

**KOMUNIKASI PERSUASIF MEDICAL
REPRESENTATIVE TERHADAP DOKTER DALAM
PEMASARAN OBAT**

SKRIPSI

**OLEH
GALIEH DWI PRABOWO
201610415015**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif *Medical Representative*
Terhadap Dokter Dalam Pemasaran Obat

Nama Mahasiswa : Galieh Dwi Prabowo

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 20 Juli 2023



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif *Medical Representative*
Terhadap Dokter Dalam Pemasaran Obat
Nama Mahasiswa : Galieh Dwi Prabowo
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 20 Juli 2023

Jakarta, 01 Agustus 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom

NIDN. 0323127802

Sekretaris Penguji : Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si

NIDN. 0319059501

Penguji : Tabrani Sjafrizal, S.sos, M.I.Kom

NIDN. 0306046603

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1504222



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul **Komunikasi Persuasif *Medical Representative* Terhadap Dokter Dalam Pemasaran Obat**. Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali ada pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan dijadikan referensi melalui Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 01 Agustus 2023



Gallen Dwi Prabowo

201610415015

ABSTRAK

Galieh Dwi Prabowo 201610415015 **Komunikasi Persuasif *Medical Representative Terhadap Dokter Dalam Pemasaran Obat.***

Saat ini pertumbuhan bisnis di bidang farmasi terus meningkat, untuk memenuhi kebutuhan akan obat-obatan yang di butuhkan oleh pelanggan. *Medical representative* atau sering juga disebut dengan *Medrep* adalah suatu jenis pekerjaan dibidang farmasi yang bertugas untuk mempresentasikan produk-produk berupa obat yang ditawarkan kepada dokter atau target produk, agar tertarik untuk menggunakannya. PT Sanbe Farma memiliki beberapa karyawan *medical representative* tugasnya ialah mencari konsumen. *Medical representative* fokus mencapai atensi, hati serta pikiran pelanggan hingga ingin beli produk Permasalahan yang ditemui seorang *medical representative* yaitu mejalani *komunikasi persuasif.* dengan dokter. Informasi yang disampaikan dari hari ke hari hampir sama.

Penelitian ini menggunakan Konsep AIDA menurut Kotler dan Keller (2016), menggunakan metode kualitatif, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian 1. Attentions : Komunikasi Persuasif *Medical Representative* Sanbe Farma, cukup memberikan perhatian, karena konsumen cukup sering dikunjungi oleh *Medical Representative* komunikasi yang baik adalah kunci dari seorang *Medical Representative* untuk menarik minat membeli dari klien. Tampilan seorang *Medical Representative* Sanbe Farma cukup menarik perhatian dan berpenampilan rapih. 2. Interest: Komunikasi Persuasif *Medical Representative* Sanbe Farma memberikan informasi produk yang jelas membawa brosur beserta *list* produk, memberikan promo produk obat, menarik berupa diskon untuk keuntungan. Komunikasi Persuasif *Medical Representative* Sanbe Farma dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya dan tidak membeli produk pesaing. Faktor yang menjadi keputusan pembelian yang dipertimbangkan.. 3.Desire: Komunikasi Persuasif promosi *Medical Representative* Sanbe Farma secara jelas dan persuasif menjelaskan manfaat produk serta nilai tambah yang diberikan. *Medical Representative* Sanbe Farma lebih banyak menunjukkan keunggulan dari *brand* dan produknya. Memberikan bukti ilmiah yang mendukung klaim produk, seperti hasil penelitian klinis, studi kasus, atau testimonial dari pasien atau profesional medis yang telah menggunakan produk Komunikasi *Medical Representative* Sanbe Farma memberikan informasi produk atau layanan perusahaan mengandalkan inovasi atau teknologi terbaru, Komunikasi *Medical Representative* Sanbe Farma mendengarkan dengan penuh perhatian dan empati. menghormati kerahasiaan informasi pribadi konsumen. 4.Action Komunikasi Persuasif *Medical Representative* Sanbe Farma memberikan penjelasan yang komprehensif tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Menggambarkan manfaat produk secara rinci, menjelaskan cara kerjanya, dan mengilustrasikan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Menanggapi keluhan, merespons dengan cepat keluhan, konsumen merasa

(Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, *Medical Representative*)

ABSTRACT

Galieh Dwi Prabowo 201610415015 Medical Representative Persuasive Communication Against Doctors in Drug Marketing. Currently, business growth in the pharmaceutical sector continues to increase, to meet the need for medicines needed by customers. Medical representative or often also called Medrep is a type of work in the pharmaceutical field whose job is to present products in the form of drugs offered to doctors or product targets, so they are interested in using them. PT Sanbe Farma has several medical representative employees whose job is to find consumers. Medical representatives focus on getting the customer's attention, heart and mind so that they want to buy products. The problem that a medical representative encounters is through persuasive communication. with a doctor. The information conveyed from day to day is almost the same. This study uses the concept of Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) according to Kotler and Keller (2016), using qualitative methods, observation, interviews and documentation. Research results 1. Attention: Persuasive Communication Sanbe Farma Medical Representative, pay enough attention, because consumers are visited quite often by Medical Representatives. Good communication is the key for a Medical Representative to attract interest in buying from clients. The appearance of a Sanbe Farma Medical Representative is quite attractive and neat in appearance. 2. Interest: Sanbe Farma Medical Representative Persuasive Communication provides clear product information, brings brochures along with product lists, provides promos for medicinal products, attractive in the form of discounts for profits. Sanbe Farma Medical Representative Persuasive Communication in encouraging consumers to buy the products it offers and not buy competitors' products. Factors that are considered as purchasing decisions. 3. Desire: Persuasive Communication Promotion of the Sanbe Farma Medical Representative clearly and persuasively explains the benefits of the product and the added value provided. Medical Representatives of Sanbe Farma show more of the advantages of their brands and products. Provide scientific evidence that supports product claims, such as clinical research results, case studies, or testimonials from patients or medical professionals who have used Sanbe Farma Medical Representative Communication products providing information on company products or services relying on the latest innovations or technology, Sanbe Farma Medical Representative Communications listen with care and empathy. respect the confidentiality of consumer personal information. 4. Persuasive Communication Action Sanbe Farma Medical Representative provides a comprehensive explanation of the products or services offered. Describe the benefits of the product in detail, explain how it works, and illustrate how the product can meet a need or solve a problem faced by consumers. Respond to complaints, respond quickly to complaints, consumers feel

(Keywords: Persuasive Communication, Medical Representative)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis. Rasa terima kasih pada kedua orang tua yaitu Bapak saya dan Ibu saya beserta keluarga yang telah memberikan dukungan serta doa yang tiada hentinya bagi penulis serta kepada para informan yang telah membantu jalannya penelitian ini.

Skripsi penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari keseluruhan penelitian bagi mahasiswa untuk memenuhi syarat kelulusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Komunikasi Persuasif *Medical Representative* Terhadap Dokter Dalam Pemasaran Obat.**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan serta arahan dari berbagai pihak oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam menyusun penelitian ini, diantaranya :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Tabrani Sjafrizal, S.Sos, M.I.Kom. Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan evaluasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini tanpa lelah. Terimakasih atas segala ilmu yang telah diberikan.
5. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Ruwadi dan Zubaedah yang telah membesarkan saya dan mendukung saya dalam proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini baik dari teknik penyajiannya dan isi materi yang diberikan, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, 01 Agustus 2023

Penulis,



Galieh Dwi Prabowo

201610415015



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kerangka Konsep	8
2.3 Dokter	8
2.4 Apoteker	9
2.5 Komunikasi Persuasif	11
2.5.1 Unsur-unsur Komunikasi Persuasif	11
2.5.2 Strategi Komunikasi Persuasif	13
2.5.3 Faktor Komunikasi Persuasif	15

2.5.4 Tujuan Komunikasi Persuasif	15
2.6 Medical Representative	16
2.6.1 Tugas Serta Pekerjaan Medical Representative	16
2.7 Konsep AIDA	17
2.8 Kerangka Berpikir	19
BAB III METODELOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian	20
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	21
3.4 Jenis Data Penelitian	22
3.5 Sumber Pengambilan Data	22
3.6 Teknik Penentuan Informan	24
3.7 Informan Penelitian	24
3.8 Teknik Analisis Data	25
3.9 Keabsahan Data	26
3.10 Lokasi Dan Waktu Penelitian	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum	27
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Sanbe Farma	27
4.1.2 Struktur Organisasi	28
4.2 Hasil Penelitian	29
4.3 Pembahasan Penelitian	61
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	6
-----------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... 28



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 2.1 Kerang Pemikir	19
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 2 : Reduksi Data
- Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 4 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Form Perbaikan Skripsi
- Lampiran 6 : Dokumentasi Wawancara

