

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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. Fungsi *medical representative* yaitu seorang komunikator pertama sebagai sumber informasi. Menyaring serta mengevaluasi informasi yang tersedia lalu mengolah informasi menjadi mudah dipahami oleh informan. Dampaknya secara langsung akan mempengaruhi pendapat, pandangan serta perilaku *client* (Putri & Agustrijanto, 2022).

Permasalahan yang ditemui seorang *medical representative* yaitu mejalani *komunikasi persuasif*. dengan dokter. Informasi yang disampaikan dari hari ke hari hampir sama. Dalam keadaan tertentu, pesan tersebut mungkin tak dapat diterima dengan baik oleh dokter itu sendiri, hingga terkadang reaksi dokter juga tidak baik, belum lagi masalah keluhan dari pelanggan tetap. Secara statistik, omset yang didapat terkadang sesuai sasaran, terkadang di bawah sasaran bahkan terkadang di atas target yang ditentukan. Pemasaran banyak orang memandang sebatas iklan ataupun penjualan tapi pemasaran sesungguhnya tak cuma meliputi seni jual benda. Namun yang lebih berarti industri bisa mencapai memimpin di pasar menguasai keperluan konsumen, serta menciptakan pemecahan kepuasan konsumen lewat mutu yang unggul. Bila harga serta kepuasan tak di perhatikan berapa pun besar nilai iklan dan jualan tak bisa menggantikannya. (Tinangon, 2019).

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi ialah sesuatu aspek yang sangat berarti serta mendasar, demikian juga dalam dunia kerja. Komunikasi ialah sesuatu proses penyampaian pesan ataupun data dari seorang ataupun komunikan dengan memakai

lambang yang memiliki makna ataupun arti. Baik secara verbal ataupun nonverbal yang memiliki sesuatu tujuan ialah untuk menggapai konvensi bersama. Selaku makhluk sosial pastinya hendak silih berbicara serta pengaruhi satu sama lain Suatu wujud komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi serta meyakinkan orang lain itu merupakan penafsiran komunikasi persuasif. Dalam suatu komunikasi persuasif, bila seseorang *persuader* sanggup mempengaruhi keyakinan orang lain sehabis dia melaksanakan persuasi dengan metode menguraikan pembicaraan serta prospek baik dari suatu benda maupun keadaan, hingga seseorang *persuader* tersebut dikira sukses. Menurut Effendy (2009:21-22) Agar mencapai tujuan dan sasarannya dalam komunikasi persuasif perlu dilakukan perencanaan yang matang (Fikruzzaman, 2022).

Terdapat 3 prinsip terkait persuasi, pertama, persuasi ialah proses dinamis, sebab penerapan persuasi itu mengaitkan banyak faktor yang silih terikat. Faktor tersebut semacam *persuader*, *persuade* pesan, saluran, dampak, umpan balik, serta lainnya. Kedua, pemakaian persuasi ini bisa ditemui dalam bermacam bidang. Terdapat ratusan bidang usaha ataupun profesi yang mengaitkan cara- cara persuasif dalam aktivitasnya. Ketiga, persuasi terdapat di antara yang sangat mendasar dari kemauan manusia. Sebab interaksi mewajibkan manusia berbicara, sehingga tiap manusia tentu hendak terus ikut serta dalam aplikasi persuasif. Dalam penerapannya, kala seseorang *persuader* lagi mempersuasi *persuade* hingga dilarang melaksanakan kebohongan, tidak boleh terdapat satu perihal juga yang ditutupi. Sebab *point* utama dari persuasi ialah menampilkan kelebihan tanpa wajib menutupi suatu kekurangan (Izzati Naila, 2017).

Perusahaan farmasi terbesar di Indonesia terbaru seperti *Dexa Medica*, Sanbe Farma., Kalbe Farma. Dan Kimia Farma. Alasan peneliti meneliti *Medical representative* karena sanbe farma merupakan perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. 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. Tidak hanya ingin beli namun pula jadi pelanggan yang loyal. *Medical representative* pula merancang strategi produk lewat apa yang kita tahu melalui *segmentasi*, *targeting* serta *positioning* (STP). lalu diwujudkan dalam *marketing mix input, proses, output*. (Okezone, 4/7/2022)

*Medical representative* dalam bekerja selaku wakil industri farmasi wajib komunikasi dengan sopan dan santun pada dokter, membangun citra yang baik buat industri, mendengarkan keluhan atau pun komplain mengenai produk yang dipasarkan, jadi perantara dokter dengan industri, menganalisa serta studi menguasai kegiatan kompetitor, mengenali kesempatan usaha yang bermanfaat dalam persaingan dan menguasai keperluan konsumen, menggapai sasaran. Jumlah dokter yang disponsori, sasaran merek, membentuk rencana usaha. Bersumber pada rencana pemasaran atau aksi serta mengalokasikan sumber daya semacam kegiatan kunjungan, sponsor serta diskon guna mengoptimalkan kesempatan jual, mendatangi serta aktif mengikuti rapat *team*, kegiatan pelatihan serta pembelajaran untuk menaikkan pengetahuan serta tingkatkan keahlian. Segmentasi sasaran penjualan *medical representative* dalam memasarkan obat-obatan generik atau obat paten merupakan dokter universal serta dokter spesialis, hingga *medical representative* wajib sanggup mempraktikkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan baik serta benar.

*Medical representative* menggunakan komunikasi persuasif saat komunikasi dengan calon konsumen atau konsumen tetap. *Medical representative* dapat dikatakan yaitu orang-orang yang terjun langsung ke lapangan untuk memberikan informasi pada *customer* (dokter) perihal obat-obatan, menyajikan data statistik, bukti ilmiah yang mendukung klaim produk, persentase, testimoni dari pasien atau profesional medis yang telah menggunakan produk tersebut. Mengingatkan *customer* kembali menggunakan produk-produk yang sudah ada, dan meyakinkan *customer* untuk tetap menggunakan obat yang dihasilkan oleh perusahaan. Melalui kemampuan komunikasi persuasif *medical representative* dengan memberikan gimik buah tangan, voucher dengan pelanggan, memberikan diskon dalam pembelian produk yang medrep lain tidak memberikan diskon dalam pembelanjaan kategori yang medrep berikan. Diharapkan dapat menjadi keunggulan perusahaan untuk memenangkan persaingan di bisnis farmasi dan menjadi *add-value* yang sulit ditiru oleh para kompetitor.

Dari penjelasan diatas *medical representative* sebagai ujung tombak industry farmasi dalam pemasaran produk obat wajib membuat jualan yang berkesinambungan serta menjalin dan membina hubungan baik melalui komunikasi langsung Bersama

dokter. *Medical representative* memberitahukan informasi tentang obat milik perusahaan. Berdasarkan masalah diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimanakah komunikasi persuasif pemasaran *medical representative* agar dapat mempengaruhi dokter. Sekaligus menjadi pembahasan skripsi dengan judul penelitian “**Komunikasi Persuasif *Medical Representative* Terhadap Dokter Dalam Pemasaran Obat**”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus masalah ini menunjukkan pada Komunikasi Persuasif *Medical Representative* Terhadap Dokter Dalam Pemasaran Obat.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat di ajukan pertanyaan sebagai berikut Bagaimana Komunikasi Persuasif *Medical Representative* Terhadap Dokter Dalam Pemasaran Obat?

## **1.4 Tujuan Penelitian.**

Mengetahui & memahami yaitu Komunikasi Persuasif *medical representative* PT Sanbe Farma dan dokter dalam proses memberikan informasi

## **1.5 Kegunaan Penelitian.**

Penelitian ini diharap menjadi kontribusi, dapat jadi manfaat baik dalam aspek teoritis atau praktis yaitu untuk:

1. Manfaat Teoritis.
  - a. Penelitian ini diharap dapat menambah wawasan ilmu penulis dalam ilmu komunikasi.
  - b. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi atau pemahaman dasar efektifitas komunikasi *medical representative* dan dokter.
2. Manfaat Praktis.

- a. Secara khusus mampu sebagai dokumen pengetahuan dan wawasan untuk menerapkan dasar ilmu komunikasi, proses pengutamaan aplikasi komunikasi persuasif. Secara khusus, deskripsi tambahan dan bahan ulasan untuk entri sesuai untuk perwakilan medis yang terlibat di sektor farmasi
- b. Penelitian ini diharap dapat berguna bagi pembaca dan masyarakat lainnya, dalam melakukan komunikasi persuasif.

