

BAB V

KEISMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh penerapan strategi bersaing terhadap tingkat volume penjualan di PT LAPI LABORATORIES Jakarta, maka penulis mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT LAPI LABORATORIES sebagai salah satu perusahaan farmasi di Indonesia dengan posisi perusahaan dalam persaingan sebagai *market follower* (pengikut pasar) menerapkan strategi bersaing dalam menghadapi persaingan dengan beberapa penerapan strategi yaitu dengan memfokuskan pada beberapa aspek seperti kualitas produk, packaging (kemasan) yang dibuat semenarik mungkin, *sales force* yang handal, saluran distribusi yang efektif, serta promosi kepada konsumen secara kontinu atau terus – menerus. 11 pesaing utama PT LAPI LABORATORIES yaitu :

- ✓ PT SANBE FARMA
- ✓ PT INTERBAT
- ✓ PT DEXA Medika
- ✓ PT KALBE FARMA
- ✓ PT SOHO
- ✓ PT MEPRO

- ✓ PT GUARDIAN
- ✓ PT OTTO
- ✓ PT LANDSON
- ✓ PT COMBIPHAR
- ✓ PT BERNO

2. Tingkat volume penjualan pada PT LAPI LABORATORIES sangat ditentukan oleh keadaan tingkat kepercayaan konsumen akan produk dan pelayanan perusahaan yang memuaskan konsumen yang dalam hal ini merupakan dokter – dokter.
3. Strategi bersaing yang diterapkan oleh PT LAPI LABORATORIES yaitu:
 - Strategi pelayanan jasa kepada konsumen untuk menarik attensi dan membangun *trust* (kepercayaan)
 - Strategi Differensiasi produk yang memfokuskan pada kualitas dari produk
 - Strategi *Sales Force* (tenaga penjualan) yang efektif dan dan fokus
 - Strategi monopoli produk
 - Strategi saluran distribusi yang efektif dan terpercaya
4. Berdasarkan analisa perbandingan biaya persaingan dari bulan ke bulan, didapat bahwa biaya persaingan dari bulan ke bulan mengalami kenaikan. Namun kenaikan biaya persaingan tersebut diikuti oleh kenaikan hasil penjualan produk PT LAPI LABORATORIES sehingga

dapat disimpulkan bahwa kenaikan biaya persaingan mempengaruhi peningkatan hasil penjualan produk PT LAPI LABORATORIES.

5. Berdasarkan analisa pengaruh penerapan strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan metode statistika, maka diketahui bahwa :

✓ Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang diperoleh selama periode tahun 2007 adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,2 + 5,002X$$

Arti dari persamaan regresi diatas adalah untuk setiap penambahan biaya persaingan akan menyebabkan hasil penjualan bertambah sebesar koefisien β -nya.

✓ Korelasi antar variabel

Korelasi antar variabel diketahui sebesar $r = 1$, yang memiliki pengertian bahwa hubungan variabel x (biaya persaingan) dan variabel y (hasil penjualan) memiliki hubungan yang positif dan selalu searah yang berarti peningkatan biaya persaingan akan membuat tingkat volume penjualan juga meningkat.

✓ Analisis determinasi

Dari perhitungan diketahui bahwa $K_d = 100\%$. Dari hasil ini disimpulkan bahwa penerapan strategi bersaing dalam menghadapi persaingan memberi kontribusi kepada peningkatan tingkat volume penjualan sebesar 100%.

✓ Pengujian Hipotesis regresi β

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis regresi β selama periode tahun 2007 diketahui bahwa :

$$P \text{ value (sig)} = 0,000 < 0,05$$

$$t \text{ hitung} = 879,192 > 2,353$$

Dari hasil perbandingan antara P value dengan α atau antara t hitung dengan t_{α} untuk periode tahun 2007 diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Penerapan Strategi Bersaing Terhadap tingkat volume penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, dengan harapan dapat memberikan masukan bagi PT LAPI LABORATORIES yang telah mengizinkan penelitian ini dilakukan, penulis dengan segala keterbatasan akan pengetahuan dan pengalaman, memberanikan diri untuk memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu terus menerus mengembangkan strategi persaingan yang dilakukan oleh setiap bagian operasional perusahaan terutama dalam bidang produksi yang menentukan kualitas produk sehingga kualitas terjamin dan semakin baik.

2. Dengan jumlah pesaing yang sangat banyak, perusahaan perlu memperhatikan untuk melakukan analisa pesaing sehingga perusahaan dapat memfokuskan diri pada pesaing mana yang benar – benar menjadi pesaing utama perusahaan.
3. Dengan *sales force* (tenaga penjualan) yang ada, perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari *sales force* (tenaga penjualan) dengan mengadakan training berkelanjutan sehingga kualitas *sales force* (tenaga penjualan) dalam menarik attensi dan mendapat *trust* (kepercayaan) konsumen dalam hal ini merupakan dolter – dokter, kepada produk semakin baik.
4. Dengan strategi persaingan yang telah dilakukan, penulis melakukan beberapa bagian sudah sangat baik dilakukan terutama dalam hal memonopoli suatu bahan baku dan menurut penulis strategi ini sangat efektif dan hendaknya diterapkan lebih lagi pada berbagai produk yang belum memasuki pasaran di Indonesia.
5. Dari sisi persaingan harga, perusahaan nampaknya perlu untuk menyesuaikan harga dengan obat – obatan generik dikarenakan keadaan ekonomi yang semakin sulit terutama untuk masyarakat menengah ke bawah yang kesulitan dalam hal membeli obat – obatan atau dengan cara lain yaitu dengan memproduksi obat – obatan khusus generik yang harganya terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah.

6. Setelah melihat hasil penelitian, penulis berpendapat bahwa perusahaan harus lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya baik melalui *sales force* (tenaga penjualan) yang ada maupun melalui jalan promosi dalam simposium, siang klinik, *round table discussion*, stand pameran dalam kongres kedokteran.