

**Pola Komunikasi Antarpribadi *Medical Representative*
di PT. Transfarma Medica Indah Bandung dengan Dokter**
Interpersonal Communication Pattern of Medical Representative in PT. Transfarma
Medica Indah Bandung with Doctor.

¹ Ricky Romadona Tri Saputra

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email:¹3ro.ricky@gmail.com

Abstract. In this study researchers will examine the pattern of medical communication representative at PT. Transfarma Medica Indah Bandung. PT. Transfarma Medica Indah Bandung is a PMA, which is outside the country known as Menarini aspac. Menarini aspac is a biopharmaceutical company with a large growth of 17% in a matter of 3 years. Medical representative professions assessed by researchers as unique because they have to understand a lot of science dialamkannya, as well as a tight sales competition is also considered as uniqueness. The purpose of this study was to determine the communication patterns performed by medical representatives in external, especially with the doctor. And to know how communication evelauasi conducted by medical representatives, and reason to communicate with doctor. Researcher use qualitative study with case study approach. Researchers consider this research unique from various aspects that have been described. With case study is expected able to peel medical communication pattern representatives at PT. Transfarma Medica Beautiful. The results of research describes how the communication patterns formed between the medical representative with the doctor in it about the promotion and introduction of products, as well as requests and complaints made by doctors. Evaluations performed by medical representatives include self-correction, lightweight discussion on whatsapp groups and through regular meetings. The reason medical representatives communicate with their doctors is to reduce communication failures, achieving targets or achievements, related policies and establishing good relationships with customers.

Keywords: Communication Pattern, Medical Representative, Communication Evaluation, Bandung Pharmaceutical Company

Abstrak. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai pola komunikasi *medical representative* di PT. Transfarma Medica Indah Bandung. PT. Transfarma Medica Indah Bandung merupakan PMA, yang diluar negri dikenal dengan nama *Menarini aspac*. *Menarini aspac* merupakan perusahaan biofarmasi dengan pertumbuhan yang besar yaitu 17% dalam hitungan 3 tahun. Profesi *medical representative* dinilai peneliti sebagai keunikan karena harus memahami banyak ilmu didalamnya, serta persaingan penjualannya yang ketat dinilai juga sebagai keunikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi yang dilakukan oleh *medical representative* di eksternal, khususnya dengan pihak dokter. Serta untuk mengetahui bagaimana evelauasi komunikasi yang dilakukan oleh *medical representative*, dan alasan melakukan komunikasi dengan dokter. Peneliti menggunakan studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menganggap penelitian ini unik dari berbagai aspek yang telah dijelaskan. Dengan studi kasus diharapkan mampu mengupas pola komunikasi *medical representative* di PT. Transfarma Medica Indah. Hasil penelitian memaparkan bagaimana pola komunikasi yang terbentuk antara *medical representative* dengan dokter didalamnya mengenai promosi dan pengenalan produk, serta permintaan dan komplain yang dilakukan oleh dokter. Evaluasi yang dilakukan oleh *medical representative* di antaranya adalah koreksi diri, diskusi ringan di group whatsapp dan melalui rapat rutin. Alasan *medical representative* melakukan komunikasi dengan dokter diantaranya adalah untuk mengurangi kegagalan komunikasi, pencapaian target atau prestasi, kebijakan terkait dan menjalin hubungan yang baik pada pelanggan.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, *Medical Representative*, Evaluasi Komunikasi, Perusahaan Farmasi Bandung

A. Pendahuluan

Komunikasi adalah sebuah proses pengiriman pesan komunikator yang diterima dan dipahami oleh pihak komunikan. Dalam komunikasi sebuah pesan yang

disepakati tidak akan bisa ditarik kembali pada dimensi waktu tersebut, hal tersebut akan teringat oleh kedua belah pihak. Sifat tersebut yang perlu diperhatikan oleh kedua belah pihak dalam melakukan komunikasi setiap harinya. Seperti halnya kita hidup membutuhkan udara tanpa kita sadari, komunikasi juga terus terjadi tanpa disadari.

Diinginkan atau tidak komunikasi pasti terjadi di dalam kehidupan kita sehari-hari. Komunikasi bahkan terjadi ketika kita hanya melihat sesuatu dan memikirkannya. Sekitar kita dan diri kita selalu memaknai sebuah proses komunikasi yang terjadi. Semakin tinggi pengetahuan kita tentunya proses pemaknaan pesan akan mudah bagi kita. Pesan mungkin bermakna lebih dari satu, namun bagaimana kita mengkonfirmasi pesan juga dapat kita amati dengan nonverbal dan situasi di sekitar.

Komunikasi dalam perusahaan tentu memiliki ciri khas yang berbeda di setiap tempatnya. Hal ini terpengaruh oleh norma dan aturan dalam perusahaan tersebut. Setiap perusahaan memiliki aturan dan sistemnya sendiri sehingga keunikan komunikasi pasti mampu ditemui. Bukan hanya cara berkomunikasi tentunya cara mengantisipasi kegagalan komunikasi tentu berbeda. Koordinasi komunikasi yang baik di dalam perusahaan mencerminkan bagaimana mudahnya melaksanakan sistem perusahaan tersebut. Sistem dan aturan yang terdapat dalam perusahaan tentu akan menyebabkan bagaimana cara komunikasi orang-orang di dalamnya.

PT. Transfarma Medica Indah merupakan perusahaan asing yang bergerak dalam dunia farmasi. Di dunia mereka dikenal dengan nama perusahaan Menarini Aspac (Asia Pacific) yang berasal dari Italia. Sebelum diakuisisi oleh Menarini Group pada 2011, Menarini Aspac bernama Invida Group. Sebagai perusahaan asing yang diklaim terbesar dari Italia, tentu perusahaan ini menjadi pesaing yang kuat di Indonesia. Fakta yang terjadi bahwa perusahaan ini menjadi perusahaan dengan pertumbuhan tercepat di dunia yaitu sebesar 17% dalam 3 tahun perhitungan.

Menarini Asia-Pacific operates in the fastest growing healthcare markets worldwide, growing at a compounded annual growth rate of 17 percent over the past 3 years, approximately twice the global pharmaceutical market growth. Today, the total Asia-Pacific Pharmaceutical markets represent approximately USD172 billion and 15.04 percent* of worldwide pharmaceutical sales. *source: IMS Health 3Q2015.*¹

PT. Transfarma Medica Indah sendiri memiliki cabang yang luas di Indonesia. Utamanya di Bandung, perusahaan asing ini turut diperhitungkan berkat rekam jejaknya. Sebagai sebuah perusahaan asing tentunya memiliki perbedaan sistem di internalnya. Bagaimana komunikasi yang terjadi tentu akan berbeda dengan perusahaan dalam negeri lainnya.

B. Landasan Teori

Kesepahaman dalam komunikasi merupakan faktor yang penting, karena tanpa kesepahaman komunikasi akan terjadi berbagai kegagalan. Tentunya kegagalan ini tidak diinginkan oleh berbagai pihak yang ada dalam ranah perkomunikasian yang sedang terjadi. Komunikasi merupakan jalinan yang terjadi dari seseorang kepada seseorang atau bahkan banyak orang. Jalinan yang berarti adalah kesepahaman berkomunikasi dalam payung keberhasilan bersama. Kebersamaan dalam berbagai pihak, salah satunya mengerti satu sama lain. Dengan keberhasilan dalam komunikasi masalah masalah teknis dapat teratasi dan ditemukan solusinya lebih mudah.

Model ketiga Schramm menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan

¹ <https://www.menariniapac.com/about-us/company-overview/our-history> diakses pada 31/7/2017 pk.12.26 WIB.

kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi-balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal. Di sini kita melihat umpan balik lingkaran yang berkelanjutan untuk berbagai informasi (Mulyana, 2012:151).

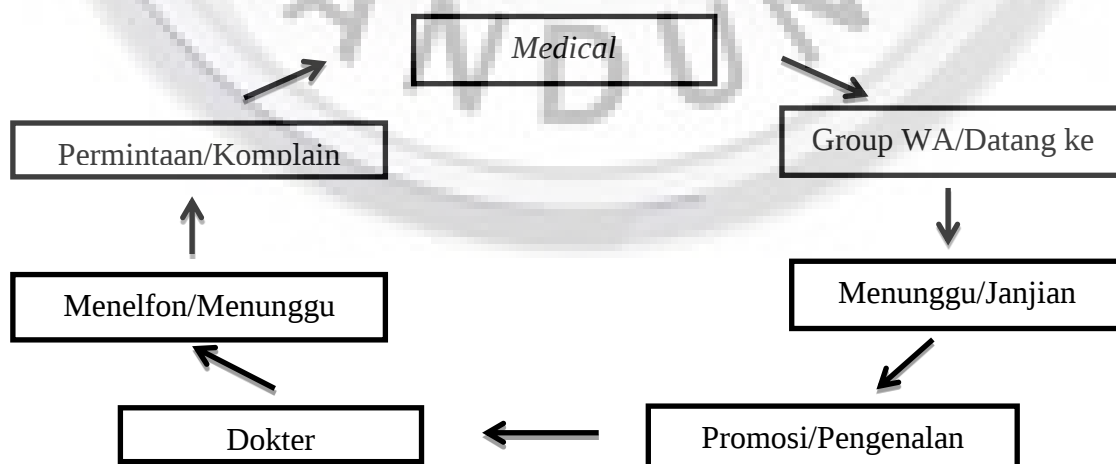
Begitu susahny berkomunikasi, lebih tepatnya begitu susahny kita untuk mengendalikan komunikasi yang kita lakukan. Selain itu kesulitan juga terjadi kepada penerima pesan komunikasi tersebut, bagaimana kita mampu menyamakan persepsi agar pesan diterima dengan baik.

Komunikasi antarpersonal merupakan proses transaksi antara dua orang yang berkomunikasi "dengan" dan bukan berkomunikasi "kepada" satu sama lain. Sifat transaksional dari komunikasi antarpersonal menyiratkan bahwa tanggung jawab komunikator adalah berbagi efektivitas komunikasi di antara mereka (Liliweri, 2015: 42).

Model transaksional ini menunjukkan bahwa baik penerima dan pengirim pesan mengalami perubahan peran seiring dengan perubahan waktu. Penerima juga merupakan pengirim pesan, sedangkan pengirim juga dianggap sebagai penerima pesan (Liliweri Alo, 2015: 63). Model tersebut menjelaskan bahwa kedua belah pihak mampu memberikan pesan atau makna secara bolak-balik. Seorang komunikator dapat menjadi komunikan dan juga sebaliknya.

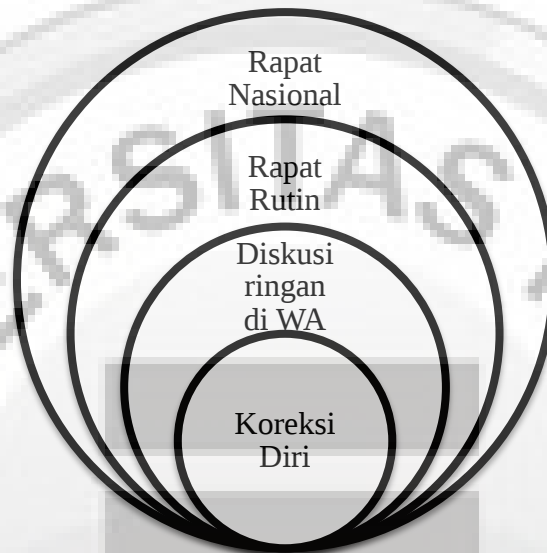
C. Hasil Penelitian

Medical representative merupakan fungsi yang digunakan perusahaan farmasi untuk memberikan layanan kepada dokter terkait dengan produk yang dimiliki perusahaan. Dengan pemahaman produk yang telah dimilikinya, keahlian komunikasi dan keahlian marketing, membawa profesi ini menjadi hal yang jarang diketahui khalayak. Profesi mereka terkait dengan pencapaian bulanan baik personal atau tim, kunjungan melakukan komunikasi dengan *costumer potential*, tes pemahaman produk, serta kegiatan promosi yang intens. Menarik dibayangkan bagaimana mereka mampu melakukan persaingan dalam pasar yang *segmented* di mana bertemu dengan kompetitor setiap hari, memiliki produk yang mirip dengan *competitor*, dan dibeli oleh orang-orang tertentu. Karena *medical representative* membawa produk yang tidak diperjualbelikan di apotik dengan mudah, atau bisa dipahami bahwa produk mereka adalah produk dengan kandungan keras. Produk yang hanya bisa dipakai dengan persetujuan dokter spesialis untuk penyakit tertentu dalam jangka waktu tertentu pula.



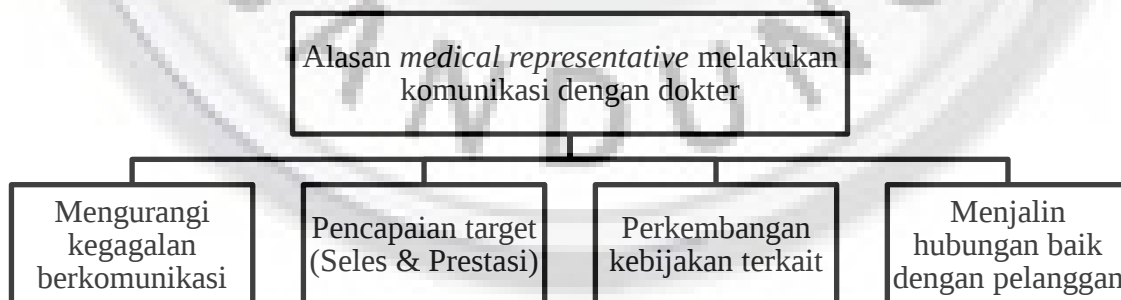
Gambar 1. Proses Medical Representative

Evaluasi dilakukan demi menjadikan planning menjadi semakin dekat dan melebihi hasil yang dicapai. Pentingnya evaluasi sangat dibutuhkan agar pelaksanaan di lapangan mampu mencapai harapan bersama. Implementasi di lapangan akan menemukan banyak temuan yang mungkin melebihi resiko yang dibahas saat melakukan planning oleh manajemen perusahaan. Evaluasi bisa dilakukan oleh pihak individu, melakukan improvisasi dari harapan planning yang diinginkan. Medical representative bisa dikatakan adalah sebuah unit yang berada di barisan terdepan dalam mempengaruhi penghasilan perusahaan. Bagaimana sebuah unit yang dilakukan oleh beberapa orang mampu melakukan target yang memenuhi satu isi perusahaan.



Gambar 2. Tahapan Evaluasi Medical Representative

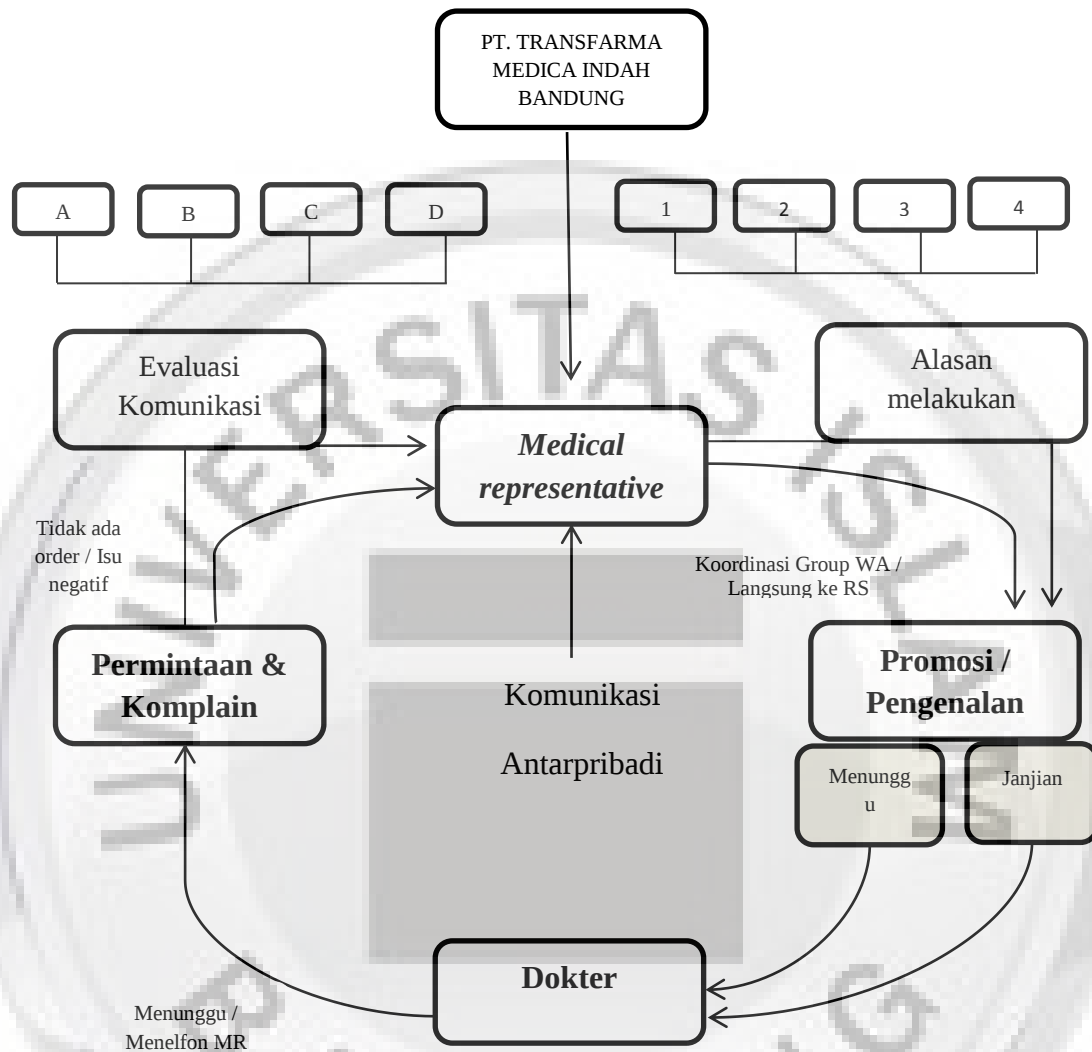
Peneliti mencoba menggambarkan sebuah bentuk dari evaluasi komunikasi yang dilakukan medical representative dengan dokter. Baik evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan pusat, wilayah dan diri sendiri mempunyai peran yang penting untuk menciptakan komunikasi yang intim dengan kostumer.



Gambar 3. Alasan Medicial Representative Melakukan Komunikasi dengan Dokter.

Gambar di atas menjelaskan alasan *medical representative* melakukan komunikasi dengan dokter. Hal-hal di atas berkembang sesuai dengan keadaan pasar dan kebijakan pihak pihak dibelakang mereka. Komunikasi yang menjadi pokok utama membawa penjelasan latar belakang, mengapa komunikasi mereka perlu dilakukan.

Walau dapat dikatakan secara cangkang luar, komunikasi yang mereka lakukan dengan dokter adalah untuk melakukan pekerjaan mereka. Namun yang menarik adalah motif mereka melakukan komunikasi dengan dokter yang perlu diketahui.



Gambar 4. Proses Kompleks Medical Representative

Keterangan :

- A = Koreksi diri
B = Diskusi di group WA
C = Rapat rutin
D = Rapat nasional
1 = Mengurangi kegagalan berkomunikasi
2 = Pencapaian Target (Sales & Prestasi)
3 = Perkembangan kebijakan terkait
4 = Menjalin hubungan baik dengan pelanggan

D. Kesimpulan

Pola komunikasi antara medical representative dengan dokter berlangsung dinamis, keduanya mengirim, menerima dan memahami pesan. Adapun pola

komunikasi terus terbangun karena adanya keadaan saling membutuhkan satu sama lain di ranah pekerjaan. Pesan yang dikirim oleh medical representative adalah pengenalan produk dan promosi sedangkan pesan yang diterimanya adalah permintaan dan komplain, begitu sebaliknya bagi dokter.

Evaluasi komunikasi yang dilakukan medical representative mengenai komunikasinya kepada dokter dilakukan dengan cara koreksi diri, diskusi di group whatsapp, dan rapat rutin. Evaluasi komunikasi dilakukan ketika perusahaan tidak mendapatkan order dan adanya issue negative.

Alasan medical representative melakukan komunikasi dengan dokter adalah untuk mengurangi kegagalan komunikasi, pencapaian target penjualan dan prestasi, perkembangan kebijakan terkait, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

Buku

Liliweri, Alo. 2015. Komunikasi Antar-Personal. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2012. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.

Internet

“Our History”, <http://www.menariniapac.com>. (Tanggal akses 14/9/2017 pk.02.10 WIB)