

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. BINA SAN PRIMA

MEDAN

Oleh

Margaretha Tambunan
NIM : 01 832 0156



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2005**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. BINA SAN PRIMA MEDAN**

Nama Mahasiswa : **Margaretha Tambunan**

No. Stambuk : **01 832 0156**

Jurusan : **Manajemen**

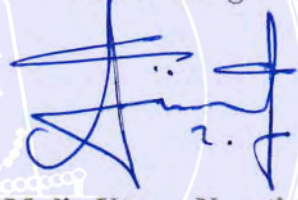


Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Muslim Wijaya, SE, MSi


Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan


Drs. H. Jhon Hardy, SE, MSi




H. Syahriandy, SE, MSi

Tanggal Lulus :

2005

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

RINGKASAN

Margaretha Tambunan

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. BINA SAN PRIMA MEDAN dibawah bimbingan Bapak Drs. Muslim Wijaya, Msi sebagai Pembimbing I dan Bapak Amrin Mulia Utama Nasution, SE, Msi sebagai Pembimbing II

Laba adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, agar laba yang dimaksud dapat dicapai maka perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang ditargetkan.

Untuk mencapai tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin mendayagunakan setiap peluang dan sumber yang ada di perusahaan dengan sebaik baiknya. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam pencapaian tujuan tersebut.

Keadaan tersebut menuntut pihak perusahaan untuk mencari dan menerapkan strategi pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar, yaitu kumpulan orang-orang yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan membayar harga barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran / marketing adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Semakin tajamnya persaingan antar perusahaan sejenis dan banyaknya bermunculan produk baru dalam kebutuhan dan perkembangan ekonomi saat ini. Maka dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu memiliki kekuatan (power) untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan menciptakan keunggulan-keunggulan produknya dibanding perusahaan pesaing ditengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Masalah atau faktor-faktor yang dominan dalam strategi pemasaran yaitu riset dan analisa pasar, keputusan-keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, distribusi dan juga kemampuan perusahaan melihat kekuatan perusahaan lain agar tidak terjadi kesalahan pada saat memasuki pasar dan pada saat menghadapi saingan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Pimpinan perusahaan harus menetapkan bauran pemasaran (marketing mix) untuk mencapai target penjualan dengan sebaik baiknya. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel seperti :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat atau saluran distribusi
- d. Promosi

Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan baik yang besar maupun kecil bukan semata mata ditentukan oleh sumber daya alam yang tersedia, akan tetapi banyak ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang berperan dalam merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan perusahaan.

Pada awalnya PT. Sanbe Farma didirikan oleh Bapak Drs. Jahja Santoso Apth yang sekaligus pendiri SANBE GROUP. Kemudian karena adanya kesulitan dalam pendistribusian hasil produksi obat – obatan, maka diperlukan suatu unsur dalam sasaran pemasaran yaitu penjualan / sales.

Sejalan dengan ini kebijakan pemerintah dalam bidang kesehatan, melalui Undang – Undang No. 23 Tahun 1992 telah dibuka kembali kesempatan untuk memperoleh izin Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang tadinya dinyatakan tertutup dalam kurun waktu hampir 20 tahun di seluruh wilayah Republik Indonesia. Maka dengan adanya kesempatan usaha bidang farmasi ini beliau mendirikan PT. Bina San Prima sebagai sebuah perusahaan distributor obat – obatan Sanbe Farma.

PT. Bina San Prima didirikan pada tanggal 03 Januari 1994 di Bandung yang sekaligus merupakan gudang obat–obatan Sanbe Farma. Berkat usaha Bapak Jahja Santoso Apth maka pendistribusian obat– obatan tersebut dapat

berkembang dengan pesat. Adapun permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan ini adalah terjadinya penurunan volume perumahan dari yang direncanakan sehingga target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa:

1. PT. Bina San Prima Medan adalah pedagang besar yang bergerak dibidang distribusi / pemasaran obat – obatan yang diproduksi oleh PT. Sanbe Farma.
2. Struktur organisasi yang dipakai oleh PT. Bina San Prima Medan adalah bentuk Organisasi Garis dan Staff. Bentuk ini sudah memenuhi salah satu syarat suatu struktur organisasi yang baik. Dimana telah ada bentuk tanggung jawab yang jelas antara satu bagian dengan bagian yang lainnya secara tegas sehingga kemungkinan untuk melakukan kecurangan atau penyelewengan dapat dihindari.
3. Segmen pasar yang dimasuki perusahaan adalah konsumen yang mengkonsumsi produk yang meliputi seluruh golongan ekonomi.
4. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen akhir dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan apotik, toko obat, rumah sakit, instansi pemerintah / swasta sebagai perantara yang melakukan pembelian ke perusahaan dalam jumlah besar.
5. Dalam memasarkan produknya perusahaan mempunyai persaingan yang sangat banyak dan kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan

sejenis yang juga memasarkan produk yang sejenis dari merek lain pada daerah pemasaran yang sama.

6. Dalam melaksanakan kebijaksanaan penjualannya perusahaan telah melaksanakan analisa penjualan menurut daerah, barang, langganan dan menurut besarnya jumlah pesanan. Disamping itu perusahaan kepada para perantara perusahaan memakai teknik penjualan cash discount dan penjualan secara kredit.

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kesetiap daerah, maka perusahaan kiranya perlu meninjau kembali perantara yang digunakan. Dan juga sebaiknya perusahaan mengangkat seorang tenaga ahli untuk menanganii masalah pemasaran (marketing), sehingga Kepala Cabang tidak lagi mempunyai tugas ganda. Hal ini disebabkan karena pasar yang dihadapi sekarang cukup luas, disamping itu banyak perusahaan sejenis yang juga memasuki daerah pemasaran yang sama mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam.
2. Dalam hal pasar sasaran, kiranya perusahaan perlu untuk mengingatkan khasiat produk perusahaan, misalnya dengan memasang / menyebar brosur produk sampai ke pelosok desa misalnya, kepada para golongan masyarakat petani dan golongan masyarakat ekonomi yang lainnya.

3. Perlu kiranya perusahaan untuk tetap menjaga dan membina hubungan baik dengan para perantara agar tetap menyalurkan produk perusahaan.
4. Dalam hal kebijaksanaan penjualan ada baiknya perusahaan meninjau dengan menambah jangka waktu pelunasan kredit dan pemberian discount yang lebih merangsang para perantara.
5. Kiranya perusahaan memberikan service kepada perantara, lebih dari yang telah diberikan oleh pesaing.



DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas Dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II: URAIAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran Dan Arti Pentingnya	6
B. Pengertian Strategi Pemasaran	9
C. Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran	13
D. Pengertian Dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	16
E. Strategi Bauran Pemasaran	24
F. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan	29

BAB III :	PT. BINA SAN PRIMA MEDAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	31
	B. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan	53
	C. Analisa Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran	57
	D. Perkembangan Penjualan Dari Tahun 2000 – 2004	58
	E. Hambatan Yang Dihadapi	60
BAB IV :	ANALISIS DAN EVALUASI	62
BAB V :	KESIMPULAN DAN SARAN	69
	A. Kesimpulan	69
	B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		72

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Laba adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, agar laba yang dimaksud dapat dicapai maka perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan sebagaimana yang ditargetkan. Dengan adanya laba tersebut perusahaan akan dapat terus berkembang sehingga produktivitas perusahaan dari tahun ke tahun akan meningkat.

Untuk mencapai tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin mendayagunakan setiap peluang dan sumber yang ada di perusahaan dengan sebaik-baiknya.

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam pencapaian tujuan tersebut, dimana suasana persaingan yang semakin ketat terhadap produk sejenis. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor faktor yang dapat dikuasai dan faktor-faktor yang tak dapat dikuasai oleh perusahaan.

Faktor – faktor yang dapat dikuasai/dikendalikan perusahaan disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, harga,

promosi dan sistem distribusi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Melalui kebijaksanaan bauran pemasaran yang efektif diharapkan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya yang akhirnya meningkatkan laba yang berguna bagi pengembangan perusahaan. Sejalan dengan itu perusahaan dengan sendirinya akan mampu bersaing untuk merebut pasar sasaran serta memperluas market share yang akan dikuasai oleh perusahaan.

PT. Bina San Prima adalah sebuah perusahaan distributor obat – obatan Sanbe Farma. Perusahaan ini didirikan sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam bidang kesehatan, melalui Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 membuka kembali kesempatan untuk memperoleh izin Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang tadinya dinyatakan tertutup dalam kurun waktu hampir 20 tahun di seluruh wilayah Republik Indonesia.

Melihat semakin tajamnya persaingan dan banyaknya produk yang sejenis beredar di pasar, menyebabkan target penjualan sulit dicapai, hal inilah yang menarik penulis untuk menelitinya.

Berdasarkan alasan di atas, penulis tertarik dan mencoba menuangkannya kedalam skripsi yang diberi judul “ STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. BINA SAN PRIMA MEDAN ”

B. Perumusan Masalah.

Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT. Bina San Prima Medan, masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut : “ target penjualan tidak tercapai akibat kurangnya pemasaran yang dilakukan . “

C. Hipotesis.

“ *Hipotesis adalah rumusan jawaban sementara terhadap suatu soal, yang dimaksudkan sebagai tuntutan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya* ”.¹

Sehubungan dengan perumusan masalah yang diajukan maka disini penulis mencoba untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

“ Jika perusahaan melaksanakan pemasaran dengan cukup agresif diharapkan target penjualan dapat tercapai “.

D. Luas dan Tujuan Penelitian.

Karena keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya berkisar pada kebijaksanaan strategi pemasaran pada PT. Bina San Prima Medan

1. Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode Dan Teknik* , Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995, Hlm. 39.

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya.
2. Untuk memperdalam pengetahuan penulis tentang pemasaran secara umum dan strategi pemasaran obat-obatan secara khusus.
3. Untuk memberi sumbang saran dan pimikiran yang dapat diterapkan kepada perusahaan dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.

Untuk memperoleh data penulis menggunakan 2 (dua) macam metode penelitian yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research).

Adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui sumber tertentu seperti membaca buku-buku, tulisan ilmiah, artikel yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data sekunder.

2. Penelitian Lapangan (Field Research).

Adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan langsung ke objek penelitian, dalam hal ini adalah PT. Bina San Prima Medan. Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data primer.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara :

- a) Pengamatan (Observation), yaitu penulis melihat langsung hal-hal yang erat kaitannya dengan materi pembahasannya.
- b) Wawancara (Interview), yaitu cara untuk mendapatkan data dengan cara mengadakan tanya jawab kepada pihak-pihak yang berwenang untuk memberikan data.

F. Metode Analisis.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode analisa yaitu :

1. Metode deskriptif, melalui metode ini data disusun, dikelompokkan kemudian diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti.
2. Metode analisis deduktif, yaitu penganalisaan yang dilakukan dengan bertitik tolak dari data-data umum serta membandingkan dengan fakta - fakta yang ada sebagai kesimpulan khusus, sehingga dari analisis tersebut dapat diperoleh suatu gambaran yang jelas tentang penyimpangan atau persesuaian antara keduanya

Dari kedua metode analisis di atas, penulis selanjutnya membuat kesimpulan dan saran yang mungkin berguna bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran Dan Arti Pentingnya

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, dewasa ini perkembangan dunia usaha dirasakan semakin tajam persaingannya. Dalam menghadapi persaingan tersebut perlu adanya kekuatan (power) bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menciptakan keunggulan-keunggulan ditengah perubahan keadaan yang cepat dan persaingan yang agresif.

Perusahaan dapat terus berlangsung hidup jika ia mampu mendapatkan sumber – sumber yang diperlukan untuk kelangsungan hidupnya. Kelangsungan hidup ini dapat dicapai melalui cara “ **tukar menukar** ”, dengan menciptakan dan menawarkan baik barang–barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan para pembeli/konsumen. Disamping itu perusahaan harus berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya.

Mengenai defenisi marketing = (pemasaran) banyak para sarjana memberikan definisi yang berbeda - beda satu dengan yang lainnya, namun maksud yang terkandung didalamnya adalah sama.

Berikut ini beberapa definisi marketing yang dikemukakan para sarjana.

“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.²

Dari definisi tersebut diatas terkandung beberapa pengertian penting yaitu :

1. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen
 2. Sistem bisnis yang harus berorientasi pada pasar atau konsumen. Dalam hal ini kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.
 3. Pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi – fungsi saja. Pemasaran bukanlah suatu kegiatan ataupun sejumlah kegiatan tetapi hasil interaksi dari banyak kegiatan.
 4. Program pemasaran dimulai dari suatu ide tentang produk dan tidak berhenti sampai kebutuhan konsumen terlayani.
 5. Definisi tersebut menyatakan supaya dapat dikatakan berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.
- “ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.”³

2. Willian J, Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Diterjemahkan oleh, Yohanes Lamarto, Erlangga,

Jakarta, 1995, halaman. 7

3. Philip Kotler, **Marketing management (Manajemen Pemasaran)**, Diterjemahkan oleh
Joko Wicaksono, Lili Indri Endang Kusuma, Erlangga, Jakarta, 1995, halaman. 51

Document Accepted 9/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)9/1/24

Dengan kata lain dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran.

Definisi ini dapat diartikan secara terperinci sebagai berikut :

1. Marketing merupakan aktivitas manusia yang terjadi dalam kaitannya dengan pasar
 2. Marketing juga berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud kebutuhan dan keinginan manusia.
- “ Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”⁴

Dari definisi di atas jelas bahwa kegiatan marketing bukan semata – mata untuk menjual barang/jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan marketing. Dari ketiga definisi di atas dapat diperoleh gambaran bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang sukar dirumuskan secara pasti.

Hal ini menyebabkan terdapat perbedaan dari definisi–definisi yang dikemukakan oleh para ahli sesuai dengan sudut pandang dan berbagai tujuan pemecahan masalah yang dihadapi. Akan tetapi suatu kegiatan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk yaitu suatu yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Kegiatan pemasaran timbul jika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan satu cara yang disebut pertukaran. Jadi jelas bahwa marketing itu ialah segala usaha-usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk memudahkan penyampaian barang-barang dan jasa-jasa dari pihak produsen ke tangan konsumen.

Pengertian memudahkan disini ialah agar setiap barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen itu dapat dimilikinya dalam waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan harga yang disanggupi.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Sebagaimana diketahui, pemasaran merupakan satu faktor yang penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan di masa mendatang. Suatu perusahaan yang memproduksi barang dengan jumlah yang cukup tinggi tidak akan berguna jika tidak dapat memasarkan produk tersebut, sehingga tidaklah berlebihan jika ada sebagian orang menganggap bahwa pemasaranlah faktor yang terpenting dalam suatu perusahaan.

Berhasil tidaknya perusahaan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Perusahaan harus siap mempertahankan keunggulannya dalam pemasaran, di tengah perubahan yang cepat. Hal ini berguna untuk mempengaruhi permintaan akan barang atau jasa perusahaan.

Pengukuran berhasil tidaknya usaha yang dijalankan oleh perusahaan, dapat dilihat dari jumlah permintaan (demand) akan barang atau jasa hasil perusahaan. Hal ini dapat tercermin dari :

- a. Jumlah penjualan
- b. Tingkat laba
- c. Tingkat pertumbuhan
- d. Market share

Untuk memperoleh hal-hal di atas perusahaan dituntut untuk membuat suatu perencanaan yang baik dengan memperhitungkan secara cermat hal-hal berikut:

- a. Prestasi perusahaan masa yang lalu.
- b. Kondisi perusahaan pada saat ini.
- c. Ramalan tentang masa depan dengan memperhitungkan faktor ekstern dan intern yang dapat mempengaruhi kehidupan perusahaan.

Faktor ekstern adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti :

1. Keadaan perekonomian di dalam dan di luar negeri.
2. Lingkungan sosial.
3. Situasi politik.
4. Perkembangan ilmu pengetahuan.
5. Peraturan pemerintahan.
6. Perusahaan saingan.

Faktor intern adalah faktor yang dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh perusahaan seperti variabel yang ada dalam marketing mix. Beberapa ketentuan

yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan dalam menerapkan marketing mix agar dapat berhasil dengan baik, yaitu :

- a. Strategi pemasaran tidak boleh meniru, maksudnya dalam melaksanakan strategi pemasaran perusahaan tidak boleh meniru perusahaan saingan, di mana dalam hal ini situasi dan kondisi perusahaan kita dan saingan adalah berbeda
- b. Strategi pemasaran tidak boleh statis, maksudnya perusahaan akan menetapkan bahwa untuk meningkatkan mutu produksi adalah sangat perlu, sedangkan kegiatan advertensi, di nomor duakan oleh karena adanya perubahan situasi dimana saingan – saingan telah meningkatkan kegiatan advertensi, maka bila strategi tidak berubah, hal ini akan merugikan perusahaan. Jadi oleh sebab itu strategi haruslah dapat mengikuti perubahan situasi, yaitu haruslah bersifat dinamis.
- c. Strategi pemasaran harus seimbang dan bertujuan jangka panjang. Di sini dalam menetapkan strategi perusahaan harus mengusahakan keadaan yang seimbang. Dalam arti kata walaupun advertensi yang besar-besaran tanpa memperhatikan kualitas barang, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Begitu juga dalam melaksanakan strategi pemasaran tersebut harus juga dibuat dalam jangka pendek, dalam arti kata bukan mengabaikan jangka panjang.

Berikut ini dikemukakan definisi strategi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

- “ Strategi pemasaran ialah kumpulan variabel–variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen”.⁵

“ Strategi pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran”.⁶

Jadi setiap variabel yang ada dibawah kontrol perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat tanggapan/gabungan pelayanan adalah merupakan variabel strategi pemasaran. Dari definisi di atas dapat diambil satu kesimpulan bahwa strategi pemasaran terdiri dari variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Manager pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran akan membuat 3 macam keputusan yaitu:

1. Konsumen mana yang dituju.
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
3. Menentukan Marketing Mix “.⁷

Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini ada 3 strategi yang dapat dipilih (dalam menghadapi heterogenitas pasar) yaitu:

a. Undifferented Marketing

Pada kesempatan ini perusahaan tidak mengenal bermacam-macam segmen pasar tetapi hanya merancang produk dan program pemasaran yang mempunyai daya tarik untuk jumlah pembeli yang terbesar saja.

⁶ Philip Kotler, Op. Cit. halaman 121

⁷ Basu Swastha, D.H. Azas - Azas Marketing, Edisi Kedua (Revisi), Penerbit Liberty,

Yogyakarta 1998

Hal ini dilakukan untuk penghematan biaya produksi, penyimpanan dan pengangkutan.

b. Diffrented Marketing

Perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

Strategi ini terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena adanya kenaikan biaya produksi untuk memodifikasi produk, biaya promosi dan investasi.

c. Concentrated Marketing

Perusahaan memusatkan seluruh usahanya pada satu segmen pasar saja, karena sumber daya yang terbatas, akibatnya perusahaan dapat memperoleh posisi yang kuat dalam segmen pasar yang dilayaninya.

C. Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran

Tugas pokok manajemen perusahaan adalah mengidentifikasi dan menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan mereka diwaktu yang akan datang untuk menghasilkan barang atau jasa.

Hal ini menunjukkan bahwa analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhannya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)9/1/24

“ Segmentasi pasar adalah membagi segmen - segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan bauran pemasaran tertentu.”⁸

Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan diberbagai segmen pasar dan kemampuan memiliki bauran pemasaran yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih.

Segmen pasar memberikan faedah kepada perusahaan beberapa manfaat, antara lain :

1. Penjualan berada dalam posisi yang lebih baik untuk menentukan dan membandingkan kesempatan pasar.
2. Penjual dapat lebih tepat menyesuaikan produk mereka dan daya tarik pemasaran.
3. Penjual dapat mengembangkan program-program pemasaran dan anggaran belanja berdasarkan gagasan yang lebih jelas mengenai ciri ciri tanggapan segmen pasar tertentu.”⁹

Segmentasi pasar merupakan senjata yang paling hebat yang dimiliki oleh seorang manajer pemasaran. Segmentasi pasar merupakan suatu langkah maju dalam cara berfikir pemasaran.

Suatu pemasaran yang berhasil tanpa segmentasi pasar tidak dapat berlangsung untuk jangka waktu yang panjang. Pembagian pasar dalam segmen segmen pasar dipengaruhi oleh :

1. Tipe produk.
2. Sifat permintaan.
3. Cara penjualan.

⁸ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku**

UNIVERSITAS MEDAN AREA, Yogyakarta, 1998, halaman. 119.

⁹ Philip Kotler, **Opcit**, halaman. 274-275.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

4. Media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran.
5. Motivasi pemberian konsumen.

Banyak variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk menentukan segmentasi pasar yaitu:

1. Demografi seperti umur, jenis kelamin, agama dan pendidikan.
2. Tingkat penghasilan.
3. Faktor sosiologi seperti budaya dan kelas sosial.
4. Geografis seperti daerah sejuk, panas dan dingin.
5. Faktor psikologis seperti kepribadian, sikap dan manfaat produk yang diinginkan.”¹⁰

Untuk memperoleh manfaat yang maksimal dari pelaksanaan segmentasi pasar, maka suatu segmen pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. Dapat diukur.
2. Dapat dicapai.
3. Cukup luas.”¹¹

Ad. 1.1. Dapat Diukur

Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.

Ad. 2.1. Dapat dicapai

Yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmentasi yang telah dipilihnya.

Ad. 3.1. Cukup luas

Yaitu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar perlu dilaksanakan karena segmentasi pasar dapat digunakan menjadi dasar untuk menetapkan pasar sasaran (target marketing), dengan kata lain dari berbagai segmentasi pasar akan diteliti untuk memilih dan menetapkan segmentasi pasar tertentu menjadi pasar sasaran.

D. Pengertian Dan Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pencapaian tujuan. Bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan marketing mix merupakan suatu usaha atau variabel – variabel dari kegiatan pemasaran dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan yang menyangkut perolehan laba, laju pertumbuhan perusahaan pada masa mendatang dan sebagainya.

Beberapa ahli merumuskan arti bauran pemasaran atau marketing mix, antara lain:

- “ Bauran pemasaran adalah faktor–faktor yang dapat dikontrol dan digerakkan oleh perusahaan sesuai dengan target atau sasaran yang ada “¹²
- “ Bauran pemasaran merupakan suatu batas penggunaan dalam menerapkan empat variabel untuk menyusun dasar–dasar organisasi sistem pemasaran, variabel–variabel tersebut terdiri dari pemasaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi “¹³

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah faktor–faktor atau variabel kebijaksanaan pemasaran yang dapat dikuasai, digerakkan dan dikontrol oleh perusahaan.

Pada dasarnya bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat unsur, yaitu:

1. *Kebijaksanaan harga.*
2. *Kebijaksanaan produk.*
3. *Kebijaksanaan distribusi.*
4. *Kebijaksanaan promosi.*

Ad. 1.1. *Kebijaksanaan harga*, merupakan suatu persoalan yang penting bagi pembeli maupun para penjual di pasar. Masalah penetapan harga merupakan hal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

“ Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain”¹⁴

“ Harga adalah istilah umum untuk nilai yang dapat diukur, yang secara sengaja dilepaskan untuk memperoleh atau menciptakan sumber sumber ekonomis. “¹⁵

¹⁴ Alex S. Nitisemito, *Op – Cit*, halaman.55

¹⁵ Soemarso, SR, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, Cetakan I, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1990, halaman. 91.

Berdasarkan definisi diatas maka setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling memuaskan dalam jangka panjang.

Apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga maka dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru itu dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, antara lain:

1. Kondisi perekonomian.
2. Penawaran dan permintaan.
3. Elastisitas permintaan.
4. Persaingan .
5. Biaya.
6. Tujuan perusahaan .
7. Pengawasan pemerintah

Tujuan dari penetapan harga yaitu :

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengembalian atas investasi)
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (bagian pasar)
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.”¹⁶

- “ 1) Untuk menentukan harga jual.
- 2) Untuk menetapkan efisiensi perusahaan.
- 3) Untuk menentukan kebijaksanaan dalam penjualan.
- 4) Dapat dipakai sebagai indikator penggantian mesin baru.
- 5) Untuk perhitungan neraca.”¹⁷

Ad.2.1. *Kebijaksanaan produk*

Keputusan produk mencakup penentuan dan penawaran secara fisik, merk, pembungkus dan service sesudah penjualan.

“ Produk adalah sesuatu yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan “¹⁸

Ada beberapa penggolongan barang yang kita kenal, antara lain:

1. Menggunakan dimensi kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang.
2. Berdasarkan tujuan si pemakai.

Ad. 2.1.1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang.

Dalam penggolongan ini dapat dibuat tingkatan - tingkatan menjadi 4, yaitu:

- a. Produk yang bermanfaat (salutory product).
- b. Produk yang kurang bermanfaat (deficien product).
- c. Produk yang menyenangkan (pleasing product).
- d. Produk yang sangat diperlukan (desirable product).

ad. 2.2.1. Penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai banyak digunakan karena sangat praktis.

Penggolongan yang kedua ini menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai, produk dapat dibagi atas dua golongan, yaitu:

- a. Barang konsumsi, yaitu barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi, pembelian berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, jadi pembelian barang konsumsi ini, pembeli atau konsumen terakhir.
- b. Barang industri, yaitu barang-barang yang dibeli dan diproses kembali atau untuk kepentingan industri, jadi pembelian barang industri dilakukan oleh perusahaan, lembaga atau organisasi, yang termasuk dalam pembelian barang industri seperti pembelian bahan baku, komponen dan barang setengah jadi, perlengkapan operasi instalasi, peralatan extra.

Ad.3.1. Kebijakan Distribusi

Kebijakan distribusi ialah semua kebijakan yang ditujukan guna menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat.

Adapun yang termasuk unsur-unsur penting dalam kebijakan distribusi meliputi:

a. Saluran distribusi

Ada beberapa pengertian tentang saluran distribusi antara lain:

- “ Distribusi adalah pembagian, pengiriman barang barang kepada orang kepada orang banyak atau kebeberapa tempat “¹⁹
- “ Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang barang/jasa jasa dari produsen ke konsumen”²⁰

Dari definisi tersebut dapat ditarik pengertian bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari perusahaan yang membantu perpindahan hasil produksi dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi itu kadang disebut juga saluran pemasaran atau saluran perdagangan.

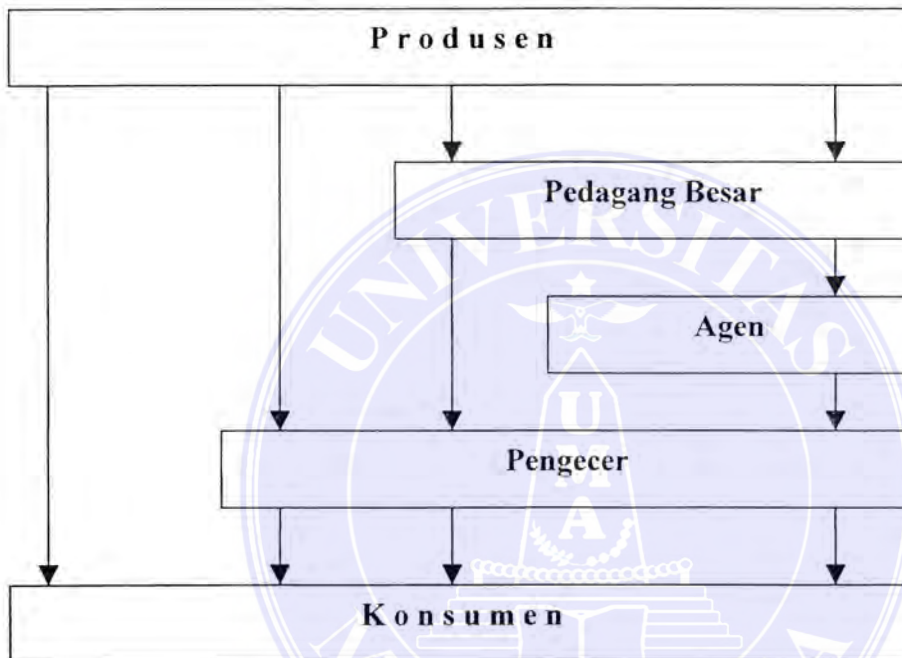
Distributor dan penyalur ini bekerja secara aktif mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

¹⁹ Winardi, **Kamus Ekonomi**, Penerbit PT. Alumni, Bandung, 1994. halaman. 171

²⁰ Alex S. Nijssenito, **Marketing**, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994.

Untuk menyalurkan barang – barang dari produsen ke konsumen maka perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi yang akan dipakainya.

Gambar. 1
Saluran Distribusi Produk



Sumber: Alex. S. Nitisemito, Marketing, 103 – 104

Ad.4.1. Kebijakan Promosi

Dalam usaha mempengaruhi pembeli untuk mengenal, meyakinkan dan meningkatkan manfaat produk perlu adanya kegiatan promosi, agar mereka menjadi pelanggan yang setia. Pada dasarnya promosi bertujuan omzet penjualan dapat di naikkan dengan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen. Secara dikatakan bahwa promosi merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran, sebagai arus informasi atau persuasi

untuk lebih jelasnya akan dibahas mengenai masalah komunikasi pemasaran yang disebut juga dialog pemasaran.

“Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan : sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengerahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.”²¹

Dari definisi di atas terlihat bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk pihak dalam proses pemasaran dengan mendengar, bereaksi dan berbicara untuk menciptakan hubungan pertukaran yang memuaskan. Jadi pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan yang berhubungan satu sama lain, tujuannya untuk merencanakan penentuan harga, mengadakan promosi, mendistribusikan barang dan jasa kepada para konsumen. Kegiatan pemasaran tidak terbatas pada aktivitas menjual produk tetapi lebih dari itu kegiatan pemasaran juga harus memperhatikan kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen.

Aktivitas pemasaran akan berlangsung bila konsumen memutuskan untuk membeli kebutuhannya dan kegiatan itu akan terlaksana dengan adanya proses pertukaran. Untuk melaksanakan aktivitas pemasaran diperlukan manajemen. Manajemen itu terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana. Dalam kondisi perekonomian yang bersaing perusahaan perusahaan berlomba untuk memberitahukan/mengenalkan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya. Mengingat luasnya bidang kegiatan pemasaran maka rencana – rencana yang akan dilakukan

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)9/1/24

perusahaan perlu dikelola dengan baik supaya kegiatan pemasarannya dapat berjalan seperti yang diinginkannya.

E. Strategi Bauran Pemasaran

Secara garis besar produk atau jasa mempunyai daur kehidupan. Panjang siklus kehidupan ini berbeda - beda atau tidak selalu sama menurut jenisnya. Perusahaan harus berusaha memperpanjang siklus kehidupannya selama mungkin, agar investasi yang ditanamkan tidak sia - sia. Adapun strategi yang dapat ditempuh untuk mempertahankan atau memperluas pasar produknya yaitu melalui *promosi yang lebih agresif, mencari penggunaan dan pemakai baru* dari produk tersebut.

Siklus kehidupan produk dapat dibagi atas empat tahapan, yaitu:

1. **Perkenalan**, yang merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat pada waktu produk dimulai diperkenalkan kepada pembeli. Pada tahap ini belum diperoleh laba karena adanya pengeluaran yang tidak sedikit untuk promosi.
2. **Pertumbuhan**, yang merupakan tahap di mana penjualan meningkat dengan cepat disertai dengan peningkatan laba.
3. **Maturitas**, yang merupakan masa berkurangnya kecepatan kenaikan penjualan karena sebagian besar pembeli potensial telah memiliki produk yang bersangkutan.
4. **Kemerosotan**, yang merupakan masa dalam mana penjualan terus menerus menurun dan laba merosot sampai nol.²²

Ad.1.1. Tahap Perkenalan

Tahap perkenalan dimulai bila produk sudah didistribusikan untuk pertama kalinya dan tersedia di pasar untuk dibeli masyarakat, tahap ini ditandai oleh pertumbuhan penjualan yang lambat, yang disebabkan oleh:

- a. Tertundanya perluasan kapasitas produksi.

- b. Masalah - masalah teknis.
- c. Pertambahan distribusi produk ditingkat pengecer terakhir.
- d. Sukarnya konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah mapan

Dalam tahap ini diperlukan usaha promosi besar-besaran untuk memberitahukan kepada konsumen hal yang potensial tentang produk baru yang belum dikenal sehingga mendorong mereka untuk mencobanya dan mendapatkan tempat pada perdagangan eceran.

Strategi pemasaran dalam tahap ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi menyaring cepat (rapit skimming strategy).

Strategi menyaring cepat, yaitu strategi pemasaran produk baru dengan harga tinggi dan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan menerapkan harga yang tinggi agar pendapatan dan laba kotor per satuan produk sebanyak mungkin. Strategi ini akan berhasil apabila sebagian besar dari pasar potensial belum mengetahui tentang produk baru bersangkutan. Mereka yang belum mengetahui tentang produk baru tersebut ingin memilikinya dan membayar dengan harga yang diminta, perusahaan menghadapi saingan potensial.

2. Strategi penyaring lambat.

Strategi yang lambat, yaitu strategi pemasaran produk baru dengan harga tinggi dan promosi yang rendah. Maksud ditetapkannya harga yang tinggi ialah untuk mendapatkan laba kotor per satuan produk

sebanyak mungkin, dan maksud penetapan promosi yang rendah ialah untuk menekan pengeluaran biaya pemasaran.

Strategi ini akan berhasil apabila pasar relatif terbatas, sebagian besar dari pasar mengetahui tentang produk baru tersebut dan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi, ancaman saingan potensial sedikit.

3. Strategi penerobosan cepat.

Strategi penerobosan cepat, yaitu strategi pemasaran produk baru dengan harga rendah dan promosi tinggi. Strategi ini akan menghasilkan penetrasi pasar paling cepat bagi perusahaan. Strategi ini akan berhasil apabila pasar cukup luas, pasar tidak mengetahui produk baru, sebagian besar pembeli peka terhadap harga dan saingan potensial yang kuat dan biaya per satuan perusahaan menurun dengan bertambahnya skala produksi.

4. Strategi penerobosan lambat.

Strategi penerobosan lambat, yaitu strategi pemasaran produk baru dengan harga rendah. Harga yang rendah akan mempercepat diterimanya produk oleh pasar dan promosi yang rendah akan menghasilkan laba bersih yang banyak. Strategi ini akan berhasil apabila pasar luas, pasar mengetahui tentang produk baru yang bersangkutan, pasar adalah peka terhadap harga, dan ada saingan potensial.

Ad.2.1. Tahap Pertumbuhan

Dalam tahap pertumbuhan, saingan bertambah banyak karena tertarik oleh pasar yang luas, pengeluaran untuk promosi pada tahap ini sedikit meningkat untuk melawan persaingan dan memberi informasi kepada masyarakat. Selama tahap pertumbuhan perusahaan harus dapat mempertahankan kecepatan kenaikan penjualan dengan cara:

1. Mutu produk ditingkatkan dan ciri serta modal produk ditambahkan
2. Saluran distribusi baru ditingkatkan
3. Beberapa bentuk periklanan digeser dari membujuk minat konsumen pada produk dan menimbulkan keyakinan atas produk sehingga mau membeli.
4. Harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga.²³

Ad.3.1. Tahap Kedewasaan (Maturitas)

Strategi dalam tahap maturitas adalah sebagai berikut:

1. Market modification.
2. Produk modification.
3. Marketing mix strategy.²⁴

Dalam hal ini manajer produk pertama kali mencari kesempatan untuk mendapatkan pembeli-pembeli baru. Dalam hal ini ada beberapa kemungkinan yang harus dikerjakan, yaitu:

- b. Manajer mencari pasar yang baru dengan segmen pasar yang belum pernah dicoba dan dimasuki oleh perusahaan lain.

²³ Philip Kotler, *Op. Cit.* halaman.507.

²⁴ Philip Kotler, *Op. Cit.* halaman. 509-512

- c. Manajer melihat cara yang baik untuk peningkatan di antar langganan langganan yang ada.
- d. Manajer harus mempertimbangkan untuk mengatur kembali posisi perusahaan di pasar, dengan maksud untuk memperluas pengenalan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- e. Product Modification, manajer mencoba mendobrak pekerjaan dan penyalurannya yang mengalami kemunduran, mengadakan perubahan-perubahan dari produk perusahaan yang akan dapat menarik minat atau keinginan untuk membeli. Suatu perusahaan sering memperoleh keuntungan di dalam persaingannya hanya memperkenalkan produknya dengan cara: "Mempengaruhi ataupun meningkatkan." Namun demikian strategi ini akan efektif apabila produksi tersebut memang sanggup untuk meningkatkan kualitas dan jumlah pembeli yang cukup.
- f. Marketing Mix Strategy, sebagai unsur terakhir dari strategi maturitas, manajer produk harus mempertimbangkan kemungkinan - kemungkinan untuk memperlancar penjualan dengan merubah suatu elemen dan marketing mix. Salah satu caranya adalah dengan menurunkan harga, cara ini akan menarik pembeli atau konsumen baru untuk mencoba memakai produk perusahaan. Cara lain adalah dengan meningkatkan periklanan yang efektif, cara yang lebih langsung adalah dengan promosi dan dengan menggunakan taktik meningkatkan jumlah sen dari setiap harga penjualan produk, memberi hadiah, mengadakan perlombaan dan memberi potongan

Ad.4.1. Tahap Kemunduran / Kemerostan

Dengan menurunnya penjualan produk, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar, dan menanamkan modalnya di bidang lain yang lebih menguntungkan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran pada kemerostan meliputi:

- a. Perusahaan membentuk suatu panitia peninjau produk yang terdiri dari bagian pemasaran, produksi dan keuangan.
- b. Panitia ini kemudian menyusun suatu sistem untuk mengidentifikasi produk mana saja yang lemah di pasar.
- c. Bagian pembukuan atau pemerosesan data menyiapkan data bagi tiap-tiap produk yang menunjukkan kecenderungan yang berkenaan dengan luas pasar, harga jual, biaya dan keuangan.
- d. Informasi di atas kemusian dianalisis untuk menetapkan produk-produk mana yang teragukan sehingga diteliti lebih jauh.
- e. Daftar produk yang sedang diragukan dilaporkan kepada manajer-manajer yang bertanggung jawab.
- f. Terakhir, panitia peninjau menyimpulkan dan membuat rekomendasi atas masing - masing produk yang diragukan tadi.²⁵

F. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan

Pimpinan perusahaan harus menetapkan marketing mix yang cocok untuk mencapai target penjualan dengan sebaik – baiknya. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel – variabel seperti :

- a. Produk.
- b. Harga.
- c. Tempat atau saluran distribusi.
- d. Promosi.

Kombinasi dari variabel yang dapat dikendalikan untuk mencapai target market yang diharapkan oleh perusahaan merupakan

bauran pemasaran perusahaan. jadi jelas hubungan diantara keduanya adalah untuk meningkatkan perolehan perusahaan dalam jangka panjang.



BAB III

PT. BINA SAN PRIMA MEDAN



A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat

Pada awalnya PT. Sanbe Farma didirikan oleh Bapak Drs. Jahja Santoso Apth yang sekaligus pendiri SANBE GROUP. Kemudian karena adanya kesulitan dalam pendistribusian hasil produksi obat – obatan, maka diperlukan suatu unsur dalam sasaran pemasaran yaitu penjualan / sales.

Sejalan dengan ini kebijakan pemerintah dalam bidang kesehatan, melalui Undang – Undang No. 23 Tahun 1992 telah dibuka kembali kesempatan untuk memperoleh izin Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang tadinya dinyatakan tertutup dalam kurun waktu hampir 20 tahun di seluruh wilayah Republik Indonesia. Maka dengan adanya kesempatan usaha bidang farmasi ini beliau mendirikan PT. Bina San Prima sebagai sebuah perusahaan distributor obat – obatan Sanbe Farma.

PT. Bina San Prima didirikan pada tanggal 03 Januari 1994 di Bandung yang sekaligus merupakan gudang obat–obatan Sanbe Farma. Berkat usaha Bapak Jahja Santoso Apth maka pendistribusian obat– obatan tersebut dapat berkembang dengan pesat.

Melihat situasi yang sedemikian rupa, sang pendiri berinisiatif membuka cabang di beberapa kota lain, sampai sekarang PT. Bina San Prima telah memiliki 23

cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Salah satu cabang yang dibuka adalah di kota Medan pada tanggal 15 November 1999. Pembukaan cabang di kota Medan merupakan urutan ke 9 diantara 23 cabang lainnya.

Selama periode waktu tahun 2000 – 2001 mempunyai cabang di 14 kota yang tersebar di pulau Sumatera, meliputi Padang, Lampung dan Pekanbaru. Sedangkan di pulau Jawa adalah Jakarta, Jember, Cirebon, Solo, Bogor dan Purwokerto. Hadirnya PT. Bina San Prima Medan yang terletak di pusat kota cukup strategis.

2. Jenis Produk

Obat – obatan yang didistribusikan perusahaan dikelompokkan ke dalam beberapa tipe. Adapun jenis obat – obatan yang dipasarkan oleh PT. Bina San Prima Medan meliputi:

a. Produk Ethical, seperti:

Acran 150 Tablet, Akilen 400 Tabl, Amoxsan 250 Kaps, dll.

b. Produk OGB (Obat Generik Berlogo), seperti:

Antasida Doen Susp, Cefadroxil 250 Mg, Kanamyan Inj, Omeprazole Kaps, Erytromycin, dll.

c. Produk Vision, seperti:

Baquinor 0.3% Eye, Oneps Berry Vision Disp, Retivit Caplet, Sanbe Tears S ML, dll

d. Produk Veterinary (Obat Hewan), seperti:

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 Biotin, Vitapibio, Ach Premix, dll

e. Produk OTC, seperti:

Neo Sanmag, Otede, Poldan, Poldan Mig, Sana Flu, dll.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi suatu perusahaan merupakan suatu wadah yang diatur dan dikoordinasikan dalam suatu pola tertentu untuk melaksanakan sistem manajemen atau aktivitas-aktivitas perusahaan guna mencapai tujuan organisasi seperti yang telah digariskan oleh pihak manajemen.

Bilamana struktur organisasi suatu perusahaan dapat ditata dengan baik, maka aktivitas perusahaan akan dapat berjalan dengan baik, karena setiap pelaksanaan aktivitas tersebut memiliki tanggung jawab atas pendelegasian peranan dan wewenang kepada mereka masing-masing. Di samping itu dengan adanya struktur organisasi yang baik maka akan terlihat garis-garis birokrasi sehingga dapat diketahui apa serta siapa yang wajib melaksanakan suatu tugas tertentu di dalam rangka mencapai tujuan.

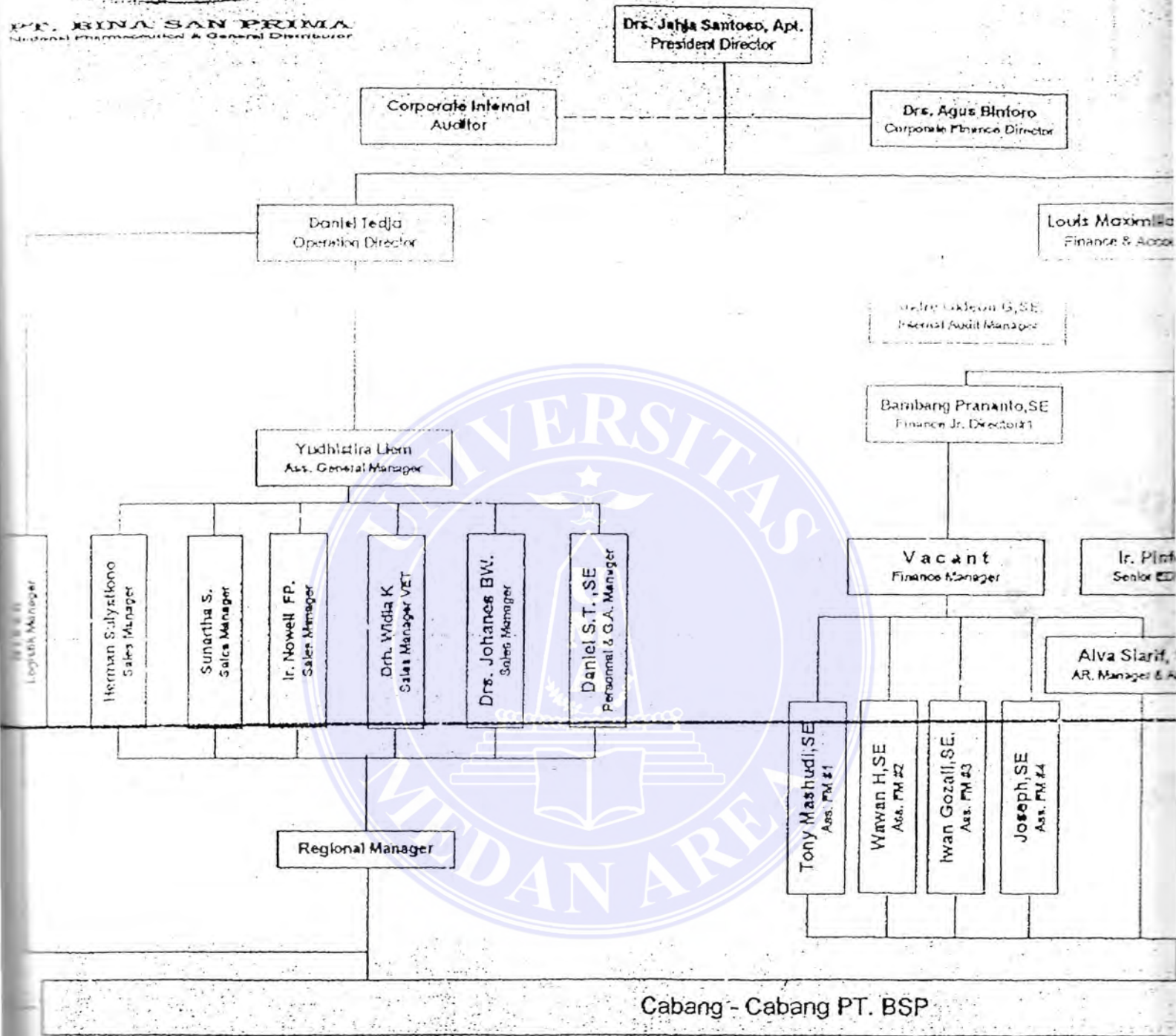
Suatu hal yang paling penting adalah sistem komunikasi dalam suatu struktur organisasi harus ada, agar fungsional dalam organisasi tersebut dapat ditemukan ide-ide mereka yang berguna bagi perkembangan dan pencapaian tujuan mereka. Singkatnya dapat dikatakan bahwa struktur organisasi perusahaan sangat besar artinya dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas perusahaan ini, karena di dalam struktur organisasi perusahaan terdapat pengaturan wewenang dan tanggungjawab para fungsional yang menjabat dalam unit organisasi tersebut.

Pada PT. Bina San Prima Medan struktur organisasi sangat diperlukan untuk menentukan pembagian tugas dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan yang diberikan kepada bawahan. Dengan adanya ketegasan dan pembatasan tanggung jawab dari masing – masing bagian, maka bagian - bagian tersebut akan mengetahui tugas dan kewajibannya serta pelaksanaan dari tugas yang diemban masing masing.

Adapun struktur organisasi PT. Bina San Prima Medan dapat dilihat pada gambar berikut ini :



PT. BINA SAN PRIMA
 National Pharmaceutical & General Distributor



1. Mengawasi perkembangan saes narian dan mingguan.
2. Sidak cash opname cabang bersama.
3. Bersama bagian Accounting Clerk melakukan stock opname dadakan.

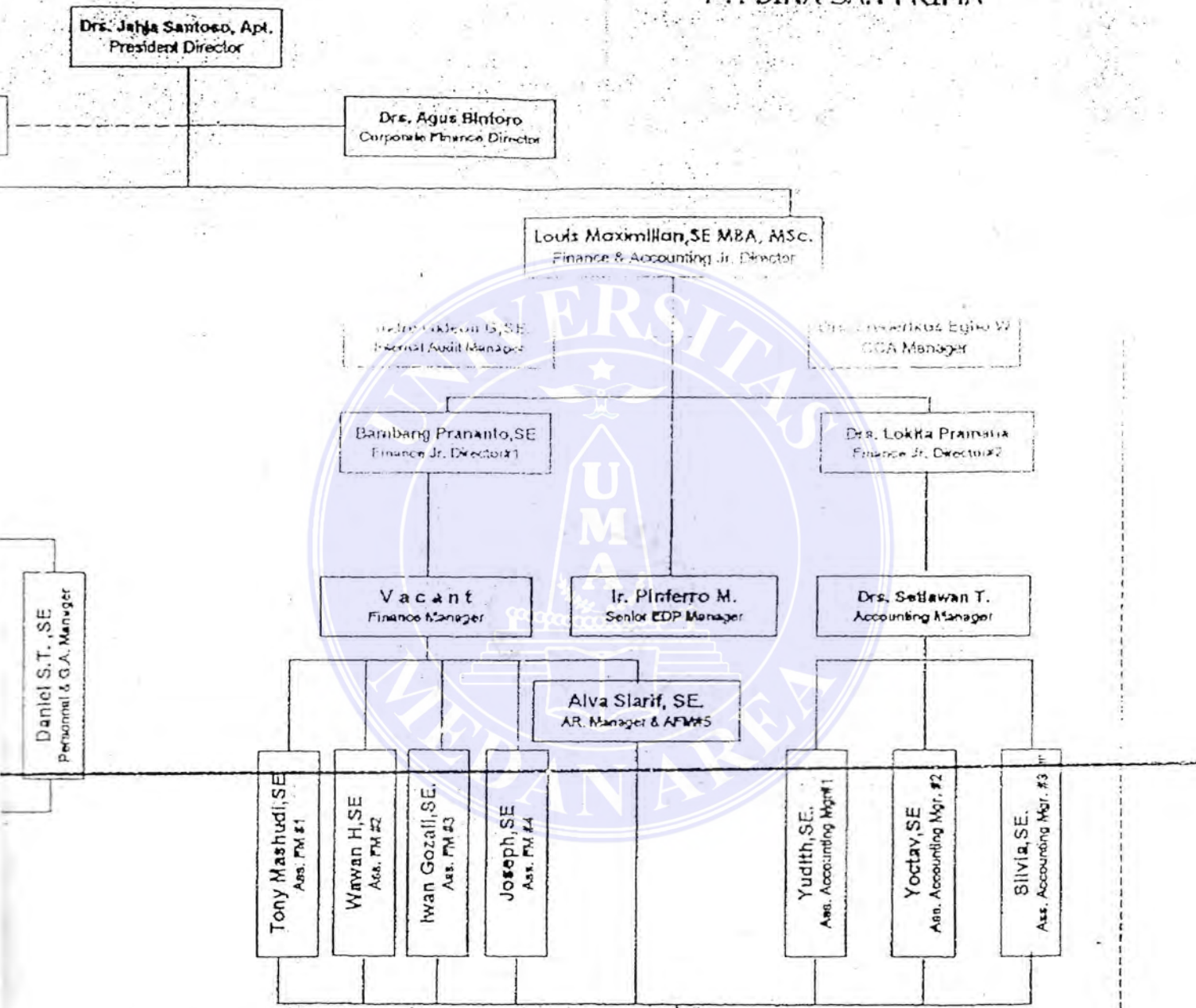
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/1/24



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Ditanggung Universitas Medan Area
Cabang Medan PT. BSP

Document Accepted 9/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner.

Adapun tugas dan tanggungjawab dari setiap bagian yang terdapat dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

Fungsi:

Mengkoordinir, mengarahkan, melaksanakan dan mengawasi seluruh kegiatan operasional cabang dari PT. Bina San Prima sesuai dengan tujuan, kebijaksanaan, sistem dan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan (kantor pusat).

Tugas:

- a. Menyusun strategi lapangan dan rencana kerja untuk mencapai target-target yang ditetapkan oleh perusahaan .
- b. Mengatur pembagian tugas pekerjaan dengan jelas sesuai dengan fungsi masing-masing karyawan (refer ke manual organisasi).
- c. Membuat jadwal joint visit dengan Sales Supervisor ke outlet tiap bulan.
- d. Membuat pertemuan berkala dengan Sales Supervisor, Finance Supervisor dan staff karyawan lainnya serta dengan pihak principal untuk melakukan evaluasi hasil-hasil yang telah dicapai serta mencari langkah-langkah tindak lanjut yang harus diambil.
- e. Melakukan pengendalian dan pengawasan terhadap kegiatan cabang yang meliputi :
 1. Mengawasi perkembangan sales harian dan mingguan.
 2. Sidak cash opname cabang bersama.

3. Bersama bagian Accounting Clerk melakukan stock opname dadakan.

4. Pengendalian biaya-biaya disetiap bagian kegiatan perusahaan dengan efektif dan efisien.
5. Pengawasan terhadap sistem penjualan, sistem penagihan, sistem ekspedisi, dan tertib administrasinya.
- f. Membuat dan menetapkan plafon kredit pelanggan bersama Sales Supervisor dan Financial Supervisor.
- g. Mengatur pembagian rayon Salesman, Kolektor, Loper dan relasinya serta mengevaluasi hasil kerjanya.
- h. Menegakkan peraturan kerja dan disiplin tiap karyawan dengan kontrol terhadap kehadiran absensi masing-masing karyawan dikantor cabang.

Tanggung jawab

- a. Bertanggung jawab terhadap General Manager.
- b. Pencapaian target penjualan cabang seperti yang ditetapkan oleh Kantor Pusat.
- c. Pencapaian target collection cabang.
- d. Pengembangan area coverage Salesman dalam kota dan luar kota.
- e. Menciptakan suasana kerjasama antara karyawan PT. Bina San Prima sehingga terwujud kultur kekeluargaan yang sehat.
- f. Membina dan meningkatkan hubungan baik kepada outlet dan principal.
- g. Menerima dan meneruskan ssemua kebijakan dan ketentuan dari Kantor Pusat PT. Bina San Prima ke seluruh karyawan Kantor Cabang.

- h. Evaluasi dan penilaian hasil kerja atas setiap karyawan cabang dan dilaporkan ke kantor Pusat PT. Bina San Prima dengan menggunakan form penilaian yang ada.

b. Wakil Kepala Cabang

Fungsi

Membantu Kepala Cabang mengkoordinir, mengarahkan, melaksanakan dan mengawasi seluruh kegiatan operasional cabang dari PT. Bina San Prima sesuai dengan tujuan, kebijaksanaan, sistem dan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan (kantor cabang).

Tugas

- a. Wakil Kepala Cabang lebih berkonsentrasi ke arah penjualan dengan pelayanan terhadap langganan disamping tugas tertentu/khusus yang diberikan secara tertulis oleh Kepala Cabang.
- b. Membantu Kepala Cabang menyusun strategi lapangan dan rencana kerja untuk mencapai target-target yang ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Mengambil alih seluruh tugas dan tanggung jawab operasional Kantor Cabang pada saat Kepala Cabang tidak hadir atau berhalangan, sesuai yang didelegasikan oleh Kepala Cabang.
- d. Membuat jadwal joint visit dengan Sales Supervisor/Salesman ke outlet tiap bulan.
- e. Bersama Kepala Cabang membuat pertemuan berkala dengan Sales Supervisor, Financial Supervisor, dan staff karyawan lainnya serta dengan

siswa minimal untuk melakukan evaluasi hasil-hasil yang telah dicapai

serta mencari langkah-langkah tindak lanjut yang harus diambil, dan bertanggung jawab atas tindakan perbaikan yang harus dilakukan, serta dilaporkan ke Kantor Pusat dan ditandatangani oleh Kepala Cabang.

- f. Membantu Kepala Cabang melakukan pengawasan terhadap kegiatan cabang yang meliputi :
1. Mengawasi perkembangan sales harian dan mingguan, dan mengarahkan untuk mencapai target.
 2. Pengendalian biaya-biaya disetiap bagian kegiatan perusahaan dengan efektif dan efisien, khususnya bagian penjualan.
 3. Pengawasan terhadap sistem penjualan, sistem ekspedisi, dan tertib administrasinya.
- g. Membantu Kepala Cabang mengatur pembagian rayon Salesman, Kolektor, Loper dan relasinya serta mengevaluasi hasil kerjanya.
- h. Menggakkkan peraturan kerja dan disiplin tiap karyawan dengan kontrol terhadap kehadiran absensi masing-masing karyawan di kantor cabang.
- i. Menangani semua permasalahan yang berkaitan langsung bagian umum (sarana dan perlengkapan).
- j. Membuat laporan mingguan dan bulanan dilaporkan kepada Kepala Cabang dan General Manager.

Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab kepada Kepala Cabang dan General Manager.
- b. Pencapaian target penjualan cabang seperti yang ditetapkan oleh Kantor

- c. Bertanggung jawab untuk tercapainya pengiriman barang tepat waktu, tepat barang, tepat alamat.
- d. Pengembangan area coverage Salesman dalam kota dan luar kota.
- e. Menciptakan suasana kebersamaan antara karyawan PT. Bina San Prima sehingga terwujud kultur kekeluargaan yang sehat.
- f. Membina dan meningkatkan hubungan baik kepada outlet dan principal.
- g. Menerima dan meneruskan semua kebijakan dan ketentuan dari kantor pusat PT. Bina San Prima ke seluruh karyawan kantor cabang.
- h. Evaluasi dan penilaian hasil kerja atas setiap karyawan cabang dan dilaporkan ke kantor pusat PT. Bina San Prima dengan menggunakan form penilaian yang ada.

c. Finance Supervisor

Fungsi

- a. Mengkoordinir dan menciptakan suasana kerja yang baik di bagian administrasi keuangan.
- b. Mengkoordinir dan memotivasi kolektor supaya tagihan tepat waktu dan maksimal sesuai target collection cabang dan target kolektor yang dibuat.

Tugas

- a. Mengusulkan kepada Kepala Cabang mengenai pengembangan organisasi di bagian keuangan dan administrasi, misalnya :
 - Penambahan/pengurangan karyawan .
 - Rotasi karyawan.
- b. Merencanakan pencapaian tagihan yang maksimal.

- c. Membuat jadwal:
 - Meeting dengan kolektor dan kasir.
 - Meeting dengan bagian administrasi keuangan.
 - Pembicaraan pribadi setiap karyawan cabang.
- d. Memberikan petunjuk kepada kolektor untuk pencapaian tagihan yang maksimal.
- e. Evaluasi dan menganalisa tagihan rutin, tender, HC yang telah lewat jangka waktu pembayarannya.
- f. Mencegah terjadinya tagihan macet (mengetahui secara pasti setiap penjualan yang terjadi pada outlet yang tidak termasuk dalam daftar black list).
- g. Menegakkan disiplin yang tinggi dan memberikan bimbingan atau pengarahan kepada bawahannya sesuai job description masing-masing.
- h. Menilai kondite karyawan yang jadi bawahannya.
- i. Bersama Kepala Cabang membuat plafon kredit langganan.
- j. Memonitor setiap hari uang masuk yang diterima oleh kasir sesuai jumlah penagihan yang dibayar tunai dan dilaporkan ke Kepala Cabang.
- k. Memonitor setiap hari setoran ke bank sesuai dengan jumlah tagihan tunai dan warkat (cek/giro) yang jatuh tempo dan langsung dilaporkan kepada Kepala Cabang.
- l. Evaluasi hasil kerja kolektor, administrasi keuangan dan kasir.
- m. Melakukan cash opname petty cash kasir dan kas besar setiap hari (closing).

- n. Memonitor prosedur penagihan dana penjualan agar berjalan dengan lancar dan benar.
- o. Memonitor tagihan dan memfollow up tagihan yang terlambat dan macet bersama dengan Sales Supervisor atau Kepala Cabang.
- p. Menangani pembelian ATK untuk keperluan cabang dengan dikonsultasikan Kepala Cabang dan harus melakukan penawaran harga ke beberapa supplier untuk dibandingkan.
- q. Melakukan pengaturan dan persiapan pembayaran gaji kepada karyawan cabang secara tepat waktu.
- r. Tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Cabang atau Finance Manager.

Tanggung Jawab

Mengkoordinir kegiatan operasional keuangan dan administrasi di cabang agar tercapai tujuan yang sudah ditetapkan.

d. Sales Supervisor

Fungsi

Mengkoordinir, mengarahkan, melaksanakan seluruh kegiatan penjualan sesuai kebijakan dan tujuan perusahaan melalui sistem dan prosedur penjualan yang telah ditetapkan dengan sebaik-baiknya.

Tugas

- a. Merencanakan dengan baik pencapaian sales cabang dengan pedoman sales target yang ditetapkan oleh Sales Manager.

- b. Bersama Kepala Cabang menentukan target Salesman masing-masing area dan penempatan personil yang sesuai untuk tugas yang ada.
- c. Merencanakan pengembangan area coverage dan penyempurnaan organisasi, antara lain dengan :
 - Penambahan/pengurangan jumlah personil penjualan.
 - Penempatan dan pengaturan personil sesuai dengan kemampuan masing-masing.
 - Menyesuaikan kegiatan penjualan dengan rencana team promosi principal.
 - Penyempurnaan rute dan pembagian wilayah.
- d. Membuat jadwal pertemuan berkala dengan Salesman. Loper, Kolektor disisi internal, dan Supervisor/Team principal disisi eksternal.
- e. Merencanakan joint visit dengan Kepala Cabang ke outlet yang mempunyai skala penjualan besar.
- f. Melalui joint visit dengan Salesman secara bergiliran untuk pengembangan kemampuan kerja Salesman dan kontrol lapangan.
- g. Membuat jadwal kunjungan up country ke luar kota.
- h. Mengatur rotasi rayon Salesman dan dikonsultasikan dengan Kepala Cabang.
- i. Menjelaskan prosedur kerja, tugas dan tanggung jawab Salesman selaku ujung tombak penjualan.
- j. Mengukur hasil pencapaian tiap Salesman harian, mingguan dan bulanan, kemudian dicari tahu mengapa peningkatan, penurunan maupun stagnasi

penjualan terjadi, apa langkah pemecahan dan pengembangan yang harus diambil dan dilaporkan kepada Kepala Cabang.

- k. Menyelenggarakan dan memimpin rapat harian dengan Salesman untuk memberikan pengarahan, komando, dan semangat kepada para Salesman menyangkut hasil-hasil yang telah dan masih harus dicapai oleh tiap-tiap Salesman.
- l. Pengendalian biaya canvas dengan sales yang tercipta serta kontrol penagihan luar kota.
- m. Memeriksa setiap laporan yang dibuat oleh Salesman.
- n. Menegakkan disiplin di lingkungan bagian sales dan tidak dilapangan.
- o. Memperhatikan perkembangan dan kemajuan bawahan serta mengusulkan kepada Kepala Cabang untuk mendapatkan penghargaan atas hasil kerjanya.
- p. Menjaga dan mewujudkan kultur perusahaan dengan falsafah kekeluargaan.
- q. Tugas-tugas lain yang akan diberikan oleh Kepala Cabang dan Sales Manager.

Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab secara struktural ke Kacab dan secara fungsional ke SM.
- b. Bertanggung jawab atas terselenggaranya proses penjualan serta target sesuai prosedur yang berlaku.

- c. Mengendalikan secara ketat agar tidak terjadi penyimpangan dalam bentuk apapun di unitnya yang merugikan perusahaan.

e. Kepala Ekspedisi

Fungsi

Mengatur pengiriman barang ke outlet sesuai dengan sistem prosedur pesanan dengan kemasan yang standar, dan sesuai jadwal serta tepat waktu.

Tugas

- a. Membuat perencanaan royonisasi tugas Sopir dan Loper dengan ketentuan yang berlaku 3 bulan sekali, yang dapat direvisi bila diperlukan.
- b. Melengkapi dokumen-dokumen pengiriman barang serta mencatat pada buku ekspedisi.
- c. Mengontrol jumlah kiriman barang dengan teliti dan benar sesuai dengan dokumen yang dibuat setiap hari.
- d. Mengatur pengepakan barang-barang yang akan dikirim ke outlet luar kota dengan baik dan teliti pada rayonnya masing-masing.
- e. Membuat laporan hasil pengiriman barang/retur barang dari outlet dengan memperhatikan dokumen yang sah dan ditanda tangani serta di cap oleh outlet.
- f. Memeriksa dan mencocokkan keaslian tanda tangan/stempel sebagai fungsi kontrol barang diserahkan kepada yang berhak.
- g. Membantu pengiriman barang apabila diperlukan.
- h. Memeriksa setiap kendaraan operasional serta kelengkapan surat lainnya.

- i. Mengetahui dengan jelas masa berlakunya STNK, KIR, Ijin bongkar muat serta dispensasi motor box.
- j. Kesanggupan mencari angkutan yang murah, aman dan cepat.
- k. Mengelola uang operasional ekspedisi dengan penuh tanggung jawab.
- l. Memimpin staff ekspedisi, Loper, Sopir, mengatur, mengontrol, mengawasi, memastikan tugas-tugas staff tersebut terlaksana dengan baik.
- m. Tugas-tugas lain yang akan diberikan oleh Sales Supervisor, Kepala Cabang.
- n. Menyiapkan barang-barang sesuai dengan copy SP yang sebelumnya telah diterima oleh gudang, kemudian menyerahkannya kepada Loper dengan ditukar 2 copy faktur yang sudah diparaf oleh looper, 1 copy diserahkan ke bagian ekspedisi, setiap pengeluaran barang harus berdasarkan dokumen resmi.
- o. Setiap barang yang akan dikirim dikemas dalam plastik dan dilas, per faktur, guna menghindari tuduhan kekurangan barang yang dikirim.
- p. Penyerahan sediaan barang dari gudang ke ekspedisi mengikuti prosedur yang telah ditetapkan yaitu melalui buku ekspedisi intern khususnya untuk outlet luar kota yang dikirim via angkutan ekspedisi. Barang yang akan dikirim via ekspedisi, kartu gudangnya harus dicantumkan dengan jelas pada kemasan luar dan pada surat jalan.

Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab kepada Kepala Cabang dan Logistik Manager.

- b. Bertanggung jawab atas pengiriman barang dalam kota maupun luar kota sesuai jadwal dan tepat waktu, dengan dokumen yang lengkap, serta memperhatikan sarana transportasi yang harus selalu siap pakai.
- c. Bertanggung jawab atas pengendalian yang ketat agar tidak terjadi kehilangan barang/dokumen-dokumen, dan tidak terjadi penyimpangan dalam bentuk apapun yang merugikan perusahaan.

f. Kepala Gudang

Fungsi

Menerima, mengatur, menyiapkan dan mendistribusikan persediaan dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat dengan cara yang tepat.

Tugas

- a. Merencanakan persediaan barang dengan :
 - Melihat stock fisik dan sediaan yang ada digudang (SSL).
 - Melihat flow stock yang keluar, sehingga didapat kesimpulan tentang adanya :
 1. Fast moving product.
 2. Slow moving product.
 - Menyusun pesanan sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing produk yang bersangkutan (ASR).
- b. Mengatur lay out gudang obat jadi, sehingga memudahkan arus barang keluar dan masuk, juga aman.

- c. Mengatur kelompok obat berdasarkan abjad, sehingga dengan mudah dapat diketahui dan dikeluarkan dari raknya dengan cepat dan tepat serta FIFO.
- d. Setiap sediaan barang yang diterima dari pabrik dicek dengan cermat mengenai jumlah barang, kondisi barang, masa expired date dan membubuhkannya kedalam kartu stock tepat pada waktunya serta menuliskan nomor batch pada setiap kartu sediaan barang gudang.
- e. Merencanakan pemisahan stock transit, retur barang dan expired date.
- f. Menerima barang retur dari bagian ekspedisi/salesman dengan lampiran copy faktur dan telah disetujui oleh Kacab atau AA yang diberi wewenang oleh Kacab bila Kacab sedang tidak ditempat.
Barang-barang diretur dari langganan di cek apakah retur barang rusak, salah pesan atau retur karena expired date, setelah dipilih ditempatkan pada bagian khusus yang telah ditetapkan.
- g. Pengarsipan setiap copy faktur, bukti retur (BKPB) dan arsip lainnya agar teratur dan mudah dicari apabila diperlukan.
- h. Wajib menuliskan informasi stock barang yang dekat dengan expired date, stock minim dan kosong digudang pada white board yang disediakan digudang.
- i. Memimpin, mengontrol, dan mengawasi bawahan untuk memastikan tugas-tugas dijalankan dengan baik.
- j. Tugas-tugas lain yang akan diberikan oleh Kepala Cabang, Logistik

Manager dan Sales Manager.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/1/24

Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab secara struktural kepada Kepala Cabang serta fungsional ke Logistik Manager dan Sales Manager.
- b. Bertanggung jawab atas keamanan dan kelancaran tersedianya stock sediaan barang di Cabang PT. Bina San Prima dalam jumlah cukup dan wajar serta aman.
- c. Dalam hal berhalangan masuk kerja, wajib membuat surat penugasan kepada Ass. Ka. Gudang yang harus disetujui dan ditandatangani oleh Kacab terlebih dahulu. Dalam Surat Penugasan tersebut harus dicantumkan alasan yang jelas mengapa Kepala Gudang berhalangan hadir, untuk keperluan apa dan pada tanggal berapa saja (harus tertentu).
- d. Bertanggung jawab atas terlaksananya kegiatan operasional di departemennya sesuai dengan ketentuan dan sisten prosedur yang telah ditetapkan.
- e. Bertanggung jawab agar tidak terjadi penyimpangan dalam bentuk apapun yang merugikan perusahaan, termasuk mengamati agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam operasional Cabang yang bersangkutan yang terjadi/dicurigai terjadi di departemen manapun di Cabang yang bersangkutan.

g. Adm. Supervisor

Fungsi

Membantu mengkoordinir kegiatan administrasi dan akunting di cabang.

Tugas

- a. Setiap bulannya membuat laporan SPM PPN dan SPM PPH 21 dengan lengkap, benar dan tepat waktu untuk diserahkan kepada Kantor Pelayanan Pajak setempat.
- b. Mem follow up dan mengarsip SSP PPN dan PPH 21 atas nama outlet yang memotong otomatis (melakukan pembayaran PPN dan PPH pasal 21 sendiri) pajaknya.
- c. Melakukan supervisi dan cek sebenarnya atas pekerjaan accounting clerk yang meliputi stock opname barang, pengimputan ke komputer serta laporan-laporan untuk accounting pusat yang meliputi :
 - Rekap stock.
 - Retur.
 - Pembelian.
 - Penjualan global.
 - Persediaan.
 - Aging piutang dan kartu piutang.
- d. Membuat laporan claim dari outlet tertentu.
- e. Tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Cabang.

Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab atas kelengkapan dan kebenaran data untuk accounting pusat.
- b. Bertanggung jawab atas kebenaran dan kelengkapan data claim CN.

- c. Bertanggung jawab atas kelengkapan dan kebenaran laporan SPM PPN dan SPM PPH 21 yang akan dilaporkan ke KPP setempat.

h. Asisten Apoteker

Fungsi

- a. Memenuhi persyaratan formal PBF.
- b. Menerima pesanan, menentukan kelayakan dari pesanan dan membuat SP sesuai peraturan Depkes R.I.

Tugas

- a. Menerima seluruh pesanan yang masuk baik via telepon maupun via Salesman, apabila via telepon harus dibuatkan SP-nya dan dilampirkan pada saat pengiriman barang.
- b. Mengawasi order yang masuk, apakah sesuai dengan jenis outlet yang diperbolehkan menurut UU dari Depker.
- c. Memeriksa pesanan ke daftar negatif dengan alternatif :
 - Tidak termasuk dalam daftar negatif pesanan bisa dipenuhi.
 - Termasuk dalam daftar negatif, pesanan ditolak dan diserahkan ke SS untuk ditindak lanjuti.
 - SP diserahkan kepada Finance Supervisor atau Kepala Cabang untuk disetujui dahulu (apabila disetujui akan ditandatangani) dan diserahkan kembali kepada administrasi penjualan, untuk kemudian diberi nomor dan diserahkan kembali kepada fakturis.
- d. Menandatangani faktur dan mendistribusikan faktur.
- e. Membuat laporan OKT bulanan dan non OKT tiap Triwulan ke Dekes R.I.

- f. Memimpin staff, Adm. Penjualan, Fakturis, Adm. Arsip, mengatur/mengontrol/mengawasi memastikan tugas-tugas staff terlaksana dengan baik.
- g. Melakukan stock opname bersama dengan AS setiap minggu dan akhir bulan.
- h. Tugas lain yang diberikan oleh Kepala Cabang.

Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab kepada Kepala Cabang.
 - b. Bertanggung jawab atas kelayakan dari SP outlet berdasarkan kebijaksanaan perusahaan dan peraturan pendistribusian obat dari Depker serta Balai POM.
 - c. Bertanggung jawab atas terlaksananya kegiatan operasional di departemennya sesuai dengan ketentuan dan sistem prosedur yang telah ditetapkan.
 - d. Bertanggung jawab agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam bentuk apapun yang merugikan perusahaan, termasuk mengamati agar tidak terjadi penyimpangan dalam operasional Cabang yang bersangkutan yang terjadi/dicurigai terjadi di departemen manapun di Cabang yang bersangkutan.
- i. Sekretaris**

Fungsi

Membantu atasan dalam menyelesaikan tugas-tugas sehari-hari.

Tugas

- a. Menangani surat menyurat pimpinan.
- b. Menangani seluruh persiapan keperluan pimpinan sehubungan dengan perjalanan keluar kota.
- c. Menyusun jadwal kegiatan dan tugas pimpinan.
- d. Mengatur waktu pertemuan pimpinan dengan pihak luar.

Tanggung jawab

- a. Menyimpan rahasia pimpinan sehubungan dengan tugas-tugas pimpinan.
- b. Memperhatikan kenyamanan pimpinan dalam menjalankan tugas-tugas.
- c. Mempersiapkan berkas-berkas yang diperlukan sehubungan dengan suatu meeting yang akan diikuti pimpinan.

Strategi Pemasaran Yang Dilakukan

Didalam melaksanakan pemasaran setiap perusahaan tentu memiliki strategi tertentu. Upaya ini dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Tentu saja tidak ada satu strategi yang baku dan harus ditetapkan pada setiap perusahaan, semua ini tergantung pada kebijaksanaan di perusahaan itu sendiri.

Namun demikian yang paling penting dalam hal ini adalah perusahaan harus mampu melakukan penjualan pada tingkat yang optimal. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini dalam memasarkan produknya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

1. Market segmentation.
2. Marketing budget.
3. Timing.
4. Marketing mix.

ad.1. *Market segmentation*, dalam hal ini perusahaan menetapkan arah sasaran dari pemasarannya. Apakah sasaran pemasaran ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat atau hanya menetapkan segmen tertentu. Dengan kondisi ini maka pihak perusahaan hanya akan menunjukkan pemasarannya hanya kepada segmen pasar tertentu, misal golongan ekonomi menengah ke atas. Untuk hal ini perusahaan memasuki semua segmen yang ada di pasar.

ad.2 *Market budget*, strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan pemasaran sangatlah mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan akan meningkat. Namun tidak selalu demikian, bahwa peningkatan dana kegiatan pemasaran tidak otomatis akan meningkatkan penjualan. Kebijakan yang dilakukan perusahaan dalam hal ini yaitu dengan mengupayakan agar dana yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran dapat disiapkan dan sewaktu waktu dapat direalisasikan. Dengan pemikiran ini diharapkan jika bagian pemasaran akan melakukan pemasaran akan dapat segera dilaksanakan.

ad.3. *Timing*, dalam hal ini perusahaan harus menjaga waktu, bila ia harus mulai melancarkan pemasaran produknya, kapan ia harus melakukan pemasarannya. Jika dalam penentuan waktu ini tidak tepat akan dapat mengakibatkan penjualan yang semakin menurun. Kebijakan yang dilakukan perusahaan

adalah dengan melakukan kerjasama dengan apotik, toko obat, instansi pemerintah / swasta.

ad.4. *Marketing mix*, sebagaimana yang telah diketahui bahwa marketing mix ini merupakan strategi mencampur kegiatan agar dicapai kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Ada 4 komponen dalam kegiatan marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan, meliputi:

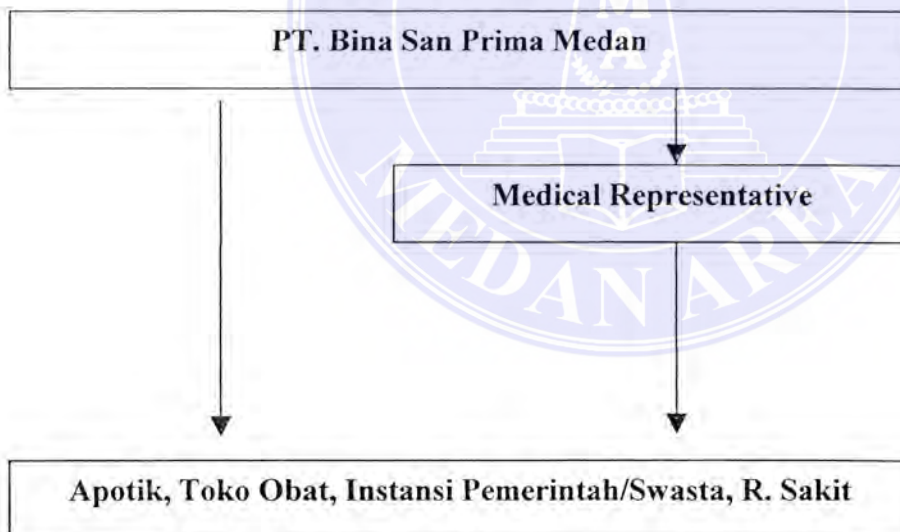
- a. *Produk*, sebagaimana diketahui bahwa yang termasuk produk untuk perusahaan ini adalah berupa obat - obatan. Produk yang di jual perusahaan merupakan produk yang mempunyai jangka waktu pemakaian (kadaluarsa), kebijakan perusahaan dalam hal ini adalah menjaga agar setiap konsumen yang akan menggunakan produk yang dipasarkan perusahaan benar-benar merasa nyaman. Untuk itu perusahaan harus menyampaikan produk tepat waktu sampai ditujuan dengan memberitahukan komposisi, indikasi, kontradiksi, efek samping pemakaian produk tersebut.
- b. *Price*, kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga yang diberikan perusahaan yakni dengan memberikan fasilitas kredit, potongan harga. Apabila melakukan pembelian secara tunai maka diberikan potongan harga 2 % dari HNA dan bila melakukan pembelian secara kredit maka diberikan jangka waktu pembayaran 7 hari, 21 hari dan 30 hari. Kebijaksanaan ini dilakukan

terhadap pihak langganan (apotik, toko obat, instansi pemerintah / swasta) dengan syarat pembayaran yang telah ditentukan dan disepakati bersama.

- c. *Place/distribution*, PT. Bina San Prima Medan dalam menyalurkan produknya sudah memiliki ketentuan sesuai kebijakan dari Pemerintah (Balai Pengawasan Obat dan Makanan). Sebelum memasarkan produknya perusahaan sudah merencanakan pola distribusi yang akan dilakukan. Hal ini penting sekali dilakukan untuk memilih perantara. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Kebijaksanaan distribusi yang dilakukan perusahaan meliputi:

Gambar. 3
Saluran Distribusi Produk
PT. Bina San Prima Medan



Sumber : PT. Bina San Prima Medan

- d. *Promosi*, hal ini tidak dapat diabaikan adalah promosi. PT. Bina San Prima Medan pada prinsipnya sudah melakukan promosi yang dilaksanakan oleh Medical Repercentative. Mereka inilah yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

mempromosikan obat-obatan baru kepada para dokter, setelah dokter mengetahui adanya produk baru maka diharapkan mereka akan membuka resep untuk menggunakan produk perusahaan.

C. Analisa Segmentasi Pasar Dan Pasar Sasaran

Segmentasi pasar merupakan pengetahuan dasar yang menyatakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen – segmen yang dapat dipisahkan, yang terdiri dari banyak pembeli.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar ini adalah:

- a) Faktor demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, suku, pendidikan.
- b) Tingkat penghasilan yang mempengaruhi daya beli masyarakat.
- c) Faktor sosiologi, seperti kelompok budaya, kelas – kelas sosial.
- d) Selera konsumen.
- e) Faktor psikologis / psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan.

Keinginan (wants), kebutuhan (needs), kepuasan (satisfied) serta kemampuan daya beli (buying power) menjadi dasar bagi PT. Bina San Prima Medan dalam menentukan segmentasi pasar sasarannya. Dengan kata lain, perusahaan terlebih dahulu mengadakan penelitian mengenai keinginan, kebutuhan dan kepuasan yang diharapkan serta kemampuan daya beli para konsumen.

Obat – obatan yang dijual oleh PT. Bina San Prima Medan memiliki segmen untuk golongan menengah ke atas, namun tidak berarti perusahaan mengabaikan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/1/24

kebutuhan golongan menengah ke bawah. Usaha yang dilakukan oleh PT. Bina San Prima Medan dalam menjangkau semua golongan ekonomi dengan cara mengklasifikasikan obat-obatan ke dalam beberapa tipe dengan harga yang bervariasi.

Tujuan dari ditetapkannya harga yang bervariasi ini adalah untuk menyerap seluruh segmen yang ada, dimana agar mereka dapat menjangkau obat yang sesuai dengan keadaan ekonomi mereka dengan tidak mengurangi khasiat dari obat tersebut.

PT. Bina San Prima Medan menggunakan strategi differentiated marketing (pemasaran serba aneka), dalam memilih atau merangkum pasar yang menjadi sasarannya dengan obat yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepuasan dan daya beli para konsumen.

Perkembangan Penjualan Dari Tahun 1999 – 2004

Sejak tahun 1999 sampai tahun 2004 rencana penjualan yang telah ditetapkan oleh PT. Bina San Prima Medan belum dapat dicapai sepenuhnya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel – 1
Target dan Realisasi Penjualan
PT. Bina San Prima Medan
1999 – 2004 (Dalam Rp)

Tahun	Rencana	Realisasi	Realisasi %
1999	397.601.043	371.589.760	93.45
2000	25.560.129.626	23.887.971.614	93.45
2001	44.706.633.637	41.015.260.218	91.74
2002	54.197.210.408	47.128.009.051	86.95
2003	56.901.432.953	49.052.959.443	86.20
2004	60.656.452.799	53.207.414.736	87.71

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Tahun 1999 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp 397.601.043., realisasi penjualan Rp. 371.589.760

Berdasarkan data tahun 1999 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 93.45 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 2000 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 25.560.129.626,- realisasi penjualan Rp. 23.887.971.614,-

Berdasarkan data tahun 2000 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 93,45% dari target yang ditetapkan.

Tahun 2001 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 44.706.633.637,- realisasi penjualan Rp. 41.015.260.218,-

Berdasarkan data tahun 2001 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 91.74 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 2002 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 54.197.210.408,- realisasi penjualan Rp. 47.128.009.051,-

Berdasarkan data tahun 2002 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 86.95 % dari rencana yang ditetapkan.

Tahun 2003 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 56.901.432.953,- realisasi penjualan Rp. 49.052.959.443,-

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)9/1/24

Berdasarkan data tahun 2003 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 86.20 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 2004 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 60.656.452.799,- realisasi penjualan Rp. 53.207.414.736,-

Berdasarkan data tahun 2004 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 87.71 % dari target yang ditetapkan.

Dari data di atas dapat dilihat jumlah penjualan yang ditarget perusahaan setiap tahun tidak tercapai. Hal ini sangat tergantung dari pada situasi persaingan, keadaan perekonomian, dan faktor – faktor lainnya.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa realisasi penjualan dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2004 mengalami fluktuasi walaupun belum sepenuhnya dapat mencapai rencana yang ditetapkan, namun hal ini tidak mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Hambatan Yang Dihadapi

Dalam hal untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan banyak mengalami hambatan yang mengakibatkan perlunya perhatian serius.

Adapun hambatan – hambatan yang dihadapi oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan sejenis yang juga bergerak dalam usaha yang serupa dengan jenis produk yang sama sehingga di pasar banyak terdapat saingan yang harus dihadapi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/1/24

2. Sifat barang yang dapat digantikan oleh produk lain, oleh sebab itu harus secepatnya sampai kepada konsumen, kalau tidak konsumen akan beralih ke produk lain mengakibatkan resiko kerugian.
3. Sulitnya bagi perusahaan untuk memasuki semua daerah pemasaran di setiap wilayah pemasaran dikarenakan daerah pemasaran yang tersebar sampai ke daerah kecil.



BAB IV

ANALISIS DAN EVALUASI

Setelah menguraikan pembahasan teoritis pada Bab II dan hasil penelitian di PT. Bina San Prima Medan pada Bab III, maka sampailah penulis pada pembahasan analisis dan evaluasi yang merupakan perbandingan antara teoritis dengan penerapan di perusahaan.

Penulis membagi masalah yang akan dianalisis dan dievaluasi kedalam empat bagian pembahasan yaitu :

- a. Struktur organisasi perusahaan.
- b. Pasar sasaran dan posisi pasar.
- c. Strategi pemasaran yang diterapkan.
- d. Target dan realisasi penjualan.

ad.a. Struktur organisasi perusahaan

Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu unsur yang penting dalam rangka mewujudkan fungsi manajemen. Dengan adanya struktur yang baik dalam suatu perusahaan maka hubungan kerja, pemberian wewenang dan tanggung jawab terlihat jelas. Struktur organisasi yang fleksibel menghedaki agar penyusunan struktur itu mempertimbangkan keadaan kondisi dimasa akan datang sehingga manakala terjadi sesuatu perubahan terutama karena semakin berkembangnya kegiatan perusahaan

struktur yang telah disusun itu tidak perlu harus mengalami restrukturisasi ataupun perombakan yang mendasar. Sebaiknya jika disatu pihak susunan organisasi lebih rumit dari sesungguhnya yang diperlukan akan terjadi pemborosan tenaga, ruang dan peralatan karena akan ada satuan – satuan kerja yang tidak mempunyai cukup kegiatan. Sedangkan pentingnya dilakukan pemisahan fungsi dari tiap tingkat manajemen dimaksudkan agar tercipta suatu pengawasan yang efektif dengan menghindarkan adanya fungsi rangkap dalam perusahaan. Beberapa fakta dalam praktek menunjukkan bahwa fungsi rangkap dalam praktek dalam suatu organisasi perusahaan membuka peluang lebih besar terjadinya penyimpangan, penyelewengan dan kecurangan yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan.

Memperhatikan desain struktur organisasi yang diterapkan oleh PT. Bina San Prima Medan penulis berpendapat bahwa tugas dan tanggung jawab dari masing – masing bagian dalam prakteknya sudah memadai. Dengan adanya pembagian tugas dan pembebanan tanggung jawab atas masing masing bagian, maka kemungkinan untuk terjadinya tugas rangkap dapat dihindari.

ad.b. Pasar sasaran dan posisi pasar

Pada uraian sebelumnya telah disebutkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memasarkan suatu produk tidak terlepas dari masalah konsumen. Untuk dapat sukses memasarkan produk perusahaan maka pihak

perusahaan harus mengenali konsumennya. PT. Bina San Prima Medan dalam hal ini telah menelaah dan memutuskan pasar sasaran yang dituju adalah konsumen dengan kelas sosial bawah, menengah dan atas, dengan harapan bahwa konsumen akan sanggup membeli produk yang ditawarkan. Adapun evaluasi penulis dalam hal untuk meningkatkan volume penjualannya perusahaan perlu menelaah kembali keputusannya mengenai pemilihan penyalur untuk segmen pasar dan pasar yang dituju, hal ini disebabkan adanya perubahan keinginan konsumen setiap saat.

ad.c. Strategi Pemasaran

Dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien diperlukan sejumlah rencana pemasaran, sebab dengan rencana pemasaran yang tertuang dalam suatu dokumen tertulis menegaskan sasaran, arah, strategi dan taktik untuk mencapai dan mempertahankan posisi kompetitif dan hasil yang diharapkan oleh perusahaan.

Rencana pemasaran biasanya diawali dengan penelitian hasil yang telah dicapai dan disertai dengan langkah bagaimana pencapaian tujuan perusahaan dalam keadaan tertentu pada waktu mendatang. Dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan terdapat 4 (empat) unsur yaitu :

1. Market segmentation
2. Marketing budget
3. Timing
4. Marketing mix

Adapun analisa penulis dari penerapan strategi pemasaran perusahaan dapat dikatakan sudah cukup baik, hal ini telah meliputi tindakan yang menentukan arah sebagai panduan kegiatan yang akan dijalankan dengan memperhatikan keunggulan dan kelemahan perusahaan. Dimana perusahaan telah memikirkan dan mempertimbangkan :

1. Peningkatan Market Share

Yang dimaksud dengan market share adalah luasnya pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dalam memasarkan produk dipasar dalam situasi persaingan bebas. Perusahaan dapat mengalami penurunan volume penjualan dari persaingan produk sejenis. Untuk mengatasi situasi persaingan tersebut, maka market share perlu ditingkatkan.

2. Perkembangan Penjualan Produk Sejenis di Pasar

Untuk perkembangan penjualan produk sejenis dipasar maka data transaksi yang jelas harus ada. Dengan demikian perusahaan akan mampu membuat kebijaksanaan untuk dijalankan dimasa datang.

3. Target Penjualan Yang Ingin Dicapai

Setiap perusahaan mempunyai harapan dapat menjual produk di pasaran. Agar hal ini dapat tercapai maka kebijaksanaan dan rencana rencana penjualan perusahaan harus disusun melalui analisa yang teliti dan cermat. Keterkaitan antara keduanya harus diperhatikan untuk menciptakan efktivitas dan efisiensi dalam proses penjualan produk perusahaan.

4. Besarnya Biaya Pemasaran dan Keuntungan Yang Diinginkan

Dalam melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran perlu diadakan kalkulasi biaya pemasaran. Umumnya biaya tersebut ditetapkan persentasenya dari target penjualan, dimana perusahaan perlu menetapkan dan menganalisa jumlah biaya pengeluaran dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

5. Pemakaian Sistem “Marketing Mix” Yang Optimal

Perkembangan pemasaran dapat disesuaikan dengan marketing mix yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin maka kebijaksanaan tersebut harus dikombinasikan dan dikoordinir.

Ad.d. Target dan realisasi Penjualan

Tabel – 2
Target dan Realisasi Penjualan
PT. Bina San Prima Medan
1999 – 2004 (Dalam Rp)

Tahun	Rencana	Realisasi	Realisasi %
1999	397.601.043	371.589.760	93.45
2000	25.560.129.626	23.887.971.614	93.45
2001	44.706.633.637	41.015.260.218	91.74
2002	54.197.210.408	47.128.009.051	86.95
2003	56.901.432.953	49.052.959.443	86.20
2004	60.656.452.799	53.207.414.736	87.71

Sumber : PT. Bina San Prima Medan

Tahun 1999 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp 397.601.043., realisasi penjualan Rp. 371.589.760

Berdasarkan data tahun 1999 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 93.45 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 2000 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 25.560.129.626,- realisasi penjualan Rp. 23.887.971.614,-

Berdasarkan data tahun 2000 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 93,45% dari target yang ditetapkan.

Tahun 2001 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 44.706.633.637,- realisasi penjualan Rp. 41.015.260.218,-

Berdasarkan data tahun 2001 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 91.74 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 2002 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 54.197.210.408,- realisasi penjualan Rp. 47.128.009.051,-

Berdasarkan data tahun 2002 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 86.95 % dari rencana yang ditetapkan.

Tahun 2003 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 56.901.432.953,- realisasi penjualan Rp. 49.052.959.443,-

Berdasarkan data tahun 2003 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 86.20 % dari target yang ditetapkan.

Tahun 2004 :

Rencana penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sebesar Rp. 60.656.452.799,- realisasi penjualan Rp. 53.207.414.736,-

Berdasarkan data tahun 2004 target yang ditetapkan tidak tercapai. Jika di hitung persentasenya adalah 87.71 % dari target yang ditetapkan.

Adapun analisa penulis dari data di atas dapat dilihat jumlah penjualan yang ditarget perusahaan setiap tahun tidak tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa hasil kerja perusahaan belum maksimal. Karena hal ini sangat tergantung dari pada situasi persaingan, keadaan perekonomian, dan faktor – faktor lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan apa yang telah penulis uraikan dalam bab – bab terdahulu maka penulis akan mencoba memberikan beberapa kesimpulan, serta mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan dan bermanfaat bagi perusahaan.

A. Kesimpulan

1. PT. Bina San Prima Medan adalah pedagang besar yang bergerak dibidang distribusi / pemasaran obat – obatan yang diproduksi oleh PT. Sanbe Farma.
2. Struktur organisasi yang dipakai oleh PT. Bina San Prima Medan adalah bentuk Organisasi Garis dan Staff. Bentuk ini sudah memenuhi salah satu syarat suatu struktur organisasi yang baik. Dimana telah ada bentuk tanggung jawab yang jelas antara satu bagian dengan bagian yang lainnya secara tegas sehingga kemungkinan untuk melakukan kecurangan atau penyelewengan dapat dihindari.
3. Segmen pasar yang dimasuki perusahaan adalah konsumen yang mengkonsumsi produk yang meliputi seluruh golongan ekonomi.
4. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen akhir dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan apotik, toko obat, rumah sakit,

instansi pemerintah / swasta sebagai perantara yang melakukan pembelian ke perusahaan dalam jumlah besar.

5. Dalam memasarkan produknya perusahaan mempunyai persaingan yang sangat banyak dan kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan sejenis yang juga memasarkan produk yang sejenis dari merek lain pada daerah pemasaran yang sama.
6. Dalam melaksanakan kebijaksanaan penjualannya perusahaan telah melaksanakan analisa penjualan menurut daerah, barang, langganan dan menurut besarnya jumlah pesanan. Disamping itu perusahaan kepada para perantara perusahaan memakai teknik penjualan cash discount dan penjualan secara kredit.

B. Saran

1. Untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kesetiap daerah, maka perusahaan kiranya perlu meninjau kembali perantara yang digunakan. Dan juga sebaiknya perusahaan mengangkat seorang tenaga ahli untuk menangani masalah pemasaran (marketing), sehingga Kepala Cabang tidak lagi mempunyai tugas ganda. Hal ini disebabkan karena pasar yang dihadapi sekarang cukup luas, disamping itu banyak perusahaan sejenis yang juga memasuki daerah pemasaran yang sama mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam.
2. Dalam hal pasar sasaran, kiranya perusahaan perlu untuk mengingatkan khasiat produk perusahaan, misalnya dengan memasang / menyebar

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

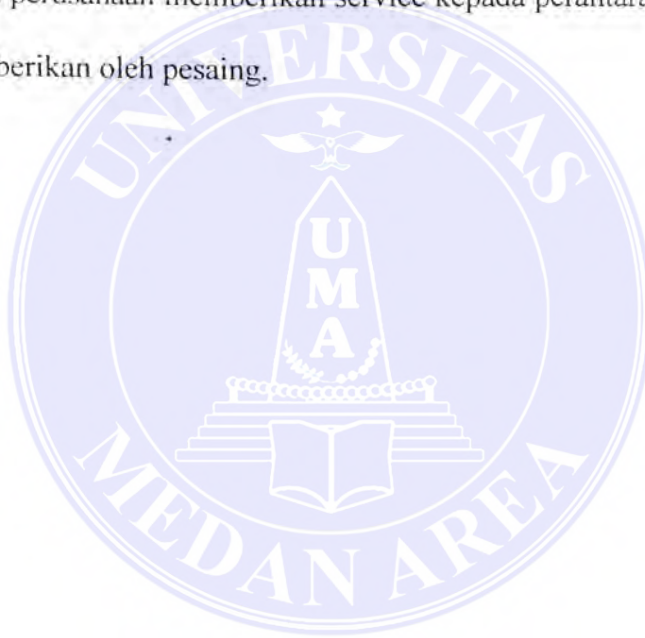
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From eRepository.uma.ac.id/9/1/24

brostur produk sampai ke pelosok desa misalnya, kepada para golongan masyarakat petani dan golongan masyarakat ekonomi yang lainnya.

3. Perlu kiranya perusahaan untuk tetap menjaga dan membina hubungan baik dengan para perantara agar tetap menyalurkan produk perusahaan.
4. Dalam hal kebijaksanaan penjualan ada baiknya perusahaan meninjau dengan menambah jangka waktu pelunasan kredit dan pemberian discount yang lebih merangsang para perantara.
5. Kiranya perusahaan memberikan service kepada perantara, lebih dari yang telah diberikan oleh pesaing.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex. S. Nitisemito, **Marketing**, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- A. Hasymi Ali, **Strategi Harga Dalam Pemasaran**, Cetakan II, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1997.
- Basu Swastha, DH, **Azas - Azas Marketing**, Edisi Kedua (Revisi), Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998.
- Basu Swastha DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995.
- Philip Kotler, **Marketing management (Manajemen Pemasaran)**, Diterjemahkan oleh Jaka Warsana, Jilid I Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Keempat, BPEF, Yogyakarta, 1995
- Soemarso. SR, **Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual**, Cetakan I, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1990.
- M. Manullang, **Ekonomi Perusahaan**, Cetakan V, Liberty, Yogyakarta, 1998, halaman.
- Winardi, **Kamus Ekonomi**, Penerbit PT. Alumni, Bandung, 1994.
- Willian J, Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Diterjemahkan oleh, Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Winarno Surakhmad, “ **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik**” Edisi VIII, Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Skripsi, Desertasi dan Thesis**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta 1995.