

Strategi distribusi suatu perusahaan distributor dalam kaitannya dengan prinsipal : suatu studi kasus pad PT. Bayer Indonesia dan PTPD Djawa Maluku

Irawati Indrasasana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184464&lokasi=lokal>

Abstrak

Dewasa ini, peran saluran distribusi yang menjembatani kepentingan antara produsen dan konsumen menjadi sangat penting dan semakin kompleks. Demikian pula yang terjadi dalam industri obat-obatan. Dalam peranannya sebagai distributor obat-obatan PT Bayer Indonesia, PTPD. Djawa Maluku menghadapi suatu masalah sehubungan dengan pendistribusian salah satu obat non resep yang dipasarkannya. Untuk menghadapi masalah tersebut, PTPD Djawa Maluku dituntut untuk dapat memperbaiki sistem distribusi yang dimilikinya agar produk yang dipasarkannya tersebut dapat kembali unggul dalam persaingan.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengevaluasi sistem distribusi perusahaan tersebut dan menganalisa sejauh mana masalah yang ada telah dapat diatasi.

Untuk itu digunakan beberapa pendekatan teori yang berkaitan dengan masalah distribusi, seperti yang dikemukakan oleh Louis W. Stern serta Phillip Kotler. Sedang perolehan data serta informasi yang dibutuhkan dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung pada pihak-pihak yang berkepentingan, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen akhir.

Dari hasil analisa yang dilakukan, diketahui bahwa memang terdapat beberapa masalah yang harus diperbaiki dalam sistem distribusi obat tersebut, terutama menyangkut kontrol serta sales force yang kurang memadai. Melalui evaluasi dan usaha-usaha perbaikan yang dilakukan, masalah-masalah tersebut memang sebagian besar telah dapat diatasi dan kondisi penjualan produk tersebut telah dapat diperbaiki. Namun tampaknya perusahaan tersebut belum memanfaatkan kesempatan yang ada secara optimal. Masih terbuka kesempatan baik bagi PTPD Djawa Maluku maupun pihak prinsipalnya untuk memperbaiki posisi produk tersebut dalam pasar. Bila hal ini tidak dimanfaatkan secara optimal, bukan tidak mungkin diwaktu mendatang produk-produk pesaing lain akan semakin menguasai pasar dan kedudukan produk tersebut akan semakin tegeser, mengingat kondisi pasar yang masih terus berkembang serta kondisi persaingan yang terus meningkat.