

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial kita manusia untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, karena komunikasi berpengaruh langsung pada tingkat dukungan dan bantuan yang kita terima dari orang lain, serta mendikte kemampuan kita agar gagasan kita diterima dan diterapkan. Manusia tidak dapat hidup sendiri, pasti membutuhkan orang lain. Dari lahir sampai mati, cenderung memerlukan bantuan dari orang lain (tidak terbatas pada keluarga, saudara, dan teman). Kecenderungan ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari yang menunjukkan fakta bahwa semua kegiatan yang dilakukan manusia selalu berhubungan dengan orang lain.

Untuk memenuhi kebutuhan ini manusia tidak dapat berdiri sendiri, ia harus bekerjasama dengan orang lain atau masyarakat. Tanpa mengadakan kerja sama dan hubungan maka kebutuhan tersebut tidak akan dapat terpenuhi. Oleh sebab itu, manusia baik secara pribadi maupun bersama memerlukan dan melakukan sebuah hubungan. Begitupun dalam sebuah organisasi atau lembaga komunikasi sangat dibutuhkan baik komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil, maupun komunikasi publik sesuai dengan kebutuhan organisasi atau lembaga tersebut. Organisasi atau lembaga yang bergerak dibidang penjualan dan mempunyai target mendapatkan pelanggan setiap bulannya ada hubungannya dengan lingkup kerja yang namanya *medical representative*.

Fakta kehidupan dewasa ini, di mana teknologi komunikasi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, semakin menegaskan bahwa manusia senantiasa berinteraksi dengan orang lain. Meskipun di tempat tertentu seseorang duduk sendirian, tetapi dengan media komunikasi yang dimilikinya dia dengan mudah berinteraksi dengan siapapun yang diinginkannya. Manusia pada era teknologi komunikasi senantiasa menjalin interaksi baik secara bertatap muka maupun dengan memanfaatkan bantuan berbagai media Suranto AW (2011:2).

Saat ini pertumbuhan bisnis pasar di bidang farmasi terus meningkat, untuk memenuhi kebutuhan akan obat-obatan yang di butuhkan oleh customer, medical representative menjadi salah satu ujung tombak sebuah perusahaan. Setiap waktu berinteraksi dengan pelanggan atau customer, yang hubungannya dengan memperkenalkan, menjual, promosi dari setiap produk dari perusahaan tersebut. Fungsi medical representative sebagai komunikator disini pertama adalah sumber informasi. Selanjutnya menyaring dan mengevaluasi informasi yang tersedia dan mengolah informasi ini ke dalam suatu yang mudah dipahami oleh informan dalam hal ini pelanggan atau customer. Akibat secara langsung dapat mempengaruhi pendapat, pandangan, dan perilaku komunikasi.

PT Escolab mempunyai sejumlah karyawan medical representative tugasnya yaitu mencari calon pelanggan. Medrep ini fokus pada meraih perhatian, pikiran dan hati konsumen sehingga mereka mau membeli produk. Bukan hanya berkeinginan membeli tetapi juga menjadi konsumen yang loyal atau customer tetap. Sales marketing juga merancang strategi produk melalui apa yang kita kenal dengan Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP). STP itu lalu diwujudkan dalam marketing mix input, proses, output.

Dalam hal ini PT Escolab yang bergerak dibidang penjualan obat. Disini dapat dilihat ada interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya demi terciptanya tujuan dan kepuasan masing-masing. Salah satu komunikasi yang terjalin adalah antara sales medrep dengan calon pelanggan maupun pelanggannya tetapnya.

Komunikasi yang terjalin itu adalah komunikasi antar pribadi. Karena komunikasi yang terjalin antara dua orang baik itu secara langsung maupun melalui media yaitu telepon. Komunikasi antar pribadi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang dengan berbagai efek yang ada.

Medical representative merupakan orang-orang yang terjun langsung ke lapangan untuk memberikan informasi kepada customer (dokter) tentang obat-obatan,serta mengingatkan customer kembali pada produk-produk yang sudah

ada, dan meyakinkan customer untuk menggunakan obat yang dihasilkan oleh perusahaan terutama obat ethical, yaitu obat yang penggunaannya harus melalui resep dokter.

Melalui kemampuan komunikasi Antar pribadi medical representative dengan pelanggan, diharapkan dapat menjadi keunggulan perusahaan untuk memenangkan persaingan di bisnis farmasi dan menjadi add-value yang sulit ditiru oleh para kompetitor. Setiap hari medical representative itu melakukan dialog dengan dokter, artinya ada komunikasi antar pribadi diantara mereka. Bahkan informasi yang disampaikan dari hari ke hari hampir sama. Namun pada situasi dan kondisi tertentu pesan itu tidak bisa diterima baik oleh dokter itu sendiri sehingga kadang respon dari dokter juga yang didapatkan kurang baik pula.

Komunikasi antar pribadi yang dilakukan medrep dan dokter akan efektif dengan frekuensi kunjungan setiap hari medrep itu melakukan dialog dengan pelanggan maupun calon pelanggan, artinya ada komunikasi antar pribadi diantara mereka. Bahkan informasi yang disampaikan dari hari ke hari hampir sama. Namun pada situasi dan kondisi tertentu pesan itu tidak bisa diterima baik oleh calon pelanggan sehingga feedback yang didapatkan kurang baik pula. Volume penjualan yang dihasilkan juga kadang statis memenuhi target, kadang kurang dari target bahkan melebihi target yang telah ditentukan. Padahal jika dilihat aktivitas sales juga sama melakukan seperti yang biasanya dilakukan. Promo yang ditawarkan juga bervariasi, seringnya promo yang ditawarkan itu terlihat lebih menguntungkan pelanggan. Namun itu semua tidak menjadi jaminan medrep selalu berhasil dalam melakukan transaksi dengan calon pelanggan.

Dengan fenomena diatas maka peneliti mengangkat PT escolab yaitu Efektifitas komunikasi medical representative dan dokter ketika memberikan informasi. Komunikasi yang terjadi adalah komunikasi antar pribadi yaitu komunikasi antar komunikasikan dengan komunikator. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya dialogis, berupa percakapan arus balik bersikap

langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga, pada saat komunikasi dilancarkan. Komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya itu positif atau negatif, berhasil atau tidak. Jika tidak, komunikator dapat meyakinkan komunikan ketika itu juga karena dapat memberi kesempatan kepada komunikan seluas-luasnya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka perumusan masalah yang akan di bahas oleh peneliti adalah : Bagaimana Strategi Komunikasi Medical Representative PT Escolab dan Dokter Ketika Memberikan Informasi

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui & memahami yaitu Strategi komunikasi Antar Pribadi medical representative PT Escolab dan dokter dalam proses memberikan informasi
2. Mengetahui pengalaman proses komunikasi antar pribadi medical representative dengan dokter

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi, dan dapat memanfaatkan baik dalam aspek teoritis maupun praktis yaitu untuk:

1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan peneliti dalam wacana ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian komunikasi antar pribadi
2. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi atau pemahaman dasar efektifitas komunikasi medical representative dan dokter.

2. Manfaat Praktis

1. Yaitu penelitian ini sebagai bahan pengetahuan dan wawasan untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip dasar ilmu komunikasi yang mengutamakan

proses dan penerapan dalam komunikasi antar pribadi. Khususnya Menambah gambaran dan bahan evaluasi masukan yang tepat untuk para medical representative yang bergerak dibidang farmasi.

2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan masyarakat lainnya, dalam melakukan komunikasi antar pribadi.