

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan komunikasi persuasif *medical representative* terhadap dokter dalam pemasaran obat merujuk pada teori AIDA menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat temuan penelitian sebagai berikut:

1. **Attention**, komunikasi *Medical Representative* Sanbe Farma penuh keakraban terbuka dan transparan, mampu mendapatkan perhatian dari konsumen dalam pemasaran obatnya, Dengan komunikasi secara persuasif pada konsumen yang berawal konsumen tidak tertarik menjadi tertarik dan mempertimbangkan penawarannya yang sesuai dengan fakta yang ada mengenai obat paten dan generik secara jelas detail. Memberikan brosur, sampel obat generik dan obat paten, komposisi serta informasi tambahan terkait obat-obatan. Mempresentasikan didepan konsumen mengenai keunggulan produk yang ditawarkan, menjelaskan kegunaan dari jenis obat yang mereka wakili, demonstrasi produk, mendiskripsikan dan memberi gambaran secara rinci segala informasi yang berkaitan dengan produk Strategi *Medical Representative* Sanbe Farma dengan komunikasi secara persuasif, sering berkunjung ke rumah sakit, mempromosikan produknya sampai berulang kali dan memberikan penawaran diskon, memberikan buah tangan pulpen, tas, voucher.
2. **Interest**, *Medical Representative* Sanbe Farma secara personal mampu meyakinkan konsumen melakukan tindakan pembelian dengan data, statistik, dan bukti ilmiah yang mendukung klaim produk. Memperlihatkan hasil penelitian, uji klinis, atau testimoni pelanggan. *Medical Representative* Sanbe Farma dari komunikasinya secara persuasif memberikan penawaran dan promo membuat konsumen tertarik dalam pembelian obat baik generik atau obat paten. Dengan strateginya memberikan memberikan diskon dan *gimmick*

beberapa buah tangan pada konsumen yang loyal. Di dukung dengan riset data ilmiah, klinis dan testimoni dari pasien atau profesional medis yang telah menggunakan produk tersebut. Produk yang ditawarkan adalah produk yang memerlukan resep agar bisa dikonsumsi oleh pasien. Medrep dapat menyajikan data statistik terkait dengan produk atau layanan yang dapat menarik minat dan perhatian. Memberikan angka mengenai keberhasilan produk dalam studi klinis, persentase pasien yang mendapatkan manfaat signifikan, atau jumlah kasus yang berhasil diatasi dengan menggunakan produk tersebut. Obat generik lebih murah tapi untuk kualitas tidak jauh berbeda dengan obat paten. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa faktordiantaranya harga, manfaat, rekomendasi dan sertifikasi produk. Mempertimbangkan manfaat yang diberikan oleh produk yang dapat mengatasi masalah atau kebutuhan kesehatan. keunggulan produk, komposisi, teknologi canggih, atau efek yang lebih cepat, juga menjadi pertimbangan.

3. **Desire, Medical Representative** Sanbe Farma mempresentasikan nilai serta kelebihan dari produk dari jenis obat generik, obat paten dan komposisi obat-obat tersebut. *Medical Representative* Sanbe Farma melakukan promosi produk, memahami apa yang diperlukan konsumen, promosi dengan demonstrasi dan memberikan beberapa bukti ilmiah. Hasil penelitian klinis, studi kasus, atau testimonial dari pasien atau profesional maupun bukti dari konsumen lainnya, agar produk yang ditawarkan secara jelas layak dan digunakan konsumen. Tak jarang melakukan demonstrasi produk secara langsung kepada konsumen dalam promosinya. Agar konsumen melihat secara langsung bagaimana produk berfungsi dan manfaatnya. *Medical Representative* Sanbe Farma lebih banyak menunjukkan keunggulan dari *brand* dan produk menjelaskan manfaat produk pada konsumen efektivitas dan keamanan produk yang meyakinkan dapat membantu membangun kepercayaan dan ketertarikan. Dari fitur, formulasi yang

canggih, teknologi terbaru, atau keunggulan klinis tertentu yang membedakan produk dari pesaing dan menambah reputasi dari brand.

*Medical Representative* Sanbe Farma membangun hubungan yang baik berinteraksi secara langsung mendengarkan dengan penuh perhatian dan empati. Dan memperhatikan kebutuhan, kekhawatiran, dan harapan konsumen. Menempatkan diri menjadi konsumen, dengan seperti itu Medrep dapat menjalin hubungan secara emosional dapat memahami keluh kesah yang dialami konsumen dengan tetap menghormati hal pribadi maupun kerahasiaan dari konsumen. Menunjukkan minat dan perhatian yang tulus pada konsumen. Berbagi cerita tentang pasien atau profesional medis lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan. Dengan membangun kepercayaan yang kuat, medrep dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Kepribadian seseorang yang berbeda-beda, membuat pihak lain dapat mengetahui tanggapan atau respons yang diberikan sehingga terjalin interaksi. Hubungan interpersonal dapat dikembangkan dengan membangun kebersamaan, di mana tidak membedakan dan memperlakukannya dengan sama. Komunikasi yang efektif akan menciptakan suasana interaktif dan menyenangkan. Jika interaksi berlangsung dalam suasana komunikatif, maka akan lebih mudah lawan bicara untuk mengerti kemauan satu sama lain

4. **Action**, komunikasi persuasi *Medical Representative* Sanbe Farma dalam memberikan penjelasan yang komprehensif tentang produk atau layanan yang ditawarkan. menggambarkan manfaat produk obat yang mana generik dan paten secara rinci, menjelaskan cara kerjanya, dan mengilustrasikan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Demonstrasi yang dilakukan terkait fungsional produk seperti apa dan manfaat yang didapat dari produk. Memberikan testimoni dari konsumen lainnya dan penjelasan ataupun persetujuan terkait uji klinis.

*Medical Representative* Sanbe Farma mendengarkan dengan penuh perhatian dan empati. memberikan waktu dan ruang bagi konsumen untuk

menyampaikan keluhan mereka secara detail menyediakan solusi terkait permasalahan dan mengganti keluhan produk. Berusaha untuk menyediakan solusi, memberikan penjelasan tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengatasi masalah. Merespons keluhan dengan cepat tidak sampai sehari-hari, hingga konsumen merasa dihargai dan didengarkan. Memberikan kepercayaan kepada konsumen sebagai bentuk pelayanan, menghindari kekhawatiran yang berkembang dan memastikan konsumen merasa didukung.

Dalam konteks komunikasi, hambatan adalah segala hal sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi. Faktor pendukung *Medical Representative* Sanbe Farma memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk lebih efektif dalam menjelaskan manfaat kegunaan, dan efek samping obat kepada dokter. Memberikan informasi terhadap produk yang dijual secara detail hingga adanya kesepakatan dengan pembeli. *Faktor* penghambat *Medical Representative* Sanbe Farma seringkali harus bersaing dengan banyak perusahaan farmasi lainnya jadwal yang padat dan harus mengunjungi berbagai dokter dan pusat medis dalam waktu yang terbatas. Terkait kemajuan teknologi, kebijakan terkait obat-obatan yang dipromosikan. Menyesuaikan strategi pemasaran dan menghadapi kendala dalam mencapai tujuan penjualan. Dengan kemampuan bicara secara persuasif, dalam menyatukan orang melalui ide-ide dan membuat orang lain mendukung. Persuasif digunakan untuk menjual produk, merekrut anggota tim, dan meningkatkan produktivitas. Komunikasi persuasif melibatkan *soft skill* umum seperti kecerdasan emosional, kemampuan mendengar, komunikasi yang baik, logika dan penalaran, serta kemampuan interpersonal.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan tersebut, maka berikut ini adalah saran-saran yang disampaikan peneliti baik dalam aspek praktis maupun teoritis:

### 5.2.1 Saran Praktis

Saran mengenai bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan *Medical Representative* Sanbe Farma untuk menarik perhatian konsumen diharapkan selalu mampu mempertahankan eksistensi dibidangnya. Selain itu mampu konsisten terhadap apa yang telah ditetapkan dalam menggunakan strategi dan teknik persuasif untuk menarik perhatian konsumen. Karena banyaknya competitor dibidang yang sama *Medical Representative* Sanbe Farma harus terus menerus melakukan inovasi baru yang lebih menarik lagi yang tidak mudah ditiru dengan perusahaan lain. Dan dengan adanya penelitian ini diharapkan sebagai informasi serta referensi bagi penelitian berikutnya.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat mengkaji lebih dalam tentang komunikasi dan kegiatan *promotion* melalui teori AIDA dengan menambah media periklanan yang diteliti, yaitu tidak hanya melalui brosur tetapi juga berbagai macam media iklan yang dilakukan seperti, billboard, radio, surat kabar dan media online, serta kegiatan promosinya.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan memperdalam mengenai respon konsumen pada pengambilan keputusan pembelian produk baik dari konsep perilaku konsumen maupun dari konsep teori AIDA, sehingga dapat diketahui sejauh mana penawaran yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan dapat menyelesaikan persoalan yang dihadapi sampai akhirnya ajakan yang diberikan akan diminati oleh konsumen tersebut.