

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH *MEDICAL REPRESENTATIVE* DALAM PROMOSI OBAT KEPADA PARA DOKTER
(Studi Kasus pada *Medical Representative* PT.Sintesa Health di Denpasar)

Ni Nyoman Cipta Dewi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra Denpasar

Email : ninyomanciptadewi84@gmail.com

Astuti Wijayanti

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra Denpasar

Email : wijayanthi91@gmail.com

ABSTRAK

PT.Sintesa Health Denpasar yang memiliki tujuan untuk memasarkan dan menjual produk sesuai dengan target yang diberikan oleh perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut yang harus dilakukan, mulai dari menentukan target pasar, melakukan analisis dan evaluasi sehingga akhirnya menemukan penerapan komunikasi pemasaran yang matang dalam memenuhi target yang diberikan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan subjek penelitian sebanyak 2 (dua) orang informan dan objek penelitian adalah bagaimana penerapan komunikasi pemasaran oleh *Medical Representative* dalam promosi obat kepada para dokter (Studi Kasus pada *Medical Representative* di PT. Sintesa Health). Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah teknik wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang digunakan, yaitu melakukan periklanan, *sales promotion*, analisis proses komunikasi, menentukan anggaran, melakukan penerapan komunikasi pemasaran dan meningkatkan penjualan obat terhadap target yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dengan mengacu kepada model penerapan komunikasi pemasaran oleh *medical representative* dalam promosi obat kepada para dokter dapat berjalan dengan efektif, sehingga target tahunan yang diberikan oleh perusahaan dapat terpenuhi.

Kata kunci: Medical Representative, Komunikasi Pemasaran, Promosi Obat

ABSTRACT

PT. Sintesa Health Denpasar which aims to market and sell products in accordance with the target given by the company. To be able to achieve these goals, starting from determining the target market, conducting analysis and evaluation so that finally finding the application of mature marketing communication in meeting the given target. Researchers use a qualitative approach with the subject of research as many as 2 (two) informants and the object of research is how to apply marketing communication by Medical Representatives in drug promotion to doctors (Case Study on Medical Representative at PT. Synthesis Health). The data collection techniques that the authors use are interview, observation and documentation techniques, while the data analysis used is qualitative descriptive techniques. The conclusion from the results of this study is that the application of marketing communication used, namely conducting advertising, sales promotion, analysis of the communication process, determining the budget, implementing marketing communication and increasing drug sales against the targets given by the company. By referring to the model of implementing marketing communication by medical representatives in drug promotion to doctors can run effectively, so that the annual target given by the company can be met.

Keywords: Medical Representative, Marketing Communications, Drug Promotion

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi bisnis, mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global yang menyebabkan perusahaan semakin sensitive terhadap adanya kompetisi, terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan, usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis.

Dalam menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan (*Continous Improvement*) terhadap aktifitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja manajemen perusahaan.

Sektor pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan. Tiap-tiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan yang bermunculan dengan memproduksi barang yang sejenis dan fungsi yang sama. Karena itu setiap perusahaan saat ini berlomba-lomba membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui apa yang dinamakan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019:476) adalah kegiatan pemasaran dengan

menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan laba sebagai dari jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Banyak orang melihat pemasaran hanya sebatas iklan atau penjualan tetapi pemasaran yang sebenarnya tidak hanya mencakup seni menjual barang, namun yang lebih penting perusahaan dapat meraih kepemimpinan di pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan menemukan solusi yang memuaskan pelanggan melalui nilai, kualitas dan jasa yang unggul. Jika nilai, kualitas dan kepuasan tidak diperhatikan berapa pun besar biaya iklan dan penjualan tidak dapat menggantikannya.

Hal tersebut juga berlaku dalam program komunikasi pemasaran perusahaan farmasi. Program pemasaran perusahaan farmasi menggunakan program Marketing *Publik Relations* yaitu konsep pemasaran yang menggabungkan antara konsep penjualan dengan konsep *public relations*. Produk obat farmasi ada yang dinamakan obat bebas terbatas serta obat golongan

keras dan psikotropika. Obat keras dalam perusahaan farmasi adalah obat yang berkhasiat keras dan bila dipakai sembarangan bisa berbahaya bahkan meracuni tubuh, memperparah penyakit atau menyebabkan kematian. Sedangkan psikotropika, obat yang dapat menurunkan aktifitas otak atau merangsang susunan syaraf pusat dan menimbulkan kelainan perilaku, disertai dengan timbulnya halusinasi (menghayal), ilusi, gangguan cara berfikir, perubahan alam Perasaan dan dapat menyebabkan ketergantungan serta mempunyai efek stimulasi (merangsang bagi para pemakainya).

Dalam mempromosikan obat keras dan psikotropika perusahaan farmasi hanya menggunakan *medical representative* diharapkan dapat menginformasikan dan menciptakan penjualan secara terus menerus. *Medical representative* sebagai ujung tombak perusahaan yang khusus menjual obat keras dan psikotropika harus mampu memasarkan produknya secara baik dan konsisten, yakni dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara langsung atau tatap muka antara *medical representative* sebagai penjual dengan dokter sebagai user. Dalam bekerja *medical representative* sebagai perwakilan perusahaan farmasi harus dapat berkomunikasi dengan baik terhadap dokter, membangun *image* yang baik untuk perusahaannya, mendengar

keluhan-keluhan atau complain dari dokter tentang produk yang dipasarkan, menjadi penghubung antara dokter dengan perusahaan, melakukan analisa dan riset teori guna memahami aktifitas pesaing, mengidentifikasi peluang bisnis yang berguna dalam kompetisi, serta memahami kebutuhan pelanggan, mencapai tujuan yang ditetapkan seperti target merk produk, membangun rencana bisnis teori berdasarkan program marketing atau *plan of action* dan mengalokasikan sumber daya (seperti aktifitas kunjungan, *sponsorship* dan diskon) untuk memaksimalkan peluang penjualan teori - teori, menghadiri dan berpartisipasi aktif pada rapat team sales, acara pelatihan dan pendidikan guna menambah pengetahuan dan meningkatkan kemampuan.

Segmentasi target penjualan *medical representative* dalam memasarkan obat keras dan psikotropika adalah dokter spesialis dan dokter umum, sehingga *medical representative* harus mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan diikuti dengan baik dan benar, seperti yang terjadi di Rumah Sakit. Yang dimana peneliti melihat tingkat persaingan penjualan obat keras dan psikotropika di Rumah Sakit cukup kompetitif.

Dari penjelasan di atas maka *medical representative* adalah ujung tombak perusahaan farmasi dalam memasarkan produk obat keras dan

psikotropika harus dapat menciptakan penjualan secara terus-menerus dan menjalin serta menjaga hubungan baik melalui komunikasi tatap muka dengan dokter secara langsung. *Medical representative* menyampaikan pesan dan memberikan informasi mengenai produk obat yang dimiliki perusahaannya. Dari uraian latar belakang masalah di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran *medical representative* agar dapat mempengaruhi persepsi dokter di Rumah Sakit.

Fenomena yang telah dipaparkan, menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Medical Representative* dalam mempengaruhi dokter menggunakan produk-produk dari PT Sintesa Health. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Medical Representative* kedokter di Rumah Sakit.

2. METODE

Lokasi penelitian ini bertempat di PT. Sintesa Health yang beralamat di Gedung Perusahaan Besar Farmasi (PBF) PT. Parit Padang Global Lantai 2 (dua), dengan alamat Jalan Raya Cargo Sari III, Kecamatan Ubung Kaja, Denpasar Utara, Denpasar Bali. Dasar pemilihan lokasi penelitian ini karena melihat permasalahan pada

marketing pemasaran di PT. Sintesa Health Denpasar yang berkewajiban untuk memasarkan produk – produk kesehatan namun belum mampu untuk menjual secara maksimal. Dengan melihat permasalahan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dan menemukan permasalahan apa yang sebenarnya dihadapi sehingga penerapan komunikasi pemasaran oleh sales marketing dalam promosi obat kepada para dokter apakah sudah dilakukan dengan baik dan benar.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh *social* yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian kualitatif untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.

Rancangan penelitian yang penulis gunakan adalah rancangan penelitian studi kasus yang bertujuan untuk meneliti kasus atau fenomena yang terjadi pada marketing pemasaran di PT. Sintesa Health Denpasar. Fenomena atau objek yang diteliti adalah tentang bagaimana penerapan komunikasi pemasaran oleh sales marketing kepada para dokter di PT. Sintesa Health Denpasar.

Sumber data primer diperoleh dari subjek penelitian yang merupakan sales marketing pemasaran di PT. Sintesa Health Denpasar. Data primer ini dapat berupa pendapat dari subjek penelitian secara individual maupun kelompok.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pencatatan dan pelaporan hasil data laporan penjualan dan data pivot tahunan di perusahaan PT. Sintesa Health Denpasar.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung kepada subjek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan apa yang dilakukan oleh subjek tersebut (Riduwan: 2004). Pada teknik observasi ini, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian di PT. Sintesa Health Denpasar, dengan menggunakan instrument pengumpulan data berupa data tabel pivot yang dimana table tersebut adalah bukti data penjualan *obat* di setiap bulannya.

Menurut Moleong (2014:5) wawancara adalah suatu proses percakapan dengan tujuan tertentu dan dilakukan dengan cara berhadapan langsung, untuk mendapatkan informasi secara lisan yang dapat menjelaskan permasalahan dari sebuah penelitian. Wawancara ditujukan kepada informan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah

dipersiapkan sebelumnya. Dalam teknik ini penulis menggunakan instrument berupa panduan wawancara dengan tujuan untuk membatasi pembahasan agar tidak keluar terlalu jauh dari bahasan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah teknik kualitatif yaitu Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, di ukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian kualitatif untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti dengan cara mengumpulkan, memilah, menganalisis dan mengklasifikasikan data yang diperoleh dari informan secara gamblang dan apa adanya berdasarkan kejadian yang dialami dilapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesa Health merupakan anak perusahaan dari Sintesa Group, yang berdiri sejak Maret 2013. Perusahaan ini berfokus pada bidang pemasaran dan penjualan produk-produk farmasi dan alat-alat kesehatan keseluruh wilayah Indonesia. Sebagai unit

bisnis baru dari Sintesa Group, Sintesa Health mendistribusikan produk kesehatan nutriaceutical dan kosmeseutical yang memiliki lisensi dari *Catalysis* di Spanyol. Oleh sebab itu, Produk yang dipasarkan oleh PT. Sintesa Health merupakan produk *import* yang memiliki keunggulan berupa *bioteknologi* modern yaitu *Molecular activities* serta sudah tersedia beberapa uji klinis untuk masing-masing produk di berbagai Negara. Sintesa Health yang bermarkas besar di Jakarta, memiliki beberapa cabang yang terbesar di berbagai wilayah Indonesia dan salah satunya di Denpasar.

Sintesa Health Denpasar mulai terbentuk bulan Oktober 2016 dan berlokasi di Gedung Perusahaan Besar Farmasi (PBF) PT.Parit Padang Global Lantai 2 (dua), dengan alamat Jalan Raya Cargo Sari III, Kecamatan Ubung Kaja, Denpasar Utara, Denpasar Bali. PT. Sintesa Health Denpasar memiliki 1 (Satu) yang disebut dengan *Regional Brand Experience Manajer* (RBEM), 1 (satu) orang *Brand Experience Supervisor* (BES), yang bertugas untuk memasarkan dan mendistribusikan produk-produk yang di jual oleh PT. Sintesa Health kepada para dokter.

PT. Sintesa Health merupakan perusahaan yang berfokus pada pemasaran dan pendistribusian produk –produk kesehatan nutriaceutical dan kosmeseutical yang memiliki lisensi dari *Catalysis* di

Spanyol. Produk yang di pasarkan sudah teruji klinis secara *in vivo* dan *in vitro* serta menggunakan bioteknologi modern yaitu *Molecular Activities*. *Molecular Activities* merupakan bioteknologi modern yaitu merupakan proses penembakan bahan baku dengan sinar elektromagnetik yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi biologis dan kapasitas antioksidan suatu molekul tanpa mengubah struktur kimia dari molekul tersebut. Dengan menggunakan bioteknologi tersebut, produk-produk dari Sintesa Health dapat diberikan dalam dosis yang kecil sehingga minimal efek samping dan dapat digunakan jangka panjang. Produk yang dipasarkan oleh PT. Sintesa Health merupakan produk yang aman di konsumsi oleh orang dewasa, anak-anak, wanita hamil dan menyusui. Demikian pula untuk produk *Obat PT. Sintesa* yang memiliki berbagai uji klinis dalam beberapa kasus yang telah di teliti oleh *Catalysis*.

Dalam melakukan detailing kepada para Dokter-dokter, Tentunya adalah penting yang harus dipersiapkan adalah media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pasar. Dalam Hal ini media komunikasi yang digunakan dalam penyampaian informasi adalah beberapa brosur dan hasil uji klinis dari produk PT. Sintesa Health. Dengan mempersiapkan media komunikasi terlebih dahulu tentu dapat memudahkan para marketing

pemasaran dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang di tawarkan.

Dalam memenuhi target penjualan tahunan, perusahaan dari PT. Sintesa Health memberikan sampel produk kepada para user dengan tujuan agar user dapat mengetahui bagaimana rasa dan manfaat dari produk tersebut. Agar lebih menarik lagi, para marketing pemasaran di PT. Sintesa membuat program untuk para user yang bersedia menggunakan dan meresepkan obat dari PT. Sintesa Health, diantaranya dengan membuatkan dana simpanan sebanyak 10% dari setiap peresepan produk / obat PT. Sintesa. Selain itu juga ada program dari *Product Manajer* yaitu dengan memberikan souvenir atau hadiah bagi para user yang melakukan pembelian sebanyak 10 botol obat PT. Sintesa. Dengan dilakukan program seperti itu, diharapkan banyak user yang tertarik untuk menggunakan produk atau obat dari PT. Sintesa Health.

Dalam wawancara yang dilakukan Bapak Nyoman Susiladana, ada target tahunan untuk penjualan obat dari PT. Sintesa Health dan biasanya di bagi lagi menjadi perbulan. Bisa juga ngasi sampel kedokternya, support acara dokter yang sudah meresepkan produk dari PT. Sintesa Health, selain itu *Product Manajer* juga ada program user, kalau ada user bisa meresepkan obat dari PT. Sintesa Health 10 (sepuluh) botol akan dapat souvenir atau *gift* dari kami”

Setelah menentukan target, tahapan yang dilakukan adalah melakukan pendekatan kepada user ataupun dokter yang menjadi target pasar obat dari PT. Sintesa Health. Pendekatan yang dilakukan bisa bentuk kunjungan rutin terhadap user, maupun memenuhi kebutuhan dari user yang ditargetkan. Dengan demikian di harapkan hubungan kerja yang terjalin dapat terbentuk dan menimbulkan kepercayaan dari para target mengenai marketing di PT. Sintesa Health di Denpasar dan bersedia menggunakan produk dari PT. Sintesa Health.

Selain melakukan kunjungan rutin dengan user atau pelanggan kemudian memperkenalkan produk dari PT. Sintesa Health di Denpasar juga mendapatkan anggaran dana dari perusahaan, yang dimana dana tersebut nantinya digunakan untuk melakukan pendekatan dan membeli kebutuhan dari para user tersebut. Dana yang diberikan oleh perusahaan kepada PT. Sintesa Health Denpasar tentu berbeda dengan cabang lainnya, hal ini berdasarkan dari hasil penjualan secara *value* yang dicapai setiap bulannya.

Kondisi dan situasi di lingkungan sekitar menjadi faktor penting yang harus diperhatikan sebelum membuat komunikasi pemasaran. Karena dengan mengetahui kondisi dan situasi tersebut dapat memudahkan marketing pemasaran dalam membuat penerapan dan

memperkiakan segala kemungkinan yang dihadapi dalam proses komunikasi pemasaran tersebut, sehingga dapat meminimalisi resiko dan kondisi buruk yang kemungkinan di hadapi.

Mengenai anggaran dana yang dari perusahaan, setiap cabang perusahaan PT. Sintesa Health diberikan dana yang berbeda berdasarkan pencapaian yang diperoleh setiap bulannya. Jadi semakin besar value penjualan yang diperoleh maka semakin besar pula anggaran dana yang di berikan. Namun tentu tidak semudah itu untuk dapat memperoleh penjualan yang tinggi setiap bulannya, sehingga membuat perencanaan komunikasi pemasaran harus berdasarkan dari anggaran dana yang diberikan perusahaan. Pengalokasian dana tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan utama dari setiap marketing pemasaran di PT. Sintesa Health Denpasar. Sehingga proses komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik dan mengurangi resiko kekurangan dana dalam menjalankan proses tersebut.

Selain melakukan penjualan obat atau memasarkan obat, Seorang Medical Representative juga harus memiliki etika yang baik dan sopan santun selain itu juga harus berhati jujur serta bertanggungjawab. Karena itu sangat mempengaruhi citra dari perusahaan tersebut. Agar nama baik dari perusahaan itu selalu terjaga dengan baik dan dikenal baik oleh dokter.

Tujuan utama marketing pemasaran di PT. Sintesa Health adalah untuk memperkenalkan dan memasarkan produkPT. Sintesa Health kepada para pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengetahui keunggulan dari produkPT. Sintesa Health. Apabila pelanggan sudah rutin melakukan pembelian, maka target penjualan obat PT. Sintesa Health dapat meningkat dan target produk setiap bulan tercapai. Namun untuk mendapatkan pelanggan yang bersedia menggunakan obat dari PT Sintesa Health tentu tidak semudah itu, dikarenakan Obat dari PT. Sintesa Health merupakan produk *import* dari luar negeri dan tidak semua masyarakat mengenal produk tersebut.

Selain *detailing* dengan cara menggunakan brosur, Medical Representative juga bisa memakai stiker Produk, yang di lakukan dengan cara menempelkan di kotak kue ketika dokter ulang tahun. Tujuannya agar dokter menjadi lebih tau bayangan produk/obat dari PT.Sintesa Health serta obat dari PT.Sintesa Health selalu di ingat oleh dokter.

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif. Di dalam *detailing* komunikasi personal dapat digunakan oleh Medical Representative. Tujuannya agar para Medical Representative dapat lebih menyakinkan dokter untuk meresepkan serta membeli produk dari PT.Sintesa Health agar target dari

penjualan dapat tercapai tiap bulan dan tahunnya.

Komunikasi Persuasif adalah Komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang di harapkan komunikator.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada Bab IV Maka dapat disimpulkan oleh Penerapan Komunikasi Pemasaran Oleh Medical Representative Dalam Promosi Obat Kepada Para Dokter, adalah sebagai berikut: komunikasi Pemasaran dengan mempergunakan Periklanan dalam bentuk brosur-brosur produk atau uji klinis dari produk dari PT. Sintesa Karena itu yang kita pakai untuk detailing atau sebagai senjata ke para dokter atau user.

Menggunakan Sales Promotion yakni memberikan sampel ke user atau dokter, memberikan support acara dokter atau kegiatan rumah sakit agar produk dari PT. Sintesa Health bisa digunakan disana dan selain itu biasanya juga memberikan saving 10% untuk dokter yang meresepkan produk dari PT. Sintesa Health, selain itu dari Produk Manager juga membuat program untuk user, jika ada user yang bisa meresepkan produk dari PT. Sintesa Health sebanyak 10 (sepuluh) botol akan

mendapatkan souvenir/gift dari kami. Itu perencanaan yang dibuat dari perusahaan.

Memperkenalkan produkobat yang dipasarkan itu adalah tujuan Medical Representative kedokter-dokter, supaya dokter lebih mengetahui indikasinya seperti apa, keunggulannya bagaimana jadi dokter berkenan meresepkan obat dari PT. Sintesa Health untuk pasien – pasiennya sehingga penjualan semakin meningkat, target produk bisa tercapai setiap bulannya.

Melakukanpenjualandenganmenerapkankomunikasipersuasif, biasanya Medical representative melakukan survey lapangan dulu, survey ini sangat penting karena untuk mengetahui situasi dan kondisi di lapangan itu seperti apa. Contohnya survey *competitor* lain di lapangan, kegiatan apa yang bisa dilakukan *competitor* dan target dokternya, seberapa banyak dokter itu memakai produk *competitor*, dilanjutkan survey kasus di apotek dan dokter, tujuannya untuk melihat seberapa banyak kasus yang ditangani oleh dokternya, apakah cocok ditawarkan produk dari PT. Sintesa Health. Karena semua itu penting untuk diketahui.

Melakukan strategi pemasaran melalui kunjungan rutin Medical Representative kepada dokter seminggu sekali dan pendekatan ke user atau dokternya supaya dokter bisa mengenal produk PT. Sintesa

Health sedikit demi sedikit. Atau bisa juga dengan support dokter.

Mensupport acara dokter seperti acara ilmiah, setiap cabang di perusahaan itu diberikan anggaran dana tergantung dari hasil pencapaian setiap bulannya berdasarkan perhitungannya, biasanya dana untuk pengajuan dokter itu 10%, dan dari dana itulah kita tabung untuk kerjasama atau support acara ilmiah dokter.

Dalam melaksanakan pemasaran Medical Representative harus memiliki karakter yang baik seperti: etika dalam berkomunikasi, jujur, sopan santun, baik dan bertanggungjawab agar citra nama perusahaan tidak buruk dan agar diterima baik di kalangan dokter.

Menjelaskan keunggulan dari produk PT. Sintesa Health sehingga pelanggan dapat mengetahui produk dan bersedia melakukan pembelian di PT. Sintesa Health. Apabila pelanggan sudah rutin melakukan pembelian, maka dapat meningkatkan penjualan dan target setiap bulan dapat tercapai.

Menggunakan media pemasaran seperti brosur dan stiker, yang bertujuan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi pada target pasar selain itu juga memakai uji klinis dari Produk PT. Sintesa Health. Dengan mempersiapkan media komunikasi terlebih dahulu tentu dapat memudahkan para marketing pemasaran dalam

menyampaikan informasi produk yang ditawarkan.

Menggunakan bentuk komunikasi personal secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk dari PT Sintesa Health. Ada beberapa perencanaan yang akan dibuat dimana salah satunya menentukan target untuk produk dari PT. Sintesa Health. Kemudian yang dipikirkan berikutnya bagaimana langkah untuk mendekati user tersebut sampai mereka tertarik dengan produk PT. Sintesa Health

Saran

Ada beberapa saran yang diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan proses pembelajaran yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya: 1) Untuk seluruh marketing pemasaran, sebagai seorang marketing pemasaran sudah seharusnya mengetahui serta menguasai produk jual yang akan dipasarkan, dan juga harus memahami target pasar serta kondisi yang ada dilapangan. Lakukan analisa dengan baik karena hal itu menjadi dasar dalam membuat sebuah penerapan komunikasi pemasaran oleh medical representative dalam promosi obat kepada para dokter. Selain itu juga harus mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh competitor, tidak boleh terlalu terlena dan harus selalu memantau competitor agar user – user yang menjadi target perencanaan tidak didahului oleh kompetitor. Apabila

survey pasar sudah diperkuat pasti tidak akan mudah bagi competitor untuk menggeser produk yang kita pasarkan. 2) Untuk marketing pemasaran di PT. Sintesa Health Denpasar, tetap melakukan survey pasar dan secara rutin lakukan product knowledge serta evaluasi penjualan setiap minggu. Karena dengan menguasai product knowledge dengan baik pasti akan memberikan kepercayaan diri yang kuat apabila kita sudah berhadapan langsung dengan target user. Ketahui kebutuhan dan minat dari user agar dapat memperkirakan penerapan komunikasi seperti apa yang harus digunakan dalam membujuk dan menarik minat user tersebut, sehingga bersedia menggunakan produk yang dipasarkan oleh PT. Sintesa Health.

DAFTAR PUSTAKA

- Ac Sari. I R. *Hartina, R Awalia, H Irianti, N Ainun no. Desember, 2018-Researchgate.net*
- Grude. C *HARILAMA. E Mingkid-Acta Piurna 2020-ejurnal.unstrat.ac.id*
- Kotler dan Keller. 2019. *Lingkar studi komunikasi vol,2019.Journalis.telkomuniversity.ac.id*
- Mulyana. *J Rakmat. 1990-academia.com*
- Nugroho. 2009. *Books.google.com*
- Severin dan Takard, Jr. 2009. *T Suprapt-2009.books.google.com*