

**PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN OBAT GENERIK (ANTIBIOTIK)
PADA PT. INDOFARMA GLOBAL MEDIKA
SAMARINDA**

Oleh :

FACHRIAL ANSORI
NIM : 97.110.145
NIRM : 97.11.311.401100.01908

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2002**

**PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN OBAT GENERIK (ANTIBIOTIK)
PADA PT. INDOFARMA GLOBAL MEDIKA SAMARINDA**

Oleh :

FACHRIAL ANSORI

NIM : 97.110.145

NIRM : 97.11.311.401100.01908

Skripsi

Diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah

Samarinda

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
2002**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN OBAT GENERIK
(ANTIBIOTIK) PADA PT. INDOFARMA GLOBAL MEDIKA
SAMARINDA

Nama : FACHRIAL ANSORI

NIM : 97.110.145

NIRM : 97.311.110.40110.01908

Jurusan : MANAJEMEN

Program Studi : SARJANA (S.1)

Menyetujui,

Pembimbing I



Drs. H. KASFUL. AM

Pembimbing II



Drs. SUDIONO NGADIMUN BADRI
NBM : 420375

Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda,



Drs. H. ARIFIN IDRIS
NBM : 467418

RINGKASAN

Fachrial Ansori, judul skripsi "**Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Obat Generik (Antibiotik) Pada PT. Indofarma Global Medika Samarinda**". Dibawah bimbingan Bapak **Drs. H. Kasful. AM** selaku Pembimbing I dan Bapak **Drs. Sudiono Ngadimun Badri** selaku Pembimbing II.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya biaya distribusi, untuk mengetahui volume penjualan, untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan serta untuk mengetahui kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Indofarma Global Medika yaitu apakah dengan penambahan biaya saluran distribusi karena bertambahnya penyalur, akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan kegunaannya penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan serta untuk bahan penentuan kebijaksanaan dibidang pemasaran, khususnya sistem saluran distribusi.

Berdasarkan hasil analisis t uji, maka perhitungan analisa korelasi di dapat koefisiensi sebesar 0,964 dan pengujian hipotesis dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,7296818 > 3,182$ menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan, hal ini menandakan bahwa antara saluran distribusi dan peningkatan volume penjualan mempunyai hubungan yang kuat positif, dalam artian penambahan biaya saluran distribusi akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan.

Dari hasil analisis diatas disarankan agar perusahaan dapat melakukan terobosan-terobosan baru untuk menciptakan strategi manajemen yang lebih baik lagi, Agar daya tarik konsumen terhadap produk obat yang disalurkan oleh PT. Indofarma Global Medika Samarinda dapat diterima dipasaran dengan kualitas dan mutu yang terjamin.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A). DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : FACHRIAL ANSORI
2. Tempat/Tgl. Lahir : Samarinda, 19 Januari 1978
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Pegawai Honor Bappeda Propinsi
6. Alamat : Jl. Pangeran Antasari No. 19 RT. 1 A
Samarinda
7. Riwayat Pendidikan :
 - SDN 003 Samarinda Lulus Tahun 1989
 - MTs Negeri Samarinda Lulus Tahun 1993
 - SMEA Kesatuan 2 Lulus Tahun 1996
 - STIE Muhammadiyah Samarinda Tahun 1997 sampai sekarang.
8. Riwayat Pekerjaan :
 - Pegawai Honor Kantor Bappeda Propinsi Kaltim Mulai Tahun 1998 sampai sekarang.

B). DATA ORANG TUA

9. Nama Bapak : (Alm) MURNI DJAFRI
10. Nama Ibu : FAUZIAH

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya atas diri penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“ PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN OBAT GENERIK (ANTIBIOTIK) PADA PT. INDOFARMA GLOBAL MEDIKA SAMARINDA ”.

Penulisan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

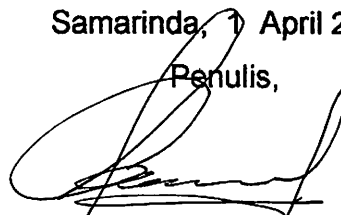
Dan dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan laporan ini, terutama kepada :

1. Bapak **Drs. H. Arifin Idris** selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak **Drs. H. Kasful. AM** selaku Pembimbing I dan Bapak **Drs. Sudiono Ngadimun Badri** selaku Pembimbing II.
3. Seluruh Staf Pengajar dan Administrasi di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
4. Bapak Pimpinan PT. INDOFARMA GLOBAL MEDIKA SAMARINDA beserta Staf, yang telah memperkenankan penulis untuk mengadakan penelitian.
5. Ayah dan Ibu tercinta yang selama ini selalu mendukung dan memberikan semangat serta dorongan bagi penulis.
6. Teman-teman yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua, semoga Allah SWT berkenaan memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Amin.

Samarinda, 1 April 2002

Penulis,



FACHRIAL ANSORI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB. I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB. II DASAR TEORI	6
A. Pengertian Pemasaran	6
1. Definisi Pemasaran	6
2. Fungsi dan Arus Saluran Pemasaran	8
3. Sistem Pemasaran	11
4. Lingkungan Pemasaran	11
5. Marketing Mix	12
B. Hipotesis	14
C. Definisi Konseptual	15

BAB. III	METODE PENDEKATAN	16
	A. Definisi Operasional	16
	B. Perincian Data yang dipergunakan	19
	C. Jangkauan Penelitian	19
	D. Teknis Pengumpulan Data	20
	E. Metode Analisis	20
	F. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	21
BAB. IV	HASIL PENELITIAN	26
	A. Gambaran Umum Perusahaan	26
	B. Struktur Organisasi	26
	C. Proses Distribusi	29
	D. Data Perusahaan	31
BAB. V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
	A. Analisis	36
	B. Pembahasan	42
BAB. VI	KESIMPULAN DAN SARAN	43
	A. Kesimpulan	43
	B. Saran – saran	44
	DAFTAR PUSTAKA	x

DAFTAR TABEL

Tabel :	Hal
1. Volume Penjualan PT. Indofarma Global Medika Samarinda Tahun 1998.	32
2. Volume Penjualan PT. Indofarma Global Medika Samarinda Tahun 1999.	33
3. Volume Penjualan PT. Indofarma Global Medika Samarinda Tahun 2000.	33
4. Total Penjualan PT. Indofarma Global Medika Samarinda dari Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000.	34
5. Biaya Distribusi PT. Indofarma Global Medika Samarinda dari Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000.	35
6. Volume Penjualan dan Biaya Distribusi PT. Indofarma Global Medika Samarinda dari Tahun 1999 sampai dengan Tahun 2000.	35
7. Perhitungan Regresi dan Korelasi Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000.	37
8. Perhitungan Standart Error Estimate Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia pada saat ini mengalami kemunduran diberbagai bidang. Dengan ditandainya gejolak krisis ekonomi dan krisis sosial politik yang menimpa masyarakat indonesia sangat mempengaruhi terhadap tumbuh dan berkembangnya suatu perusahaan industri yang ada di Indonesia, baik itu dikalangan industri hulu maupun industri hilir.

Bagi perusahaan farmasi yang bergerak dibidang obat-obatan yang merupakan suatu kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat, tidak terlepas dari adanya krisis tersebut yang merupakan masalah-masalah baru yang harus dilalui, yang pada akhirnya akan menimbulkan dampak yang begitu besar bagi konsumen (masyarakat) yang memakai dan bagi perusahaan (produsen) di dalam memasarkan hasil produknya.

Disini penulis mengemukakan bahwa salah satu ukuran keterbukaan suatu perusahaan dalam memasarkan hasil produknya harus diperlukan program-program pemasaran yang sebaik-baiknya, agar perusahaan tersebut dapat memperoleh laba melalui peningkatan penjualan. Meskipun dengan adanya krisis tersebut peningkatan volume penjualan dari tahun ketahun tetap akan meningkat, karena adanya program-program manajemen pemasaran yang baik, yang kesemua itu menyangkut aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen sampai kepada konsumen.

Untuk melaksanakan fungsi pemasaran tersebut, maka kegiatan saluran distribusi barang dari produsen ke konsumen dengan tepat dan efisien merupakan salah satu kegiatan pemasaran dalam menunjang tujuan perusahaan, disamping kegiatan-kegiatan pemasaran yang lainnya.

Tujuan dari kegiatan saluran distribusi barang yang dijalankan oleh perusahaan tidak lain adalah untuk memberikan kemudahan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya.

Dengan alasan-alasan itulah maka dewasa ini semakin banyaknya perusahaan yang telah menyadari tentang arti penting dari kegiatan saluran distribusi barang, karena dengan kegiatan tersebut perusahaan berharap agar volume penjualan dapat ditingkatkan, atau paling tidak dapat dipertahankan jumlah penjualan yang telah dicapai.

Dalam uraian yang singkat diatas, maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian mengenai saluran distribusi obat generik (antibiotik) yang ada pada PT. Indofarma Global Medika Samarinda. Jenis produk obat generik (antibiotik) yang disalurkan oleh PT. Indofarma Global Medika Samarinda ada beberapa macam, namun penulis mengambil 6 (enam) macam produk obat sebagai bahan penelitian yaitu : Amoxicillin tablet 500 mg, Ampicillin tablet 500 mg, Ciprofloxacin 500 mg tablet, Contrimoxazole 480 mg tablet, Rifampicin 450 mg, Cefadroxil 500 mg, dengan daerah pemasaran mencakup seluruh wilayah Kalimantan Timur.

Dengan luasnya wilayah konsumen yang dilayani, disatu sisi merupakan peluang bagi PT. Indofarma Global Medika Samarinda untuk meningkatkan volume penjualannya, disisi lain PT. Indofarma Global Medika Samarinda dituntut untuk meningkatkan pelayanan melalui peningkatan saluran distribusi, agar konsumen dapat terjangkau oleh produk yang dijual dengan waktu yang tepat.

Berdasarkan hal diatas, menjadi latar belakang penulis untuk memilih judul skripsi : "PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN OBAT GENERIK (ANTIBIOTIK) PADA PT. INDOFARMA GLOBAL MEDIKA SAMARINDA", dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh sumbangan dari kegiatan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan dari PT. Indofarma Global Medika Samarinda.

B. Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Indofarma Global Medika Samarinda adalah dengan kegiatan saluran distribusi yang dilakukan, yaitu apakah dengan penambahan biaya saluran distribusi karena bertambahnya penyalur, akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diinginkan oleh penulis dari hasil penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya biaya distribusi.
2. Untuk mengetahui volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan serta untuk bahan penentuan kebijaksanaan dibidang pemasaran, khususnya sistem saluran distribusi.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dipakai sebagai referensi untuk mengevaluasi keputusan sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

Bab I : PENDAHULUAN, menyajikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : DASAR TEORI, terdiri dari pengertian pemasaran, fungsi dan arus saluran pemasaran, sistem pemasaran, lingkungan pemasaran dan marketing mix, hipotesis, dan definisi konseptual.

Bab III : METODE PENDEKATAN, Menguraikan tentang definisi operasional, perincian data yang dipergunakan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis, alat analisis dan pengujian hipotesis.

- Bab IV : **HASIL PENELITIAN**, merupakan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, proses distribusi perusahaan, data perusahaan.
- Bab V : **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**, dimana analisis-analisis data yang meliputi analisis kuantitatif yang mengarah pada pembuktian hipotesis yang diajukan serta analisa kualitatif yang mengarah pada interpretasi data yang ada.
- Bab VI : **KESIMPULAN DAN SARAN**, yang memuat berdasarkan hasil penelitian, analisis kuantitatif dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi liner sederhana antara volume penjualan dengan saluran distribusi disertai saran-saran untuk tindakan perbaikan.

BAB II

DASAR TEORI

A. Pengertian Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah masalah sentral dalam perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan di samping masalah-masalah pembelanjaan, produksi personalia dan lain sebagainya.

Dengan demikian terasa bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi dunia bisnis pada umumnya dan para pengusaha pada khususnya, karena kemampuan dibidang permodalan, personalia yang cakap dan perencanaan produksi yang mantap tidak akan berarti, bila tanpa disertai kemampuan untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik.

Arti pemasaran itu sendiri berkembang sesuai dengan perkembangan perekonomian dan juga berdasarkan pemahaman setiap orang dalam kaitannya dengan usaha memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran.

Sejak orang mengenal pemasaran telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi tersebut mula-mula menitikberatkan pada barang-barang kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dilakukan untuk memungkinkan dilakukan transaksi-transaksi pemasaran.

Dibawah ini akan dikemukakan pendapat beberapa ahli mengenai definisi pemasaran tersebut, antara lain yaitu :

- Menurut pendapat Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".¹⁾
- Menurut pendapat Drs. Radiosunu dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis* : "Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".²⁾
- Menurut pendapat Dr. Winardi, SE dalam bukunya *Asas-Asas Marketing* : "Marketing adalah meliputi semua tindakan atau aktivitas-aktivitas yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang dimenimbulkan distribusi fisik mereka".³⁾
- Menurut Michael T. Wilson dalam bukunya *Manajemen Armada Penjualan* berpendapat bahwa : "Marketing adalah sebagai fungsi manajemen yang bertugas mengenali, mengantisipasi, memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen untuk mendapatkan keuntungan".⁴⁾
- Menurut William J. Stanton dalam buku *Menejemen Pemasaran Modern* menyatakan bahwa : "Pemasaran adalah sistem dari keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

¹⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia 9e, Jilid 1 (Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta 1997), Hal 8.

²⁾ Radiosunu, Drs, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi 2 (Penerbit BPFE-Yogyakarta 1986), Hal 2.

³⁾ Winardi, Dr, SE, *Asas-Asas Marketing*, Penerbit Alumi, Bandung 1980) Hal 3.

⁴⁾ Micheal T. Wilson, *Manajemen Armada Penjualan*, (Penerbit Institut PPM dan PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta 1993) Hal. 5

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada, maupun pembeli yang potensial".⁵⁾

- Sedangkan menurut pendapat H.J. Nijman dan Drs. E. Van Der Wolk dalam bukunya Strategi Pemasaran Modern yang menyatakan bahwa : "Marketing adalah meliputi semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai kedalam batas jangkauan konsumen".⁶⁾

Dari definisi di atas yang paling luas pengertiannya adalah dari definisi William J. Stanton. Dari definisi tersebut dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2. Fungsi dan Arus Saluran Pemasaran

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka ke pemakai akhir (Konsumen), tetapi melalui saluran pemasaran yang merupakan sekumpulan perantara seperti pedagang besar dan pengecer. Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan kritis yang dihadapi oleh manajemen.

" Menurut Stern dan El-Ansary, Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses

⁵⁾ Basu Swastha DH, Drs.M.B.A, Irawan, Drs.M.B.A, Menejemen Pemasaran Modern, (Penerbit Liberty, Yogyakarta 2000) Hal. 5.

⁶⁾ H.J. Nijman, Drs dan E. Van Der Wolk, Drs, Strategi Pemasaran Modern, Edisi Kedua, (Penerbit Erlangga, Jakarta 1993) Hal. 8

untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi⁷⁾.

Sedangkan anggota saluran pemasaran dalam menjalankan beberapa fungsi utamanya adalah :

a. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

b. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

c. Negoisasi (perundingan)

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

d. Pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

e. Pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

f. Pengambilan Resiko

Penanggungans resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

g. Pemilikan Fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

⁷⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia 9e, Jilid 2 (Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997), Hal 140.

h. Pembayaran

Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank atau institusi keuangan lainnya.

i. Hak Milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusinya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan :⁸⁾

1. Fungsi Pertukaran

Adalah adanya transaksi yang terjadi antara kedua belah pihak atau lebih yang mencakup beberapa hal yaitu pembelian, penjualan dan pengambilan resiko.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi ini menyangkut adanya pemindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai konsumen yang mencakup beberapa hal yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilikan, pengangkutan.

3. Fungsi Penunjang

Sedangkan fungsi penunjang ini adalah bersifat untuk membantu terlaksananya fungsi-fungsi lain mencakup beberapa hal yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, koordinasi saluran.

Dari ketiga fungsi diatas dalam pelaksanaannya perlu diperoleh dukungan berupa penyediaan informasi yang diperlukan. Dengan sendirinya informasi yang dibutuhkan akan berbeda-beda dengan jenis barang dan sifat saluran distribusinya. Dan setiap lembaga saluran distribusi menjalankan fungsi pemasaran yang sama karena mereka mempunyai peranan yang berlainan.

⁸⁾ Basu Swastha DH. Drs. *Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Edisi Kesatu (BPFE UGM, Yogyakarta 1982) hal. 60.

3. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran sama dengan fungsi-fungsi lainnya yang mempunyai faktor-faktor yang saling berkaitan dan saling berintegrasi satu dengan yang lainnya.

Faktor-faktor tersebut adalah :

- Faktor-faktor lingkungan, seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kesulitan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.
- Para perantara yang membantu pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan dan sebagainya.
- Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
- Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
- Pasar yang dituju.

Faktor-faktor tersebut diatas dapat dirangkum dalam satu definisi yaitu :

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.⁹⁾

4. Lingkungan Pemasaran

Bagi pemasaran perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian baru pula atau sebaliknya berupa suatu peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usaha-usaha perusahaan.

⁹⁾ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga (Liberty Yogyakarta) Hal. 33.

“ Lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses para pelanggan sasarnya. ”¹⁰⁾

Lingkungan pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.

- Lingkungan Makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dalam mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan yang meliputi : demografi (kependudukan), kondisi perekonomian, sosial budaya, politik dan hukum, teknologi serta persaingan.
- Sedangkan lingkungan mikro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang ada dalam lingkungan perusahaan yang meliputi : penyediaan, perantara pemasaran, marketing mix, pasar.

5. Marketing Mix

“Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : Produk, Struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi.”¹¹⁾

Dalam membicarakan distribusi kita tidak terlepas dari kegiatan-kegiatan marketing mix karena diantara variabel yang ada di marketing mix terdapat variabel distribusi yang mana sangat penting dalam menyalurkan produksi yang dihasilkan untuk sampai ke konsumen.

¹⁰⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh Jilid 1, (Penerbit FEUI, Jakarta, 1993) Halaman 175.

¹¹⁾ Basu Swastha DH, Drs, M.B.A dan Irwan, Drs, M.B.A. *Menejemen Pemasaran Modern*, (Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2000) Halaman 78.

Agar lebih jelasnya maka dibawah ini akan dibahas satu persatu dari variabel marketing mix yaitu :

1. Produk

Definisi produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹²⁾

Dalam pengelolaan produk, perlu perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perlu adanya pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

2. Harga

Harga merupakan cermin dari pertukaraan suatu barang dengan jumlah uang, jadi dapat didefinisikan sebagai berikut :

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.¹³⁾

Dalam kebijaksanaan harga, manajer harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan lain-lain.

¹²⁾ Ibid, hal. 165

¹³⁾ Ibid, hal. 241

3. Saluran Distribusi

Merupakan suatu strategi dalam rangka menyalurkan barang kepada konsumen. Saluran distribusi dapat langsung dari produsen ke konsumen, tetapi juga dapat melalui agen, dan pengecer baru sampai ke konsumen. Masing-masing perusahaan dapat mengkombinasikan strategis saluran distribusi untuk mencapai konsumen secara efektif dan efisien.

4. Promosi

Kegiatan yang termasuk promosi adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar.

“Istilah promosi dapat diartikan arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaraan dalam pemasaran.”¹⁴⁾

B. Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

“ Diduga dengan penambahan biaya saluran distribusi karena bertambahnya penyalur, akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Indofarma Global Medika Samarinda ”.

¹⁴⁾ Ibid, hal. 349

C. Definisi Konsepsional

Agar lebih terarahnya penelitian skripsi ini, penulis akan mengemukakan definisi konsepsional terhadap pokok-pokok saluran distribusi yang sesuai dengan judul yang diajukan.

Menurut David A. Revzan mengemukakan bahwa : "Saluran distribusi adalah merupakan suatu jalur yang dapat dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara yang akhirnya sampai kepada konsumen".¹⁵⁾

Sedangkan menurut pendapat G. Gleen Weltera mengatakan bahwa : "Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama diri suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar".¹⁶⁾

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan dengan mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan pada pasar. Jadi barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk, dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkatan harga tertentu.

¹⁵⁾ Ibid, hal. 285

¹⁶⁾ Ibid, hal. 286

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Sesuai dengan judul dari skripsi ini yaitu "Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Obat Generik (Antibiotik) Pada PT. Indofarma Global Medika Samarinda".

Maka penulis menekankan bahwa penentuan saluran distribusi merupakan salah satu tugas yang harus dilakukan oleh perusahaan. Saluran-saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi langsung setiap keputusan pemasaran. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada apakah perusahaan itu memanfaatkan para penyalur besar atau sedang yang berkualitas.

Saluran distribusi merupakan unsur marketing mix perusahaan selain produk, harga dan promosi yang kesemuanya merupakan kesatuan yang memberikan nilai tambah yang sangat berarti bagi perusahaan. Tugas utama manajer saluran tidak hanya terpaku pada bagaimana memindahkan barang dari pabrik ke tangan konsumen akhir, tetapi menyangkut pertimbangan penting lainnya seperti informasi pasar secara timbal balik, resiko-resiko yang dihadapi dan kesanggupan menerima resiko oleh pihak kedua (pedagang besar, agen) dan lainnya.

Unit saluran distribusi dalam perusahaan, merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan yang saling menguntungkan. Beberapa pengamat mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu sistem organisasi yang melibatkan unit perusahaan yang ada maupun pihak luar yang berkaitan dengan kegiatannya.

Secara umum saluran distribusi merupakan rute yang dilalui barang untuk ditransfer, baik secara langsung kepada konsumen maupun yang tidak langsung dengan melalui beberapa lembaga sebagai penyalur.

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk mendistribusikan barang atau jasanya kepada pembeli atau konsumen. Sebuah perusahaan mungkin menyalurkan produknya lewat perantara atau middleman, sedangkan perusahaan lain menyalurkan barang atau jasanya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar.

Dari cara-cara distribusi yang ada, tidak satupun dapat memuaskan perusahaan. Dalam hal ini banyak perusahaan yang menggunakan beberapa kontribusi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Sebuah perusahaan dapat merumuskan bahwa jenis pedagang besar tertentu adalah ideal untuk sebuah produk line, tetapi apabila penyalur yang berada pada lokasi yang kurang menguntungkan atau juga menangani produk saingan, maka lebih baik perusahaan mengalihkan pada saluran distribusi lainnya. Produsen juga harus menyadari bahwa penyalur itu merupakan lembaga yang mencari laba sehingga menghendaki, produk-produk yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Ini berarti bahwa produsen harus sering menawarkan konsensi khusus kepada penyalur agar bersedia mengadakan kerjasama.

Faktor yang mempengaruhi dalam memilih saluran distribusi ke konsumen adalah :

1. Pertimbangan Pasar
2. Pertimbangan Barang
3. Pertimbangan Perusahaan
4. Pertimbangan Perantara

Setelah menentukan pilihan saluran distribusi maka perusahaan harus menentukan banyaknya penyalur, maka dari itu ada 3 cara yang dapat ditempuh dalam distribusi penyaluran barang ¹⁷⁾.

1. Distribusi eksklusif

Mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Ini dilakukan bila produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual itu. Biasanya strategi ini tidak membolehkan penjual menjual merek-merek saingan atau menentukan suatu daerah tertentu hanya satu penjual saja. Exclusive distribution dikenal juga dengan nama "Exclusive Agency, kadang-kadang merupakan peningkatan dari selektive distribution yaitu menetapkan daerah penjualan bagi masing-masing penjual yang telah ada agar memperoleh penjualan lebih agresif dan terarah.

2. Distribusi selektif

Mencakup penggunaan lebih dari beberapa, tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini digunakan oleh perusahaan mapan dan perusahaan baru yang akan mendapatkan distributor. Dengan cara distribusi selektive banyaknya penjual ditentukan terbatas. Ini disebabkan oleh beberapa hal, misalnya usaha menekan biaya penjualan yang dijual itu semua barang-barang, pembelinya terbatas pada kalangan tertentu atau golongan tertentu. Pada umumnya yang menuntut dilakukannya distribusi selektive ialah barang-barang yang harganya relatif mahal, frekuensi pembeliannya tidak tinggi, memerlukan pengawasan dan perlu ditampung di dalam persediaan.

¹⁷⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia 9e, Jilid 2 (Penerbit PT. Pranhallindo, Jakarta, 1997), 148-149.

3. Distribusi intensif

Produsen menempatkan barang atau jasa di sebanyak mungkin. Dengan cara intensif distribusi, diusahakan sebanyak mungkin kualitas barang dijual dengan menggunakan sebanyak mungkin penjual, terutama di daerah-daerah tempat pembelian-pembelian potensial, barang-barang convenience memerlukan penyaluran secara intensive, agar supaya pembeli-pembeli tidak pergi jauh dengan susah payah memperolehnya.

B. Perincian Data Yang Dipergunakan

Data yang dipergunakan untuk penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran Umum PT. Indofarma Global Medika Samarinda
2. Struktur Organisasi PT. Indofarma Global Medika Samarinda
3. Data primer yang diperoleh langsung dari perusahaan dan sumbernya
4. Data lain yang menunjang penulisan laporan ini

C. Jangkauan Penelitian

Dalam penelitian ini jangkauan penelitian difokuskan pada pengaruh biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Indofarma Global Medika Samarinda yang beralamat Jl. Pasundan No. 201 Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Memperoleh Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan atau dari sumbernya. Data primer ini dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Mengamati secara langsung dan melihat kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Interview

Dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan, dan pada bagian-bagian yang berhubungan dengan data yang diperlukan.

c. Dokumentasi

Mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan dan lain-lain.

2. Studi Pustaka

Data diperoleh dengan cara melakukan studi pustaka yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas, dengan maksud supaya mengetahui teori-teori yang berhubungan dengan judul skripsi.

E. Metode Analisis

Didalam analisis data digunakan dua metode analisis yaitu :¹⁸⁾

1. Kualitatif

Yaitu analisis yang dilakukan dengan membaca tabel grafik atau angka-angka yang ada, kemudian dilakukan interpretasi yang dilandasi teori yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

¹⁸⁾ Anto Dajan, Drs, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, (Penerbit LP3ES, Jakarta 1973)
Hal. 1

2. Kuantitatif

Yaitu analisis yang menggunakan alat pengukur statistik seperti : analisa regresi sederhana, analisa standart error of estimate, analisa koefisien korelasi sederhana, pengujian hipotesis.

F. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis saluran distribusi pada PT. Indofarma Global Medika Samarinda diatas, digunakan analisa statistik yaitu :

1. Analisa regresi sederhana

yaitu suatu analisa statistik yang digunakan untuk mencari apakah ada hubungan atau tidak antara variabel yang satu dengan yang lain. Dari dasar hubungan tersebut akan diketahui apakah pengaruh perubahan satu variabel terhadap variabel lainnya bersifat proporsional ataukah membawa pengaruh yang sebaliknya. Persamaan garis regresi liniernya adalah :¹⁹⁾

$$Y = a + b x$$

Dimana besarnya koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus :

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

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

¹⁹⁾ Drs. Djarwanto PS dan Drs. Pengestu Subagyo, MBA, Statistik Induktif, Edisi Keempat, (Penerbit BPFE, Yogyakarta 1993) Hal. 297– 298.

Keterangan :

- Y = Merupakan besarnya variabel penjualan dalam (box/unit)
a = Besarnya konstanta sebagai intersep dalam garis regresi
b = Koefisien dari variabel independen, dalam hal ini variabel saluran distribusi.
X = Besarnya biaya saluran distribusi

2. Analisis standart error of estimate

yaitu suatu analisa yang digunakan untuk mencari besarnya jumlah penyimpangan dari penjualan untuk jumlah-jumlah score test tertentu, penyimpangan disini yaitu penyimpangan antara jumlah penjualan yang sebenarnya terhadap jumlah penjualan yang diharapkan atau diramalkan.

Rumus yang digunakan : ²⁰⁾

$$s_{Y/X} = \sqrt{\frac{(Y - \hat{Y})^2}{n - 2}}$$

3. Analisa Korelasi sederhana

Adalah salah satu teknik analisa statistik yang digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya derajat hubungan antar variabel yang satu dengan yang lain, dalam hal ini antara variabel biaya saluran distribusi dengan volume penjualan. Dimana antara variabel biaya saluran distribusi (X) dan volume penjualan (Y) tidak menunjukkan hubungan yang fungsional akan tetapi merupakan suatu kovariabilitas. Ukuran besar kecilnya atau kuat tidaknya hubungan variabel-variabel disebut koefisien korelasi, dimana besarnya dinyatakan dalam suatu interval. Nilai yaitu : antara $-1 \leq r \leq +1$.²¹⁾

²⁰⁾ Ibid, hal. 302 – 305.

²¹⁾ Ibid, hal. 324

Identifikasi nilai dengan besarnya pengaruh nilai itu sendiri adalah sebagai berikut :

$-1,00 \leq r \leq -0,70$ = pengaruh sangat kuat negatif

$-0,69 \leq r \leq -0,40$ = pengaruh kuat negatif

$-0,39 \leq r \leq 0$ = pengaruh sangat lemah negatif

$r = 0$ = tidak ada pengaruh

$0 \leq r \leq 0,39$ = pengaruh lemah positif

$0,40 \leq r \leq 0,69$ = pengaruh kuat positif

$0,70 \leq r \leq 1,00$ = pengaruh sangat kuat positif

maksud dari identifikasi nilai koefisien korelasi ini untuk mempermudah dalam memberikan kesimpulan. Sedangkan rumus yang digunakan adalah :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \cdot \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

n = Jumlah tahun

X = Variabel biaya distribusi

Y = Variabel volume penjualan

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini mempunyai maksud untuk menguji koefisien korelasi yang telah didapat, apakah dengan hasil tersebut benar-benar significanse ataukah hanya kebetulan saja. Hipotesa yang diformulasikan dengan harapan ditolak dinamakan hipotesa nol (HO), dengan menolak HO

berarti akan menerima hipotesa alternatif (Ha). Sedangkan prosedur pengujiannya adalah :²²⁾

1. Hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

Ho : $\beta = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y)

Ha : $\beta \neq 0$ (ada hubungan antara variabel X dan variabel Y)

2. Penentuan level of significance : 0,05 (5 %)

3. Interval keyakinan sebesar : 0,95 (95 %)

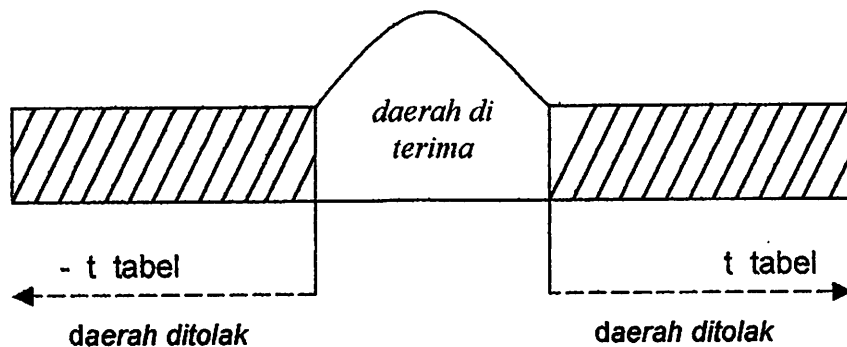
4. Degree of freedom sebesar : n - 2

5. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila : $- t_{(a/2, n)} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{(a/2, n - 2)}$

Ho ditolak apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{(a/2, n - 2)}$ atau $t_{\text{hitung}} < - t_{(a/2, n - 2)}$

Gambar Daerah penerimaan dan penolakan Ho :



6. Perhitungan nilai t, rumus yang digunakan :

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

²²⁾ Ibid, hal. 347-349

Keterangan :

t = test hipotesa

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

$n - 2$ = derajat kebebasan

Nilai t yang diperoleh dari perhitungan dibandingkan dengan nilai t dari tabel ($\alpha/2$, $n - 2$) untuk mendapatkan kesimpulan, apakah H_0 diterima atau ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Indofarma Global Medika Samarinda merupakan salah satu Cabang dari perusahaan PT. Indofarma (persero) yang berpusat di Cibitung yang bergerak dibidang produk obat-obatan seperti obat generik, obat nama dagang, obat lisensi, obat OTC, obat tradisional dan makanan kesehatan yang kesemuanya itu sangat dibutuhkan masyarakat

Pada tahun 1997 PT. Indofarma (persero) telah mendirikan atau membuka jaringan distribusi di Samarinda dengan nama PT. Indofarma Global Medika yang beralamat di Jalan Pasundan No. 201 Samarinda. PT. Indofarma Global Medika Samarinda adalah sebagai penyalur distribusi penjualan obat-obatan yang terbesar yang mencakup seluruh wilayah di Kalimantan Timur.

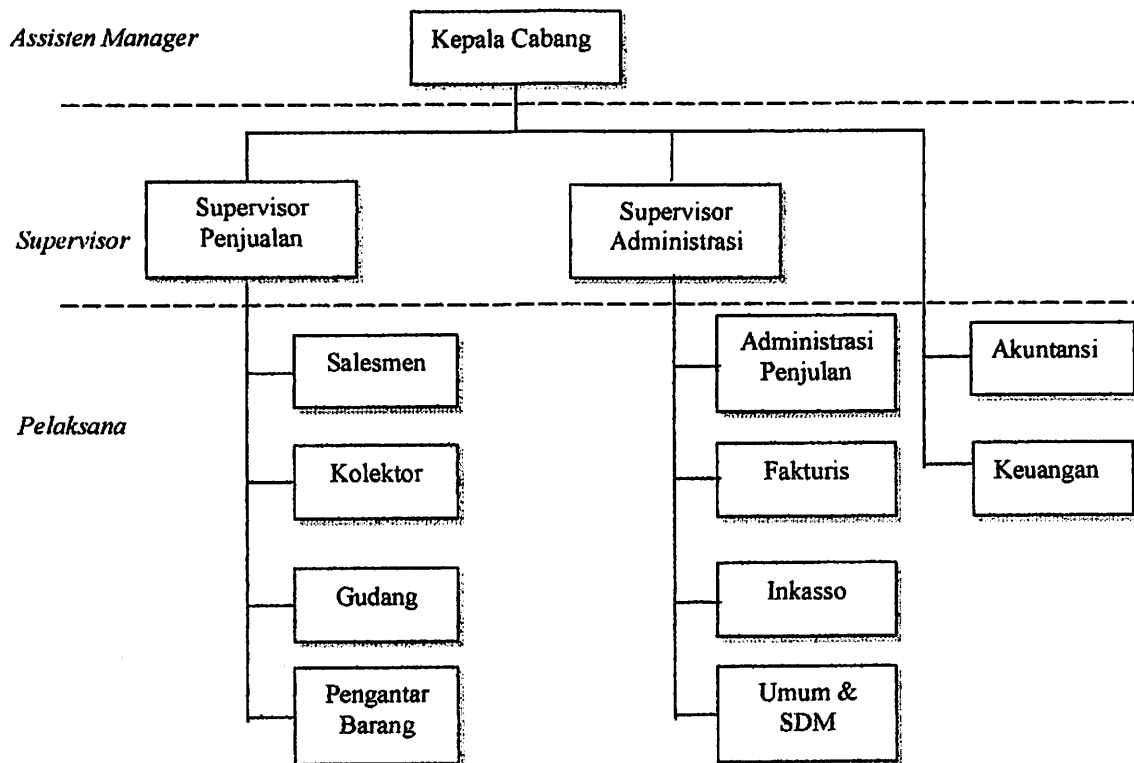
B. Struktur Organisasi

Sebagaimana lazimnya di dalam Perseroan Terbatas atau Perusahaan selalu dibentuk susunan organisasi, hal ini dimaksudkan agar setiap karyawan akan mengerti tentang tugas dan tanggung jawab serta wewenang dalam melaksanakan tugas-tugasnya demi terwujudnya tujuan perusahaan.

Dengan adanya struktur organisasi, maka system manajemen dapat berjalan secara efektif dan efisien guna menunjang pelaksanaan kerja dalam menyalurkan produk yang akan di distribusi oleh produsen kepada

konsumen. Untuk itu struktur organisasi yang ditetapkan oleh PT. Indofarma Global Medika Samarinda adalah sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI PT. INDOFARMA GLOBAL MEDIKA SAMARINDA



Adapun tugas dan tanggung jawab serta wewenang yang akan dilaksanakan oleh masing-masing yang terdapat didalam struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut :

1. Kepala cabang

Kepala cabang merupakan orang yang bertugas memimpin dan melaksanakan pengelolaan perusahaan yang berada di daerah cabang tertentu.

2. Supervisor Penjualan

Supervisor penjualan adalah orang yang mengontrol dan mengawasi penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan membuat kebijaksanaan distribusi pemasaran yang sesuai dengan permintaan konsumen.

3. Supervisor Administrasi

Supervisor Administrasi adalah orang yang melaksanakan dan mengatur administrasi yang ada di dalam perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan administrasi yang telah ditentukan agar jalannya manajemen perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang akan dicapai.

4. Salesmen

Salesmen adalah orang yang melaksanakan aktivitas penjualan dan pengumpulan pesanan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan serta melakukan monitoring pemenuhan pesanan dan pembayarannya.

5. Kolektor

Kolektor adalah orang yang melaksanakan aktivitas penagihan dan menyetorkan kepada cabang seluruh hasil tagihan sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku serta kebijakan yang telah ditetapkan.

6. Pelaksana Gudang

Pelaksana Gudang adalah orang yang mengatur dan melakukan administrasi setiap mutasi barang persediaan serta mengatur penyimpanan fisik dan menjaga keamanan barang persediaan digudang sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku.

7. Pengantar Barang

Pengantar Barang adalah orang yang melaksanakan aktivitas pengantaran barang ke pelanggan dengan lancar, aman dan tepat

waktu sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku serta kebijakan penjualan yang telah ditetapkan.

8. **Administrasi penjualan**

Administrasi penjualan adalah orang yang tugas melakukan control terhadap laporan penjualan yang dilaksanakan oleh Salesmen.

9. **Fakturi**

Fakturis adalah orang yang tugasnya mengecek ketersediaan barang untuk memenuhi pesanan pelanggan.

10. **Inkaso adalah**

Inkaso adalah orang yang tugasnya menerima dokumen penagihan dan laporan hasil penagihan, menyerahkan kembali bukti penagihan yang belum tertagih, pengatur jadwal penagihan.

11. **Umum dan SDM**

Umum dan SDM adalah orang yang tugasnya mengatur masalah yang menyangkut administrasi pegawai dan kesejahteraan pegawai dalam perusahaan.

12. **Akuntansi dan Keuangan**

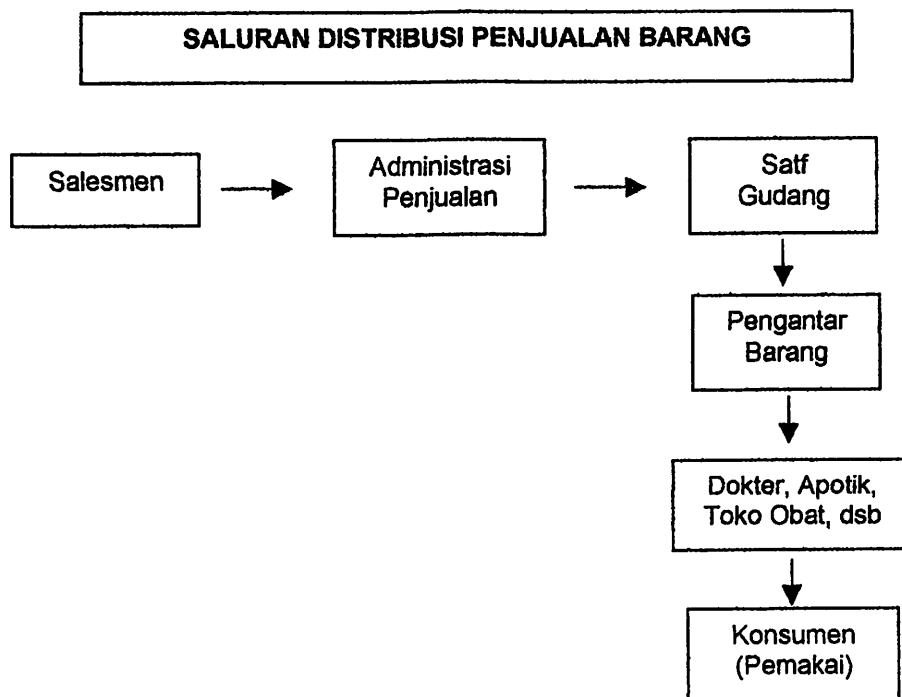
Akuntansi dan Keuangan adalah orang yang tugasnya melakukan koordinasi atau pengawasan terhadap hasil laporan penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

C. Proses Distribusi

Hasil produk obat-obatan yang didistribusi oleh PT. Indofarma Global Medika Samarinda ada berbagai jenis seperti obat generik, obat nama dagang, obat lisensi, obat OTC, obat tradisional dan makanan kesehatan yang kesemuanya itu sangat dibutuhkan masyarakat. Produk utama Indofarma saat ini adalah produk generik yang mencakup hampir

seluruh kelas terapi dengan bentuk sediaan yang lengkap (tablet, kapsul, injeksi, sirup, salep, tetes mata dll.) dengan mutu terjamin dan diharapkan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hasil produk tersebut akan disalurkan oleh PT. Indofarma Global Medika Samarinda ke Dokter, Apotik dan serta Toko Obat yang memerlukannya untuk digunakan (dikonsumsi) oleh masyarakat, dengan daerah pemasaran ke seluruh Daerah Kabupaten dan Kota yang ada di Propinsi Kalimantan Timur seperti Samarinda, Balikpapan, Bontang, Kutai, Paser, Berau, Bulungan, Tarakan. Mengenai cara penyalurannya distribusi obat tersebut PT. Indofarma Global Medika Samarinda telah menentukan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan.



D. Data Perusahaan

1. Personalia Perusahaan (Tenaga Kerja)

Perusahaan PT. Indofarma Global Medika Samarinda mempunyai Karyawan sebanyak 24 orang dengan perincian sebagai berikut :

- a. Kepala Cabang : 1 Orang
- b. Supervisor Penjualan : 1 Orang
 - Bagian Salesmen : 6 Orang
 - Bagian Kolektor : 2 Orang
 - Bagian Gudang : 3 Orang
 - Bagian Pengantar Barang : 2 Orang
- c. Supervisor Administrasi : 1 Orang
 - Bagian Administrasi Penjualan : 1 Orang
 - Bagian Fakturis : 1 Orang
 - Bagian Inkasso : 1 Orang
 - Bagian Umum dan SDM : 2 Orang
- d. Akuntansi : 1 Orang
- e. Keuangan : 1 Orang
- f. Sopir : 1 Orang

2. Upah dan Sistem Penggajian

Adapun sistem upah atau penggajian yang digunakan oleh perusahaan PT. Indofarma Global Medika sesuai dengan tingkat (golongan) karyawan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan produk obat generik (antibiotik) yang diambil oleh penulis sebagai bahan penelitian diatas telah didistribusi oleh PT. Indofarma Global Medika Samarinda ke para pelanggan (Dokter, Apotik, toko obat dan sebagainya) mulai tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 yang sebagian besar meliputi seluruh wilayah Kalimantan Timur dapat kita lihat pada tabel-tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel. 1
Volume Penjualan PT. Indofarma Global Medika Samarinda
Tahun 1998

No.	Produk	Dalam Box/Unit	Harga	Dalam Rupiah
1.	Amoxicilin tablet 500 mg	9.232	37.246	343.855.072
2.	Ampicillin tablet 500 mg	15.677	34.500	540.856.500
3.	Ciprofloxacin 500 mg	423	86.625	36.642.375
4.	Contrimoxazole tablet 480 mg	2.769	14.850	41.119.650
5.	Rifampicin tablet 450 mg	828	75.300	62.348.400
6.	Cefodroxil tablet 500 mg	400	103.250	41.300.000
	Jumlah	29.329	-	1.066.121.997

Sumber data : PT. IGM Samarinda (Bag. Penjualan)

Tabel. 2
Volume Penjualan PT. Indofarma Global Medika Samarinda
Tahun 1999

No.	Produk	Dalam Box/Unit	Harga	Dalam Rupiah
1.	Amoxicilin tablet 500 mg	27.321	37.246	1.017.597.966
2.	Ampicillin tablet 500 mg	30.022	34.500	1.035.759.000
3.	Ciprofloxacin 500 mg	837	86.625	72.505.125
4.	Contrimoxazole tablet 480 mg	5.624	14.850	83.516.400
5.	Rifampicin tablet 450 mg	2.041	75.250	153.585.250
6.	Cefodroxil tablet 500 mg	842	103.250	86.936.500
	Jumlah	66.687	-	2.449.900.241

Sumber data : PT. IGM Samarinda (Bag. Penjualan)

Tabel. 3
Volume Penjualan PT. Indofarma Global Medika Samarinda
Tahun 2000

No.	Produk	Dalam Box/Unit	Harga	Dalam Rupiah
1.	Amoxicilin tablet 500 mg	32.455	37.246	1.208.818.930
2.	Ampicillin tablet 500 mg	44.337	34.500	1.529.626.500
3.	Ciprofloxacin 500 mg	2.383	86.625	206.427.375
4.	Contrimoxazole tablet 480 mg	8.307	14.850	123.358.950
5.	Rifampicin tablet 450 mg	3.380	75.250	254.345.000
6.	Cefodroxil tablet 500 mg	1.531	103.250	158.075.750
	Jumlah	92.393	-	3.480.652.505

Sumber data : PT. IGM Samarinda (Bag. Penjualan)

Tabel. 4
Total Volume Penjualan PT. Indofarma Global Medika Samarinda
Dari Tahun 1998 – 2000

No.	Penjualan Total	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
1.	Samarinda	11.145	25.341	35.109
2.	Balikpapan	4.399	10.003	13.859
3.	Kutai	2.200	5.002	6.929
4.	Pasir	1.027	2.334	3.234
5.	Berau	3.666	8.336	11.549
6.	Bontang	2.933	6.669	9.239
7.	Bulungan	1.027	2.334	3.234
8.	Tarakan	2.933	6.669	9.239
	Jumlah	29.329	66.687	92.393

Sumber data : PT. IGM Samarinda (Bag. Penjualan)

Tabel. 5
Biaya Distribusi PT. Indofarma Global Medika Samarinda
Dari Tahun 1998 – 2000

No.	Penjualan Total	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
1.	Samarinda	28.358.845	65.167.346	92.585.357
2.	Balikpapan	11.194.281	25.723.953	36.546.851
3.	Kutai	5.597.141	12.861.976	18.273.426
4.	Pasir	2.611.999	6.002.256	8.527.599
5.	Berau	9.328.568	21.436.627	30.455.709
6.	Bontang	7.462.854	17.149.302	24.364.568
7.	Bulungan	2.611.999	6.002.256	24.364.568
8.	Tarakan	7.462.854	17.149.302	8.527.599
	Jumlah	74.628.540	171.493.017	219.281.108

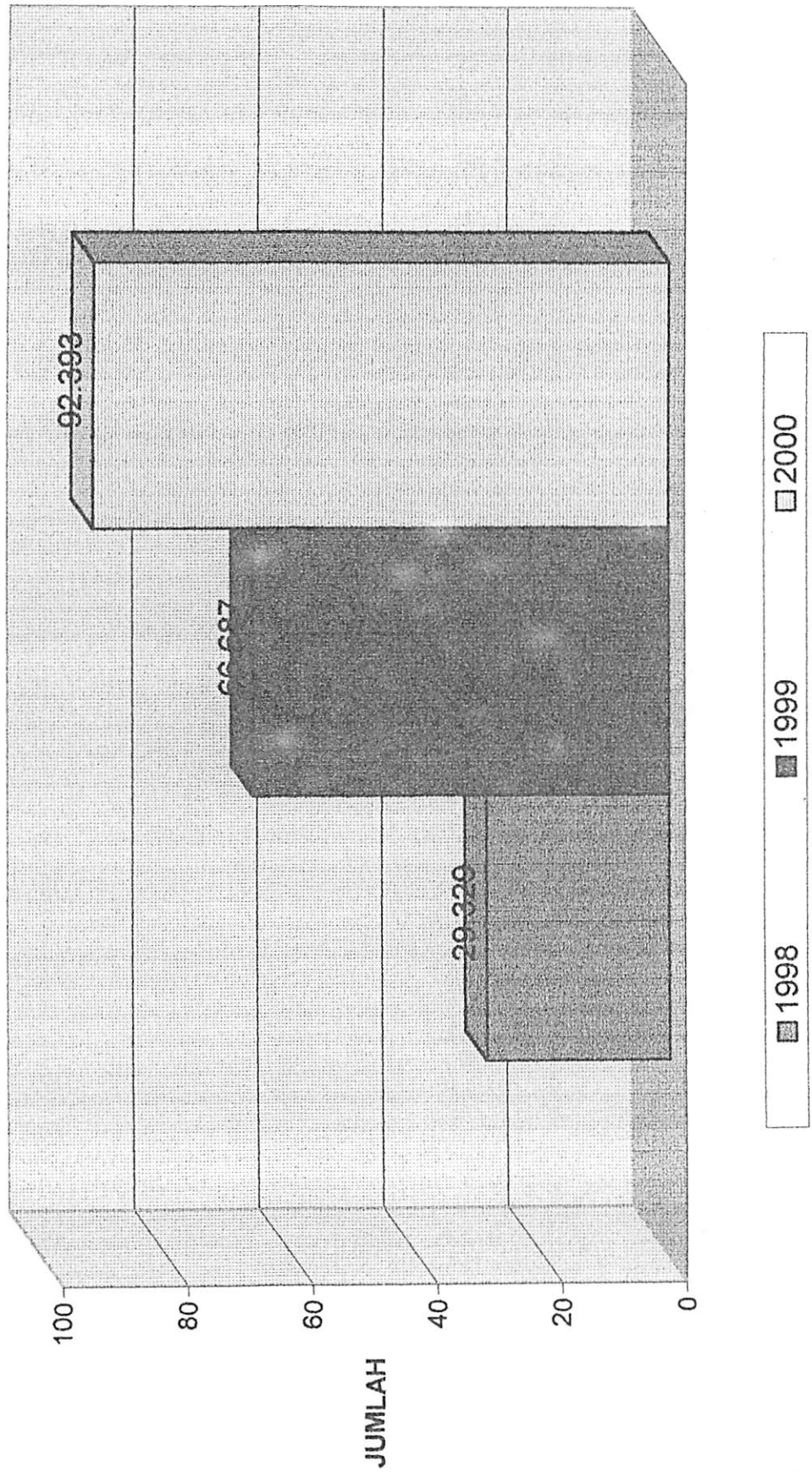
Sumber data : PT. IGM Samarinda (Bag. Penjualan)

Tabel. 6
Volume Penjualan dan Biaya Distribusi PT. Indofarma Global Medika
Samarinda Dari Tahun 1998 – 2000

Tahun	Volume Penjualan	Biaya Distribusi
1998	29.329	74.628.540
1999	66.687	171.493.017
2000	92.393	219.281.108
Jumlah	188.409	465.402.665

Sumber data : PT. IGM Samarinda (Bag. Penjualan)

**VOLUME PENJUALAN
PT. INDOFARMA GLOBAL MEDIKA SAMARINDA**



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dari data-data yang diperoleh, maka pada bab ini penulis mencoba menganalisa dari sudut pandang teori yang telah diperoleh penulis selama kuliah, dan membandingkannya dengan keadaan yang ada pada PT. Indofarma Global Medika Samarinda.

Data yang diperoleh terdiri dari dua macam yaitu yang bersifat angka dan non angka, maka penulis mencoba menganalisa dari sudut kualitatif dan sudut kuantitatif. Untuk analisa yang sifatnya kuantitatif, penulis menggunakan alat analisis seperti : analisa regresi sederhana, analisa standar error of estimate, analisa korelasi sederhana dan untuk menguji kebenaran dari analisa yang ada, penulis menggunakan alat uji hipotesis t. sedangkan data sifatnya kualitatif, penulis mencoba untuk menginterpretasikannya.

Berdasarkan analisis yang disebutkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan analisis tersebut dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut :

1. Analisa Kuantitatif

a. Analisa Regresi Sederhana

Analisa regresi sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui sampai seberapa besar pengaruh biaya saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, dengan menggunakan analisa korelasi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel. 7
Perhitungan Regresi Dan Korelasi
1998 - 2000

Tahun	Biaya Distribusi (000, Rp.) X	Volume Penjualan (000, Unit/Box) Y	XY	X ²	Y ²
1998	74.628.540	29.329	2.18878045	5.569418983	860190241
1999	171.493.017	66.687	1.143635482	2.940985488	4447155969
2000	219.281.108	92.393	2.026003941	4.808420433	8536466449
Jumlah	465.402.665	188.409	8.768605071	2.165996406	1.402069128

$$b = \frac{3 \cdot 8.768605071 - 465.402.665 \cdot 188.409}{3 \cdot 2.165996406 - (465.402.665)^2}$$

$$= 0,40418036$$

$$a = \frac{188.409 - 0,40418036 \cdot 465.402.665}{3}$$

$$= 29,2287$$

Sehingga didapat persamaan garis regresi linier adalah :

$$Y = 29,2287 + 0,40418036 X$$

Dari perhitungan tersebut diatas didapat bahwa koefisien 29,2287 : Adalah merupakan konstanta a dalam persamaan garis regresi linier, dimana koefisien ini mempunyai pengertian bahwa perusahaan mendapatkan keuntungan lebih besar dalam volume penjualan melalui saluran distribusi yang digunakan.

0,40418036 : Merupakan konstanta b (variabel saluran distribusi), besarnya konstanta ini menunjukkan arah kemiringan garis

regresi. Atau bisa dikatakan bahwa hubungan antara saluran distribusi dengan volume penjualan adalah positif, dalam pengertian jika biaya saluran distribusi naik sebesar Rp. 1,- maka akan meningkatkan jumlah volume penjualan sebesar Rp. 0,40418036.

b. Analisa Standar Error Estimate

Analisa standart error estimate ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar penyimpangan dari volume penjualan yang sebenarnya akan terealisasi terhadap volume penjualan yang diharapkan/diramalkan.

Tabel 8
Perhitungan Standart Error of Estimate
1998 - 2000

Biaya Distribusi (000, Rp.) X	Volume Penjualan (000, Unit/Box) Y	$Y = 29,2287 + 0,40418036 X$	$Y - Y$	$(Y - Y)^2$
74.628.540	29.329	30.163.419,4	30.134.090,4	908.063
171.493.017	66.687	69.314.138,6	69.247.451,6	4.795,209
219.281.108	92.393	88.629.146,4	88.536.753,4	7.838,756
465.402.665	188.409	188.106.645,9	187.918.236,9	35.313,263

$$s_{Y/X} = \sqrt{\frac{35.313,263}{3 - 2}}$$

$$= 187,91823$$

Dalam pengertian bahwa rata-rata volume penjualan yang sebenarnya akan menyimpang dari yang diharapkan atau diramalkan adalah sebesar Rp. 187,91823.

c. Analisa Korelasi Sederhana

Analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel biaya saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan.

Dengan menggunakan Tabel pada perhitungan analisa regresi dan korelasi, maka didapat :

$$r_{xy} = \frac{3 \cdot 8.768605071 - (465.402.665) \cdot (188.409)}{\sqrt{\{3 \cdot 2.165996406 - (465.402.665)^2\} \cdot \{3 \cdot 1.402069128 - (188.409)^2\}}}$$
$$= 0,96470188 = 0,964$$

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan adalah sebesar $r_{XY} = 0.964$, koefisien ini menunjukkan bahwa antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang kuat positif.

d. Pengujian Hipotesis

Menguji hipotesis korelasi antara saluran distribusi dengan volume penjualan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah perhitungan koefisien korelasi yang telah didapat benar-benar kuat atukah hanya kebetulan saja. Prosedur pengujiannya :

a. Hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

Ho : $\beta = \downarrow$ (tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y)

Ha : $\beta \neq \downarrow$ (ada hubungan antara variabel X dan variabel Y)

- b. Penentuan level of significance (α) sebesar : 0,05 (5 %)
- c. Interval keyakinan sebesar : 0,95 (95) %
- d. Degree of freedom sebesar : $n - 2$
- e. Kriteria pengujian
 - Ho diterima apabila : $- t \text{ tabel} \leq t \leq + t \text{ tabel}$
 - Ho ditolak apabila : $t > + t \text{ tabel}$ atau $< - t \text{ tabel}$
- f. Nilai t tabel sebesar : 3,182
- g. Uji statistik :

$$t = \frac{0,96470188 \cdot \sqrt{3 - 2}}{\sqrt{1 - 0,96470188^2}}$$

$$t = 3,7296818$$

Berdasarkan perhitungan diatas mewujudkan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap volume adalah benar-benar sangat kuat positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, yaitu : $3,7296818 > 3,182$ maka Ho di tolak dan Ha diterima.

2. Analisa Kualitatif

a. Fluktuasi Volume Penjualan

Penjualan yang dialami oleh PT. Indofarma Global Medika Samarinda dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan. Dari grafik terlihat bahwa volume penjualan berfluktuasi dari tahun ke tahun, kenaikan volume penjualan sudah jelas merupakan suatu keberhasilan bagi perusahaan.

Dari perhitungan standart error of estimate di dapat bahwa volume penjualan yang sebenarnya terealisasi.

b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan sarana memperlancar arus barang dan jasa produsen ke konsumen akhir dengan melalui jalur yang telah ditentukan oleh perusahaan.

B. Pembahasan

Saluran distribusi yang telah dilakukan oleh PT. Indofarma Global Medika Samarinda selama 3 tahun mengalami peningkatan yang cukup besar terhadap volume penjualan. Pada tahun 1998 volume penjualan sebesar 29.329 box/unit, dengan biaya distribusi Rp. 74.628.540,-, tahun 1999 sebesar 66.687 box/unit dengan biaya distribusi Rp. 171.493.017,- dan tahun 2000 sebesar 92.393 box/unit dengan biaya distribusi Rp. 219.281.108,- yang penjualannya mencakup seluruh wilayah Propinsi Kalimantan Timur.

Jadi jumlah keseluruhan volume penjualan selama 3 tahun tersebut adalah 188.409 box/unit dan biaya distribusi adalah sebesar Rp. 465.402.665,- (lihat tabel 6).

Dari analisa yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis mengetahui seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan dengan cara menggunakan analisa :

1. Dari analisa regresi sederhana, sehingga didapat persamaan garis regresi linier yaitu : $Y = (29,2287)$ merupakan konstanta a, sedangkan $X = 0,40418036$ merupakan konstanta b.
2. Dari analisa standar error estimate, di dapat bahwa penyimpangan rata-rata volume penjualan yang diharapkan dan diramalkan sebesar Rp. 187,91823,-.
3. Dari analisa korelasi sederhana, di dapat hasil perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan adalah $r_{xy} = 0,964$.
4. Pengujian hipotesa, melalui pengujian hipotesa uji t menyatakan bahwa koefisien korelasi sangat kuat positif dan dapat diterima. Dengan membandingkan t hitung = 3,7296818 dengan t tabel = 3,182, pada taraf signifikan sebesar 0,05 (5 %) dan interval keyakinan 0,95 (95 %).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan dan menganalisis tentang pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Indofarma Global Medika Samarinda, maka pada bab ini, penulis menarik beberapa kesimpulan berikut ini dengan mengacu kepada tujuan penelitian. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Besarnya biaya saluran distribusi selama 3 tahun sebesar Rp. 465.402.665,-.
2. Volume penjualan selama 3 tahun sebesar 188.409 box/unit.
3. Dalam penyaluran barangnya PT. Indofarma Global Medika Samarinda menggunakan sistem saluran langsung yang telah ditentukan sesuai prosedur yang berlaku oleh perusahaan dengan melalui jalur yang telah ditetapkan.
4. Dari perhitungan analisa korelasi di dapat koefisiensi sebesar 0,964 dan pengujian hipotesis dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu $3,7296818 > 3,182$ menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan, hal ini menandakan bahwa antara saluran distribusi dan peningkatan volume penjualan mempunyai hubungan yang kuat positif, dalam artian penambahan biaya saluran distribusi akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan.
5. Dari hasil perhitungan analisa regresi didapat bahwa setiap ada kenaikan biaya saluran distribusi sebesar Rp. 1,- akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,40418036.

B. Saran-Saran

Sebagai akhir dari pembahasan ini, penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang mungkin bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengantisipasi sekecil mungkin kendala-kendala yang akan dihadapi, sehingga dengan hal diatas diharapkan tujuan dan rencana yang sudah ditetapkan oleh perusahaan minimal dapat terealisasi. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Bahwasanya perusahaan PT. Indofarma Global Medika Samarinda dalam melaksanakan kegiatan saluran distribusinya harus berpedoman pada prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu adanya pengkoordinasian dan pengawasan serta pembinaan, agar apa yang telah ditentukan atau direncanakan oleh perusahaan dapat tercapai sesuai dengan keinginan perusahaan.
2. Apabila perusahaan melakukan pendistribusian barang ke daerah pemasaran (pelanggan) baru, hendaknya perusahaan benar-benar memilih pelanggan yang tepat dan cepat serta efisien dalam memberikan atau menyalurkan kepada konsumen (pemakai).
3. Diharapkan agar perusahaan dapat melakukan terobosan-terobosan baru untuk menciptakan strategi manajemen saluran distribusi yang lebih baik, agar daya tarik konsumen terhadap produk obat yang disalurkan oleh PT. Indofarma Global Medika Samarinda dapat diterima dipasaran dengan kualitas dan mutu yang terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, Drs**, 1973, Pengantar Statistik, Jilid 1, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha DH, Drs**, 1982, Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif, edisi kesatu, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, Drs**, 1982 Azas-Azas Marketing, edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH, Drs.M.B.A, Irwan, Drs.M.B.A**, 2000, Menejemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS, Drs, Pangestu Subagyo, Drs**, 1988, Statistik Induktif, edisi keempat, BPFE, Yogyakarta.
- H. J. Nijman, Drs dan E. Van Der Wolk, Drs**, 1993, Strategi Pemasaran Modern, Edisi 2, Erlangga, Jakarta.
- Micheal T. Wilson**, 1993, Manajemen Armada Penjualan, Institut PPM dan PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Phillip Kotler**, 1993, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian Edisi Ketujuh Jilid 1, FEUI, Jakarta.
- Phillip Kotler**, 1997, Manajemen Pemasaran Analisis. Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia 9e, Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Phillip Kotler**, 1997, Manajemen Pemasaran Analisis. Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia 9e, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Radiosunu, Drs**, 1986, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Winardi, Dr, Drs**, 1980, Asas-Asas Marketing, Alumi, Bandung.

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
STIE MUHAMMADIYAH SAMARINDA

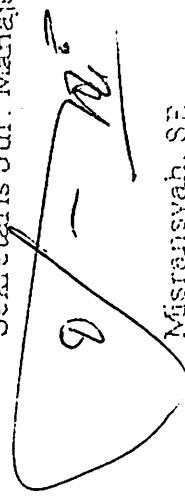
NAMA : ...
NIM/NIRM : 97110101 / 07.11.011.101101.01000
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PERA NAN SALUBAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN OBAT GENERIK (ANTIBIOTIK)
PADA PT. INDO FARMA SAMARINDA.

No	Tanggal	Saran-saran Perbaikan	Pembimbing I	Pembimbing II	Keterangan
1	20/3 02	Konsultasi Awal		1 Didi	penjelasan
2	1/4 02	Perbaikan bab 1, 2, 3, 13, 18, 19, 20		1 Didi	Korupsi dan Perbaikan
3	0/4 02	Perbaikan yg laku, tabel, kutipan, Daftar Pustaka		1 Didi	Korupsi Perbaikan
4	8/4 02	Korupsi terakhir / PCC.		1 Didi	Selesai Di
5	10/4 02	Konsultasi Awal			penjelasan / koreksi
6	11/4 02	Perbaikan bab, 3, 36, 37, 44			koreksi perbaikan
7	12/4 02	Korupsi perbaikan yg laku 21, 22, 23, 24			Selesai
8	13/4 02	Korupsi terakhir / a/c.			
9					
10					

Samarinda,

An. Ketua
Ketua Jurusan Manajemen

Sekretaris Jur. Manajemen



Suradivanto, SH, SE
NIP. 552 001

Misransyah, SE