

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini pertumbuhan bisnis dalam bidang industri farmasi berkembang semakin pesat. Seiring dengan bertambahnya permintaan obat yang dapat memenuhi kebutuhan produk farmasi yang dibutuhkan oleh customer. Pemindaian yang menggunakan global data, pasar farmasi di Indonesia adalah yang paling terbesar di kawasan ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*) Pasar farmasi di Indonesia per tahun diperkirakan oleh Kementerian Kesehatan akan tumbuh sebesar 12-13 persen (Indonesia.go.id, 2021).

Seperti yang dikutip dari situs resmi www.Indopremier.com tahun 2021, Khayam seorang Direktur Jenderal IKFT (Industri Kimia Farmasi dan Tekstil) Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan industri farmasi yang pesat. Hal ini ditunjukkan oleh sektor industri farmasi yang di targetkan tumbuh sebesar 9,3% pada tahun 2021, Karena sektor industri farmasi menjadi salah satu sektor yang di butuhkan masyarakat pada saat ini. Kemenperin juga menetapkan sektor farmasi masuk kedalam sektor prioritas untuk ditekan pertumbuhannya.

Hal ini dikarenakan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap obat-obatan mengingat rendahnya angka kesehatan di wilayah Indonesia. Kondisi yang sangat menggiurkan ini, membuat persaingan bisnis di Industri farmasi semakin meningkat. Banyak nya pasar farmasi di Indonesia, menjadikan setiap perusahaan farmasi di Indonesia perlu mengambil langkah khusus guna meningkatkan pemasaran sehingga terhindar dari persaingan bisnis yang luas. Salah satu perusahaan farmasi yang berkembang pesat dan yang terbesar di Indonesia adalah PT Sanbe Farma.

Dilansir dari www.sanbe-farma.com menyatakan bahwa PT Sanbe Farma berdiri pada tahun 1975. PT Sanbe Farma adalah salah satu perusahaan farmasi multinasional terbesar di Indonesia. Beberapa produk yang terdapat di PT Sanbe

Farma yaitu, etikal (anestetik-lokal dan umum, antibiotik dan kemoterapi, antihistamin dan antialergi), infus (kombinasi karbohidrat, dan solusi elektrolit), obat non resep (produk domestik dan produk ekspor), veteriner (anti parasit, antibiotik dan kemoterapi, desinfektan dan antiseptik) dan vision (kortikosteroid, pengobatan mata dan telinga).

Berdasarkan data yang di peroleh dari IQVIA, pada tahun 2019 PT Sanbe Farma berada di urutan ke- 2 `perusahaan pasar farmasi di Indonesia dengan nilai pangsa pasar 5,4 %. Sanbe Farma hanya kalah dari PT Deka Medica yang berada di urutan pertama dengan nilai pangsa pasar 6,1 %. Lalu diikuti dengan PT Kalbe Farma dan PT Kimia Farma yang berada di posisi 3 dan 4, dengan nilai pasar 5,3 % dan 3,9 % (Mubharok, 2019).

PT Sanbe Farma berada di pasar yang terfokus pada pasar obat *ethical* dan infus yang notabeneanya berada pada golongan obat yang tidak diperdagangkan secara bebas dan harus menggunakan resep dokter. Karena tidak bisa di perdagangkan secara bebas dan harus menggunakan resep dokter maka dalam cara mempromosikannya tidak bisa menggunakan media massa. Sehingga perusahaan industri farmasi hanya bisa melakukan kegiatan promosi dengan obat *ethical* dan infus dengan menggunakan strategi personal selling terhadap calon pelanggan (dokter).

Pelanggan merupakan individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa secara terus-menerus yang kemudian memiliki hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran tertentu dari perusahaan. Jadi antara pelanggan dan perusahaan saling memberikan dukungan untuk mencapai masing–masing suatu keinginan tertentu.

Proses penjualan harus mempertimbangkan strategi-strategi yang terkait dengan pelanggan. Strategi personal selling sangat cocok di gunakan dalam mempromosikan obat *ethical* dan infus, karena memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh komunikasi pemasaran lainnya. Salah satu alasannya yaitu penjual dapat menyampaikan pesan yang lengkap mengenai karakteristik produk dan jasa yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media.

Untuk menjadi perusahaan dengan nilai pasar yang lebih tinggi, perusahaan farmasi melakukan berbagai cara untuk penyebarluasan dan pemasaran produk secara baik. Salah satu caranya yaitu melakukan penyebarluasan informasi dan pemasaran tentang obat itu sendiri dengan melalui *Medical Representative*.

Medical representative adalah suatu bidang pekerjaan dalam hal kefarmasian, yang mana seorang *medical representative* memperkenalkan produk kepada calon pelanggan (dokter). Tujuan dalam kegiatan mempresentasikan produk tersebut adalah untuk mempersuasi calon pelanggan hingga akhirnya mereka memiliki rasa ketertarikan untuk bekerja sama dalam kegiatan dalam memasarkan produk obat-obatan tersebut, terutama obat etikal dan infus yang dalam penggunaannya harus menggunakan resep dokter (Romadona, 2018).

Pada PT Sanbe Farma *Medical Representative* ditugaskan bukan hanya mengkomunikasikan nilai produk saja, tetapi harus dapat menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan kepada calon customer. Sehingga membutuhkan komunikasi persuasif yang baik, dan ditambah dengan keinginan pelanggan tentang kualitas produk obat yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, karena dapat berpengaruh kepada tingkat kesembuhan pasien.

Melihat kondisi tersebut para *medical representative* harus bisa melaksanakan tugas secara lebih kompleks. Hal ini membuat perusahaan yang bergerak dibidang farmasi diwajibkan memiliki tenaga *medical representative* yang profesional agar persaingan dalam hal pemasaran obat-obatan semakin menjadi ketat.

Dengan contoh tersebut, jelas bahwa komunikasi persuasif menjadi peranan penting dan memiliki pengaruh yang besar. Karena komunikasi yang dilakukan bersifat mengajak orang lain dengan usaha mengubah keyakinan nilai atau sikap orang tersebut kearah yang telah ditentukan. Hal ini membuat PT sanbe farma memberikan pelatihan khusus kepada *medical representative* sebelum di terjunkan ke lapangan, seperti cara mengedukasi pelanggan, memberikan informasi tentang obat-obatan yang di produksi sanbe farma dan membujuk agar dapat meresepkan produknya kepada pasien.

Komunikasi yang efektif tersebut bisa saling menguntungkan antara *medical representative* dengan dokter. Karena saling bertukar makna, kepercayaan yang sama, bahasa yang digunakan sama, sehingga komunikasi antar mereka cenderung lancar. Kemampuan komunikasi persuasif yang dimiliki oleh para *medical representative* sanbe farma dengan pelanggan, diharapkan dapat menjadi sebuah keunggulan perusahaan untuk memasarkan penjualan obat dengan maksimal, memenangkan persaingan di bisnis industri farmasi serta menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh para kompetitor yang lain.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu proses dengan tujuan untuk mengubah opini, perilaku dan sikap. Komunikasi persuasif adalah suatu proses yang akan di pengaruhi melalui beberapa faktor yang berkaitan pada komponen-komponen komunikasi.

Dari Latar Belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti sekaligus menjadi pembahasan skripsi dengan judul penelitian **“Komunikasi Persuasif Medical Representative Dengan Dokter Dalam Pemasaran Obat-Obatan (Studi Deskriptif Medical Representative PT Sanbe Farma)”**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ditampilkan sehingga ruang lingkup penelitian dapat menjadi lebih jelas, lebih terarah, spesifik, agar tidak mengaburkan penyelidikan. Kemudian fokus pada penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang di lakukan oleh medical representative kepada dokter dalam hal pemasaran obat-obatan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dapat disimpulkan, bahwa pertanyaan pada penelitian ini adalah Bagaimana cara komunikasi persuasif antara *medical representative* dengan dokter dalam pemasaran obat-obatan di sanbe farma?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan dari rumusan masalah yang telah di paparkan sebelumnya adalah untuk mengetahui Bagaimanakah Komunikasi

persuasif antara *medical representative* dengan dokter dalam pemasaran obat-obatan di sanbe farma.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan serta teoritis bagi Ilmu Komunikasi terkait dengan komunikasi persuasif dalam hal pemasaran yang dilakukan oleh *medical representative*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan praktis

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi sivitas akademika diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu khususnya bagi Ilmu Komunikasi, serta dapat dijadikan sebagai referensi mahasiswa lain.
2. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk memperoleh gelar strata satu Ilmu Komunikasi sekaligus untuk mengembangkan hasil pembelajaran yang didapat selama masa perkuliahan.
3. Bagi PT Sanbe Farma, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai komunikasi persuasif *medical representative* untuk kemudian dijadikan sebagai evaluasi perusahaan.