

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dan kemajuan zaman yang terus meningkat dengan diiringi suatu era globalisasi yang mendorong manusia untuk giat berkerja guna meningkatkan kualitas hidupnya. Ilmu pengetahuan dan teknologi mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses kemajuan zaman pada saat ini. Adanya perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju dan modern, akan dapat menimbulkan berbagai macam perubahan yang akan melahirkan organisasi-organisasi bisnis baru.

Persaingan industri di Indonesia saat ini hampir semua bidang industri saling bersaing memperebutkan pasar. Saat ini para pengusaha dihadapkan pada tantangan hidup yang lebih berat dalam menjalankan usahanya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta mampu mengembangkan usaha-usaha yang telah dikelolanya yang menuntut perusahaan lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri farmasi. Di era globalisasi seperti sekarang, industri farmasi mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Karena dengan adanya hal tersebut maka kebutuhan hidup rumah tangga yang berpengaruh dengan kesehatan dapat dengan mudah terpenuhi.

Kepedulian masyarakat Indonesia akan tingkat kesehatan pada saat ini sudah menunjukkan adanya kesadaran terhadap kesehatan, jika dibandingkan dengan kondisi pada masa sebelumnya mayoritas penduduk Indonesia kurang memiliki kesadaran akan kesehatannya.

**TABEL 1.1**  
**PROJECTED MARKET FOR PHARMACEUTICALS AND PER CAPITA**  
**CONSUMPTION**  
**2004-2008**

Year	Market Value (Rp trillion)	Est. Growth rate (%)	Estimated Population (million)	Per capita consumption (US\$)
2004	19.93	15	223.1	9.92
2005	22.92	15	226.2	11.26
2006	26.59	16	229.4	12.88
2007	31.37	18	232.6	14.98
2008	37.02	18	235.9	17.44

Sumber: Data Consult

Dilihat dari tabel 1.1 pertumbuhan industri farmasi dari tahun 2004-2008 mengalami kenaikan. Pada tahun 2004 angka pertumbuhan sebesar 15% dan tahun 2008 sebesar 18%. Sedangkan untuk tingkat konsumsi obat di Indonesia pada tahun 2004 sebesar US\$ 9,92 per kapita, dan pada tahun 2008 sebesar US\$ 17,44 per kapita. Tingkat konsumsi obat di Indonesia dari tahun 2004 sampai tahun 2008 terus mengalami kenaikan. Melihat potensi pasar yang besar dan pertumbuhan pasar yang baik, tidaklah mengherankan banyak perusahaan yang memasuki industri farmasi ini.

Industri farmasi terbagi atas obat-obatan yang dibeli dengan resep dokter (*ethical*) dan yang dijual bebas (OTC, *over-the-counter*). Sebelum krisis multidimensi yang melanda Indonesia pada tahun 1998, perusahaan farmasi asing

lebih mendominasi pasar obat jadi farmasi di Indonesia, baik obat *ethical* maupun obat bebas. Hanya beberapa perusahaan lokal saja yang mampu bersaing ketika itu, misalnya Kalbe Farma. Tetapi, kinerja perusahaan farmasi asing semakin menurun sejak pascakrisis sampai sekarang. Sebaliknya, dominasi perusahaan lokal, seperti Sanbe Farma, Kimia Farma, Dexa Medica, Indofarma, Kimia Farma, dan lain sebagainya mulai meningkat. Akhirnya, persaingan tidak hanya terjadi antara perusahaan asing dan lokal, tetapi juga terjadi antara perusahaan lokal, terutama di kelompok obat antibiotik, *neuro muscular system*, sub golongan *analgesik dan antipyretic, cough* dan *cold*, serta lainnya.

**TABEL 1.2**  
**PANGSA PASAR OBAT *ETHICAL* DAN OTC**  
**DALAM INDUSTRI FARMASI**  
**(Rp miliar)**

OBAT	TAHUN				
	2003	2004	2005	2006	2007
<b><i>ETHICAL</i></b>	<b>9.552</b>	<b>10.881</b>	<b>12.667</b>	<b>14.644</b>	<b>16.196</b>
OTC	5.823	6.631	8.139	8.964	10.060

Sumber: Swa 14/XX111/28 Juni-11 Juli 2007

Dilihat dari tabel 1.2, pada tahun 2006 obat-obatan *ethical* menguasai 61,68% pangsa pasar farmasi, atau senilai Rp 16,196 triliun, dan sisanya Rp 10,060 triliun adalah untuk obat-obatan OTC. Sanbe Farma yang didirikan di Bandung oleh Jahja Santoso dan saudara sekandungnya pada tahun 1975, tidak memerlukan waktu yang lama untuk menjadi yang pertama dalam industri farmasi di Indonesia. Pada tahun 1998, Sanbe sudah menempati posisi peringkat ke dua di antara perusahaan-perusahaan farmasi terbesar di Tanah Air. Pada waktu itu penjualannya sebesar Rp 257 miliar, hanya kalah dari Kalbe Farma dengan

portofolio produk yang lebih lengkap dengan memperoleh penjualan sebesar Rp 330 miliar.

Pada tahun 2002, Sanbe menjadi perusahaan farmasi pertama yang memperoleh penjualan sebesar Rp 1,07 triliun, menurut data dari sebuah lembaga internasional independen. Sedangkan Kalbe hanya memperoleh penjualan sebesar Rp 859 miliar.

Selama bertahun-tahun Sanbe di peringkat puncak pada jajaran perusahaan farmasi terbesar di Indonesia, dan menjadi peringkat kedua setelah Kalbe Farma melakukan merger internal terbesar dalam sejarah bisnis di Nusantara. Pada tahun 2007 Kalbe Farma melakukan merger dengan dua perusahaan publik lain di lingkungan kelompok bisnisnya yaitu Dankos Laboratories dan Enseval Putera Megatrading.

**TABEL 1.3**  
**PERINGKAT PERUSAHAAN FARMASI 2007**  
(Rp juta/million)

Ranking		Manufact. Desc	Sales		Growth	Share	
2006	2007		2006	2007		2006	2007
3	1	Kalbe farma	1,420,560	1,575,182	10.88	6.01	6.80
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>Sanbe</b>	<b>1,827,843</b>	<b>1,333,791</b>	<b>-27.03</b>	<b>7.74</b>	<b>5.76</b>
2	3	Dexa Medica	1,492,340	1,095,012	-26.62	6.32	4.73
4	4	Bintang Toedjoe	1,014,341	1,046,754	3.30	4.29	4.52
6	5	Pfizer	817,795	869,385	6.31	3.46	3.75
5	6	Tempo Scan Pacific	855,848	835,493	-2.38	3.62	3.61
7	7	Soho	586,452	672,741	14.71	2.48	2.90
9	8	Kimia Farma	554,189	599,352	8.15	2.35	2.59
12	9	Bayer	482,102	562,191	16.61	2.04	2.43
13	10	Phapros	460,661	522,812	13.49	1.96	2.26
<b>Selected Total</b>			<b>23,629,601</b>	<b>23,174,368</b>	<b>-1.93</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Sumber: IMS

Dalam tabel 1.3, pertumbuhan Sanbe dalam industri farmasi mengalami penurunan yang paling besar diantara perusahaan farmasi lainnya sebesar -27,03 dan juga pangsa pasarnya pada tahun 2006 sebesar 7.74% menjadi 5,76% pada tahun 2007. Hal ini menyebabkan penjualan Sanbe mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2006 yaitu sebesar Rp 1.827.843 miliar menjadi sebesar Rp 1.333.791 miliar pada tahun 2007.

Penurunan penjualan Sanbe dalam industri farmasi pada tahun 2007 juga sebagai akibat dari kurang berhasilnya penjualan produk *ethical* (obat-obatan yang dijual dengan resep dokter oleh Sanbe). Penjualan produk obat *ethical* Sanbe dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2006 mengalami kenaikan. Pada tahun 2005 penjualan obat *ethical* Sanbe sebesar Rp 1,3 triliun dan pada tahun 2006 naik menjadi sebesar Rp 1,5 triliun. Tetapi pada tahun 2007, penjualan obat *ethical* Sanbe turun signifikan menjadi Rp 1,01 triliun. Meskipun demikian, peringkat Sanbe Farma tetap menjadi perusahaan obat *ethical* pertama, dapat dilihat dalam tabel 1.4. Hal tersebut disebabkan karena Sanbe menempatkan berbagai macam produk obat yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan farmasi yang lain.

**TABEL 1.4**  
**10 BESAR PERUSAHAAN OBAT *ETHICAL***  
**2005-2007**

Peringkat	2005		2006		2007	
	Perusahaan	Penjualan (Rp Juta)	Perusahaan	Penjualan (Rp Juta)	Perusahaan	Penjualan (Rp Juta)
1	Sanbe	1.267.935	Sanbe	1.501.589	Sanbe	1.015.931
2	Dexa Medica	1.044.733	Dexa Medica	1.366.106	Kalbe Farma	973.854
3	Kalbe Farma	729.245	Kalbe Farma	891.533	Dexa Medica	943.402
4	Pfizer	569.302	Pfizer	578.012	Pfizer	573.596
5	Indofarma	445.257	Indofarma	511.338	Sanofi Aventis	495.915
6	Sanofi Aventis	411.786	Sanofi Aventis	443.533	Kimia Farma	449.363
7	Kimia Farma	384.679	Kimia Farma	411.185	Pharos	420.625
8	Pharos	369.818	Pharos	373.616	Indofarma	412.043
9	Interbat	319.900	Interbat	334.253	Fahrenheit	389.783
10	Otsuka	257.898	Otsuka	299.952	Interbat	360.524
<b>Total Penjualan</b>		<b>5.800.553</b>		<b>6.711.117</b>		<b>6.035.036</b>

Sumber: Swa 14/XX111/28 Juni-11 Juli 2007

Penjualan untuk semua produk obat *ethical* Sanbe dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 mengalami *fluktuasi*, kecuali obat *ethical* Sanbe dengan merek *Cefadroxil* mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 dibandingkan produk obat yang sejenis yang dimiliki perusahaan-perusahaan pesaing. Obat *Cefadroxil* merupakan salah satu obat *ethical* Sanbe yang termasuk ke dalam jenis obat antibiotik.

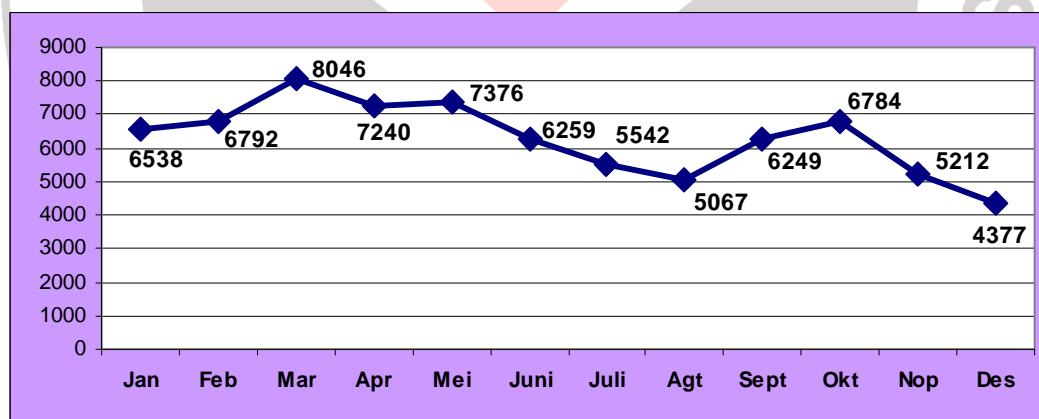
**TABEL 1.5**  
**PENJUALAN OBAT *CEFADROXIL* DI ANTARA PRODUK SEJENIS**  
**DALAM PERUSAHAAN FARMASI**  
**2005-2007**

Nama Perusahaan	Nama Produk Obat <i>Ethical</i>	Penjualan (Rp Juta)	Penjualan (Rp Juta)	Penjualan (Rp Juta)
		2005	2006	2007
Sanbe	<i>Cefadroxil</i>	137.359	86.575	75.482
Indofarma	Amoxycillin	113.109	90.833	100.221
Kimia Farma	Amoxycillin Kimia Farma	76.154	87.431	65.342
Pfizer	Norvask	102.315	115.875	121.453
	Lipitor	75.669	84.541	95.569
Pharos Chemi	Super Tetra	84.602	105.243	93.074
PHP	Amoxyllin (PHP)	124.080	91.782	78.609
<b>Total Penjualan</b>		<b>713.288</b>	<b>662.280</b>	<b>629.750</b>

Sumber: Swa 14/XX111/28 Juni-11 Juli 2007



Dilihat dalam tabel 1.5, volume penjualan pesaing Sanbe (*Cefadroxil*) dengan obat yang sejenis yaitu Indofarma (Amoxycillin), Pfizer (Norvask dan Lipitor), dan Pharos Chemi (Super Tetra) pada tahun 2007 mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2006, sedangkan pesaing lainnya Sanbe yaitu PHP (Amoxyllin) dan Kimia Farma (Amoxycillin Kimia Farma) mengalami penurunan volume penjualan juga pada tahun 2007. Tetapi penurunan ini tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan penurunan volume penjualan obat *Cefadroxil* produk Sanbe yang dari tahun 2005 sampai dengan 2007 terus mengalami penurunan. Pada tahun 2005 penjualan *cefadroxil* sebesar Rp 137,4 miliar turun menjadi Rp 86,6 miliar pada tahun 2006. Pada tahun 2007 *cefadroxil* turun lagi menjadi sebesar Rp 75,5 miliar. Berikut pada gambar 1.1 menunjukkan penjualan perbulan obat *cefadroxil* selama tahun 2007.



Sumber: Swa 14/XX111/28 Juni-11 Juli 2007

**GAMBAR 1.1**  
**PENJUALAN OBAT CEFADROXIL PER BULAN**  
**TAHUN 2007**  
**(Rp Juta)**

Dilihat dari gambar 1.1, tingkat penjualan per bulan untuk obat *cefadroxil* selama tahun 2007 mengalami fluktuasi dari bulan Januari sampai bulan

Desember. Bulan pertama yaitu bulan Januari sampai Maret mengalami kenaikan dari Rp 6,5 miliar menjadi sebesar 8,04 miliar. Bulan April sampai Agustus mengalami penurunan dari sebesar Rp 7,2 miliar menjadi sebesar 5,1 miliar, tetapi penjualan obat *cefadroxil* pada bulan September sampai bulan Oktober mengalami kenaikan lagi menjadi sebesar Rp 6,8 miliar. Tiga bulan terakhir, yaitu dari bulan Oktober sampai Desember penjualan obat *cefadroxil* mengalami penurunan yang signifikan dari Rp 6,8 miliar menjadi sebesar Rp 4,4 miliar.

Perusahaan dapat mempengaruhi penjualan dengan cara menggunakan kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:18), “Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:112), bahwa elemen promosi itu ada lima, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Realtion* (Hubungan Masyarakat)
4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:708):

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. *Personal selling* adalah seni kuno yang telah melahirkan banyak literatur dan banyak prinsip. Tenaga penjualan yang efektif beroperasi tidak hanya berdasarkan pada insting belaka, tenaga penjualan sangat terlatih dalam penggunaan metode analisis wilayah dan manajemen pelanggan.

Di Indonesia, kekuasaan dokter memilih obat mana yang harus dibeli konsumen akhir sangatlah besar. Karena apotek yang secara teknis dikelola



apoteker, tenaga medis yang mungkin lebih mengerti tentang obat daripada dokter yang lebih mendalami diagnosis penyakit dan pengobatannya, tidak boleh mengganti merek obat yang tercantum dalam resep tanpa izin dokter penulis resep. Peraturan ini yang membuat pasar semakin *asimetris*. Sehingga dalam hal ini, perusahaan farmasi meningkatkan daya tarik para dokter sebagai *intermediary* dalam perdagangan obat.

Promosi untuk obat *ethical* khususnya untuk jenis obat antibiotik dilarang beriklan ke masyarakat umum, karena obat ini penggunaannya harus berdasarkan resep dokter. Sehingga perusahaan farmasi yang memproduksi obat *ethical* hanya boleh mempromosikan langsung kepada dokter, apotek dan rumah sakit. Sanbe dalam memasarkan produk obatnya, khususnya obat *Cefadroxil* memiliki distributor tunggal yaitu PT. Bina San Prima. Sanbe bekerjasama dengan PT. Bina San Prima untuk memasarkan dan menjual obatnya ke dokter, apotek, dan rumah sakit. PT. Bina San Prima memiliki *medical representative* yang berjumlah 1.100 orang.

*Medical representative* dari PT. Bina San Prima membawa produk obat *Cefadroxil* dan melakukan *personal selling* ke apotik, dokter dan rumah sakit. Dapat dilihat dalam tabel 1.6, pelaksanaan kegiatan *medical representative* ini yaitu memperkenalkan produk, baik dari sisi fungsi, manfaat maupun efek samping dari obat *Cefadroxil* tersebut secara langsung kepada apoteker, dokter dan rumah sakit.

**TABEL 1.6**  
**PELAKSANAAN MEDICAL REPRESENTATIVE PERUSAHAAN**  
**FARMASI DALAM OBAT ETHICAL**

Nama Produsen	Frekuensi Kunjungan Medical Representative	Tingkat Pengetahuan Medical Representative	Fasilitas yang diberikan (insentif)	Tingkat Pelayanan Medical Representative	Update informasi (Brochure Katalog)	Kode Etik Dalam Memasarkan Produk	Overall Skor Pelaksanaan Medical Representative
Indofarma	6,52	6,80	6,48	6,52	6,84	6,50	6,61
Kalbe Farma	7,15	7,00	6,79	6,85	7,06	6,50	6,89
<b>Sanbe</b>	<b>7,03</b>	<b>7,03</b>	<b>6,72</b>	<b>6,79</b>	<b>7,07</b>	<b>6,39</b>	<b>6,84</b>
Dexa Medica	7,07	6,96	6,81	6,67	7,00	6,58	6,85
Kimia Farma	6,63	6,76	6,31	6,47	6,97	6,41	6,59
Dankos	6,26	6,87	6,23	6,43	6,78	6,45	6,50
Soho	7,00	7,32	6,96	6,68	7,04	6,58	6,93
Pfizer	6,70	6,84	6,61	6,48	6,91	6,41	6,66
Sanofi Aventis	6,91	6,91	6,78	6,58	6,85	6,44	6,74
Fahrenheit	6,14	6,59	6,35	6,14	6,64	6,26	6,35
Interbat	6,17	6,48	6,14	5,96	6,83	5,91	6,25
Otsuka	6,91	7,41	6,70	6,82	7,23	6,76	6,97
Glaxosmithkline	6,75	6,95	6,25	6,25	7,00	6,45	6,61
Astrazeneca	6,65	6,80	6,38	6,58	6,92	6,40	6,62
Novartis	6,79	6,84	6,71	6,70	7,00	6,53	6,76
Hexpharm Jaya	6,65	6,82	6,47	6,53	7,18	6,59	6,71

Sumber: Swa 14/XX111/28 Juni-11 Juli 2007

Dilihat dari tabel 1.6 dapat kita lihat bahwa *Overall* (keseluruhan). Skor Pelaksanaan *Medical Representative* PT. Sanbe Farma mempunyai skor sebesar 6,84% berada di bawah perusahaan farmasi lainnya yang memproduksi obat antibiotik, seperti skor pelaksanaan *Medical Representative* Kalbe Farma sebesar 6,89%, skor *Medical Representative* Dexa Medica sebesar 6,85%, skor *Medical Representative* Soho sebesar 6,93%, dan yang paling tinggi skor pelaksanaan *Medical Representative* diperoleh Otsuka sebesar 6,97%.

Uraian dari paragraf diatas memperkuat perlu adanya peningkatan dan perbaikan pelaksanaan *personal selling* pada obat *cefadroxil* PT. Sanbe Farma, hal itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan obat *ethical*, khususnya obat *cefadroxil*. Mengingat pentingnya pelaksanaan *personal selling* di dalam

memasarkan obat antibiotik *cefadroxil*, yang termasuk ke dalam kelompok obat *ethical* berdampak pada peningkatan volume penjualan yang mempengaruhi pendapatan bagi perusahaan Sanbe Farma.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Produk Obat *Cefadroxil* PT. Sanbe Farma”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Arah dan aksentuasi permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan fenomena cara penjualan *personal selling* yang dilakukan oleh agen penjualan PT. Bina San Prima dan penurunan penjualan produk obat *Cefadroxil* PT. Sanbe Farma.

Jumlah volume penjualan yang dialami oleh perusahaan dari waktu ke waktu selalu mengalami naik turun, keadaan ini tentunya akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Oleh karena itu peneliti melihat faktor-faktor apa yang menyebabkan naik turunnya volume penjualan.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah: kondisi dan kemampuan tenaga penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain (Irawan MBA dan Basu Swastha DH., 2005:142).

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat

meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

Peneliti hanya memilih salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu kondisi dan kemampuan tenaga penjualan yang melakukan *personal selling* sebagai variabel bebas atau independent untuk diteliti. Hal ini disebabkan karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu dalam melakukan penelitian. Selain itu juga untuk obat *ethical* khususnya untuk jenis obat antibiotik dilarang beriklan ke masyarakat umum, karena obat ini penggunaannya harus berdasarkan resep dokter. Sanbe dalam memasarkan produk obatnya, khususnya obat *Cefadroxil* memiliki distributor tunggal yaitu PT. Bina San Prima. *Medical representative* dari PT. Bina San Prima membawa produk obat *Cefadroxil* dan melakukan *personal selling* ke apotik, dokter dan rumah sakit. Oleh karena itu hanya dengan melakukan *personal selling*, obat *Cefadroxil* tersebut dapat dipasarkan dan dijual.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh *medical representative* PT. Bina San Prima untuk obat *Cefadroxil* PT. Sanbe Farma.
2. Berapa besar volume penjualan *medical representative* untuk produk obat *Cefadroxil* PT. Sanbe Farma.
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* yang dilakukan oleh *medical representative* PT. Bina San Prima terhadap volume penjualan produk obat *Cefadroxil* PT. Sanbe Farma.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dalam upaya mencari tahu sebab-sebab maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh *medical representative* PT. Bina San Prima untuk obat *Cefadroxil* PT. Sanbe Farma.
2. Untuk mengetahui besarnya volume penjualan *medical representative* untuk produk obat *Cefadroxil* PT. Sanbe Farma.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *personal selling* yang dilakukan oleh *medical representative* PT. Bina San Prima terhadap volume penjualan produk obat *Cefadroxil* PT. Sanbe Farma.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi PT. Sanbe Farma.

