

**PERANAN SALESMAN TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN OBAT PADA  
PT. ENSEVAL MEGA TRADING  
SAMARINDA**

**OLEH :**

**SUCI HANDAYANI  
NIM : 200110042**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA**

**2005**

## HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : PERANAN SALESMAN TERHADAP PENTING  
KATAH VOLUME PENJUALAN OBAT  
PADA PT. EPISEVAL MEGA TRADING SMD.

Nama Mahasiswa : SUCI HADIYATI  
NIM / NPM : 200110042  
Jurusan / PS : MANAJEMEN

Telah Diuji dan Disahkan

Pada Hari / Tanggal : Sabtu, 27 Agustus 2005

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA

Menyetujui:

Penguji I : SURADIYANTO SE.SH, M.HUMI.....  
Penguji II : H. FACHRUDDIN ARNANI M, LC. MM 2.....  
Penguji III : H. SYAMSUL ARIKIN, S.E.M.A.....  
Penguji IV : Drs. AGUS TANUB, M.Si

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan  
STIE Muhammadiyah Samarinda



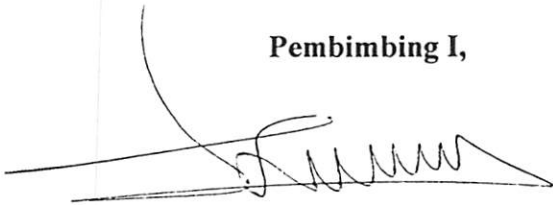
IRANSYAIL SE  
AM. 568975

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peranan Salesman Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Obat PT Enseval Mega Trading Samarinda  
Nama Mahasiswa : Suci Handayani  
N I M : 200110042  
Jurusan/ Program Studi : Manajemen  
Jenjang Studi : Strata I (S I)

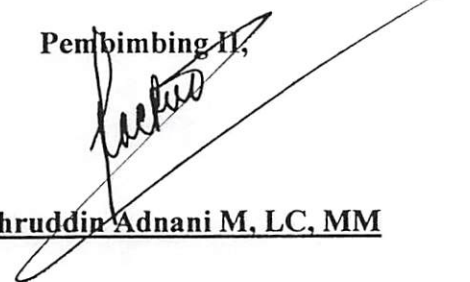
Menyetujui,

Pembimbing I,



Suradiyanto SE. SH, MHum

Pembimbing II,



H. Fachruddin Adnani M, LC, MM

Mengetahui,  
Ketua STIE Muhammadiyah  
Samarinda

Lulus ujian Tanggal : ...../...../.....



Drs. H. Suyatman, S. Pd. MM. M. Si

KTAM : 498 353

## RINGKASAN

**SUCI HANDAYANI, Peranan Salesman Terhadap Peningkatan Volume Obat pada PT Enseval Mega Trading Samarinda, dibawah bimbingan Bapak Suradiyanto SE.SH, MHum dan Bapak H. Fachruddin Adnani M, LC, MM.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya personal Peranan Salesman Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Obat pada PT Enseval Mega Trading Samarinda. Dengan hipotesis semakin besar biaya salesman maka semakin besar pula peningkatan volume penjualan obat.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil semua data yang ada kaitannya dengan permasalahan yang penulis kemukakan yaitu jumlah biaya salesman dan volume penjualan obat secara keseluruhan pada PT Enseval Mega Trading dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2004.

Pengolahan data yang penulis laksanakan adalah dengan memakai alat analisis persamaan regresi. Alat analisis tersebut digunakan untuk mengetahui berapa besarnya peranan/pengaruh biaya salesman terhadap peningkatan volume penjualan.

Setelah diadakan perhitungan dengan persamaan regresi, maka nilai koefisien X (b) adalah sebesar 32,797, sedangkan nilai konstan (a) adalah -125,92155 dan model persamaan regresinya adalah :  $Y = - 125,92155 + 32,797 X$

Nilai b sebesar 32,797 mempunyai arti bahwa setiap pertambahan variabel X = biaya salesman sebesar satu juta maka akan diimbangi dengan pertambahan volume penjualan sebesar 32,797 kali.

Berdasarkan uraian di atas maka besarnya peranan/pengaruh biaya salesman terhadap peningkatan volume penjualan adalah 32,797 kali.

## RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

1. Nama Penulis : Suci Handayani
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Samarinda, 02 Juni 1981
3. Anak Ke : 4 (empat)
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Alamat : Jl. Juanda 8 Gg. Srikaya VI No. 52 RT. 11 Samarinda

### B. Riwayat Pendidikan

1. Tamat SD 044 Negeri Tahun 1994 di Samarinda
2. Tamat SMP 7 Negeri Tahun 1997 di Samarinda
3. Tamat SMU Tunas Kelapa Tahun 2000 di Samarinda
4. STIE Muhammadiyah Tahun 2001 hingga sekarang

### C. Riwayat Pekerjaan

1. AIG Lippo Samarinda pada Tahun 2002 sampai dengan Tahun 2003
2. Komisi Pemilihan Umum Samarinda Tahun 2003 hingga sekarang

### D. Data Keluarga

1. Nama Ayah : Abdul Hamid Gani
2. Nama Ibu : Syarifah Hadijah

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur keHadirat Allah SWT yang telah melimpahkan RahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih tersebut terutama penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd, MM. M.Si Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Suradiyanto SE. SH, MHum selaku Dosen Pembimbing I.
3. Bapak H. Fachruddin Adnani M, LC, MM selaku Dosen Pembimbing II.
4. Pimpinan beserta karyawan PT Enseval Mega Trading Samarinda atas kesediaannya untuk memberikan waktu dan datanya.
5. Kedua orang tuaku dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan yang sangat berharga baik moral maupun materiil.
6. Terima Kasih Juga Saya Ucapkan Buat Sayang Peter dan Kedua orang tuanya yang telah membantu dan memberikan dorongan yang sangat berharga baik moral maupun materiil.
7. Rekan-rekan mahasiswa di STIE Muhammadiyah Samarinda yang turut serta memberikan bantuan berupa pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Akhirnya penulis berharap agar semoga skripsi ini dapat bermfaat bagi kita semua.

Samarinda, Juni 2005

Suci Handayani  
N I M : 200110042

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penelitian .....	2
D. Kegunaan Penelitian .....	3
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Manajemen Pemasaran .....	4
B. Pengertian Personal Selling dan Salesman .....	12
C. Hipotesis .....	17
D. Definisi Konsepsional .....	17
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Definisi Operasioanal .....	18

B. Perincian Data Yang Diperlukan .....	19
C. Jangkauan Penelitian .....	19
D. Teknik Pengumpulan Data .....	19
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	20
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Keadaan Perusahaan .....	21
B. Struktur Organisasi .....	23
C. Pemasaran .....	26
<b>BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis .....	36
B. Pembahasan .....	40
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	43
B. Saran .....	44
<b>REFERENSI</b>	



## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Tabel 1. Biaya Salesman Tahun 2001 .....	27
2. Tabel 2. Biaya Salesman Tahun 2002 .....	27
3. Tabel 3. Biaya Salesman Tahun 2003 .....	27
4. Tabel 4. Biaya Salesman Tahun 2004 .....	27
5. Tabel 5. Volume Penjualan Obat Tahun 2001 .....	30
6. Tabel 6. Volume Penjualan Obat Tahun 2002 .....	31
7. Tabel 7. Volume Penjualan Obat Tahun 2003 .....	32
8. Tabel 8. Volume Penjualan Obat Tahun 2004 .....	33
9. Tabel 9. Volume Penjualan Obat Tahun 2001-2004 PerPerusahaan .....	35
10. Tabel 10. Jumlah Biaya Salesman Tahun 2001-2004 .....	37
11. Tabel 11. Jumlah Volume Penjualan Obat Tahun 2001-2004 .....	37
12. Tabel 12. Jumlah Biaya Salesman dan Volume Penjualan Obat Tahun 2001- 2004 .....	37
13. Tabel 13. Daftar Jumlah Biaya Salesman dan Volume Penjualan Serta Hasil Kali Keduanya Dalam Jutaan Rupiah .....	38

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Gambar 1. Struktur Organisasi PT Enseval Mega Trading Samarinda .....	24

# BAB I

## P E N D A H U L U A N

### A. LATAR BELAKANG

Dari tahun ke tahun Perkembangan Pola hidup masyarakat semakin Konsuntif. Hal ini mengakibatkan semakin kompleknya kebutuhan manusia kenyataan menunjukan bahwa kebutuhan manusia dari masa ke masa tidak sama, akan tetapi berubah-ubah sesuai dengan kemajuan zaman. Walaupun kebutuhan manusia sangat kompleks akan tetapi kebutuhan akan kesehatan tidak terlepas pula dari kehidupan manusia (masyarakat). Masyarakat yang sehat belum tentu berarti tidak pernah tertimpa atau terserang penyakit, dimana salah satu cara pencegahannya dan penyembuhannya adalah dengan jalan memberikan obat.

PT. Enseval Mega Trading merupakan salah satu distributor obat-obatan yang ada di Samarinda. Seperti lazimnya suatu perusahaan maka tentu saja PT. Enseval Mega Trading selalu berusaha agar dapat berkembang untuk menghasilkan dengan pengorbanan tertentu yang telah diperhitungkan sebelumnya.

Dalam pemasaran obat-obatan PT. Enseval Mega Trading menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak dalam usaha yang sama dengan adanya persaingan tersebut maka secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi volume penjualan obat-obatan.

Untuk menghadapi persaingan ini pengelola perusahaan pada mulanya melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan brosur dan iklan pada Koran lokal. Ternyata kegiatan tersebut dirasakan kurang efektif. Untuk mengatasi hal tersebut maka pihak perusahaan melakukan kebijaksanaan dalam hal penjualan yaitu

dengan cara melakukan kegiatan selling yang nantinya diharapkan membantu peningkatan oleh perusahaan.

Dengan menggunakan salesman dalam usaha meningkatkan volume penjualan obat tersebut, maka perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk kegiatan tersebut setiap bulannya. Dengan kegiatan salesman ini tentu saja berbeda setiap bulannya mungkin hal ini dapat juga mempengaruhi daripada pencapaian penjualan yang diharapkan.

Dari uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui berapa besar peranan/pengaruh biaya salesman terhadap peningkatan volume penjualan obat-obatan pada PT Enseval Mega Trading di Samarinda.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang penulis bahas adalah “sampai sejauh mana <sup>Promosi</sup> peranan/pengaruh salesman terhadap peningkatan volume penjualan obat <sup>Elektronik</sup> pada ~~PT Enseval Mega Trading~~ <sup>PT. TCL</sup> di Samarinda dari Tahun <sup>2003</sup> 2001 sampai dengan <sup>2005</sup> 2004.”

## C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya biaya salesman pada <sup>Operasional</sup> PT ~~Enseval Mega Trading~~ <sup>TCL</sup> di Samarinda dari Tahun <sup>2003</sup> 2001 sampai dengan <sup>2005</sup> 2004.
2. Untuk mengetahui besarnya volume penjualan obat pada <sup>Elektronik</sup> PT ~~Enseval Mega Trading~~ <sup>TCL</sup> di Samarinda dari Tahun <sup>2003</sup> 2001 sampai dengan <sup>2005</sup> 2004.

- Promosi
3. Untuk mengetahui peranan/pengaruh biaya salesman terhadap peningkatan volume penjualan obat pada PT. Enseval Mega Trading di Samarinda dari Tahun 2001 sampai 2004.
  4. Mempraktekan langsung ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

#### D. KEGUNAAN PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian dan judul yang telah dikemukakan maka hasil dari penelitian ini di harapkan :

1. Dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan tentang peranan/pengaruh biaya salesman terhadap volume penjualan bagi pihak pengelola perusahaan
2. Dapat memberikan data, informasi, dan sumbangan pemikiran bagi peneliti lainnya yang berminat dan ingin meneliti lebih lanjut masalah yang erat hubungannya dengan penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

(1)

h

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Untuk lebih mengenal apa yang dimaksud dengan marketing atau pemasaran ini akan diuraikan sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Pang Lay Kim (1990: 9), pengertian marketing adalah merupakan kegiatan usaha dan daya kerja dengan mana kebutuhan manusia dapat dipenuhi, yaitu dengan tukar menukar barang-barang dan jasa untuk suatu waktu yang dianggap perlu dan berharga, yang meliputi pembelian, pengangkutan, pengiklanan, pengepakan, dan pembungkusan.

Maksud dan definisi di atas yaitu pemasaran adalah semua usaha yang ditujukan kepada pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen. Jadi dengan marketing kita meninjau segala yang bersangkutan dengan seluruh proses yang berada antara fase produksi dan fase konsumsi dari pada barang dan jasa.

Sofyan Assauri (2004: 4), mengemukakan pendapatnya tentang definisi pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh tenaga pemasaran. Akan tetapi pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang



dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu, sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1993: 5), pengertian *marketing* adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut : kebutuhan, keinginan dan permintaan ; produk, nilai (*value*) dan kepuasan ; pertukaran dan transaksi ; pasar ; serta pemasaran dan pemasar.

Dengan demikian kebutuhan seseorang dapat terpenuhi dengan cara mencari orang lain yang bersedia melayani, atau dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu dapat diciptakan oleh penjual dan pembeli, sehingga pemasaran berarti proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang.

Selanjutnya pengertian *marketing* menurut William J. Starbuck yang disadur oleh Basu Swastha DH dan Irawan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* (1990: 5), *marketing* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dipihak lain Alek. S. Nitisemito (1991: 13), berpendapat *marketing* adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk mempelancar arus barang dan jasa dari

produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Setelah menyimak tentang berbagai pendapat maka dapatlah sekiranya dipahami mengenai hal-hal yang pada garis besarnya terdapat persamaan tujuan dari marketing yang antara lain meliputi pendistribusian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen secara tepat, cepat dan memuaskan serta menguntungkan dipihak produsen.

Konsumen menghendaki suatu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepadanya, melewati kegunaan atau utility yang dapat diberikan oleh barang dan jasa tersebut. Dengan kata lain bahwa suatu barang dan jasa itu mempunyai kegunaan bagi konsumen jika barang dan jasa tersebut mempunyai bentuk yang sesuai dengan kebutuhan itu atau jika barang dan jasa tersebut dapat dimiliki pada waktu dan tempat dimana dibutuhkan. Kesemua kegunaan atau utility itu menurut Alek S. Nitisemito (1991: 15), dapat dibedakan menjadi empat macam :

1. Form Utility, yang dimaksud dengan form utility atau kegunaan karena bentuk ialah kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk barang tersebut menjadi barang lain secara umum.
2. Place Utility, yang dimaksud place utility atau kegunaan karena tempat adalah kegiatan merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi suatu proses pemindahan barang tersebut dari suatu tempat ke tempat yang lain.





3. Time Utility, yang dimaksud dengan time utility atau kegunaan barang karena waktu yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau ada perbedaan dari waktu tersebut.
4. Possesion Utility, yang dimaksud dengan possesioan utility atau kegunaan karena milik, adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah kegunaannya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak yang lain.

Kegunaan karena waktu (form utility) biasanya diciptakan oleh adanya kegiatan produksi atau proses produksi, sedangkan time utility, place utility serta possession utility biasanya diciptakan karena adanya kegiatan marketing.

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Mengingat marketing merupakan sebuah proses yang dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen seperti Planning, Organizing, Directing dan Controlling juga dapat diterapkan pada manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri (2002: 12), adalah sebagai berikut manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan memperoleh laba, karena laba merupakan ukuran efisiensi usaha dan merupakan saah satu dari sumber dan perluasan usaha.



Setiap rencana yang perusahaan harus berorientasi pada pembeli atau konsumen yang diterapkan tanpa mengabaikan faktor-faktor dari luar yang biasanya diluar kekuasaan perusahaan. Sedangkan pada pelaksanaan pemasaran, pihak perusahaan akan aktif dalam kegiatan-kegiatan operasi penjualan, sehingga dapat diatur tingkat, saat dan sifat permintaan agar distribusi dapat mencapai titik optimal.

Dalam manajemen pemasaran menurut Masrur (1990: 6), tugas pokok manajemen tadi akan bertindak :

- a. Menyusun rencana dan strategi umum.
- b. Mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategi tersebut.
- c. Menilai, menganalisa dan mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi tadi telah dicapai.

Rencana yang disusun pengusaha harus berorientasi pada pembeli tanpa mengabaikan faktor-faktor luar perusahaan yang berada di luar penguasaan pengusaha, kedua hal ini disebut faktor intern dan faktor ekstern yang dapat pula dibantu dengan riset pemasaran.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang meliputi antara lain :

1. Perencanaan pemasaran adalah kegiatan yang mendefinisikan arah pemasaran keseluruhan.
2. Penganalisaan adalah kegiatan menganalisa pasar.
3. Pelaksanaan adalah menjalankan semua rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

### 3. Konsep Pemasaran

Falsafah perusahaan mengatakan bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk kepentingan hidupnya. Agar kelangsungan hidup perusahaan mencapai sukses, maka perlu mengetahui adanya konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberkan kepuasan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga segala kegiatan perusahaan baik produksi, pembelanjaan dan pemasaran diarahkan untuk mengetahui keinginan konsumen sekaligus memuaskan konsumen.

Basu Swastha DH (1994: 10), dalam bukunya asas-asas marketing mengemukakan pengertian konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Selanjutnya menurut Basu Swastha DH (1994: 10), konsep tersebut dibuat dengan berdasar pada 3 (tiga) faktor dasar sebagai berikut :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

### 4. Fungsi-fungsi Pemasaran

Di dalam penulisan ini agar dapat mendekati objek yang diteliti supaya mengena dengan tujuan, maka di sini penulis menggunakan jalur teori marketing dimana didalamnya telah dikenal beberapa approach tertentu.

Sebelum dibahas tentang fungsi-fungsi pemasaran, terlebih dahulu akan diuraikan pendekatan-pendekatan di dalam pemasaran. Di dalam pemasaran menurut M. Manulang (1990: 222), terdapat empat cara pendekatan yaitu :

- a. Functional Approach
- b. Institutional Approach
- c. Comodity Approach
- d. Economic Theori Approach

Functional Approach atau Functional Analisis adalah suatu pendekatan dengan mempelajari tugas-tugas yang dikerjakan oleh badan-badan perusahaan sejak barang atau jasa tersebut dibeli atau dihasilkan hingga barang atau jasa tersebut sampai ketangan konsumen.

Institutional Approach atau Institutional Analisis adalah pendekatan melalui badan-badan yang tugasnya dihubungkan dengan menggerakkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Comodity Approach atau Chanel of distribution analisis adalah pendekatan dengan cara mempelajari saluran-saluran distribusi dari pada sesuatu barang atau jenis barang tertentu.

Economic theory approach atau pendekatan melalui teori ekonomi. Permasalahan yang dipelajari dalam pendekatan ini adalah dalam bentuk persaingan, misalnya monopoli, oligopoly, kekuatan permintaan dan penawaran, pembentukan harga dan sebagainya.

Seperti telah diuraikan di atas, salah satu pendekatan mempelajari pemasaran adalah pendekatan pemasaran berdasarkan fungsi-fungsi marketing tersebut, oleh para ahli marketing belum terlihat adanya keseragaman pendapat

mengenai penggolongan fungsi-fungsi marketing. Hal mana nampak dalam penggolongan-penggolongan yang diutarakan oleh beberapa ahli marketing yang antara lain diketengahkan pendapat Soehardi Sigit (1987: 6-7), dalam bukunya marketing praktis dimana ia menggolongkan fungsi marketing sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran
  - a. Pembelian (buying)
  - b. Penjualan (Selling)
2. Fungsi penyediaan fisik
  - a. Transfortasi
  - b. Pergudangan (storage)
3. Fungsi fasilitas
  - a. Standarisasi
  - b. Pembelanjaan (Financing)
  - c. Penanggungan resiko (risk bearing)
  - d. Penerapan pasar (market information)

Dalam rangka fungsi-fungsi pemasaran menurut Philip Kotler (1993: 93), maka kegiatan pemasaran akan meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. Melakukan penelitian pasar secara terus menerus.
2. Mencari dan memilih saluran distribusi.
3. Menentukan harga dan potongan yang dapat diberikan kepada pembeli.
4. Mengadakan pengawasan terhadap kegiatan penjualan.
5. Menyusun advertensi dan promosi penjualan pada umumnya.

## B. Pengertian Personal Selling dan Salesman

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut ini akan dijelaskan oleh Basu Swastha (1996: 2) mengenai pengertian Personal selling. Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu maka yang ditujukaan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Salah satu fungsi salesman dalam membantu meningkatkan volume penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (Face-to-face selling), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Kemudian Panitia Istilah Manajemen (1990: 20), berpendapat bahwa : personal selling adalah teknik atau bakat menciptakan suasana yang memajukan jual beli.

Dalam buku Pengantar Ekonomi Perusahaan Wasis (1993: 150), mengemukakan bahwa personal selling merupakan kegiatan yang dilakukan oleh orang yang secara langsung berhadapan dengan target market.

Dalam operasinya, personal selling lebih bersifat fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga perjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi dari konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian.

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individu. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Menurut Pang Lay Kim dan Hazil (1995: 69), fungsi selling (penjualan) adalah usaha bagaimana memperlancar penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan dengan tindakan-tindakan yang aktif dan dinamis.

Selanjutnya Carlton A. Pederson memberikan pengertian tentang personal selling yang disadur oleh Winardi (1991: 2), sebagai berikut personal selling adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dengan demikian maka personal selling dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengarahkan dan menyakinkan seseorang atau konsumen secara langsung dengan saling bertemu muka untuk tetap menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Setelah kita mengetahui pengertian tentang personal selling maka lebih lanjut akan dapat dilihat fungsi-fungsi daripada tenaga penjual atau sales. Menurut William G. Nickels dalam bukunya marketing principles yang dikutip oleh Winardi (1991: 115), bahwa fungsi-fungsi dari tenaga penjual atau sales adalah sebagai berikut :

1. Mencari calon-calon pembeli (Prosspecting)

Disini sales berupaya untuk mencari calon konsumen baru yang potensial, mengusahakan order-order baru dari para konsumen yang sudah ada, melacak kebutuhan pasar secara umum.

## 2. Analisis Pasar

Fungsi sales mencakup upaya meramalkan penjualan-penjualan masa yang akan datang, memonitor para pesaing, dan mendapatkan informasi terakhir tentang lingkungan sosial ekonomi yang berlaku.

## 3. Melakukan Komunikasi

Sales harus dapat membuka dan mengusahakan suatu dialog secara bersahabat dengan calon pembeli.

## 4. Mencari Data Intelejen

Fungsi berupa menyediakan data pokok tentang keluhan-keluhan para konsumen, perilaku para pesaing dan data laporan tentang aktifitas harian seorang tenaga penjual atau sales dan hasil-hasil yang telah dicapai olehnya.

## 5. Memberikan Servis

Tindakan melakukan konsultasi dengan konsumen tentang kebutuhan dan problem-problem mereka, memberikan bantuan teknikal, (mengusahakan penyelenggaraan bantuan), membantu mengupayakan adanya suatu hubungan erat antara bagian servis perusahaan yang menjual dan para konsumen yang membeli barang.

## 6. Mengembangkan para Konsumen

Membantu konsumen memperluas atau memperbesar bisnis (laba mereka) dan juga mengembangkan atau memperluas volume penjualan sang konsumen.

## 7. Mempertahankan para Konsumen yang sudah ada

Maksudnya adalah mempertahankan volume penjualan yang ada mengupayakan hubungan baik dengan para konsumen.

## 8. Merumuskan masalah-masalah



Menganalisis bisnis para konsumen dengan cermat, guna mendeterminasi dimana terdapat problem menemukan dan melaporkan problem-problem potensial sehubungan dengan produk, servis, harga.

#### 9. Memanajemen waktu

Dalam hal ini penjual dapat menjadi konsultan umum (dimana tenaga penjual dapat berupaya untuk menemukan sumber-sumber daya yang diperlukan).

#### 10. Mengalokasi sumber daya

Mengalokasi diperlukan pada masa adanya kelangkaan/ adanya sejumlah konsumen tertentu yang tidak terlampau menguntungkan, apabila mereka melayani. Sang penjual memberikan masukan pokok bagi keputusan-keputusan manajerial tentang klien-klien baru dan tentang klien yang tidak perlu dihubungi lagi.

#### 11. Memperbaiki diri sendiri

Mencakup pelatihan, dan upaya pribadi untuk menjadi kondisi fisik dan mental. Pelatihan lainnya meliputi aktivitas mempelajari lebih banyak tentang para konsumen dan kebutuhan mereka, tentang para pesaing dan aktivitas-aktivitas mereka, produk-produk, kebijaksanaan serta program perusahaan sendiri.

Selain pengertian personal selling dan fungsi dari salesman atau sales maka disini penulis akan mengemukakan sedikit mengenai metode dalam penetapan anggaran total promosi. Menurut Philip Kotler (1992: 225), bahwa salah satu masalah pemasaran yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi.

Dalam menetapkan anggaran total promosi menurut Philip Kotler (1992: 225), ada 4 (empat) metode umum yang digunakan, yakni :

### 1. Metode Semampunya

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka. Metode penentuan anggaran semacam ini tidak memperhatikan dampak terhadap volume penjualan. Dengan metode ini anggaran promosi tahunan tak menentukan anggaran jangka panjang.

### 2. Metode Persentasi Penjualan

Beberapa perusahaan menentukan anggaran promosi penjualan berdasarkan persentase harga jualnya.

### 3. Metode Sejajar dan Pesaing

Beberapa perusahaan menetapkan biaya promosi sesuai dengan pengeluaran pesaingnya.

### 4. Metode Tugas dan Sasaran

Metode ini mengharuskan pemasar supaya menentukan biaya promosi dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperhitungkan beberapa biayanya.

Lebih lanjut penulis akan mengemukakan sedikit mengenai pengertian biaya. Menurut Mardiasmo (1994: 9), biaya dalam arti luas adalah penggunaan sumber-sumber ekonomi yang diukur dengan satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk objek atau tujuan tertentu.

Selanjutnya Mardiasmo (1994: 9), juga memberikan pengertian biaya tenaga kerja adalah merupakan penggunaan sumber ekonomi (berupa tenaga kerja) yang dinyatakan dengan satuan uang dengan tujuan untuk menghasilkan suatu produk (jasa) atau untuk kegiatan produksi.

Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa selling adalah sejumlah uang yang dipergunakan penjual/sales dalam tugasnya menyakinkan konsumen yang secara langsung bertemu muka.

### C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab terdahulu maka penulis mencoba mengemukakan dugaan sementara sebagai berikut :

Diduga dengan semakin besar biaya <sup>Pengeluaran</sup> ~~salesman~~ maka semakin besar pula peningkatan volume penjualan <sup>obat</sup> ~~PT Enseval Mega Trading di Samarinda~~ <sub>2003</sub> <sup>PT Tel</sup> ~~2003~~ dari Tahun 2003 sampai dengan 2004.

### D. Definisi Konseptual

Untuk memudahkan pengukuran variable, maka perlu diberikan batasan konsep, yaitu sebagai berikut :

1. Biaya <sup>Transaksi</sup> ~~salesman~~ adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membayar tenaga penjual dalam menjual obat kepada seseorang atau konsumen yang dinyatakan dalam rupiah.
2. Volume penjualan adalah jumlah penjualan <sup>sel</sup> ~~obat~~ yang diterima oleh perusahaan yang dinyatakan dalam rupiah. <sup>dan Quantity</sup>

Tabel 1. Biaya Salesman Tahun 2001

Semester	Biaya Salesman		Jumlah Biaya Salesman Persemester
	Uang Jalan	Gaji Tetap	
I	Rp. 4.500.000,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 10.200.000,-
II	Rp. 5.105.600,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 10.805.600,-
Jumlah Biaya Salesman Tahun 2001			Rp. 21.005.600,-

Sumber : PT Enseval Mega Trading Samarinda, Tahun 2005

Tabel 2. Biaya Salesman Tahun 2002

Semester	Biaya Salesman		Jumlah Biaya Salesman Persemester
	Uang Jalan	Gaji Tetap	
I	Rp. 6.300.000,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 12.000.000,-
II	Rp. 6.658.400,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 12.358.400,-
Jumlah Biaya Salesman Tahun 2002			Rp. 24.358.400,-

Sumber : PT Enseval Mega Trading Samarinda, Tahun 2005

Tabel 3. Biaya Salesman Tahun 2003

Semester	Biaya Salesman		Jumlah Biaya Salesman Persemester
	Uang Jalan	Gaji Tetap	
I	Rp. 7.511.600,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 13.211.600,-
II	Rp. 8.821.000,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 14.521.000,-
Jumlah Biaya Salesman Tahun 2003			Rp. 27.732.600,-

Sumber : PT Enseval Mega Trading Samarinda, Tahun 2005

Tabel 4. Biaya Salesman Tahun 2004

Semester	Biaya Salesman		Jumlah Biaya Salesman Persemester
	Uang Jalan	Gaji Tetap	
I	Rp. 15.658.000,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 21.358.000,-
II	Rp. 18.042.400,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 23.742.400,-
Jumlah Biaya Salesman Tahun 2004			Rp. 45.100.400,-

Sumber : PT Enseval Mega Trading Samarinda, Tahun 2005

Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi pada PT Enseval Mega Trading dititikberatkan pada salesman. Hal ini dilakukan karena banyak pihak perusahaan beranggapan bahwa kegiatan salesman begitu banyak membantu dalam peningkatan volume penjualan obat-obatan dibandingkan dari kegiatan promosi sebelumnya yaitu menggunakan brosur dan periklanan lainnya. Kegiatan salesman dilaksanakan dari Tahun 2001 sampai dengan Tahun 2004 yakni empat tahun.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Definisi Operasional**

Suatu rancangan penelitian harus mempunyai definisi operasional yang jelas sebagai aspek yang akan diteliti dan merupakan variable yang digambarkan karena didalamnya terkandung indikator yang akan diteliti.

Indikator-indikator untuk variabel yang akan diteliti pada permasalahan ini adalah :

##### **1. Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah biaya salesman, yang dimaksud dengan biaya salesman adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai atau membayar tenaga penjual dalam menjalankan tugasnya dengan perhitungan menggunakan nilai rupiah dari Tahun 2001 sampai dengan 2004. Indikator-indikatornya sebagai berikut :

- a. Sumbangan uang jalan, yaitu penggantian biaya-biaya yang dikeluarkan oleh salesman dalam perjalanan/sewaktu aktivitas penjualan dilaksanakan.
- b. Gaji tetap, yaitu pembayaran gaji yang diberikan perusahaan kepada salesman secara berkala setiap bulannya walaupun salesman tidak melaksanakan aktivitasnya.

##### **2. Variabel Terikat**

Variabel terikat adalah volume penjualan, yang dimaksud dengan volume penjualan adalah seluruh jumlah obat yang laku dijual oleh salesman, di mana

dalam perhitungannya menggunakan rupiah dari Tahun 2001 sampai dengan Tahun 2004 pada PT Enseval Mega Trading.

## **B. Perincian Data Yang Diperlukan**

Adapun perincian data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Besarnya biaya salesman sejak awal pemberian biaya yakni Tahun 2001 sampai dengan 2004 atau selama empat tahun pada PT Enseval Mega Trading Samarinda.
2. Besarnya volume penjualan obat dari Tahun 2001 sampai dengan 2004 selama empat tahun pada PT Enseval Mega Trading Samarinda.

Disini peneliti mengambil biaya salesman dan volume penjualan obat sebanyak empat tahun karena kegiatan salesman dilakukan sekitar empat tahun terakhir.

## **C. Jangkauan Penelitian**

Adapun objek penelitian ini adalah PT Enseval Mega Trading yang berlokasi di Komplek Pergudangan Jl. Ir. Sutami Samarinda.

Penelitian ini dibatasi pada kegiatan penjualan obat-obatan terutama mengenai biaya salesman dan volume penjualannya.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen laporan keuangan perusahaan, dan dari berbagai pustaka yang mendukung masalah yang diteliti.

Adapun teknik pengumpulannya adalah sebagai berikut :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi/kepuustakaan

#### **E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang tepat untuk menguji penelitian ini dengan menggunakan uji statistik yakni *persamaan regresi linier sederhana* dengan persamaan umumnya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

dimana :

$$a = (\sum Y - b \sum X) / N$$

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

dimana :

X = biaya salesman

Y = Volume penjualan

X = jumlah biaya salesman

Y = jumlah volume penjualan

N = jumlah data

a = konstanta

b = koefisien X

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Perusahaan**

PT Enseval Mega Trading adalah merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan obat-obatan antar pulau. Salah satu usaha PT Enseval Mega Trading adalah merupakan distribusi obat-obatan produk Bayer, PT Tanabe Abadi, PT Parit Padang, Pharmac Apec, Cendo, PT Anugrah Argon Medica, PT Mahakam Beta Farma dan PT Darya Varia Laboratoria yang melayani permintaan apotik-apotik, dokter praktek, toko-toko obat, rumah-rumah sakit dan lain-lain.

Perusahaan ini berbentuk Perseroan Terbatas yang didirikan pada Tanggal 28 Desember 1985 dengan pengesahan Akte Notaris Nomor 22 atas nama Soeleman Ardjasmita. Kemudian pendirian Perseroan Terbatas PT Enseval Mega Trading tercantum dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia Tanggal 2 Maret 1986 Nomor 62.

Perusahaan mempunyai kantor pusat di Jakarta dengan kantor-kantor cabang dan agen-agen ditempat lain dan salah satu cabangnya berada di Samarinda yang berlokasi Komplek Pergudangan Jl. Ir. Sutami.

Perusahaan dalam memasarkan obat-obatan disamping mempunyai tujuan khusus dalam penjualan, juga mempunyai tujuan umum, antara lain :

1. Mendapatkan laba tertentu
2. Mencapai volume penjualan perusahaan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan



Dalam menjalankan kegiatan promosinya perusahaan menggunakan penjualan tatap muka salesman, adapun sasaran daripada penjualan ini bagi perusahaan ada 2 (dua), yaitu :

1. Sasaran Kualitatif, adalah :

- a. Memberikan servis kepada pelanggan yang ada ;

Dalam hal ini termasuk didalamnya mempertahankan komunikasi dengan pelanggan yang sudah ada, menerima pesanan dari para pelanggan tersebut.

- b. Memastikan dan mempertahankan kerjasama para pelanggan dalam hal menyimpan dan mempromosikan produk yang ada.
- c. Mencari dan mencapai pelanggan yang baru.
- d. Memberikan informasi kepada para pelanggan tentang adanya perubahan.
- e. Menyimpulkan dan melaporkan informasi pasar yang penting dan memanfaatkannya untuk manajemen perusahaan.

2. Sasaran Objektif

- a. Untuk mencapai volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Mencapai volume penjualan dengan cara-cara demikian rupa, sehingga hal tersebut membantu untuk mencapai sasaran mendapatkan keuntungan yang diharapkan.
- c. Mengupayakan agar pengeluaran-pengeluaran biaya salesman berada pada batas-batas yang telah ditetapkan.
- d. Mengupayakan dan mempertahankan suatu jumlah pangsa pasar tertentu.

Pendirian perusahaan ini juga mempunyai dampak positif bagi lingkungan dimana perusahaan didirikan, antara lain :

1. Dalam hubungannya dengan tenaga kerja, perusahaan ini telah membuka kesempatan baru bagi masyarakat yang ada di kota Samarinda.
2. Dalam hubungannya dengan kesehatan, perusahaan ini berfungsi sebagai alat pengatur obat-obatan yang dapat membantu dan sangat dibutuhkan bagi seluruh lapisan masyarakat.
3. Secara langsung perusahaan ini telah membantu pemerintah dalam bidang kesehatan, terutama penyaluran obat-obatan.

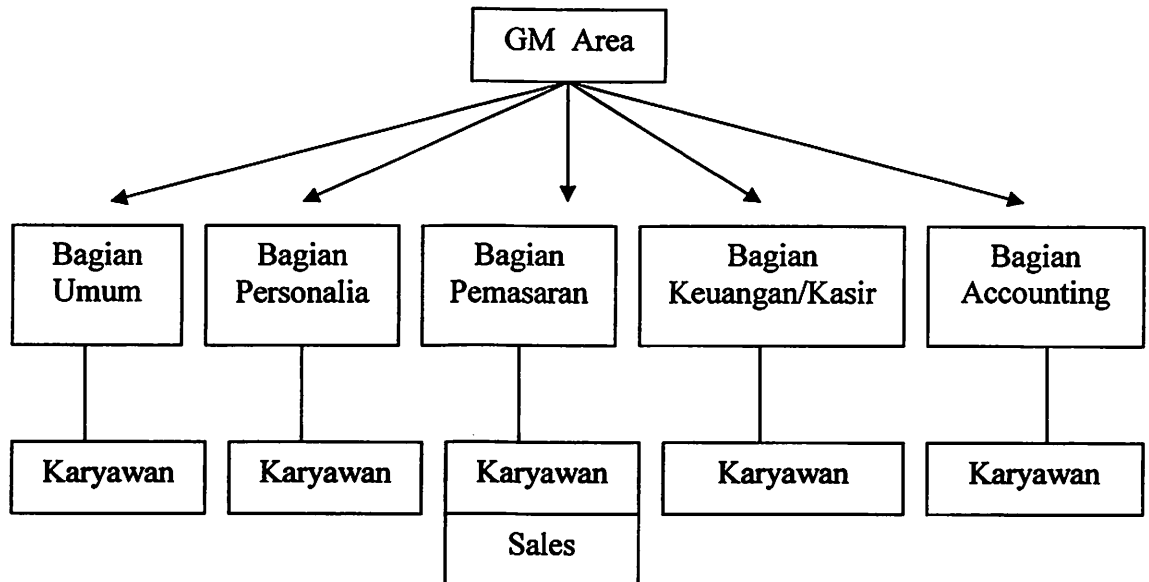
## **B. Struktur Organisasi**

Dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan, organisasi merupakan alat yang sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, karena dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan pembagian kerja yang terorganisasi dengan baik.

Bagi setiap perusahaan harus selalu menentukan bentuk organisasi yang paling tepat, mekanisme untuk mencapai tujuan adalah menyusun struktur organisasi. Struktur organisasi dari perusahaan adalah merupakan hal yang penting, karena struktur organisasi dapat memberikan penjelasan kepada para karyawan untuk mengetahui fungsi serta hubungan diantara fungsi-fungsi tersebut dan wewenang serta tanggung jawabnya, sehingga pada hakekatnya struktur organisasi itu merupakan pola untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi PT Enseval Mega Trading di Samarinda adalah sebagai berikut :

**Gambar I**  
**Struktur Organisasi**  
**PT Enseval Mega Trading Samarinda**



Sumber : PT Enseval Mega Trading Samarinda, Tahun 2002

Adapun tugas-tugas yang dilaksanakan oleh masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

### 1. Pimpinan

Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, pimpinan :

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran organisasi perusahaan dalam arti keseluruhan penyelenggaraan usaha, menentukan tujuan, serta bertanggung jawab dalam mengambil keputusan.
- b. Mengadakan hubungan kerja dengan pihak luar perusahaan, antara lain kepada pemerintah dan perusahaan-perusahaan lainnya.

### 2. Bagian Umum

Khusus membantu tugas pimpinan didalam segala hal/bidang, juga mempunyai tugas mengurus pengiriman dan penerimaan barang-barang dari pelabuhan serta

bertugas pula untuk mengurus atau menyelesaikan surat-surat atau dokumen-dokumen pengiriman.

### 3. Bagian Personalia

Mengurus segala urusan penerimaan dan pemberhentian karyawan.

### 4. Bagian Pemasaran

Termasuk tugas-tugas yang dilaksanakan oleh salesman antara lain :

- a. Mencari langganan dengan jalan mempromosikan obat-obatan.
- b. Memperlancar dan menawarkan obat-obatan kepada dokter-dokter praktek, apotik-apotik, toko-toko obat, yang kemudian meneruskannya kepada konsumen.
- c. Mengetahui keadaan pasar.
- d. Menagih faktur-faktur yang sudah jatuh tempo kepada pelanggan.
- e. Mencatat nama langganan baru ke dalam kartu produksi.
- f. Menyetorkan uang tagihan kepada kasir.

### 5. Bagian Keuangan

- a. Mencatat semua pengeluaran dan pendapatan.
- b. Mengisi buku tambahan.
- c. Mengisi kartu pengobatan karyawan.
- d. Mengisi kartu biaya.
- e. Membuat daftar biaya perjalanan.
- f. Memberikan laporan tentang keuangan.
- g. dan lain-lain.

### 6. Accounting

Bertugas untuk :

- a. Menyelesaikan segala macam pembukuan termasuk buku harian, buku penjualan, buku pembelian, buku kas dan neraca rugi laba.
- b. Membukukan segala kegiatan surat menyurat dan berkas-berkas penting.

### C. Pemasaran

Dalam memasarkan obat-obatan PT Enseval Mega Trading menggunakan saluran distribusi pendek. Saluran distribusi merupakan mata rantai yang dilalui oleh arus barang pihak produsen kepada pihak konsumen, jadi merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh perusahaan.

Dalam menentukan saluran distribusi yang digunakan ada beberapa pedoman yang diperhatikan oleh PT Enseval Mega Trading antara lain :

1. Apakah perusahaan ingin mengadakan penjualan langsung dengan “final buyer” (konsumen), ataukah perusahaan akan mempergunakan pedagang eceran, resaller, untuk melancarkan distribusi perusahaan.
2. Jumlah salesman/tenaga penjual yang dibuthkan untuk mewakili perusahaan di suatu daerah atau pasar.

PT Enseval Mega Trading dalam memasarkan obat-obatan menggunakan saluran distribusi pendek, karena obat-obatan tersebut dikirim dari perusahaan melalui langganan-langganan, kemudian diteruskan kepada konsumen atau perusahaan itu sendiri yang menawarkannya ke badan-badan yang dianggap memerlukan obat tersebut dengan perantara salesman.

Sebagai gambaran berikut ini penulis sajikan dalam bentuk tabel jumlah biaya salesman persemester dan juga jumlah volume penjualan persemester, yang nantinya sebagai bahan dalam proses perhitungan.

Tabel 1. Biaya Salesman Tahun 2001

Semester	Biaya Salesman		Jumlah Biaya Salesman Persemester
	Uang Jalan	Gaji Tetap	
I	Rp. 4.500.000,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 10.200.000,-
II	Rp. 5.105.600,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 10.805.600,-
Jumlah Biaya Salesman Tahun 2001			Rp. 21.005.600,-

Sumber : PT Enseval Mega Trading Samarinda, Tahun 2005

Tabel 2. Biaya Salesman Tahun 2002

Semester	Biaya Salesman		Jumlah Biaya Salesman Persemester
	Uang Jalan	Gaji Tetap	
I	Rp. 6.300.000,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 12.000.000,-
II	Rp. 6.658.400,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 12.358.400,-
Jumlah Biaya Salesman Tahun 2002			Rp. 24.358.400,-

Sumber : PT Enseval Mega Trading Samarinda, Tahun 2005

Tabel 3. Biaya Salesman Tahun 2003

Semester	Biaya Salesman		Jumlah Biaya Salesman Persemester
	Uang Jalan	Gaji Tetap	
I	Rp. 7.511.600,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 13.211.600,-
II	Rp. 8.821.000,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 14.521.000,-
Jumlah Biaya Salesman Tahun 2003			Rp. 27.732.600,-

Sumber : PT Enseval Mega Trading Samarinda, Tahun 2005

Tabel 4. Biaya Salesman Tahun 2004

Semester	Biaya Salesman		Jumlah Biaya Salesman Persemester
	Uang Jalan	Gaji Tetap	
I	Rp. 15.658.000,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 21.358.000,-
II	Rp. 18.042.400,-	Rp. 5.700.000,-	Rp. 23.742.400,-
Jumlah Biaya Salesman Tahun 2004			Rp. 45.100.400,-

Sumber : PT Enseval Mega Trading Samarinda, Tahun 2005

Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi pada PT Enseval Mega Trading dititikberatkan pada salesman. Hal ini dilakukan karena banyak pihak perusahaan beranggapan bahwa kegiatan salesman begitu banyak membantu dalam peningkatan volume penjualan obat-obatan dibandingkan dari kegiatan promosi sebelumnya yaitu menggunakan brosur dan periklanan lainnya. Kegiatan salesman dilaksanakan dari Tahun 2001 sampai dengan Tahun 2004 yakni empat tahun.

Untuk biaya salesman diberikan kepada penjual berjumlah 4 (empat) orang. Terlihat dalam Tabel 1 sampai Tabel 4 yang menggambarkan biaya salesman PT Enseval Mega Trading Samarinda dari Tahun 2001, 2002, 2003, dan 2004. Yang mana perhitungannya dinyatakan dalam bentuk rupiah, dalam tabel ini penulis memperlihatkan bahwa salesman pada PT Enseval Mega Trading Samarinda persemester hal ini dilakukan karena penyusunan laporan keuangan perusahaannya persemester.

Dalam Tabel 1 terlihat bahwa biaya salesman mengalami peningkatan terutama pada sumbangan uang jalan seperti yang terlihat dari Semester I ke Semester II sedangkan untuk gaji tetap tidak mengalami perubahan baik dari semester ke semesternya maupun dari tahun ketahunnya tetap saja yaitu sebesar Rp. 5.700.000,- . Di Tahun 2001 ini peningkatan pada sumbangan uang jalan sekitar Rp. 605.600,- atau sekitar 13,4%, hal ini dikarenakan para salesman masih mengalami kesulitan dalam mencari pelanggan baru mengingat Tahun 2001 merupakan tahun pertama kalinya PT Enseval Mega Trading melaksanakan kegiatan salesman.

Untuk Tabel 2 yakni biaya salesman PT Enseval Mega Trading Samarinda pada Tahun 2002 dari Semester I ke Semester II mengalami peningkatan hanya pada sumbangan uang jalan sekitar 5,7% namun apabila dibandingkan peningkatan Tahun 2001 maka peningkatan tahun ini lebih rendah.

Pada Tabel 3, untuk Tahun 2003 menunjukkan peningkatan dari Semester I ke Semester II sebesar Rp. 1.309.400,- atau sekitar 17,4% apabila dibandingkan tahun sebelumnya yaitu Tahun 2002 maka peningkatannya tiga kali lipat.

Selanjutnya untuk Tabel 4 biaya salesman Tahun 2004 pada PT Enseval Mega Trading Samrinda mengalami peningkatan pada sumbangan uang jalan

sebesar Rp. 2.348.400,- atau sekitar 15,2%. Dari keseluruhan biaya tersebut yang ditetapkan hanyalah gaji tetap dimana gaji tetap diberikan kepada salesman dari tahun ketahun selalu sama baik bagi yang melakukan aktivitas penjualan maupun yang tidak melaksanakan penjualan obat. Sedangkan untuk biaya yang lain seperti pada sumbangan uang jalan mengalami perubahan tergantung dari aktivitas penjualan yang dilakukan oleh salesman tersebut baik dalam mencari pelanggan baru maupun dalam penagihannya.

Setelah kita melihat biaya salesman yang terdiri dari sumbangan uang jalan dan gaji tetap dari Tahun 2001 sampai Tahun 2004, berikut ini disajikan volume penjualan untuk setiap tahun dalam bentuk tabel seperti tertera dalam halaman berikut :



Tabel 5. Volume Penjualan Obat Tahun 2001

No.	Nama Pabrik Pembuat Obat	Volume Penjualan		Volume Penjualan Obat Dalam Satu Tahun Per Pabrik
		Semester I	Semester II	
1.	Bayer	Rp. 19.737.960,-	Rp. 22.627.000,-	Rp. 42.364.960,-
2.	PT Tanabe Abadi	Rp. 30.200.000,-	Rp. 31.766.500,-	Rp. 61.966.500,-
3.	PT Parid Padang	Rp. 36.923.840,-	Rp. 38.540.000,-	Rp. 75.463.840,-
4.	Pharmac Apec	Rp. 18.762.400,-	Rp. 19.806.000,-	Rp. 38.568.400,-
5.	Cendo	Rp. 35.996.000,-	Rp. 36.000.000,-	Rp. 71.996.000,-
6.	PT Anugrah Argon Medica	Rp. 15.856.000,-	Rp. 16.200.000,-	Rp. 32.056.000,-
7.	PT Mahakam Beta Farma	Rp. 12.789.200,-	Rp. 14.762.000,-	Rp. 27.551.200,-
8.	PT Darya Varia Laboratoria	Rp. 8.298.000,-	Rp. 7.579.050,-	Rp. 31.774.100,-
Jumlah		Rp. 186.861.400,-	Rp. 194.859.600,-	Rp. 381.721.000,-

Sumber : PT Enseval Mega Trading Tahun 2005

Tabel 6. Volume Penjualan Obat PT Enseval Mega Trading Tahun 2002

No.	Nama Pabrik Pembuat Obat	Volume Penjualan		Volume Penjualan Obat Dalam Satu Tahun Per Pabrik
		Semester I	Semester II	
1.	Bayer	Rp. 33.167.100,-	Rp. 27.016.400,-	Rp. 60.183.500,-
2.	PT Tanabe Abadi	Rp. 39.750.100,-	Rp. 45.550.000,-	Rp. 85.300.100,-
3.	PT Parid Padang	Rp. 52.650.350,-	Rp. 61.425.700,-	Rp. 114.076.050,-
4.	Pharmac Apec	Rp. 28.058.800,-	Rp. 35.800.000,-	Rp. 63.858.800,-
5.	Cendo	Rp. 71.932.700,-	Rp. 71.710.000,-	Rp. 143.642.700,-
6.	PT Anugrah Argon Medica	Rp. 40.044.600,-	Rp. 55.773.900,-	Rp. 95.818.500,-
7.	PT Mahakam Beta Farma	Rp. 50.810.000,-	Rp. 40.000.000,-	Rp. 90.810.000,-
8.	PT Darya Varia Laboratoria	Rp. 35.404.350,-	Rp. 39.062.000,-	Rp. 74.466.350,-
Jumlah		Rp. 351.818.000,-	Rp. 376.339.600,-	Rp. 728.156.000,-

Sumber : PT Enseval Mega Trading Tahun 2005

Tabel 7. Volume Penjualan Obat PT Enseval Mega Trading Tahun 2003

No.	Nama Pabrik Pembuat Obat	Volume Penjualan		Volume Penjualan Obat Dalam Satu Tahun Per Pabrik
		Semester I	Semester II	
1.	Bayer	Rp. 37.050.000,-	Rp. 55.277.300,-	Rp. 89.327.300,-
2.	PT Tanabe Abadi	Rp. 57.554.960,-	Rp. 79.516.100,-	Rp. 137.071.060,-
3.	PT Parid Padang	Rp. 69.537.080,-	Rp. 85.560.000,-	Rp. 155.097.080,-
4.	Pharmac Apec	Rp. 39.628.200,-	Rp. 55.829.600,-	Rp. 95.457.800,-
5.	Cendo	Rp. 76.107.960,-	Rp. 80.797.000,-	Rp. 156.904.960,-
6.	PT Anugrah Argon Medica	Rp. 57.000.000,-	Rp. 69.600.000,-	Rp. 126.600.000,-
7.	PT Mahakam Beta Farma	Rp. 48.660.000,-	Rp. 61.800.000,-	Rp. 110.460.000,-
8.	PT Darya Varia Laboratoria	Rp. 43.161.800,-	Rp. 55.120.000,-	Rp. 98.281.800,-
Jumlah		Rp. 425.700.000,-	Rp. 376.339.600,-	Rp. 969.200.000,-

Sumber : PT Enseval Mega Trading Tahun 2005

Tabel 8. Volume Penjualan Obat PT Enseval Mega Trading Tahun 2004

No.	Nama Pabrik Pembuat Obat	Volume Penjualan		Volume Penjualan Obat Dalam Satu Tahun Per Pabrik
		Semester I	Semester II	
1.	Bayer	Rp. 75.791.400,-	Rp. 79.030.000,-	Rp. 154.494.400,-
2.	PT Tanabe Abadi	Rp. 82.792.350,-	Rp. 95.588.700,-	Rp. 178.381.050,-
3.	PT Parid Padang	Rp. 88.440.400,-	Rp. 101.391.900,-	Rp. 188.381.050,-
4.	Pharmac Apec	Rp. 64.183.300,-	Rp. 79.162.000,-	Rp. 143.345.300,-
5.	Cendo	Rp. 91.628.450,-	Rp. 108.329.400,-	Rp. 199.957.850,-
6.	PT Anugrah Argon Medica	Rp. 73.980.000,-	Rp. 71.771.000,-	Rp. 145.751.000,-
7.	PT Mahakam Beta Farma	Rp. 65.184.100,-	Rp. 80.990.000,-	Rp. 146.174.100,-
8.	PT Darya Varia Laboratoria	Rp. 55.801.000,-	Rp. 79.974.000,-	Rp. 135.775.000,-
Jumlah		Rp. 597.801.000,-	Rp. 695.910.000,-	Rp. 1.293.711.000,-

Sumber : PT Enseval Mega Trading Tahun 2005

Untuk mengetahui jumlah/volume penjualan antara Tahun 200~~1~~<sup>3</sup> sampai dengan Tahun 200~~4~~<sup>7</sup> berikut ini akan penulis tampilkan Tabel 9 yang memuat tentang nama ~~pabrik pembuat obat~~<sup>wilayah</sup> yang disalurkan oleh PT Enseval Mega Trading<sup>TLL</sup> Samarinda, jumlah penjualan pada Tahun 200~~1~~<sup>3</sup>, 200~~2~~<sup>3</sup>, 200~~3~~<sup>4</sup>, dan 200~~4~~<sup>5</sup> serta jumlah penjualan secara keseluruhan selama ~~4~~<sup>3</sup> tahun tersebut untuk setiap ~~pabrik pembuat obat~~<sup>wilayah</sup>, serta jumlah penjualan pertahun dan jumlah secara keseluruhan penjualan dalam ukuran waktu tersebut yang dicapai oleh PT Enseval<sup>TLL</sup> Mega Trading~~-~~ Samarinda sebagai jumlah akhir.

Tabel 9 yang dimaksud dapat dilihat dalam halaman berikut ini.

Tabel 9. Volume Penjualan Obat Tahun 2001 – 2004 Per Perusahaan

No.	Nama Pabrik Pembuat Obat	Volume Penjualan Obat				Jumlah Penjualan Per Perusahaan Selama 4 Tahun
		2002	2003	2004	2005	
1.	Bayer	Rp. 42.364.960,-	Rp. 60.183.500,-	Rp. 89.327.300,-	Rp. 154.494.400,-	Rp. 346.370.160,-
2.	PT Tanabe Abadi	Rp. 61.966.500,-	Rp. 85.300.100,-	Rp. 137.071.060,-	Rp. 178.381.050,-	Rp. 462.718.710,-
3.	PT Parid Padang	Rp. 75.463.840,-	Rp. 114.076.050,-	Rp. 155.097.080,-	Rp. 188.381.050,-	Rp. 534.469.270,-
4.	Pharmac Apec	Rp. 38.568.400,-	Rp. 63.858.800,-	Rp. 95.457.800,-	Rp. 143.345.300,-	Rp. 341.231.270,-
5.	Cendo	Rp. 71.996.000,-	Rp. 143.642.700,-	Rp. 156.904.960,-	Rp. 199.957.850,-	Rp. 572.501.510,-
6.	PT Anugrah Argon Medica	Rp. 32.056.000,-	Rp. 95.818.500,-	Rp. 126.600.000,-	Rp. 145.751.000,-	Rp. 400.225.500,-
7.	PT Mahakam Beta Farma	Rp. 27.551.200,-	Rp. 90.810.000,-	Rp. 110.460.000,-	Rp. 146.174.100,-	Rp. 374.995.300,-
8.	PT Darya Varia Laboratoria	Rp. 31.774.100,-	Rp. 74.466.350,-	Rp. 98.281.800,-	Rp. 135.775.000,-	Rp. 340.277.250,-
Jumlah		Rp. 391.721.000,-	Rp. 728.156.000,-	Rp. 969.200.000,-	Rp. 1.293.711.000,-	Rp. 3.372.788.000,-

Sumber : Data yang diolah kembali

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada PT Enseval Mega Trading di Samarinda, telah diperoleh data sebagai bahan penyusunan skripsi ini. Data yang peneliti peroleh berupa data sekunder yang di dapat dari laporan rugi laba Tahun 2001, 2002, 2003 dan tahun 2004 terutama yang menyangkut lampiran dari item biaya yaitu biaya salesman.

Demikian pula dengan volume penjualan peneliti ambil dari laporan rugi laba yang ada pada perusahaan tersebut dengan melihat jumlah besarnya perkiraan penjualan dalam Tahun 2001, 2002, 2003 dan Tahun 2004.

Bertumpu dari data tersebut yang peneliti peroleh selanjutnya akan dianalisis dan dibahas berkaitan dengan permasalahan yang telah peneliti kemukakan pada Bab sebelumnya, yaitu : sampai sejauh mana peranan/pengaruh biaya salesman terhadap peningkatan volume penjualan obat PT Enseval Mega Trading Samarinda.

Dalam metode pendekatan telah dikemukakan bahwa untuk mengetahui peranan/pengaruh biaya salesman terhadap peningkatan volume penjualan obat maka dipakai alat analisis uji persamaan regresi linier sederhana. Tetapi sebelum memasuki persamaan tersebut harus diketahui terlebih dahulu berapa besar koefisien dari X (b) dan bilangan konstan (a).

Sebelum memasukkan data-data ke dalam rumus tersebut terlebih dahulu harus menghitung biaya personal selling dari Tahun 2001 sampai dengan Tahun

2004 dan volume penjualan secara keseluruhan dari Tahun 2001 sampai dengan Tahun 2004.

✓ Sebelum memasuki perhitungan tersebut terlebih dahulu akan disajikan tabel dari biaya <sup>promosi</sup> ~~salesman~~ dan volume penjualan agar lebih jelas darimana hasil-hasil tersebut diperoleh.

Tabel 10. Jumlah Biaya Salesman Tahun 2001-2004

No.	Tahun	Biaya Salesman		Jumlah
		Semester I	Semester II	
1.	2001	Rp. 10.200.000,-	Rp. 10.805.600,-	Rp. 21.005.600,-
2.	2002	Rp. 10.200.000,-	Rp. 12.358.400,-	Rp. 24.358.400,-
3.	2003	Rp. 10.200.000,-	Rp. 14.521.000,-	Rp. 27.731.000,-
4.	2004	Rp. 10.200.000,-	Rp. 23.742.400,-	Rp. 33.942.400,-

Sumber : Hasil penelitian yang diolah kembali

Tabel 11. Jumlah Volume Penjualan Obat Tahun 2001-2004

No.	Tahun	Volume Penjualan Obat		Jumlah
		Semester I	Semester II	
1.	2001	Rp. 186.861.400,-	Rp. 194.859.600,-	Rp. 381.721.000,-
2.	2002	Rp. 351.818.000,-	Rp. 376.339.600,-	Rp. 726.156.000,-
3.	2003	Rp. 425.700.000,-	Rp. 534.500.000,-	Rp. 969.200.000,-
4.	2004	Rp. 597.801.000,-	Rp. 695.910.000,-	Rp. 1.293.711.000,-

Sumber : Hasil penelitian yang diolah kembali

Tabel 12. Jumlah Biaya Salesman dan Volume Penjualan Obat dari Tahun 2001-2004

No.	Tahun	Biaya Salesman	Volume Penjualan Obat
1.	2001	Rp. 21.005.600,-	Rp. 381.721.000,-
2.	2002	Rp. 24.358.400,-	Rp. 726.156.000,-
3.	2003	Rp. 27.731.000,-	Rp. 969.200.000,-
4.	2004	Rp. 33.942.400,-	Rp. 1.293.711.000,-

Sumber : Hasil penelitian yang diolah kembali



Tabel 13. Daftar Jumlah Biaya Salesman dan Volume Penjualan Serta Hasil Kali Keduanya Dalam Jutaan Rupiah

N	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2001	21,0056	381,721	220,618	72855,46	4009,14
2002	24,3584	728,156	296,666	265105,58	8868,358
2003	27,7310	969,20	384,504	469674,32	13438,442
2004	33,9424	1293,711	1017,006	836844,46	29173,12
Jumlah	118,196	3372,788	1918,794	1644479,44	55489,12

Sumber : Hasil penelitian yang diolah kembali

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah masing-masing bagian yang ada, sebagai berikut :

$$\sum X = 118,196$$

$$\sum Y = 3372,788$$

$$\sum X^2 = 1918,794$$

$$\sum Y^2 = 1644479,44$$

$$\sum XY = 55489,12$$

$$X = 29,548$$

$$Y = 843,198$$

Setelah data-data diolah seperti dalam tabel di atas, maka selanjutnya penulis akan memasukkan data kedalam rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan : X = Biaya salesman

Y = Volume penjualan

a = Bilangan konstan

b = Koefisien dari X

$N$  = Jumlah data

Sebelum penulis memasukkan data-data tersebut kedalam rumus persamaan regresi terlebih dahulu dicari nilai dari koefisien  $X$  ( $b$ ) dan nilai dari bilangan konstan ( $a$ ) dimana rumus daripada  $b$  adalah sebagai berikut :

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

untuk bilangan konstan ( $a$ ) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = (\sum Y - b \sum X) / N$$

Dari Tabel 13 di atas, maka dapat kita cari nilai koefisien  $X$  ( $b$ ) yakni sebagai berikut :

$$\begin{aligned} b &= \frac{4 \times 55489,12 - (118,196 \times 3372,788)}{4 \times 1918,794 - (118,196)^2} \\ &= \frac{221956,48 - 199325,02}{7675,176 - 6985,146} \\ &= \frac{22631,46}{690,03} = 32,797 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai  $b$  di dapat 32,797 selanjutnya akan dihitung nilai dari bilangan konstan ( $a$ ) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\sum Y - b \sum X)}{N} \\ &= \frac{3372,788 - 32,797 \times 118,196}{4} \\ &= \frac{3372,788 - 3876,4742}{4} \\ &= \frac{-503,6862}{4} = -125,92155 \end{aligned}$$

Model regresi liniernya adalah sebagai berikut :

$$Y = -125,92155 + 32,797 \cdot X$$

## B. Pembahasan

Dari hasil penelitian dan analisis yang penulis lakukan pada PT Enseval Mega Trading di Samarinda mengenai peranan/pengaruh biaya salesman terhadap peningkatan volume penjualan obat dapat penulis uraikan dalam pembahasan berikut ini.

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi linier sederhana maka didapat nilai koefisien X (b) sebesar 32,797 dan bilangan konstantanya (a) adalah sebesar - 125,92155, sehingga didapat model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = - 125,92155 + 32,797 \cdot X$$

Dimana X merupakan nilai taksir Y.

Hasil penelitian ini mengandung arti bahwa setiap pertambahan variabel independent sebesar satu juta maka akan diimbangi dengan perubahan variabel dependen sebesar 32,797 kali. Atau dapat pula dikatakan bahwa pertambahan nilai X = biaya salesman sebesar satu juta maka akan diimbangi dengan perubahan Y = volume penjualan sebesar 32,797 kali. Karena nilai b ternyata positif, maka tiap kenaikan maupun penurunan biaya salesman sebesar satu juta akan diimbangi dengan kenaikan atau penurunan volume penjualan rata-rata sebesar 32,797 kali.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada biaya salesman mengalami pertambahan juga pada volume penjualan mengalami pertambahan seperti yang terlihat pada Tabel 12, tapi pertambahan tersebut tidak seimbang antara biaya personal selling dengan volume penjualan. Kalau pada biaya personal selling

pertambahannya tidak selalu lebih besar dari Tahun 2001 ke Tahun 2002 pertambahannya hanya Rp. 3.372.600,- atau sekitar 13,8%, sedangkan pada tahun sebelumnya yaitu Tahun 2002 ke Tahun 2003 pertambahannya sebesar Rp. 3.352.800,- atau sekitar 15,9%, hal ini disebabkan perusahaan berpedoman pada sasaran obyektif perusahaan yaitu mengupayakan agar pengeluaran-pengeluaran biaya salesman berada pada batas-batas yang telah direncanakan sebelumnya. Pada Tahun 2003 ke Tahun 2004 peningkatannya malah melonjak menjadi empat kali lipat bila dibandingkan peningkatan pada tahun sebelumnya yaitu Tahun 2002 ke Tahun 2003, yakni sebesar Rp. 17.369.000,- atau mengalami peningkatan sebesar 62,6%. Peningkatan yang melonjak ini disebabkan karena pelanggan tidak membeli obat-obatan selama beberapa bulan berturut-turut dengan alasan obat yang telah dibeli pada bulan sebelumnya masih ada, padahal salesman telah mengeluarkan biaya perjalanan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penyebab ada yang biaya salesman besar dan ada yang kecil adalah karena pihak perusahaan tidak menetapkan besarnya jumlah biaya salesman terutama pada sumbangan uang jalan, dimana untuk sumbangan uang jalan diberikan kepada salesman sesuai dengan aktivitas penjualan yang dilakukannya.

Sedangkan pertambahan volume penjualan obat dapat dikatakan besarnya juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya seperti pada Tahun 2001 ke Tahun 2002 volume penjualan obat mengalami peningkatan hampir seratus persen yakni sebesar Rp. 346.435.000,- atau meningkat sebesar 90,7%, kemudian Tahun 2002 ke Tahun 2003 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 241.044.00,- atau meningkat 33,1%, namun peningkatan ini apabila dibandingkan tahun sebelumnya lebih rendah sekitar 57,6%. Pada Tahun 2003 ke Tahun 2004

meningkat sekitar 33,4% atau meningkat sekitar Rp. 324.511.000,-. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa volume penjualan PT Enseval Mega Trading mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya, adapun yang menyebabkan hal tersebut adalah :

1. Sebagian besar dari toko-toko, dokter praktek menaruh kepercayaan terhadap PT Enseval Mega Trading Samarinda sebagai distributor obat-obatan yang mereka perlukan.
2. Pihak PT Enseval Mega Trading di Samarinda memberikan servis kepada pelanggan mereka seperti toko-toko obat, dokter praktek dan lain-lain yang memerlukan obat-obatan, dimana pihak perusahaan melakukan konsultasi dengan pelanggan tentang kebutuhan dan problem-problem pelanggan yang terpenting adalah memberikan bantuan kepada pelanggan dalam pembayarannya dengan cara angsuran.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang telah penulis sajikan dalam bab-bab terdahulu baik mengenai latar belakang sampai pada hasil penelitian mengenai peranan salesman terhadap volume penjualan obat pada PT Enseval Mega Trading Samarinda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Peningkatan penjualan obat pada PT Enseval Mega Trading dari tahun ke tahun dikarenakan kepercayaan yang diberikan oleh sebagian besar dari toko-toko obat, dokter praktek terhadap PT Enseval Mega Trading sebagai distributor obat-obatan yang mereka perlukan.
2. PT Enseval Mega Trading memberikan service terhadap pelanggan seperti toko-toko obat, dokter praktek dan lain-lain yang memerlukan obat-obatan.

Adapun service yang diberikan misalnya :

- Perusahaan melakukan konsultasi dengan pelanggan tentang kebutuhan dan problem-problem pelanggan.
  - Perusahaan memberikan bantuan financial dengan cara pemberian keringanan kepada pelanggan dalam pembayarannya dengan cara angsuran.
3. PT Enseval Mega Trading tidak menerapkan besarnya jumlah biaya salesman terutama pada sumbangan uang jalan dimana sumbangan uang jalan diberikan kepada salesman sesuai dengan aktivitas penjualan yang dilakukannya.

## **B. Saran-saran**

Dalam penulisan skripsi ini ada beberapa saran yang akan penulis sampaikan, dalam usaha untuk mencapai meningkatkan volume penjualan obat-obatan pada masa yang akan datang, yang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Mengenai biaya salesman terutama pada sumbangan uang jalan supaya diperhatikan agar biaya tersebut tidak semakin membengkak tiap tahunnya.
2. Kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan supaya dipertahankan dengan lebih meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan.
3. Dengan meningkatnya penjualan obat-obatan perlu penambahan produk-produk obat yang ada.

## REFERENSI

- Alek S. Nitisemito, 1991. *Ilmu Penjualan*. P dan K, Jakarta.
- Audi C dan Erhana Anggawirya, 1995. *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*. Indah, Surabaya.
- Swastha Basu DH, 1994. *Manajemen Statistik, jilid I*. LP3ES, Jakarta.
- Mardiasmo, 1994. *Akuntansi Biaya (Penentuan Harga Pokok Produksi)*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Masrur, 1990. *Kamus Inggris – Indonesia*. Bintang Pelajar, Bandung.
- Pang Lay Kim dan Hazil, 1990. *Marketing Suatu Pengantar*. PT Pembangunan, Jakarta.
- Panitia Istilah Manajemen, 1990. *Kamus Istilah Manajemen, Edisi ke 2*. Balai Aksara.
- Philip Kotler, 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Edisi ke 5*. Erlangga, Jakarta.
- Assauri Sopyan, 2002. *Kamus Tata Laksana Produksi dan Pemasaran*. PT Bina Ilmu, Surabaya.
- Winardi, 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Citra Aditya Bakti, Bandung.