

SUPER POWER PEMASARAN UNTUK MEDICAL REPRESENTATIVES

Penulis:

F. ANTARES HUTOMO PUTRO





***SUPER POWER
PEMASARAN UNTUK
MEDICAL REPRESENTATIVES***

Penulis:

F. ANTARES HUTOMO PUTRO

Universitas Katolik Soegijapranata

SUPER POWER PEMASARAN UNTUK MEDICAL REPRESENTATIVES

Penulis:

F. Antares Hutomo Putro

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

©Universitas Katolik Soegijapranata 2024

ISBN : xxx-xxx-xxx
Desain Sampul : Hartoyo SP
Perwajahan Isi : Hartoyo SP
Editor : Fransisca Krismaningtyas
Ukuran buku : B5 (18.2 x 25.7 cm)
Font : Georgia 12
Tanggal Terbit : Desember 2024

PENERBIT

Universitas Katolik Soegijapranata
Anggota APPTI No. 003.072.1.1.2019
Anggota IKAPI No 209/ALB/JTE/2021
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang 50234
Telpon (024)8441555 ext. 1409
Website: www.unika.ac.id
Email Penerbit: ebook@unika.ac.id

UCAPAN TERIMAKASIH

Buku ini tidak akan tercipta hanya karena pengalaman pribadi penulis sebagai *Medical Representatives* hingga meniti karier sebagai *Regional Trainer* saat ini. Terimakasih untuk para praktisi-praktisi hebat yang sudah membantu penulis dalam mewujudkannya. Terimakasih untuk Bapak Tanaya Eko sebagai *Regional Operational Manager* PT Darya Varia, tbk. Terimakasih juga untuk Inudhamarjati Learning Centre atas *sharing* pengalamannya. Kalian hebat. Ucapan terimakasih spesial untuk PT. Kalbe Farma, tbk dan PT. Pfizer Indonesia yang banyak mengilhami penulisan karena merupakan tempat berkarya penulis di masa lampau.

Terakhir, terimakasih untuk semua rekan seperjuangan yang tidak kenal lelah berjuang di luar sana dan menjadi inspirasi. Tetap Semangat dan Raihlah Mimpimu!

Amat Victoria Curam

-Victory Loves Preparation-

PRAKATA

Medical Representative adalah ujung tombak tenaga penjualan perusahaan farmasi. Perannya sangat vital karena proses kerja dan strategi yang dilakukan berbeda dengan tenaga penjualan di bidang lainnya.

Buku ini ditulis untuk menjawab kebutuhan mereka yang mengalami kesulitan di dalam proses kerja atau bagi *Medical Representative* yang baru memulai meniti karir. Topik *Personal Selling* diambil untuk membantu mengurai permasalahan yang ada.

Keunggulan dari tema *Personal Selling* dalam buku ini adalah penjelasan dengan menitik beratkan pada praktek nyata yang terjadi di lapangan berdasarkan pengalaman penulis sebagai praktisi. Hal tersebut didukung dengan teori, buku, dan jurnal ilmiah oleh para akademisi. Selain itu, proses negosiasi sebagai bagian dari proses kerja *Medical Representative*, dideskripsikan secara lugas di dalam buku.

Akhir kata, penulis berharap apa yang disampaikan di dalam buku ini dapat membantu *Medical Representative* memahami proses kerja dengan lebih baik. Penulis juga berharap adanya masukan untuk perbaikan dan pengembangan buku ini yang mungkin masih mengandung banyak kekurangan.

F. Antares Hutomo Putro

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMAKASIH	iii
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I	1
SALESMANSHIP	1
1.1 Personal Selling	1
1.2 Tenaga Penjualan	4
1.3 Siapakah Medical Representatives?	5
BAB II	9
TAHAP AWAL PERSONAL SELLING	9
2.1 Kesan Pertama	9
2.2 Opening	15
BAB III	19
IDENTIFIKASI	19
3.1 Survey	19
3.2 Kebutuhan Pelanggan	20
BAB IV	25
PRESENTASI	25
4.1 Penguasaan Produk	25
4.2 Persiapan	26
4.3 Metode	27
BAB V	31
KENDALA	31
5.1 Mengelola Keberatan	31
BAB VI	37
KESEPAKATAN	37
6.1 Seminar Ilmiah	37
6.2 Event Kedokteran	38
6.3 Era Digital	40
6.4 Akhir	40
SEBUAH CATATAN	43
1. Kode Etik Kedokteran	43
2. Peraturan Kemenkes	47
DAFTAR PUSTAKA	51

BAB I

SALESMANSHIP

1.1 Personal Selling

Personal Selling merupakan salah satu metode dalam melakukan aktivitas penjualan. Secara harfiah, *Personal Selling* diartikan sebagai Penjualan Personal, secara pribadi atau secara langsung ke konsumen.

Undang Juju dalam buku Pengantar Manajemen Pemasaran (2023), interaksi antar individu secara lisan untuk tujuan tertentu salah satunya adalah mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumen disebut sebagai *Personal Selling*. Hubungan yang terjadi adalah hubungan bisnis berupa kegiatan jual beli antara tenaga penjualan dengan calon pembeli. Interaksi ini terjadi secara langsung yang melibatkan tenaga penjualan dengan konsumennya tanpa melalui perantara. *Personal Selling* sangat cocok digunakan sebagai strategi marketing yang membutuhkan kedekatan langsung dengan konsumen, dapat memunculkan interaksi panjang antara mereka sehingga menghasilkan sesuatu yang menguntungkan keduanya.

Dipertegas oleh Chunawalla (2011), *Personal Selling* sangat fokus langsung terhadap target konsumennya tanpa perantara apapun dan bisa dikatakan *Personal Selling* memang membutuhkan seorang tenaga penjual untuk menjual suatu barang atau jasa, dengan alasan tertentu produk atau jasa yang ditawarkan memang tidak dapat dipasarkan melalui media apapun baik itu media cetak, elektronik atau bahkan media sosial. Keberadaan seorang tenaga penjualan sangatlah vital. Perusahaan merekrut mereka sebagai ujung tombak dalam memasarkan produknya. Tidak heran jika upah tenaga penjualan dihargai tinggi dan mendapatkan tunjangan bahkan insentif lebih besar. Tenaga penjualan dianggap sebagai representasi perusahaan kepada konsumen sekaligus sebagai motor penggerak perusahaan. Jobber & Lancaster (2009), berpendapat bahwa ketika seorang tenaga penjualan ingin mengembangkan kemampuan *Personal Selling*nya, mereka dapat belajar untuk memahami karakter seseorang terutama karakter calon pembeli yang sedang mereka hadapi. Setiap orang memiliki karakter yang berbeda. Seorang tenaga penjualan bisa mengembangkan kemampuannya dalam memahami suatu karakter.

Kemampuan ini didapat dari belajar sendiri atau bahkan perusahaan dapat menyediakan pelatihan non teknis yang diharapkan dapat menunjang kinerja para tenaga penjualan. Dalam bukunya *Sales Management with Personal Selling and Salesmanship*, Chunawalla (2011), melihat tenaga penjualan sebagai seorang seniman yang memotivasi seseorang untuk membeli produk yang memiliki nilai guna bagi mereka. Tenaga penjualan sebagai seorang seniman yang dimaksudkan oleh Chunawalla yakni kemampuan seseorang dalam menghasilkan proses kerja penjualan dengan menggunakan *Personal Selling*.



Gambar 1. Ilustrasi Personal Selling

Sumber: <https://sellingpro.co.id/apa-itu-personal-selling/>

Hermawan Kertajaya melalui artikel yang dikeluarkan oleh lembaganya yaitu *Mark Plus Institute* (2023) mengemukakan bahwa salah satu dari 9 elemen penjualan yang dapat dipenuhi agar suatu produk dapat tersampaikan dengan baik adalah *Service*. Kualitas layanan dapat dinilai dari lima dimensi yakni kehandalan (*reliability*), kepercayaan (*assurance*), penampilan (*tangibles*), empati (*emphaty*), dan ketanggapan (*responsiveness*). Seorang tenaga penjualan atau marketing seharusnya memiliki lima dimensi tersebut.

Konsumen membutuhkan seorang penjual yang bisa dipercaya sehingga seorang marketing ketika berhadapan dengan konsumennya harus handal dengan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk barang atau jasa yang akan dia jual. Kemampuan penjualan yang dipadu dengan kemampuan non teknis seorang marketing dapat menjadi kekuatan utama. Penjual yang dapat menyakinkan konsumen tentunya lebih dipilih untuk menjadi partner mereka dalam melakukan aktivitas bisnis. Hal

ini salah satunya ditunjang dengan penampilan dari seorang penjual itu sendiri. Apakah dia rapi? Apakah dia sopan? Dan bisa saja jadi apakah dia wangi? Sikap empati juga bisa ditunjukkan mengenai bagaimana seorang penjual memuji calon pelanggannya yang berpenampilan menarik, memuji anaknya atau bahkan seorang penjual sudah tahu bahwa calon pelanggannya mempunyai kegemaran akan sesuatu sehingga dapat dibawa ke dalam topik pembicaraan yang menjadi menarik. Terakhir, respon cepat penjual akan kebutuhan pelanggan menjadi salah satu kunci penting penjual karena dengan adanya respon yang cepat, konsumen akan merasa lebih dihargai. Empati konsumen juga tersentuh dan rasa kepercayaan juga akan timbul. Lima dimensi ini saling berhubungan satu sama lain. Kelima unsur Hermawan Kertajaya ini wajib dimiliki oleh seorang *Medical Representative*.

Proses kerja yang terjadi menghendaki seorang tenaga penjualan untuk memahami dan mengembangkan kemampuan *Personal Selling* yang dimilikinya. Proses kerja tersebut dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Vicky adalah seorang tenaga penjualan dari sebuah dealer mobil terkemuka. Dia datang ke konsumen dengan tingkat kepercayaan diri tinggi. Penampilannya menarik dan rapi. Jam tangan smartwatch keluaran terbaru bergelayut di pergelangan tangannya. Dia juga sudah mendapatkan kepercayaan oleh konsumennya untuk datang ke rumah dan menjelaskan model terbaru dari mobil yang ingin dia beli. Konsumen Vicky adalah seorang yang sangat detail. Vicky datang tepat waktu dan sudah paham konsumennya ini sangat menyukai sepakbola sehingga dia menyiapkan beberapa topik untuk dijadikan bahan obrolan nantinya. Mereka terlibat obrolan-obrolan ringan sampai pada akhirnya konsumen bertanya kepada Vicky mengenai merek ban dari mobil tersebut. Vicky ternyata tidak mengetahuinya. Vicky tidak siap dengan jawabannya. Dia gugup. Dia terlihat tidak handal.

Dari ilustrasi diatas diatas bisa dilihat bahwa Vicky sebagai seorang tenaga penjualan belum bisa dikatakan sebagai seniman yang baik. Tenaga penjualan yang tidak siap berpotensi menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen. Pada beberapa kasus bisa jadi konsumen memaklumi namun hal ini tentu saja menjadi bahan evaluasi diri yang dapat dilakukan oleh tenaga penjual. Bagaimana mungkin seorang tenaga penjualan tidak menguasai produk yang dipasarkan?

Dari ilustrasi di atas kita dapat menyebut bahwa Vicky mungkin masih kurang mengembangkan kemampuan *Personal Selling*nya. Dia belum memahami betul karakter calon pembelinya sehingga ketika berhadapan

dengan pertanyaan yang diluar prediksinya dia menjadi bingung dan tampak gugup sehingga menimbulkan kesan tidak dapat dipercaya. *Personal Selling*, sekali lagi, dapat dikembangkan. Kita akan melihat dan mempelajari di bab-bab berikutnya bagaimana *Personal Selling* dapat berdampak pada proses kerja yang terjadi di dalam kehidupan seorang tenaga penjualan, khususnya pada seorang *Medical Representatives*, tenaga penjualan profesional yang dimiliki oleh Perusahaan- perusahaan farmasi dalam memasarkan produk obat mereka.

1.2 Tenaga Penjualan

'Sales people interact with prospective customers in a variety of ways, depending on the product and situation.' (Chunawala.2011)

Secara umum, Chunawala mengemukakan bahwa seorang Tenaga Penjualan dapat berinteraksi dengan konsumennya dengan berbagai cara. Kita tadi sudah melihat bagaimana Vicky, seorang *salesman* mobil, berinteraksi dengan pelanggannya dengan melakukan pendekatan langsung. Tenaga Penjualan produk otomotif bisa menggunakan kelebihan situasi yang dimilikinya untuk membuat pelanggan percaya kepadanya. Situasi, bisa dicontohkan dari konsumen sangat membutuhkan alat transportasi untuk keperluan pribadi, keluarga, maupun pekerjaan. Produk mobil mempunyai nilai jual dimana kegunaan barang ini dapat bermanfaat untuk banyak orang. Tenaga Penjualan dapat masuk melalui kelebihan ini dalam memasarkan produknya. Contoh lain yang dapat dilihat adalah Tenaga Penjualan di bidang *real estate*. Hunian atau perumahan mempunyai nilai jual yang berbeda bila dibandingkan dengan mobil. Seorang Tenaga Penjualan *real estate* bisa mengatakan kepada konsumennya bahwa membeli rumah adalah kebutuhan primer dibandingkan dengan membeli mobil. Konsumen dapat berpikir ulang dan lebih memprioritaskan untuk membeli rumah. Tenaga Penjualan bisa melakukan tindakan persuasif dengan memberikan gambaran ke konsumen mengenai harga hunian yang selalu naik.

Di industri farmasi Tenaga Penjualan memiliki tugas dan tanggung jawab yang mempunyai karakteristik sendiri. Pekerjaan seorang *Medical Representatives* dapat menciptakan situasi dimana seorang konsumen membutuhkan bantuannya dan dia dituntut untuk sigap dalam mengatasinya. Namun bukankah *salesman* Vicky tadi juga melakukan hal yang sama? dia sigap dan berusaha untuk melakukan follow up terhadap konsumennya?

Seperti kedua contoh salesman mobil dan *real estate* tadi, hal yang membedakan seorang *Medical Representative* dengan Tenaga Penjualan lainnya adalah target konsumen. Konsumen medrep adalah tenaga kesehatan yaitu dokter, apoteker, dan petugas farmasi maupun klinik. Dokter merupakan seorang yang ahli di bidangnya, seorang profesional dan praktisi kesehatan yang sudah diakui institusi kesehatan maupun akademik. Tanggung jawab seorang dokter adalah pelayanan terhadap pasiennya. *Medical Representative* dituntut lebih sigap dan menguasai produknya ketika dokter bertanya mengenai obat yang dia pasarkan karena pasien juga tidak bisa menunggu lama untuk penjelasan mengenai obat yang akan mereka konsumsi.

Mari kita bahas lebih lanjut lagi mengenai Tenaga Penjualan perusahaan farmasi yaitu *Medical Representative*.

1.3 Siapakah *Medical Representatives*?

Ketika kita bicara mengenai obat, Rumah Sakit, dan klinik maupun apotek maka sebagian besar orang pasti akan familiar dengan orang-orang yang berada di dalamnya yaitu tenaga kesehatan seperti dokter, perawat, dan apoteker. Memang tidak salah dengan menyebutkan para profesional di bidang tersebut, apalagi mereka sudah terlatih dan menyelesaikan pendidikan yang menantang untuk kemudian melayani masyarakat dengan mengabdikan di bidang kesehatan, hanya saja kita melewatkan satu bagian penting di dalamnya yaitu peran seorang *Medical Representative*.

Medical Representative atau biasa disebut Medrep atau bahkan disebut sebagai detailer merupakan perpanjangan tangan dari perusahaan farmasi untuk memasarkan obat sehingga produk mereka dapat dikonsumsi oleh pasien yang membutuhkan. Menurut Fikri C. Wardhana dalam bukunya *Cara Mudah Menjadi Salesman Idola (2015)*, Seorang Medrep adalah tenaga pemasar profesional yang dimiliki oleh perusahaan obat. Sebagai seorang *Medical Representative*, para pemasar ini memasarkan produk obat golongan keras ataupun golongan tertentu yang memang dikhususkan untuk dipromosikan kepada tenaga kesehatan. Dalam bukunya, Fikri C. Wardhana juga menyebutkan bahwa para representative harus dibekali dengan pengetahuan terkait produk. Penguasaan pengetahuan produk yang cukup akan memudahkan para *Medical Representative* untuk mempresentasikan produk kepada para profesional di bidang kesehatan yaitu dokter, apoteker dan juga dokter spesialis agar mereka percaya dan melakukan keputusan untuk melakukan pemesanan.

Berbeda dengan tenaga penjualan pada umumnya, seorang *Medical Representative* tidak diperkenankan untuk menjual obatnya secara langsung kepada pasien ataupun mempromosikannya karena sudah diatur di dalam aturan perundang-undangan mengenai distribusi obat. Dalam Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 2 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat pasal 3 ayat 2 disebutkan bahwa Obat golongan keras, narkotika, dan psicotropika hanya dapat diiklankan kepada tenaga kesehatan. Artinya, bahwa untuk obat golongan keras dan tertentu yang dipasarkan oleh medrep hanya boleh dilakukan kegiatan promosi kepada tenaga kesehatan bukan langsung kepada pasien.

Oleh karena itu, diperlukan kejelian dan kemampuan *Personal Selling* dari seorang *Medical Representative* untuk memasarkan obatnya karena sebagai tenaga penjualan dari perusahaan obat, seorang medrep dituntut untuk harus dekat dengan tenaga kesehatan guna mempromosikan produk obat-obatan yang dia bawa untuk dapat dipresentasikan kepada tenaga kesehatan.



Gambar 2. Ilustrasi *Medical Representative*

Sumber: <https://www.linkedin.com/pulse/medical-representative-how-build-good-relationship-jayawardhana>

Seorang *Medical Representative* memang sangat dibutuhkan perusahaan obat untuk memasarkan obatnya. Menarik untuk dibahas lebih jauh bagaimana seorang Medrep menggunakan strateginya masing-masing untuk melakukan pendekatan terhadap tenaga kesehatan. Pendekatan yang dimaksud tentu saja pendekatan secara personal, secara pribadi, dan secara intens berinteraksi dengan dokter, apoteker, maupun pengadaan obat di Rumah Sakit, Klinik, dan Apotek.

Menurut data dari Kementerian Kesehatan pada tahun 2021 menyebutkan terdapat 241 industri pembuatan obat-obatan dan 17 industri bahan baku obat-obatan yang ada di Indonesia. Dilihat dari perspektif yang

lain, data dari GP Farmasi (Gabungan Perusahaan Farmasi di Indonesia), secara keseluruhan pada Semester I 2024, pasar farmasi tumbuh sebanyak 2,5% dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini ditopang oleh produk resep (golongan obat keras dan psikotropik) sebesar 67,7% dan dari produk non resep yang dijual bebas seperti vitamin dan suplemen sebanyak 32,3%.

Merujuk pada data tersebut kita dapat mengartikan bahwa peran *Medical Representative* sangat tampak dalam kontribusi sebanyak 67,7% kebutuhan pasar nasional oleh produk resepnya. Hal ini tentu saja sebagai ujung tombak perusahaan obat, seorang medrep sudah tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Data Kementerian Kesehatan tahun 2021 terdapat 241 industri pembuat obat-obatan di tahun 2021. Kita asumsikan jika ada 10 orang Medrep di satu perusahaan maka sudah terdapat 2410 *Medical Representative* yang tersebar di seluruh Indonesia. Apakah 10 orang mencukupi untuk 1 perusahaan dalam ekspansi bisnisnya di 38 Provinsi di Indonesia?

Sudut pandang dari fakta ini menarik, walaupun tidak ditemukan data valid mengenai jumlah karyawan *Medical Representative* di seluruh Indonesia, namun bisa dipastikan bahwa ada ribuan orang tenaga pemasar obat-obatan terlibat dalam pertumbuhan pasar farmasi semester I 2024 sebesar 2,5%. Banyak kompetisi yang terjadi dan pastinya banyak pula aktivitas penjualan yang terjadi di dalam prosesnya. Aktivitas penjualan oleh *Medical Representative* tentunya adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan interaksi personal antara medrep dengan tenaga kesehatan, interaksi personal ini tentunya akan lebih mengerucut lagi dengan bagaimana seorang medrep mampu melakukan *Personal Selling* secara baik dan mumpuni. Ujung dari semua ini tentu saja adalah angka pencapaian penjualan. Apakah seorang Medrep dapat bertahan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi ini? Tentu saja! Seorang Medrep dapat bertahan dan berkompetisi dalam persaingan industri obat-obatan dengan menggunakan teknik *Personal Selling* yang baik.

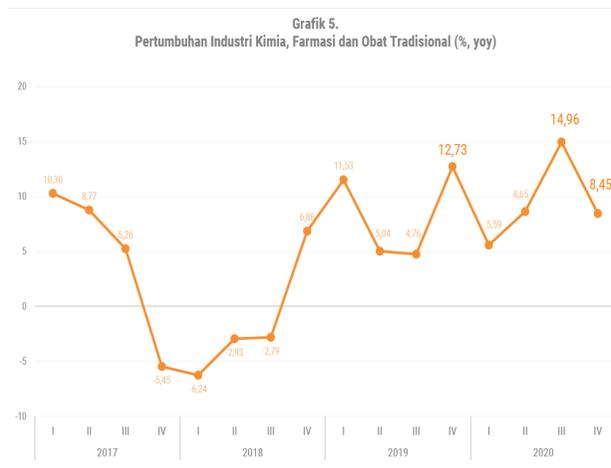
BAB II

TAHAP AWAL PERSONAL SELLING

2.1 Kesan Pertama

Bila tadi kita berasumsi dan berandai-andai mengenai tingkat persaingan di industri obat-obatan maka tidak adil jika kita tidak melihat peluang yang ada dalam industri ini.

Menurut buku Analisis Industri Farmasi Edisi II yang diterbitkan oleh Kemenperin tahun 2021, industri farmasi dan obat-obatan di Indonesia mengalami pertumbuhan secara signifikan dari tahun 2016 hingga 2019 (era sebelum pandemi COVID 19) yaitu dari 65,9 Triliun hingga 88,36 Triliun dengan pertumbuhan rata-rata tiap tahunnya mencapai 10%.



Gambar 3. Analisis Industri Farmasi Edisi II Kemenperin 2021

Artinya, bila melihat pertumbuhan pertumbuhan semester I 2024 sebesar 2,5% maka potensi untuk kembali mencapai angka pertumbuhan seperti di era sebelum pandemi sangatlah besar. Hal ini dapat menjadi pemicu semangat tenaga penjualan obat-obatan untuk meraih hasil yang maksimal masih terbuka lebar.

Goldman A Smythe (2010) dalam bukunya berjudul *How to Make a First Great Impression* menyampaikan bahwa penampilan dan sikap adalah salah satu elemen penting atau yang dia sebut sebagai sikap positif

saat bertemu dengan orang lain. Kesan yang kuat dalam konteks positif juga diperlukan ketika baru pertama kali bertemu dengan orang lain agar mudah diingat oleh lawan bicara kita dan dapat menjalin relasi yang erat di kemudian hari nanti.

Medical Representative dengan kegiatan promosinya kepada tenaga kesehatan memang membutuhkan kemampuan untuk mendapatkan kesan positif ketika bertemu dengan mereka. Tentu saja kesan pertama yang positif adalah modal dasar seorang medrep melakukan aktivitas *Personal Selling* kepada Tenaga Kesehatan. Bagaimana kesan pertamanya, Bagaimana kelanjutan Perusahaan-perusahaan obat tentunya memiliki berbagai macam strategi yang berbeda satu sama lain untuk membekali tenaga penjualnya dalam bersikap dengan baik ketika menghadapi tenaga kesehatan. Hampir seluruh perusahaan farmasi akan melakukan training *softskill* dan *hardskill* kepada seorang medical representative yang baru bergabung ke dalam perusahaan. Biasanya pelatihan dilakukan secara rutin berkala dalam rentang waktu tertentu tergantung dengan kebijakan perusahaan. Secara khusus pelatihan akan berfokus pada penguasaan produk dan bagaimana cara bersikap terhadap tenaga kesehatan yang dipertajam dengan kemampuan penjualan yang baik.

Jobber & Lancaster (2009) menyebutkan bahwa seorang pembeli mengharapkan sesuatu dari penjual yang datang kepadanya saat pertama kali bertemu, sesuatu yang dimaksud bukanlah barang yang dibawakan penjual namun lebih kepada *manner* dan *attitude*.

Seorang penjual dengan penampilan menarik dan ramah tentu akan memberi kesan baik pada calon konsumen yang dijumpai. Kemudian akan lebih baik bila seorang penjual membuka suatu percakapan dengan senyum yang lebar dan berjabat tangan. Bila memang seorang penjual berada pada situasi dimana mereka berdua belum saling kenal dan baru pertama kali bertemu alangkah baiknya penjual memperkenalkan diri kemudian menjelaskan bahwa dia merupakan representative dari perusahaan yang akan melakukan kegiatan promosi.

Medrep juga seringkali melakukan hal tersebut ketika berada pada situasi dimana belum mengenali tenaga kesehatan yang akan mereka datangi. Semua pelatihan awal yang didapat oleh Medrep dari perusahaannya mengajarkan bahwa mereka harus dapat menimbulkan kesan pertama yang positif kepada tenaga kesehatan ketika bertemu.

Hal ini bisa diawali dari hal yang sederhana yaitu bagaimana cara berpakaian yang baik.



Gambar 4. Salesman Outfit

Sumber: <https://www.pinterest.com/jasonlcroasmun/car-salesman/>

Untuk mendapatkan kesan pertama yang benar-benar berdampak dan diingat para tenaga kesehatan tentunya pada kemampuan seorang *Medical Representative* dalam melakukan aktivitasnya. *Outfit* atau pakaian hanyalah salah satu alat, selanjutnya adalah bagaimana mereka mengembangkan pendekatan penjualan dengan menghasilkan kesan positif yang kuat?

Beberapa hal yang bisa dilakukan:

1. *Detail kecil*

Untuk menimbulkan kesan yang akan diingat, seorang *Medical Representative* tidak boleh melupakan hal-hal kecil seperti kenapa saya tidak memakai ikat pinggang atau kenapa saya tidak memakai jam tangan untuk beraktivitas kerja. Menurut Olivia Cabane, seorang pengajar di *Harvard University*, dalam bukunya *Charisma Myth: How to Engage, Influence, and Motivate People* (2022), Hal-hal seperti ini terkadang menjadi perhatian lawan bicara kita atau dalam hal ini adalah tenaga kesehatan. Tenaga kesehatan yang dijumpai seorang *Medical Representative* sebagian besar adalah seorang praktisi di bidangnya. Mereka sebagian besar adalah

dokter yang akan memperhatikan hal-hal kecil karena pengalamannya dalam mengobservasi pasien. Kemampuan dalam menilai bahasa tubuh seseorang juga merupakan salah satu kelebihan seorang dokter.

2. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh adalah salah satu bentuk komunikasi non-verbal yang berkaitan dengan gerakan tangan, gerak fisik, kontak mata, postur berdiri, cara berjalan dan sebagainya. Bahasa tubuh dapat dilakukan secara spontan, alamiah dan tidak disadari sehingga bisa menjadi ciri khas dari seseorang. Setiap individu tentunya memiliki karakter dan gerak-gerik yang menjadi ciri khas mereka masing-masing. Begitu pula dengan seorang medrep,

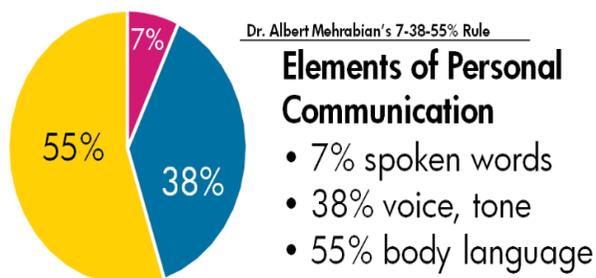
gerak gerik seorang *Medical Representative* tentunya mudah sekali diperhatikan oleh tenaga kesehatan karena mereka pasti sering menampakkan diri di tempat tenaga kesehatan bekerja.



Gambar 5. Bahasa Tubuh

Sumber: <https://www.merdeka.com/gaya/ungkap-arti-di-balik-7-bahasa-tubuh-ini.html>

Menurut Prof Albert Mehrabian, proses komunikasi yang baik dipengaruhi oleh 3 hal yaitu: 7% (Konten/isi komunikasi), 38% (Bahasa vokal/nada suara), dan 55% (Bahasa tubuh).



Gambar 6. Teori Albert Mehrabian

<https://www.rightattitudes.com/2008/10/04/7-38-55-rule-personal-communication/>

Bahasa tubuh mempunyai prosentase paling besar untuk membuat proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Medrep juga harus mempunyai Bahasa tubuh yang baik untuk menimbulkan kesan pertama yang positif kepada tenaga kesehatan. Detail sederhana dari Bahasa tubuh dapat dilihat dari pembawaan diri seorang medrep dalam melihat situasi saat bertemu dan masuk ke dalam ruang praktek dokter, misalnya mereka berjalan dengan tegap dan tersenyum ramah saat menyapa dokter lalu dapat duduk setelah dipersilahkan duduk. Selain itu dapat dilihat dari posisi tas yang dibawa medrep. Bila ingin berjabat tangan dengan tangan kanan maka tas yang dibawa dapat dipindah di sisi bahu kiri atau ditaruh di tempat yang layak terlebih dahulu.

Kontak mata yang konsisten terhadap lawan bicara kita juga menjadi salah satu Bahasa tubuh yang baik karena menandakan bahwa seorang medrep cukup percaya diri dan menguasai apa yang sedang dibicarakannya. Posisi tubuh yang tegak dan tidak condong kedepan juga menandakan medrep tersebut memiliki rasa hormat terhadap dokter atau tenaga kesehatan yang dia temui. Akan sangat jauh berbeda bila kita menemui dokter dengan gestur badan membungkuk dan mata yang tidak menatap lawan bicara maka hal ini dapat terkesan tidak percaya diri dan tidak respek terhadap lawan bicara kita. Bisa jadi setelah pertemuan pertama kita tidak akan di ijinkan untuk bertemu kembali.

Terakhir, seperti sudah dibahas tadi, cara berpakaian secara tidak langsung juga akan menimbulkan suatu kesan pertama yang kuat pertama kali bertemu dengan dokter. Sebagai contoh kasus, seorang medrep datang dengan mengenakan kaos, celana jeans dan bahkan alas kaki berupa sandal. Hal ini akan menimbulkan kesan pertama yang negatif, seperti tidak menghormati profesi dan institusi sehingga seorang medrep tersebut dianggap tidak profesional di mata dokter.

3. Nada Bicara

Intonasi bicara mempunyai pengaruh 38% dalam berhasilnya sebuah proses komunikasi. Untuk menimbulkan kesan pertama yang baik, seorang medrep harus memahami waktu untuk menggunakan nada bicara yang tepat agar menimbulkan kesan pertama yang baik. Cara medrep berbicara akan mempengaruhi kesan yang ditinggalkan. Medrep dapat menggunakan nada suara yang jelas dan tenang tanpa terdengar terlalu keras dan terlalu pelan. Penggunaan intonasi yang salah dalam berbicara akan berakibat fatal. Menggunakan nada pelan atau bahkan berbisik maka akan menimbulkan kesan tidak percaya diri dan seorang dokter bisa jadi akan menganggap lawan bicaranya tidak dapat dipercaya.

Intonasi bicara yang tepat menunjukkan keyakinan dan kredibilitas. Sebagai contoh seorang medrep dapat mengatur nada bicaranya ketika berkenalan dengan dokter. Perkenalan harus dilakukan dengan tegas dengan menyebutkan nama diri, nama perusahaan sambil berjabat tangan. Hal ini pastinya akan menimbulkan kesan percaya diri di mata seorang dokter sehingga meningkatkan kepercayaan dokter terhadap lawan bicaranya.

Semua uraian diatas mengenai nada bicara dipertegas dengan pendapat *Dale Carnegie Institute* melalui *Mitch Horowitch*. dalam bukunya *Public Speaking Speaking to Win* (2018) dimana pentingnya keberanian dan kepercayaan diri dalam berkomunikasi dapat mempengaruhi lawan bicara. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk membuat citra baik ketika bertemu dengan tenaga kesehatan menjadi lebih berkesan dan mudah diingat oleh mereka. Keberhasilan dalam memunculkan citra baik saat pertama kali bertemu perlu terus diasah agar tujuan seorang medrep untuk menginformasikan produknya dapat berlangsung efektif.

Sebagai seorang individu, seorang medrep tentunya memiliki *frame of reference*. Menurut Angelia Patriana dalam Psikologi Komunikasi (2021) *frame of reference* adalah nilai pandang seseorang yang muncul akibat dari perpaduan dari faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, kebudayaan, agama dan lain-lain sehingga mempengaruhi pesan dan gaya komunikasi yang dilakukan. *Frame of reference* ini yang dapat digunakan oleh seorang Medrep untuk menunjukkan keunikan pribadinya sehingga muncul kesan yang mudah diingat oleh lawan bicaranya. Misalnya, Budi seorang suku Jawa Tengah dengan cara bicara yang kental dengan dialek jawa, kebetulan dia sedang ditempatkan di Manado. Dia menggunakan kekhasan itu untuk berkomunikasi dengan dokter-dokter di Manado. Keunikan gaya bicara ini yang membuat dokter lebih mudah mengingat Budi. Perbedaan budaya bisa menjadi senjata kuat bagi seorang *medical representative* untuk membuat kesan pertama menjadi sukses.

Dengan banyaknya teman-teman *medical representative* dari berbagai perusahaan yang mempunyai tujuan untuk memasarkan produk kepada tenaga kesehatan, bukan tidak mungkin para dokter, apoteker dan tenaga kesehatan lainnya dengan cepat melupakan pertemuan pertama yang tidak berkesan. Secara sederhana, medrep dapat mengukur keberhasilan kesan pertama dirinya ketika seorang tenaga kesehatan mampu mengingat nama medrep pada pertemuan berikutnya atau minimal terjadi percakapan yang lebih *intens*. Nama medrep mungkin tidak langsung diingat, namun dokter dapat mengingat tindakan kecil yang berkesan saat pertama kali bertemu.

Dari *first impression* ini medrep selanjutnya bisa menciptakan momentum sehingga dapat melakukan tindakan selanjutnya yaitu berkomunikasi lebih dalam mengenai produk yang dia bawa.

2.2 Opening

Jacob & Lancaster mendeskripsikan suatu opening pembicaraan dengan kata sederhana: Persepsi

Persepsi adalah faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam merespon kondisi lingkungan melalui proses penginderaan dan penafsiran terhadap kesan yang diterima. *Medical representatives* akan mendapatkan persepsi yang baik ketika dia dapat membuat kesan pertama yang baik kepada dokter. Tahap berikutnya, medrep dapat menciptakan momentum untuk membuat dokter menjadi lebih dekat dengan dia. Semua tahapan ini tentunya harus diawali dengan pembukaan percakapan yang baik.

Medrep : Pagi dok...

Dokter : Hai, pagi mas

Medrep : Wah jam tangannya baru ni dok

Dokter : Hehe.. iya mas baru beli kemarin ini

Medrep : oh.. yang kemarin di update status WA lagi liburan ke Bali ya dok?

Dokter : Hehe.. iya mas

Contoh diatas merupakan sepenggal percakapan seorang medrep dengan dokter ketika bertemu dan tampak pembukaan sekaligus isi percakapan yang terjadi mempunyai topik yang ringan. Tampak juga kedekatan medrep dengan dokter sehingga medrep terlihat 'berani' melakukan opening percakapan yang ringan bahkan menyinggung hal-hal personal tetapi tidak mendalam seperti mengomentari jam tangan baru dan pengalaman liburan dokter.

Percakapan diatas jarang sekali terjadi saat pertemuan pertama antara seorang medrep dengan dokter. Fokus medrep pada pertemuan pertama adalah menciptakan kesan yang positif menjadi alasannya. Alih-alih mencoba obrolan yang asik di pertemuan pertama, medrep lebih peduli terhadap 'bagaimana caranya agar saya langsung dikenal oleh dokter secara positif'. Greg Barnett (2021), dalam artikelnya di *kinseymgmt*, berpendapat

bahwa seorang lawan bicara akan mengingat kita dengan apapun kesan pertama yang kita berikan kepadanya. Membuka percakapan ketika medrep sudah berhasil mendapatkan kesan pertama yang positif adalah tantangan tersendiri.

Kata kunci yang tepat untuk menggambarkan situasi ini adalah momentum. Ya, momentum setelah contoh peristiwa jam tangan tadi dapat menjadi obrolan dan diskusi percakapan yang menarik bagi kedua belah pihak. Sebagai medrep, momentum yang tercipta bisa dikembangkan ke arah mana saja ketika seorang dokter sudah tertarik dan memberi perhatian lebih kepada kita. Tidak masalah seandainya dokter atau tenaga kesehatan masih tidak ingat nama dan perusahaan kita asalkan kita sudah ada di benak mereka karena telah melakukan hal kecil yang berkesan untuk mereka.

Chunawalla (2011) dalam bukunya *Sales Management With Personal Selling and Salesmanship, Personal Selling* merupakan suatu metode komunikasi yang dilakukan seorang penjual dengan menggunakan komunikasi secara individual untuk menciptakan peluang. Pentingnya komunikasi dalam *Personal Selling* memang ditekankan oleh beberapa ahli di bidangnya. Meskipun seorang medrep dapat menciptakan citra dan kesan yang positif akan percuma jika dia tidak mengambil kesempatan dengan membuka percakapan yang lebih menarik pada pertemuan berikutnya. Kemampuan komunikasi secara individual mempunyai peran penting disini. Seorang medrep sudah dibekali dasar-dasar bagaimana cara berkomunikasi yang baik dari pelatihan yang diberikan oleh perusahaan. Selebihnya adalah tanggung jawab mereka sendiri dalam mengembangkannya sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi pada saat melakukan aktivitas marketingnya.

PT. Kalbe Farma, Tbk melalui anak usahanya di dalam website resminya yaitu Kalbe Consumer Health menyebutkan bahwa *Training Basic Communication Skills* adalah salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi di dalam bekerja. Kalbe juga menyebutkan komunikasi adalah keterampilan dasar yang diperlukan untuk dapat berinteraksi secara optimal. Permasalahan dalam komunikasi bisa muncul karena kesalahan pemilihan kata, intonasi suara, ataupun kemampuan mengekspresikan sesuatu dengan jelas.

Momentum harus diciptakan bukan ditunggu, medrep harus menjemput bola bukan menunggu bola. Medrep harus pandai menciptakan momentum dan menghasilkan peluang. Pada sebuah percakapan saat pertemuan kedua setelah dokter mendapatkan kesan pertama yang positif, medrep dapat berinisiatif membuka pembicaraan terlebih dahulu.

Medrep : Selamat Pagi dokter

Dokter : Iya mbak pagi, ada keperluan apa ya?

Medrep : Perkenalkan dok, nama saya Vicky dari PT Farma Jaya yang kemarin kebetulan bertemu di lorong Rumah Sakit dan dokter menanyakan waktu ke Vicki

Dokter : Ah iya saya ingat. Oh dengan Mbak Vicky ya. Mari silakan....

Inilah yang dinamakan menciptakan momentum. Andaikan saja dalam contoh diatas seorang medrep berhenti dan tidak mengatakan apapun ketika dijawab oleh dokter 'ada keperluan apa' maka momentum akan terlepas begitu saja dan medrep akan kembali lagi dari nol untuk memulai proses kesan pertama yang positif lagi. Kenapa hal itu bisa terjadi? Karena ada kemungkinan dokter tidak akan mengingat peristiwa menanyakan jam di pertemuan berikutnya. Kalaupun dokter bisa mengingat peristiwa kecil itu, jarak waktu yang tercipta di pertemuan berikutnya menjadi agak jauh dan menjadi canggung untuk memulai percakapan.

Hal yang sama dapat terjadi ketika seorang medrep menjadi bingung ketika dokter menanyakan 'ada perlu apa'. Seorang medrep baru terkadang hanya menjelaskan maksud tujuan kedatangannya tanpa berusaha membahas peristiwa yang terjadi kemarin. Medrep belum mampu mengekspresikan sesuatu dengan jelas sehingga membuat momentum opening dalam percakapan terlewat begitu saja. *Medical Representative* yang sudah berpengalaman akan selalu berusaha mencari momentum dengan berbagai cara. Kebanyakan orang kehilangan kesempatan karena menunggu waktu yang tepat, sejatinya waktu tidak akan pernah tepat.

BAB III

IDENTIFIKASI

3.1 Survey

Mari coba kita kutip penggalan kalimat terakhir pada Bab 2, ‘Seorang *Medical Representative* yang sudah berpengalaman akan berusaha mencari momentum dengan berbagai cara’.

Jobber dan Lancaster dalam bukunya juga memberikan petunjuk bahwa seorang Tenaga Penjualan harus dapat memahami kebutuhan calon pelanggannya. Apakah berarti kita harus menjadi seorang cenayang agar memahami customer kita? atau kita harus belajar mengenai ilmu observasi dalam mata kuliah psikologi terlebih dahulu?

Seorang Medrep dapat melakukan suatu momentum dengan memahami kebutuhan dokter terlebih dahulu melalui survey. Survey menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah teknik riset dengan memberi batas yang jelas akan data. Survey berarti penyelidikan, peninjauan, dan pengukuran. Teknik riset dan batasan yang jelas akan data merujuk pada data peresepan dokter yang biasanya ditulis dokter dan pada akhirnya dikonsumsi oleh pasien. Data ini bisa didapatkan seorang medrep dari dokter sendiri, rumah sakit, apotek maupun klinik tempat pasien menebus resep yang diberikan oleh dokter.

Penyelidikan, peninjauan, dan pengukuran terdengar seperti sangat serius namun bisa diartikan menjadi lebih sederhana. Penyelidikan dalam konteks profesi medrep adalah kemampuan seorang medrep untuk mendapatkan informasi mengenai dimana dokter mengarahkan pasiennya untuk menebus resep. Medrep dapat melanjutkan tindakannya dengan meninjau tempat, atau dalam hal ini apotek, rumah sakit atau klinik, dimana pasien menuju ke tempat tersebut untuk membeli obat. Terakhir, pengukuran yang dimaksud adalah ketika medrep sudah mendapatkan datanya maka dia bertanggung jawab untuk melakukan analisis terhadap data yang dia dapat. Data tersebut bisa menjelaskan banyak makna seperti apakah seorang dokter sudah menggunakan produknya atautkah produk kompetitor yang dipakai?

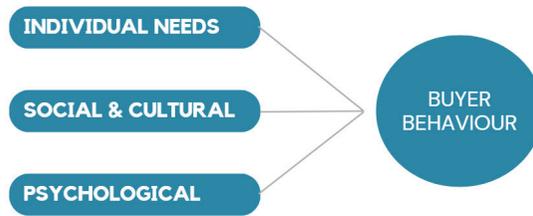
Sugiyono (2018) memperkuatnya dengan mengemukakan bahwa survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang pendapat, keyakinan, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel. Data survey seorang medrep berisi mengenai data-data kuantitatif mengenai seberapa banyak dan seberapa sering seorang dokter meresepkan suatu produk obat tertentu. Karakteristik dokter juga dapat terlihat disini terutama perilaku seorang dokter dalam memilih jenis obat yang akan beliau gunakan.

Pertanyaan berikutnya adalah, bagaimana menghubungkan semua hal yang sudah didapat ini? Tujuan utama di awal bab tadi adalah bagaimana kita menciptakan momentum yang dibuat sendiri oleh *Medical Representatives*. Selain kemampuan komunikasi seorang medrep, Momentum juga membutuhkan satu hal penting yaitu kita dapat mengetahui apa yang dokter butuhkan. Perusahaan farmasi paham betul akan hal ini sehingga mereka memberi instruksi kepada Tenaga Penjualannya untuk mencari apa yang menjadi kebutuhan customer. Proses pencarian inilah membutuhkan apa yang dinamakan survey. Data yang didapat dari survey dapat dianalisa dan diambil kesimpulan mengenai apa yang dokter dibutuhkan. Terakhir, bagaimana caranya kita tahu apa yang dibutuhkan seorang dokter dari hasil survey yang kita dapat?

Sekali lagi, *Medical Representatives* bukan seorang cenayang

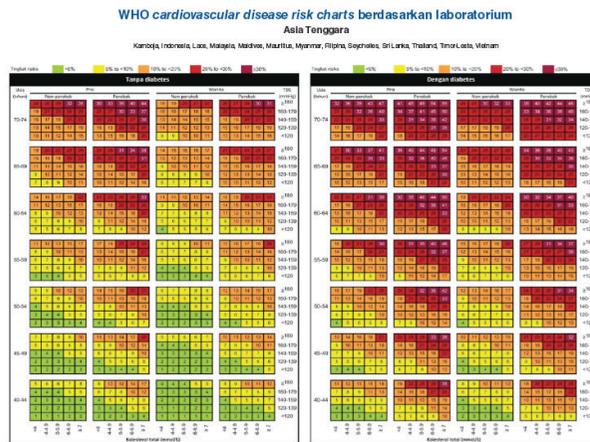
3.2 Kebutuhan Pelanggan

Banyak sekali cara untuk memahami kebutuhan customer sehingga tenaga penjualan dapat melakukan promosi. Salah satu caranya adalah dengan memahami perilaku calon konsumen. Solomon (2015), mengemukakan bahwa salah satu hal yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa adalah atas dasar panca indra orang tersebut terhadap produk yang ditawarkan. Panca indra yang dimaksud oleh Solomon (2015) adalah suatu hal yang dirasakan oleh kelima indra konsumen terhadap apa yang dialaminya ketika mereka menikmati apa yang mereka beli atau konsumsi. Hal ini dapat dimulai dari bagaimana rasanya, bagaimana kenyamanannya, bagaimana pelayanannya, sampai pada bagaimana tampilan yang dan prestige yang didapat dari membeli sesuatu dari brand tersebut.



Gambar 7. Chunawala: Personal Selling & Salesmanship

Chunawala membagi kebiasaan beli konsumen menjadi tiga hal yaitu kepentingan pribadi, dalam dunia Farmasi kepentingan pribadi berarti seorang dokter dapat meresepkan obat bisa jadi karena beliau menggunakan untuk kepentingan pribadinya. Kedua adalah faktor sosial dan budaya. Faktor ini menjelaskan mengenai kebiasaan dokter dalam meresepkan suatu obat. Kebiasaan yang dimaksud adalah patuhnya dokter terhadap pedoman yang dibuat oleh institusi kedokteran Internasional maupun lokal. Pedoman ini sangatlah kuat pengaruhnya karena dapat digunakan di seluruh dunia dan menyesuaikan dengan kondisi pasien di masing-masing negara. Terapi pengobatan yang dilakukan di Indonesia misalnya akan berbeda dengan yang dilakukan di Eropa karena perbedaan pasien dalam hal bentuk fisik, pola makan, lingkungan dan aktivitas.



Gambar 1. WHO CVD risk charts berdasarkan laboratorium*

Gambar 8. WHO CVD Risk

Sumber: <https://www.inaheart.org/storage/guideline/d14e4316bb1608b200e47523f364f6b1.pdf>

Tabel di atas adalah contoh mengenai pengukuran *Cardiovascular Risk Disease* (Resiko Penyakit Jantung) di wilayah Asia Tenggara. Data ini dikeluarkan oleh WHO dan diterbitkan oleh PERKI (Persatuan

Kardiovascular Indonesia) di tahun 2022. Tabel ini menunjukkan bahwa pengukuran resiko seseorang terkena penyakit jantung mempunyai parameter berbeda dengan daerah atau negara lain.

Hal ketiga dan terakhir adalah faktor psikologis. Dokter meresepkan obat kepada pasien dengan memperhatikan sisi psikologisnya. Terkadang pasien dapat menjadi trauma saat mengetahui jenis penyakit yang dideritanya dan ditambah dengan banyaknya obat yang harus mereka konsumsi. Keputusan dan pengalaman dokter dalam memberikan obat kepada pasien menjadi kunci untuk ketenangan pasien. Survey dapat membantu Tenaga Penjualan memahami semua ini.

Seorang dokter dengan kemampuan dan pengalamannya pasti sudah memahami penggunaan obat yang tepat di dalam pengobatan terapi pasiennya. Pasien datang kepada dokter dengan keluhan demam dan pilek tentu saja penanganannya akan berbeda ketika pasien datang dengan keluhan sakit perut atau asam lambung. *Medical Representative* sangat berperan disini. Dokter akan meresepkan *amlodipine* dan obat sejenisnya (obat penurun tensi) ketika ada pasien dengan hasil pengukuran tensi tinggi berkonsultasi dengannya. Pada saat menuliskan resep tentunya tidak hanya *amlodipine* dari perusahaan farmasi A yang bisa menjadi opsi dokter ketika akan meresepkan. Perusahaan farmasi B,C, maupun D juga akan berpeluang untuk dituliskan dalam resep oleh dokter tersebut.

Medical Representatives yang sudah mendapatkan hasil survey tentu sudah paham mengenai perilaku konsumennya yaitu (dokter) dalam menuliskan resep. Perusahaan farmasi melalui tenaga penjualnya akan langsung melakukan analisa untuk mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan konsumen mereka.

Untuk lebih jelasnya akan di uraikan sebuah contoh sebagai berikut:

Dokter Zulvia merupakan seorang dokter spesialis penyakit dalam terkemuka di kota Semarang. Beliau memiliki banyak sekali pasien hingga 20 pasien setiap malamnya. dr Zulvia seringkali menghadapi pasien dengan keluhan sakit kepala dan asam lambung. Untuk pasien sakit kepala beliau seringkali meminta dilakukan pengecekan tensi terlebih dahulu. Bila memang hasilnya tinggi maka beliau akan meresepkan pasien dengan obat anti hipertensi yaitu amlodipine 5 atau 10 miligram milik perusahaan farmasi A dan obat minum sirup untuk pasien dengan gangguan asam lambung milik perusahaan dari farmasi B. Semua resep milik beliau dapat ditebus di klinik tempat dr Zulvia melakukan praktek malam.

Ilustrasi berikut sedikit menggambarkan mengenai kebutuhan konsumen dari sudut pandang dr Zulvia sendiri. *Medical Representative* akan sulit mengetahui apa yang dibutuhkan dr Zulvia ketika dia tidak mendapatkan data survey dari klinik tempat dr Zulvia praktek. Data survey yang akan didapatkan nantinya akan memberikan gambaran terhadap *Medical Representative* bahwa dr Zulvia sebagai seorang konsumen mempunyai persepsi menggunakan *amlodipine* sediaan 5 dan 10 miligram adalah yang terbaik bagi pasiennya. Ada banyak jenis dan merek *amlodipine* namun mengapa harus dipilih dari farmasi A? Kenapa juga harus memakai dosis 5 atau 10 miligram?

Data survey ini menjelaskan kepada *Medical Representative* bahwa momentum dapat tercipta ketika mereka membuka obrolan sesuai menyangkut dengan hal-hal umum maupun kebiasaan yang sering dilakukan oleh calon konsumen. *Medical Representative* setidaknya dapat menyiapkan modal dasar ketika akan bertemu dengan dr Zulvia dengan mempersiapkan pengetahuan produk mengenai obat *amlodipine* dan obat sirup asam lambung yang sering digunakan.

Persiapan yang matang karena sudah mengetahui kebutuhan seorang konsumen akan menjadi kunci sukses untuk langkah selanjutnya. Pahami konsumen dan pahami produk yang akan dijual maka proses akan dapat dijalankan dengan baik

BAB IV

PRESENTASI

4.1 Penguasaan Produk

Chunawala menyampaikan bahwa hasil akhir dari Personal Selling adalah *actual sales*. Tenaga Penjualan paham akan hal ini. Perusahaan farmasi mengartikan *actual sales* sebagai penjualan obat yang dapat mendongkrak performance perusahaan melalui keuntungan yang didapat. *Medical Representatives* mempunyai peran penting di dalam proses menghasilkan *actual sales*.

Penguasaan produk menjadi tanggung jawab berikutnya. Medrep yang menguasai produk akan lebih mudah untuk menghasilkan *actual sales*. Berikut ini adalah contoh dari penguasaan produk yang bisa dipelajari oleh medrep.

No	Obat Antihipertensi	Golongan Obat	Mekanisme Kerja
1	Diuretik	Furosemid, Torsemid, Bumetamid, Spironolakton, HCT	Meningkatkan ekskresi Na, Cl, dan air melalui penghambatan transport ion Na melalui epitel tubuli ginjal
	a. Diuretik Kuat		
	b. Diuretik Hemat Kalium		
	c. Diuretik Thiazid		
2	Beta Blocker	Propranolol, Atenolol, Bisoprolol	Menghalangi norepinephrin dan epinephrin (adrenalin) dari pengikatan pada reseptor-reseptor beta pada saraf-saraf
3	Alpha Blocker	Dorazosin, Prazosin	Menghambat reseptor A1 sehingga menyebabkan vasodilatasi arteriol dan vena sehingga menurunkan resistensi
4	Antagonis Kalsium	Amlodipine, Nifedipine, Diltiazem	Mendepresi fungsi Nodus SA dan AV, juga vasodilatasi arteri dan arteriol koroner
5	ACE Inhibitor	Kaptopril, Lisinopril, Enalapril	Menghambat enzim Angiotensin Converting (ACE) sehingga pembentukan Angiotensin III yang diindikasikan sebagai
6	Obat Antihipertensi Kerja Sentral	Klonidin, Metildopa	Bekerja pada reseptor A2 di SSP dengan efek penurunan sympathetic outflow
7	Antagonis Reseptor Angiotensin II	Losartan, Valsartan	Memblok reseptor Angiotensin II dengan efek vasodilatasi

Gambar 9. Golongan obat Hipertensi

Sumber: <https://www.scribd.com/document/293531291/Interaksi-Obat-Anti-Hipertensi>

Setelah mendapatkan data survey, seorang Medical Representative harus mulai mempersiapkan bahan presentasi yang berfokus pada dua produk yang sering digunakan oleh dr Zulvia. Pada tahapan ini, sebelum melakukan presentasi, *Medical Representative* dapat belajar mengenai golongan obat anti hipertensi, contoh obat dan bagaimana mekanisme kerjanya.

'Once the problems and needs the buyers have been identified, the presentation follows as a natural consequences' (Jacob&Lancaster)

Konsekuensi alami dari proses selanjutnya adalah presentasi. *Medical Representative* akan mempersiapkan beberapa hal sebelum presentasi dilakukan. Tahap pertama dari presentasi sudah terlewati yaitu mempersiapkan apa yang akan dipresentasikan. *Amlodipine* dan obat sirup asam lambung menjadi fokus utama. Tahap kedua adalah *Medical Representative* wajib memahami apa keuntungan dari keunggulan dari produk yang dia bawakan sesuai dengan kebutuhan dr Zulvia. Apakah *amlodipin*nya lebih murah daripada kompetitor? atau apakah produk sirup asam lambungnya mempunyai cita rasa unik dan aman bagi semua usia?

4.2 Persiapan

Penguasaan terhadap produk sudah dilakukan. *Medical Representatives* kemudian beralih ke dalam hal teknis mengenai persiapan presentasi produk.

Medical Representatives mempunyai alat bantu presentasi berupa brosur produk yang berisi rangkuman produk beserta selling point dari produk-produk tersebut. Berbeda dengan Tenaga Penjualan dari industri lainnya, perusahaan farmasi melengkapi medrepnya dengan hasil penelitian dari obat-obat yang dipasarkan. Mengutip dari website GP (Gabungan Pengusaha) Farmasi Indonesia, ada kode etik tertentu yang sudah disepakati oleh para pengusaha farmasi melalui rapat pleno pembina kode etik pada tanggal 19 Desember 2016, di dalam menjalankan bisnisnya termasuk dalam pembuatan brosur. Informasi dan klaim atau narasi mengenai suatu produk farmasi harus jujur, obyektif, akurat, lengkap, dan menyajikan bukti-bukti yang berimbang. Informasi dan klaim juga harus disajikan memenuhi standar etika yang tinggi, sesuai dengan informasi produk yang disetujui terakhir oleh Badan POM, dan disajikan sedemikian rupa sehingga tidak menyesatkan atau memiliki arti ganda.

Melalui kesepakatan GP Farmasi ini, seorang *Medical Representative* tidak perlu khawatir dengan isi brosur yang dia bawa maupun kompetitor dari perusahaan lain. Semua yang tersaji di dalam brosur sudah memenuhi unsur etika sehingga tidak ada kecurangan antara perusahaan farmasi yang satu dengan lainnya.

Penggunaan teknologi dalam presentasi juga dapat membantu Tenaga Pemasar (Jacob & Lancaster), Perusahaan-perusahaan farmasi juga sudah banyak memanfaatkan teknologi dalam proses presentasi produk mereka. Umumnya, penggunaan laptop, Infocus dan ruang meeting suatu restaurant adalah salah satu sarana untuk melakukan presentasi. *Medical Representatives* juga ada yang sudah dilengkapi dengan fasilitas Ipad, Notebook, dan sejenisnya untuk memudahkan presentasi produk tanpa harus membuka brosur.

Persiapan berikutnya adalah membuat presentasi yang dilakukan berdampak positif. *Medical Representative* harus bisa menambah nilai jual yang tepat bagi produknya. Jacob & Lancaster juga menambahkan dari bukunya bahwa banyak situasi dalam memasarkan barang justru malah beresiko bagi pembeli. Tidak peduli produk obat yang dipasarkan sangat bagus dan bermanfaat tapi terkadang dokter masih ragu untuk meresepkannya.

Untuk mengurangi resiko keraguan dari dokter sebagai konsumen, Jacob & Lancaster menawarkan 4 solusi untuk mengatasinya.

4.3 Metode

Pertama adalah Referensi Penjualan. Pada dasarnya metode persiapan yang dilakukan Medrep ini adalah membuat daftar referensi mengenai dokter mana saja yang sudah menuliskan resep produknya. *Medical Representatives* melalui daftar yang dia punya kemudian merekomendasikan kepada dokter target konsumen berikutnya agar lebih percaya untuk meresepkan obat. Dr Zulvia dapat diyakinkan dengan menyebut nama kolega beliau yang sudah mencoba terapi pengobatan *amlodipine* 5 dan 10 miligram yang medrep punya. Diperkuat oleh Solomon (2018) dalam teori perilaku konsumen, menyebutkan bahwa selain kolega, pengaruh *Opinion Leader* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti dan membeli apa yang mereka lakukan. *Medical Representative* memberi bukti langsung kepada dr Zulvia mengenai efektivitas obat. Dr Zulvia juga dapat mengecek kebenarannya langsung ke kolega beliau sehingga hal ini juga menguntungkan *Medical Representatives*.

Kedua adalah Demonstrasi. Secara harfiah demonstrasi berarti seorang Tenaga Penjualan harus membuat demo mengenai keunggulan produknya kepada konsumen. Tenaga Penjualan otomotif akan melakukan uji coba mobil kepada konsumennya agar lebih percaya sedangkan *Medical Representatives* mempunyai metode demonstrasi sendiri untuk pemasaran obatnya. Brosur dan pamflet atau E-flyer digunakan *Medical Representatives* untuk demonstrasi.

	<i>High Intensity</i>	<i>Moderate Intensity</i>	<i>Low Intensity</i>
LDL-C Lowering	≥ 50%	30% - 49%	< 30%
Statin	Atorvastatin 40 - 80 mg	Atorvastatin 10 - 20 mg	Simvastatin 10mg
	Rosuvastatin 20 - 40 mg	Rosuvastatin 5 - 10 mg	Pravastatin 10 - 20 mg
		Simvastatin 20 - 40 mg	Lovastatin 20 mg
		Pravastatin 40 - 80 mg	Fluvastatin 20 - 40 mg
		Lovastatin 40 - 80 mg	
		Fluvastatin XL 80 mg	
		Fluvastatin 40 mg twice daily	
		Pitavastatin 1 - 4 mg	

Gambar 10. ACC AHA 2024

Sumber: <https://www.ahajournals.org/doi/10.1161/CIR.0000000000001251>

*ACC/AHA (American College Cardiology/American Heart Association)

Perwujudan dari informasi di brosur mengenai data yang obyektif, berimbang, dan jujur diantaranya adalah dengan mengutip hasil penelitian dari sumber terpercaya. ACC/AHA adalah sebuah organisasi kedokteran khusus jantung yang menjadi panutan sekaligus kiblat penerapan terapi penyakit jantung pada skala internasional.

Tabel di atas memperlihatkan pilihan terapi menggunakan obat golongan *statin* yang dapat digunakan untuk menurunkan *LDL-C* (*Low Density Lipoprotein-Calcium*) atau yang lebih kita kenal sebagai lemak jahat. Penurunan lemak dapat diturunkan dengan berbagai pilihan terapi obat tergantung seorang dokter ingin menurunkan berapa persen lemak jahat dari pasiennya (bisa dilihat di tabel). Dokter yang menginginkan penurunan lemak jahat di angka lebih dari atau sama dengan 50% dapat menggunakan terapi obat Atorvastatin 40 - 80 mg dan Rosuvastatin 20 - 40 mg. Pilihan terapi obat lainnya juga tersedia tergantung dengan tujuan dari dokter.

Inilah yang dinamakan metode demonstrasi seorang *Medical Representative* kepada dokter. Proses ini populer dengan sebutan *Detailing*. Dokter diberikan berbagai pilihan terapi untuk digunakan

kepada pasien menggunakan data terbaru dan akurat yang dikeluarkan oleh lembaga terkemuka. *Medical Representatives* yang membawakan produk Atorvastatin dan Rosuvastatin akan lebih percaya diri dengan menyampaikan ke dokter bahwa produknya sangat hebat karena mampu menurunkan lemak jahat sampai 50% ke atas. Pilihan lain dari Atorvastatin dan Rosuvastatin dengan dosis yang lebih rendah juga dapat disampaikan kepada dokter. Hal ini menjadikan dokter mempunyai banyak pilihan dalam terapi obatnya.

Metode ketiga adalah Garansi. Pelayanan setelah penjualan terjadi adalah sebuah garansi yang diberikan oleh suatu produk. Pada umumnya, seorang Tenaga Penjualan akan memberikan layanan ini kepada konsumennya. Layanan dapat berupa komunikasi yang baik, menanyakan apakah ada masalah dengan produknya, dan apakah konsumen membutuhkan sesuatu hal lain yang bisa mereka bantu. *Medical Representatives* sudah memberikan garansi seperti ini diawal mereka melakukan detailing kepada dokter. Mengingat prinsip dan etika isi brosur pada penjelasan sebelumnya, informasi pada brosur yang dibawa oleh medrep juga berisi mengenai detail apa saja mengenai obat tersebut.



Gambar 11. Brosur Produk

Sumber: PT Phapros, tbk

Brosur berikut sudah mengandung unsur-unsur yang dapat memberi garansi dan kepercayaan kepada dokter. Kita melihat adanya kandungan obat, indikasi pemakaian obat untuk apa saja, aturan pakai hingga pada peringatan pemakaian obat.

Unsur - unsur wajib di dalam brosur obat menjamin garansi keamanan penggunaan obat sekaligus lebih meyakinkan dokter dalam meresepkan produknya.

Terakhir adalah percobaan order. Percobaan order adalah kerjasama bisnis dimana *Medical Representatives* menitipkan barang, dalam hal ini obat, kepada apotek atau klinik tempat biasanya pasien menebus resep yang diberikan dokter. Hal ini populer dengan sebutan konsinyasi. Proses konsinyasi adalah langkah terakhir yang dapat dilakukan Medrep ketika dokter masih ragu terhadap obat yang ditawarkan. Keraguan dokter bisa jadi karena dia tidak yakin apakah ada pasien yang membutuhkan obat tersebut. *Medical Representatives* menawarkan suatu solusi yaitu menitipkan obat tersebut ke apotek terdekat dengan resiko apabila tidak ada pasien yang membutuhkan maka obat tersebut akan dikembalikan ke distributor obat.

Tindakan ini memang penuh resiko karena perusahaan farmasi akan rugi dengan tidak adanya penjualan. Untuk menghindari langkah konsinyasi dan memaksimalkan metode presentasi, seorang *Medical Representatives* juga dapat mempelajari tindakan-tindakan untuk memberikan umpan balik kepada dokter. Umpan balik yang dimaksud adalah bagaimana seorang medrep dapat berdiskusi, bernegosiasi, dan mempunyai posisi yang baik sehingga dapat memasarkan produk.

BAB V

KENDALA

5.1 Mengelola Keberatan

Umpan balik merupakan suatu tanggapan atau respon yang diberikan seseorang kepada kita terhadap apa yang sudah kita lakukan.

Keberatan atau kekhawatiran menurut Jacob & Lancaster adalah suatu perhatian dan pertanyaan yang akan diajukan oleh pembeli kepada penjualnya. Mengelola Keberatan dalam arti utuh adalah suatu tindakan yang akan dilakukan Tenaga Penjualan dalam mengatasi keberatan, kekhawatiran dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen mereka.

Medical Representative wajib sigap bila dokter masih ragu dan bertanya kepada medrep mengenai obat. Di Bab sebelumnya kita sudah melihat seorang *Medical Representative* melakukan persiapan dengan memahami produk yang dia bawa beserta persiapan matang untuk mengetahui apa saja kebutuhan dokter. Persiapan ini terdengar sempurna namun terkadang ada hal-hal tidak diperhitungkan yang kemudian membuat medrep kesulitan dalam melakukan mengelola keberatan terhadap dokter. Jacob & Lancaster menyebutkan bahwa pendekatan efektif untuk mengatasi keberatan dibagi menjadi dua. Pertama adalah mengenai persiapan matang di bab sebelumnya dan yang kedua adalah menyiapkan argumen tepat untuk menjawab keraguan. Jawaban yang diberikan harus meyakinkan dan tentunya disertai dengan penyampaian yang baik.



Gambar 11. Mengelola Keberatan

Sumber: Jobber & Lancaster, *Selling and Sales Management*

1. Dengarkan dan Jangan Menyela

Medical Representative dapat kehilangan kepercayaan bila dia dengan tidak tepat menyela apa yang dokter ingin sampaikan. Kurang bijak jika dokter melakukan komplain ataupun bertanya namun kita tidak memberi kesempatan terlebih dahulu untuk menyelesaikan kalimatnya.

2. Setuju dan Lawan Balik

Kalimat di atas terdengar agresif dan menantang tetapi tidak dengan tujuannya. Setuju diartikan sebagai *Medical Representatives* dapat menyetujui terlebih dahulu apa yang disampaikan oleh dokter baru kemudian memberikan umpan balik yang bisa meyakinkan dokter. Melawan balik dokter bukan berarti medrep harus *ngeyel* dan memaksakan kehendaknya, namun secara halus memasukkan opininya dengan sopan dan meyakinkan. Berikut contohnya:

dr Zulvia : Wah, obatmu mahal sekali, saya sering meresepkan dari perusahaan farmasi yang lain dan jenisnya sama tapi murah harganya

Vicky : Terimakasih dr Zulvia atas masukannya. Betul sekali dok saya sepakat dengan dokter. Harga produk Vicky memang premium dok. Hal ini dikarenakan bahan baku obatnya juga diambilkan dari kualitas terbaik dok. Bisa dr Zulvia cek di brosur maupun website perusahaan kami. Kami mengutamakan kesehatan dan keselamatan pasien dengan bahan baku yang berkualitas

dr Zulvia : Oh gitu ya, hebat juga. Saya baru tau. Boleh deh saya akan coba meresepkan.

3. Menolak secara langsung

Medical Representative wajib berhati-hati bila ingin menggunakan penolakan secara langsung. Bila memang terdesak dan mengharuskan maka hal ini bisa digunakan. Dokter biasanya akan mendesak medrep lebih jauh mengenai informasi produk yang ditawarkan. Desakan ini mempunyai tujuan agar dokter memperoleh lebih banyak informasi mengenai obat tersebut. Ilustrasinya adalah sebagai berikut:

dr Zulvia: Saya kok tidak yakin tentang yang kamu detailinkan. Masa iya obat batuk anak ini cuma pake dosis 1 kali sehari saja?? emang pasien bisa sembuh?

Vicky : Mohon maaf dok sebelumnya, memang untuk obat batuk ini dosisnya 1 kali sehari. Rekomendasi ini bukan dari perusahaan Vickey dok namun dari IDAI (Ikatan Dokter Anak Indonesia) langsung jadi kami hanya mematuhi aturan dok

4. Pertanyakan Keberatannya

Contoh berikutnya adalah pada saat *Medical Representative* masih tidak mengerti mengenai pertanyaan yang diajukan oleh dokter. Pada tahap ini, seorang medrep tidak perlu malu untuk bertanya apa yang dimaksudkan oleh dokter. Bisa jadi informasi yang ditanyakan oleh dokter hanya sebagian saja sehingga tidak dapat dimengerti oleh medrep.

dr Zulvia: Mbak, pasienku kok malah tambah sakit ya? wah obatmu gak bener ini

Vicky : Kalau boleh tau dok, sakit yang bagaimana ya dok?

dr Zulvia: Lambungnya nyeri katanya. Saya ganti obat aja deh

Vicky : Efek samping obat kami memang salah satunya adalah nyeri karena asam lambung meningkat dok, dr Zulvia bisa menurunkan dosis obat atau menambahkan obat untuk asam lambung dok

dr Zulvia: wah nanti pasien saya kebanyakan obat

Vicky : Terapi ini sudah sesuai dok dengan IASP (Asosiasi International untuk Studi Nyeri)

Pernyataan penutup dari seorang dokter yang medrep pertanyakan keberatannya adalah dengan memberikan data yang sah. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi pertanyaan berulang yang berpotensi untuk

menyulitkan medrep dalam memberikan keberatannya. Kunci dalam melakukan umpan balik kepada seorang tenaga kesehatan adalah dengan menggunakan institusi kesehatan tempat mereka bernaung. Dokter akan patuh terhadap aturan kementerian Kesehatan, Ikatan Dokter Indonesia, dan Institusi spesialisasi mereka seperti IDAI untuk dokter anak, PERKI untuk dokter Jantung, PERNEFRI untuk dokter Ginjal, dan lain sebagainya

5. Mencegah Keberatan

Semua tenaga penjualan termasuk *Medical Representatives* tentunya ingin mencegah konsumen atau dokternya untuk bertanya dan keberatan mengenai informasi produk yang mungkin tidak bisa mereka handle. Persiapan matang, seperti penjelasan sebelumnya, menjadi salah satu kunci pada bagian ini.

Kelemahan pada bagian mencegah keberatan adalah Medrep mungkin tidak akan memperkirakan apa yang akan ditanyakan dokter. Hal ini bisa terjadi karena biasanya seorang medrep terlalu fokus mempersiapkan semua hal yang sering ditanyakan ketika ada keberatan dari dokter seperti dosis obat, efek samping, dan literatur kedokteran untuk mendukung presentasi. Bahaya bisa terjadi jika medrep tidak mempersiapkan hal lain selain informasi produk pada presentasinya.

6. Mengubah Keberatan menjadi Kesempatan

Point nomor 6 ini erat kaitannya dengan point no 4. *Medical Representatives* dapat mempertanyakan keberatannya terlebih dahulu lalu kemudian mengubahnya menjadi kesempatan untuk memasarkan obat dengan cara memberikan bukti kepada dokter mengenai kelebihan obat yang ditawarkan.

7. Menyembunyikan Keberatan

Tidak semua dokter akan menunjukkan keberatan pada medrep. Banyak juga tenaga penjualan yang kesulitan ketika calon konsumennya hanya diam dan tidak memberikan umpan balik apapun ketika mereka sudah mempresentasikan produknya. Dokter bisa jadi memang tidak berminat tentang produknya atau dokter sebetulnya bingung mengenai obat yang sedang di detailingkan oleh medrep. Dokter memilih diam saja agar interaksi yang berlangsung bisa segera berakhir dan tidak ingin terjebak dalam percakapan panjang dengan medrep. Semua hal ini mungkin saja terjadi.

Jacob & Lancaster juga menjabarkan suatu keberatan yang tidak diungkapkan merupakan hal krusial bagi tenaga penjualan. Medrep dapat bertanya beberapa pertanyaan untuk memancing dokter mengungkapkan apa yang sebenarnya terjadi seperti: Apakah ada hal lain yang bisa saya sampaikan dok?, Apakah dokter sedang memikirkan sesuatu tentang produk saya?', dan Apakah presentasi saya sudah cukup meyakinkan untuk dokter meresepkan produk?

Pertanyaan yang langsung mengarah kepada jawaban pasti ini memang cukup berbahaya. Dokter bisa jadi merasa terpojokkan dan menganggap medrep tidak sopan atau sebaliknya, dokter merasa diingatkan untuk bertanya mengenai produk.

Apapun itu, *Medical Representative* harus melakukan hal ini. Tujuannya adalah mendapatkan kepastian dari dokter. Kepastian medrep ditolak atau diterima dengan baik

BAB VI

KESEPAKATAN

6.1 Seminar Ilmiah

Penutupan yang manis tentu saja diharapkan *Medical Representatives*. Memahami kendala kode etik dan permenkes bukanlah suatu hambatan melainkan peluang yang dapat ditangkap. Bekerja sebagai seorang medrep tentunya menarik, baik Jacob & Lancaster dan Chunawala dalam bukunya bersepakat bahwa proses negosiasi tidak hanya melibatkan tenaga penjualan saja. Pihak pembeli juga mempunyai hak yang sama untuk bernegosiasi. Penjual menginginkan produknya terjual dengan volume dan value tinggi sedangkan pembeli pastinya menginginkan produk sebanyak dan semurah mungkin.

Langkah terakhir *Medical Representatives* dalam melakukan kesepakatan kerjasama dengan dokter akan menentukan karir medrep dan perkembangan perusahaan farmasi tempat medrep bekerja. Berikut ini merupakan contoh closing cukup baik oleh medrep:

The flyer is for a seminar organized by the Indonesian Society of Specialists in Cardiovascular Medicine (PERHIMPUNAN DOKTER SPESIALIS KARDIOVASKULAR INDONESIA). The title of the seminar is "Navigating the Various Group of Pulmonary Hypertension: Diagnostic and Therapeutic Challenges". It is scheduled for Friday, 15th March 2024, from 15:00 to 17:00 WIB. The speakers are:

- dr. Siti Elkana Nauli, SpJP(K)**: PH Due to Left Heart Disease: How to Recognise and Does PHH-Specific Treatment Work?
- dr. Andika Chandra Putra, SpP(K)**: PH Due to Lung Disease: The Difficulties of Diagnosis and Treatment Challenges
- dr. Radityo Prakoso, SpJP(K)**: PAH in Pediatric and Adult with Congenital Heart Disease: Current Treatment

The moderator is **dr. Hary Sakti Muliawan, PhD, SpJP(K)**. For more information, the flyer provides the URL <https://bit.ly/InaPH1503>. The seminar is supported by AUROGEN and another organization.

Gambar 12. E-Flyer Seminar Ilmiah

Sumber: <https://idimalangraya.org/>

Seminar ilmiah yang diadakan oleh Perhimpunan Dokter Spesialis Kardiovaskular melalui IDI Cabang Malang Raya diatas tidak mencantumkan nama produk sama sekali. Tema yang diangkat adalah tema terapi penyakit *Pulmonary Hypertension* (Hipertensi Paru) menyertakan 3 pembicara yang masing-masing akan berbicara dengan topik berbeda. Promosi tampak terlihat di sisi kanan bawah *flyer* dimana acara tersebut di support oleh perusahaan Aurogen. Kita dapat melihat Aurogen ingin mempromosikan obat hipertensi paru.

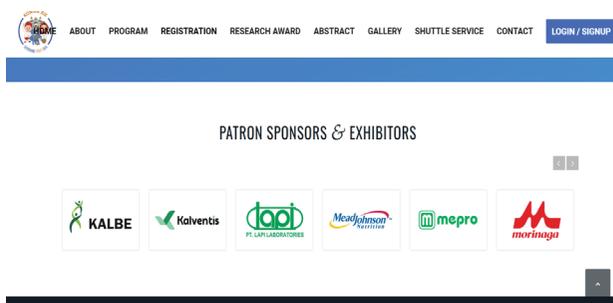
Dikaitkan dengan Jober & Lancaster dan Chunawala diatas tadi mengenai prinsip penjual ingin produknya terjual banyak dan pembeli menginginkan produk berkualitas dan banyak benefit, contoh Aurogen tadi dapat dikatakan adalah negosiasi yang bagus. Negosiasi *Medical Representatives* berhasil.

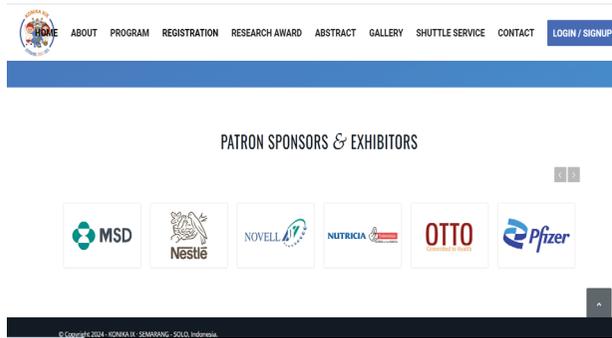
Perusahaan farmasi tentunya ingin produknya dikenal oleh banyak dokter. Salah satu caranya dengan mengadakan seminar ilmiah yang diikuti oleh banyak dokter. Pembicara ilmiah dan institusi kedokteran dapat memperoleh fee dari perusahaan farmasi.

Disinilah ujung dari *Personal Selling*.

Kesepakatan tidak akan terjadi bila *Medical Representative* tidak tahu mengenai survey penulisan obat hipertensi paru. Survey yang didapat menjadi acuan untuk melakukan persiapan presentasi tentang produk hipertensi paru. Keahlian presentasi dan mengelola penolakan yang mumpuni menjadi suatu kekuatan untuk melakukan negosiasi sehingga terciptalah kesepakatan diadakannya seminar ilmiah.

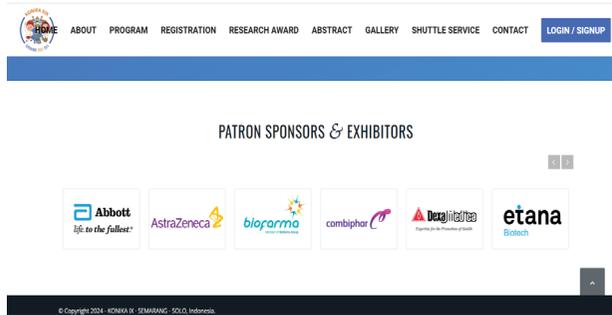
6.2 Event Kedokteran





Gambar 13. Sponsorship

Sumber: <https://www.konika19.com/>



Gambar 14. Sponsorship

Sumber: <https://www.konika19.com/>

Kerjasama berikutnya yang dapat dilakukan oleh medrep adalah mengadakan event kedokteran. Contoh di atas diambil dari event kedokteran spesialis anak skala internasional yang baru saja terjadi di Semarang pada bulan November 2024. *Medical Representative* membutuhkan kolaborasi dengan atasan sampai level direksi untuk mengadakan event sebesar itu, hanya saja sudut pandang yang akan kita ambil bukan itu. Sama seperti kegiatan ilmiah yang dilakukan Aurogen, perusahaan farmasi lain dari Kalbe hingga Pfizer hanya diperbolehkan menampilkan logo perusahaan untuk melakukan promosi produk. Kita dapat ambil contoh Kalbe dan Pfizer, kedua perusahaan besar ini mempunyai produk vaksinasi khusus anak yang tentunya akan lebih menguntungkan bila nama produknya dimasukkan ke dalam website KONIKA (Kongres Nasional Ilmu Kesehatan Anak) dan berpotensi dilihat oleh jutaan dokter. Aturan BPOM mengenai pelarangan promosi obat keras melalui media online membatasi hal ini.

Medical Representative dapat mengadakan event kedokteran dalam skala lebih kecil. Seminar di dalam Rumah Sakit atau klinik bisa dilakukan. Hal ini tentu saja membutuhkan kemampuan *Personal Selling* medrep

dalam mendekati dokter. Berawal dari kedekatan dengan dokter, medrep dapat melakukan pendekatan hingga kepada manajemen Rumah Sakit dan membantu dokter untuk melakukan seminar di dalam Rumah Sakit. Tujuannya tentu saja sama dengan KONIKA tadi, medrep dapat promosi perusahaan sekaligus menampilkan topik menarik sama halnya dengan Aurogen.

6.3 Era Digital

Sebagai pelengkap, di era digitalisasi sekarang ini, strategi pemasaran yang dilakukan dapat langsung dilakukan melalui sarana internet. Seperti contoh diatas, IDI Malang memposting undangan seminar ilmiah di website resminya sehingga dapat diakses oleh banyak dokter. Event ilmiah lainnya yaitu KONIKA membuat website khusus untuk event agar informasi dapat diakses dengan mudah dan juga dapat menarik minat perusahaan farmasi untuk memberikan dana sponsorship tambahan. Lebih dalam lagi, hampir di semua farmasi sudah menerapkan digitaliasi dalam operasional mereka. Digitalisasi yang berhubungan erat dengan *Personal Selling* sekaligus memudahkan Medical Representatives untuk melakukan aktivitasnya. Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital menekankan bahwa salah satu hal penting pada era digital adalah pemanfaatan Big Data dan Analisis data. Hal inilah yang menjadi dasar pemanfaatan digitalisasi di dalam perusahaan farmasi dan dikaitkan erat dengan *Personal Selling*.

Data yang dimaksud adalah data mengenai pola persepan dokter hingga sampai kepada data diri dokter dijadikan satu ke dalam sistem digital internal yang terlindungi. Pada saat dibutuhkan, data ini kemudian ditampilkan untuk dilakukan analisa agar dapat merumuskan strategi yang berdampak positif bagi perusahaan. *Medical Representatives* tidak perlu lagi disibukkan dengan mencari tau apa yang dibutuhkan dokter, mereka hanya tinggal mencari ke dalam sistem digital apakah dokter tersebut sudah terdata atau belum. Dokter yang sudah terdata lengkap kedalam database perusahaan akan lebih mudah untuk dilakukan analisa.

6.4 Akhir

Personal Selling yang dilakukan *Medical Representatives* secara runut sudah dilakukan. Mulai dari tahap awal dimana medrep memperlihatkan kesan pertama yang bisa membuat dokter memberikan atensi lebih,

kemudian dilanjutkan pada kemampuan medrep dalam mengolah citra dirinya agar dapat memberikan hasil baik pada pertemuan berikutnya dengan dokter.

Medical Representative kemudian memperkuat semua proses itu dengan melakukan survey terhadap karakter dan apa yang menjadi kebutuhan dokter. Tidak berhenti disitu, metode-metode persiapan untuk melakukan presentasi produk dan menghadapi keberatan juga dilakukan.

Penekanan terhadap kesan pertama positif juga merupakan kunci keberhasilan *Personal Selling*. *Medical Representatives* pada perusahaan Aurogen berhasil bernegosiasi dengan dokter tujuannya karena dia paham dokter-dokter pembicaranya adalah penulis resep untuk obat hipertensi paru melalui survey. Begitupun dengan dokter tujuan medrep. Mereka tentunya tidak akan percaya begitu saja dengan produk yang medrep bawa. Dokter akan banyak bertanya dan mungkin mengajukan keberatan. Proses negosiasi ini tidak akan berhasil jika medrep tidak punya kemampuan baik sehingga menghasilkan suatu seminar.

James Gwee dalam obrolan singkatnya bersama penulis sebelum beliau memberikan training pada Oktober 2024 memberikan gambaran sederhana dan tajam:

'Personal Selling adalah diri kita sendiri, ketika kita berbicara mengenai personal selling, we don't talk about the product anymore. We talk about ourself. Pelanggan akan datang kepada kita karena diri kita. Bukan karena produk kita. So Be Nice'

SEBUAH CATATAN

1. Kode Etik Kedokteran

Ada satu fakta menarik sebagai sebuah catatan, setelah semua teori *personal selling*, negosiasi dan kesepakatan yang dijelaskan, dokter sama sekali tidak boleh terlibat dalam praktik bisnis dengan perusahaan farmasi! Berikut kutipan dari website resmi Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Indonesia (MKEK IDI) pasal 3 ayat 2 yang berbunyi '*Dalam melakukan pekerjaan kedokterannya, seorang dokter tidak boleh dipengaruhi oleh sesuatu yang mengakibatkan hilangnya kebebasan dan kemandirian profesi*'

Secara etik, tidak boleh terjadi kesepakatan antara medrep dengan dokter mengenai resep obat. Pada prakteknya, Medrep dilarang keras untuk menyampaikan dan memaksa dokter untuk menuliskan *amlodipine* 5 miligram sebanyak 100 box dalam waktu 1 bulan dengan iming-iming timbal balik tertentu.

Konsekuensi dari semua tindakan ini adalah adanya unsur pidana dan bisa berakibat pada proses hukum dan dicabutnya Surat Ijin Praktek (SIP) dari dokter yang bersangkutan.

Bagaimana selanjutnya? Apakah pada akhirnya *Medical Representatives* adalah pekerjaan yang sia-sia? Tentu tidak. Seni seorang penjual bernama *Medical Representatives* akan semakin terlihat pada tahap negosiasi. Negosiasi yang mengedepankan kode etik dan memberikan *win-win solution* bagi medrep dan dokter. Berikut kutipan salah satu pasal dalam kode etik kedokteran.

PASAL 3

Kemandirian Profesi Dalam melakukan pekerjaan kedokterannya, seorang dokter tidak boleh dipengaruhi oleh sesuatu yang mengakibatkan hilangnya kebebasan dan kemandirian profesi.

Cakupan Pasal:

- (1) Setiap dokter memiliki moral dan tanggung jawab untuk mencegah keinginan pasien atau pihak manapun yang sengaja atau tidak sengaja bermaksud menyimpangi atau melanggar hukum dan/atau etika melalui praktek/pekerjaan kedokteran.

- (2) Setiap dokter dilarang melakukan perbuatan yang dapat mengakibatkan hilangnya kebebasan dan kemandirian profesi sebagaimana dimaksud pada Pasal 3, antara lain:
- a. memberikan obat, alat/produk kesehatan, anjuran/nasehat atau tindakan kedokteran, prototipe/cara/perangkat/sistem manajemen klinis pelayanan langsung pasien dan/atau penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, keterampilan/kiat kedokteran yang belum berdasarkan bukti ilmiah (evidence) dan/atau diakui di bidang kedokteran yang mengakibatkan hilangnya integritas moral dan keilmuannya
 - b. membuat ikatan atau menerima imbalan berasal dari perusahaan farmasi/obat/vaksin/makanan/suplemen/alat kesehatan/alat kedokteran/bahan/produk atau jasa kesehatan/terkait kesehatan dan/atau berasal dari fasilitas pelayanan kesehatan apapun dan dari manapun dan/atau berasal dari pengusaha, perorangan atau badan lain yang akan menghilangkan kepercayaan publik/masyarakat terhadap dan menurunkan martabat profesi kedokteran
 - c. melibatkan diri secara langsung atau tidak langsung dalam segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengiklankan dirinya, barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud Pasal 3, cakupan pasal butir 1 dan 2 di atas guna kepentingan dan keuntungan pribadinya, sejawat/pihak lain kelompoknya
 - d. melakukan upaya diagnostik, pengobatan atau tindakan medis apapun pada pasien secara menyimpang dari atau tanpa indikasi medik yang mengakibatkan turunnya martabat profesi kedokteran dan kemungkinan terganggunya keselamatan pasien
 - e. menerima pemberian imbalan jasa apapun untuk pengiriman/rujukan pasien ke dokter atau fasilitas pelayanan kesehatan lainnya, di dalam maupun di luar negeri
- (3) Dokter sebagai perseorangan praktisi wajib menolak pemberian segala bentuk apapun bila dikaitkan atau patut diduga dikaitkan dengan kapasitas profesionalnya dalam meresepkan obat/alat/produk/barang industri kesehatan tertentu dan anjuran penggunaan jasa kesehatan tertentu, termasuk berniat mempengaruhi kehendak pasien/keluarganya untuk membeli atau mengkonsumsi obat/alat/produk/barang/jasa tertentu karena ia telah menerima atau dijanjikan akan menerima komisi/keuntungan dari perusahaan farmasi/alat/produk/jasa kesehatan tersebut.

- (4) Dokter yang bekerja penuh dan/atau paruh waktu untuk industri farmasi/alat/produk kesehatan dan/atau barang/produk terkait lainnya wajib menjelaskan posisi/status pekerjaannya bila ia memberi ceramah atau informasi tentang atau berkaitan dengan barang/produk tersebut kepada dokter atau masyarakat awam. Demikian pula setiap dokter pada fasilitas pelayanan kesehatan untuk jasa pelayanan.
- (5) Dalam kehadirannya pada temu ilmiah, setiap dokter dilarang mengikatkan diri untuk mempromosikan/meresepkan barang/produk dan jasa tertentu, apapun bentuk bantuan sponsorshipnya.
- (6) Dokter dapat menerima bantuan dari pihak sponsor untuk keperluan keikutsertaan dalam temu ilmiah mencakup pendaftaran, akomodasi dan transportasi sewajarnya sesuai kode etik masing-masing.
- (7) Dokter dilarang menyalahgunakan hubungan profesionalnya dengan/terhadap pasien dan/atau keluarganya demi keuntungan pribadi dan dilarang melibatkan diri dalam kolusi, kong kalikong, berbagi imbalan/komisi/diskon, termasuk polapemasaran beragam jenjang(multi-level marketing)dan penarikan imbalan jasa secara paket yang dibayarkan di muka.
- (8) Dokter dilarang menerima bantuan apapun dari perusahaan atau badan yang produk barang/jasanya bertentangan dengan prinsip kesehatan, seperti rokok, minuman beralkohol dan sejenisnya.
- (9) Dokter yang menyandang jabatan resmi pemerintahan, lembaga negara lainnya dan organisasi profesi dalam sosialisasi program kemitraan bersama seyogyanya secara sendiri-sendiri tidak mengiklankan produk/barang/jasa tertentu serta dilarang mengkaitkannya dengan identitas keahlian/spesialisasi profesi tertentu.
- (10) Setiap dokter dilarang menyalahgunakan secara tidak sah dan tidak etis forum/wahana peningkatan ilmu dan ketrampilan kedokteran beserta berbagai bentuk temu ilmiah pengembangan profesionalisme kedokteran.
- (11) Pemberian sponsor kepada seorang dokter haruslah dibatasi pada kewajaran dan dinyatakan jelas tujuan, jenis, waktu dan tempat kegiatan ilmiah tersebut serta kejelasan peruntukan pemberian dimaksud dan secara berkala dilaporkan kepada pimpinan organisasi profesi setempat untuk diteruskan ke pimpinan nasional Ikatan Dokter Indonesia.

- (12) Setiap dokter dilarang menerima pembayaran untuk kompensasi praktek atau biaya tambahan lainnya sehubungan dengan partisipasinya dalam temu ilmiah.
- (13) Pemberian beasiswa/bantuan finansial dari sponsor untuk peserta didik kedokteran wajib disalurkan melalui institusi pendidikan kedokterannya dan pimpinan institusi pendidikan tersebut seyogyanya melaporkan nama pemberi dan penerima kepada organisasi profesi setempat.
- (14) Setiap dokter dilarang bertindak memenangkan persaingan bisnis apapun secara melanggar hukum.
- (15) Setiap dokter wajib mendukung program anti korupsi, kolusi, dan nepotisme dari pemerintah, organisasi profesi atau pihak manapun juga.
- (16) Setiap dokter memiliki yang kepentingan finansial terhadap suatu institusi/perusahaan/badan usaha seharusnya bertindak patut, teliti dan hati-hati agar jangan sampai mempengaruhi dirinya dalam menangani pasien.
- (17) Setiap dokter seyogyanya tidak menarik honorarium sejumlah yang tidak pantas dan bertentangan dengan rasa perikemanusiaan.
- (18) Setiap dokter wajib mengkomunikasikan secara jujur honorarium dan/atau jasa mediknya kepada pasien agar tidak terjadi aduan menerapkan honorarium di luar kemampuan pasien atau keluarganya. (19) Seorang dokter dalam berbisnis / bekerjasama dengan perusahaan di luar bidang kedokteran wajib untuk :
 - a. Tidak berniaga yang tidak cocok atau bertentangan dengan profesi kedokteran atau membawa pengabdian atau profesinya menjadi tidak layak dihormati
 - b. Memisahkan barang dan jasa yang dihasilkan dari praktek kedokterannya dan keahliannya sehingga tidak dirancukan masyarakat sebagai jasa kedokteran atau diakui oleh profesi kedokteran
 - c. Tidak mempromosikan nama, jenis keahlian dan pelayanan praktek pribadinya.

Sumber: Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI) 2012

Dari pasal diatas kita dapat melihat pada ayat 11, pemberian sponsor kepada dokter haruslah dibatasi pada kewajaran dan untuk kegiatan ilmiah. Kegiatan ilmiah yang dimaksud adalah event maupun seminar kedokteran yang dihadiri oleh rekan-rekan sejawat dalam perhimpunan Ikatan Dokter Indonesia (IDI).

Ayat 19 dari kode etik diatas dijelaskan mengenai 3 point kewajiban dokter ketika bekerjasama dengan suatu perusahaan. Artinya, secara garis besar, dokter masih diperbolehkan untuk melakukan kerjasama dengan siapapun namun wajib memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan etika kedokteran.

19 ayat pada pasal 3 tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan pekerjaan, dokter tidak boleh dipengaruhi oleh apapun dan siapapun
2. *Sponsorship* kegiatan ilmiah diperbolehkan dalam batas sewajarnya
3. Semua bentuk *sponsorship* wajib dilaporkan ke lembaga terkait

Medical Representative dapat memanfaatkan peluang dari peraturan kode etik yang masih memperbolehkan dokter menerima bentuk *sponsorship*.

2. Peraturan Kemenkes

Untuk memperkuat rangkuman mengenai kode etik tadi, berikut adalah Peraturan Kementrian Kesehatan Indonesia No 14 tahun 2014 mengenai Gratifikasi Tenaga Kesehatan. Permenkes menjabarkan dengan tegas mengenai pengelompokan gratifikasi yang dianggap suap dengan gratifikasi wajar dan tidak dianggap sebagai suap.

Berikut kutipan pasal dari Permenkes No 14 tahun 2014

PASAL 4

Gratifikasi yang Dianggap Suap sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a meliputi penerimaan namun tidak terbatas pada:

- a. marketing fee atau imbalan yang bersifat transaksional yang terkait dengan pemasaran suatu produk;
- b. cashback yang diterima instansi yang digunakan untuk kepentingan pribadi;

- c. Gratifikasi yang terkait dengan pengadaan barang dan jasa, pelayanan publik, atau proses lainnya; dan
- d. sponsorship yang terkait dengan pemasaran atau penelitian suatu produk.

PASAL 6

- (1) Gratifikasi yang Tidak Dianggap Suap terkait kedinasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf a meliputi Gratifikasi yang diperoleh dari namun tidak terbatas pada:
 - a. pihak lain berupa cinderamata dalam kegiatan resmi kedinasan seperti rapat, seminar, workshop, konferensi, pelatihan atau kegiatan lain sejenis;
 - b. pihak lain berupa kompensasi yang diterima terkait kegiatan kedinasan, seperti honorarium, transportasi, akomodasi dan pembiayaan l sebagaimana diatur pada standar biaya yang berlaku di instansi pemberi, sepanjang tidak terdapat pembiayaan ganda, nilai yang wajar, tidak terdapat Konflik Kepentingan dan tidak melanggar ketentuan yang berlaku di instansi penerima; dan
 - c. sponsorship yang diberikan kepada instansi terkait dengan pengembangan institusi, perayaan tertentu yang dimanfaatkan secara transparan dan akuntabel.
- (2) Gratifikasi yang Tidak Dianggap Suap tidak terkait kedinasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf b meliputi Gratifikasi yang diperoleh dari namun tidak terbatas pada:
 - a. orang lain yang memiliki hubungan keluarga, yaitu kakek/nenek, bapak/ibu/mertua, suami/istri, anak/menantu, cucu, besan, paman/bibi, kakak/adik/ipar, sepupu, dan keponakan, sepanjang tidak mempunyai Konflik Kepentingan dengan penerima Gratifikasi;
 - b. orang lain yang terkait dengan acara pernikahan, keagamaan, upacara adat, kelahiran, aqiqah, baptis, khitanan, dan potong gigi tidak ada batasan nilai tertinggi, sepanjang tidak memiliki konflik kepentingan dan dilaporkan kepada Komisi Pemberantasan Korupsi dan setelah dilakukan verifikasi dan klarifikasi dinyatakan tidak dianggap suap ;

- c. pemberian dari instansi atau unit kerja yang berasal dari sumbangan bersama kepada Aparatur Kementerian Kesehatan selain upacara sebagaimana dimaksud pada huruf b yang dilaporkan kepada Komisi Pemberantasan Korupsi dan setelah dilakukan verifikasi dan klarifikasi dinyatakan tidak dianggap suap;
- d. atasan kepada bawahan Aparatur Kementerian Kesehatan sepanjang tidak menggunakan anggaran negara;
- e. orang lain termasuk sesama aparatur Kementerian/Lembaga yang terkait dengan acara perayaan menyangkut kedudukan atau jabatannya seperti pisah sambut, promosi jabatan, memasuki masa pensiun yang dilaporkan kepada Komisi Pemberantasan Korupsi dan setelah dilakukan verifikasi dan klarifikasi dinyatakan tidak dianggap suap;
- f. orang lain termasuk sesama Aparatur Kementerian Kesehatan yang terkait dengan musibah atau bencana yang dialami oleh penerima Gratifikasi atau keluarganya sepanjang tidak mempunyai Konflik Kepentingan dengan penerima Gratifikasi;
- g. orang lain berupa hadiah, hasil undian, diskon/rabat, voucher, point rewards atau souvenir yang berlaku umum;
- h. orang lain berupa hidangan atau sajian yang berlaku umum;
- i. prestasi akademis atau non akademis yang diikuti dengan menggunakan biaya sendiri seperti kejuaraan, perlombaan atau kompetisi;
- j. keuntungan atau bunga dari penempatan dana, investasi atau kepemilikan saham pribadi yang berlaku umum; dan
- k. kompensasi atau penghasilan atas profesi yang dilaksanakan pada saat jam kerja, dan mendapatkan ijin tertulis dari atasan langsung dan atau pihak lain yang berwenang.

Permenkes No 14 tahun 2014

Kode etik dan aturan Permenkes No 14 tahun 2014 memudahkan medrep dalam melakukan proses negosiasi. Dokter tidak boleh terikat dan tetap independen lalu bagaimana caranya medrep melakukan kesepakatan dengan dokter? Diatas sudah disampaikan bahwa kegiatan ilmiah diperbolehkan dalam bentuk *sponsorship* kepada dokter. Kegiatan ilmiah dalam lingkup kecil adalah seminar ilmiah menggunakan dokter yang dituju sebagai pembicara di depan rekan-rekan sejawatnya.

Kesepakatan yang terjadi bukanlah medrep memaksa dokter untuk melakukan promosi produk demi mereka, melainkan dokter membicarakan satu topik khusus mengenai tata laksana penanganan penyakit tertentu menggunakan terapi obat yang medrep pasarkan. Obat yang dimaksud tidak boleh dipresentasikan dengan nama merek melainkan hanya boleh dipresentasikan menggunakan nama generik sehingga unsur transparansi dan independensi dokter tetap terjaga

DAFTAR PUSTAKA

A Smythe, Goldman. (2010). How to Make a Great First Impression. <https://perpustakaan.kemlu.go.id>

C, Wardhana Fikri. (2015). Cara Mudah Menjadi Salesman Idola. <https://bukukita.com/Ekonomi-dan-Manajemen/Marketing/57539-Cara-Mudah-Menjadi-Salesman-Idola.html>

Cabane, Olivia. (2022). Charisma Myth: How to Engage, Influence, and Motivate People. <https://www.gramedia.com/products/the-charisma-myth?srsItd=AfmBOopPmILFvJ8GiDNvhmBrFWAFQLvkKePjrjTXIQoXbNOXSMrJ2SI>

Chunawalla, S. A. (2011). *Sales Management With Personal Selling and Salesmanship*. www.himpub.com

Dwi, Ratnasari Diah., Nursyamsi, Sari Endah., Siregar, Nasaruddin. 2022. Strategi Komunikasi Personal Selling Merchandiser Display General Trade Dalam Memenuhi Target Penjualan Di PT Kalbe Nutritional Cabang Bekasi: Studi Deskriptif Produk Diabetasol. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 1 No 3.

Horowitch, Mitch. (2018). *Public Speaking: Speaking to Win*. Dale Carnegie Institute. <https://www.mitchhorowitz.com/>

Jobber, D., & Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management 8th edition*. www.pearson-books.com

Juju, Undang. 2023. Pengantar Ilmu Pemasaran. <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5978218/?view=books>

Kementrian Perindustrian. 2021. *Membangun Kemandirian Industri Farmasi Nasional, Analisis Pembangunan Industri*. Edisi II

Patriana, Angelia. (2021). Psikologi Komunikasi

Perhimpunan Dokter Spesialis Kardiovaskular Indonesia. 2022. Panduan Tata Laksana Dislipidemia. <http://inaheart.org/panduan-tatalaksana-dislipidemia-2022/>

Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 2 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat (2021). www.peraturan.go.id

Peraturan Kementerian Kesehatan Nomor 14 tahun 2014 Tentang Gratifikasi. http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK%20No.%2014%20ttg%20Pengendalian%20Gratifikasi%20di%20KEMENKES.pdf

R.Solomon, Michael. 2018. Consumer Behaviour. www.pearson-books.com

Samosir, Boniarta. 2020. Pengaruh Personal Selling, Advertising, dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Interbat (Farmasi) Mampang Prapatan Jakarta. IcoMS 2020. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD.

Sinek, Simon. 2019. Start With Why. <https://simonsinek.com/books/start-with-why/>

<https://kinseymgmt.com/tag/salesperformance/>

<https://www.kalbeconsumerhealth.com/>

<https://www.markplusinc.com/>

<https://www.pfizer.co.id/>

www.acc.org/Guidelines

www.gpfarmasi.id

www.idimalangraya.org

www.konika19.com

www.mkekidi.id

www.rightattitudes.com/2008/10/04/7-38-55-rule-personal-communication/

