

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sejenis. Keadaan ini telah menimbulkan sikap kehati-hatian pada setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya. Dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan beraneka macam produk yang ditawarkan dalam persaingan yang sangat ketat.

Meskipun menurut berbagai penilain dari para ekonom yang mengetahui bahwa Indonesia tidak siap untuk menghadapi pasar bebas tetap karena harus tunduk pada perjanjian AFTA, Indonesia akhirnya membuka keran-keran perdagangan bebas. Akibatnya, dunia usaha di Indonesia dengan terpaksa harus menghadapi pesaing-pesaing dari luar negeri yang tidak hanya kuat secara moral, tetapi juga teknologi dan tingginya kualitas SDM yang ada. Misalnya dalam industri perdagangan, ketatnya suatu persaingan menuntut perusahaan untuk lebih aktif dalam mempromosikan produknya.

Dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, para pelaku bisnis harus lebih siap dalam menghadapi era tersebut. Konsekuensi globalisasi ekonomi telah membuat batas-batas negara

menjadi kabur.

Kini kegiatan prekonomian suatu negara tidak hanya menjadi masalah bagi negara yang bersangkutan, melainkan juga bagi negara-negara lain. Terlebih lagi dalam era globalisasi ini, akan muncul suatu fenomena baru yaitu *global consumer* (konsumen global) hal ini ditandai dengan konsumen yang kritis, canggih dan semakin *well demending* (permintaan yang kompleks). Konsumen tidak hanya memperhatikan pada kebergunaan produk melainkan juga pada kualitas, biaya, *delivery* (pengiriman) serta kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) itu sendiri. Akibatnya perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahannya melalui berbagai perbaikan, baik dari harga promosi, kualitas produk, distribusi, strategi penjualan maupun pelayanan.

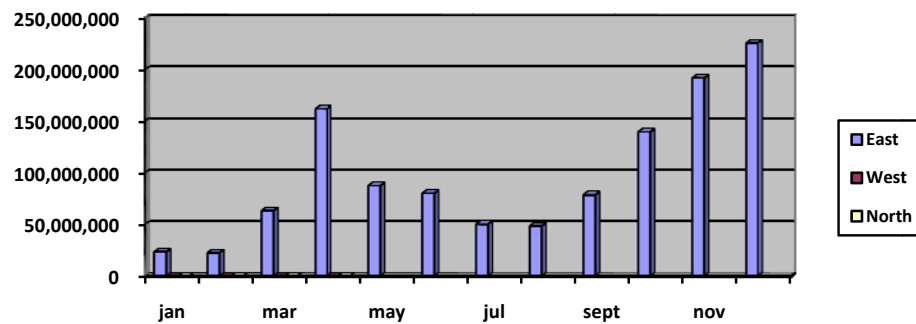
Mewakili perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam hal promosi *personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) bahwa "*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan." Berdasarkan definisi tersebut, *personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi lainnya dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Dari fakta diatas dapat diketahui bahwa peran *personal selling* sangat

penting bagi perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang biasa mempengaruhi kepentingan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa adanya *personal selling*, perusahaan akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi dipasar. Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan sebagai berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan.

*Personal selling* mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk. Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kegiatan *personal selling* tanpa mengabaikan promosi yang lainnya. PT. Novell Pharmaceutical Laboratories salah satu perusahaan *principal* yang bergerak dibidang farmasi obat-obatan. Perusahaan menyediakan jasa pelayanan mencakup *consumer health product, branded etichal, generik, lisensi, supplier obat-obatan, kesehatan, dan consumer goods*. Salah satu penjualan dengan cara *personal selling* yaitu penjualan obat generik injeksi yang dibawakan melalui *personal selling* kebagian pembelian rumah sakit (*purchasing*), adapun untuk memasarkan produk *first generik* melakukan *personal selling* ke dokter untuk mendapatkan peresepan obat. Kegiatan *personal selling* PT. Novell Pharmaceutical

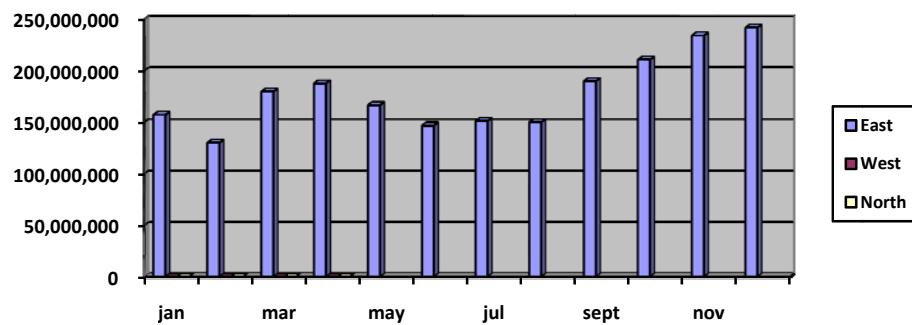
Laboratories berusaha untuk melakukan kegiatan dengan memperkenalkan produk dengan cara melakukan kunjungan-kunjungan atau mendatangi dokter-dokter praktek dan *purchasing* rumah sakit dengan tujuan dapat melakukan penjualan. Akan tetapi permasalahan yang terjadi dalam *personal selling* di PT. Novell Pharmaceutical Laboratories Cabang Jakarta 1B belum benar-benar sempurna yang di praktekkan oleh tenaga penjual di lapangan dalam melakukan *personal selling* meskipun sudah mendapatkan pengetahuan atau pembekalan dari perusahaan tentang *personal selling*.



Sumber : PT Novell Pharmaceutical Laboratories cabang Jakarta 1B 1 tahun, tahun 2015

Gambar 1.1

Data penjualan produk generik injeksi melalui personal selling PT. Novell Pharmaceutical Laboratories cabang Jakarta 1B tahun 2015



Sumber dari: *Competitor* PT. DexaMedica cabang Jakarta 1B 1 tahun, tahun 2015

Gambar 1.2

Data penjualan *competitor* produk generik injeksi PT. DexaMedica tahun 2015

Selain itu suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana suatu perusahaan mampu memuaskan pelanggannya.

Pada dasarnya pelanggan hanya menginginkan kepuasan dari apa yang mereka dapatkan. Pelanggan akan merasa puas jika barang atau jasa yang mereka dapatkan mampu memenuhi harapannya.

Apabila sebuah perusahaan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya, maka perusahaan tersebut tidak hanya mempunyai pelanggan yang setia, akan tetapi pelanggan yang merasa puas akan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain. Akan tetapi kepuasan yang ada di PT. Novell Pharmaceutical Laboratories Cabang Jakarta 1B belum merata ke semua pelanggan yang ada di Jakarta 1B masih banyak keluhan yang dirasakan pelanggan.

Kondisi yang demikian ini menyebabkan perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan

anpelanggan sebagai tujuan utama. Sesuai dengan prinsip pemasaran yang menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang terpilih.

Selanjutnya dalam penelitian ini akan dikaji tentang pemasaran *personal selling* sehingga biasa memberikan kontribusi atau informasi bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut *personal selling* dan memanfaatkannya sebagai keunggulan bersaing. Melalui penelitian ini diharapkan memperoleh gambaran yang jelas tentang apa yang seharusnya dilakukan penjual saat melakukan *personal selling* agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *personal selling* yang diterapkan oleh PT. Novell Pharmaceutical Laboratories. Untuk itu, pada penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan Obat Generik Injeksi Pada PT. Novell Pharmaceutical Laboratories Cabang Jakarta 1B”**.

## 1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian dengan mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *personal selling* yang belum maksimal dijalankan oleh *medical representatives* meskipun sudah mendapatkan pembekal dari PT. Novell Pharmaceutical Laboratories Cabang Jakarta 1B sehingga dokter masih belum banyak yang mengerti untuk kegunaan produk yang disampaikan mengakibatkan penjualan yang belum maksimal.
2. Kondisi penjualan yang naikturun pada obat generik injeksi di dalam negeri pada PT. Novell Pharmaceutical Laboratories Cabang Jakarta 1B dikarenakan kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi dan mengakibatkan dokter berpaling ke kompetitor.
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian penjualan obat generik injeksi di dalam negeri pada PT. Novell Pharmaceutical Laboratories Cabang Jakarta 1B dengan kunjungan rutin dan menawarkan produk yang sudah bekerjasama sehingga pelunasan dokter dapat tercapai dengan waktu yang ditentukan.
4. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan *personal selling* dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh PT. Novell Pharmaceutical Laboratories Cabang Jakarta 1B dan cepat tanggap dalam menangani keluhan dokter sehingga kebutuhan dokter dapat terpenuhi.

### 1.3. Pembatasan masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak meluas, maka penulis membatasi

pada masalah-masalah hanya pada :

1. Peneliti hanya memfokuskan objek penelitian pada *personal selling* dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan obat generik injeksi yang ada di PT. Novell Pharmaceutical Laboratories Cabang Jakarta 1B.
2. Berdasarkan pada hal-hal tersebut di atas maka penulis melakukan pembatasan masalah pada tanggapan dokter kepada *medical representative* apakah *medical representatives* sudah melakukan *personal selling* dengan baik yang sudah ditetapkan dari PT. Novell Pharmaceutical Laboratories.

#### 1.4. Perumusan masalah

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Novell Pharmaceutical Laboratories Cabang Jakarta 1B.
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan obat generik injeksi pada PT. Novell Pharmaceutical Laboratories cabang Jakarta 1B.
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan obat generik injeksi PT. Novell Pharmaceutical Laboratories Jakarta 1B.

#### 1.5. Tujuan penelitian dan Manfaat penelitian

Tujuan Penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan penjualan pada PT. Novell Pharmaceutical



Laboratories Cabang Jakarta 1B.

2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan obat generik injeksi pada PT. Novell Pharmaceutical Laboratories Cabang Jakarta 1B.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan obat generik injeksi di PT. Novell Pharmaceutical Laboratories Cabang Jakarta 1B.
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *personal selling* dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Manfaat Penelitian adalah :

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Bagi peneliti  
Diharapkan dapat menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan khususnya mengenai promosi dalam hal ini *personal selling*.
2. Bagi perusahaan  
Memberikan sedikit sumbangsih pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengembangan usaha selanjutnya terutama mengenai *personal selling*.
3. Bagi pembaca  
Dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan informasi mengenai

permasalahan di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *personal selling*.