

## **PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. IKAPHARMINDO PUTRAMAS**

Sabar Napitupulu\*), Ahmad Jaenuri\*), Hastuti Indra Sari\*), Rina Pratiwi\*)

**ABSTRACTION**, This research aims to find out the extent of the role of distribution channels in increasing sales volume at PT. Ikapharmindo Putramas. The population of this study is about the number of distribution channels and sales volume from 2015 to 2018. The research method used is a descriptive research method with a statistical approach that is with simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determinant coefficient analysis and hypothesis testing. The results of this study show that distribution channels have a very important role in increasing sales. The results of the analysis that has been done suggest that the increase in distribution channels in PT. Ikapharmindo Putramas in the last four years, namely from 2015 to 2018. The size of the distribution channel to the increase in sales volume can be known based on the analysis of a simple linear regression equation is  $Y = 4,853.91 + 190.89 X$ , and followed by an increase in Y sales volume of 190.89 units in a positive direction with a constant of 4,853.91 resulting in a higher number of distribution channels at PT. Ikapharmindo Putramas, the higher the sales volume in the company, this is seen from the value of r (correlation) obtained by 0.95 this means that the distribution channel with sales volume has a very close relationship and shows positive. The contribution made to the distribution channel in increasing sales volume is 90.25% of the distribution channel factor, while the remaining 9.75% is due to other factors such as promotions made by the company. As for the hypothesis test result of 13.44 so that the ratio of t calculated with t table ( $\alpha = 0.05$  with free degree = 2) is 4.303 this means that the value is smaller than t calculated ( $13.44 > 4.303$ ) so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is addressed.  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted meaning there was a significant relationship between distribution channels to increase sales volume.

**Keywords:** Distribution Channels Against Sales Volume.

### **PENDAHULUAN**

Dengan semakin maju dan pesatnya perkembangan dunia usaha, peranan saluran distribusi semakin penting digunakan dalam suatu proses penyampaian produk kepada konsumen. Hal ini adalah suatu tuntutan yang logis dari pihak perusahaan, agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai sebagaimana yang diharapkan, sehingga perusahaan harus mampu mengelola semua aspek yang terdapat dalam perusahaan, yaitu aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek produksi, aspek sumber daya manusia dan juga aspek administrasi dan informasi. Dari kelima aspek diatas, antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan secara erat dan terpadu. Dimana aspek produksi dapat dipengaruhi oleh aspek sumber daya manusia dan juga aspek keuangannya. Sedangkan aspek pemasaran yang menjadi bagian ujung tombak bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan produsen dapat diterima oleh konsumen. Peranan saluran distribusi dalam perusahaan sangat mendukung sekali untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih kredibel dari pesaing yang ada, tidak terlepas dari peran sektor swasta sebagai salah satu motivator atau penggerak pembangunan perekonomian di negara Indonesia. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk dapat mempermudah dan memperlancar arus produk barang yang telah diproduksi oleh produsen sehingga dapat disalurkan dan diterima oleh konsumen dan juga untuk memperluas penyebaran produk. Pemilihan saluran distribusi yang tepat oleh perusahaan, maksud dan tujuannya untuk mempermudah mekanisme kerja perusahaan, antara produsen dan konsumen agar dapat berjalan dengan baik, aman serta sesuai dengan waktu yang dibutuhkan oleh perusahaan kepada konsumen. PT. Ikapharmindo Putramas adalah pabrik dan pemasar produk Farmasi dan produk Kesehatan konsumen, didalam operasi kerjanya selalu memberikan pelayanan melalui saluran distribusi dan juga perusahaan dapat menentukan suatu strategi pemasarannya, khususnya dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang efektif dan efisien. Apabila saluran distribusi disediakan pemilihan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan terseleksi secara tepat dan

ditambah jumlah saluran distribusinya maka penjualan akan tetap meningkat. Agar saluran distribusi mampu memberikan dukungan yang baik, maka system atau strategi penyaluran distribusinya harus ditata sedemikian rupa agar berdaya saing dengan perusahaan yang lain sesuai dengan perkembangan yang terjadi. Dan hal ini sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan. Peranan saluran distribusi sangat penting bagi PT. Ikapharmindo Putramas yang menginginkan perkembangan dimasa yang akan datang sekalipun saluran distribusi telah ditetapkan dan dilaksanakan dengan baik, harus selalu dapat mengikuti perkembangan yang ada dengan mengadakan analisa penilaian terhadap aktivitas yang membawakan hasil. Atas dasar penjelasan tersebut diatas, penulis memilih judul mengenai “ **Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ikapharmindo Putramas**”.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka penulis mencoba untuk dapat merumuskan masalah yang dihadapi pada PT. Ikapharmindo Putramas adalah Seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Ikapharmindo Putramas.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh saluran distribusi pada PT. Ikapharmindo Putramas terhadap volume penjualan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Dilihat dari trimiloginya, pemasaran bersumber dari kata pasar, dalam sehari – hari dapat dikatakan pasar adalah suatu tempat pertemuan antara penjual dan pembeli dan untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu bisa dikatakan juga pasar adalah sekelompok masyarakat yang memerlukan barang dan jasa, dan sanggup untuk membayarnya, baik secara tunai atau yang lainnya. Sedangkan untuk Pemasaran adalah fungsi perusahaan yang ditugasi untuk menentukan pelanggan serta cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara kompetitif dan menguntungkan.

*Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* dalam bukunya Prinsip – prinsip Pemasaran memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut : “ Pemasaran sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu – individu dan kelompok – kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk – produk dan nilai satu sama lain “.

Menurut *Basu Swastha DH (2005)*, Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian ketiga penulis diatas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu :

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak – pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
- d. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak – pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham.

- e. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar – benar terpuaskan.

### **Pengertian Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )**

Untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan bauran pemasaran yang mana di dalamnya membahas masalah control variabel menurut :

**William J. Stanton ( 2003 : 115 )** dalam bukunya *Fundamental of Marketing* menyatakan bahwa Bauran Pemasaran adalah : “istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti system pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi”.

**Philip Kotler dan Keller** yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sasarannya”.

Komponen – komponen yang mencakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4 P, yaitu :

1. *Product* ( Produk )

Beberapa definisi produk menurut para pakar dibidangnya :

Menurut **William J. Stanton** “sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merk ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut **Philip Kotler** “sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut **Indriyo Gitosudarmo** “Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

2. *Price* ( Harga )

Menurut **Indriyo Gitosudarmo** “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut **Philip Kotler** “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

3. *Place* ( Saluran Distribusi )

Adalah semua perusahaan atau perorangan yang berperan serta dalam mengalirkan produk yang tersedia bagi konsumen sasaran, bagian dari tugas saluran distribusi adalah memilih melalui saluran tersebut, ini dimaksud agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

4. *Promotion* ( Promosi )

Beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut :

Menurut **A. Hamdani** “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut *William J. Stanton* “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut *Indriyo Gitosudarmo* “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

## **Saluran Distribusi**

Dewasa ini perkembangan industri mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan dalam bidang teknologi perindustrian memberikan nuansa baru bagi tumbuhnya perusahaan – perusahaan yang berorientasi pada produksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh sebab itu setiap barang yang telah di produksi, tahap berikutnya pihak produsen akan memikirkan bagaimana barang tersebut dapat dipasarkan atau bagaimana cara menyalurkan barang dan jasa agar dapat sampai ketangan konsumen akhir. Biasanya barang yang mengalir ketangan konsumen dilakukan oleh produsen melalui saluran distribusi.

Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi dan yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut :

Menurut *Michael J. Etzel* “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

Menurut *Suhardi Sigit* “Saluran distribusi adalah perantara – perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Menurut *Drs. Alex S Nitisemito* ( 2001 : 102 ) dalam bukunya Pemasaran, menyatakan saluran distribusi adalah lembaga – lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyampaikan atau menyalurkan barang – barang dan jasa – jasa dari produsen ke konsumen.

Dengan demikian produsen – produsen bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan barang dan jasa dan dapat dibeli oleh para konsumen akhir.

*Philip Kotler yang dikutip oleh Lois P. Buckin* ( 1997 : 17 ) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol menyatakan : “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga – lembaga yang menyalurkan produk – produk dan status kepemilikannya dari produsen sampai ke konsumen.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan rangkaian lembaga niaga untuk memindahkan barang secara efektif dari produsen ke konsumen akhir, yang aktifitasnya dikelola untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sesuatu yang berhubungan atau menyangkut proses pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana dalam proses ini dibutuhkan lembaga – lembaga perantara.

Terdapat dua golongan pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi, yaitu :

### **1. Perantara Dagang**

Bertanggung jawab terhadap kepemilikan barang yang dipasarkannya. Adapun lembaga – lembaga termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

- a. Produsen
- b. Pedagang Besar
- c. Pengecer

### **2. Perantara Agen**

Merupakan lembaga yang melaksanakan perdagangan dan menyediakan jasa dan fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan, tetapi tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

### **Jenis – jenis Saluran Distribusi**

Setiap saluran pemasaran dapat dicirikan menurut banyaknya tingkat penyaluran. Saluran distribusi dapat dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran dengan panjang yang berbeda – beda yang digunakan untuk saluran distribusi.

Beberapa macam tingkat saluran yang berbeda – beda untuk saluran barang konsumsi maupun untuk barang industri, sebagai berikut :

- **Saluran Non Tingkat**  
Penyaluran produk yang mengalir dilakukan secara langsung dari kantor pusat ketangan konsumen ( produksi → konsumen ).
- **Saluran Satu Tingkat**  
Dalam hal ini perusahaan menggunakan klinik kesehatan sebagai perantara menyampaikan produknya.
- **Saluran Dua Tingkat**  
Selain cara diatas perusahaan juga membentuk kantor perwakilan atau agen – agen disetiap kota dan daerah, dari agen ini bisa langsung ke konsumen atau melalui perantara.  
Produsen → klinik kesehatan → Konsumen.
- **Saluran Tiga Tingkat**  
Adalah saluran yang mencakup tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pedagang kecil.  
Produsen → klinik kesehatan → apotik → konsumen.

Menurut *William J. Stanton* saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

#### **1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi**

Merupakan barang – barang yang dipakai oleh konsumen akhir tanpa proses komersial lebih lanjut. Adapun jenis – jenis saluran distribusi barang konsumsi adalah :

- Produsen ke konsumen  
Produsen berhak menjual barangnya langsung kekonsumen tanpa perantara. Barang yang dihasilkan produsen dapat dijual langsung kekantor atau datang kerumah konsumen.
- Produsen – Pengecer – Konsumen  
Pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen ada pula produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat dengan langsung melayani konsumen.
- Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen  
Produsen hanya menjual barangnya ke pedagang besar saja dan pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.
- Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen  
Saluran distribusi menggunakan jasa agen untuk melakukan penjualan. Agen hanya mempertemukan pembeli dan penjual.
- Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen  
Adanya penggunaan jasa agen untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar dan diteruskanke pengecer dan ke konsumen akhir. Agen yang terlibat

langsung dalam saluran penjualan ini adalah agen penjualan untuk barang industri, berbeda dengan barang konsumsi dan saluran distribusinya.

## 2. Saluran Distribusi Untuk Barang Industri

Merupakan barang – barang yang dipakai untuk membuat barang konsumsi dan untuk barang – barang industri lainnya, untuk jasa memperlancar pekerjaan perusahaan lainnya. Untuk pasar industri saluran distribusi yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Produsen – Pemakai  
Untuk saluran distribusinya paling pendek yang disebut saluran distribusi langsung, biasanya saluran ini dipakai oleh produsen bila transaksi yang dihasilkan berupa barang berat.
- Produsen – Distributor – Pemakai  
Saluran ini digunakan untuk menyalurkan barang – barang perlengkapan.
- Produsen – Agen – Pemakai  
Produsen menggunakan saluran ini bila mereka tidak mempunyai departemen pemasaran dan perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.
- Produsen – Agen – Distributor – Pemakai  
Saluran ini digunakan produsen dengan mempertimbangkan untuk penjualan terlalu kecil digunakan jasa perdagangan, distributor dengan ditangani oleh agen penunjang.

### Tujuan dan Manfaat Saluran Distribusi

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir, salah satu faktor yang paling penting yaitu memilih saluran distribusi yang tepat untuk penyaluran barang dan jasa yang diproduksi sesuai dengan selera konsumen, tetapi bila penyaluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan kegiatan inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggungjawab, saluran distribusinya akan mengalami hambatan. Sebagaimana diketahui bagaimana tujuan – tujuan saluran distribusi perusahaan adalah untuk memperlancar efisiensi perusahaan. Apabila saluran distribusi disediakan pemilihan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan seleksi secara baik serta memperbanyak jumlahnya, maka akan mempengaruhi volume penjualan yang akan meningkat.

Sedangkan manfaat dari saluran distribusi ini adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan saluran distribusi akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga mencapai efisiensi yang sangat tinggi didalam membuat barang dan jasa sehingga banyak tersedia dan bisa memenuhi sasaran perusahaan.
2. Saluran distribusi agar mempermudah pendekatan secara langsung dari produsen ke konsumen agar tidak terjadi suatu kesalahpahaman.
3. Dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat dan benar akan menekan biaya sekecil mungkin.
4. Dengan tepat waktu didalam pengiriman barang dan jasa untuk sampai ketangan konsumen.

### Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Sebelum melakukan pemilihan saluran distribusi perusahaan harus mempunyai pedoman 3 – C yaitu, *Channel Control*, *Coverage Market*, dan *Cost* yang cocok dengan tarif pelayanan pembeli.

Menurut *Drs. Bhasu Swasta DH, MBA dan Drs. Irawan, MBA* beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar, yang mana meliputi :
  - a. Konsumen atau Pasar Industri  
Jika pasar berupa pemakai akhir, maka produsen menggunakan lebih dari saluran distribusi dapat mencapai konsumen secara luas.
  - b. Pembeli Potensial

- Jika jumlah konsumen yang harus dilayani banyak dan tersebar luas, produsen akan memakai saluran distribusi yang baik, walaupun biaya yang dikeluarkan lebih besar, dengan konsumsi yang terkonsentrasi.
- c. Jumlah Pesanan  
Jika pembelian dilakukan dalam jumlah yang relatif kecil, maka cenderung saluran distribusi yang digunakan produsen.
  - d. Kebiasaan Dalam Pembelian  
Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran kebijaksanaan.
2. Pertimbangan Barang
    - a. Nilai Unit  
Jika nilai unit barang yang dijual rendah, maka produsen menggunakan saluran distribusi yang panjang, tapi jika nilai unit barang yang dijual tinggi saluran distribusi yang digunakan yang baik ialah yang pendek agar dapat menekan biaya yang terjadi.
    - b. Besar dan Berat Barang  
Bila barang yang diangkut terlalu besar dan berat akan menimbulkan beban bagi produsen dan kemudian membebankan kepada perantara untuk menanggungnya lalu perantara tersebut membebankan kepada konsumen akhir.
    - c. Mudah Rusaknya Barang  
Jika produk yang dijual tidak tahan lama atau mudah rusak, maka produsen tidak perlu menggunakan jasa perantara dalam saluran distribusinya.
    - d. Sifat Teknis  
Bila barang yang dihasilkan berupa barang industri, maka produsen harus mempunyai tenaga penjual yang dapat menerangkan soal penggunaan teknis dan pemeliharaannya.
    - e. Barang Standar dan Pesanan  
Jika barang yang dijual barang standar, maka dipelihara sejumlah penyalur. Demikian pula barang yang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memeliharanya.
    - f. Luasnya *Product Line*  
Jika produk yang dihasilkan banyak macamnya, maka produsen dapat menjualnya melalui pengecer. Akan tetapi jika produsen hanya menjual satu macam produk saja, maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya.
  3. Pertimbangan Pembelanjaan, yang mana meliputi :
    - a. Sumber Pembelanjaan  
Perusahaan yang kuat keuangannya dapat menggunakan gudang yang didirikannya, berbeda dengan perusahaan yang lemah.
    - b. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen  
Pengaruh adanya satu pengalaman dan kemampuan manajemen ketika memasuki pasar yang baru dan menjual produk yang baru.
    - c. Pengawasan Saluran  
Maksud dari pengawasan ialah agar produsen dapat mengetahui disaluran mana yang perlu dilakukan promosi yang lebih sering.
    - d. Pelayanan yang diberikan oleh Penjual  
Apabila perusahaan ingin memberikan pelayanan yang lebih baik kepada perantara, maka akan semakin banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.
  4. Pertimbangan Perantara, yang mana meliputi :
    - a. Pelayanan yang diberikan oleh Perantara  
Bila perantara memberikan pelayanan yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.
    - b. Kegunaan Perantara

Produsen lebih suka menggunakan produk yang bukan saingan dan bersedia menjual macam – macam produk – produknya.

c. Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Produsen

Bila perantara mau menerima resiko kenaikan harga barang atau resiko lainnya, maka produsen dapat menggunakan perantara karena dapat meringankan resiko yang dihadapi.

d. Volume Penjualan

Produsen lebih menyukai yang mampu menawarkan produknya dalam jumlah yang besar untuk jangka waktu yang lama.

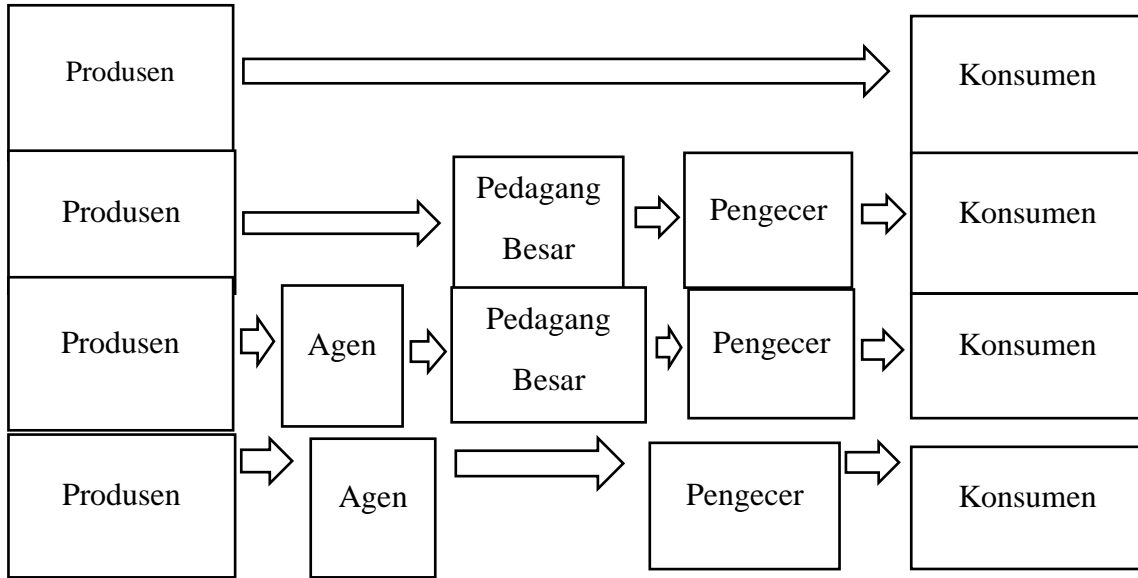
e. Ongkos

Bila ternyata penggunaan perantara dapat membuat ongkos penyalurannya itu ringan, maka produsen dapat melaksanakan terus penggunaan perantara tersebut.



**Gambar 2.1**  
**Jenis – Jenis Saluran Distribusi**

**Barang Konsumsi**

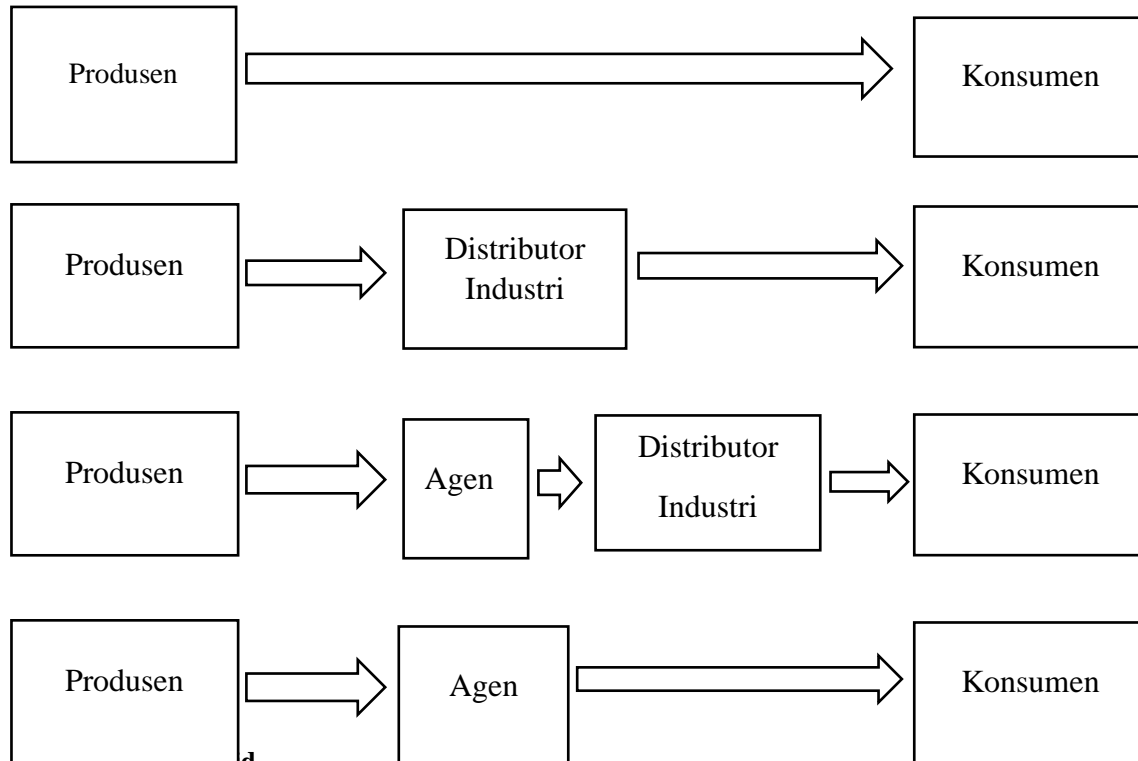


**Sumber : asnijogja.id**

Gambar 2.2

Jenis – Jenis Saluran Distribusi

Barang Industri



Sumber : asnjogja

Penjualan

Tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai penjualan ada beberapa pengertian penjualan, yang dinyatakan oleh :

*Drs. Daidumi Darmawan ( 2001 : 3 )* dalam bukunya *Dasar – Dasar Marketing* adalah :”Penjualan merupakan suatu bagian dari promosi, dan promosi merupakan salah satu bagian program dari marketing secara keseluruhan”.

Berarti penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran sehingga konsumen terpenuhi kebutuhannya dengan puas.

Penjualan menurut *Sutanyo ( 2001 : 236 )* dalam bukunya *Marketing* adalah :”Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama”.

Setelah melihat beberapa pengertian penjualan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah memberikan barang dan jasa kepada orang lain yang membutuhkan dimana pemberian tersebut ditukar dengan suatu nilai yang tertera dalam mata uang yang sesuai dengan harga yang disepakati bersama.

### **Jenis – Jenis Penjualan**

Pada dasarnya penjualan memiliki berbagai macam jenis yang diantaranya adalah :

1. *Consumer Production*  
Adalah penjualan yang ditujukan langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, terdiri dari :
  - a. *Hadiah*  
Merupakan suatu produk yang diberikan secara cuma – cuma untuk pembelian dalam jumlah tertentu.
  - b. *Undian*  
Merupakan suatu kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk berpartisipasi mengikuti permainan yang dapat memenangkan suatu barang.
  - c. *Discount*  
Merupakan suatu potongan harga yang diberikan kepada konsumen dalam jumlah pemberian tertentu.
2. *Trade Promotion*  
Adalah penjualan yang ditujukan kepada perantara yang terdiri dari:
  - a. *Buying Allowance*  
Merupakan suatu kompensasi yang diberikan berkenaan dengan jumlah pembelian tertentu.
  - b. *Free Good*  
Merupakan tambahan cuma – cuma berupa barang dalam jumlah prosentase pembelian tertentu.
  - c. *Distribution Sales Contest*  
Merupakan kontes diantara distributor.
3. *Sales Force Promotion*  
Adalah penjualan yang ditujukan kepada tenaga penjualan, yang terdiri dari:
  - a. *Bonus*  
Merupakan hadiah yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada *sales force* atas presentasi yang dicapainya.
  - b. *Sales Contest*  
Merupakan kontes yang diadakan antara *sales force* yang dilakukan perusahaan dimana pemenangnya mendapat imbalan tertentu.
  - c. *Sales Marketing*  
Merupakan pemberian suatu keputusan kepada *sales force* dalam suatu pertemuan khusus agar mengenai harga produk – produk yang dihasilkan perusahaan dapat disampaikan kepada pihak konsumen.

### **Tujuan dan Mafaat Penjualan**

Pada dasarnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha untuk meningkatkan penjualannya.

Menurut *Drs. Bhasu Swasta DH, MBA dan Irawan ( 2003 : 404 )* dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Modern” terdapat 3 tujuan dalam penjualan, yaitu :

1. Mencapai Volume Penjualan tertentu.
2. Menentukan Laba.

3. **Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.**

Usaha – usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut diatas tidak sepenuhnya hanya dilaksanakan oleh pelaksana penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionaris dalam perusahaan, maupun dengan para penyalur.

Sedangkan manfaat dari penjualan dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Untuk menambah laba pada perusahaan.
- b. Untuk mensejahterakan karyawan perusahaan itu sendiri.
- c. Untuk kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

**Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut :

1. **Kondisi dan Kemampuan Penjualan**

Para penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil dalam tujuan penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga, produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pembungkusan, pengantaran, pelayanan setelah penjualan dan sebagainya.

2. **Kondisi Pasar**

Faktor - faktor yang mempengaruhi kondisi pasar adalah sebagai berikut :

- a. Jenis pasar.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi pembeli.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. **Modal**

Jika modalnya besar, dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak bila dibandingkan hanya memiliki modal yang terbatas.

4. **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan, sedangkan pada perusahaan kecil biasanya ditangani sendiri oleh pimpinannya.

5. **Faktor Lain**

Faktor – faktor lain seperti periklanan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan untuk perusahaan kecil jarang dilakukan.

**Hubungan Antara Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan**

Kegiatan saluran distribusi merupakan suatu alat dalam usaha untuk menyampaikan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung secara merata dengan waktu yang cepat dan tepat sehingga dapat tersedia dipasar untuk dibeli oleh konsumen akhir. Untuk dapat meningkatkan volume penjualannya, PT. Ikapharmindo Putramas berusaha dengan semaksimal mungkin menyalurkan produknya agar dapat meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan yang diharapkan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Saluran distribusi merupakan perencanaan jangka panjang yang disusun dan digunakan untuk menentukan kegiatan usaha dalam mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ikapharmindo Putramas dalam rangka meningkatkan volume penjualan dari produk yang dihasilkannya, dengan kata lain PT. Ikapharmindo Putramas dapat mengetahui manfaatnya dan selalu mengoptimalkan saluran distribusi yang digunakan lebih efektif dan efisien.

Jika saluran distribusi yang dilakukan berjalan dengan baik dan terarah, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan adalah suatu keuntungan untuk PT. Ikapharmindo Putramas.

Jelaslah sudah, bahwa saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu saluran distribusi dan volume penjualan merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya.

Dengan demikian didalam memasarkan produk diperlukan saluran distribusi yang baik dan tepat, dan dibutuhkan perusahaan jasa transportasi dan ekspedisi yang tepat, pergudangan yang baik serta tenaga ahli yang terlatih. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dan benar berarti volume penjualan yang diharapkan oleh PT. Ikapharmindo Putramas dapat tercapai sebagaimana mestinya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Variabel yang diteliti dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel X ( Bebas / *Independent* )

Merupakan suatu variabel bersifat tidak terikat, yang tidak dapat dipengaruhi oleh unsur yang lain namun variabel ini bersifat mempengaruhi, dalam hal ini yang merupakan variabel X adalah jumlah saluran distribusi yang digunakan oleh manajemen perusahaan.

b. Variabel Y ( Tidak bebas / *Dependent* )

Merupakan suatu variabel yang bersifat Terikat dan dipengaruhi unsur lain, dalam hal ini yang merupakan variabel Y adalah jumlah volume penjualan yang dicapai perusahaan.

### **Metode Penelitian**

Dalam penulisan ini, penulis melakukan penelitian dan riset dalam waktu tertentu pada PT. Ikapharmindo Putramas, penelitian dengan menggunakan metode deskriptif yaitu dengan meneliti dari suatu keadaan dan kemudian berdasarkan informasi yang ada akan dicoba dihubungkan dengan teori yang penulis pelajari dalam hal ini tentang saluran distribusi. Adapun yang menjadi sumber datanya adalah sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Yaitu, Data yang didapat secara langsung dari perusahaan pada PT. Ikapharmindo Putramas dengan cara :

a. **Penelitian Lapangan**

Adalah dengan melakukan pengamatan langsung dilokasi penelitian serta menelaah dari prosedur kebijakan akuntansi dan pengelompokkan persediaan.

b. **Interview**

Adalah dengan cara mengadakan Tanya Jawab (Tanpa Quisioner), dengan pihak – pihak yang dapat memberikan data relevan dengan objek penelitian yaitu bagian manajer pemasaran, bagian Purchase, bagian gudang dan karyawan lainnya

#### **2. Data Sekunder**

Yaitu data yang didapatkan dari buku bacaan, catatan kuliah, dan literatur yang ada.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sebagaimana yang biasanya dilakukan dalam penulisan ini, tentu saja dibutuhkan data yang selengkap mungkin, baik berupa teori – teori yang berhubungan dengan masalah secara langsung atau tidak, maupun hal – hal praktis untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah penulis ungkapkan sebelumnya. Dalam melakukan penulisan ini penulis menggunakan data yang relevan didapat dengan cara :

#### **1. Penelitian Kepustakaan ( *Library Research* )**

Penulis mengadakan penelitian dengan mempelajari dan membaca buku – buku yang berkaitan dengan teori – teori yang berhubungan dengan saluran distribusi dan volume penjualan dan juga

mempelajari bahan – bahan dari perkuliahan yang didapat sebagai penunjang, semuanya dipakai sebagai analisis pengambilan kesimpulan.

## 2. Penelitian Lapangan

Dalam melakukan penelitian penulis mendatangi langsung lapangan untuk memperoleh data dengan cara :

### a. Observasi

Adalah penulis melakukan pengamatan langsung kegiatan operasional perusahaan dilapangan dan mencatat secara sistematis prosedur distribusi barang sehingga ketangan konsumen.

### b. Wawancara

Adalah penulis melakukan tanya jawab langsung kepada staf pemasaran, purchasing, dan karyawan yang terkait dengan kegiatan saluran distribusi barang sehingga sampai ketangan konsumen.

## Teknik Analisis Data

Penulis di dalam menganalisa data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis dua Variabel adalah sebagai berikut :

### 1. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk mencari saling keterkaitan atau keeratan antara hubungan Variabel bebas ( X ) dan Variabel tidak bebas ( Y ). Koefisien Korelasi untuk data mengenai hubungan antara nilai X dan Y dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Tahun

X = Saluran Distribusi ( Variabel Bebas )

Y = Volume Penjualan ( Variabel Tidak Bebas )

r = Koefisien Korelasi ( Hubungan Variabel Antara X dan Y )

Besar nilai r ( koefisien korelasi ) antara -1 dan 1 /  $-1 < r < 1$  jika :

1. Jika  $r = -1$  atau mendekati  $-1$ , berarti hubungan antara kedua variabel kuat tetapi berlawanan arah atau negatif.
2. Jika  $r = +1$ , atau mendekati  $+1$ , berarti hubungan kedua variabel kuat erat mengikat dan searah atau positif.
3. Jika  $r = 0$ , atau mendekati  $0$ , berarti tidak mempunyai hubungan dari kedua, kedua variabel tersebut lemah dan tidak berkorelasi.

Kriteria hubungan koefisien korelasi antara variabel X (Saluran Distribusi) dan variabel Y ( Volume Penjualan ) akan berada dalam interval antara 1 dan -1 (  $-1 < r < 1$  ) setiap angka koefisien korelasi mempunyai makna sebagai berikut, jika :

$r = 0,90 - 1,00$  ( Korelasi Sangat Tinggi )

$r = 0,70 - 0,900$  ( Korelasi Tinggi )

$r = 0,40 - 0,70$  ( Korelasi Moderat )

$r = 0,20 - 0,40$  ( Korelasi Rendah )

$r = 0,00 - 0,20$  ( Korelasi Kecil )

Analisis korelasi ini bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu diikuti perubahan pada variabel yang lain. Apabila variabel X berubah maka variabel Y berubah. Perubahan koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah variabel X ( Saluran Distribusi ) dan variabel Y ( Volume Penjualan ), berhubungan satu dengan yang lainnya.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk menentukan berapa besar pengaruh atau peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan, maka menggunakan perhitungan koefisien penentu dengan rumus sebagai berikut :

$$Kp = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kp = Koefisien Penentu

r = Hasil Korelasi

## 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa pengaruhnya jika variabel X ( saluran distribusi ) yang merupakan variabel bebas yang berubah terhadap variabel Y ( Volume Penjualan ) yang merupakan variabel tidak bebas.

Ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

$$Y = \frac{\sum Y}{n}$$

$$X = \frac{\sum X}{n}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}$$

Y = Volume Penjualan ( *Dependent Variabel* )

X = Saluran Distribusi ( *Independent Variabel* )

a = Konstanta ( titik potong )

b = koefisien regresi ( Mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y )

## 4. Pengujian Hipotesa



Uji Hipotesa digunakan untuk melihat signifikansi antara kedua variabel, Rumus yang digunakan adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai t Hipotesa

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Tahun

apabila nilai kriteria :

Jika t hitung > t table, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Jika t hitung < t table, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika t hitung < t table, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika :

Ho = 0, Maka tidak ada hubungan antara variable X ( Saluran Distribusi ) dengan Variabel Y ( Volume Penjualan ).

Ha > 0, Maka hubungan positif antara variabel X ( Saluran Distribusi dengan Variabel Y ( Volume Penjualan ).

Ha < 0, Maka ada hubungan negatif antara variabel X ( Saluran Distribusi ) dengan Variabel Y ( Volume Penjualan ).

Ha = 0, Maka ada hubungan antara variabel X ( Saluran Distribusi dengan Variabel Y ( Volume Penjualan ).

Analisis korelasi digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif dan dapat dinyatakan berkorelasi apabila salah satu variabel berubah maka variabel yang lainnya pun akan mengalami perubahan. Perubahan koefisien korelasi melalui hipotesis apakah dua variabel X dan Y berhubungan antara satu dengan lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT. Ikapharmindo Putramas adalah pabrik dan pemasar Produk Farmasi dan Produk Kesehatan Konsumen yang berlokasi di Jakarta, Indonesia. Fondamen PT. Ikapharmindo Putramas dimulai pada tahun 1969, dengan sebuah toko ritel bahan kimia dan bahan baku di Jl. Kelenteng, Bandung, Provinsi Jawa Barat. Toko ritel tersebut diikuti oleh sebuah apotik dengan nama Apotik Santi.

Berawal dari usaha apoteker ini, PT. Ikapharmindo Putramas memulai operasinya pada tahun 1972. PT. Ikapharmindo Putramas tetap menjadi perusahaan keluarga, yang didukung oleh tim profesional yang menjunjung nilai – nilai inti profesionalisme, kompetensi dan komitmen kami.

PT. Ikapharmindo Putramas telah berpengalaman lebih dari 40 tahun dalam pengembangan dan pembuatan obat – obatan berkualitas, kosmetika dan produk perawatan bayi, dan telah memproduksi berbagai merek produk rumah tangga yang paling terkenal di Indonesia. PT. Ikapharmindo Putramas mengembangkan praktek bisnis yang beretika dan terhormat dan berusaha untuk melanjutkan peningkatan dalam pencapaian visi dan tujuan kami, yaitu : menyediakan produk obat – obatan dan produk konsumen yang bermutu, dengan teknologi dan riset standar tinggi bagi pasar Indonesia dan pasar global. PT. Ikapharmindo Putramas yakin akan kemajuan dan komitmen berkelanjutan untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan para pelanggan kami dan mitra bisnis strategis yang meyakini nilai – nilai, komitmen dan tujuan ang sama.

Produk Farmasi, PT. Ikapharmindo Putramas telah memperoleh Sertifikat Good Manufacturing Practices untuk obat – obatan resep, obat bebas, produk nutraceutical dan kosmetik, menjamin kualitas produk untuk pasar lokal dan ekspor. Kami telah menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra internasional untuk manufactur dan pemasaran.

### **Struktur Organisasi**

Setiap perusahaan pada umumnya dalam menjalankan usahanya memiliki tujuan tertentu, dengan memerlukan bantuan orang lain atau melakukan kerjasama perlu sesuatu wadah yang disebut organisasi dalam melaksanakan aktifitasnya sebagai suatu perusahaan yang berhasil dalam mencapai tujuannya sangat ditentukan oleh sistem manajemen perusahaan.

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dan sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, maka perusahaan mengatur pembagian kerja, hak, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi yang dipakai oleh berbentuk garis atau lini, adalah sebagai berikut :

- a. PT. Ikapharmindo Putramas adalah perusahaan yang memiliki cakupan pasar yang luas sehingga perlu adanya koordinasi dan konfirmasi guna menunjang pelayanan disetiap cabang pemasaran.
- b. Proses pengambilan keputusan dianggap berjalan dengan cepat.
- c. Mengutamakan wewenang yang utuh, dan hanya bertanggung jawab kepada seorang pemimpin.

Maka untuk lebih jelasnya, bagan struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada halaman lampiran. Adapun penjelasan dari tugas dan wewenang tersebut adalah sebagai berikut :

1. Presiden Direktur  
Merupakan pimpinan perusahaan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
  - a. Membuat pedoman perusahaan dan menentukan apa yang menjadi suatu kebijakan perusahaan yang diteruskan ke Vice President Director untuk dapat diteruskan kebagian lainnya.
  - b. Membuat keputusan dan merumuskan rencana perusahaan dan menentukan rumusan struktur perusahaan serta menentukan pengambilan keputusan terakhir dan keputusan lain yang menyangkut kegiatan perusahaan.

Presiden Direktur mempunyai tanggung jawab atas kelangsungan jalannya kegiatan perusahaan yang meliputi :

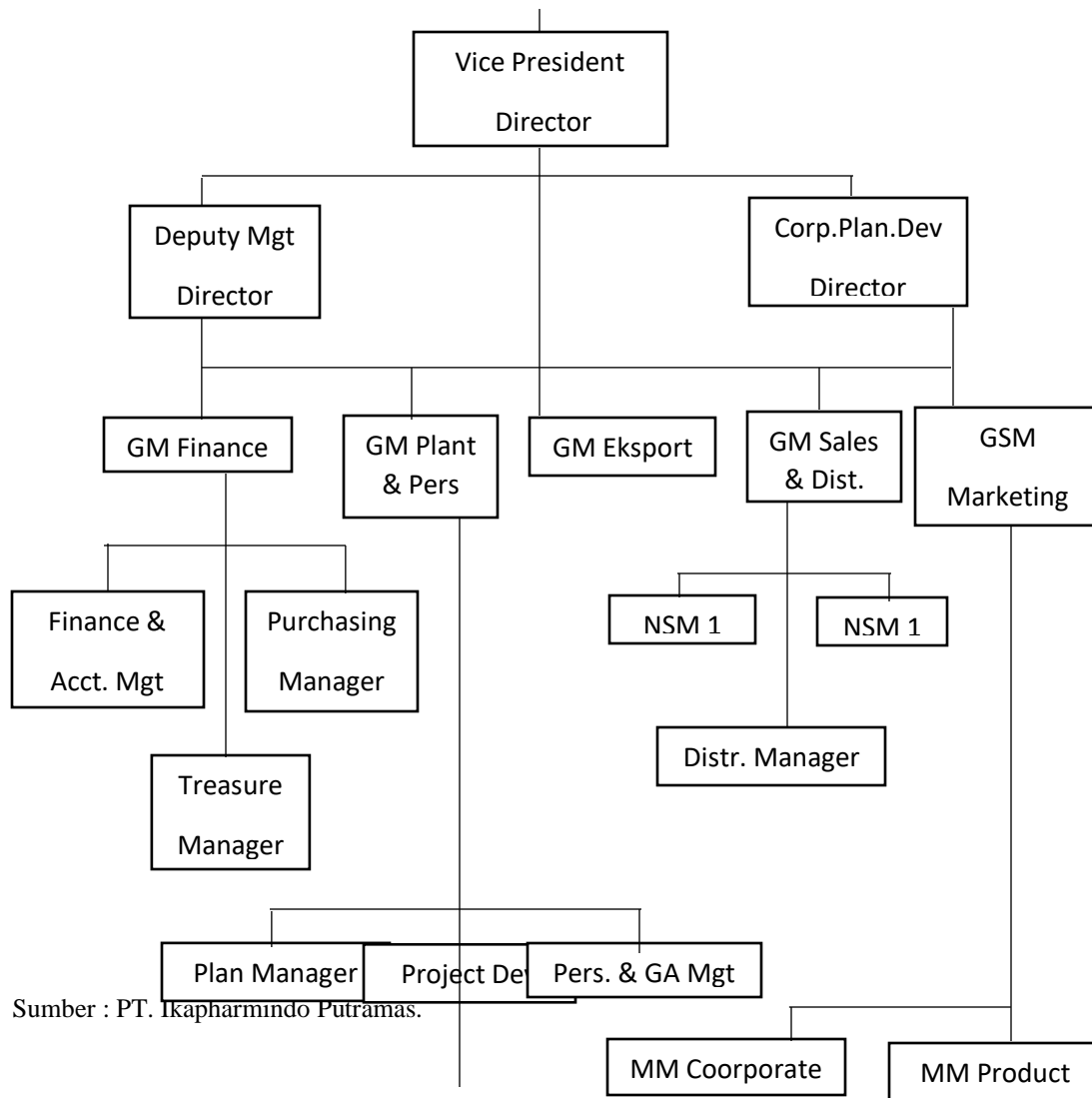
- Mewakili perusahaan dalam hubungan perusahaan dan instansi diluar perusahaan.
  - Bertanggung jawab terhadap perusahaan atas maju mundurnya perusahaan tersebut.
  - Mengawasi kegiatan perusahaan dan persoalan diluar perusahaan yang berkaitan dengan perusahaan.
2. *Vice President Director*
- Mempunyai tugas dan wewenang untuk melakukan pembinaan manajemen wilayahnya. Mengusahakan dan menjamin terlaksananya usaha dan kegiatan perusahaan sesuai dengan tujuan dan lapangan usaha.
  - Membantu memberikan saran dan nasehat kepada pimpinan perusahaan dan bertanggung jawab atas apa yang dilakukan oleh *Managing Director*.
3. *Deputy Managing Director/Finance Director*  
Adapun tugas – tugas adalah :
- a. Membantu dan memberikan pertimbangan kepada General Manager dalam melaksanakan tugas sehari – hari.
  - b. Membantu dan memberikan kegiatan dalam mengambil keputusan mengenai keuangan.
4. *Secretary*  
Tugas – tugasnya adalah sebagai berikut :
- a. Bertanggung jawab dan membantu *President Director* dan *Vice President Director* dalam memberikan informasi yang diperlukan oleh perusahaan.
  - b. Bertanggung jawab kepada *General Manager* tentang pengaturan, penyediaan, perencanaan, dan pengeluaran uang yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
  - c. *General Manager* membawahi *Finance* dan *Accounting Manager*, *Manager Treasure* dan *Purchasing*.
5. *General Manager Plant and Personel*
- Bertanggung jawab penuh atas pengendalian secara langsung terhadap aktivitas perusahaan yang terkait dalam devisi *plant and personel*, mengatur karyawan, baik dipabrik atau dikantor.
  - Bertanggung jawab penuh atas semua aktivitas produksi, sehingga terciptanya kelancaran – kelancaran kegiatan sistem produksi dan dapat mengembangkan sesuai kebijakan dan prosedur yang telah digariskan.
6. *General Manager Ekspor*  
Bertanggung jawab penuh atas kegiatan ekspor perusahaan keberbagai Negara, mulai dari perencanaan, mengkoordinir dan mengontrol semua aktifitas *ekspor* serta membuat kebijakan dan strategi untuk target penjualan.
7. *Sales Manager and Distribution*  
Merencanakan dan menyelenggarakan semua kegiatan pemasaran dan penjualan hasil produksi, mengusahakan agar volume penjualan meningkat dengan memperhatikan langganan lama dan mencari langganan baru serta memperluas daerah pemasaran, bertanggung jawab atas barang – barang yang disalurkan dan dipasarkan dengan mendelegasikan wewenang kepada nasional sales dan distribusi manager.
8. *General Marketing*  
Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran produk, memperkenalkan produk – produk baru dan melakukan survey pasar atas produk. Adapun tuags dari *General Marketing* sebagai berikut :
- a. Memasarkan dan menjual produk – produk dengan harga yang sesuai dipasaran.
  - b. Membantu dalam perencanaan serta realisasi dan kegiatan – kegiatan perusahaan.

- c. Mengelola seluruh kegiatan atau pekerjaan yang menyangkut penjualan produk – produk perusahaan.
9. *Finance and Accounting Manager*  
Bertanggung jawab penuh untuk mengendalikan dan mengawasi seluruh kekayaan perusahaan, baik berupa uang, surat – surat berharga, dan investasi perusahaan.
  10. *Treasure Manager*  
Bertugas membantu *General Manajer Finance* dalam menyusun dan memperoleh sumber – sumber modal, sehingga diperoleh dana dengan *out of capital* yang rendah dan mempergunakan seefektif dan seefisiensi mungkin.
  11. *Purchasing Manager*  
Dengan pengawasan langsung dari FD yang dapat mengendalikan dan mengkoordinir seluruh aktifitas pada pembelian bahan baku.
  12. *Plant Manager*  
Bertugas menangani seluruh masalah yang berhubungan dengan pabrik terutama kegiatan produksi dan teknik dalam rencana jangka pendek atau panjang serta menangani proyek.
  13. *Project Manager*  
Menyangkut koordinasi, komunikasi dan pengendalian pada seluruh tahap kegiatan proyek lingkungan pabrik.
  14. *Personal and General Affair Manager*  
Bertanggung jawab atas pengendalian dan koordinasi secara langsung atas perencanaan umum untuk kebutuhan ruang gudang serta memonitor keluar dan masuknya barang produk.
  15. *National Sales Manager*  
Bertugas memasarkan produk – produk dan bekerja sama dengan distributor dalam memasarkan hasil produk.
  16. *Distribution Manager*  
Bertugas merencanakan dan menyelenggarakan semua kegiatan dan penjualan hasil produksi perusahaan, dan bertanggung jawab atas produksi yang dipasarkan.
  17. *Marketing Manager Cooperate*  
Menetapkan strategi pemasaran yang ditetapkan, merencanakan pemasaran dan mengontrol serta mengevaluasi kegiatan pemasaran dan menetapkan anggaran perusahaan.
  18. *Marketing Manager Product*  
Mengupayakan adanya pengembangan dan modifikasi produk dan menganalisa akan produk – produk yang akan diproduksi.

**Gambar 4.1**

**Bagan Struktur Organisasi PT. Ikapharmindo Putramas**

President Director



### Kegiatan Perusahaan

PT. Ikapharmindo Putramas turut melaksanakan program pemerintah dalam pembangunan ekonomi nasional dalam bidang industri pembuatan obat – obatan berkualitas, kosmetika dan produk perawatan bayi, dan telah memproduksi berbagai merek produk rumah tangga yang paling terkenal di Indonesia.

Produk farmasi, PT. Ikapharmindo Putramas telah memperoleh Sertifikat *Good Manufacturing Practices* untuk obat – obatan resep, obat bebas, produk nutraceutical dan kosmetik menjamin kualitas produk untuk pasar lokal dan ekspor. Kami telah menjalin kerjasama jangka panjang dengan mitra Internasional untuk manufactur dan pemasaran. Hal ini sangat diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan untuk para konsumen. PT. Ikapharmindo Putramas aktif dalam melakukan promosi baik melalui media internet, maupun media cetak dan juga aktif dalam pameran yang diselenggarakan oleh lembaga – lembaga kesehatan.

Kegiatan saluran distribusi yang dilakukan harus lebih maksimal mengingat para pesaing selalu mengeluarkan produk yang baru, dan dari segi harga harus bersaing, dan produk yang dihasilkan harus dapat diterima dipasaran atau konsumen.

## Perkembangan Perusahaan

Sebagaimana dikemukakan diatas, PT. Ikapharmindo Putramas bergerak dalam bidang farmasi, kosmetika dan peralatan perawatan bayi. Manajemen berkeyakinan bahwa perusahaan mempunyai prospek usaha yang cerah sehubungan dengan meningkatkan volume penjualan. Diharapkan dengan membaiknya prospek industri farmasi, kosmetika dan peralatan perawatan bayi di Indonesia didorong oleh majunya kemampuan teknik yang berhasil meningkatkan kualitas produk pada PT. Ikapharmindo Putramas.

Sektor industri ini mendapat dukungan dari naiknya kebutuhan obat – obatan, kosmetika, dan peralatan perawatan bayi. Seiring dengan peningkatan klinik – klinik kesehatan, klinik kecantikan, dan apotek. Perkembangan penjualan perusahaan baik dipasar domestik maupun ekspor sekarang ini merupakan bukti bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Hal ini dikarenakan faktor – faktor bahan baku utama yang mudah didapat, peningkatan mutu serta usaha diversifikasi produk ditambah penggunaan saluran distribusi yang tepat akan membuat perusahaan mampu memasarkan hasil produksi perusahaan.

Disamping hal tersebut diatas strategi saluran distribusi yang digunakan juga harus efektif mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, ini berarti bahwa tiap produsen harus berlomba untuk selalu meningkatkan volume penjualannya, karena salah satu faktor produsen akan dapat memenangkan persaingan apabila tingkat pelayanan terhadap konsumennya dapat dicapai semaksimal mungkin. Hal ini dapat disadari oleh pihak manajemen PT. Ikapharmindo Putramas dimana produk – produk para pesaing juga memiliki mutu dan kualitas yang baik.

Beberapa pesaing ( *Competitor* ) yang juga menghasilkan produk – produk farmasi, kosmetika dengan merk seperti :

- ***Bactroban Cream***  
Produk ini mengandung Mupirocin yang merupakan salah satu jenis antibiotik dalam bentuk oles. Obat ini digunakan untuk mengatasi infeksi akibat bakteri pada kulit, misalnya impetigo, radang pada folikel rambut dan bisul yang terus kambuh. Infeksi yang muncul pada luka gores, lecet, atau luka jahitan. Bactroban termasuk obat dengan kode dot merah, sehingga penggunaan harus berdasarkan pada resep dokter. Penggunaan Bactroban cream pada ibu hamil dan menyusui sebaiknya dihindari.
- ***Bion – C***  
*Bion – C* adalah salah satu jenis obat yang berbentuk serum yang mengandung vitamin C tinggi dan berfungsi untuk menjaga kondisi kulit wajah untuk tetap sehat, cerah dan mampu mencegah pigmentasi. *Bion – C* bisa dengan mudah di dapatkan karena tanpa membutuhkan resep dokter.
- ***Ketomed SS***  
*Ketomed SS* mengandung bahan aktif Ketokonazole, mengatasi ketombe dan kulit kepala berkerak dan membersihkan dari jamur kepala. Sangat berpengaruh untuk menghambat kerontokan.
- ***Aza 20 Cream***  
*Aza 20 cream* diindikasikan untuk perawatan jerawat ringan sampai sedang, *Aza 20 cream* mengandung komposisi aktif Azelaic Acid. Efek samping yang memungkinkan yang dapat terjadi dari *Aza 20 cream*, efek – efek samping ini memungkinkan, tetapi tidak selalu terjadi seperti : pembakaran kulit, rasa gatal, kekeringan, kehilangan pigmen.
- ***Sporanox***  
*Sporanox* kapsul 100 mg merupakan obat yang mengandung Itraconazole. *Sporanox* digunakan untuk mengobati berbagai infeksi jamur, terutama infeksi jamur sistemik seperti aspergillosis, kandidiasis. *Sporanox* termasuk dalam golongan obat keras sehingga penggunaannya harus memakai resep dokter.

Selain merk – merk diatas masih banyak pesaing – pesaing dengan jenis usaha dan produk yang sama dan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan merk lainnya.

Sampai dengan saat ini berbagai strategi pemasaran telah dilaksanakan oleh pihak manajemen PT. Ikapharmindo Putramas untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mengembangkan produk yang lebih baik untuk pangsa pasar yang dikuasai sekarang. Cara – cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah melalui pengembangan produk baru melalui usaha adaptasi, memperbesar, memperkecil atau merubah kombinasi produk.

Dalam rangka meningkatkan volume penjualan PT. Ikapharmindo Putramas selalu melakukan peningkatan dalam bidang produktivitas dari mulai melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk. Strategi pengembangan produk harus dilaksanakan secara efektif dan efisien, berarti perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produknya dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satunya dengan mengembangkan produk – produk yang ada di perusahaan, seperti :

❖ **Anti Jamur**

Yang terdiri dari :

a. ***Fungitrazol capsul***

Merupakan produk antifungi yang digunakan untuk mengobati dermatomikosis, kandidiasis, mikosis sitemik. Fungitrazol mengandung itrakonazol yang bekerja dengan menghambat pertumbuhan fungi. Efek samping *fungitrazol* dapat menyebabkan mual, muntah, diare putih, sakit kepala.

b. ***Zoloral SS***

Merupakan shampo untuk mengatasi ketombe dan jamur pada kulit kepala. *Zoloral SS* mengandung Ketoconazole 20mg/ml.

c. ***Zoloral Cream***

*Zoloral cream* adalah obat anti jamur topikal untuk infeksi jamur pada kulit dan selaput mukosa, seperti kurap, infeksi pada kulit atau kuku tangan. *Zoloral cream* mengandung ketoconazole, obat yang termasuk golongan imidazole sintetik.

❖ **Antibiotika**

a. ***Bactoderm Cream***

Mengandung Mupirocin yang adalah salah satu jenis antibiotik dalam bentuk oles atau topikal. Obat ini digunakan untuk mengatasi infeksi akibat bakteri pada kulit, misalnya impetigo, radang pada folikel rambut, infeksi yang muncul pada luka gores, lecet, atau luka jahitan. *Bactoderm cream* bekerja dengan menghentikan pertumbuhan bakteri. Penggunaan *Bactoderm Cream* pada ibu hamil dan menyusui sebaiknya dihindari. *Bactoderm cream* termasuk golongan obat keras.

b. ***Clinika Kapsul***

*Clinika kapsul* adalah obat antibiotik untuk mengobati infeksi serius yang disebabkan oleh bakteri anaerob atau bakteri aerob gram positif yang rentan. *Clinika kapsul* mengandung Clindamycin, antibiotik golongan lincosamida semisintetik yang terutama bersifat bakteriostatik.

c. ***Clinika Gel***

*Clinika gel* adalah obat antibiotik topikal untuk mengobati jerawat yang parah pada orang dewasa dan anak – anak yang berusia minimal 12 tahu. *Clinika gel* mengandung Clindamycin, antibiotik golongan lincosamida semisintetik yang terutama bersifat bakteriostatik.

d. ***Ikagen Cream***

*Ikagen cream* adalah obat yang digunakan untuk mengobati penyakit kulit akibat infeksi kulit sekunder seperti dermatitis eczematoid yang menular, jerawat, luka bakar dangkal yang disertai infeksi, termasuk infeksi setelah gigitan serangga. *Ikagen cream* mengandung gentamicin, obat yang termasuk antibiotik golongan aminoglikosida.

e. ***Nomika Kapsul***

*Nomika kapsul* mengandung komposisi Minocycline. *Nomika kapsul* digunakan dalam perawatan, kontrol, pencegahan, dan perbaikan penyakit, kondisi dan gejala seperti : Jerawat, Kusta multibasiler, infeksi bakteri, sipilis, dan radang sendi.

❖ **Steroid Topikal**

a. ***Cloderm Cream***

*Cloderm* adalah salah satu jenis obat kulit yang berguna untuk mengobati dan mengurangi peradangan atau inflamasi, *cloderm* juga dapat digunakan sebagai pengobatan pruritus ( rasa gatal pada sebagian tubuh, gatal disertai ruam ). *Cloderm* mengandung Alclometasone dipropionate. *Cloderm* tergolong dalam obat keras, maka itu penggunaannya harus sesuai ajuran dokter.

b. ***Dermasolon***

*Dermasolon* adalah obat untuk pemakaian oles atau topikal yang diperuntukkan dalam mengatasi dan merawat masalah kulit seperti eksim, kulit yang alergi, kulit mengalami ruam, dermatitis dan kondisi masalah kulit lainnya. *Dermasolon* mengandung komposisi Fluocinolone Acetonide.

c. ***Gentasolon***

*Gentasolon* adalah obat yang digunakan untuk mengobati penyakit kulit seperti manifestasi inflamasi yang disertai infeksi oleh bakteri tertentu. *Gentasolon* mengandung Gentamicin dan Fluocinolone Acetonide.

d. ***Ikaderm Cream***

*Ikaderm cream* adalah obat yang digunakan untuk mengobati dermatosis resisten seperti psoriasis, eksim yang sulit disembuhkan, lupus. *Ikaderm* mengandung Clobetasol Propionate.

❖ **Vitamin dan Anti – Oksidan**

a. ***Probio – C Injection***

*Probio C Injection* adalah produk antioksidan tinggi yang berguna untuk menjaga kesehatan kulit, juga bisa untuk anti aging, pengobatan defisiensi vitamin c, *Probio C* Injeksi mengandung Ascorbic Acid 1000mg/5ml.

b. ***Probio – C Serum***

*Probio – C Serum* merupakan serum pencerah wajah, bahan aktifnya memberikan zat antioksidan bagi kulit, memperbaiki proses pertumbuhan kulit. *Probio – C Serum* mengandung komposisi Sodium L – Ascorbyl Phosphate.

c. ***Qutan***

*Qutan* atau Koenzim Q10 merupakan enzim yang dibutuhkan oleh tubuh. Enzim ini berperan dalam pembentukan ATP. Q10 juga berperan sebagai antioksidan dengan cara mengikat radikal bebas yang dapat merusak sel tubuh. *Qutan* baik untuk meningkatkan stamina tubuh, menjaga daya tahan tubuh. *Qutan* mengandung komposisi Ubidecarenone, Beta Carotene, Vitamin C, Vitamin E, Selenium, Zinc.

❖ ***Anti Aging***

a. ***Biolastin***

*Biolastin* merupakan sebuah obat yang biasanya akan digunakan untuk membantu mengatasi berbagai masalah yang terjadi pada kulit. *Biolastin* banyak digunakan untuk membantu mengatasi penuaan dini. *Biolastin* berupa cream, didalam *biolastin* terkandung dua zat aktif, yaitu Collagen dan juga Hydrolastan.

b. ***Biom moist***

*Biom moist* merupakan salah satu jenis obat yang berfungsi untuk membantu menghaluskan tekstur kulit, mengilangkan noda hitam pada wajah, menjaga kelembaban kulit, serta mencegah munculnya jerawat paa wajah. *Biom moist* mengandung zat aktif vitamin E, AHA, dan Squalene.

c. ***Myocandula Intensive Smoothing Cream***

*Myocandula* merupakan krim yang dapat merawat serta menjaga kesehatan kulit agar terasa halus, kencang dan elastis. *Myocandula* mengandung Acmella extract, Calendula flower extract, extract hops, avocado oil, glycine soja oil, Vit E dan Vit B.

d. ***Trentin***



*Trentin* diindikasikan untuk pengobatan topikal pada acne vulgaris, pengurangan komedo, papul, dan pustul. *Trentin* mengandung 0,1% tretinoin.

❖ **Anti – Hyperpigmentasi**

a. ***Biolite Whitening Cream***

*Biolite whitening cream* merupakan produk pemutih kulit yang diformulasikan khusus mengandung Thioctic Acid, Arbutin, AHA, memiliki efek depigmentasi kulit yang menekan sintesis melanin dengan menghambat aktivitas enzim tirosinase.

b. ***Bioquin Cream***

*Bioquin cream* mengandung komposisi aktif Hdroquinone. *Bioquin cream* digunakan dalam perawatan, kontrol, pencegahan, dan perbaikann penyakit, kondisi dan gejala trauma kulit, bintik usia, perubahan warna kulit yang berhubungan dengan kehamilan.

c. ***Quintri Cream***

*Quintri cream* adalah obat yang digunakan untuk pengobatan jangka pendek melasma pada wajah sedang sampai parah. *Quintri cream* mengandung kombinasi Hydroquinone, tretinoin, dan fluocinolone acetinode.

❖ **Anti – Acne**

a. ***Av F Aza Acne Foundation***

*Av F Aza Acne Foundation* diindikasikan untuk pengobatan kulit wajah yang berjerawat ringan hingga sedang. *Av F Aza Acne Foundation* mengandung asam azeleat sebagai zat aktifnya.

b. ***Av Mls Wash***

*Av Mls* adalah sabun cair yang membantu membersihkan kulit berminyak dan berjerawat, bisa juga digunakan untuk membersihkan sisa kosmetik pada wajah. *Av mls wash* mengandung AHA, Sodium lauryl sulfate, urea.

c. ***Bioacne Cream***

*Bioacne cream* membantu menunda dan juga membersihkan jerawat. *Bioacne cream* mengandung cetrimide yang mempunyai fungsi dapat mengobati radang kulit kronis dan tergolong sebagai obat antiseptik serta desinfektan kulit.

❖ ***Sunscreen Cream***

• ***Melasol Sun Cream***

*Melasol sun cream* merupakan tabir surya mengandung UV filter komplit sehingga melindungi dari efek buruk sinar UVA dan UVB, cocok untuk aktivitas sehari – hari, cepat terabsorpsi kedalam kulit, tidak lengket. *Melasol sun cream* mengandung Octyl methoxycinnamate, titanium dioxide, avobenzone.

❖ ***Masker Cream***

• ***Improface Miracle Mask***

*Improface miracle cream* adalah masker wajah yang membersihkan kulit dengan mengangkat sel kulit mati sehingga kulit tampak cerah secara alami, dapat merangsang regenerasi kulit sel kulit dan mencegah penuaan dini. *Improface* mengandung Hydrolized milk protein dan kaolin.

❖ ***Strecth Mark Cream***

• ***Stria Body and Bust Cream***

*Stria body and bust cream* adalah cream yang membantu menjaga dan merawat elastisitas kulit, membantu menghilangkan stretchmark, melembabkan permukaan kulit. *Stria* mengandung Palmitoyl tetrapeptide, palmitoyl oligopeptide, palmaria palmata, *Hydrolized soy protein, wheat protein, green bean extract, dan rutin ( bioflavonoid )*.

Salah satu usaha untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat produk berkualitas, dengan harga yang berbeda, hal ini agar konsumen dapat memilih produk mana yang dapat disesuaikan dengan kemampuan daya belinya tanpa harus mengalami kesulitan dalam melakukan pemilihan. Kualitas dan harga yang ditawarkan disesuaikan dengan tingkat pendapatan konsumen, karena itu perusahaan harus dapat memahami dengan kemampuan daya beli konsumen, maka dengan memproduksi obat yang harganya dapat terjangkau yang

mempunyai kualitas yang disesuaikan akan sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian dan konsumen akan merasa puas. Tentu saja dalam hal kualitas produk, produsen harus berhati – hati walaupun harga yang ditawarkan memang relatif terjangkau tetapi dari segi kualitas harus tetap dijaga dan dipertahankan.

Dengan menambah produk baru dan harga, produsen akan dapat dengan mudah menilai produk mana yang dapat diminati dan disukai oleh konsumen, untuk itu selanjutnya dapat diambil langkah – langkah yang dirasa tepat untuk meningkatkan kualitas serta mutu dari pihak perusahaan. Langkah – langkah diatas adalah salah satu strategi mengembangkan produk dan harga yang dilaksanakan dalam meningkatkan volume penjualannya, khususnya dalam mengoptimalkan pilihan bagi para konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Dan perlu diketahui strategi pengembangan produk harus didukung juga seperti, Produk ( *Product* ), Penetapan Harga ( *Price* ), Saluran Distribusi ( *Place* ), dan Strategi Promosi ( *Promotion* ), agar hasil yang dicapai maksimal dan tepat pada sasarannya. Selanjutnya produk – produk yang dihasilkan harus disertai dengan pemberian informasi tentang produk secara lengkap dan akurat, dalam hal ini perusahaan berusaha untuk memberikan informasi tentang berbagai produknya kepada para konsumen secara lengkap dan cepat mengenai produk yang sudah beredar maupun produk – produk baru yang dapat meningkatkan volume penjualannya. PT. Ikapharmindo Putramas dapat menggunakan berbagai media yang dirasa dapat memberikan informasi seperti media cetak ( koran, leaflet, dan brosur ), papan reklame ditepi jalan maupun media internet yang menyangkut produk yang dihasilkan.

#### **Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Penyaluran Pada PT. Ikapharmindo Putramas.**

Didalam penentuan pemilihan penyaluran produk haruslah dipertimbangkan dahulu secara cermat dan hati – hati, agar jangan sampai salah dalam penentuan pemilihan. Ada 2 ( dua ) faktor yang mempengaruhi pemilihan penyaluran yaitu :

##### **1. Faktor pengaruh umum.**

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan PT. Ikapharmindo Putramas adalah sebagai berikut :

- a. Mempunyai Surat Izin Usaha.
- b. Mempunyai gedung dan gudang.
- c. Mempunyai relasi yang baik.
- d. Mempunyai lokasi yang strategis didalam menyalurkan barang.
- e. Mempunyai sarana sendiri untuk penyebaran barang.
- f. Sanggup dan mampu menjual dengan target yang telah ditetapkan.
- g. Kondisi baik atau dengan kata lain produk disenangi konsumen.
- h. Harus mengerti tentang produk perusahaan.

Tujuan utama dari pertimbangan faktor pengaruh umum adalah untuk mengetahui :

##### ***Sales Volume***

Besarnya volume penjualan ini didasari oleh suatu jumlah barang yang akan dijual dipasaran, didapat setelah diadakan suatu *market research*. Didalam melakukan *market research* ini meliputi :

- a. Jumlah penduduk suatu area.
- b. Pendapatan masyarakat.
- c. Kebijakan pemerintah.

Jadi dengan adanya penelitian pasar tersebut, maka dapatlah merencanakan mengenai volume penjualan. Dalam memilih perantara penjualan perusahaan harus lebih selektif lagi.

##### ***Cost of Distribution.***

Dimana dalam penentuan perantara tersebut dipilih biaya pengiriman yang seefisien mungkin, karena jika biaya saluran distribusi terlalu besar akan berpengaruh terhadap harga jual produk.

### ***Profit.***

Dengan memperhitungkan besarnya volume penjualan dapatlah ditentukan besarnya keuntungan yang diperolehnya, keuntungan adalah sangat penting dan harus ada pada setiap perusahaan, oleh karena itu keuntungan tidak hanya semata – mata merupakan alat memperkaya produsen akan tetapi keuntungan merupakan tolak ukur kecakapan pimpinan dan karyawannya dalam bekerja secara solid dan juga untuk kelangsungan perusahaan. Dengan demikian PT. Ikapharmindo Putramas memilih seteliti mungkin saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan keuntungan yang maksimal atau baik.

## **2. Faktor Pengaruh Khusus.**

Adapun faktor yang menjadi pertimbangan PT. Ikapharmindo Putramas adalah sebagai berikut :

### **Sifat dari luasnya pasar.**

Untuk mengetahui sifat dan luasnya pasar dari barang yang akan disalurkan perusahaan terlebih dahulu meneliti :

- a. Calon pembeli.
- b. Banyaknya barang.
- c. Toko tempat penjualan.
- d. Keinginan calon pembeli.

Setelah keempat penelitian dapat diketahui baru ditentukan dan direncanakan jenis dan tipe obat yang mana yang hendak dipesan oleh pihak konsumen.

### **Bimbingan Perusahaan kepada Lembaga Penyalur.**

Macam bimbingan yang diberikan perusahaan kepada lembaga penyalur tergantung dari hasil barang jadi tersebut dapat dikategorikan menurut sifat dari barang yang sulit disalurkan dan barang yang mudah disalurkan oleh perusahaan PT. Ikapharmindo Putramas. Tetapi perusahaan turut bertanggung jawab didalam penyalurannya, sehingga sampai ketangan konsumen akhir.

### **Kerjasama antara Perusahaan dan Lembaga Penyalur.**

Kerjasama yang diharapkan disini adalah lebih terpusat dengan mengadakan sales promotion, dengan maksud merebut pasaran dimana sudah terdapat saingan barang yang sejenis dari perusahaan lain, jika perusahaan mengadakan sales promotion berhasil dalam merebut pasar sehingga konsumen dalam pembelian produk telah percaya dengan produksi PT. Ikapharmindo Putramas, maka bukan saja perusahaan yang mendapat keuntungan, akan tetapi lembaga niaga penyalur atau perantara itu sendiri akan memperoleh keuntungan.

### **Faktor Pergudangan.**

Adalah sebagai tempat penyimpanan dimana kebutuhan yang sama dapat dipenuhi, dan dengan demikian terjadi pula proses yang sama, sekalipun terdapat perbedaan.

### **Jenis Saluran Distribusi yang Digunakan pada PT. Ikapharmindo Putramas.**

Dalam proses penyaluran produk agar cepat ketangan konsumen dengan waktu yang telah disepekati, maka PT. Ikapharmindo Putramas menentukan saluran distribusi yang membutuhkan pertimbangan yang matang disesuaikan dengan keadaan dan kemampuan perusahaan.

Mengingat produk yang ditawarkan adalah produk – produk yang konsumennya tersebar didaerah – daerah, maka PT. Ikapharmindo Putramas dalam menentukan saluran distribusi terlebih dahulu menentukan jenis

saluran yang digunakan oleh perusahaan adalah saluran pendistribusian tidak langsung, yaitu perusahaan menjual produk melalui perantara dan diteruskan kepada konsumen akhir. Jenis saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Ikapharmindo Putramas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut ;

**Gambar 4.2.**

**Jenis Saluran Distribusi Yang Digunakan**

**PT. Ikapharmindo Putramas**



Sumber : PT. Ikapharmindo Putramas

PT. Ikapharmindo Putramas memilih saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki beberapa alasan sebagai berikut :

1. Produk yang dijual merupakan produk yang memerlukan saluran distribusi yang efisien.
2. Produk PT. Ikapharmindo Putramas adalah tergolong produk khusus sehingga perlu penanganan yang baik.
3. Adanya rumah sakit, klinik, dan apotik untuk menjadi penyalur dari produk – produk yang dihasilkan oleh PT. Ikapharmindo Putramas sehingga dapat membantu dari segi penjualan produknya.
4. Konsumen yang membeli produk – produk PT. Ikapharmindo Putramas tidak dibatasi sehingga dianggap perlu untuk menambah distributor baru sebagai agen produk untuk meningkatkan volume penjualan.
5. PT. Ikapharmindo Putramas sebagai bagian dari jalur distribusi, mempunyai tanggung jawab terhadap mutu produk dan pelayanannya.

**Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Ikapharmindo Putramas.**

Saluran distribusi adalah salah satu fungsi untuk mencapai tujuan pemasaran dan merupakan mata rantai perniagaan yang dilalui oleh barang – barang hasil produksi untuk penyebaran dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dengan demikian kegiatan lembaga – lembaga niaga tersebut sebagian merupakan kegiatan pemasaran seperti yang dimaksudkan dalam proses pemasaran. Dalam hal ini produsen mempunyai kepentingan yang cukup besar terhadap saluran distribusi, oleh karena itu penggunaan saluran distribusi yang tepat akan membantu kelancaran penjualan dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Bagi PT. Ikapharmindo Putramas, saluran distribusi mempunyai peranan yang akan menentukan dalam memasarkan produk – produknya dengan menggunakan saluran distribusi dalam membagi menjadi beberapa wilayah area sales, oleh karena itu produk – produk yang dihasilkan disalurkan melalui kantor cabang pemasaran dan area sales dan diteruskan kepada rumah sakit, klinik, serta apotik – apotik.

Untuk menjaga kelancaran penyaluran produk ke para konsumen, maka PT. Ikapharmindo menggunakan pengiriman barang atau perusahaan jasa ekspedisi yang telah dipilih sehingga dapat menjamin kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman produk sehingga konsumen merasa puas dan hal ini adalah sebagai salah satu pelayanan perusahaan bagi para konsumen yang berada didaerah yang jauh dari pusat industri.

Dalam hal ini akan membawa dampak yang positif terhadap kelancaran penjualannya, oleh karena itu pengaruh yang sangat besar terhadap saluran distribusi haruslah benar – benar diperhatikan. Untuk mengetahui kegiatan saluran distribusi PT. Ikapharmindo Putramas dalam meningkatkan volume penjualan, maka akan diuraikan lebih lanjut mengenai peranan saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Ikapharmindo Putramas dengan menyajikan data jumlah saluran distribusi yang kemudian disebut dengan area sales yang digunakan serta jumlah unit volume penjualan selama 1 tahun ( dari Januari 2017 sampai Desember 2017). Banyaknya jumlah saluran distribusi atau area sales yang digunakan oleh PT. Ikapharmindo Putramas, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1  
Jumlah Saluran Distribusi Per – Tahun  
PT. Ikapharmindo Putramas  
Tahun 2015 – 2018

Tahun	Jumlah saluran distribusi	Kenaikan	% Kenaikan
2015	4	-	-
2016	6	2	50
2017	8	2	33
2018	15	7	87

Sumber data : Data Sales PT. Ikapharmindo Putramas

Pada tabel diatas terlihat bahwa jumlah saluran distribusi yang ada pada tahun 2015 sebanyak 4 area sales, pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 6 area sales atau adanya penambahan jumlah area sales sebanyak 2 atau 50%.

Kemudian dari tahun 2016 sampai tahun 2017 jumlah saluran distribusi atau area sales mengalami kenaikan menjadi 8 area sales atau adanya penambahan saluran dsitribusi sebanyak 33%. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan penambahan area sales sebanyak 7 area sales atau 87% menjadi 15 area sales. Kenaikan atau penambahan saluran distribusi atau area sales dari tahun ke tahun meningkat dikarenakan PT. Ikapharmindo Putramas terus menyebarluaskan produknya kedaerah – daerah yang pendapatan konsumennta bagus.

Untuk mengetahui besarnya volume penjualan yang telah diperoleh PT. Ikapharmindo, sehubungan dengan adanya kenaikan jumlah area sales dari tahun ke tahun maka dapat dilihat dari table berikut ini :

Tabel 4.2  
Volume Penjualan Pertahun Pada PT. Ikapharmindo Putramas  
Tahun 2015 - 2018 (Dalam Jutaan)

Tahun	Volume Penjualan	Kenaikan	% Kenaikan
2015	5.373	-	-
2016	5.976	602	11

2017	6.795	819	13
2018	7.571	775	11

Sumber data : *Selling* Data PT. Ikapharmindo Putramas.

Berdasarkan data tabel penjualan PT. Ikapharmindo Putramas di atas diketahui bahwa jumlah volume penjualan pada tahun 2015 sebanyak 5.373.594.640 dari seluruh jenis produk.

Pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 602.747.580 unit atau 11% menjadi 5.976.342.220 unit. Pada tahun 2017 volume penjualan 6.795.916.662 unit dibandingkan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 13% atau sebesar 819.574.442 unit. Pada tahun 2018 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 11% atau 775.478.218 unit menjadi 7.571.394.880 unit.

Dari penjelasan diatas saluran distribusi merupakan salah satu bentuk pelayanan kepada konsumen demi tercapainya sasaran – sasaran dan tujuan – tujuan yang telah ditentukan perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa peranan saluran distribusi berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Ikapharmindo Putramas.

#### **Analisis Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ikapharmindo Putramas.**

Dengan melihat jumlah perantara yang ada dan terus menerus mempengaruhi peningkatan volume penjualannya dari tahun 2015 sampai dengan 2018. Dengan ini penulis ingin menganalisa keterkaitan antara jumlah saluran distribusi yang ada dengan besarnya volume penjualan apakah ada hubungan antara jumlah saluran distribusi dengan volume penjualan. Untuk melihat hubungan saluran distribusi dengan hasil penjualan digunakan model regresi linier dan korelasi, dimana variable X yang menunjukkan jumlah saluran distribusi yang dipergunakan serta variable Y yang menunjukkan volume penjualan.

Berdasarkan dari data yang didapat, maka dicari persamaan regresi linier yang berdasarkan tabel 4.1 dan tabel 4.2 yang menyajikan regresi linier hubungan antara saluran distribusi dengan hasil penjualan seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3  
Perhitungan Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Koefisien Korelasi  
Pada PT. Ikapharmindo Putramas, Tahun 2015 – 2018

Tahun	Saluran Distribusi (X)	Volume Penjualan (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2015	4	5.373	16	28.869.129	21.492
2016	6	5.976	36	35.712.576	35.856
2017	8	6.795	64	46.172.025	54.360
2018	15	7.571	225	57.320.041	113.565
∑	33	25.715	341	168.073.771	225.273

Sumber : PT. Ikapharmindo Putramas.

#### **a. Analisis Koefisiensi Korelasi.**

Analisis Koefisiensi digunakan untuk mengetahui erat atau tidaknya hubungan antara kedua variable. Dengan berdasarkan pada tabel akan dihitung dengan menggunakan rumus :

$$r = \frac{n\sum y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan :

n = Jumlah Tahun

X = Saluran Distribusi

Y = Volume Penjualan

Sehingga didapat :

$$r = \frac{4.(225.273) - (33) \cdot (25.715)}{\sqrt{4.(341) - (33)^2} \cdot \sqrt{4.(168.073.771) - (25.715)^2}}$$

$$r = \frac{901.092 - 848.595}{\sqrt{(1.364) - (33)^2} \cdot \sqrt{672.295.084 - 661.261.225}}$$

$$r = \frac{52.497}{\sqrt{275} \cdot \sqrt{11.033.859}}$$

$$r = \frac{52.497}{(16,58) \cdot (3.321,72)}$$

$$r = \frac{52.497}{55.074,11}$$

$$r = 0,95$$

Dari hasil perhitungan yang di dapat diketahui bahwa nilai **r = 0,95** yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Saluran Distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Ikapharmindo Putramas terhadap volume penjualan.

#### b. Analisis Koefisiensi Determinasi

Melalui perhitungan Koefisiensi Korelasi telah diketahui bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Ikapharmindo Putramas. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, penulis akan menggunakan perhitungan Koefisiensi Determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Kp = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

$$Kp = \text{Koefisiensi Penentu ( Determinasi )}$$

$$r = \text{Korelasi}$$

Sehingga di dapat :

$$Kp = (0,95)^2 \times 100\%$$

$$Kp = (0,9025) \times 100\%$$

$$Kp = 90,25\%$$

Besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan melalui perhitungan. Koefisiensi Determinasi adalah **90,25%** yang berarti bahwa peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh saluran distribusi. Sisanya sebesar **9,75%** dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yaitu, “ tingkat pelayanan kepada konsumen yang memuaskan, promosi yang dilakukan perusahaan, dan keunggulan produk serta sumber daya manusia.

### c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode ini digunakan untuk mengukur besarnya intensitas hubungan antara kedua variable tersebut adalah, Saluran Distribusi sebagai variable X dan Volume Penjualan sebagai variable Y, yang dirumuskan adalah :

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum Y^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

X = Saluran Distribusi.

Y = Volume Penjualan.

a = Bilangan Konstanta ( Nilai Y, apabila X sama dengan 0 / Nol ).

b = Bilangan yang menyatakan besarnya Perubahan Y, untuk perubahan Unit X ( Koefisien Regresi ).

Maka selanjutnya didapat :

$$b = \frac{4(225.273) - (33)(25.715)}{4(341) - (33)^2}$$

$$b = \frac{901.092 - 848.595}{1364 - 1089}$$

$$b = \frac{52.497}{275}$$

$$b = 190,89$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$a = \frac{25.715 - 190,89 \cdot 33}{4}$$

$$a = \frac{25.715 - 6.299,33}{4}$$

$$a = \frac{119.415,67}{4}$$

$$a = 4.853,91$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 4.853,91 + 190,89 X$$

Dari hasil perhitungan diatas persamaan regresi yang di dapat adalah Garis  $Y = 4.853,91 + 190,89 X$  berarti, apabila ada kenaikan saluran distribusi sebesar 1 unit, maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar **190,89 unit** pada arah yang positif dengan konstanta sebesar **4.853,91**.

### 4.6 Pengujian Hipotesa

Setelah dilakukan perhitungan melalui analisis Koefisiensi Korelasi dan Analisis Regresi Linier Sederhana terdapat kedua variabel ( Saluran Distribusi dan Volume Penjualan ). Selanjutnya



dilakukan pengujian terhadap eratnya hubungan antara kedua variabel ( hubungan yang berarti / tidak berarti ).

Telah diketahui bahwa besarnya Koefisiensi Korelasi adalah **0,95%** dengan besarnya Koefisiensi Determinasi **90,25%**, peningkatan volume penjualan dapat dijelaskan oleh saluran distribusi, hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, yang ditunjukkan melalui regresi linier sederhana  $Y = 4.853,91 + 190,89 ( X )$ . Untuk lebih meyakinkan terhadap kebenaran perhitungan Koefisiensi Korelasi tersebut, maka akan dilakukan uji statistik dengan hipotesis menggunakan thitung dibandingkan dengan harga t tabel dengan taraf kesalahan 5% ( uji dua pihak ), atau 1% dengan  $df = n - 2 = 2$ , maka diperoleh nilai t tabel = 4,303

Rumusan Hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut :

1.  $H_a : \beta > 0$  : Saluran Distribusi mempunyai hubungan dengan peningkatan volume penjualan.  
 $H_o : \beta = 0$  : Saluran Distribusi tidak mempunyai hubungan dengan volume penjualan.
2. Tingkat signifikan :  $\alpha = 0,05$  atau = 5%  
 $Df ( Derajat Freedom ) = n - 2$  atau  $4 - 2 = 2$   
 Uji dilakukan dua sisi, untuk t tabel dua sisi diperoleh angka 4,303
3. Daerah penerimaan  
 Dengan kriteria :
  - a. Jika  $H_o : t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , berarti  $H_o$  diterima dan  $H_a$  Ditolak.
  - b. Jika  $H_o : t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , berarti  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Perhitungan Menguji keberartian Koefisiensi Korelasi.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 0,95 \frac{\sqrt{4-2}}{\sqrt{1-0,95}}$$

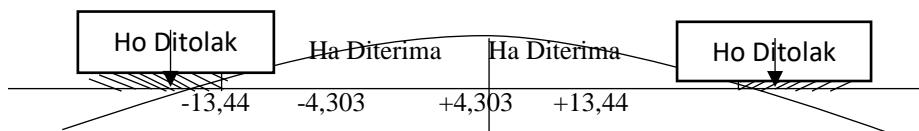
$$t = 0,95 \frac{r\sqrt{2}}{\sqrt{1-0,90}}$$

$$t = \frac{1,3435}{0,1}$$

$$t = 13,44$$

Berdasarkan tabel distribusi “ t “ dengan taraf signifikan 0,05 dan  $df = 2 ( n - 2 )$ , diperoleh t tabel sebesar 4,303 sedangkan t hitung sebesar 13,44. Maka dapat dilihat bahwa tingkat signifikan sebesar 5%, ternyata t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $13,44 > 4,303$  sehingga  $H_a$  diterima, dan  $H_o$  ditolak. Berarti ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut terlihat pada hasil uji hipotesis.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Hipotesis**



Sumber : Diolah Sendiri

**Masalah – Masalah Yang Dihadapi Dan Cara Pemecahannya.**

Berbagai cara telah dilakukan oleh PT. Ikapharmindo Putramas di dalam menghadapi berbagai permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan segala kegiatan usaha adalah merupakan salah satu faktor yang dapat merintangai aktifitas perusahaan, baik yang diproses dari dalam maupun dari luar perusahaan. Hal ini dapat mengganggu kelancaran kegiatan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Adapun masalah yang dihadapi PT. Ikapharmindo Putramas adalah sebagai berikut :

1. Masalah Intern Perusahaan.
  - a. Perusahaan harus kembali menggiatkan kegiatan promosinya, hal itu akan kembali meningkatkan volume penjualan khususnya dalam penjualan produk, sehingga pengetahuan konsumen akan produk perusahaan akan semakin meningkat, hal ini tentu akan mengakibatkan volume penjualan yang meningkat.
  - b. Diharapkan setelah menemukan solusi yang terbaik dalam proses produksi maka manajemen perusahaan akan dapat menjadwalkan produksinya secara tepat dan karyawan tersebut akan bekerja sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
  - c. Perusahaan harus kembali meningkatkan kedisiplinan para karyawan, baik staff perusahaan maupun para pekerja, maka dengan begitu akan tercipta kelancaran dalam kegiatan operasional perusahaan.
  - d. Faktor penyediaan barang – barang yang akan disalurkan ke area sales, perusahaan mengalami kesulitan jika terjadi kekurangan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan pengiriman barang yang dipesan konsumen tidak tersedia digudang.
  - e. Faktor pergudangan untuk penyimpanan yang dihasilkan oleh PT. Ikapharmindo Putramas adalah jenis produk yang laku dipasaran, jadi membutuhkan gudang yang relatif besar untuk persediaan barang yang banyak.
  - f. Faktor pesaing yang dialami oleh PT. Ikapharmindo Putramas dengan perusahaan lainnya harus dapat diatasi dengan baik dari segi mutu, kualitas, dan harga.
2. Masalah Ekstern Perusahaan

Didalam menyingkapi keadaan perusahaan yang kurang kondusif bagi perusahaan Pharmacy, maka pihak perusahaan akan melakukan langkah – langkah di dalam menghadapi hambatan yang muncul di antaranya :

  - a. Perusahaan harus segera melakukan berbagai efisiensi dan penghematan dalam proses produksi, hal ini perlu untuk menjaga kestabilan proses produksi. Selain itu mutu serta saluran distribusi terhadap konsumen harus segera ditingkatkan agar tercapai pula volume penjualan produk perusahaan.
  - b. Perusahaan harus berusaha meningkatkan volume penjualan terutama pada bagian marketing dalam berbagai hal, berbagai keluhan konsumen harus didengarkan untuk selanjutnya dijadikan acuan atau pedoman dalam kegiatan operasional perusahaan selanjutnya.
  - c. Untuk mengatasi masalah penyediaan barang ini perusahaan mengantisipasinya dengan menambah jumlah jam kerja karyawan sehingga dapat mempercepat proses pengurusan produk – produk yang harus dikirim kepada pihak konsumen.
  - d. Faktor pesaing terhadap perusahaan lainnya, perusahaan harus memegang prinsip kualitas dan pelayanan yang jauh diatas produk – produk lain.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian – uraian diatas, penulis akan mencoba menarik kesimpulan atas hasil penelitian dan pembahasan ini, mengenai “ **Penagruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Ikapharmindo Putramas** “ yaitu sebagai berikut :

1. PT. Ikapharmindo Putramas adalah perusahaan yang bergerak dalam Industri Pharmacy. Maka perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan volume penjualan dengan menambah saluran distribusi yang tepat dan dapat memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.
2. Saluran distribusi adalah salah satu sarana yang dapat digunakan oleh PT. Ikapharmindo Putramas untuk dapat meningkatkan volume penjualan, adapun sistem saluran distribusi yang digunakan PT. Ikapharmindo Putramas menggunakan saluran distribusi tidak langsung dimana perusahaan menjual produknya, kepada perantara hingga sampai ketangan konsumen akhir dengan cara membuka kantor cabang pemasaran.
3. Peningkatan dan perkembangan volume penjualan pada PT. Ikapharmindo Putramas dalam kurun waktu 4 tahun terakhir dari tahun 2015 sampai dengan 2018 kenaikan pada saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Setelah dilakukan analisis terhadap saluran distribusi dan peningkatan volume p enjualan, maka didapatkan suatu persamaan regresi linier :  $Y = 4.853,91 + 190,89 X$ , dimana X adalah saluran distribusi, maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 4.853,91 unit pada arah yang positif dengan konstanta sebesar 190,89.
5. Hubungan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan sangat kuat dan positif dengan nilai korelasi  $r = 0,95$
6. Besarnya pengaruh dari koefisien penentu menunjukkan bahwa saluran distribusi memberikan kontribusi sebesar 90,25%, sedangkan sisanya sebesar 9,75% disebabkan oleh faktor lainnya seperti promosi, kinerja karyawan, investasi dan lain sebagainya..
7. Hasil pengujian hipotesis sebesar 13,44 sehingga perbandingan t hitung dengan t table ( $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas = 2 ) adalah sebesar 2,920, ini berarti t hitung ( 13,44 ) > t tabel ( 2,920 ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi ada hubungan pada arah positif antara kedua variabel . Penambahan saluran distribusi tiap tahun sangat berdampak langsung terhadap volume penjualan yang dilakukan oleh PT. Ikapharmindo Putramas, dimana saluran distribusi merupakan suatu sarana yang sangat penting dalam suatu proses penjualan produk untuk sampai ketangan konsumen akhir dan disamping itu juga saluran distribusi merupakan salah satu bentuk pelayanan perusahaan terhadap konsumen.

## Saran

Sebagai akhir dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, penulis mengemukakan beberapa saran – saran yang mungkin dapat berguna umumnya untuk para pembaca dan khususnya untuk PT. Ikaparmindo Putramas antara lain :

1. PT. Ikapharmindo Putramas hendaknya dalam kegiatan usahanya agar lebih meningkatkan volume penjualannya, dan dari segi pelayanan yang telah ada harus lebih ditingkatkan lagi supaya konsumen dapat merasa puas bekerja sama dengan perusahaan.
2. PT. Ikapharmindo Putramas haruslah memiliki komitmen dengan semakin berkembangnya teknologi harus mempunyai ide – ide dan inovasi – inovasi dengan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia adalah asset yang paling penting untuk diberikan pendidikan dan pelatihan.
3. PT. Ikapharmindo Putramas harus lebih teliti lagi dalam menjaga kualitas produk – produknya dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga konsumen yang telah ada lebih dibina lagi. Dan dari segi persaingan dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan sejenis.
4. PT. Ikapharmindo Putramas harus membenahi diri kedalam serta divisi yang lain agar berjalan dengan baik yang berdampak secara langsung kepada konsumen serta memotivasi karyawan, khususnya karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen agar mempunyai komitmen terhadap kepuasan konsumen.
5. PT. Ikapharmindo Putramas harusnya lebih memprioritaskan terhadap prestasi kerja karyawan yang telah dicapai agar lebih diperhatikan, ditingkatkan dan dipertahankan, mengingat karyawan merupakan asset bagi perusahaan.

6. PT. Ikapharmindo Putramas yang telah memiliki nama dimata para konsumen pada umumnya dan harus dapat mempertahankan citra dimata masyarakat pada khususnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan, Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 4, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta, 2015.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Satu Nusa, Bandung, 2011.
- J, Stanton, William, *Fundamental Of Marketing*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Dasar – dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Jilid 2, Penerbit Intermedia, Jakarta, 2002.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 12, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philips, dan Armstrong, Gary, *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 3, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008.
- Swatsha, Basu, *Manajemen Pemasaran dan Azas – azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2012.
- [www.Asnijogja.id](http://www.Asnijogja.id)

\*) Penulis adalah dosen tetap STIE Swadaya

\*) Alumni STIE Swadaya