

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan bisnis pasar di bidang farmasi terus meningkat, untuk memenuhi kebutuhan akan obat-obatan yang dibutuhkan oleh *customer*. Lembaga riset *Forst& Sullivan* memproyeksikan(www.indonesiainancetoday.com) pertumbuhan pasar farmasi di Indonesia tertinggi keempat di kawasan Asia Pasifik pada periode 2011 – 2015 setelah China, India dan Malaysia. Pada tahun 2013 ini, menurut kementerian kesehatan pasar farmasi di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 14%.Melihat kondisi yang sangat menggiurkan ini, persaingan bisnis di sektor industri farmasi semakin meningkat.

Hal ini membuat perusahaan – perusahaan farmasi harus segera mengambil langkah – langkah strategis demi merebut pasar farmasi di Indonesia.Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh IPMG (*International Pharmaceutical Manufacturing Group*), PT. Novartis Indonesia merupakan 10 Besar Perusahaan Farmasi Asing di Indonesia dengan total penjualan Rp. 809 miliar. PT. Novartis Indonesia hanya tertinggal dari perusahaan farmasi PT. Sanofi Aventis dan PT. Pfizer Indonesia yang menduduki peringkat pertama dan kedua dengan masing – masing total penjualan Rp. 1,068 triliun dan Rp. 923 miliar.

Menurut Bapak Hermanto Bronto. Sebagai *Sales Manager* PT. Novartis Indonesia, Dimana PT. Novartis Indonesia adalah salah satu perusahaan dibidang farmasi yang memiliki produk yang inovatif

untuk memenuhi kebutuhan customer. Salah satu keunggulan dari perusahaan Novartis, telah di produksi produk unggulan vaksin untuk mencegah mengnihitis (peradangan otak) bagi para calon haji. Selain itu Novartis telah berhasil memasukan produknya sebagai standar akses untuk pasien-pasien kurang mampu. (<http://www.tempo.com>)

Namun Novartis lebih banyak bermain di pasar obat *ethical* yaitu obat yang tidak diperdagangkan secara bebas dan perlu resep dokter. Karena pasar obat ini masih prospektif dan menargetkan pada tahun 2016 menduduki peringkat pertama perusahaan farmasi asing di Indonesia (www.pharma.com). Seperti penjabaran di objek penelitian, jenis obat *ethical* hanya bisa didapatkan melalui resep dokter dan tidak dipasarkan secara bebas sehingga cara mempromosikannya tidak menggunakan media massa. Maka perusahaan farmasi hanya bisa melakukan promosi untuk obat *ethical* dengan strategi *personal selling* kepada pelanggan tertentu yaitu dokter.

C. *blattberg, gary Getz, dan Jacquelyn s. Thomas* dalam buku yang berjudul “*Customer Equity, Building and Managing Relationship as Valuable*” (2004:6) pelanggan merupakan aset finansial yang harus diukur, dikelola, dan dimaksimalkan seperti aset-aset lainnya karena pelanggan tidak berbeda dengan sebuah merek atau aset-aset usaha lainnya yang memiliki pengaruh positif terhadap kelangsungan usaha. Proses menjual harus mempertimbangkan strategi-strategi yang terkait dengan pelanggan”.

Personal selling cocok digunakan untuk mempromosikan obat *ethical*, karena memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki komunikasi pemasaran lainnya, salah satunya menurut sutisna (2001:315) tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks

mengenai karakteristik produk dan jasa, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak. Tenaga penjual *personal selling* dalam bidang farmasi disebut dengan *medical representative*.

Medical representative merupakan orang-orang yang terjun langsung ke lapangan untuk memberikan informasi kepada *customer* (dokter) tentang obat-obatan baru, mengingatkan *customer* kembali pada produk-produk yang sudah ada, dan meyakinkan *customer* untuk menggunakan obat yang dihasilkan oleh perusahaan terutama obat *ethical*, yaitu obat yang penggunaannya harus melalui resep dokter. (Soedjas & Aritejo, 2006).

Pada PT. Novartis Indonesia, *medrep* bertugas bukan sekedar mengkomunikasikan nilai produk, namun harus dapat mengkomunikasikan nilai tambah produk yang ditawarkan ke pelanggan. Sehingga membutuhkan kemampuan komunikasi antarpribadi yang baik, apalagi ditambah dengan tuntutan *customer* terhadap kualitas obat yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan, karena akan mempengaruhi tingkat kesembuhan pasien. Melihat kondisi di atas para *medrep* harus memainkan peran yang lebih kompleks dan menantang. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan wajib untuk memiliki tenaga *medrep* yang profesional. Dengan contoh di atas, jelas bahwa peran *medrep* harus terampil dalam berkomunikasi dan memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan baik dengan *customer*. Hal ini membuat PT. Novartis Indonesia memberikan pelatihan intensif kepada *medrep* sebelum diterjunkan kelapangan, seperti cara mengedukasi *customer*, memberi

informasi obat-obatan yang diproduksi oleh perusahaan Novartis dan membujuk agar dapat meresepkan produknya kepada pasien.

Melalui kemampuan komunikasi Antarpribadi para *medrep* PT. Novartis Indonesia dengan pelanggan, diharapkan dapat menjadi keunggulan perusahaan untuk memenangkan persaingan di bisnis farmasi dan menjadi *add-value* yang sulit ditiru oleh para kompetitor. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Bagaimana Pemanfaatan Komunikasi Antarpribadi *Medical Representative* dengan *Customer* pada PT Novartis Indonesia.

1.2 Fokus penelitian

Dalam penelitian ini, yang akan dicermati penulis pada PT. Novartis Indonesia adalah “Bagaimana Pemanfaatan Komunikasi Antar Pribadi *Medical Representative* dengan *Customer*” Jenis penelitian yang akan difokuskan peneliti adalah pemanfaatan komunikasi antarpribadi *medical representative*, motif komunikasi antar pribadi yang dilakukan *medrep* kepada *customer*, Proses komunikasi secara verbal dan non verbal yang dilakukan oleh *medrep*, dan Proses komunikasi antar pribadi *medrep* dengan *customer*. Dalam penelitian ini, permasalahan yang ingin diangkat oleh peneliti adalah :

- 1) Bagaimana konstruksi makna komunikasi verbal yang dilakukan *medical representative* ?
- 2) Bagaimana konstruksi makna komunikasi non verbal yang dilakukan *medical representative* ?
- 3) Bagaimana pengalaman proses komunikasi antar pribadi *medical representative* dengan *customer* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa hal yang menjadi maksud dan tujuan dari penelitian ini, adalah :

- 1) Mengetahui makna komunikasi verbal yang dilakukan *medical representative* PT Novartis Indonesia
- 2) Mengetahui makna komunikasi Non verbal yang dilakukan *medical representative* PT Novartis Indonesia
- 3) Mengetahui pengalaman proses komunikasi antar pribadi *medical representative* dengan *customer*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan ilmu bagi bidang komunikasi khususnya di bidang Komunikasi Antar Pribadi (personal)

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai sarana pembelajaran dalam membuat penelitian.
2. Menambah pengetahuan dan wawasan.
3. Menambah gambaran dan bahan evaluasi perusahaan mengetahui bagaimana manfaat pelatihan (*selling skill*) yang tepat untuk para *medical representative* yang bergerak dibidang farmasi.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, penulis telah melalui tahap pengumpulan data, mencari teori yang berhubungan dengan penelitian. Teori-teori yang digunakan adalah teori yang relevan dengan objek penelitian. Selanjutnya penulis akan mendeksripsikan data dan menganalisis hasil data. Setelah analisis dilakukan, peneliti dapat menemukan hasil akhir dari penelitian dan menyimpulkannya.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di beberapa tempat, diantaranya:

- a) Perusahaan milik asing yang bergerak dibidang farmasi

PT. Novartis Indonesia

- b) Tempat RS Boromeus Bandung, RS Advent dan Netra (spesialis klinik mata)
- c) Kantor PT. Novartis Indonesia, Bandung.

1.6.2 Waktu Penelitian

Pada waktu penelitian, digambarkan bahwa penelitian ini berlangsung kurang lebih selama 9 bulan, terhitung mulai pertengahan Desember 2012 hingga Agustus 2013. Berikut tahap penelitian dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tahapan Penelitian

No	Tahapan	Des	Jan	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Persiapan penyusunan proposal skripsi Bab I sampai III						
2	Pengumpulan data sekunder berupa observasi awal dan pengumpulan dokumentasi mengenai kegiatan pelatihan						
3	Pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam						
4	Analisis data berdasarkan indikator yang						

	telah ditentukan						
5	Penyelesaian data (hasil penelitian)						

Sumber: Penulis