

72

**USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SAKAFARMA
DI JATIM**

605
Jm
Ju.

Skripsi

**Diajukan untuk memperlongkapi dan memenuhi
syarat-syarat untuk mencapai
gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

JOZEF HERISNAYAN

No. Pokok: 3209/FE

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

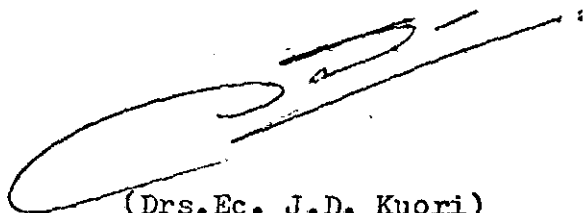
1977

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

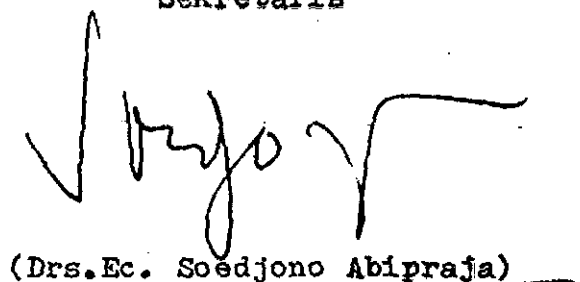
Nama : JOZEF HERISNAYAN
No. Pokok : 3209/FE
Jurusan : Perusahaan
Judul Skripsi : USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK SAKAFARMA DI JATIM

Dosen Pembimbing



(Drs. Ec. J. D. Kuori)

Sekretaris



(Drs. Ec. Soedjono Abipraja)

KATA PENGANTAR

Kami mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kami dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan selesainya skripsi yang berjudul "Usaha meningkatkan penjualan produk Sakafarma di Jatim", maka kami telah memenuhi salah satu syarat yang diperlukan untuk dapat menempuh ujian kesarjanaan ekonomi jurusan perusahaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

Dengan kerendahan hati kami menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna serta sangat sederhana dan inipun dapat kami selesaikan berkat bimbingan dan bantuan - bantuan pelbagai pihak. Oleh karenanya perkenankanlah kami pada kesempatan ini untuk menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kami kepada:

1. Bapak Drs.Ec. J.D. Kuori, dosen pembimbing kami yang telah banyak meluangkan waktu beliau dalam usaha untuk membimbing kami dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, terutama Bapak Drs.Ec. Budi Setiawan yang telah banyak memberikan nasehat-nasehat, bantuan serta dorongan sehingga selesainya study kami.
3. Para karyawan P.T. Sumber Sehat cabang Surabaya, terutama Bapak Buntoro Sasongka, Bapak Andreas Djamari dan Bapak Amanto T. Legowo sebagai pimpinan cabang, pimpinan bagian penjualan dan supervisor detailer yang telah bersedia memberikan bantuan, keterangan-keterangan yang

berharga dalam penyusunan skripsi ini.

4. Dr. Sardi Sastrowardjo, Kepala Pusat Pendidikan dan Latihan Dinas Kesehatan Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur yang telah memberikan keterangan-keterangan yang bernilai dalam penyusunan skripsi kami.
5. Para sahabat, handai taulan yang dengan sepenuh hati - telah memberikan bantuan moril yang sangat berharga selama pembuatan skripsi kami.
6. Terutama kepada ayah bunda, isteri serta kakak - kakak kami yang telah memberikan bimbingan, pengorbanan dan dorongan moril, sehingga tercapainya cita-cita kami.

Semoga Tuhan membalas budi kebaikan ini secara berlimpah-limpah.

Surabaya, April 1977.

Penyusun.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
B A B	
I. PENDAHULUAN	1
1. Penjelasan judul dan alasan pemilihan judul..	1
2. Permasalahan	3
3. Tujuan penyusunan skripsi	3
4. Metodologi pengumpulan data	4
II. TINJAUAN MENGENAI PERUSAHAAN YANG DISELIDIKI ...	6
1. Sejarah perusahaan dan status perusahaan	6
2. Bagaimana detailing dilaksanakan	24
3. Personal selling sebagai aktivitas canvass ..	33
4. Berbagai usaha promotion yang dilakukan perusa- sahaan	46
III. PROMOTION SEBAGAI USAHA UNTUK MENINGKATKAN PEN - JUALAN	48
1. Arti dan peranan promotion strategy	48
2. Bagaimana bekerjanya komunikasi	51
3. Bentuk-bentuk promotion	59
4. Pandangan yang membentuk dasar daripada mar - keting strategy	67
IV. KORELASI ANTARA TEORI DAN PRAKTEK	75
V. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN	80
DAFTAR KEPUSTAKAAN	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL	
1. PRODUK SAKAFARMA YANG DIDETAILED	12
2. SEMBILAN STRATEGY MARKETING MIX	72
3. DOKTER-DOKTER RAYON SELATAN - BARAT KOTA SURABAYA.	82



B A B I

PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini, kami akan memberikan sedikit penjelasan dan pertanggung-jawab mengenai pemilihan judul skripsi kami, masalah-masalah lainnya yang akan kami uraikan dan tentang survey yang telah kami lakukan.

1. Penjelasan judul dan alasan pemilihan judul.

Masalah judul daripada skripsi kami "Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Sakafarma di Jatim", akan membahas seluruh - komponen daripada promotion mix, walaupun kami akan membatasi dengan menekankan pada persoalan sales promotion untuk produk-produk yang didetail kepada para dokter terutama obat-obat keras (daftar G).

Promotion telah berkembang dengan pesat didalam lapangan industri farmasi Indonesia. Perkembangan promotion dibidang pharmaceuticals disebabkan oleh persaingan yang disebabkan oleh terlalu banyaknya perusahaan dan item-item dari satu jenis obat yang beredar dalam pasar yang bersaing untuk mendapatkan volume penjualan dengan mempergunakan cara-cara non price competition yang ditekankan pada differensiasi produk melalui promotion. Persaingan sangat banyak terdapat tidak saja pada produk produk yang tergolong pada obat-obat bebas dan obat bebas terbatas, tetapi bahkan banyak pula pada produk-produk yang tergolong dalam daftar obat-obat keras (daftar G).

Istilah daripada obat-obat bebas dan obat-obat bebas ter

batas berarti bahwa obat-obatan tersebut dijual tanpa memerlukan penulisan resep oleh dokter dan karenanya boleh dijual melalui toko-toko obat maupun apotik. Sedangkan obat-obat keras (daftar G) merupakan obat-obatan yang memerlukan penulisan resep oleh dokter, sebelum obat-obatan tersebut dapat dibeli oleh para pemakainya, maka hanya boleh dijual melalui apotik saja. Didalam bidang marketing perbedaan yang utama antara obat-obat keras dan obat-obat bebas dan obat-obat bebas terbatas terletak pada bidang promotion dan distribusinya. Persaingan untuk memperebutkan volume penjualan diantara industri farmasi, dapat dibayangkan dari banyaknya pabrik farmasi di Jatim, dimana menurut daftar anggota G.P. Farmasi Cabang Jawa-Timur Seksi Pabrik Farmasi didalam kota Surabaya tercatat sebanyak 28 pabrik farmasi, sedangkan diluar kota Surabaya sebanyak 5 pabrik farmasi ditambah lagi dengan pabrik-pabrik yang berasal dari lain daerah dan obat-obat import yang disalurkan melalui pedagang besar farmasi di Surabaya sebanyak 92 buah dan di Malang 2 buah.

Berhubung dengan adanya persaingan untuk mendapatkan volume penjualan obat-obatan inilah, maka kami tertarik untuk membahas persoalan promotion secara ilmiah dan menerapkannya kedalam praktek yaitu didalam praktek daripada P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya. Perlu kiranya diketahui bahwa P.T. Sumber Sehat berpusat di Semarang dan bergerak dalam bidang industri farmasi dengan nama SAKAFARMA, sedangkan bidang distribusinya mempergunakan nama P.T. SumberSehat.

P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya berfungsi sebagai distributor produk Sakafarma serta melaksanakan segala aktivitas promotionnya di Jatim yang ditentukan oleh promotion manager di kantor pusat. Berdasarkan atas apa yang telah dikemukakan di atas bahwa kami akan membatasi dengan menekankan pada persoalan sales promotion untuk produk-produk yang didetail kepada para dokter terutama obat-obat keras (daftar G), maka dalam hal ini sasaran daripada sales promotionnya akan ditujukan kepada dokter-dokter yang berfungsi sebagai decider atas pemakaian obat. Dalam penyusunan skripsi ini kami menyadari akan keterbatasan kemampuan kami, maka dengan segala kerendahan hati kami berusaha menyusun skripsi ini.

2. Permasalahan.

Terutama mengenai makna dan tujuan detailing serta faktor-faktor yang mempengaruhi tercapainya tujuan daripada detailing.

3. Tujuan penyusunan skripsi.

Adapun yang menjadi tujuan daripada skripsi ini ialah:

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perusahaan dari Fakultas Ekonomi Airlangga.
- b. Untuk memberikan analisa mengenai cara-cara guna meningkatkan penjualan obat-obatan yang cukup kompleks ini agar didapatkan gambaran yang lebih jelas dan sis -

tematik yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.

4. Hypotesa kerja.

Usaha meningkatkan penjualan yang berhasil akan memperbaiki posisi perusahaan dalam bidang persaingan serta meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan marketing opportunities.

5. Scope analisa.

Mengingat bahwa aspek-aspek yang tercakup dalam kegiatan usaha meningkatkan penjualan itu luas sekali, maka dalam skripsi ini kami membatasi diri dengan membahas beberapa kebijaksanaan dibidang sales promotion yang ditentukan dan dilaksanakan oleh P.T. Sumber Sehat, khususnya mengenai kebijaksanaan detailing.

6. Metodologi.

a. Metode penelitian masalah.

Dalam mengemukakan masalah yang terdapat dalam isi daripada judul skripsi ini, kami membahasnya melalui cara deskriptif analistis yaitu dengan cara membandingkan fakta yang terdapat pada perusahaan yang kami selidiki dengan pengetahuan teoritis yang erat hubungannya dengan fakta tersebut yang kami peroleh dari literature Untuk tujuan tersebut kami mengumpulkan data-data dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Survey pendahuluan.

Dengan tujuan agar supaya mengetahui permasalahannya secara menyeluruh.

2. Data collecting.

Dalam penyusunan skripsi ini data-data kami kumpulkan dengan cara:

- Data primer, data ini kami peroleh dengan ikut mobil kanvas P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya yang melayani seluruh daerah Jatim untuk mendapatkan keterangan melalui survey dan observasi (pengamatan)
- Data sekunder, data yang kami peroleh dari P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya dan lain-lain perusahaan, literature serta laporan statistik dan sebagainya.

b. Data processing.

Data yang kami peroleh, kami olah sesuai dengan kebutuhan skripsi kami.

c. Analisa dan kesimpulan.

Data yang kami peroleh dan yang telah diolah, kami analisa sebagai bahan untuk membandingkan teori dan praktek, kemudian kami menarik kesimpulan yang kami gunakan sebagai landasan untuk memberikan saran-saran.

B A B II

TINJAUAN MENGENAI PERUSAHAAN YANG DISELIDIKI

II.1. Sejarah dan status perusahaan, hasil produksi serta susunan organisasinya.A. Sejarah dan status perusahaan.

P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya kini berlokasi di Jalan Pucang Kerep nomor 33. Kantor pusatnya terletak di Semarang di Jalan Plampitan nomor 50. P.T. Sumber Sehat Pusat, yang didirikan pada tahun 1956, mendirikan pabrik pada tahun 1960 dengan nama SAKAFARMA, tetapi secara ekonomis merupakan satu kesatuan dengan tiga cabangnya yang berada di Jakarta, Surabaya dan Jayapura. Pendirian cabang di Jayapura ini didasarkan atas pertimbangan potensi penjualan yang dapat dicapai pada masa-masa yang akan datang; lagi pula P.T. Sumber Sehat Cabang Jayapura merupakan satu-satunya Pedagang Besar Farmasi milik pabrik yang terdapat disana, sehingga diharapkan dapat memperoleh fasilitas-fasilitas untuk memajukan pemasaran produk Sakafarma disana.

P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya merupakan pedagang besar farmasi, oleh sebab itu berusaha dalam bidang distribusi obat-obatan.

Pedagang Besar Farmasi-Pedagang Besar Farmasi seperti halnya P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya diperkenankan menjual obat-obat bebas, bebas terbatas dan obat-obat keras (daf-

tar G)¹, baik kepada apotik, pedagang besar lainnya maupun kepada dokter asalkan dokter tersebut mempunyai surat izin menyimpan obat.

Menyinggung mengenai istilah distribusi dalam Undang-Undang nomor 7 tahun 1963 tentang Farmasi, dalam bab III pasal 3 b yang membahas mengenai usaha-usaha dikatakan bahwa "Usaha-usaha dalam bidang distribusi yang dilakukan oleh pemerintah dan swasta yang meliputi alat-alat distribusi: apotik-apotik, rumah obat-rumah obat, toko-toko penyalur obat dan lain-lain"²

Kiranya perlu diketahui bahwa hanya bagi bahan - bahan yang berbahaya baik dipandang dari sudut keperluan kesehatan maupun keamanan umum (obat bius atau lain-lain yang berbahaya) dikuasai negara.³

Yang diartikan dengan perkataan "obat berarti obat yang dibuat dari bahan-bahan yang berasal dari binatang, tumbuhan-tumbuhan, mineral dan obat syntetis."⁴

SAKAFARMA memproduksi obat-obat yang tergolong pada obat-obat bebas, bebas terbatas dan obat-obat keras (daftar G). Segala jenis obat-obat yang diproduksi oleh Sakafarma di-

¹Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Himpunan Perundang-undangan Farmasi, 1972, halaman 175, 181.

²Ibid, halaman 9.

³Drs. Arifin Hidayat dan Drs. Hartono Hadiwidjojo, Selected Pharmaceutical Specialities, Grafika Karya Surabaya, 1971, halaman 293.

⁴Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Op cit, halaman 8.

salurkan oleh P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya.

B. Hasil produksinya.

Hasil produksi daripada Sakafarma seluruhnya dapat dilihat pada lampiran 1 halaman 9 sampai dengan halaman 11. Pada daftar harga tersebut untuk obat-obat yang tidak tercatat N.T. berarti harga eceran tertinggi (H.E.T.). Harga penjualan untuk apotik-apotik dan toko-toko obat ditetapkan dengan harga netto (N.T.) yaitu H.E.T. dikurangi dengan $33 \frac{1}{3}\%$ dari H.E.T. Harga penjualan untuk para Pedagang Besar merupakan 60% daripada H.E.T.

LAMPERAN 1

DAFTAR HARGA OBAT-OBAT "SAKAFARMA" 1976

P.T. SUMBER SEHAT

JALAN PUCANG KEREP 33 TELPON 67691 SURABAYA

Nama obat	Kemasan	Harga
TABLET		
1. Antalgin 0,500 gram	Blik/1.000 tablet	Rp. 5.700,-
2. Amidozon = Pyramidon 0,100 gram	Blik/1.000 tablet	Rp. 650,- (netto)
3. Chloroquin Diphosphate 0,250 gram	Blik/1.000 tablet	Rp. 6.100,-
4. Ephedrin HCL 0,025 gram	Blik/1.000 tablet	Rp. 1.500,-
5. Flugan Strip	Dos/ 20 tablet	Rp. 180,- (netto)
6. Flugan	Botol/ 250 tablet	Rp. 900,- (netto)
7. Flugan Strip	Box/ 160 tablet	Rp. 1.200,-
8. Hexamin	Tube/ 20 tablet	Rp. 60,-
9. Hexamin	Blik/1.000 tablet	Rp. 1.200,-
10. I.N.H. 0,100 gram	Blik/1.000 tablet	Rp. 660,- (netto)
11. Lactas Calcicus 0,500 gram	Blik/1.000 tablet	Rp. 1.500,- (H.E.T.)
12. Papaverine HCL 0,040 gram	Blik/1.000 tablet	Rp. 1.400,- (netto)
13. Sakabrium 5 mg (Chlordiazepoxyde)	Botol/ 400 tablet	Rp. 1.000,-
14. Sakabrium 5 mg (Chlordiazepoxyde)	Blik/1.000 tablet	Rp. 2.400,-
15. Sakabrium 10 mg (Chlordiazepoxyde)	Botol/ 400 tablet	Rp. 1.600,-
16. Sakabrium 10 mg (Chlordiazepoxyde)	Blik/1.000 tablet	Rp. 4.000,-
17. Sulfaguanidin 0,500 gram	Blik/1.000 tablet	Rp. 2.500,- (netto)
18. Trisulfa 0,500 gram	Blik/1.000 tablet	Rp. 3.600,- (netto)

Nama obat	Kemasan	Harga
19. Vitamin B-1 0,050 gram	Blik/1.000 tablet	Rp. 1.100,- (netto)
20. Vitamin B-1 0,100 gram	Blik/1.000 tablet	Rp. 3.000,-
21. Vitamin C 50 mg	Blik/1.000 tablet	Rp. 750,-
22. Vitamin C 100 mg	Blik/1.000 tablet	Rp. 1.380,-
23. Phenobarbital 30 mg	Blik/1.000 tablet	Rp. 1.000,-
24. Sakapara = Paracetamol 500 mg	Blik/1.000 tablet	Rp. 4.500,-
25. Sakazepam = Diazepam 5 mg	Blik/1.000 tablet	Rp. 3.600,-
26. Sakazepam = Diazepam 2 mg	Blik/1.000 tablet	Rp. 2.000,-
27. Medizol	Box/ 100 tablet	Rp. 1.200,-
28. Chloramphenicol 250 mg caps.	Kaleng/1.000 tablet	Rp. 10.500,-
CAIRAN DAN POEDER		
29. Allerzin Expectorant	Botol/ 60 ml	Rp. 180,-
30. Allerzin Expectorant	Botol/ 120 ml	Rp. 300,-
31. Allerzin Syrup	Botol/ 60 ml	Rp. 165,-
32. Allerzin Syrup (Promet Hcl 0,1 %)	Botol/ 120 ml	Rp. 250,-
33. Chloramphenicol Syrup	Botol/ 60 ml	Rp. 275,-
34. Doris (Obat kutu anjing)	Box/ 75 gram	Rp. 320,-
35. Obat Batuk Hitam (O.B.H.)	Botol/ 100 ml	Rp. 90,-
36. Obat Batuk Hitam (O.B.H.)	Botol/ 300 ml	Rp. 200,-
37. Obat Batuk Hitam (O.B.H.)	Botol/ 600 ml	Rp. 275,-
38. Sakavit Drops (8 vit.+ vit. B12)	Botol/ 12 ml	Rp. 165,-
39. Sakavit Syrup (Isi 8 Vit)	Botol/ 120 ml	Rp. 345,-
40. Sakavit Syrup (Isi 8 vit)	Botol/1.000 ml	Rp. 1.800,-
41. Sakavit Kalk (Polivit + Phosp. + Kalk)	Botol/ 120 ml	Rp. 345,-
42. Sakavit Kalk Syrup	Botol/1.000 ml	Rp. 840,-
43. Sakatonik Liver (Polivit + Vit.B + Liver)	Botol/ 300 ml	Rp. 240,- (netto)

Nama obat	Kemasan	Harga
44. Sakatonik Liver	Botol/ 150 ml	Rp. 160,- (netto)
45. Sakatonik Liver	Botol/1.000 ml	Rp. 650,- (netto)
46. Sakamycetine Syrup	Botol/ 60 ml	Rp. 375,-
47. Sulfanicol Syrup (Chloramp + 4 Sulfa)	Botol/ 60 ml	Rp. 360,-
48. Sulfanicol Syrup	Botol/ 120 ml	Rp. 600,-
49. Sulfanicol Syrup	Botol/1.000 ml	Rp. 4.200,-
50. Sulfanilamide puder Steriel	Zak/ 5 gram	Rp. 42,-
51. Salicyl Bedak 2%	Dos/ 30 gram	Rp. 45,-
52. Salicyl Bedak 2%	Dos/ 100 gram	Rp. 90,-
53. Tusifon Syrup	Botol/ 60 ml	Rp. 255,-
54. Sulfas Magnesticus 30gram	Zak/ 30 gram	Rp. 25,-

=====
 Untuk Apotik korting 33 1/3 %.

Dibawah ini kami sajikan jenis-jenis obat Sakafarma yang didotail kepada para dokter.

TABEL 1

PRODUK SAKAFARMA YANG DIDETAILED

No.	Daftar golongan	Nama obat
1.	Daftar G	Allerzin Expectorant
2.	Daftar G	Allerzin Syrup
3.	Daftar G	Sulfanicol Syrup
4.	Daftar G	Tusifon Syrup
5.	Daftar G	Medizol Tablet
6.	Bebas terbatas	Flugan Tablet
7.	Bebas	Sakavit Kalk Syrup
8.	Bebas	Sakavit Syrup
9.	Bebas	Sakatonik Liver

Pada tabel 1 terdapat obat-obat yang tergolong pada daftar G, daftar obat bebas terbatas dan daftar obat-obat bebas. Diantara ketiga golongan tersebut terdapat perbedaan.

Sebenarnya yang dimaksud dengan obat-obat yang tergolong pada daftar G adalah obat-obat, yang termasuk dalam daftar obat keras dan meliputi semua obat yang pada bungkus luarnya oleh sipembuat disebutkan bahwa obat itu hanya boleh diserahkan dengan resep dokter.⁵

⁵Drs. Arifin I. Hidayat dan Drs. Hartono Hadiwidjojo, Op cit, halaman 309.

Sodangkan obat-obat yang tercantum dalam daftar obat bebas terbatas hanya boleh dijual dalam bungkus asli dari sipembuat atau sipenjual harus mencantumkan salah satu peringatan nomor 1 sampai dengan nomor 6. Tanda peringatan tersebut berukuran panjang 5 sentimeter dan lebarnya 2 sentimeter serta memuat pemberitahuan sebagai berikut:

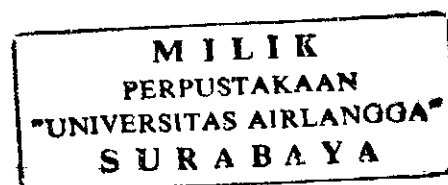
- P. NO 1. Awas! Obat keras. Bacalah aturan memakainya.
- P. NO 2. Awas! Obat keras. Hanya untuk kumur, jangan ditelan.
- P. NO 3. Awas! Obat keras. Hanya untuk bagian luar dari badan.
- P. NO 4. Awas! Obat keras. Hanya untuk dibakar.
- P. NO 5. Awas! Obat keras. Tidak boleh ditelan.
- P. NO 6. Awas! Obat keras. Obat wasir, jangan ditelan.⁶

Dalam hal obat-obat bebas tidak menimbulkan masalah distribusi karena segala pedagang yang bergerak dalam distribusi obat-obat boleh ikut serta menyalurkannya. Disini yang dimaksud dengan pedagang ialah Pedagang Besar Farmasi, apotik yang menjual obat, pedagang eceran farmasi dan drogisterij.⁷

Selain menjual hasil produksi SakaFarma sebagai sole distributor, P.T. SUMBER SEHAT Cabang Surabaya menjual pula produk-produk hasil produksi dari lain-lain pabrik, Westmont &

⁶Ibid, halaman 314

⁷Ibid, halaman 330.



United American Pharmaceuticals serta Soho & Ethica Pharmaceuticals. Untuk produk-produk yang bukan hasil produksinya sendiri, P.T. SUMBER SEHAT bukan sebagai sole distributor, karena juga disalurkan oleh P.B.F.-P.B.F. (Pedagang Besar Farmasi-Pedagang Besar Farmasi) lainnya.

Penyalur-penyalur daripada Westmont & United American Pharmaceuticals lainnya ialah:

Kimia Farma, jalan Kembang Jepun nomor 127, Surabaya.

Kimia Farma, jalan Basuki Rakhmat nomor 68, Malang.

Pamor Baru, jalan Tegalsari nomor 80, Surabaya.

Panca Niaga, jalan Belakang Penjara nomor 1, Surabaya.

Bahkan untuk produk-produk Soho & Ethica, P.T. SUMBER SEHAT sebagai distributor yang tertua, tetapi terdapat pula satu distributor lainnya yaitu P.T. Parit Padang, jalan Tumpel nomor 10a, Surabaya.

Untuk mengetahui macam-macam produk dan harga daripada Westmont & United American Pharmaceuticals serta Soho & Ethica kami persilakan melihat lampiran 2, 3, 4 dan 5.

LAMPIRAN 2

WESTMONT PHARMACEUTICALS, INC.

DAFTAR HARGA 1976

P.T. SUMBER SEHAT

JALAN PUCANG KEREP 33 TELPON 67691 SURABAYA

No.	Hasil produksi	Harga netto
1.	Asmasolon Tablet 100	Rp. 2.000,--
2.	Biogesic Tablet 100	Rp. 1.350,--
3.	Biogesic Liquid 2 Oz.	Rp. 360,--
4.	Cetrinets Tablet 50	Rp. 380,--
5.	Cohistan Expectorant 2 Oz.	Rp. 325,--
6.	Cohistan Expectorant 4 Oz.	Rp. 575,--
7.	Cohistan Tablet	Rp. 1.100,--
8.	Decilone-C Tablet 50	Rp. 750,--
9.	Decilone Cream 5 Gm.	Rp. 430,--
10.	Decolgen Tablet 100	Rp. 1.600,--
11.	Decolgen Liquid 2 Oz.	Rp. 380,--
12.	Deparon Tablet 100	Rp. 1.850,--
13.	Enzyplex Tablet 100	Rp. 1.400,--
14.	Fundamfn-E Tablet 100	Rp. 2.000,--
15.	Neophenicol Capsule 50	Rp. 1.190,--
16.	Neophenicol Suspension 2 Oz.	Rp. 385,--
17.	Obinin-AF Tablet 30	Rp. 540,--
18.	Revicon Forte Repecaps 100	Rp. 1.260,--
19.	Sentril Lozenges 100	Rp. 1.100,--
20.	Skelan Capsule 100	Rp. 3.400,--
21.	Diatabs Tablet 100	Rp. 1.300,--
22.	Vigoral Liquid 120 cc.	Rp. 430,--
23.	Vigoral Capsule 30	Rp. 1.170,--

LAMPIRAN 3

UNITED AMERICAN PHARMACEUTICALS, INC.

DAFTAR HARGA 1976

P.T. SUMBER SEHAT

JALAN PUCANG KEREP 33 TELPON 67691 SURABAYA

No.	Hasil produksi	Harga netto
1.	Allerin Expectorant 4 Oz.	Rp. 595,--
2.	Allerin Expectorant 2 Oz.	Rp. 330,--
3.	Agerone Capsules 30	Rp. 1.075,--
4.	Aspilets	Rp. 1.680,--
5.	Cetabon Plus Capsules 50	Rp. 1.600,--
6.	Chemotrex-500 Capsules 50	Rp. 4.350,--
7.	Chemolac	Rp. 2.000,--
8.	Cosyr Syrup 2 Oz.	Rp. 460,--
9.	Enervon-C Tablets 30	Rp. 780,--
10.	Enervon-C Plus	Rp. 495,--
11.	Neozep Cold Tablets 100	Rp. 1.500,--
12.	Nutroplex Liquid 4 Oz.	Rp. 390,--
13.	Odiron-C Tablets 100	Rp. 2.750,--
14.	Pyrifort Tablets 100	Rp. 800,--
15.	Tensinyl 10 mg. Capsules 20	Rp. 395,--
16.	Tensinyl 5 mg. Capsules 20	Rp. 220,--
17.	Trimycin-H Ointment 1/6 Oz.	Rp. 525,--
18.	Unagen w/AMR Tablets 100	Rp. 2.180,--
19.	Ultrapen Capsules 100	Rp. 6.000,--
20.	Veragel Tablets 100	Rp. 1.200,--
21.	Vicon Drops 1/2 Oz.	Rp. 420,--
22.	Reozon Tablets 100	Rp. 3.400,--
23.	Reyuvan Capsules 30	Rp. 2.100,--

LAMPIRAN 4

DAFTAR HARGA OBAT-OBAT "SOHO"

NAMA OBAT	KEMASAN	N.E.T.T.O.
1. Amidopyrin 100 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 1.194,--
2. Amidopyrin 300 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 2.456,--
3. Asthma	kaleng/1.000 tablet	Rp. 3.076,--
4. Asthmacortin	kaleng/1.000 tablet	Rp. 3.846,--
5. Bactricid	botol / 75 tablet	Rp. 2.588,--
6. Bactricid Paedeatric	botol / 300 tablet	Rp. 3.000,--
7. Barbipyrin 400 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 4.270,--
8. Bellapheen	botol / 500 drag	Rp. 2.940,--
9. Cetabrium 5 mg.	botol / 500 drag	Rp. 1.780,--
10. Cetabrium 10 mg.	botol / 500 drag	Rp. 2.650,--
11. Cetabuto 250 mg.	botol / 75 tablet	Rp. 2.250,--
12. Cetacol	botol / 200 tablet	Rp. 980,--
13. Cetalgin	botol / 60 tablet	Rp. 700,--
14. Cetavit	botol / 60 drag	Rp. 366,--
15. Cetapyrin	botol / 100 drag	Rp. 762,--
16. Chloroquin Diph. 100 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 2.804,--
17. Chlorphenon 4 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 576,--
18. Chlorpromazine Hcl. 25 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 1.324,--
19. Curcuma 200 mg.	kaleng/ 500 tablet	Rp. 462,--
20. Curcuma 200 mg.	botol / 75 drag	Rp. 232,--
21. Dexamethazon 0,5 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 6.996,--
22. Enterozept 250 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 4.800,--
23. Enterozept 250 mg.	tube / 20 tablet	Rp. 184,--
24. Ephedrine Hcl. 25 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 1.400,--
25. Extractum Belladonnae 10 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 508,--
26. Extractum Belladonnae 20 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 844,--
27. Fermarron 200 mg. (Ferrosi Fumaras)	botol / 200 tablet	Rp. 558,--

NAMA OBAT	KEMASAN	N.E.T.T.O.
28. Ferrosi Sulfas 100 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 458,--
29. I.N.H. - 50 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 488,--
30. I.N.H. - 100 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 800,--
31. Keltin - C	botol / 60 drag	Rp. 1.236,--
32. Mentalium 2 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 3.308,--
33. Mentalium 5 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 5.512,--
34. Mentalium 10 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 10.812,--
35. Methiozon	botol / 60 drag	Rp. 538,--
36. Multison "5"	kaleng/1.000 tablet	Rp. 538,--
37. Multison "8"	kaleng/1.000 tablet	Rp. 656,--
38. Neurophyl	botol / 75 drag	Rp. 1.350,--
39. Neusilin 500 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 5.076,--
40. Neusilin 500 mg.	tube / 20 tablet	Rp. 148,--
41. Neusitran	botol / 75 tablet	Rp. 1.166,--
42. Orthosiphonis Folium 500 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 1.116,--
43. Papaverin Hcl. 40 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 2.466,--
44. Penicillin Ointment	tube / 20 gram	Rp. 138,--
45. Pensulfon Ointment	kaleng/1.000 tablet	Rp. 212,--
46. Phenobarbytal 30 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 660,--
47. Phenobarbytal 50 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 900,--
48. Prednison 5 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 3.846,--
49. Prednisolon 5 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 4.600,--
50. Prenatin	botol / 75 drag	Rp. 364,--
51. Resapin 0,1 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 398,--
52. Resapin 0,25 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 660,--
53. Rheumacortin	kaleng/ 500 tablet	Rp. 2.820,--
54. Sacharin	kaleng/1.000 tablet	Rp. 400,--
55. Spasmium	botol / 200 drag	Rp. 3.180,--
56. Spasmaverine	botol / 200 tablet	Rp. 2.968,--
57. Stomadon	kaleng/1.000 tablet	Rp. 4.102,--
58. Sulfametazine	kaleng/1.000 tablet	Rp. 3.180,--
59. Trimidine	kaleng/1.000 tablet	Rp. 5.088,--

NAMA OBAT	KEMASAN	N.E.T.T.O.
60. Vitamin A 1.000 U (Avitin 1)	kaleng/1.000 tablet	Rp. 374,--
61. Vitamin A 3.000 U (Avitin 3)	kaleng/1.000 tablet	Rp. 566,--
62. Vitamin A 6.000 U (Avitin 6)	kaleng/1.000 tablet	Rp. 704,--
63. Vitamin A 20.000 U (Avitin 20)	kaleng/1.000 tablet	Rp. 1.480,--
64. Vitamin A + D 3000/ 500 U (Adevit)	kaleng/1.000 tablet	Rp. 622,--
65. Vitamin A + D 5000/ 1000 U (Adevit Forte)	kaleng/1.000 tablet	Rp. 706,--
66. Vitamin B1 - 25 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 660,--
67. Vitamin B1 - 50 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 1.134,--
68. Octadexon	botol / 400 tablet	Rp. 2.600,--
69. Ferrmaron	kaleng/1.000 tablet	Rp. 2.790,--
70. Vitamin B1 - 100 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 1.920,--
71. Vitamin B6 - 10 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 700,--
72. Vitamin B6 - 25 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 1.200,--
73. Vitamin B12 - 50 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 480,--
74. Vitamin B12 - 100 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 960,--
75. Vitamin C - 50 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 552,--
76. Vitamin C - 100 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 982,--
77. Vitamin E - 10 mg.	botol / 200 drag	Rp. 538,--
78. Vitamin E - 50 mg. (Tocopherin 50 mg.)	botol / 100 drag	Rp. 1.244,--
79. Vitamin K - 10 mg.	kaleng/1.000 tablet	Rp. 2.912,--
80. Vitamin B Complex	kaleng/1.000 tablet	Rp. 480,--

LAMPIRAN 5

DAFTAR HARGA OBAT-OBAT "ETHICA"

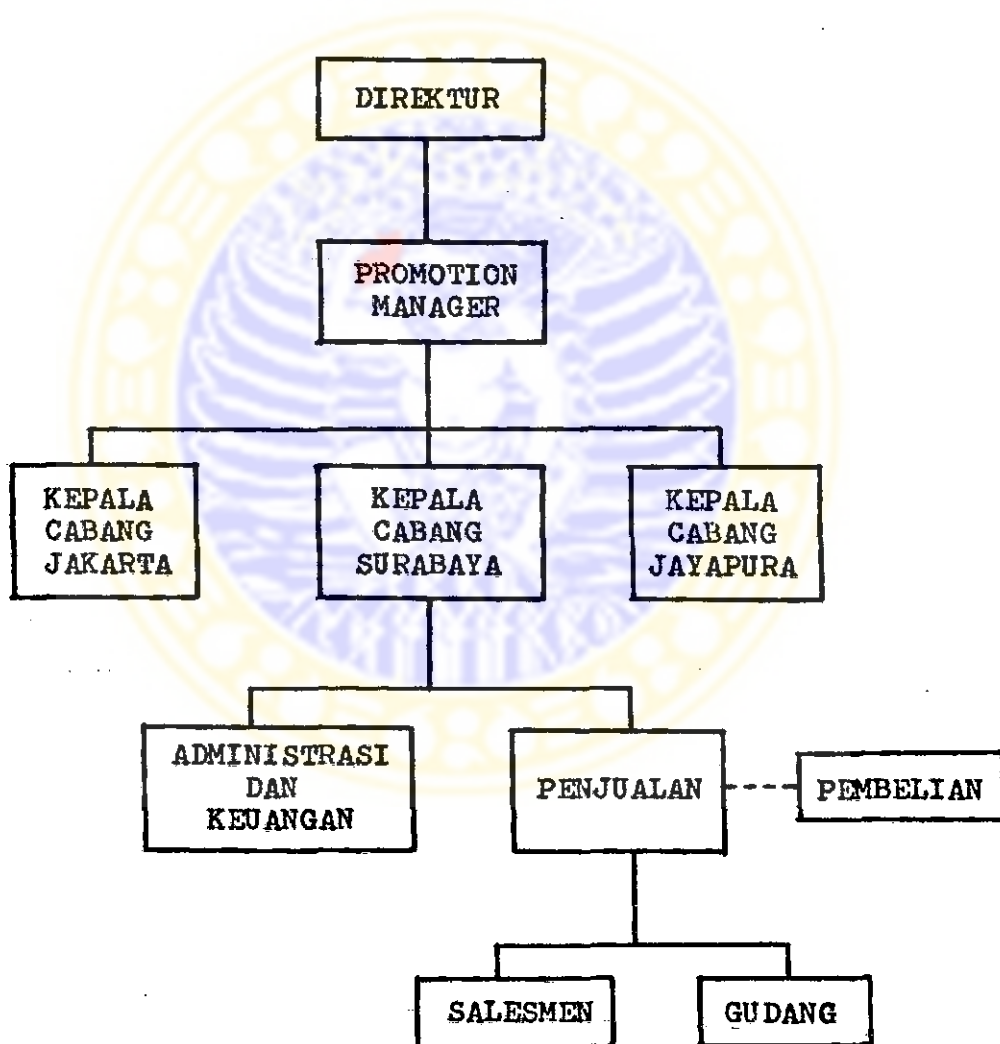
NAMA OBAT	KEMASAN	NETTO
1. Adrenalin Bitartras 1 : 1.000	dos 100/ 1 cc	Rp. 1.720,-
2. Aminophylin 2,4%	dos 24/10 cc	Rp. 1.104,-
3. Amphetamin Sulfas 20 mg	dos 100/ 1 cc	Rp. 1.800,-
4. Aqua Destillata	dos 24/10 cc	Rp. 768,-
5. Atropin Sulfas 0,25 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 1.800,-
6. Avitin 50.000 U	dos 100/ 1 cc	Rp. 2.000,-
7. Avitin 100.000 U	dos 100/ 1 cc	Rp. 2.400,-
8. Ca. Gluconas 10%	dos 24/10 cc	Rp. 1.536,-
9. Chlorphenon 10 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 1.200,-
10. Chlorphenon 10 mg.	dos 50/10 cc	Rp. 3.400,-
11. Cetabolin 25 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 9.200,-
12. D.H. Emitin 30 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 6.400,-
13. D.H. Emitin 60 mg.	dos 100/ 2 cc	Rp. 11.400,-
14. Ephedrine Hcl. 50 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 1.600,-
15. Ergometrine Maleas	dos 100/ 1 cc	Rp. 3.600,-
16. Ethibernal 25 mg.	dos 100/ 2 cc	Rp. 1.600,-
17. Ethihepar Crudum plus 10 mcg. + Vit. B12	dos 50/10 cc	Rp. 5.300,-
18. Extracain 2%	dos 100/ 2 cc	Rp. 2.400,-
19. Evitin 10 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 3.600,-
20. Glucosum 40%	dos 24/10 cc	Rp. 1.680,-
21. Histidinum 4%	dos 24/ 5 cc	Rp. 1.200,-
22. Kavitin 10 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 2.000,-
23. Neonovapyron 500 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 1.720,-
24. Neonovapyron 500 mg.	dos 50/10 cc	Rp. 7.000,-
25. Nor Adrenalin Bitartras 1 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 2.600,-
26. Oestradiol Benzoas 5 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 4.400,-
27. Oxytocin 10 I.U. (Natural)	dos 100/ 1 cc	Rp. 8.600,-
28. Papaverin Hcl. 4%	dos 100/ 1 cc	Rp. 2.000,-
29. Phenobarbytal 100 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 2.000,-

NAMA OBAT	KEMASAN	NETTO
30. Pituitory 10 I.U.	dos 100/ 1 cc	Rp. 4.800,-
31. Procaïn Coffein 20 - 15 mg.	dos 100/ 2 cc	Rp. 1.600,-
32. Procaine Hcl. 4%	dos 100/ 2 cc	Rp. 1.600,-
33. Pyridoxin 50 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 2.600,-
34. Pyridoxin Hcl. 100 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 3.200,-
35. Stielboestrol 5 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 3.000,-
36. Testo Forte 50 mg.	dos 10/ 1 cc	Rp. 6.600,-
37. Testo Forte 250 mg.	dos 10/ 1 cc	Rp. 26.000,-
38. Testoterón 50 mg.	dos 100/11cc	Rp. 5.400,-
39. Vitamin B Complex	dos 100/ 2 cc	Rp. 2.000,-
40. Vitamin B1 - 100 mg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 2.200,-
41. Vitamin B12 - 500 mcg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 1.440,-
42. Vitamin B12 - 1.000 mcg.	dos 100/ 1 cc	Rp. 2.000,-
43. Vitamin B12 - 1.000 mcg.	dos 50/10 cc	Rp. 8.000,-
44. Vitamin C 10%	dos 100/ 2 cc	Rp. 2.000,-
45. Aquadestilatta	dos 24/ 5 cc	Rp. 624,-

C. Susunan organisasi.

GAMBAR 1

SKEMA SUSUNAN ORGANISASI
P.T. SUMBER SEHAT CABANG SURABAYA

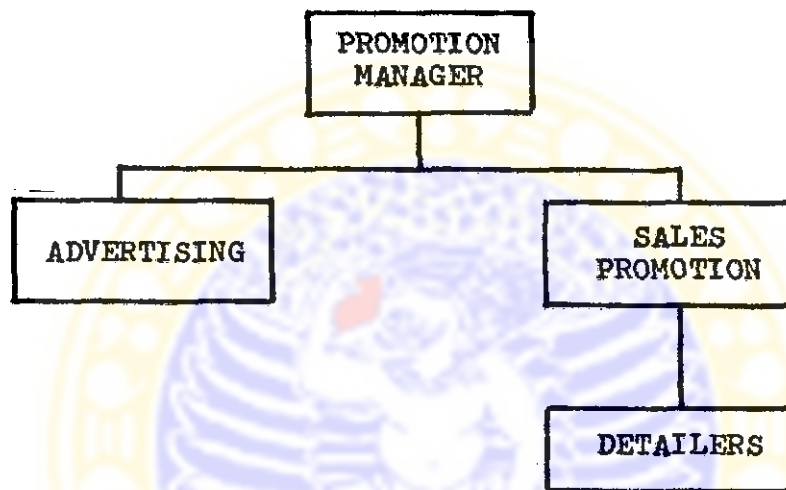


GAMBAR 2

PEMBAGIAN FUNGSIONIL DARIPADA PROMOTION

BAGI

P.T. SUMBER SEHAT CABANG SURABAYA



Dari susunan organisasi pada gambar 1 tersebut, dapat diperoleh gambaran mengenai kedudukan daripada masing-masing cabang serta bagian-bagiannya dalam organisasi tersebut. Dalam menyusun suatu organisasi pada prinsipnya dilakukan pengelompokan kegiatan-kegiatan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga masing-masing kelompok tersebut dapat memberikan sumbangan yang semaksimal mungkin guna tercapainya tujuan perusahaan. Dalam salah satu fungsi utama perusahaan ini yaitu penjualan, terdapat aktivitas personal selling, tetapi dalam aktivitas tersebut tidak termasuk missionary selling. Aktivitas missionary selling di P.T. Sumber Sehat berada dibawah promotion manager. Dengan demikian selain line authority promotion

manager juga mempunyai functional authority seperti yang terlihat pada gambar 1 dan 2.

II.2. Bagaimana detailing dilaksanakan.

Pada P.T. Sumber Sehat, detailing dimasukkan dalam bagian sales promotion, sehingga dengan demikian termasuk dalam aktivitas yang dikoordinir oleh P.T. Sumber Sehat Pusat seperti yang dapat dilihat pada skema susunan organisasi pada halaman 22 dan 23. Sakafarma secara ekonomis merupakan unit produksi daripada P.T. Sumber Sehat yang melaksanakan penjualan produk-produk Sakafarma serta sales promotionnya. Guna melaksanakan tugas-tugas detailing di daerah Jatim telah diangkat tiga orang detailer termasuk seorang supervisor untuk melayani dokter-dokter dengan tujuan memperkenalkan produk-produk Sakafarma serta meyakinkan dokter mengenai perbedaan-perbedaan dan keuntungan-keuntungan dengan mempergunakan produk-produk Sakafarma. Mengingat jumlah dokter yang terdapat di Jatim, memang tiga orang detailer belum mencukupi untuk melayani seluruh dokter yang terdapat di Jatim, tetapi walaupun demikian telah diusahakan untuk memperoleh jumlah dokter yang sebanyak-banyaknya dalam tujuannya untuk mendorong serta menciptakan penjualan. Guna mencapai dokter yang sebanyak-banyaknya oleh bagian sales promotion telah ditempuh kebijaksanaan dengan menentukan tugas kunjungan seorang detailer sebanyak 10 dokter per harinya, sehingga kalau dalam sebulan dengan jumlah rata-rata hari kerja sebanyak 24 hari, maka dengan tiga orang detailer diperoleh kunjungan sebanyak

3 x 24 x 10 dokter = 720 dokter. Akan tetapi berhubung dalam tenaga tiga orang detailer tersebut telah termasuk pula seorang supervisor yang disamping melakukan tugas-tugas detailing masih pula melakukan tugas-tugas pengawasan serta pembinaan kedua detailer yang lainnya, berhubung tugas-tugas tambahan tersebut, dalam kenyataannya dalam sebulan tidak dapat dicapai kunjungan sebanyak 720 dokter. Sesuai dengan yang telah dikemukakan dihalaman 12, P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya melakukan detailing atas sembilan jenis obat produk Sakafarma.

Dalam setiap kunjungan diserahkan kepada dokter tiga jenis samples. Maksud tujuan daripada pemberian samples ini ialah:

- Agar supaya dokter dapat melakukan trial, sehingga dapat menimbulkan perasaan security dalam diri dokter yang bersangkutan.
- Samples tersebut dapat menimbulkan tertariknya dokter terutama bila design dan packaging daripada samples itu menarik.
- Samples tersebut menyebabkan dokter sukar untuk melupakan obat-obatan yang didetail.
- Samples dapat membantu pembicaraan menuju kearah yang lebih konkrit.

Didalam detailing terdapat tiga jenis cara yakni:

1. Scientific persuasive approach, dengan cara ini approach kepada dokter ditujukan kepada penonjolan daripada bahan-bahan yang merupakan komposisi obat tersebut serta ditekankan kepada approach untuk membentuk persahabatan

dengan dokter.

2. Intensive detailing, sasaran detailing diarahkan kepada dokter-dokter yang selektif, mengadakan pembicaraan secara panjang lebar, agar supaya dapat diketahui motif-motif serta preferensi daripada dokter yang bersangkutan.
3. Extensive detailing, aktivitas detailing ditujukan untuk mendapatkan dokter yang sebanyak-banyaknya sehingga pembicaraan hanya dilakukan seperlunya saja; akan tetapi frekwensi daripada kunjungan adalah tinggi.

Dalam hal detailing P.T. Sumber Sehat lebih mendekati cara yang ketiga, berhubung cara ini ditujukan untuk mendapatkan dokter yang sebanyak-banyaknya. Dokter-dokter yang merupakan sasaran detailing berfungsi sebagai decider yaitu orang-orang yang akhirnya menentukan keseluruhan daripada keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan yang dikehendaki para detailer sebaiknya melakukan penggolongan daripada dokter-dokter seperti tersebut berikut ini:

1. Dokter-dokter yang telah mengetahui dan mengenal obat-obatan kita secara obyektif.
2. Dokter-dokter yang telah mengetahui semuanya dan tak mau mendengar detailer.
3. Dokter-dokter yang selalu terburu-buru dan tak sabar.
4. Dokter-dokter yang selalu berhati-hati dalam menggunakan obat (the deliberate doctors).

5. Dokter-dokter yang suka mengobrol (the talkative doctors).

6. Dokter-dokter yang pendiam (the silent doctors).

Dengan memperhatikan benar-benar penggolongan-penggolongan ini maka cara mendekati dokter-dokter tersebut dapat dilakukan secara lebih efektif.

Kunjungan para detailer kepada para dokter dapat dilakukan berdasarkan departemen atau sistim rayon, tetapi P.T. Sumber Sehat melakukan aktivitet detailing berdasarkan departemen, tetapi bilamana keadaan memerlukan para detailer P.T. Sumber Sehat secara insidental juga akan melakukan kunjungan kunjungan ketempat praktek dokter. Untuk cara kerja berdasarkan departemen ini perlu diketahui jumlah dokter yang terdapat di tiap-tiap departemen dimasing-masing medical centers seperti

1. Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga.
2. R.S.U.P. Dr. Sutomo.
3. Rumah Sakit Adi Usada dan sebagainya.

Untuk contoh baiklah disini kita mengambil gambaran departemen Anatomi Fakultas Kedokteran Airlangga yang jumlah dokternya 26 orang, maka berdasarkan pertimbangan bahwa seluruh dokter tersebut adalah potensial bagi perusahaan, maka tugas kunjungan untuk melayani 26 dokter tersebut diserahkan kepada seorang detailer. Kunjungan berdasarkan departemen ini memudahkan bagi detailer untuk memperoleh kunjungan sebanyak 10 dokter per hari, sebab detailer tidak perlu melakukan kunjungan secara berpindah-pindah dari departemen yang satu ke-

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA

departemen yang lain.

Berbeda dari kunjungan berdasarkan departemen yaitu kunjungan yang dilakukan berdasarkan territory (rayon) yang kunjungannya dilakukan berdasarkan tempat-tempat praktek dokter dalam masing-masing territory. Territory-territory tersebut selain mengandung sejumlah tempat-tempat praktek dokter yang berdekatan, juga mengandung sejumlah apotik-apotik dan toko-toko obat tertentu pula.

Mengingat bahwa suatu territory terdiri daripada dokter dokter yang tersebar diberbagai departemen, maka kunjungan yang ditetapkan sejumlah 10 dokter per hari kecil kemungkinannya dapat diperoleh tanpa dilakukannya kunjungan tambahan pada sore hari ditempat praktek para dokter. Departemen-departemen tersebut diatas mengizinkan kunjungan kepada para dokter pada saat mereka sudah selesai dalam melaksanakan tugasnya. Waktu yang disediakan bagi penerimaan kunjungan detailer biasanya di antara jam 11.00 sampai jam 13.00.

Dalam sistim rayon yang diterapkan untuk kota-kota lainnya, selain kota Surabaya memberikan keuntungan ditinjau dari sudut kepentingan perusahaan, sebab dengan sistim ini suatu kota dengan jumlah dokter yang cukup banyak dapat dijadikan daerah operasi lebih dari satu orang detailer. Dengan demikian masing-masing detailer perusahaan mengenal seluk-beluk kota-kota yang merupakan daerah operasi perusahaan serta lokasi para dokter, sehingga dalam keadaan tertentu, jikalau tugas seorang detailer karena suatu hal tertentu tidak dapat dilaksa -

nakan atau karena hambatan-hambatan yang dialami perusahaan, tugas ini dapat diambil alih atau diserahkan kepada detailer yang lain tanpa menimbulkan hambatan yang cukup gawat.

Dalam masalah pembagian tugas P.T. Sumber Sehat (Bagian Sales Promotion) menentukan pembagian departemen - departemen Fakultas Kedokteran, Rumah Sakit Dr. Sutomo maupun rumah sakit dan departemen lain-lainnya yang terdapat dikota Surabaya untuk semua detailernya dengan mempertimbangkan tugas detail - ing yang harus dilakukan untuk luar kota. Tugas kunjungan untuk kota-kota diluar kota Surabaya dibagikan kepada para detailer dengan berpedoman pada prinsip bahwa dalam melayani suatu kota tugas kunjungan sepenuhnya diserahkan kepada satu orang detailer. Agar memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dibawah ini diberikan pembagian tugas bagi masing-masing detailer.

Detailer yang pertama mempunyai tugas yang harus dilaksanakan berupa kunjungan kepada:

Fakultas Kedokteran Airlangga

1. Anatomi/Histologi	24 dokter
2. Biologi	6 dokter
3. Patologi	20 dokter
4. Biokimia	17 dokter
5. Faal	15 dokter
6. Farmakologi	16 dokter
7. Farmasi	<u>4 dokter</u>

106 dokter

106 dokter

Rumah Sakit Dr. Sutomo

1. Neuro-Psychiatry	38 dokter
2. Pediatri	30 dokter
3. Interne	<u>25 dokter</u>

93 dokter

Luar kota

1. Probolinggo	8 dokter	
2. Pasuruan	12 dokter	
3. Lumajang	<u>7 dokter</u>	27 dokter
4. Rumah Sakit Adi Husada Surabaya		<u>13 dokter</u>

Jumlah dokter yang harus dikunjungi tiap bulan 239 dokter
=====

Tugas detailer yang kedua:

Rumah Sakit Dr. Sutomo

1. Ilmu Kedokteran Kehakiman	12 dokter
2. Kamar Terima Tamu	7 dokter
3. Patologi klinik	18 dokter
4. Radiologi	<u>12 dokter</u>

49 dokter

Fakultas Kedokteran Airlangga

Public Health

10 dokter

59 dokter

59 dokter

Departemen-departemen diluar Rumah SakitDr. Sutomo dan Fakultas Kedokteran Airlangga

1. Bhayangkara	9 dokter	
2. Port Health Center	4 dokter	
3. Lembaga Kesehatan Nasional	9 dokter	
4. A.P.K.	5 dokter	
5. Dinas Kesehatan Kota (D.K.K.)	23 dokter	
6. Inspeksi Kesehatan dan P4M	15 dokter	65 dokter

Luar kota Surabaya

1. Gersik	11 dokter	
2. Mojokerto	16 dokter	
3. Jombang	6 dokter	
4. Kertosono	3 dokter	
5. Nganjuk	7 dokter	
6. Madiun	20 dokter	
7. Ponorogo	4 dokter	
8. Ngawi	3 dokter	
9. Kediri	19 dokter	
10. Pare	5 dokter	
11. Tulungagung	4 dokter	
12. Trenggalek	5 dokter	
13. Blitar	8 dokter	
14. Wlingi	3 dokter	
		<u>114 dokter</u>

Jumlah dokter yang harus dikunjungi tiap bulan 238 dokter
=====

Tugas detailer yang ketiga (berfungsi pula sebagai "Supervisor") meliputi:

Fakultas Kedokteran Airlangga

Mikrobiologi 18 dokter

Rumah Sakit Dr. Sutomo

Paru-paru 10 dokter

28 dokter

Departemen diluar R.S.U.P. dan

Fakultas Kedokteran

1. Dinas Kesehatan Tentara 5 dokter

2. Poliklinik K.K.O. 3 dokter

8. dokter

Luar kota Surabaya

1. Sidoarjo 12 dokter

2. Malang 60 dokter

3. Jember 25 dokter

4. Krikilan 3 dokter

5. Bondowoso 7 dokter

6. Situbondo 5 dokter

7. Banyuwangi 9 dokter

8. Bangkalan 11 dokter

9. Sampang 6 dokter

10. Pamekasan 6 dokter

11. Sumenep 7 dokter

151 dokter

Jumlah dokter yang harus dikunjungi

187 dokter
=====

Dengan tenaga detailer sebanyak tiga orang yang telah termasuk didalamnya seorang yang pula berfungsi sebagai supervisor, maka kunjungan yang dapat dicapai seluruhnya berjumlah 644 dengan kunjungan sebulan sekali kepada setiap dokter.

II.3. Personal selling sebagai aktivitas canvass di Jatim.

Daerah operasi penjualan P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya meliputi daerah Jatim, maka dengan melaksanakan personal selling diperlukan adanya penentuan rayon, route serta penggunaan waktu daripada para salesman untuk melakukan tugas-tugas canvass. Disini yang dimaksud dengan canvass yaitu "to go through (a district) or to go to (persons) in order to ask for votes, orders for goods,".⁸

Rayon merupakan suatu hal yang perlu untuk ditentukan karena rayon merupakan kumpulan jumlah tertentu daripada customers yang dapat dilayani oleh seorang salesman secara baik. Rayon ini diartikan dalam bentuk territory yang dikunjungi, sedangkan customers yang dapat dilayani tersebut meliputi relasi perusahaan maupun calon relasi perusahaan.

Route merupakan pola perjalanan yang teratur yang harus dijalani oleh salesman secara tepat.

Masalah penggunaan waktu bagi seorang salesman sulit untuk ditentukan, walaupun demikian jam-jam kerja rata-ratanya

⁸ A Merriam - Webster, Webster's Students Dictionary, American Book Company, New York, 1959, halaman 121.

berdasarkan penelitian yang kami lakukan, dapat dibagi sebagai berikut:

1. Jam-jam efektif.
2. Jam-jam yang tidak produktif.
3. Jam-jam untuk persiapan dan mempelajari.

ad 1. Jam-jam efektif:

meliputi waktu kerja yang diperlukan untuk aktivitas:

- introduksi
- sales interview
- demonstrasi
- menutup penjualan
- penyerahan obat-obatan
- penyelesaian tagihan.

ad 2. Jam-jam yang tidak produktif:

meliputi waktu kerja yang dikeluarkan untuk perjalanan, menunggu, istirahat, makan dan lain-lain.

ad 3. Jam-jam untuk persiapan dan mempelajari:

termasuk didalamnya waktu kerja yang diperlukan bagi pencocokan inkasso dengan faktur-faktur tagihan dan penelitian persediaan obat-obatan, membuat laporan, studi dan pembuatan rencana untuk aktivitas esok harinya, pembuatan perjanjian dengan customers dan sebagainya.

P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya membagi daerah Jatim menjadi tujuh rayon, masing-masing rayon meliputi daerah-daerah operasi sebagai berikut:

1. Rayon Surabaya Utara.
2. Rayon Surabaya Tengah
3. Rayon Surabaya Selatan
4. Rayon toko obat.
5. Rayon Malang.
6. Rayon Jawa Timur sebelah Barat Surabaya.
7. Rayon Jawa Timur sebelah Timur Surabaya.

ad 1. Rayon Surabaya Utara.

Rayon Surabaya Utara melulu terdiri dari customer apotik sejumlah 25 buah (lihat lampiran 3 pada halaman 37) yang dikunjungi salesman setiap hari seperti rayon-rayon Surabaya lainnya.

Rayon yang di Surabaya dikunjungi oleh para salesman berdasarkan routing yang masih diserahkan kepada kebijaksanaan salesman, berhubung dengan ketidakpastian order-order apotik serta pertimbangan salesman mengenai beradanya salesman saingan karena P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya tidak melulu menjual produknya sendiri. Jadi routing yang merupakan pola yang teratur daripada jalur-jalur yang harus dilalui secara tepat, bagi kota Surabaya masih belum dipergunakan oleh P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya.

Bagi operasi penjualan didaerah kota Surabaya, order-order diserahkan kepada kantor sekitar pukul 12.00. Order-order tersebut diolah dan obatnya dikirimkan pada hari itu juga.

Sebagian daripada tugas pengiriman dibantu oleh para salesman yang bersangkutan. Karena bila tugas pengiriman dibebankan seluruhnya kepada Bagian Pengiriman maka sebagian daripada obat-obatan yang diorder akan tidak dapat diserahkan pada hari itu juga, sebab pengiriman melampaui jam tutup kantor atau bagian penerimaan apotik-apotik. Penggantian salesman yang melayani rayon rayon di Surabaya digilir seminggu sekali.

ad 2. Rayon Surabaya Tengah.

Rayon Surabaya Tengah terdiri dari 35 apotik (lihat lampiran 3 halaman 37).

ad 3. Rayon Surabaya Selatan.

Rayon Surabaya Selatan terdiri dari 38 apotik (lihat lampiran 3 halaman 37).

LAMPIRAN 6

DAFTAR ANGGOTA G.P. FARMASI CABANG JAWA TIMUR SEKSI APOTIK
DIBAGI MENURUT RAYON UTARA, SELATAN DAN TENGAH

No.	Nama apotik	Alamat	Telpon
I. <u>RAYON UTARA</u>			
1.	Abdi	Jl. Kenjeran 45	
2.	Ampel	Jl. Nyamplungan 135	26563
3.	Bhumyamca II	Jl. Tambakrejo 114	
4.	Cemara Farma	Jl. Perak Timur 160	291179
5.	Danakarya	Jl. Danakarya 26	22497/278194
6.	Dapuan	Jl. Kebalen Timur 10-12	
7.	Dirgahayu	Jl. K.H. Mansyur 77	278868
8.	Jaya Farma	Jl. Simolawang Baru I/1D	
9.	Kapasas	Jl. Kapasas 169 c	21565
10.	Kimia Farma 22	Jl. Krembangan Barat 67	21991
11.	Kimia Farma 23	Jl. Kembang Jepun 129	26432
12.	Kimia Farma 35	Jl. Kembang Jepun 71	23245
13.	Kimia Farma 45	Jl. Raya Darmo 94	66301
14.	Kimia Farma 52	Jl. Tunjungan 21	41459/44048
15.	Kota	Jl. Bongkaran 103	20500
16.	Madya	Jl. Simolawang Baru 5	279500
17.	Muagiri 11	Jl. Perak Barat 255	293855
18.	Perigi	Jl. Demak 104	23786
19.	Perak	Jl. Perak Timur 60	291670
20.	Rakyat	Jl. Kembang Jepun 81	22193/20352
21.	Saga	Jl. Indrapura 19	21427/45220
22.	Sahabat	Jl. Niaga 9	20501
23.	Songoyudan	Jl. Songoyudan 90	22586
24.	Sumber Waras I	Jl. Gembong Sawah 49	22100
25.	Varuna Farma	Jl. Perak Timur 480 A	29471
II. <u>RAYON TENGAH</u>			
1.	Argopuro	Jl. Argopuro 56	42949

No.	Nama apotik	Alamat	Telpon
2.	Bahagia Farma	Jl. Peneleh 30	40823
3.	Bhumyamca	Jl. Kalibutih 57	
4.	Blauran	Jl. Blauran 34	40385
5.	Cendrawasih	Jl. Kusuma Bangsa 86	44921/45359
6.	Dewi	Jl. Pecindilan 52	41686
7.	Jati	Jl. Kapasari 68-70	278457
8.	Embong Malang	Jl. Embong Malang 78 A	40766
9.	Yuretta	Jl. Sedap Malam 5	40561
10.	Kalianyar	Jl. Kalianyar 6	43752
11.	Kapas Krampung	Jl. Kapas Krampung 57	43218
12.	Kimia Farma 24	Jl. Tunjungan 57	67777/44734
13.	Kimia Farma 52	Jl. Tunjungan 21	41459/44048
14.	Kinibalu	Jl. Rinjani 28	42124
15.	Kusuma	Jl. Kusuma Bangsa 116	43513
16.	Makmur 11	Jl. Kedungdoro 42	40599
17.	Menggala	Jl. Tidar 94	43275
18.	Ngaglik	Jl. Ngaglik 53	44640
19.	Nusantara	Jl. Undaan Kulon 109	45736
20.	Pharmantera	Jl. Bubutan 49	41994
21.	Poly Farma	Jl. Undaan Kulon 77	44171
22.	Prayogi	Jl. Kalianyar 62	44821
23.	Prihatin	Jl. Kranggan 37	44818
24.	Rahayu Farma	Jl. Bubutan 34	44263
25.	Residen Sudirman	Jl. Residen Sudirman 26	42763
26.	Rona	Jl. Genteng Besar 2	43961
27.	Satya Farma	Jl. Embong Malang 72	43107
28.	Singa	Jl. Bubutan 91	41065/41529
29.	Siola	Jl. Genteng Kali 7	41458
30.	Sumber Medica	Jl. Kedung Tarukan 120	
31.	Sumber Waras II	Jl. Rangkah II/79	43435
32.	Sumber Waras III	Jl. Ambengan 47	45416
33.	Surabaya	Jl. Semarang 29	45412
34.	Surya	Jl. Pasar Besar Wetan 53/1	44833

No.	Nama apotik	Alamat	Telpon
35.	Umum	Jl. Jagalan 122 A	44727
	III. RAYON SELATAN		
1.	Adria	Jl. Sumatera 4	
2.	Anda	Jl. Diponegoro 140	67692
3.	Asih	Jl. Urip Sumoharjo 27	40940
4.	Bangunharjo	Jl. Dharmahusada 17	42265
5.	Bratajaya	Jl. Ngagelrejo Kidul 125	
6.	Bhayangkara	Jl. Jendral Basuki Rachmat	43832
7.	Budi Kencana	Jl. Kalibokor I/1a	68226
8.	Dharmawangsa	Jl. Gubeng Kertajaya 7D/20	
9.	Dwi Farma	Jl. Kedungdoro 265	42266
10.	Edi	Jl. Pasar Kembang 114	40961
11.	Eka Prima	Jl. Banyu Urip 164-166	
12.	Garuda	Jl. Panglima Sudirman	43811/45017
13.	Gubeng	Jl. Bali	40762
14.	Indah Farma	Jl. Diponegoro 37	67104
15.	Kaliasin	Jl. Jendral Basuki Rachmat 149	44356
16.	Kimia Farma 25	Jl. Raya Darmo 2-4	67453/68712
17.	Kartika	Jl. Petemon Timur	42832
18.	Kimia Farma 26	Jl. Diponegoro 94	67007
19.	Kimia Farma 45	Jl. Raya Darmo 94	66301
20.	Manjur	Jl. Jagir Wonokromo Wotan 49	68103
21.	Okta	Jl. Kalibokor Selatan 8	68174
22.	Pemuda	Jl. Gubeng Kertajaya 57	
23.	Pucang	Jl. Pucang Anom Timur 34	68934
24.	Residensi	Jl. Pemuda 24	41683/44543
25.	Sari	Jl. Raya Darmo 143	68007
26.	Sehat	Jl. Raya Darmo 50	68318
27.	Sehat II	Jl. Ngagel Jaya 95/1	
28.	Serasi	Jl. Kedungsari 30	41027

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

No.	Nama apotik	Alamat	Telpon
29.	Simpang	Jl. Simpang Lonceng 5	40043
30.	Sumber Farma	Jl. Keputran 58	
31.	Wonokromo	Jl. Raya Wonokromo 37 B	67656
32.	Yala Husada	Jl. Dinoyo 150	68531
33.	Bratang	Jl. Bratang Gede	
34.	Cipunegara	Jl. Cipunegara 29	66155
35.	Tegalsari	Jl. Tegalsari 14	
36.	Polyfarma 61	Jl. W.R. Supratman 61	
37.	Sonata	Jl. Dukuh Kupang Timur IX/32	
38.	Bima Sakti	Jl. Brata Jaya XIX/58-60	

=====
 Penjumlahan:

Rayon Utara	25 Apotik
Rayon Tengah	35 Apotik
Rayon Selatan	38 Apotik
Jumlah	<u>98 Apotik</u>

ad 4. Rayon Toko Obat.

Rayon Toko Obat meliputi toko-toko obat yang ada di Surabaya.

ad 5. Rayon Malang.

Telah diangkat seorang perwakilan yang bertempat tinggal di Malang; perwakilan ini bertugas untuk mengumpulkan pesanan-pesanan customers di Malang serta tugas-tugas penagihan, penyerahan barang dan lain-lain yang bersangkutan dengan customer service.

Pengangkatan seorang perwakilan di Malang didasarkan atas pertimbangan persaingan telah mendorong di - tingkatkan service-service berupa pengiriman yang lebih cepat daripada para pesaing, sebab seperti kita ketahui P.T. Sumber Sehat Cabang Surabaya selain menjual produk Sakafarma yang berfungsi sebagai distributor, juga menjual produk-produk Westmont dan United American Pharmaceuticals serta Soho dan Ethica.

ad 6. Rayon Jawa Timur sebelah Barat Surabaya.

Daerah ini dikunjungi oleh salesman seminggu sekali. Salesman berangkat pada hari Senin pagi dan kembali ke Surabaya pada hari Jumat malam. Selama melakukan canvass, salesman bermalam dikota-kota Madiun, Kediri, Tulungagung dan Blitar. Kota-kota yang dikunjungi meliputi route-route yang dapat dilihat pada lampiran 4 halaman 42.

LAMPIRAN 7

ROUTE-ROUTE KUNJUNGAN SALESMAN
(SEBELAH BARAT SURABAYA)

Kotamadya/Kabupaten	Jumlah penduduk ⁹ (September 1976)
1. Mojokerto	737.567
2. Jombang	913.233
3. Ngenjuk	870.639
4. Madiun (Kotamadya + Kabupaten)	809.371
5. Ponorogo	830.362
6. Kediri (Kotamadya + Kabupaten)	1.415.745
7. Tulungagung	854.071
8. Trenggalek	585.918
9. Blitar (kotamadya + Kabupaten)	1.144.972
Jumlah	8.161.878

Dari data-data aktivitas canvass yang telah dilakukan diperoleh keterangan sebagai berikut:

- Jam-jam efektif yang merupakan waktu rata-rata yang diperlukan untuk melayani seorang customer 26 menit.
- Jam-jam yang tidak produktif yang merupakan waktu rata-rata bagi seorang customer meliputi jam-jam kerja untuk menunggu, istirahat, makan dan sebagainya 31 menit.
- Jumlah customer yang dikunjungi 63 orang.

⁹Penduduk Jawa Timur tahun 1971 (24 September), diterbitkan oleh Sensus dan Statistik Propinsi Jawa Timur, halaman 1 - 11 ditambah dengan kenaikan rata-rata tiap tahun 2,48% selama 5 tahun.

- Waktu rata-rata tiap hari untuk jam-jam persiapan dan mempelajari 30 menit.
- Jumlah customer yang gagal untuk ditemui tiap hari 2 orang.
- Rata-rata jam kerja salesman tiap hari 11 jam + 36 menit.
- Jarak kilometer yang ditempuh selama canvass 925 km.

ad 7. Rayon Jawa Timur sebelah Timur Surabaya.

Wilayah ini dikunjungi seminggu sekali, meliputi Kotamadya dan Kabupaten pada lampiran 5.

LAMPIRAN 8
ROUTE-ROUTE KUNJUNGAN SALESMAN
(SEBELAH TIMUR SURABAYA)

Kotamadya/Kabupaten	Jumlah penduduk (September 1976)
1. Sidoarjo	750.426
2. Pasuruan (Kotamadya + Kabupaten)	1.065.617
3. Probolinggo (Kotamadya + Kabupaten)	942.342
4. Lumajang	884.170
5. Jember	1.917.849
6. Bondowoso	622.953
7. Panarukan	528.400
8. Banyuwangi	1.466.109
Jumlah	8.177.866

Seperti halnya dengan rayon Jawa Timur sebelah Barat Surabaya, untuk kedelapan kota ini dikunjungi sela-

ma seminggu sekali dengan kunjungan yang dimulai pada hari Senin pagi hingga Jumat malam (pada hari Jumat malam telah sampai di Surabaya). Selama diluar kota sales man bermalam dikota-kota Jember selama dua malam, Banyuwangi dan Probolinggo.

Dari data-data aktivitet canvass yang telah dilakukan untuk wilayah ini diperoleh:

- Jam-jam efektif rata-rata tiap customer 27 menit.
- Jam-jam yang tidak produktif 49 menit.
- Jam-jam untuk persiapan dan mempelajari tiap hari 30 menit.
- Jumlah customer yang dikunjungi 42 orang.
- Jumlah customer yang gagal untuk ditemui 1 orang.
- Rata-rata jam kerja salesman tiap hari 10 jam + 30 menit.
- Jarak kilometer yang ditempuh selama canvass 1.000 km

Perlu kiranya diketahui bahwa tidak semua wilayah diseluruh Jatim telah dikunjungi oleh salesman, diantaranya dapat dilihat pada lampiran 8) halaman 45.

LAMPIRAN 9

WILAYAH YANG TIDAK DIKUNJUNGI SALESMAN

Kabupaten	Jumlah penduduk (September 1976)
1. Bojonegoro	969.369
2. Tuban	841.490
3. Lamongan	1.021.759
4. Ngawi	780.145
5. Magetan	626.159
6. Pacitan	535.656
7. Pamekasan	511.827
8. Bangkalan	709.755
9. Sampang	602.031
10. Sumenep	857.181
Jumlah	7.455.372

Walaupun tidak dikunjungi oleh salesman, tetapi kabupaten-kabupaten Pamekasan, Bangkalan, Sampang dan Sumenep order-order daripada para customer masih tetap dapat dititipkan kepada para detailer pada saat detailer melakukan tugasnya disana.

II.4. Berbagai usaha promotion yang telah dilakukan perusahaan.

Ini terdiri dari bentuk promotion lainnya diluar apa yang telah dibahas dalam bab II bagian 2 dan 3 yang telah dilaksanakan oleh P.T. Sumber Sehat diantaranya:

A. Advertising.

- Iklan pada surat kabar.

Pemasangan iklan telah dilakukan disurat kabar - Jawa Pos dan Surabaya Pos untuk produk-produk "Sakatonik Liver" dan "Doris Powder". Perlu kiranya diketahui bahwa Doris Powder merupakan produk Sakafarma yang paling menonjol, berhubung obat ini khusus dipergunakan untuk pembasmi kutu-kutu binatang peliharaan kesayangan orang seperti anjing, kucing dan sebagainya.

- Pemasangan slide di bioskop.

Pada bioskop-bioskop yang terdapat di beberapa kota telah dilakukan pemasangan slide-slide Sakatonik Liver dan Sakavit Kalk. Kota-kota tersebut antara lain Surabaya, Malang, Jember, Pasuruan, Kediri, Madiun dan Blitar.

- Radio-radio.

Dalam usaha mempromosi produk-produk Sakafarma telah pula diikuti sertakan radio-radio yang memutar lagu-lagu Sakatonik Liver dan Sakavit Kalk. Radio-ra-

dio amatir yang pernah dipergunakan berlokasi dikota-kota Pasuruan, Jember, Blitar, Madiun, Kediri. Khususnya untuk kota Jember frekwensi siarannya lebih intensive dibandingkan dengan kota-kota lainnya.

- Poster, kalender dan post-card. •

Penempelan poster-poster Sakatonik Liver dan Sakavit Kalk pada dinding-dinding toko-toko obat, rumah makan serta apotik-apotik. Kalender yang memuat produk-produk Sakafarma dicetak setiap tahun dan dibagikan kepada para relasi. Post-card yang bergambar boneka Jepang yang indah diberikan sebagai hadiah bagi setiap pembelian sebotol Sakatonik Liver.

- Papan reklame.

Dilakukan pemasangan papan-papan reklame di jalan masuk kota-kota Gresik, Malang, Pasuruan, Kediri, Madiun dan Blitar.

- Sales promotion.

Mengorganisir beberapa aktivitas festival band seperti misalnya yang terakhir mengadakan sponsor festival band di Malang bekerja sama dengan Nelco Pharmaceutical Laboratories.

B A B III

PROMOTION SEBAGAI USAHA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

III.I. Arti dan peranan promotion strategy.

Perkembangan daripada promotion mendorong perusahaan menuju suatu titik yang menentukan akan pentingnya pengetahuan perusahaan mengenai marketing. Perusahaan perlu waspada bila - mana menghadapi jalur-jalur yang tidak pasti daripada consumer behaviour yang merupakan jaringan-jaringan yang sulit untuk di atasi. Pada saat yang bersamaan perusahaan harus pula menyadari keharusan untuk menonjolkan kenyataan bahwa daya kreatif seseorang dapat memberikan hasil yang berbeda diantara program marketing yang hanya diterima begitu saja dengan suatu program marketing yang lain daripada yang lain.

Peranan daripada promotion sering pula disalah artikan, hal ini disebabkan berhubung terdapatnya fakta bahwa promotion tersebut terdiri daripada berbagai-bagai aktivitet - aktivitet yang kecil-kecil yang semuanya itu bersama-sama berada dibawah katagori promotion.

Menurut Taylor and Shaw, promotion dirumuskan sebagai

..... communication which secures understanding between two persons for the purposes of bringing about a favorable buying action and for achieving a permanent or at least long-lasting, confidence in the company and the product or service it provides. ¹

¹Weldon J. Taylor and Roy T. Shaw, JR., Marketing An integrated Analytical Approach, South-Western Publishing Company, Cincinnati, Ohio, second edition, 1969, halaman 649.

Sedangkan menurut Cundiff and Still yang menyinggung masalah pentingnya promotion, dikemukakan oleh beliau bahwa:

Successful promotion is the third essential ingredient in marketing strategy; prospective buyers must learn about both the products' distinctive want-satisfying characteristics and its availability. Establishing and maintaining communications with target market segments are the main tasks assigned to promotion. ²

Dari kedua pengungkapan tersebut dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promotion merupakan segala jenis aktivitas dalam bidang marketing yang ditujukan untuk mendorong dan menciptakan permintaan dengan cara mengadakan komunikasi yang baik dan terus menerus dengan para calon pembeli.

Berhubung peranan yang penting yang dimiliki promotion didalam usaha mendorong dan menciptakan penjualan, perlu kiranya diketahui pula mengenai tujuan-tujuan khusus daripada promotion itu. Promotion mengandung tujuan untuk:

1. Komunikasi.
2. Meyakinkan.
3. Menghadapi persaingan.

ad 1. Komunikasi.

Komunikasi merupakan tugas utama dari promotion, berhubung didalam arti komunikasi terkandung maksud-maksud yang lebih luas daripada hanya mendorong penjualan saja.

²Edward W. Cundiff and Richard R. Still, Basic Marketing Concepts, Decisions and Strategies, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, second edition, 1971, halaman 365.

Tentang pentingnya masalah komunikasi dinyatakan oleh Kotler bahwa:

..... modern marketing calls for more than developing a good product, pricing it correctly, and making it easily available to the customer, the company that wants more than walk-in sales must develop an effective program of communication and promotion.³

Searah dengan penyebaran ide-ide kepada para consumer, tantangan utama bagi para ahli strategy pasar (market strategist) adalah menciptakan saluran-saluran komunikasi yang tepat sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan (messages) yang efektif. Sesuatu yang perlu diperhatikan dalam masalah komunikasi adalah melakukan tindakan yang ditunjukan kearah yang dikehendaki perusahaan, sedemikian rupa sehingga memperoleh apa yang diharapkan.

ad 2. Meyakinkan.

Dalam tujuan promotion, mengenai meyakinkan perlu untuk diterangkan bahwa sebenarnya tidak cukup hanya melulu menjelaskan ide-ide berhubung ide-ide masih harus dapat meyakinkan para konsumen.

ad 3. Menghadapi persaingan.

Usaha promotion suatu perusahaan merupakan suatu program untuk menghadapi persaingan. Ini sangat penting

³Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning And Control, Prentice-Hall International, Inc., London, third edition, 1976, halaman 322.

berhubung dalam bidang promotion hampir semua perusahaan harus berusaha untuk memperoleh marketing opportunity yang bermanfaat. Membentuk suatu posisi yang tepat dan menciptakan suatu keuntungan yang lain daripada yang lain, seringkali dapat diperoleh melalui promotion yang efektif. Suatu produk yang baik, saluran distribusi (channel of distribution) yang baik dan harga-harga yang pantas belumlah cukup. Suatu marketing program yang bertujuan untuk menghadapi persaingan harus ditekankan beratkan pada promotion. Marketing men yakin, bahwa promotion bukannya merupakan suatu pengorbanan yang sia-sia, sebab tanpa adanya promotion dalam marketing strategy-nya, keseluruhan program marketing perusahaan tidak akan berarti, sehingga tidak dapat bersaing secara efektif.

Jelaslah sekarang bahwa bantuan-bantuan apapun yang diberikan untuk memperkuat posisi persaingan merupakan suatu bagian daripada marketing yang penting, bantuan-bantuan tersebut telah diberikan oleh promotion yang mencerminkan peranannya yang penting dalam marketing strategy.

III.2. Bagaimana bekerjanya komunikasi.

Komunikasi bukanlah hanya merupakan suatu bentuk yang sederhana daripada antar aksi, tetapi didalamnya terdiri dari sejumlah elemen-elemen yang sangat penting.

Cundiff dan Still mendefinisikan communication sebagai berikut: "Communication is defined as the process of passing information and understanding from one person to another".⁴

Bila kita mengkomunikasikan sesuatu berarti kita berusaha untuk menyebarkan informasi, suatu ide atau sesuatu yang dipikirkan/sikap (attitude), agar supaya terdapat persesuaian diantara penerima informasi (receiver) dan pengirim informasi atas suatu pesan (message) tertentu.

Komunikasi memerlukan empat elemen: communicator, message, channel dan audience.⁵

Communicator merupakan pengirim atau sumber daripada pesan (message).

Message merupakan serangkaian daripada pengertian-pengertian yang dikirimkan dan diterima oleh audience. Dalam hal ini audience dapat diartikan sebagai seorang individu, suatu kelompok, suatu publik tertentu atau publik pada umumnya.

Keempat elemen tersebut diatas merupakan suatu bentuk yang mengikat berbagai pandangan yang menarik dan penemuan-penemuan yang terdapat dalam proses komunikasi yang mampu memberikan pengarahannya kepada marketing communicator mengenai susunan media dan pesan-pesan (messages) yang efektif yang ditujukan kepada suatu audience tertentu.

⁴Edward W. Cundiff and Richard R. Still, Op cit, halaman 45.

⁵Philip Kotler, Op cit, halaman 325.

Mengenai keempat elemen daripada komunikasi akan dimulai pembahasannya dari audience kemudian kembali ke komunikasi dengan melalui saluran-saluran (channels) yang dilaluinya.

Audience, dapat dimengerti bahwa seorang communicator harus memulai dari audience, karena audience-lah pada akhirnya yang menentukan mengenai apa, bagaimana, bilamana dan dimana-kah pesan-pesan (messages) yang akan dikemukakan. Maksud diadakannya komunikasi ialah untuk memperoleh sejumlah tanggapan dari audience. Tanggapan yang dikehendaki oleh communicator akan melalui tahap-tahap cognitive, affective dan behavioral (tahu, kesan dan tindakan) yang dapat digambarkan sebagai berikut:

LAMPIRAN 10

TAHAP-TAHAP COGNITIVE, AFFECTIVE DAN BEHAVIORAL

stages	"innovation adoption" model
Cognitive stage	Awareness
Affective stage	Interest Evaluation
Behavior stage	Trial Adoption

Persoalan hubungan antara sifat-sifat audience dengan tindakan untuk melakukan pembelian dapat diketahui apabila tingkat di mana dapat diyakinkannya audience tinggi (persuasibility is

high), maka kemampuan komunikasi untuk dapat merubah sikap dan pandangan audience mempunyai kemungkinan untuk direalisasi.

Dipikirkan bahwa tingkat kemampuan untuk mengerti (intelligence) yang tinggi daripada audience mempunyai hubungan yang negatif dengan tingkat dapat diyakinkannya (persuasibility) audience tersebut, meskipun kebenaran daripada hal itu belum dapat dipastikan bagaimana hasilnya.

Dijumpai bahwa wanita lebih mudah diyakinkan dibandingkan dengan pria, akan tetapi pria yang merasa bahwa pergaulannya kurang juga menunjukkan sifat-sifat yang mudah untuk dapat diyakinkan.

Orang-orang yang menerima standard extern untuk memberikan pengarahan atas tingkah laku (behavior) mereka memiliki suatu pandangan yang lemah (a weak self-concept), sedangkan orang-orang yang memiliki keyakinan yang rendah juga cenderung lebih mudah diyakinkan.

Channels.

Terdapat dua channel yang dipergunakan untuk meyakinkan yang bersifat personal dan non-personal. Yang diartikan dengan channel untuk meyakinkan yang sifatnya personal (personal influence channels) yaitu alat-alat yang berhubungan langsung dengan individu-individu atau kelompok-kelompok (groups).

Alat-alat tersebut dibedakan dalam tiga jenis:

1. Advocate channels, yang terdiri dari salesman atau wakil-wakil perusahaan yang melakukan hubungan pribadi secara langsung dengan pembeli dalam usaha untuk meya -

kinkannya.

2. **Expert channels**, merupakan orang-orang yang tidak ada sangkut pautnya dengan perusahaan. Mereka melakukan tindakan untuk meyakinkan pembeli berdasarkan kekuatan yang timbul dari keahlian mereka.
3. **Social channels**, termasuk didalamnya serikat-serikat pembeli, para tetangga, kawan-kawan terhadap seseorang pembeli. Channel ini sering disebut sebagai **word of mouth influence** serta merupakan channel yang paling baik diantara ketiga channel tersebut diatas, khususnya dibidang **consumer product**.

Sedangkan **non-personal influence channel** meliputi media yang melakukan pengaruh tanpa terlibat dalam hubungan langsung dengan para pembeli. Terdapat tiga jenis **non-personal media** yang terdiri dari:

- **Mass and selective media**, yang meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, papan-papan reklame.
- **Atmospheres**, tercermin dalam corak bangunan dan kantor pimpinan perusahaan, simbol perusahaan, design daripada produk, pembungkusan serta bentuk penampilan (**look**) salesmen.
- **Events**, merupakan kejadian yang direncanakan melalui **public relations people** dengan menciptakan kejadian-kejadian sebagai sumber pemberitaan, misalnya pidato yang

ditujukan untuk kelompok-kelompok yang terkemuka, pembukaan perusahaan atau penyaluran produk-produk baru yang disertai dengan peringatan dan upacara.

Message.

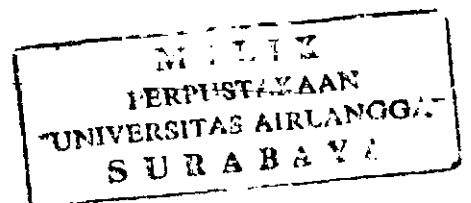
Komunikasi yang efektif memerlukan beberapa syarat agar supaya komunikasi itu dapat berhasil didalam mencapai tujuannya. Menurut Britt dan Boyd syarat-syarat yang harus dipenuhi meliputi:

1. The message must be so designed and delivered as to gain the attention of the intended distination.
2. The message must employ signs which refers to experience common to source and destination so as to get the meaning across.
3. The message must arouse personality needs in the destination and suggest some ways to meet those needs.
4. The message must suggest away to meet those needs which is appropriate to the group situation in which the destination finds himself at the time when he is moved to make the desired response. 6

Bahwa prinsip yang utama untuk memberikan pengarahan atas pengembangan pesan-pesan (messages) hendaknya dapat menciptakan kesadaran akan perbedaan pandangan pada diri penerimanya (cognitive dissonance)⁷, karena perbedaan pandangan tersebutlah yang akan menimbulkan keragu-raguan dalam diri seseorang yang akan mendorong orang itu untuk mengurangi perbedaan

⁶Steuart Henderson Britt and Harper W. Boyd, Jr., Marketing Management and Administrative Action, Mc Graw Hill Book Company, New York, 1968, halaman 646.

⁷Philip Kotler, Op cit, halaman 332.



tersebut agar supaya mencapai penyesuaian kembali.

Mengenai pesan-pesan (messages) yang dikirimkan, perlu diperhatikan bahwa kesimpulan yang ditarik oleh audience kadang-kadang akan memberikan hasil yang tidak memuaskan. Hal itu disebabkan oleh beberapa hal yaitu:

- Bila communicator nampak tidak dapat dipercaya, maka audience mungkin merasa tersinggung atas usaha - usaha yang dilakukan untuk mempengaruhinya.
- Bila masalah yang dikemukakan sederhana sedangkan audience mempunyai kepandaian yang tinggi, dalam keadaan yang demikian audience mungkin merasa tidak senang terhadap usaha untuk menjelaskan hal yang sudah jelas.
- Bila masalahnya sifatnya sangat pribadi, maka audience akan merasa tersinggung atas campur tangan communicator dalam masalah tersebut.

Communicator.

Communicator mempengaruhi audience melalui pemilihan pesan (message) and channels dan tergantung pula pada bagaimanakah perhatian audience kepadanya.

Perlu diketahui bahwa sumber-sumber yang sangat dapat dipercaya akan meningkatkan daya kemampuan untuk meyakinkan atas pesan-pesan (messages) yang disalurkan; justru itu perusahaan-perusahaan farmasi mempergunakan dokter didalam usaha untuk memasarkan obat-obatnya untuk membuktikan kemanfaatan obat-obat itu, sebab dalam hal ini dokter merupakan sumber

yang memperoleh kepercayaan yang tinggi (source of high credibility).

Terdapat beberapa faktor yang mendasari sumber kepercayaan yang dikenal sebagai *expertness*, *trustworthiness* dan *likability*.

- *Expertness* merupakan orang yang memiliki pengetahuan yang dikehendaki oleh communicator misalnya ahli-ahli ilmu pengetahuan, dokter dan sebagainya.
- *Trustworthiness* menunjukkan sampai dimanakah kepercayaan yang diberikan kepada communicator, dalam hal ini misalnya seorang kawan akan lebih memperoleh kepercayaan daripada orang yang tidak dikenal.
- *Likability*, bersangkutan dengan pertanyaan sampai sejauh manakah sumber informasi itu menarik menurut pandangan audience dan ini sangat tergantung kepada kualitas yang dapat meyakinkan yang terletak pada kepribadian sumber informasi.

Jadi sumber yang dapat dipercaya (*source of credibility*) merupakan orang yang memiliki ketiga faktor tersebut dengan proporsi yang tinggi. Sumber daripada kepercayaan sangat penting peranannya dalam periode dimana terdapat keterbatasan persediaan barang maupun dalam periode-periode gerakan inflasi yang sangat cepat.

III.3. Bentuk-bentuk promotion.

Dalam pembahasan bentuk-bentuk promotion digambarkan mengenai keempat komponen daripada promotion mix. Keempat komponen promotion tersebut merupakan alat-alat yang tersedia bagi communicator yang perannya utamanya melakukan komunikasi untuk meyakinkan.

Keempat komponen daripada promotion mix tersebut terdiri dari:

- advertising
- personal selling
- publicity
- sales promotion.⁸

Advertising telah lama dikenal, terutama setelah Perang Dunia II. Advertising mempunyai peranan yang besar sekali sebagai salah satu komponen daripada promotion mix, serta merupakan alat yang sangat bermanfaat dan banyak dipergunakan oleh marketers dalam marketing efforts.

Menurut definisi daripada American Marketing association dikemukakan sebagai berikut: "Advertising is any paid form of non-personal presentation of ideas, goods or services by an identified sponsor".⁹

⁸ Ibid, halaman 337.

⁹ Joe Kent Kerby, Essentials of Marketing Management, South Western Publishing Company, Cincinnati, Ohio, 1970, halaman 468.

Suatu hal yang perlu diperhatikan disini adalah pengertian non-personal, sebab bila penyajian pesan-pesan sifatnya merupakan kontak pribadi, maka ini bukan merupakan advertising

Media yang termasuk dalam advertising bermacam - macam seperti:

- surat kabar
- radio
- televisi
- outdoor displays (posters, signs, sky writing)
- direct mail
- novelties (match boxes, blotters, calendars)
- cards (car, bus)
- directories and references
- programs and menus
- circulars.

Bahwa media yang dipergunakan dalam advertising dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan yaitu:

- Untuk membangun nama baik perusahaan dalam jangka panjang (institutional advertising).
- Untuk memperkenalkan, menciptakan dan memperkuat suatu brand preference (brand advertising).
- Penyebaran informasi mengenai suatu penjualan, service atau peristiwa yang penting (event).
- Pengumuman mengenai suatu special sale (sales advertising).

Berhubung advertising dapat bercorak beraneka ragam, maka sulit untuk memberikan batas yang jelas tindakan mana yang tergolong dalam advertising dan tindakan-tindakan mana yang tergolong dalam komponen-komponen lainnya daripada promotion mix.

Perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis sering mempergunakan bentuk-bentuk penjualan dan distribusi yang berbeda. Pada prinsipnya tujuan daripada pembentukan suatu organisasi penjualan demi peningkatan aktivitas penjualan adalah untuk memperoleh keuntungan-keuntungan didalam persaingan melalui penggunaan bentuk penjualan dan distribusi yang sebaik mungkin serta yang paling sesuai bagi perusahaan yang bersangkutan.

Dalam personal selling terdapat beberapa bentuk daripada personal selling seperti field selling, retail selling dan executive selling¹⁰ yang mempunyai tujuan bermacam-macam misalnya menciptakan kesadaran akan produk, menimbulkan keinginan serta memperkembangkan product preference, merundingkan masalah harga serta syarat-syarat penjualan lainnya, menutup suatu penjualan serta mempererat hubungan setelah terjadinya transaksi perdagangan.

Dalam pembahasan ini akan dibatasi pada masalah missionary selling yang dalam industri farmasi pelaksanaannya di-

¹⁰ Philip Kotler, Op cit, halaman 338.

lakukan oleh detailmen.

Missionary selling untuk pertama kalinya dilaksanakan oleh industri farmasi sebagai medical detailing seperti dikatakan oleh Alan B. Huellmantel sebagai berikut: "The Pharmaceutical industry was a pioneer in the use of the missionary selling concept".¹¹

Menurut beliau missionary selling merupakan suatu bentuk daripada personal selling dan merupakan salah satu daripada beberapa metode-metode penjualan yang tersedia bagi sales manager. Menurut pandangan beliau secara alternatif personal selling dibagi menjadi dua jenis utama:

1. Order generating activities: regular selling, missionary selling, systems selling, specialized selling, franchising, leasing and combinations of the foregoing.
2. Order taking and filling activities: order taking and inventory control; order taking, shelf space arranging and minor in-store promotion; order taking and delivery on the same call, order taking with delayed delivery by the same salesman, bid buying and the like. ¹²

Bagi detailmen memperoleh pesanan penjualan merupakan tugasnya yang kedua; tugas yang utama baginya adalah menyadarkan atau meyakinkan dokter-dokter mengenai perbedaan-perbedaan dan kelebihan dari produk-produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Bilamana detailmen memperoleh pesanan, biasanya order tersebut diserahkan kepada pedagang

¹¹Victor P. Buell and Carl Heyel, Handbook of Modern Marketing, Mc Graw Hill Book Company, New York 1970, halaman 12 - 151.

¹²Ibid, halaman 12 - 144.

besar setempat yang dibinanya.

Missionary selling dalam hal ini detailman merupakan suatu aktivitas promosi khusus untuk membantu proses order taking serta memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. It is a form of personal selling.
2. The emphasis is on educating, training, demonstrating and merchandising the benefit points of the product rather than order taking.
3. The promotion is primarily aimed at stocking or moving products already in the distributive system.
4. It is applicable at all levels of the distribution system: wholesaler, retailer, industrial account, government agency and final customer.
5. The selling expense is charged to the manufactures or a higher level in the distribution system rather than to the retailer or dealer.
6. It is a promotional investment in future sales, since the object is to sell without regard for an immediate order for the manufacturer.
7. Since it is used in addition to, or in conjunction with order-taking selling, it is an added promotional expense. ¹³

Didalam memperkembangkan organisasi penjualan diusahakan untuk menyesuaikan tugas-tugas penjualan dengan metode-metode penjualan sedemikian rupa agar supaya dapat dihasilkan system penjualan yang efektif dan ekonomis. Berdasarkan alasan itu maka perlu diperhatikan keadaan-keadaan penjualan yang paling tepat bagi medical detailing pada khususnya dan missionary selling pada umumnya.

Diantaranya sifat-sifat daripada pasar.

¹³Ibid, halaman 12 - 144.

- Bilamana keputusan pembelian sepenuhnya tidak terletak ditangan pemberi order.
- Bilamana terdapat pilihan atas produk-produk yang telah dibeli yang akan dipergunakan atas kebijaksanaan decision maker perusahaan tersebut.
- Bilamana terdapat banyak customer ataupun customer - customer yang berpengaruh, yang dapat menggambarkan produk-produk yang diinginkan mereka sebagai produk baru mereka.
- Bilamana kebiasaan membeli ataupun kebiasaan untuk menggunakan produk dibentuk selama periode yang panjang yaitu dalam periode setelah lulusnya dokter, architect, engineer yang bersangkutan.
- Bilamana keputusan pembelian dilakukan oleh sekelompok orang atau komite, sedangkan hambatan-hambatan pembelian dapat dibicarakan secara lebih mendalam oleh salesman yang telah dilatih dengan baik.
- Bilamana transaksi penjualan yang baru telah dapat di-realisir melalui metode-metode penjualan yang normal.
- Bilamana terdapat kesulitan untuk menyediakan persediaan yang cukup dalam sistim distribusi.
- Bilamana pergerakan produk pada tingkat retailer kurang cukup dan diperlukan lebih banyak promotion.
- Bilamana penjualan dilakukan untuk pemerintah dengan

agen-agen pembelian yang disentralisir dan pembelian dilakukan secara tender.

Hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam mempergunakan missionary selling yang juga termasuk sifat daripada produk perusahaan yang hendaknya memiliki nilai yang nyata yang melampaui produk saingan yakni:

- Bilamana nilai-nilai tersebut sifatnya teknis atau ilmiah dan memerlukan jenis pendidikan tertentu yang terperinci.
- Bilamana penggunaan produk tersebut memerlukan tingkatan skill tertentu dan paling baik disajikan melalui teknik-teknik demonstrasi.

Selain sifat daripada pasar dan produk terdapat pula pertimbangan mengenai biaya dalam memutuskan apakah mempergunakan missionary selling, sebab missionary selling merupakan cara penjualan yang mahal berdasarkan alasan bahwa dalam melaksanakan tugas-tugas missionary selling diperlukan sales force yang terlatih baik yang biasanya dengan pembayaran yang tinggi.

Missionary selling dalam hal ini detailmen perlu memperoleh produk knowledge yang mendalam, permasalahan yang dihadapi customer, praktek-praktek yang dilakukan para pesaing dan untuk penyelenggaraannya perlu dilakukan sales training secara periodik dan program penjualan yang terarah.

Publicity.

Suatu kejadian yang spectacular, eccentric, suatu prestasi dan suatu novelty dapat menarik perhatian public, sehingga dengan demikian suatu perusahaan dan hasil produksinya dapat memperoleh publicity. Berbeda dengan advertising, publicity tidak menimbulkan pengeluaran biaya walaupun dapat memberikan hasil yang sangat menakjubkan. Publicity disebut pula sebagai free advertising, hal ini disebabkan corak dan keterangan-keterangan baru yang menarik perhatian press. Supaya lebih jelas kami kutip rumusan daripada publicity sebagai "Non personal stimulation of demand for a product, service, or business unit by planting commercially significant news about it in a published medium or obtaining favorable presentation of it upon radio, television or stage that is not paid for by the sponsor".¹⁴

Istilah free advertising yang dipergunakan bagi publicity sebenarnya kurang tepat berhubung untuk publicity yang baik diperlukan seorang yang memiliki keahlian khusus dengan salary yang tinggi pula.

Sifat-sifat yang menonjol dimiliki oleh advertising diantaranya high veracity, off guard dan dramatization.¹⁵

Sales promotion.

¹⁴Philip Kotler, Op cit, halaman 337.

¹⁵Ibid, halaman 339.

Berbagai promotools yang tidak tergolong dalam advertising, personal selling atau publicity merupakan sales promotion. Sales promotion terdiri dari consumer promotion, trade promotion dan sales force promotion serta memiliki sifat-sifat yang sangat menonjol yaitu sebagai insistant presence dan product demeaning.¹⁶

III.4. Pandangan yang membentuk dasar daripada marketing strategy.

Suatu aspek yang menentukan khususnya dalam bidang marketing adalah sifat daripada strateginya. Istilah strategi yang sering dipergunakan dalam marketing merupakan suatu approach yang mengungkapkan peranan daripada marketing manager.

Strategi merupakan proses management dua tahap seperti yang dikemukakan oleh Bell:

It involves, first, the identification of objectives or market targets

 the second step in strategy formulations is the selection of a plan of attack. In marketing, this plan of attack is called a marketing mix. 17

Dalam bagian ini akan dibahas pandangan yang membentuk dasar daripada marketing strategy yang terdiri dari:

- Market segmentation

¹⁶ Ibid, halaman 340.

¹⁷ Martin L. Bell, Marketing Concepts and Strategy, Mac Millan and Company Limited Little Essex Street, London WC 2, 1966, halaman 21.

- Market positioning
- Market entry strategy
- Marketing mix strategy
- Timing strategy.

Market segmentation.

Dengan ditentukannya suatu market target kita sekaligus dihadapkan dengan sifat-sifat daripada mereka yang merupakan sasaran daripada usaha-usaha marketer. Proses melokalisir individu-individu yang dikelompokkan dalam market target, dikenal sebagai market segmentation dan kelompok daripada individu-individu yang dilokalisir sebagai suatu market segment. Dalam hal ini market segmentation merupakan dasar yang mengakui bahwa setiap pasar dibentuk oleh kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, dengan perbedaan dalam hal kebutuhan-kebutuhan, cara-cara pembelian dan tanggapan-tanggapan mereka terhadap usaha-usaha marketing.

Mengenai market segmentation Kotler mengatakan:

Market segmentation, the most recent idea for guiding marketing strategy starts not with distinguishing product possibilities, but rather with distinguishing customer groups. Market segmentation is the subdividing of a market into distinct subsets of customers; where any subset may conceivably be selected as a market target to be reached with a distinct marketing mix. 18

Pada umumnya marketers membagi pasar menjadi segments yang didasarkan pada geographic, demographic atau psychograph-

¹⁸ Philip Kotler, Op cit, halaman 144.

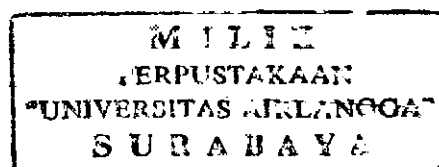
ic. Penjual harus waspada terhadap kebutuhan-kebutuhan dari market segment yang berbeda; bahwa kewaspadaan tersebut akan memberikan beberapa kemanfaatan baginya yaitu:

1. Bahwa ia berada dalam posisi yang lebih baik dalam hal mengetahui, mengenal dan membandingkan kesempatan - kesempatan marketing (marketing opportunities).
2. Penjual dapat lebih baik dalam melakukan penyesuaian atas produk dan sasaran marketing-nya, karena program marketing tidak ditujukan untuk menarik semua potential buyers (shot gun approach) akan tetapi ditujukan untuk menciptakan program-program marketing yang lain dari yang lain dengan maksud memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari pembeli-pembeli yang berbeda (the rifle approach).
3. Penjual dapat mengembangkan program marketing dan budgets yang didasarkan pada pemikiran yang lebih jelas mengenai sifat-sifat tanggapan daripada market segments tertentu.

Market positioning.

Perusahaan tidak dapat menduduki posisi yang kuat dimana-mana, maka ia harus dapat tetap mempertahankan posisinya dengan melakukan pemilihan suatu corak tertentu daripada konsentrasi pasar yang memberikan kesempatan yang maksimum bagi perusahaan dengan cara mengikuti prinsip daripada sasaran marketing (marketing target).

Oleh Heskett dikatakan sebagai berikut:



For marketing to play an effective role in the development and sale of products or service that meet the needs and help solve the problems of potential customers, appropriate targets for marketing effort; so called target markets must be defined. 19

Bagi suatu perusahaan suatu market segment mungkin menimbulkan daya tarik tertentu sehingga ia berusaha untuk mencapai kepemimpinan atas pasar tersebut. Didalam melakukan pertimbangan apakah suatu market segment tersebut merupakan sasaran marketing yang tepat harus dipertimbangkan sifat - sifat yang harus dimiliki oleh market segment tersebut antara lain:

- market segment tersebut cukup besar
- market segment itu memiliki kemampuan untuk berkembang dikemudian hari
- market segment itu tidak dimiliki atau sangat dikuasai oleh pesaing-pesaing yang ada dipasar
- pada market segment itu secara relatif masih terdapat kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpuaskan dan kebutuhan yang tidak terpuaskan itu masih dapat dipenuhi oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan perlu melakukan pemilihan atas konsentrasi pasarnya berhubung tindakan tersebut menentukan mati atau hidup perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat dua jenis konsentrasi pasar. Pasar yang pertama disebut single segment concentration dan yang kedua disebut

¹⁹James L. Heskett, Marketing, Mac Millan Publishing Co Inc., New York, 1976, halaman 44.

multiple segment concentration.

Market entry strategy.

Dalam pembahasan ini digambarkan mengenai bagaimanakah caranya memasuki suatu market segment yang merupakan sasaran perusahaan. Terdapat beberapa cara untuk memasuki suatu market segment yaitu melalui pembelian (acquisition), pengembangan dalam perusahaan itu sendiri (internal development) atau kerja sama (collaboration) dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Ketiga cara tersebut dapat ditempuh oleh perusahaan dan masing masing cara tersebut memiliki keuntungan dan kerugian dipandang dari sudut kepentingan perusahaan, sehingga perusahaan perlu untuk mempertimbangkannya secara cermat.

Marketing mix strategy.

Ini merupakan kelanjutan daripada elemen dalam marketing strategy; disini perusahaan merumuskan secara singkat mengenai bagian-bagian yang penting daripada pokok permasalahan yaitu pokok permasalahan tentang apa yang dapat disajikan oleh perusahaan kepada market segment tertentu. Dalam hal ini marketing mix merupakan pokok permasalahan itu sendiri.

"Marketing mix is the set of controllable variables that the firm can use to influence the buyers' responses".²⁰

Ada yang menyebut variabel-variabel marketing mix sebagai em -

²⁰ Philip Kotler, Op cit, halaman 5.

pat "P" yang terdiri dari product, place, promotion dan price.²¹

Dibawah ini digambarkan mengenai dua variable marketing mix, product quality dan price, dari dua variable marketing mix itu dapat dihasilkan sembilan marketing mix strategy.

TABEL 2
SEMBILAN STRATEGY MARKETING MIX

		Price		
		High	Medium	Low
Product quality	High	Premium strategy	Penetration strategy	Super bargain strategy
	Medium	Over pricing strategy	Average quality strategy	Bargain strategy
	Low	Hit and run strategy	Shoddy goods strategy	Cheap goods strategy

Masing-masing perusahaan dapat mengikuti salah satu dari sembilan strategy tersebut dengan mempertimbangkan segi-segi buruk dan baiknya. Misalnya dalam penetration strategy, perusahaan menawarkan kualitas barang yang tinggi dengan harga yang menengah perlu dipertimbangkan mengenai:

²¹E. Jeremi Mc Carthy, Basic Marketing, A Managerial Approach, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, fourth edition, 1971, halaman 44.

- Bahwa pembeli-pembeli potensial benar-benar dapat diyakinkan bahwa produk perusahaan memiliki kualitas yang sama dan kemampuan untuk memberikan hasil yang sama dibandingkan dengan produk-produk berkualitas tinggi yang sejenis.
- Bahwa pembeli-pembeli potensial merasa kalau elemen-elemen marketing mix lainnya seperti service, produk line yang tersedia seimbang dengan para pesaing.
- Satu hal yang perlu dipertimbangkan disini terutama bagaimanakah reaksi para pesaing atas penetration strategy yang dilakukan oleh perusahaan, sebab jika para pesaing mengikuti penetration strategy, maka kemungkinan market share dan profit yang kita harap tidak akan terrealisir.

Masalah-masalah kesiap-siagaan daripada sumber-sumber yang terdapat didalam perusahaan itu sendiri perlu dipertimbangkan sebab marketing mix strategy harus sesuai dengan kemampuan dari departemen-departemen lainnya untuk ikut berpartisipasi dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Misalnya penentuan harga harus mempertimbangkan efisiensi bagian produksi, juga biaya sales promotion tergantung dari kemampuan financial perusahaan

Timing strategy.

Urutan dan saat yang tepat dimulainya marketing strategy perusahaan merupakan faktor yang menentukan, berhubungan walaupun suatu perusahaan telah memperoleh suatu opportunity

yang baik dan telah pula menentukan obyektif dan memperkem -
bangkan suatu marketing strategy, bukan berarti masing- masing
daripadanya dapat segera dilaksanakan.

Sebagai contoh sebelum aktivitas pelaksanaan suatu
strategy pemasaran produk baru dimulai, perlu kiranya dilaku -
kan aktivitas sebagai berikut:

- Produk itu dicoba dipasarkan kepada suatu sample yang
terdiri dari pembeli-pembeli potensial.
- Didirikannya pabrik dan penyalur-penyalur yang aktif
dan terlatih perlu dibentuk.
- Persiapan aktivitas promotion.

Disamping pertimbangan tersebut masalah mengenai saat dimulai-
nya dan urutan pelaksanaan strategy harus ditentukan sama de -
ngan halnya reaksi-reaksi yang kiranya akan dilakukan oleh sa-
ingan terhadap aktivitas perusahaan, keadaan perkembangan per-
ekonomian harus diketahui, sebab semua yang dikemukakan itu
wajib dihadapi perusahaan sebelum perusahaan menentukan saat
yang tepat untuk bertindak.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

1. Drs. Arifin Hidayat dan Drs. Hartono Hadiwidjojo, Selected Pharmaceutical Specialities, Grafika Karya Surabaya, 1971.
2. Bell Martin L, Marketing Concepts and Strategy, Mac Millan and Company Limited, Little Essex Street, London WC 2, 1966
3. Britt Stewart Henderson and Boyd Harper W. Jr., Marketing Management and Administrative Action, McGraw Hill Book Company, New York, 1968.
4. Buell Victor P. and Heyel Carl, Handbook of Modern Marketing, McGraw Hill Book Company, New York, 1970.
5. Cundiff Edward W. and Still Richard R., Basic Marketing Concepts, Decisions and Strategies, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, second edition, 1971.
6. Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Himpunan Peraturan-undang-Undangan Farmasi, 1972.
7. Heskett James L., Marketing, Mac Millan Publishing Co. Inc. New York, 1976.
8. Kerby Joe Kent, Essentials of Marketing Management, South-Western Publishing Company, Cincinnati, Ohio, 1970.
9. Kotler Philip, Marketing Management, Analyses, Planning and Control, Prentice Hall International Inc., London, third edition, 1976.
10. McCarthy E. Jeremi, Basic Marketing, A Managerial Approach Richard D. Irwin, fourth edition, 1971.
11. Penduduk Jawa Timur tahun 1971 (24 September) diterbitkan oleh Sensus dan Statistik Propinsi Jawa Timur.
12. Taylor Weldon J. and Shaw Roy T. Jr., Marketing An Integrated Analytical Approach, South-Western Publishing Company, Cincinnati, Ohio, second edition, 1969.