

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri yang semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman menuntut banyak perusahaan baik di bidang manufaktur maupun jasa untuk terus meningkatkan produktivitas demi eksistensi dan kemajuan perusahaan tersebut. Persaingan di dunia industri tersebut hampir terjadi pada seluruh bidang industri manufaktur dan jasa, tidak terkecuali pada industri farmasi. Industri farmasi memiliki peranan penting bagi kehidupan masyarakat karena berkaitan dengan aspek yang sangat penting yaitu kesehatan.

Industri farmasi di Indonesia merupakan salah satu industri yang berkembang cukup pesat dan merupakan pasar farmasi terbesar di kawasan ASEAN. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan pada tahun 2005 pertumbuhan industri farmasi Indonesia rata-rata mencapai 14,10% per tahun lebih tinggi dari angka pertumbuhan nasional yang hanya mencapai 5-6% per tahun. Total angka penjualan tahun 2004 mencapai lebih kurang Rp 20 triliun (untuk tahun 2005 sebesar Rp 22,8 triliun, dan tahun 2006 sebesar Rp 26 triliun), (Sarmoko, 2009).

Produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan farmasi terbagi atas dua yaitu produk *ethical* atau produk yang harus menggunakan resep dokter atau produk *non-ethical*, yang biasa disebut produk *over the counter* (OTC) yang dapat dijual bebas tanpa menggunakan resep dokter. Produk OTC merupakan produk bebas yang dapat diklankan di media cetak, televisi dan radio, berbeda dengan

produk non-ethical. Produk *ethical* harus dipromosikan secara langsung sesuai dengan ketentuan kode etik profesi kesehatan yang ditetapkan oleh WHO. Produk *non-ethical* dipromosikan dengan melakukan tatap langsung dengan pelanggan yaitu dokter dan praktisi kesehatan.

Untuk skala Indonesia PT. Pharos Indonesia (PT. PI) merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1971 dan memiliki cabang yang tersebar di wilayah Indonesia dengan jumlah karyawan sekitar 5000 orang. PT. PI terus mengalami penurunan. Hal tersebut ditunjukkan dengan data yang di peroleh dari Manajer penjualan PT. PI cabang Makassar bahwa pada tahun 2011 perusahaan ini tidak lagi berada pada urutan 10 besar perusahaan farmasi dengan laba terbesar di Indonesia dimana sebelumnya berdasarkan majalah SWA pada tahun 2006 termasuk 10 perusahaan farmasi dengan laba terbesar di Indonesia (sumber: hasil wawancara dengan manager penjualan). Data mengenai 10 perusahaan farmasi terbesar dapat dilihat di lampiran tabel. 1.

Makassar merupakan salah satu cabang daerah dari PT. PI yang mengalami penurunan laba penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh dari bapak Rd, *Sales Manager* PT. PI, Makassar mengalami penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir. Tahun 2010 cabang Makassar mengalami penurunan sebesar 11% dari tahun 2009 dan 16% pada tahun 2011. PT. PI harus terus meningkatkan produktivitasnya untuk mempertahankan eksistensi ditengah persaingan pasar. Produktivitas tersebut sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia atau karyawan yang terdapat di dalam perusahaan tersebut terutama karyawan bagian pemasaran yang dikenal dengan *medical representative* (MR). MR atau *detailer*

didefenisikan sebagai seseorang yang dipercaya untuk mewakili perusahaan guna mempromosikan produk perusahaan secara profesional, kredibel dan berintegritas kepada dokter sehingga dokter tersebut yakin dan meresepkan produk tersebut kepada pasien-pasiennya. MR merupakan ujung tombak dari perusahaan farmasi karena MR yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diperoleh perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *Sales Manager* PT. PI diketahui 53.33% kinerja karyawan MR belum dapat dikatakan optimal. Hal tersebut ditunjukkan dengan angka penjualan produk *ethical* yang mengalami penurunan selama 2 tahun terakhir. Berdasarkan data tahun 2011, 68% karyawan belum memenuhi target kunjungan dokter yaitu sebanyak 12 dokter perhari, sebanyak 63% karyawan belum memenuhi target *dealing* dokter, 56% karyawan belum memenuhi target PSSP aktif (*provide sharing sales promotion*) yaitu pembagian keuntungan sales promosi. Keseluruhan persentase tersebut didapatkan dengan sistem perhitungan *score new* Augusta yang diterapkan oleh perusahaan. Hasil wawancara peneliti dengan tiga orang karyawan MR masing-masing divisi rajawali, oral 1 dan cyrus mengungkapkan bahwa penyebab utama sehingga kinerja karyawan tidak optimal yaitu saat melakukan *detailing* kepada pelanggan. *Detailing* adalah proses penyampaian informasi mengenai keunggulan produk perusahaan dengan tujuan agar pelanggan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Karyawan merasa kesulitan untuk memberikan penjelasan mengenai produk perusahaan dikarenakan kemampuan presentasi atau berkomunikasi yang kurang. Proses *detailing* merupakan langkah awal yang dilakukan oleh karyawan

MR untuk melakukan kerjasama dengan pelanggan, yaitu dokter dan praktisi kesehatan. Karyawan tersebut mengungkapkan bahwa kesulitan tersebut sangat memengaruhi pencapaian target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan.

Karyawan MR dituntut untuk memenuhi target penjualan sebagai tolak ukur pencapaian kinerja guna mempertahankan eksistensi perusahaan. Miner (1998) mengemukakan bahwa perusahaan membutuhkan karyawan yang memiliki perilaku yang berkaitan dengan pencapaian produktivitas, mutu kehidupan, kinerja dan pengajuan pengembangan perusahaan. Perilaku tersebut mengarah secara langsung kepada tujuan dan sasaran yang ingin dicapai agar dapat lebih efektif dan lebih efisien.

Gomes (2000) mendefinisikan kinerja sebagai catatan mengenai *outcome* yang dihasilkan dari aktivitas tertentu, selama kurun waktu tertentu. Davis (Mangkunegara, 2005) mengemukakan bahwa pencapaian kinerja dipengaruhi oleh faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*). Faktor kemampuan secara psikologis terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan *reality* (*knowledge* dan *skill*). Faktor motivasi diartikan sebagai suatu sikap (*attitude*) pimpinan dan karyawan terhadap situasi kerja (*situation*) di lingkungan organisasinya. Salah satu aspek yang memengaruhi kinerja karyawan yaitu kemampuan atau kompetensi. Teece (Morgan, 2011) mengemukakan bahwa kemampuan suatu perusahaan berkembang ketika individu dan kelompok dalam organisasi tersebut menerapkan pengetahuan dan kompetensi untuk memperoleh, menggabungkan, dan mengubah sumber daya yang tersedia dengan cara berkontribusi untuk mencapai tujuan strategi perusahaan.

Byars dan Rue (1997) mengemukakan bahwa kompetensi merupakan karakteristik yang dibutuhkan karyawan atau seorang pemangku jabatan agar mampu melaksanakan tugas dengan baik atau memiliki kemampuan yang dibutuhkan yang memungkinkan untuk berkinerja. Kemampuan karyawan MR yang paling di butuhkan adalah kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan menjual dan kemampuan negosiasi (Dogramatriz, 2002).

Komunikasi yang dilakukan oleh seorang *marketing* MR kepada pelanggan merupakan bentuk komunikasi persuasif karena MR berusaha memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dijual MR tersebut. Miller (Stiff & Mongeau, 2003) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai setiap pesan yang disampaikan yang dimaksudkan untuk membentuk, memperkuat atau mengubah tanggapan dari pihak lain atau orang lain. Berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan adalah prospek yang penting. Mengkomunikasikan manfaat dari perusahaan, keunggulan produk dan produk baru dan layanan kepada pelanggan potensial, mengingatkan pengguna produk tentang manfaat produk dan ketersediaan dan memperkuat keputusan pembelian pelanggan menunjukkan pentingnya perusahaan memiliki kemampuan komunikasi yang kuat (McKee, dkk, 1992). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risa (2011) mengenai strategi komunikasi pemasaran persuasif menunjukkan komunikasi persuasif mampu meningkatkan pencapaian target pendapatan pada objek wisata candi Borobudur.

Dogramatriz (2002) mengemukakan bahwa seorang *marketing farmasi* (MR) melakukan metode *personal selling* atau penjualan secara langsung kepada

pelanggan. Penjualan secara langsung tersebut bertujuan untuk menghasilkan respon atau transaksi dengan pelanggan. Proses transaksi tersebut dilakukan dengan menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Yudi (2005) mengemukakan bahwa persuasif merupakan faktor yang paling dominan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan efektifitas promosi dibandingkan faktor lain yaitu empati dan pengaruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiobudi (2007) mengenai analisis faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan penjual terhadap kinerja tenaga penjualan menunjukkan bahwa peningkatan kinerja tenaga penjualan dalam hal ini ditandai dengan adanya peningkatan keterampilan menjual yang salah satunya dapat dilaksanakan melalui pembelajaran atau pelatihan kemampuan berkomunikasi secara kontinyu sehingga dapat berakibat pada semakin baiknya keterampilan penjualan yang dimiliki tenaga penjualan, dimana hal itu akan berdampak langsung terhadap kinerja yang dihasilkan.

MR yang memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik akan mampu menarik pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan bersedia untuk membangun hubungan interpersonal sehingga pelanggan akan bersikap loyal. Loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh MR tersebut akan membuat kinerja MR tersebut optimal karena memenuhi target penjualan

Hasil penyebaran angket pertanyaan terbuka yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 karyawan MR mengenai hal-hal yang memengaruhi kinerja untuk

pencapaian target penjualan, diketahui bahwa 73% merasa mengalami kekurangan dalam kemampuan komunikasi untuk menyampaikan mengenai produk terhadap pelanggan, 11% mengalami kendala untuk melakukan *problem solving* dan 26% merasa respon balik dari perusahaan untuk menyediakan dana *entertainment* dan potongan denda yang besar apabila tidak memenuhi target yang ditetapkan. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini akan mengetahui mengenai pengaruh komunikasi persuasif terhadap kinerja karyawan pemasaran MR.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh komunikasi persuasif terhadap kinerja karyawan pemasaran MR?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komunikasi persuasif terhadap kinerja karyawan pemasaran MR.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah konsep teori dalam bidang psikologi industri dan organisasi, khususnya tentang pengaruh komunikasi persuasif terhadap kinerja karyawan pemasaran MR.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan sumbangsih dalam dunia industri dan organisasi, terutama tentang bagaimana bentuk komunikasi yang dibutuhkan oleh karyawan pemasaran MR untuk meningkatkan kinerja karyawan tersebut.
- b. Memberikan informasi kepada perusahaan di bidang farmasi khususnya PT. PI mengenai pentingnya kemampuan komunikasi persuasif karyawan pemasaran MR untuk meningkatkan kinerja karyawan tersebut.
- c. Sebagai bahan acuan bagi mahasiswa mengenai bagaimana kemampuan komunikasi persuasif memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan pemasaran MR.