



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENJUALAN SUSU ENFAPRO  
DI WILAYAH INDONESIA TIMUR**

**KARYA TULIS UTAMA**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mencapai derajat Magister Manajemen



KK  
MM 24/94  
Soe  
f

Diajukan oleh :  
**DWIANY SOEJOSO**  
Nim 049210044M

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**SURABAYA**

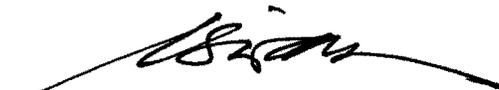
**1994**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENJUALAN SUSU ENFAPRO  
DI WILAYAH INDONESIA TIMUR**

Diajukan oleh :  
**DWIANY SOEJOSO**  
Nim 049210044M

Disetujui :

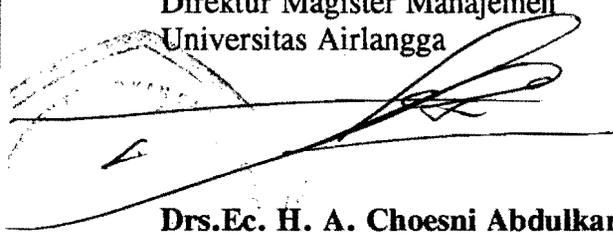
Pembimbing Utama,



**DR. H. Umar Nimran, MA.**  
Nip 130531862

Tanggal : 15 - 4 - 1994.....

Mengetahui,  
Direktur Magister Manajemen  
Universitas Airlangga



**Drs. Ec. H. A. Choesni Abdulkarim, MSc.**  
Nip 130517219

Tanggal : 20 - 4 - 1994.....

## RINGKASAN

Masa penyapihan merupakan saat kritis dan penuh resiko bagi orang tua dan bayi. Pemberian makanan yang tidak tepat pada masa sapihan akan menimbulkan kekurangan gizi beserta akibat-akibatnya.

Susu formula Enfapro merupakan susu formula lanjutan yang khusus untuk bayi berusia di atas 6 bulan. Susu ini mengandung gizi yang lengkap dan seimbang disertai penambahan zat besi.

Penjualan susu formula Enfapro diarahkan pada orang tua bayi kelompok masyarakat menengah atas yang biasanya selalu berkonsultasi dengan dokter untuk kesehatan bayinya. Maka dari itu arah promosi susu formula Enfapro ditujukan kepada dokter anak, dokter ahli kebidanan dan sebagian dokter umum.

Dalam penelitian ini model analisis yang digunakan adalah Model Regresi Linier Ganda dengan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS) berdasarkan penggabungan data runtut waktu (time series) dan cross section data. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu variabel tidak bebas dan lima variabel bebas.

Obyek penelitiannya adalah volume penjualan susu formula Enfapro yang dipasarkan di Wilayah Indonesia Timur. Wilayah tersebut meliputi Jawa Timur, Bali, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan dan Sulawesi Utara, selama kurun waktu tahun 1988 sampai dengan tahun 1992.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah, jumlah detailer secara parsial mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dengan tingkat signifikansi kurang dari 1%. Sehingga sumbangan terbesar secara parsial terhadap volume penjualan susu formula Enfapro adalah jumlah detailer sebesar 46%. Selain itu secara bersama-sama semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dengan tingkat signifikansi kurang dari 1%. Sumbangan semua variabel bebas terhadap volume penjualan susu formula Enfapro secara bersama-sama sebesar 96%.

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah Mead Johnson Indonesia harus melakukan strategi bauran pemasaran baik dari sisi harga, produk, promosi dan distribusi demi peningkatan volume penjualan susu formula Enfapro di masa mendatang.