

**PERANAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN OBAT-OBATAN PADA
PT. KIMIA FARMA MEDAN**

Oleh :

Elisa Putri Pasaribu

No. Stb. : 95 830 0108



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

**PERANAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN OBAT-OBATAN PADA
PT. KIMIA FARMA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

Elisa Putri Pasaribu

No. Stb. : 95 830 0108

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

Judul Skripsi : PERANAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN OBAT-OBATAN PADA PT. KIMIA FARMA MEDAN

Nama Mahasiswa : Elisa Putri Pasaribu

No. Stambuk : 95 830 0108

J u r u s a n : Manajemen

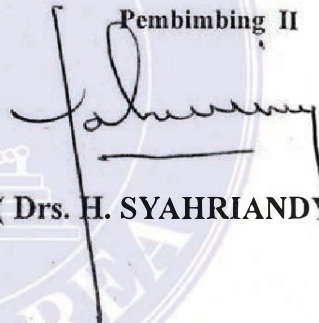
**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Dra. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM)

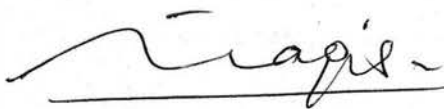
Pembimbing II



(Drs. H. SYAHRIANDY, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Hj. RATNA BALQIS NASUTION, SE, MBA)

Dekan



(Drs. RASDIANTO, MS, Ak)

RINGKASAN

ELISA PUTRI PASARIBU, PERANAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN OBAT-OBATAN PADA PT. KIMIA FARMA MEDAN, (Di bawah bimbingan Dra. Hj. RAFIAH HASIBUAN, MM., sebagai Pembimbing I, dan Drs. H. SYAHRIANDY, MSi., sebagai Pembimbing II).

Kesehatan masyarakat merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena berhasil tidaknya pembangunan nasional sedikit banyak juga dipengaruhi oleh faktor kesehatan masyarakat itu sendiri. Salah satu upaya pemerintah dalam mengembangkan faktor kesehatan ini adalah dengan meningkatkan pelayanan kesehatan serta memberikan informasi-informasi kesehatan.

Sebagai suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maka PT. Kimia Farma mempunyai cabang di seluruh Indonesia antara lain : Jakarta, Medan, Bandung, Surabaya, Bali, Semarang, Palembang, Manado, Ujung Pandang dan Yogyakarta. Sehingga diharapkan PT. Kimia Farma mampu melayani dan menyediakan kebutuhan obat-obatan yang dibutuhkan masyarakat.

Mengingat kebutuhan obat-obatan semakin disadari masyarakat, maka mereka lebih selektif dalam memilih obat-obatan yang dipasarkan oleh berbagai perusahaan. Ternyata PT. Kimia Farma Cabang Medan merasakan hal ini, sebab banyak saingan

yang dihadapi pedagang besar Farmasi lainnya. PT. Kimia Farma Cabang Medan harus berusaha dengan berbagai cara untuk merebut calon pembeli dan mempertahankan langganannya yang sudah ada. Dan dengan banyaknya juga perusahaan pesaing yang memasarkan produk sejenis maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produksinya, sehingga akan menyebabkan volume penjualan akan menurun.

Usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi ini disebut : Promotion Mix (Bauran Pemasaran).

Barang dan jasa akan memilih daya tarik yang positif jika produk tersebut merupakan produk yang bermutu dan dijual dengan harga yang wajar serta pada tempat yang tepat. Yang terpenting adalah bahwa produk itu benar-benar dapat memenuhi kebutuhan sehingga tercipta kepuasan para pembeli.

Akibat banyaknya jenis obat-obatan yang beredar di daerah Sumatera Utara dan sekitarnya yang dipasarkan oleh perusahaan lain maka secara tidak langsung menggeser kedudukan PT. Kimia Farma Medan belum mencapai target penjualan sebagaimana direncanakan.

Apabila dilihat dari selisih angka antara realisasi promosi dengan rencana promosi yang dijalankan masih cukup besar untuk pelaksanaan kegiatan promosi bagi peningkatan penjualan PT. Kimia Farma Medan setiap tahunnya, maka alangkah

baiknya jika dana yang tersisa tersebut dapat dipergunakan semaksimal mungkin untuk mendukung pelaksanaan promosi sehingga dengan hal tersebut maka angka penjualan dapat lebih ditingkatkan lagi.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, namun demikian penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.

Khususnya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Ayah dan Bunda karena berkat do'a restu, bimbingan dan bantuannya baik materil maupun spirituil yang merupakan pendorong selama penulis menuntut ilmu hingga selesainya skripsi ini.

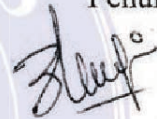
Dalam kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Rasdianto, MS,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Ibu Hj. Ratna Balqis Nasution, SE,MBA., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Ibu Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM., selaku Pembimbing I, yang memberikan waktunya untuk membaca dan memberikan bimbingan hingga selesainya penulisan skripsi ini.

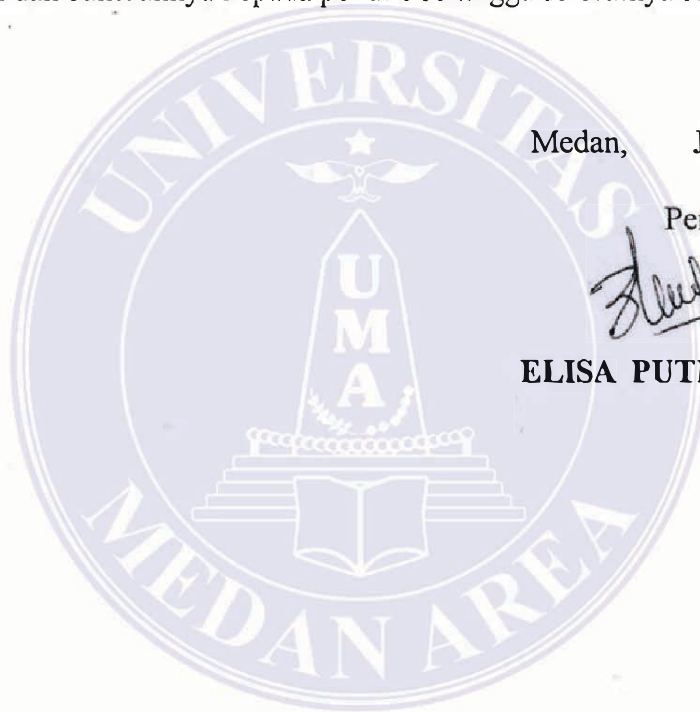
4. Bapak Drs. H. Syahriandy, MSi., selaku Pembimbing II, yang banyak membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Pimpinan dan Karyawan PT. Kimia Farma Cabang Medan yang telah banyak memberikan waktunya, menyediakan data dan informasi yang diperlukan untuk terselesainya skripsi ini.
6. Tak terlupakan teman-teman seangkatan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen atas dorongan dan bantuannya kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.

Medan, Juni 2001

Penulis,



ELISA PUTRI PASARIBU



DAFTAR ISI

	halaman
RINGKASAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian Dan teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II. LANDASAN TEORITIS	7
A. Pengertian Marketing Mix	7
B. Pengertian Promosi dan Bentuk-Bentuk Promosi	11
C. Peranan dan Jenis-Jenis Personal Selling	18
BAB III. PT. KIMIA FARMA MEDAN	22
A. Gambaran Umum Perusahaan	22
B. Penerapan Marketing Mix	30
C. Media Promosi Yang Dipergunakan	33
D. Peranan Personal Selling Perusahaan	37

E. Keadaan Volume Penjualan	38
F. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	41
BAB IV. ANALISIS DAN EVALUASI	45
BAB V. PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	60
DAFTAR BACAAN	



BAB I

P E N D A H U L U A N

A. Alasan Pemilihan Judul

Sebagai negara yang sedang berkembang Indonesia dewasa ini sedang giat melaksanakan pembangunan dalam segala bidang, baik bidang Politik, Ekonomi, dan Sosial Budaya. Hal ini sesuai dengan kebijaksanaan pembangunan yang dilaksanakan pemerintah dalam setiap Pelita.

Kesehatan masyarakat merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena berhasil tidaknya pembangunan nasional sedikit banyak juga dipengaruhi oleh faktor kesehatan masyarakat itu sendiri. Salah satu upaya pemerintah dalam mengembangkan faktor kesehatan ini adalah dengan meningkatkan pelayanan kesehatan serta memberikan informasi-informasi kesehatan.

Pihak pemerintah sudah banyak melakukan penyebaran obat-obatan melalui Puskesmas dan Balai Pengobatan mengingat perkembangan penduduk yang cepat memberikan implikasi pada berbagai bidang seperti tenaga kerja, pendidikan, kesehatan, pangan, perumahan dan lain-lain. Pertumbuhan dengan cepat mengakibatkan tekanan pada sektor penyediaan fasilitas pada masing-masing bidang tersebut di atas terutama dari segi penyediaan obat-obatan, maka selain itu pihak swastapun diikut sertakan untuk berperan dalam penyediaan obat-obatan.

Mengingat kebutuhan obat-obatan semakin disadari masyarakat, maka mereka lebih selektif dalam memilih obat-obatan yang dipasarkan oleh berbagai perusahaan. Ternyata PT. Kimia Farma Cabang Medan merasakan hal ini, sebab banyak saingana yang dihadapi pedagang besar farmasi lainnya. PT. Kimia Farma Cabang Medan harus berusaha dengan berbagai cara untuk merebut calon pembeli dan mempertahankan langganannya yang sudah ada. Dan dengan banyaknya juga perusahaan pesaing yang memasarkan produk sejenis maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produksinya, sehingga akan menyebabkan volume penjualan akan menurun.

Salah satu cara yang tepat untuk memenangkan persaingan ini adalah promosi. Diantara alat promosi yang dianggap dominan dan efektif bagi perusahaan di samping alat-alat promosi lainnya adalah Personal Selling.

Atas uraian di atas maka peranan personal selling dihubungkan dengan penjualan pada PT. Kimia Farma Cabang Medan merupakan topik yang cukup menarik sekali bagi penulis dalam rangka menyusun skripsi ini, sehingga penulis memilih judul : “ **Peranan Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Obat-Obatan** “.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis, maka ditemukan adanya masalah yang dihadapi perusahaan yaitu : “ Kurang

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, DH, **Azas-Azas Marketing**, Edisi Ketiga, cetakan II, UGM, Yogyakarta, 1996.
- Basu Swasta DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Faisal Arif, **Psikologi Penjualan**, Angkasa, Bandung, 1992.
- JD Scoot, Mr, Warshow, **Strategi Promosi Pemasaran dan Penjualan**, Terjemahan A. Husni Ali, LPFE UNKRIS, Jakarta, 1991.
- M. Musrid, **Manajemen Pemasaran**, Edisi I, Aksara, Jakarta, 1993.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Edisi Ketujuh, 1993.
- R.H.A. Rahmad Prawiramidjaja, **Capita Selecta Marketing**, Alumni, Bandung, 1990.
- S. Nasution, M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Thesis, Skripsi, Disertasi, Makalah dan Laporan**, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.
- Sofwan Assauri, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi I, Rajawali, Jakarta, 1990.
- Winardi, **Manajemen Pemasaran**, Edisi II, Tarsito, Bandung, 1995.