

TINJAUAN KEBIJAKSANAAN PERSONAL SELLING
PADA PT (PERSERO) KIMIA FARMA
UJUNG PANDANG



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN

Tgl. terima	24-2-1998
Asal dari	FAK. EKONOMI
Panyaknya	1LSATU/ EKS.
Harga	HADIAH
No. Inventaris	980305010
No. Klas	

OLEH

FARIDA HERTANTY

No Pokok 98 01 861

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

1997

**TINJAUAN KEBIJAKSANAAN PERSONAL SELLING
PADA PT (PERSERO) KIMIA FARMA
UJUNG PANDANG**



Oleh :

FARIDA HERTANTY

No. Pokok 95 01 861

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I



H.M. SUJUTI JAHJA, SE.SU

PEMBIMBING II



MUHAMMAD TOAHA, SE.MBA

KATA PENGANTAR

Dengan puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wataala atas petunjuk dan inayah-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin di Ujungpandang.

Penulis menyadari betul bahwa apa yang telah penulis lakukan mulai dari persiapan penyusunan hingga selesainya penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, dan untuk itu penulis dengan tangan terbuka menerima kritikan maupun perbaikan demi garba ilmiah.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak memperoleh bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari beberapa Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin maupun dari rekan-rekan mahasiswa, dan secara khusus penulis ingin ucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak H.M. Sajuti Jahja, SE.SU sebagai pembimbing I dan Bapak M.Toaha,SE.MBA sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memeriksa dan memberikan sumbang saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dan seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Kedua orang tuaku ; Ayahanda Herman Waluyo, BA dan Ibunda Hadjah Masturah Syarief Oemar.

4. Bapak Abdul Malik Rum, SE.MS dan Ibuanda Haulja DHA Fidiyati S, jawa timur yang telah mendidik dan membentuk pribadi penulis dari rumah ke rumah hingga hari ini dan semoga hari-hari selanjutnya.
5. Demikian pula kepada adik-adik tersayang ; M. Khaidir Malik, Abdillah Hamid Malik, Fitriah Malik, Fitriani Malik, Hery Susilawati, dan Yuliana IKA Hersunu Rusyad.
6. Dan terakhir, seluruh Direksi PT (Persero) Kimia Farma di Jakarta dan Perwakilan Cabang PT (Persero) Kimia Farma di Ujungpandang bersama seluruh staffnya.

Semoga Allah yang Maha Kuasa dan Maha Penyayang melimpahkan ampunan-Nya kepada mereka. Amin Ya Rabbal Alamin

Ujung Pandang, Medio Oktober 1997

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	5
1.4. Hipotesis Kerja	5
BAB II METODOLOGI	6
2.1. Metode Penelitian	6
2.2. Jenis dan Sumber Data	6
2.3. Metode Analisis	7
2.4. Sistematika Pembahasan	8
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	9
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	9
3.2. Struktur Organisasi	10
3.3. Kebijakan Bauran Pemasaran Perusahaan	18
3.4. Pelaksanaan Personal Selling	22
BAB IV TINJAUAN PUSTAKA	38
4.1. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran	38
4.2. Pengertian dan Peranan Promosi	43
4.3. Pengertian dan Peranan Personal Selling	47
4.4. Tahap-tahap Perencanaan dan Pengelolaan Personal Selling	53

	4.5. Proses Personal Selling	64
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	67
	5.1. Analisis dan Evaluasi Perencanaan Personal Selling PT (Persero) Kimia Farma	67
	5.2. Analisis dan Evaluasi Pengelolaan Personal Selling PT (Persero) Kimia Farma	74
	5.3. Analisis Proses Penjualan yang Diterapkan oleh PT (Persero) Kimia Farma	78
	5.4. Evaluasi Jumlah Wiraniaga PT (Persero) Kimia Farma	81
	5.5. Analisis Dampak Kegiatan Personal selling di PT (Persero) Kimia Farma	83
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	89
	6.1. Kesimpulan	89
	6.2. Saran	95
	DAFTAR PUSTAKA	96
	LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Konsumsi Obat Perkapita di Indonesia	2
2.	10 Grup Besar Industri Farmasi	3
3.	Target Kunjungan Dokter PT (Persero) Kimia Farma	81
4.	Target Kunjungan Apotek PT (Persero) Kimia Farma	82
5.	Realisasi Kunjungan Dokter Dibandingkan Dengan Target	84
6.	Realisasi Kunjungan Apotek Dibandingkan Dengan Target	85

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Konsumsi Obat Perkapita di Indonesia	2
2.	10 Grup Besar Industri Farmasi	3
3.	Target Kunjungan Dokter PT (Persero) Kimia Farma	81
4.	Target Kunjungan Apotek PT (Persero) Kimia Farma	82
5.	Realisasi Kunjungan Dokter Dibandingkan Dengan Target	84
6.	Realisasi Kunjungan Apotek Dibandingkan Dengan Target	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi PT (Persero) Kimia Farma	12
2. Struktur Gugus Wiraniaga PT (Persero) Kimia Farma	26
3. Tingkat Saluran Distribusi	42
4. Skema Kerangka Pemikiran	66

BAB I PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang

Bagi suatu perusahaan, kelangsungan hidup merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memanfaatkan kemampuannya secara optimal di dalam memasarkan hasil produksinya sehingga bisa memperoleh penerimaan yang sangat mendukung usaha mempertahankan kontinuitas perusahaan. Dalam perekonomian Indonesia yang berkembang pesat ini, banyak perusahaan baru bermunculan yang secara tidak langsung menciptakan suatu kondisi pasar yang kompetitif. Keadaan ini mendorong setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan aspek pemasaran produknya. Demikian pula dengan industri farmasi yang diteliti dalam penulisan skripsi ini.

Pembangunan sebagai usaha peningkatan kualitas hidup manusia dan masyarakat secara menyeluruh mencakup pula menyederakan dalam bidang kesehatan. Tujuan umum pengembangan kesehatan nasional adalah tercapainya mutu hidup dan lingkungan hidup yang optimal bagi setiap penduduk serta tercapainya derajat kesehatan yang setinggi-tingginya yang meliputi kesehatan badaniah, rohani, dan sosial.

Selain pangan, sandang, dan rumah, manusia membutuhkan hal lain untuk tetap hidup ; antara lain diwujudkan melalui obat. Konsumsi obat perkapita di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data yang menunjukkan perkembangan konsumsi obat perkapita selama 5 tahun terakhir :

Tabel 1
Konsumsi Obat perkapita
di Indonesia

Tahun	Rupiah
1992	Rp. 7.507
1993	Rp. 8.162
1994	Rp. 8.970
1995	Rp.10.500
1996	Rp.12.600

Sumber : Dirjen POM

Guna membantu pertumbuhan industri farmasi menuju industri yang tangguh, pemerintah telah mengeluarkan kebijaksanaan paket deregulasi 1993 yang dikenal sebagai PAKTO 93. Kebijaksanaan PAKTO 93 bertujuan untuk menciptakan iklim industri yang kondusif bagi perkembangan usaha farmasi yang diarahkan untuk menunjang pembangunan kesehatan sekaligus menunjang pembangunan ekonomi.

Sampai dengan tahun 1996, jumlah industri farmasi di seluruh Indonesia adalah sebanyak 246 perusahaan yang terdiri dari 35 PMA, 36 PMDN, 160 swasta nasional, 13 pabrik farmasi terbatas, dan 4 BUMN. Setiap industri farmasi harus benar-benar memenuhi Cara Pembuatan Obat Yang Baik (CPOB).

PT (Persero) Kimia Farma adalah salah satu perusahaan di bidang farmasi yang ada di Indonesia yang telah lama berdiri (berasal dari perusahaan-perusahaan Belanda dan telah dinasionalisasikan pada tahun 1957).

Dalam tahun 1996, PT (Persero) Kimia Farma termasuk dalam kelompok sepuluh besar dalam industri farmasi di Indonesia dilihat dari omzet penjualannya.

Berikut ini adalah data mengenai 10 grup besar industri farmasi di Indonesia :

Tabel 2
10 Grup Besar Industri Farmasi
Tahun 1996

No.	Nama Grup	Omzet (Dalam jutaan rupiah)	Porsi (%)
1.	Kalbe Farma	195.861	12,73 %
2.	Konimex	95.000	6,18 %
3.	Tempo	81.624	5,31 %
4.	Parit Padang	78.000	5,07 %
5.	Tanggal	70.000	4,55 %
6.	Kimia Farma	60.000	4,55 %
7.	Salim	55.000	3,90 %
8.	Gemala	51.000	3,58 %
9.	Pradja Farma	39.000	3,32 %
10.	Pharos	25.935	1,69 %
Total		751.420	48,87 %

Sumber : Pusat Data Bisnis Indonesia

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan meliputi berbagai segi. Oleh karena itu, unsur pemasaran yang menjadi bidang pembahasan skripsi ini akan lebih ditekankan pada aspek promosi dalam hal ini dari segi personal selling. Salah satu yang penting dalam penjualan adalah wira-niaga karena dalam memasarkan obat dengan resep dokter (ethical

product/ produk etikal) dibutuhkan informasi secara langsung dan lisan kepada konsumen dalam hal ini dokter. Informasi yang diberikan adalah mengenai manfaat, komposisi obat, keistimewaan obat. Dalam industri farmasi tenaga penjualan ini disebut detailman.

Melihat kondisi sedemikian besarnya pengaruh pemasaran dan aspek personal selling dalam memasarkan etikal produk maka pembahasan ditujukan melihat pelaksanaan kebijakan personal selling di PT (Persero) Kimia Farma. Oleh karena itu, judul skripsi yang dikemukakan adalah : **TINJAUAN KEBIJAKSANAAN PERSONAL SELLING PADA PT (PERSERO) KIMIA FARMA DI UJUNG PANDANG.**

1.2. Masalah Pokok

Personal Selling adalah suatu pendekatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan farmasi untuk memasarkan produk-produknya terutama produk etikal.

Pada PT (Persero) Kimia Farma kebijaksanaan personal selling sangat besar artinya karena membawa misi perusahaan dalam memasarkan produk pemasarannya khususnya produk etikal. Produk etikal itu sendiri mempunyai porsi sekitar 27% dari total produk yang dihasilkan PT (Persero) Kimia Farma. Melalui kegiatan personal selling ini dapat dijual produk etikal yaitu mengenai detailing para dokter. Pada tenaga penjual PT (Persero) Kimia Farma harus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya maka PT (Persero) Kimia Farma harus melakukan kebijaksanaan personal sellingnya dengan sebaik-baiknya.

Dari uraian di atas, untuk penulisan skripsi ini maka perumusan masalahnya adalah :

“ Bagaimana kebijakan personal selling yang dilaksanakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan ?”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Adapun tujuan dan kegunaan penulisan skripsi ini akan diuraikan sebagai berikut :

A. Tujuan Penulisan

- a. Menilai kebijaksanaan personal selling yang diterapkan oleh perusahaan.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisa hambatan-hambatan dan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

B. Kegunaan Penulisan

- a. Bagi perusahaan untuk mengadakan perbaikan-perbaikan dalam pelaksanaan kebijaksanaan personal selling.
- b. Bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh penulis

1.4. Hipotesis Kerja

Berdasarkan masalah pokok di atas, maka penulis menggunakan hipotesis kerja yang merupakan titik tolak dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Diduga bahwa dengan perencanaan dan pengelolaan personal selling yang baik akan meningkatkan volume penjualan.

BAB II

METODOLOGI

2.1. Metode Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan sehubungan dengan penulisan skripsi ini maka penulis mengadakan penelitian pada PT (Persero) Kimia Farma di Kotamadya Ujung Pandang, Propinsi Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi untuk membahas skripsi ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu dengan cara penelitian langsung dengan mengadakan wawancara langsung dan membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada pimpinan PT (Persero) Kimia Farma atau karyawan yang berwenang. Disamping itu pula penulis berusaha mendapatkan formulir-formulir dan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan masalah yang penulis bahas.
- b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu mengumpulkan data dan mempelajari literatur-literatur serta buku-buku catatan yang diperoleh selama kuliah, terutama yang ada relevansinya dengan masalah yang penulis bahas dalam skripsi ini.

2.2. Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

- a. Data Kuantitatif, yaitu jenis data yang berbentuk angka-angka.

- b. Data kualitatif, yaitu jenis data yang tidak berbentuk angka-angka, yang berupa informasi lisan maupun tulisan dan berperan sebagai data pendukung.

B. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil interview/wawancara dengan pimpinan maupun karyawan untuk menilai volume penjualan PT (Persero) Kimia Farma. Data tersebut meliputi :

1. Kebijakan personal selling yang ditempuh oleh pimpinan dalam melakukan kegiatan/operasi penjualan.
2. Kinerja perusahaan dengan adanya personal selling.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan, laporan-laporan tertulis serta informasi dari perusahaan sejenis, Demikian pula dari berbagai instansi yang ada hubungannya dengan masalah pedagang besar farmasi.

2.3. Metode Analisis

Dari data yang berhasil dikumpulkan seperti pada yang telah disebutkan di atas merupakan analisa pada pembahasan skripsi ini dengan mengambil studi kasus pada PT (Persero) Kimia Farma di Kotamadya Ujung Pandang.

Dengan demikian metode analisis yang digunakan dalam pembahasan ini adalah :

Dengan analisis secara deskriptif atau kebijakan personal selling yaitu membandingkan hasil penelitian lapangan terhadap objek penelitian, dalam hal ini PT

(Persero) Kimia Farma dengan teori-teori yang berlaku dan menjadi sasaran pembahasan

2.4. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan di dalam skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut :

- BAB I** Pendahuluan, yang mengemukakan tentang latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis kerja.
- BAB II** Menguraikan tentang metodologi yang berisikan metode penelitian, jenis dan sumber data, metode analisis, dan sistematika pembahasan.
- BAB III** Menguraikan tentang Gambaran umum PT (Persero) Kimia Farma di Kotamadya Ujung Pandang dan sejarah singkat, struktur organisasi, kebijaksanaan bauran pemasaran dan pelaksanaan personal selling.
- BAB IV** Membahas tentang kerangka pemikiran teoritis yang membuat pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian dan peranan promosi, pengertian dan peranan personal selling, tahap-tahap perencanaan dan pengelolaan personal selling, dan proses personal selling.
- BAB V** Merupakan bab yang menyelaraskan pelaksanaan personal selling kemudian mengevaluasi pelaksanaan personal selling maupun hambatan yang dihadapi perusahaan dalam pelaksanaan personal selling.
- BAB VI** Merupakan bab penutup dari bagian penulisan yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



3.1. Sejarah singkat Perusahaan

PT (Persero) Kimia Farma yang dikenal sekarang berasal dari perusahaan-perusahaan Belanda yang dinasionalisasikan pemerintah Indonesia pada tahun 1957 berdasarkan UU No. 86 sebagai jawaban pemerintah Indonesia terhadap sikap pemerintah penjajah Belanda yang tetap mempertahankan kedudukan di Irian Barat.

Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 68 tahun 1961 maka ditetapkan bentuk perusahaan yang diambil alih tersebut adalah berbentuk Perusahaan Negara Farmasi (PNF).

Memasuki periode Orde Baru, pemerintah bermaksud untuk mengurangi campur tangannya dalam Perusahaan Negara kecuali memberikan bimbingan dan pengarahan saja. Atas dasar inilah kemudian Instruksi Presiden No. 17 tahun 1967 yang menginstruksikan agar perusahaan-perusahaan negara disederhanakan dan disempurnakan untuk kemudian diarahkan pada bentuk-bentuk yang baru yaitu salah satu salah satu dari tiga bentuk perusahaan sebagai berikut :

- a. Bentuk Perusahaan Negara Jawatan
- b. Bentuk Perusahaan Negara Umum
- c. Bentuk Perusahaan Negara Perseroan

. Timbulnya persaingan yang sedemikian berat di bidang farmasi dan alat-alat kesehatan maka penggabungan bentuk merger ini dimaksudkan untuk memperoleh kedudukan perusahaan serta menyatukan pola pembinaan manajemen.

Merger ini diarahkan ke dalam bentuk Perusahaan Negara Perseroan yang pelaksanaan pembinaannya diserahkan kepada Departemen Keuangan dalam hal ini Menteri Keuangan.

Akhirnya berdasarkan PP No. 16 tahun 1971 disahkan oleh Menteri Keuangan dengan Surat Keterangan Nomor. J.A. 5/184/21 tanggal 14 Oktober 1971 dengan nama baru PT (Persero) Kimia Farma.

Di Indonesia terjadinya proses globalisasi menimbulkan perubahan-perubahan yang sedemikian cepat yang menyebabkan hubungan antar bangsa dan negara di dunia semakin dinamis dan seolah-olah tanpa batas. Kondisi ini menyebabkan tata nilai dan norma-norma sosial ekonomi semakin sukar dipertahankan dan menimbulkan dampak pada perekonomian dalam negeri. Untuk mengantisipasi perubahan situasi perekonomian tersebut, pemerintah menempuh kebijaksanaan deregulasi di bidang ekonomi.

Sejalan dengan perkembangan perubahan itu, PT (Persero) Kimia Farma senantiasa berupaya menyesuaikan diri agar lebih dinamis dan berubah menjadi lebih kompetitif.

Dalam upaya penyebaran, pemerataan dan peningkatan mutu pelayanan sebagai penjabaran dari Sistem Kesehatan Nasional (SKN), PT (Persero) Kimia Farma sampai pada tahun 1994 memiliki 33 outlet Perdagangan Besar Farmasi dan 127 outlet Perapotekan yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga sangat

memungkinkan terwujudnya penyebaran dan pemerataan obat-obatan baik untuk sektor swasta maupun sektor pemerintah.

3.2. Struktur Organisasi

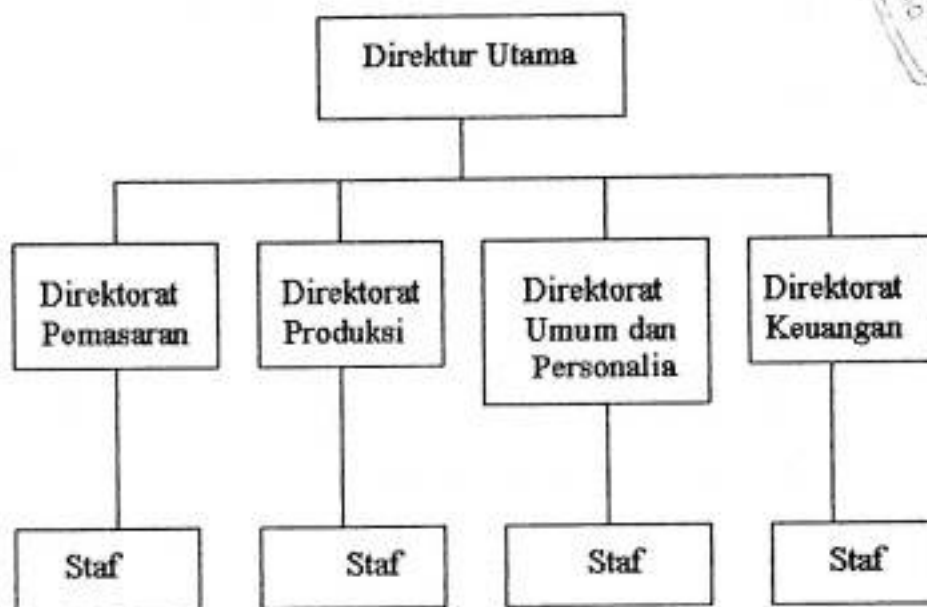
Perusahaan sebagai suatu sistem tidak terlepas dari adanya organisasi. Organisasi ini timbul dari adanya kesadaran bahwa kemampuan kerja seseorang sangatlah terbatas, sehingga dengan demikian diperlukan bantuan orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam operasi suatu perusahaan memerlukan adanya pembagian kerja, penentuan posisi, penetapan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas sehingga dapat dicapai kerja sama yang baik diantara anggota. Oleh karena itu, di dalam mencapai tujuan organisasi diperlukan adanya koordinasi yang baik yaitu adanya hubungan yang selaras dan harmonis diantara karyawan yang mempunyai latar belakang yang berbeda, disiplin ilmu yang berbeda dan dalam pekerjaan yang beraneka ragam sehingga semuanya dapat berlangsung dengan tertib dan seirama, efisien serta efektif ke arah tercapainya tujuan organisasi.

PT (Persero) Kimia Farma yang berpusat di Jakarta dan mempunyai outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia memilih sistem garis dan staf sebagai bentuk atau tipe organisasi perusahaannya. Pada sistem ini, setiap orang menerima perintah dari seorang atasan tetapi dalam pelaksanaan tugasnya juga memperoleh informasi khusus dari bagian lain berupa saran dan pendapat, terutama dalam penyusunan rencana.

Untuk lebih jelas, struktur organisasi PT (Persero) Kimia Farma dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1
Struktur Organisasi PT (Persero) Kimia Farma



Sumber : PT (Persero) Kimia Farma

PT (Persero) Kimia Farma dikelola oleh direksi yang terdiri dari direksi yang terdiri dari Direktur Utama dan Direktur yang meliputi :

1. Direktorat Umum dan Personalia
2. Direktorat Keuangan
3. Direktorat Pemasaran
4. Direktorat Produksi

Masing-masing Direktorat dipimpin oleh seorang Direktur.

Berhubung pembahasan hanya menyangkut pada bidang pemasaran khususnya untuk produksi etikal maka deskripsi jabatan hanya diuraikan terbatas pada bagian-bagian yang diatur dalam Sub Divisi Promosi.

Sub Divisi Promosi

Sub Divisi Promosi dipimpin oleh seorang manajer Promosi yang bertanggung jawab kepada Direktur Pemasaran. Manajer Promosi memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Mengelola pelaksanaan kebijaksanaan operasional dalam perencanaan dan pelaksanaan sasaran serta pengendalian pemasaran secara berkala.
- b. Mengelola pelaksanaan kebijaksanaan operasional dalam perencanaan dan pelaksanaan taktik pemasaran sesuai strategi pemasaran perusahaan.
- c. Mengelola pelaksanaan kebijaksanaan operasional dalam analisis dan koreksi pelaksanaan pemasaran.
- d. Mengelola pelaksanaan kebijaksanaan operasional dalam analisis dan koreksi pelaksanaan pemasaran.
- e. Mengelola pelaksanaan kebijaksanaan operasional dalam pemantauan dan penilaian hasil pelaksanaan pemasaran.
- f. Mengelola pelaksanaan kebijaksanaan operasional dalam penyelesaian masalah dan kendala perencanaan, pelaksanaan dan penilaian pemasaran.
- g. Mengelola pelaksanaan kebijaksanaan operasional dalam penyelenggaraan administrasi dan penataan dokumentasi perencanaan, pelaksanaan dan penilaian pemasaran.



Pada Sub Divisi Promosi terdiri dari :

1. Kepala bagian Promosi Daerah

Tugas-tugas Kepala Promosi Daerah adalah :

- a. Mengelola hasil pendataan kegiatan operasional promosi dalam rangka pencapaian sasaran pemasaran.
- b. Mengelola hasil pendataan penggunaan biaya promosi tahunan, triwulan dan bulanan sesuai dengan sasaran pemasaran.
- c. Mengelola hasil perencanaan operasional promosi tahunan yang dijabarkan dalam triwulan dan bulanan.
- d. Mengelola hasil pendataan penerapan kebijaksanaan dan strategi promosi yang ditetapkan.
- e. Mengelola hasil pengendalian pelaksanaan promosi sesuai dengan sasaran yang ditetapkan.
- f. Mengelola laporan hasil penyelesaian masalah dan kendala dalam kegiatan perencanaan dan pengendalian penerapan kebijaksanaan promosi.
- g. Menyusun konsep dasar peraturan/ketetapan dan ketentuan lain yang meliputi pengolahan hasil kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kebijaksanaan promosi penjualan.
- h. Mengusulkan pengadaan dan pengembangan pegawai serta pelaksanaan penilaian dan pembinaan pegawai di lingkungan sub promosi.
- i. Menyelenggarakan tata usaha di lingkungan Sub Bagian Promosi Daerah.

- j. Mengelola Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) di lingkungan Sub Bagian Promosi Daerah.
- k. Mengusulkan investasi dan rehabilitasi sarana kerja di lingkungan Sub Bagian Promosi Daerah.
- l. Menggunakan dan memelihara inventaris perusahaan di lingkungan Sub Bagian Promosi Daerah.
- m. Menyelenggarakan konsultasi dan penyampaian informasi hal-hal yang dianggap perlu dalam penyajian hasil kegiatan.
- n. Menyelenggarakan kegiatan lain yang ditugaskan secara insidental.

2. *Supervisor*

Tugas-tugasnya adalah :

- a. Merencanakan, mengatur, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan Medical Sales Representative (MSR) dalam upaya peningkatan penjualan produk PT (Persero) Kimia Farma.
- b. Menginventarisir langganan (dokter, rumah sakit, apotek, PBF, toko obat, instansi lain) yang menggunakan/menjual produk PT (Persero) Kimia Farma.
- c. Mengatur kegiatan detailing bagi MSR, meliputi pelanggan serta jumlah frekuensi kunjungan yang akan dikunjungi dan mengatur jadwal perjalanan dinas (up-country).
- d. Mengadakan pembinaan dan pengembangan MSR dalam peningkatan product knowledge dan selling skill.

- e. Mengadakan kunjungan bersama (joint visit) dengan MSR kepada pelanggan secara periodik.
- f. Membuat laporan kegiatan detailing MSR secara periodik (mingguan, bulanan) dan realisasi penjualan produk PT (Persero) Kimia Farma dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan.
- g. Menginventarisasi pesaing (kompetitor) yang memproduksi/memasarkan produk yang sejenis dan sekaligus memantau dan mengevaluasi kegiatan pemasaran/promosi kompetitor tersebut untuk dilaporkan kepada pimpinan/pengelola sebagai dasar penentuan strategi antisipasi.
- h. Menyampaikan kepada outlet-outlet PT (Persero) Kimia Farma dan pihak ketiga yang menggunakan/menjual produk PT (Persero) Kimia Farma tentang produk yang sedang dipromosikan atau yang akan ditarik.
- i. Membantu outlet PT (Persero) Kimia Farma dan pihak ketiga menjual/memasarkan produk PT (Persero) Kimia Farma dalam kaitan penjualan secara tender dan kegiatan outlet PT (Persero) Kimia Farma yang terkait dengan promosi produk PT (Persero) Kimia Farma.
- j. Pengusulan investasi dan rehabilitasi sarana kerja di lingkungan promosi daerah.
- k. Penggunaan dan pemeliharaan inventaris perusahaan (kendaraan, alat kantor, komputer dan lain-lain) di lingkungan promosi daerah.
- l. Penyelenggaraan konsultasi dan penyampaian informasi hal-hal yang dianggap perlu dalam penyajian hasil kegiatan persiapan, penyusunan program pelaksanaan promosi maupun pembinaan tenaga kerja, penggunaan sarana kerja di lingkungan

promosi daerah pada unit kerja lain di lingkungan PT (Persero) Kimia Farma dan pihak ketiga yang berkepentingan.

m. Penyelenggaraan kegiatan lain yang ditugaskan secara insidental.

3. *Medical Sales Representative (MSR)*

Tugas-tugasnya adalah :

- a. Melaksanakan kegiatan detailing produk PT (Persero) Kimia Farma sesuai dengan wilayahnya dan target yang telah ditetapkan melalui kunjungan-kunjungan kepada pelanggan (Dokter, Rumah Sakit, Apotek, PBF, Toko Obat, dan instansi-instansi lain).
- b. Melaksanakan koordinasi dan komunikasi antar MSR dalam mengatur cara dan sarana promosi yang efektif dan efisien untuk menunjang kegiatan detailing.
- c. Menampung keluhan, komentar, saran dari pelanggan lainnya dan menyampai-
kannya sebagai informasi kepada atasan masing-masing.
- d. Membuat laporan secara periodik (harian, mingguan, dan bulanan) sesuai form laporan yang ditetapkan oleh promosi daerah.
- e. Mengadakan kunjungan bersama (joint visit) dengan supervisor kepada pelanggan secara periodik.
- f. Melaksanakan pemantauan terhadap penjualan produk Kimia Farma yang menjadi tanggung jawabnya pada pelanggan serta melaporkannya kepada atasan yang bersangkutan.

- g. Melaksanakan pemantauan kegiatan detailing pihak pesaing (competitor) baik cara maupun sarana promosi serta dampaknya dan melaporkan kepada atasannya sebagai dasar penentuan strategi promosi selanjutnya.
- h. Bersama-sama Supervisor menyampaikan informasi kepada outlet-outlet PT (Persero) Kimia Farma dan pihak ketiga yang menggunakan/menjual produk PT (Persero) Kimia Farma tentang produk yang sedang dipromosikan atau yang akan ditarik maupun yang akan dipasarkan.
- i. Secara aktif membantu outlet PT (Persero) Kimia Farma dan pihak ketiga yang menjual/memasarkan produk PT (Persero) Kimia Farma dalam batas ruang lingkup kegiatan promosi.
- j. Penggunaan dan pemeliharaan inventaris perusahaan (kendaraan, alat kantor, komputer, dan lain-lain) di lingkungan promosi daerah.
- k. Penyelenggaraan konsultasi dan penyampaian informasi hal-hal yang dianggap perlu dalam penyajian hasil dalam kegiatan
- l. Penyelenggaraan kegiatan lain yang ditugaskan secara insidental oleh atasan yang bersangkutan.

3.3. Kebijakan Bauran Pemasaran Perusahaan

Kebijakan Produk

PT (Persero) Kimia Farma merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri obat-obatan dan alat-alat kesehatan yang memiliki pasar di dalam negeri. Sampai saat ini perusahaan telah memproduksi sekitar 300 jenis produk.

Produk-produk yang merupakan andalan PT (Persero) Kimia Farma antara lain :

- a. Produk etikal yang penjualannya melalui apotek dan rumah sakit.
- b. Produk OTC yang dapat dijual bebas di toko obat, supermarket, dan lain-lain.
- c. Produk Generik Berlogo yang pada saat ini sedang digalakkan penggunaannya oleh pemerintah.
- d. Produk lisensi yang merupakan produk hasil kerja sama dengan beberapa pabrik farmasi terkemuka di luar negeri.
- e. Produk bahan baku, antara lain Kalium Iodat yang merupakan produk strategis untuk menanggulangi kekuarangan Iodium dan garam-garam kina untuk komoditi ekspor.
- f. Produk kontrasepsi Keluarga Berencana.
- g. Di samping produk-produk di atas, terdapat produk-produk yang merupakan penugasan pemerintah yaitu obat-obat narkotika.

Kebijaksanaan Harga

Dalam menetapkan harga jual produknya, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain penyalur atau distributor, pesaing, konsumen, para pekerja, dan pemerintah karena tingkat harga tidak terlepas dari jenis produk, daya beli konsumen, reaksi para pesaing, dan keuntungan perusahaan. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan metode mark-up pricing, sedangkan untuk obat generik harga ditentukan langsung oleh pemerintah.

Kebijaksanaan Distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang tepat adalah sangat penting agar produk dapat disalurkan secara lancar dari produsen ke konsumen. Cara penyaluran dalam produk farmasi berbeda dengan produk lainnya. Perusahaan farmasi tidak diperkenankan menjual produknya secara langsung kepada konsumennya.

Produk-produk yang dihasilkan dari Unit Pabrik Farmasi PT (Persero) Kimia Farma (yaitu yang berada di Kota Jakarta, Bandung, Semarang, Mojokerto, dan Tanjung Morawa-Medan) dikirim ke Depot Sentral PT (Persero) Kimia Farma di Pulo Gadung-Jakarta dan selanjutnya dikirim ke 33 Perdagangan Besar Farmasi (PBF) di seluruh Daerah Tingkat I dan beberapa Daerah Tingkat II di seluruh Indonesia. Dari PBF ini produk disalurkan ke apotek, rumah sakit, toko obat sehingga konsumen dapat membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh PT (Persero) Kimia Farma.

Kebijakan Promosi

- Target audience dari promosi yang dilakukan oleh PT (Persero) Kimia Farma adalah dokter-dokter yang merupakan pemakai tidak langsung untuk produk obat-obatan.

Alat promosi yang dipakai perusahaan adalah :

1. Personal Selling

Dalam penjualan pribadi ini dilakukan penjualan dengan bertemu muka (face to face selling) yaitu wiraniaga dengan perusahaan langsung menemui konsumen

(dalam hal ini dokter) untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan dan mempengaruhinya supaya memakai produk tersebut.

2. Sales Promotion

Alat promosi lain yang dipakai adalah sales promotion. Kegiatan ini dilaksanakan untuk memperkenalkan dan memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada dokter dan juga sebagai alat pengingat. Promosi penjualan ini dilakukan dengan memberikan gifts kepada dokter-dokter yang dapat berupa leaflet, note book, map, balpoint, tissue, tempat pensil, stapler, dan lain sebagainya. Dalam barang yang diberikan tersebut terkandung catatan mengenai komposisi obat, efek farmotologi, indikasi obat, dosis aturan pakai, efek samping, kemasan, dan keunggulan obat tersebut.

3. Periklanan

Alat promosi periklanan juga dilakukan oleh perusahaan terutama untuk produk obat bebas. Media yang digunakan untuk periklanan ini adalah media cetak dan media elektronik.

4. Publisitas

Alat promosi publisitas juga dilakukan oleh perusahaan, yaitu ketika diluncurkan produk baru atau pembukaan apotek atau kantor cabang.



3.4. Pelaksanaan Personal Selling

1. Bentuk Personal Selling

Pemasaran produk etikal yang dilakukan oleh PT (Persero) Kimia Farma melalui pelaksanaan personal selling adalah dengan bentuk field selling.

Field selling

Penjualan lapangan atau field selling dilakukan perusahaan setelah menerima data dari kanwil kesehatan setempat atau sekretariat IDI (Ikatan Dokter Indonesia) setempat. Perusahaan mencari data mengenai dokter dan apotek di wilayah tersebut. Setelah itu, perusahaan membuat suatu rencana kunjungan. Apabila rencana kunjungan tersebut telah disepakati maka para wiraniaga dapat mengunjungi dokter sesuai dengan jadwal yang diatur dalam rencana kunjungan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini tidak hanya cukup dilakukan sekali saja karena calon pelanggan tentunya membutuhkan waktu untuk memutuskan.

Jika calon pelanggan telah menyetujui untuk menggunakan produk perusahaan maka penjualan dapat dilakukan. Selanjutnya, PT (Persero) Kimia Farma memberikan pelayanan kepada pelanggan dan hal ini memberikan jaminan bahwa produk etikal tersebut tersedia di apotek.

Untuk pelanggan lama, kunjungan oleh para wiraniaga lebih ditekankan untuk mengingatkan kepada para dokter tentang produk perusahaan agar mereka selalu menuliskan resep yang menggunakan produk perusahaan kepada pasiennya.

2. Perencanaan Gugus Wiraniaga PT (Persero) Kimia Farma

Perencanaan yang dilakukan oleh PT (Persero) Kimia Farma terhadap pelaksanaan kebijaksanaan personal selling mencakup penetapan atas sasaran, strategi, struktur, ukuran/jumlah, dan kompensasi gugus wiraniaganya.

Sasaran Gugus Wiraniaga

Perusahaan menetapkan sasaran utama bagi para tenaga penjualnya adalah detailing para dokter. Para tenaga penjual datang kepada para dokter untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan meyakinkan bahwa obat-obatan yang diproduksi oleh perusahaan adalah obat yang baik, bermutu tinggi, bermanfaat, sesuai dengan literatur, dan berdasarkan pada peraturan CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik). Perusahaan memberikan target bagi wiraniaganya supaya dokter-dokter tersebut menulis resep produk perusahaan. Target ini dapat jumlah rupiah (baik untuk perorangan maupun tim). Masing-masing tenaga penjual bertugas untuk menggali kebutuhan dan keinginan dari para dokter. Dokter menginginkan kesembuhan bagi pasiennya yang datang kepadanya dengan cara memberikan obat yang sesuai dengan penyakit pasien. Untuk melakukan tugasnya, perusahaan membutuhkan wiraniaga yang memiliki pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), pengetahuan tentang kesehatan (*medical knowledge*), pengetahuan tentang pesaing (*competitor knowledge*), dan pengetahuan tentang detailing.

Dalam menghadapi para dokter, selain wiraniaga memberikan informasi, mempengaruhi, dan meyakinkan para dokter, tugas yang lain adalah menampung dan menanggapi keluhan para dokter. Apabila tenaga penjual tersebut tidak dapat

menjawabnya maka masalah tersebut akan dibicarakan dengan tingkat yang lebih tinggi.

Strategi Gugus Wiraniaga

Dalam melaksanakan tugasnya setiap Medical Sales Reppresentatif yang selanjutnya diringkas MSR ditetapkan target untuk mengadakan kunjungan ke 10 dokter dan 1 apotek dengan lama kunjungan 43 menit ke setiap dokter dan ke setiap apotek. Frekuensi kunjungan ditargetkan minimum satu kali dalam satu minggu untuk dokter yang sama dan untuk survei apotek ditargetkan satu kali dalam dua minggu.

Perusahaan menetapkan strategi bagi para MSR yang dituangkan dalam bentuk formulir-formulir. Mereka wajib mengisi formulir ini sebelum, selama, dan sesudah melakukan kunjungan seperti formulir dokter, formulir untuk data penulisan resep, dan data untuk survey apotek. Formulir-formulir ini akan diperiksa oleh Supervisor yang kemudian oleh Kepala Promosi Daerah dan Manajer Promosi.

Untuk melaksanakan tugasnya, perusahaan membagi dalam tugas lapangan dan tugas administrasi dengan persentase :

- MSR	90 %	10 %
Supervisor	50 %	50 %
Kopromda	25 %	75 %

Selain itu, PT (Persero) Kimia Farma setiap tahun selalu mendirikan kantor baru, baik mendirikan PBF maupun apotek baru. Sebelum membuka kantor baru tersebut, perusahaan mengadakan suatu studi kelayakan terhadap kondisi wilayah

yang akan dimasuki dengan teliti dan cermat sehingga diperoleh masukan sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan diteruskan atau tidak rencana membuka kantor baru tersebut. Banyak manfaat yang dapat diambil dari pelaksanaan studi tersebut termasuk menghindari pengeluaran dana yang tersia-sia.

PT (Persero) Kimia Farma juga mengadakan kegiatan yang sifatnya menarik dan menjaring pelanggan yaitu dengan menyelenggarakan seminar-seminar. Dengan cara demikian perusahaan dapat mengundang kalangan kesehatan untuk mendengarkan informasi mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan kesehatan.

Perusahaan juga menyelenggarakan temu pelanggan setiap 1 tahun sekali dengan para dokter, pemilik apotek, dan pemilik toko obat. Pertemuan ini dapat juga menjadi sasaran me-lobby para calon pelanggan.

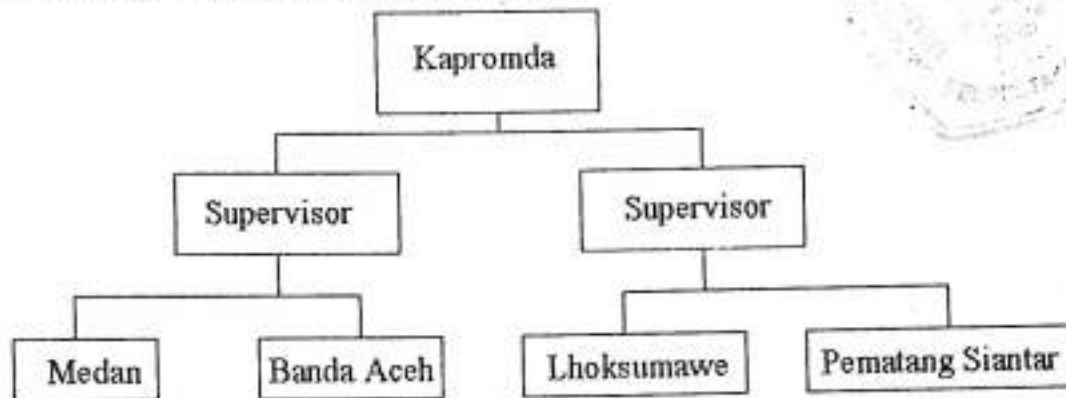
Struktur Gugus Wiraniaga

Struktur gugus wiraniaga oleh perusahaan adalah berdasarkan daerah geografis. MSR mempunyai daerah penjualannya sendiri dan bertanggung jawab terhadap daerahnya.

Struktur gugus wiraniaga PT (Persero) Kimia Farma untuk masing-masing daerah berbeda dan struktur ini dapat dilihat pada gambar berikut :

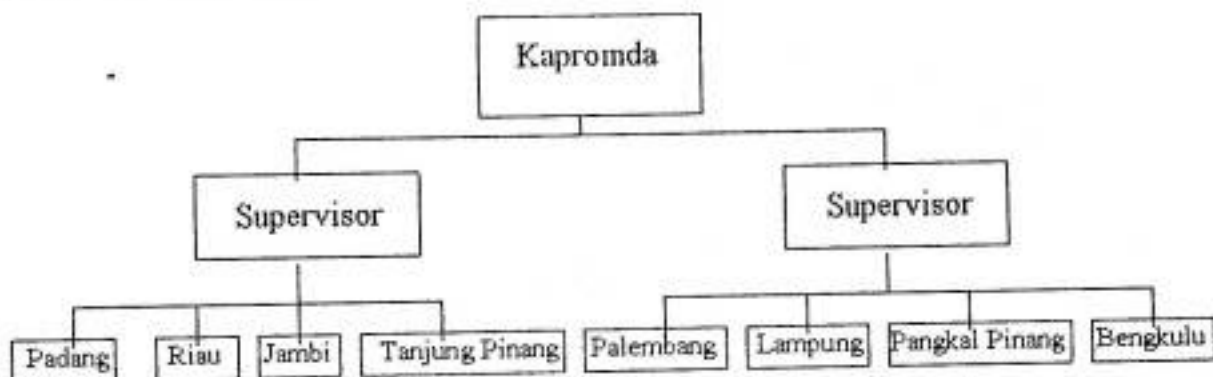
Gambar 2

SUMBAGUT (SUMATERA BAGIAN UTARA)



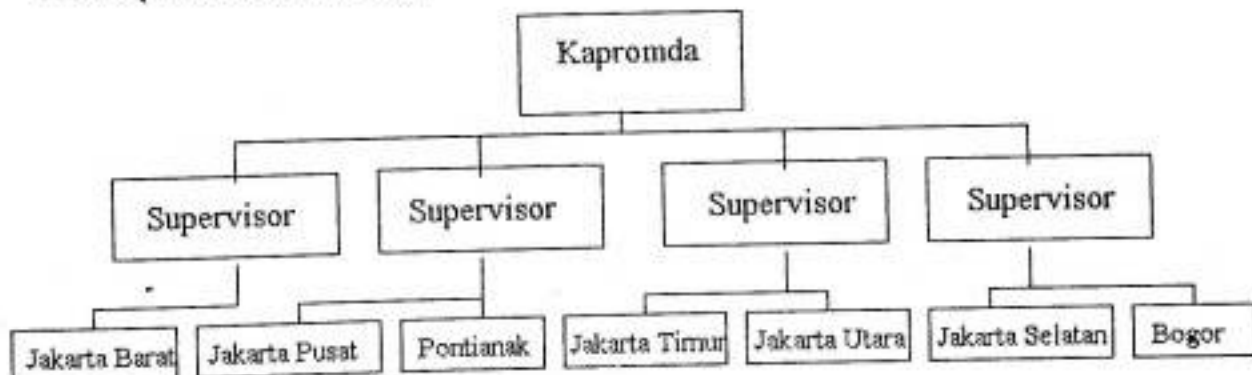
Sumber : PT. (Persero) Kimia Farma Tahun 1996

SUMBAGSEL (SUMATERA BAGIAN SELATAN)



Sumber : PT. (Persero) Kimia Farma Tahun 1996

JAYA (JAKARTA RAYA)



Sumber : PT. (Persero) Kimia Farma Tahun 1996

JABAR (JAWA BARAT)



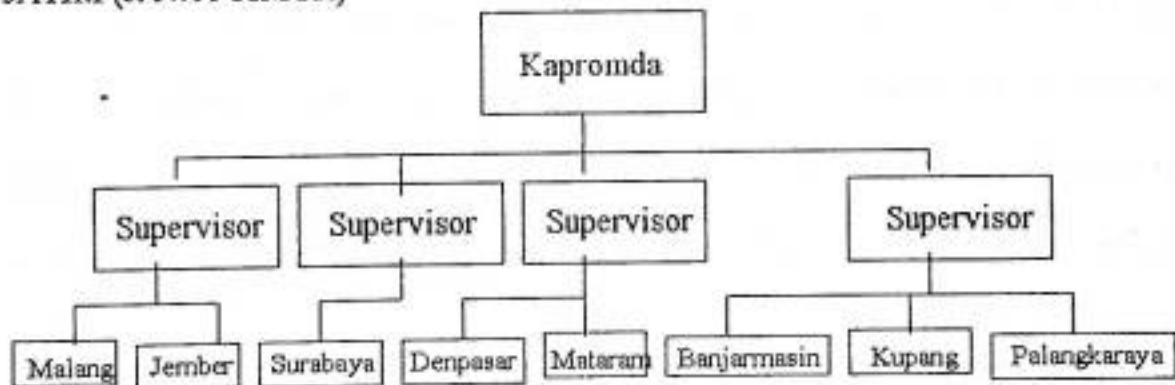
Sumber : PT. (Persero) Kimia Farma Tahun 1996

JATENG (JAWA TENGAH)



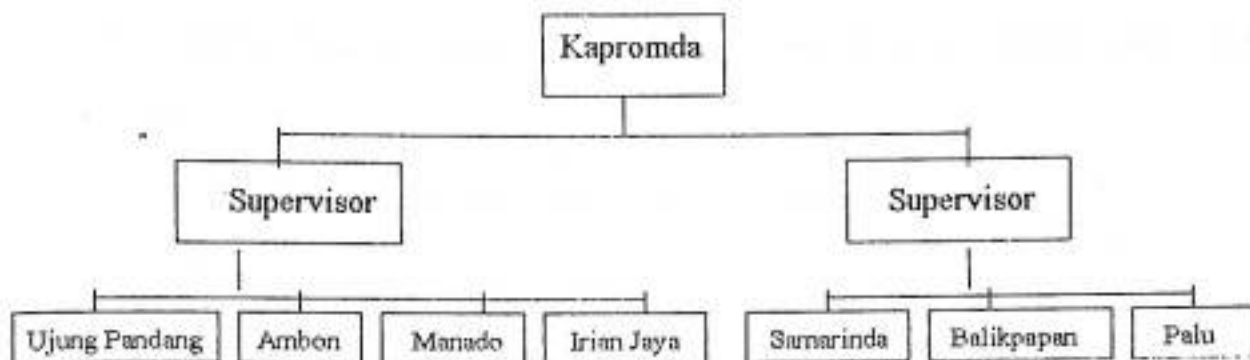
Sumber : PT. (Persero) Kimia Farma Tahun 1996

JATIM (JAWA TIMUR)



Sumber : PT. (Persero) Kimia Farma Tahun 1996

DATIM (DAERAH TIMUR)



Sumber : PT. (Persero) Kimia Farma Tahun 1996

Dalam struktur gugus wiraniaga ini, perusahaan menentukan ukuran wilayah ini berdasarkan geografis. Ukuran setiap daerah ditentukan oleh perusahaan dengan melihat luasnya wilayah, lokasi para dokter, dan apotek. Secara berkala perusahaan mengirim MSR untuk up-country ke wilayah lain karena perusahaan tidak mempunyai basis yang sama.

Ukuran/Jumlah Gugus Wiraniaga

Penentuan besarnya gugus wiraniaga oleh PT (Persero) Kimia Farma ditetapkan dengan berlandaskan pada kebutuhan dari perusahaan sendiri. Perusahaan tidak akan menambah jumlah tenaga penjualnya jika yang sudah ada masih mampu menangani seluruh kegiatan pemasaran. Sebaliknya, bila muncul kebutuhan wiraniaga yang dikarenakan adanya mutasi, peningkatan kegiatan pemasaran ataupun karena perusahaan ingin membuka kantor baru maka perusahaan akan menarik wiraniaga dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan.

Besarnya ukuran gugus wiraniaga oleh PT (Persero) Kimia Farma disesuaikan dengan luasnya wilayah pemasaran yang dicakup termasuk situasi dan kondisi fisik dari masing-masing wilayah.

Saat ini jumlah wiraniaga yang dimiliki perusahaan untuk seluruh Indonesia adalah 112 orang.

Setiap Medical Sales Representative bertanggung jawab kepada Supervisor, Kepala Promosi Daerah, Manajer Promosi.

Imbalan Gugus Wiraniaga

Kebijaksanaan pemberian imbalan kepada tenaga penjual selama ini diberlakukan oleh PT (Persero) Kimia Farma adalah :

a. Gaji

Gaji diberikan setiap bulan dalam jumlah yang tetap dan besar kecilnya jumlah imbalan yang diterima tenaga penjual disesuaikan berdasarkan pangkat wiraniaga (masa kerja dan prestasi).

Kenaikan gaji diberikan oleh perusahaan berdasarkan berkala dan prestasi. Kenaikan gaji berdasarkan berkala dilaksanakan setiap tahun sesuai lagu inflasi sedangkan kenaikan gaji berdasarkan prestasi dilaksanakan bila ada kenaikan pangkat.

Adapun kepangkatan wiraniaga yang ada di PT (Persero) Kimia Farma dapat dilihat pada penyajian berikut :

Tingkat Pemula
Tingkat Yuniior B
Tingkat Yuniior A

Tingkat Yunior B
Tingkat Senior A
Supervisor

b. Bonus

Bonus diberikan pada awal tahun berdasarkan audit perusahaan tahun sebelumnya. Besar bonus yang diberikan tergantung dari keuntungan perusahaan yang diperoleh

c. Fringe

Selain gaji dan bonus, perusahaan juga memberikan tunjangan, yaitu tunjangan kesehatan, THR, dan asuransi jiwa.

3. Pengelolaan Personal Selling

Dalam pelaksanaan kebijakan personal selling, PT (Persero) Kimia Farma sangat memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keberhasilan kebijakan personal selling. Oleh karena, PT (Persero) Kimia Farma menetapkan beberapa kebijaksanaan pengelolaan wiraniaga terhadap program pemilihan dan penarikan, pelatihan, pengawasan, pemberian motivasi, dan pengevaluasian tenaga penjual.

Pemilihan dan Penarikan Wiraniaga

Program pemilihan dan penarikan wiraniaga adalah suatu tahap yang mendapat banyak perhatian dari perusahaan karena perusahaan menyadari bahwa tahap ini adalah awal yang menentukan bagi kelancaran dan perkembangan bisnis perusahaan selanjutnya. Untuk itu telah ditetapkan prosedur dalam pelaksanaan program ini.

Untuk mendapatkan wiraniaga yang baik dan tepat, perusahaan mengemukakan beberapa kriteria yang akan digunakan sebagai tolak ukur penilaian para calon tenaga penjual.

Adapun kriteria tersebut mencakup *umur*, perusahaan menetapkan batas usia di bawah 27 tahun. Selanjutnya, *pendidikan* yang harus dimiliki adalah minimal D3 Kesehatan. Mengenai *pengalaman kerja*, untuk pekerjaan wiraniaga tidak diutamakan, tetapi untuk jabatan Supervisor dan Kapromda ditetapkan minimal memiliki 2 tahun pengalaman kerja baik pada posisi yang sama ataupun posisi yang berbeda. Kriteria lain adalah masalah kemampuan berkomunikasi dengan baik, kreatif, mempunyai motivasi tinggi, jujur, dan dinamis.

Proses seleksi sendiri harus melalui beberapa tahap yang meliputi wawancara awal, tes kemampuan, tes psikologi, wawancara lanjutan, dan tes kesehatan.

Untuk menarik sejumlah wiraniaga tersebut, perusahaan selama ini mendapatkannya dengan membuka iklan lowongan pekerjaan di surat kabar.

Pelatihan

Pelatihan yang dijalankan perusahaan bertujuan untuk mengembangkan kemampuan para wiraniaga agar dalam melakukan tugasnya dapat mencapai prestasi kerja sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Keseluruhan proses pelatihan memakan waktu 1 bulan.

Selama pelatihan para tenaga penjual mempelajari berbagai materi seperti :

- a. Latar belakang perusahaan
- b. Peraturan dan kebijaksanaan perusahaan

- c. Pengetahuan mengenai produk perusahaan dan kegunaannya
- d. Cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen
- e. Tahap-tahap dalam proses penjualan
- f. Cara mengelola administrasi penjualan

Perusahaan juga menggunakan konsultan manajemen untuk memberikan pelatihan dalam teknik berkomunikasi dan penjualan.

PT (Persero) Kimia Farma mengadakan program On the Job Training selama 3 bulan pada calon wiraniaga sehingga calon wiraniaga dapat belajar sambil bekerja. Pada program ini calon wiraniaga langsung diawasi oleh seorang Supervisor, dan ditentukan pengangkatannya dari sales trainee melalui MSR.

Pelatihan tidak hanya diberikan pada tenaga penjual baru, tetapi juga pada tenaga penjual lama. Pelatihan ini dilaksanakan bila ada produk baru yang akan diluncurkan perusahaan atau adanya pengalihan wiraniaga.

Program pelatihan untuk wiraniaga baru maupun wiraniaga lama dari seluruh kantor cabang PT (Persero) Kimia Farma sepenuhnya ditangani oleh kantor pusat. Jadi, para tenaga penjual tersebut dikumpulkan di Jakarta.

Pengawasan

Langkah pertama yang diterapkan PT (Persero) Kimia Farma dalam rangka mengadakan pengawasan terhadap para wiraniaga adalah dengan membentuk kelompok-kelompok wiraniaga yang masing-masing terdiri dari 6 sampai 9 orang yang dipimpin oleh seorang Supervisor yang diangkat perusahaan.

Pengawasan dimaksudkan untuk menghindari terjadinya ketidak efektifan dan ketidak efisienan dalam kegiatan operasional pemasaran. Perusahaan setiap tiga bulan menyusun jadwal pelaksanaan kerja bagi wiraniaga. Berdasarkan inilah supervisor mengawasi kelompoknya dan membuat laporan apakah sudah memenuhi jadwal atau belum. Selain itu juga pengawasan ditujukan terhadap hal-hal sebagai berikut :

- a. Penggunaan waktu untuk melakukan pekerjaan
- b. Penggunaan dana yang telah dilakukan
- c. Pelaksanaan tata cara penjualan
- d. Perilaku dalam lingkungan kerja
- e. Kepatuhan terhadap peraturan perusahaan

Hasil dari pengawasan Supervisor dimasukkan dalam laporan pengawasan mingguan dan bulanan yang diserahkan kepada Kapromda untuk selanjutnya dijadikan dasar pengevaluasian wiraniaga pada akhir bulan, akhir tri wulan, akhir semester, dan akhir tahun.

Pemberian Motivasi

Pemberian motivasi kepada wiraniaga dimaksudkan untuk memacu semangat kerjanya sehingga diharapkan mampu meningkatkan prestasi dari waktu ke waktu.

PT (Persero) Kimia Farma dalam usaha memotivasi para wiraniaga menerapkan beberapa aktivitas. Salah satunya adalah dengan menciptakan suasana keakraban dan kekeluargaan di antara pimpinan dengan wiraniaga maupun dengan sesama wiraniaga. Untuk itu diadakan suatu pertemuan informal selepas jam kerja sekali setiap akhir bulan. Pada pertemuan itu dimunculkan suasana keterbukaan, para

wiraniaga dapat mengemukakan masalah-masalahnya terutama yang menyangkut pekerjaan, baik itu pengalaman dalam menghadapi pelanggan yang bermacam-macam sifat dan perilakunya ataupun menyangkut pelaksanaan proses penjualan. Selanjutnya diadakan semacam diskusi kecil diantara yang hadir untuk membahas masalah yang dikemukakan.

Selain secara berkelompok, pimpinan juga kerap mengadakan pembicaraan empat mata dengan tenaga penjual sekiranya yang bersangkutan mempunyai prestasi kerja yang terus menurun ataupun cara kerjanya kurang baik.

Perusahaan menetapkan kuota penjualan bagi setiap MSR yaitu sebesar Rp.24.000.000 per bulan. Perusahaan memberikan insentif bagi tenaga penjual yang berhasil melebihi kuota penjualan. Perusahaan juga memberi sarana berupa sepeda motor Vespa untuk menunjang kegiatan para wiraniaga.

Evaluasi

Setiap akhir bulan, akhir tri wulan, akhir semester, dan akhir tahun perusahaan mengadakan evaluasi terhadap para wiraniaga untuk menilai prestasi kerjanya. Pengevaluasian dan penilaian dilakukan oleh pimpinan dengan membandingkan prestasi kerja yang dicapai setiap wiraniaga dari waktu ke waktu.

Sumber-sumber sebagai dasar pengevaluasian didapat dari laporan tertulis Supervisor melalui Manajemer Promosi yang sebelumnya juga telah dikonfirmasi dengan Kepala Promosi Daerah. Adapun aspek-aspek yang menjadi sasaran pengevaluasian meliputi :

- a. Jumlah kunjungan ke nasabah

- b. Waktu untuk setiap kunjungan
- c. Penjualan yang bisa dilaksanakan
- d. Biaya yang dipergunakan
- e. Jumlah pelanggan baru yang dilayani
- f. Cara kerja wiraniaga

Selain sumber internal tersebut, pimpinan juga menerima masukan melalui surat atau pengaduan yang masuk, survei terhadap pelanggan ataupun pengamatan langsung pimpinan terhadap wiraniaga.

Adapun hasil evaluasi ini akan dikomunikasikan secara terbuka melalui para Supervisor dan digunakan sebagai dasar untuk menentukan pemberian imbalan, promosi jabatan serta perencanaan dan penyusunan rencana kegiatan tahun yang mendatang termasuk merencanakan program pelatihan bagi wiraniaga.

Pelaksanaan Proses Penjualan oleh PT (Persero) Kimia Farma

Proses penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual PT (Persero) Kimia Farma dilakukan berdasarkan tahap-tahap sebagai berikut :

Getting Ready Anticipating The Sales Situation

Tahap awal yang dilakukan adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai dokter seperti nama, pendidikan, alamat praktek, dan sebagainya yang dicatat pada suatu formulir. Data tersebut diperoleh dari Kanwil Kesehatan setempat dan dari Sekretariat Ikatan Dokter Indonesia (IDI) setempat. Setelah itu MSR menyusun rencana kunjungan ke dokter dan

- dikonfirmasi ke Supervisor. Apabila rencana kunjungan tersebut telah disepakati maka MSR dapat melakukan kunjungannya.

The Approaches

Pada tahap ini, tugas MSR adalah mendatangi dokter-dokter sesuai jadwal yang ditetapkan. MSR datang untuk memperkenalkan, menerangkan, dan memberikan informasi mengenai obat yang diproduksi perusahaan. MSR memberikan informasi tentang komposisi obat, efek farmotologi, indikasi, dosis aturan pakai, efek samping, kemasan, harga, dan persediaan di apotek. MSR menerangkan dengan sejelas mungkin dan dengan secara sistematis. Untuk menunjang pendekatan ini, MSR dapat memberikan brosur dan leaflet mengenai obat yang diproduksi perusahaan.

The Presentation

Pada tahap ini MSR memberi penjelasan secara lebih terinci dan berusaha mempengaruhi dokter. MSR dapat memberikan gifts seperti notebook, map, balpoint, tempat pensil, stepler, dan lain sebagainya.

Closing The Sale

Pada tahap ini, dokter mengambil keputusan untuk menulis resep dengan menggunakan obat yang diproduksi perusahaan.

Follow Up

Pada tahap ini setiap MSR mengadakan evaluasi kepada dokter dan apotek dengan memeriksa bahwa dokter telah menulis resep dan apotek telah menjual

obat tersebut kepada pasien. MSR berusaha meyakinkan dokter untuk selalu menulis resep untuk produksi perusahaan. MSR dapat memberikan gifts sebagai alat untuk mengingatkan dan untuk mendorong dokter menggunakan PT (Persero) Kimia Farma.

BAB IV TINJAUAN PUSTAKA

4.1. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Dalam keadaan iklim dewasa ini, ternyata kegiatan pemasaran merupakan tantangan dalam perjuangan untuk mempertahankan hidup dan dapat berperan serta dalam pertumbuhan dari suatu pasar. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan, salah satunya tergantung pada keahlian perusahaan dalam mengelola pemasaran.

Menurut Philip Kotler (1991:4), didefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others.

Artinya : pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Sedangkan William J. Stanton (1987:6) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

Marketing is a total system of interacting activities design to plan, price, promote and distribute want satifying goods and services to present and potential consumer.

Menurut Stanton pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang dirancang untuk menetapkan rencana, harga, mempromosikan serta

mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen yang sekejang dan konsumen berpotensi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara membuat rencana produksi, memperkenalkan produk, menetapkan harga serta mendistribusikan produk agar dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

Bauran Pemasaran

- Menurut William J. Stanton (1987:55) yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah:

Marketing mix is the term used to describe the combination of the four inputs that constitute the core of the company's marketing system: the product, the price structure, the promotional activities and the distribution system.

Stanton mengeskakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat unsur yang merupakan inti dari sistem dari pemasaran suatu perusahaan yang terdiri dari: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

E. Jerome Mc Carthy (1990:35) memberikan batasan mengenai bauran pemasaran. Dalam defenisinya ia mengatakan bahwa "Marketing mix is the controllable variables which company put together to satisfy the target group."

Mc Carthy menerangkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah variable-variable terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran.

Berpedoman pada definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang ditunjukkan pada konsumen untuk mempengaruhi mereka dengan memberikan kepuasan melalui usaha memadukan variabel-variabel :

- a. Produk (Product)
- b. Harga (Price)
- c. Promosi (Promotion)
- d. Distribusi (Place)

Adapun penjelasan dari tiap-tiap variabel dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

Produk

Philip Kottler (1991:5) mendefinisikan produk sebagai berikut :

A Product is anything can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, place, organization, and ideas.

Produk menurut Kothler di sini adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk di dalamnya objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Harga

William J. Stanton (1987 :260) memberikan batasan mengenai harga dengan mendefinisikan :

"Price is the amount that are needed to acquire some combination of product and its accompanying services."

Artinya : harga merupakan sejumlah yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi dari barang dan jasa.

Harga oleh Kotler (1991:70) didefinisikan dengan :

"Price is the amount of money that costumers have to pay for the product."

Artinya : harga tidak lain merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh seorang pembeli/konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Keputusan-keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kondisi perekonomian, tingkat penawaran dan permintaan, elastitas permintaan, persaingan biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.

Saluran Distribusi

Pentingnya penentuan saluran distribusi ini disinggung pula oleh William J. Stanton (1987:314) dengan menyatakan sebagai berikut :

"Even before a product is ready for its market, management should determine what methods and routes will be used to get it there. This task involves establishment of strategy covering channels of distribution and physical distribution of product."

Jadi, bahkan sebelum produk siap dipasarkan, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu cara dan jalan yang akan dipakai untuk memasarkan produk itu. termasuk di dalamnya pembentukan strategi saluran distribusi fisik produk.

Selain itu untuk penyaluran produk dari produsen ke konsumen, penetapan saluran distribusi dipengaruhi oleh tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Dalam tujuan perusahaan tersebut tercakup aspek-aspek tingkat volume penjualan, tingkat keuntungan, biaya, resiko, dan sebagainya. Setiap perusahaan berusaha menyusun suatu saluran distribusi yang tepat. berapa tingkat saluran distribusi yang dapat digunakan oleh produsen tampak pada gambar berikut :

Gambar 3
Tingkat Saluran Distribusi

1. Zero-Level Channel

PRODUSEN -----> KONSUMEN

2. One-Level Channel

PRODUSEN -----> PENGE CER -----> KONSUMEN

3. Two-Level Channel

PRODUSEN ----> AGEN -----> PENGE CER -----> KONSUMEN

4. Three-Level Channel

PRODUSEN --> AGEN ---> PEMBORONG-> PENGE CER ----> KONSUMEN

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Pada pasar bebas, penjual dan pembeli bebas keluar masuk pasar. Hal ini sangatlah memungkinkan timbulnya persaingan antara penjual dengan penjual lainnya. Untuk mendorong terciptanya permintaan maka para produsen mengadakan kegiatan-kegiatan yang ditunjukkan kepada konsumen yang sifatnya persuasif. Melalui aktivitas promosi para produsen bisa menerapkan strategi tersebut.

4.2. Pengertian dan Peranan Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Larry J. Rosenberg (1977:398) memberikan definisi promosi sebagai:

The coordination of all seller initiated efforts to test up channels of information and persuasion to facilitate the sales of goods and services or the acceptance of an idea.

Dari definisi di atas mengandung arti bahwa promosi merupakan pengkoordinasian semua usaha yang dijalankan penjual untuk membangun saluran informasi dan saluran kegiatan persuasif guna memudahkan penjualan barang dan jasa atau penerimaan atas ide/penemuan. Pengertian yang lebih singkat namun mempunyai intisari yang tidak jauh berbeda dinyatakan oleh William J. Stanton (1987:56):

"Promotion is the ingredient used to inform and persuade the market regarding a company's product."

Artinya : promosi adalah suatu komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk perusahaan.

Setelah melihat keadaan kedua definisi tadi maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara untuk berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik calon pelanggan agar mereka mau membeli barang ataupun jasa yang dihasilkan.

Menurut Siswanti Sutoyo (1983:179), ada beberapa faktor yang harus diperhatikan di dalam pemilihan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Jumlah dana promosi yang tersedia
- b. Masa tahapan daur hidup produk
- c. Pembeli sasaran yang ingin dituju
- d. Sifat khusus produk yang bersangkutan

Alat-alat yang digunakan dalam kegiatan promosi dapat dibagi menjadi 4 macam yang dikenal sebagai bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas :

- a. Iklan (Advertising)
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- c. Publisitas (Publicity)
- d. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Untuk lebih jelasnya, akan dibahas masing-masing unsur tersebut dalam uraian berikut ini :

Advertising

Philip Kotler (1991:567) menyatakan bahwa :

Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.

Menurut Kotler, iklan adalah suatu bentuk penyajian yang non-personal dan promosi dari sejumlah barang, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan dalam kegiatan periklanan adalah objeknya, pesan yang hendak disampaikan, media yang digunakan, serta pengukuran efektivitas (effectiveness measurement). Mengenai medianya, periklanan dapat menggunakan media-media komunikasi seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film, billboard, spanduk, dan media-media massa lainnya.

Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar membeli produk tertentu. Frederick A. Russ dan Charless A. Kirkpartick (1982:440) memberikan definisi mengenai sales promotion dengan menyatakan :

Sales promotion as those marketing activities, other than personal selling, advertising, and publicity that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness, such as display, shows and exhibiting, demonstration, and various non-recurrent selling efforts not in ordinary routine.

Sales promotion atau promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran disamping personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen atau efektivitas pengencer. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi

penjualan antara lain, peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Publisitas

Philip Kotler (1991:567) mengemukakan bahwa :

Publicity is non personal stimulation of demand for a product, service, or business unit by planting commercially significant news about it in a published medium or obtaining favorable presentation of it upon radio, television, or stage that is not paid for by the sponsor.

Menurut definisi Philip Kotler tersebut, publisitas adalah suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit usaha dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar luaskan atau dengan menghadirkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk tersebut di radio, televisi, atau panggung, yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Ada beberapa keuntungan yang bisa diperoleh dari pelaksanaan publisitas ini terutama bagi perusahaan penghasil produk atau jasa yang bersangkutan, yaitu bisa menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca atau melihat iklan, lebih dapat dipercaya dari pada iklan dan dapat dilakukan secara bebas tanpa membayar biaya.

Di saat lain, publisitas juga mempunyai keterbatasan yaitu tidak dapat menggantikan peran yang dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung cara promosi yang lain dan harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dari program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Personal Selling

Personal selling atau penjualan tatap muka merupakan suatu cara promosi. Penjual langsung berhubungan secara pribadi dengan calon pembeli dengan maksud untuk menawarkan barang atau jasa. Caranya yaitu melalui pemberian informasi mengenai barang atau jasa. Dengan demikian, terciptalah komunikasi dua arah sehingga memungkinkan calon pembeli mengambil keputusan pada saat itu juga karena semua keragaguannya dapat langsung dijawab. Hal ini tentunya tidak terlepas pula dari keahlian penjual dalam membujuk calon pembeli.

Masalah mengenai personal selling dan segala aspek yang berkaitan dengan hal tersebut akan dibahas lebih lanjut pada pokok pembahasan berikut.

4.3. Pengertian dan Peranan Personal Selling

Personal selling memiliki beberapa keunggulan yang penting bila dibandingkan dengan cara promosi yang lain seperti iklan, publisitas, atau promosi penjualan. Banyak perusahaan menjadikan cara personal selling sebagai poros dalam strategi bauran pemasarannya.

Sebelum lebih jauh membahas tentang personal selling, akan diberikan beberapa definisi dari para ahli untuk lebih memperjelas pemahaman mengenai pengertian personal selling itu sendiri.

William J. Stanton (1987:440) mendefinisikan personal selling sebagai berikut :

Personal selling is the personal communication of information to persuade a prospective consumer to buy something a product, services, ideas, or something else.

Pengertian di atas dapat diartikan bahwa personal selling atau penjualan tatap muka adalah bentuk komunikasi pribadi tentang suatu informasi untuk membujuk calon pelanggan supaya membeli barang, jasa atau gagasan.

Philip Kotler (1991:567) juga memberikan batasan tentang personal selling sebagai :

"Oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales."

Artinya : penyajian secara lisan dalam suatu komunikasi/percakapan dengan satu atau lebih pembeli prospek dalam rangka penjualan.

Philip Kotler (1991:585) menjelaskan 3 ciri khas dari personal selling, yaitu :

1. Berhadapan langsung secara pribadi (Personal Confrontation)

Personal selling melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing dan bisa segera melakukan penyesuaian.

2. Keakraban (Cultivation)

Personal selling memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi.

3. Tanggapan (Response)

Personal selling membuat pembeli merasa wajib untuk mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi.

Personal selling merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli. Pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Sebagaimana yang dinyatakan di atas bahwa personal selling mempunyai keunggulan dibanding bentuk promosi lain. Hal ini disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Lebih fleksibel dan dapat beradaptasi pada situasi pembelian yang beraneka ragam.
2. Kemungkinan gagalnya usaha adalah minimum, karena tidak seperti periklanan, seluruh usaha difokuskan pada sasaran yang memenuhi syarat.
3. Kemungkinan untuk mendeteksi perhatian dan ketertarikan pelanggan yang hilang dan mendorongnya kembali dengan pengulangan yang sering.
4. Memungkinkan untuk membawa calon pelanggan melalui proses bujukan yang masuk akal sehingga terjadi penjualan.
5. Hubungan jangka panjang yang relatif dapat dibangun antara perusahaan dan pelanggan yang membuat penjualan selanjutnya lebih efektif.
6. Wiraniaga berperan sebagai peneliti pemasaran juga. Wiraniaga mengumpulkan dan langsung memindahkan informasi yang pasar yang relevan. Hal ini sering membantu perusahaan dalam membuat strategi berkala dan penyesuaian teknis.

Selain mempunyai kelebihan, personal selling tidak terlepas dari keterbatasan seperti :

1. Biaya operasional personal selling cukup mahal.
2. Sulit untuk merekrut jenis tenaga penjual atau wiraniaga yang tepat yang mempunyai potensi dan kemampuan menjual serta setia kepada perusahaan.

3. Kesetiaan pelanggan hilang ketika wiraniaga yang baik pensiun atau keluar dari perusahaan.

McMurry dalam buku Philip Kotler (1991:650) mengemukakan klasifikasi jabatan penjual sebagai berikut :

1. Pengantar (Deliver)

Jabatan dimana tugas penjual sebagian besar menyalurkan produk. Contoh : susu, roti, bahan bakar, minyak.

2. Penerima pesanan (Order Taker)

Jabatan dimana tugas penjual sebagian besar aktif dalam menerima pesanan, misalnya penjual pakaian yang berdiri di belakang estalase.

3. Wiraniaga misionner (Missionary)

Jabatan dimana penjual tidak diperkenankan menerima pesanan, tetapi ditugaskan untuk membina hubungan baik atau mendidik pelanggan baik yang aktual maupun yang potensial. Contoh : detailer perusahaan obat yang mewakili obat-obatan resep dokter.

4. Teknisi (Technician)

Jabatan dimana kegiatan dititik beratkan pada pengetahuan teknik. Contoh : penjual, teknisi yang tugasnya merupakan konsultan bagi pelanggan perusahaan.

5. Pencipta permintaan

Jabatan yang membutuhkan penjuakan kreatif dari produk/barang nyata. Contoh : penjual penghisap debu, lemari es, ensiklopedi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa tenaga penjual atau juga disebut wiraaniaga memegang penting sebagai ujung tombak pelaksanaan personal selling. Selain menjalankan fungsi utamanya yaitu melakukan penjualan tatap muka (face to face selling), wiraniaga juga melaksanakan fungsi-fungsi penting lainnya seperti :

Mengadakan analisa pasar

Dalam menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing, serta memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan ekonomi.

Menentukan calon pembeli

Fungsi ini mencakup usaha mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.

Mengadakan komunikasi

Fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai daaaan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan pelanggan atau calon pembeli.

Memberikan pelayanan

Dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis dan pelayanan lainnya.

Memajukan pelanggan

Wiraniaga bertanggung jawab terhadap semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi tentang pengawasan persediaan, promosi, kebijaksanaan harga, dan pengembangan produk.

Mempertahankan pelanggan

Merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

Mendefinisikan masalah

Dapat dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

Mengatasi masalah

Merupakan fungsi yang menyeluruh, menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan atas suatu masalah.

Mengatur waktu

Pengaturan waktu merupakan masalah paling penting yang dihadapi penjual. sering terjadi banyak waktu terbuang untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif. Untuk menghemat waktu, para penjual harus banyak latihan dan belajar dari pengalaman orang lain.



Mengalokasikan sumber-sumber

Diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menurut transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

Meningkatkan kemampuan diri

Meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi.

4.4. Tahap-Tahap Perencanaan dan Pengelolaan Personal selling

Keberhasilan kebijaksanaan personal selling yang diterapkan perusahaan sepenuhnya tergantung pada pelaksanaan fungsi perencanaan dan pengelolaan yang tepat dan cermat terhadap sumber daya manusia yang menjalankannya terutama para wiraniaga. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan dan mempertimbangkan secara matang hal-hal yang berkenaan dengan pola atau disain gugus wiraniaga yang meliputi masalah penetapan sasaran, strategi, ukuran, dan imbalan gugus wiraniaga (Philip Kotler 1991:651-659).

Sasaran Gugus Wiranlaga

Sasaran gugus wiraniaga harus didasarkan pada ciri-ciri pasar target perusahaan dan posisi yang diincar perusahaan dalam pasar tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan peranan yang unik yang bisa dilakukan oleh wiraniaga dalam bauran pasarnya untuk melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif dan bersaing. Sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan secara

berhati-hati kapan dan bagaimana menggunakan wiraniaga untuk melengkapi tugas-tugas pemasaran.

Satu atau beberapa jenis tugas yang bisa dilaksanakan wiraniaga untuk perusahaan, antara lain mencari konsumen baru, mengkomunikasikan informasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan mengalokasi.

Strategi Gugus Wiraniaga

Perusahaan harus memanfaatkan wiraniaga secara tepat sedemikian rupa sehingga bisa mendapatkan pembeli yang tepat dan pada waktu yang tepat dengan cara yang tepat pula. Wiraniaga bisa mendekati konsumen dengan cara :

- a. Wiraniaga ke pembeli
- b. Wiraniaga ke kelompok pembeli
- c. Penjualan dengan melakukan seminar
- d. Penjualan dengan melakukan konferensi

Setelah memutuskan pendekatan penjualan yang diinginkan, perusahaan bisa memanfaatkan wiraniaga langsung atau kontrakan. Wiraniaga langsung mencakup tenaga penjualan intern yang bertugas di kantor dengan menggunakan telepon dan menerima tamu calon pembeli serta tenaga penjualan lapangan yang berkeliling dan mengunjungi pembeli. Wiraniaga kontrakan terdiri dari perwakilan agen penjualan atau makelar yang dibayar berdasarkan komisi sesuai dengan jumlah penjualan mereka.



Struktur Gugus Wiraniaga

Strategi gugus wiraniaga akan memberikan implikasi terhadap penstrukturan wiraniaga guna mendapatkan dampak yang maksimum di pasar. Penentuan struktur gugus wiraniaga berkaitan erat dengan organisasi penjualan perusahaan yang dipersiapkan untuk mengendalikan dan mendorong kegiatan penjualan kepada wiraniaga di lapangan. Selain itu juga untuk mengkoordinasikan seluruh usaha penjualan. Alternatif pemilihan struktur gugus wiraniaga menurut

Philip Kotler (1991:653) ialah :

- a. Struktur gugus wiraniaga menurut wilayah
- b. Struktur gugus wiraniaga menurut produk
- c. Struktur gugus wiraniaga menurut konsumen

Jumlah Gugus Wiraniaga

Penentuan jumlah wiraniaga menjadi hal yang amat penting karena berkaitan langsung dengan biaya yang harus dikeluarkan. menurut Still, Cundiff, dan Govoni (1988:88-93) untuk dapat menetapkan wiraniaga yang dibutuhkan dapat digunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Metode beban kerja (Work Load Method)

Melalui metode ini, jumlah wiraniaga yang ditentukan dengan pertimbangan frekwensi dan lamanya kunjungan penjualan kepada pembeli potensial. Langkah-langkah yang harus diikuti dalam menggunakan metode ini adalah:

1. Mengelompokkan pembeli, baik yang ada maupun pembeli ke dalam beberapa kelas menurut volume penjualan tahunan.

2. Menetapkan lamanya waktu yang digunakan untuk setiap kunjungan dan menetapkan frekuensi kunjungan yang harus dilakukan untuk setiap kelas pembeli.
3. Menetapkan jumlah beban kerja seluruhnya dengan mengalikan jumlah waktu kunjungan yang harus dilakukan dengan jumlah calon pembeli berdasarkan kelas pembeli.
4. Menetapkan total waktu yang tersedia bagi seorang wiraniaga untuk menyelesaikan beban kerjanya.
5. Membagi total waktu yang tersedia bagi seorang wiraniaga untuk kegiatan penjualan, kegiatan non-penjualan, dan kegiatan perjalanan.
6. Menetapkan jumlah wiraniaga yang dibutuhkan dengan membagi total waktu beban kerja dengan total waktu penjualan yang disediakan bagi seorang wiraniaga.

b. Metode Incremental (Incremental Method)

Metode ini didasarkan pada suatu prinsip bahwa laba bersih akan meningkat apabila tambahan wiraniaga dapat mengakibatkan kenaikan penghasilan dari penjualan melebihi kenaikan biayanya. Jadi, 2 faktor yang penting pada metode ini adalah penghasilan tambahan (incremental revenue) dan biaya tambahan (incremental cost).

c. Metode Potensi Penjualan (Sales Potential Method)

Penentuan jumlah wiraniaga dengan metode ini didasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual memasukkan juga pelaksanaan atau hasil

kerja kegiatannya. Hal ini akan lebih menyempurnakan estimasi tentang volume penjualan yang dicapai wiraniaga tersebut. Adapun rumusnya adalah:

$$N = \frac{S}{P} + T \left(\frac{S}{P} \right)$$

$$N = \frac{S}{P} (1 + T)$$

Artinya :

N = Jumlah tenaga penjual / wiraniaga yang dibutuhkan

S = Ramalan volume penjualan

P = Estimasi hasil penjualan yang mampu dihasilkan seorang tenaga penjual

T = Tingkat perputaran tenaga penjual

Imbalan Gugus Wiraniaga

Dalam memberikan imbalan, sebelumnya perusahaan harus menentukan tingkat dan rencana imbalan yang efektif yang terdiri atas jumlah tetap (gaji), jumlah variabel (komisi, bonus, dan pembagian keuntungan, biaya dan tunjangan (tunjangan cuti, sakit dan kecelakaan). Pada pokoknya, sistim pemberian imbalan kepada wiraniaga dibagi menjadi 2 metode yaitu insentif tunai dan insentif tidak tunai.

Insentif tunai menurut Philip Kotler (1991:672) dibagi menjadi:

a. Gaji langsung (Straight Salery)

Menurut metode ini, wiraniaga menerima gaji tetap dan sejumlah uang untuk melaksanakan berbagai tugas. Sekali-kali ada juga tambalan tambahan berupa bonus atau hadiah.



b. Komisis Langsung (Straight Commision)

Berdasarkan cara ini, wiraniaga dibayar dengan bayaran tetap atau tidak tetap tergantung pada jumlah penjualan dan volume laba.

c. Gabungan gaji dan komisi (Combination Salary plus Commision)

Cara ini cocok apabila volume penjualan tergantung pada motivasi para wiraniaga. Cara ini dimaksudkan agar pada saat penjualan lesu, perusahaan tidak sampai kesulitan oleh biaya penjualan yang tidak fleksibel dan agar wiraniaga tidak kehilangan seluruh pendapatannya.

d. Bonus

Bonus merupakan pembayaran yang tidak tercantum dalam perjanjian yang diberikan karena usaha, perbaikan atau hasil-hasil ekstra sebagai tambahan perangsang sejenis insentif komisi.

e. Biya lain

Selain gaji, komisis dan bonus, biaya penjualan perusahaan meliputi juga elemen-elemen biaya penjualan, tunjangan tambahan, intensif khusus dan biaya staf.

Sedangkan insentif tidak tunai digunakan sebagai pelengkap insentif tunai untuk mendorong wiraniaga agar mau bekerja lebih keras. insentif ini selain berupa uang, bisa juga dalam bentuk kendaraan bermotor, rumah, wisata, dan sebagainya.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, bahwa kunci keberhasilan kebijaksanaan personal selling adalah terletak pada penelolaan yang tepat atas para wiraniaganya. Dalam fungsi ini berisi kebijaksanaan dan prosedur yang harus ditempuh dalam

merekrut dan menyeleksi, melatih, mengawasi, memberi motivasi dan mengevaluasi para wiraniaga. Berikut ini membahas mengenai masing-masing unsur tersebut:

Merekrut dan Menyeleksi Wiraniaga

William J. Stanton (1987:419) memberikan 3 langkah pokok dalam merekrut dan menyeleksi wiraniaga:

1. Tetapkan jumlah dan jenis persyaratan calon pelamar yang diinginkan.

Tahap ini meliputi persiapan uraian tugas secara tertulis. Manajemen perusahaan harus menetapkan persyaratan apa yang harus dipenuhi untuk mengisi lowongan pekerjaan yang ada.

2. Menerima lamaran secukupnya.

Dalam menerima sejumlah pelamar yang diinginkan, perusahaan dapat menggunakan cara :

- a. Sistem jalan terus, perusahaan menerima pelamar tidak hanya pada saat ada lowongan pekerjaan wiraniaga yang perlu diisi.
- b. Perusahaan berusaha menghubungi dan mencari dari semua sumber pelamar.
- c. Perusahaan yang menyediakan arus terus menerus bagi pelamar yang memenuhi syarat dalam jumlah yang lebih besar dari pada yang dibutuhkan.

Mengenai sumber pelamar, perusahaan dapat memperolehnya dari 2 kelompok sumber:

- a. Dari dalam perusahaan, yaitu dari bagian lain yang bukan bagian penjualan.
- b. Dari luar perusahaan, yaitu dari biro tenaga kerja, relasi pejabat perusahaan, relasi wiraniaga, lembaga pendidikan, juga bisa dari perusahaan pesaing.

3. Pilihlah mereka yang memenuhi syarat di antara pelamar.

Untuk dapat memilih pelamar yang cocok, perusahaan bisa mengetahuinya melalui pengisian formulir lamaran, hasil wawancara, surat keterangan (referensi), hasil tes psikolog, dan ujian kesehatan fisik.

Untuk mendapatkan wiraniaga yang bermutu perusahaan dapat mengacu pada pandangan yang diutarakan Mc Murry (1987:418) mengenai sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang wiraniaga yang sukses, yaitu:

- a. Sangat energik
- b. Yakin akan kemampuan diri
- c. Mengejar imbalan, kedudukan, dan lain-lain yang terbaik
- d. Sangat rajin
- e. Kebiasaan tekun
- f. Menganggap setiap halangan adalah tantangan
- g. Senang bersaing

Selain itu ada sifat lain yang harus dimiliki wiraniaga untuk mendukung kesuksesan tersebut, yaitu:

- a. Emphaty, kemampuan untuk mengetahui apa yang dirasakan orang lain.
- b. Ego Drive. (dorongan atau semangat kepentingan diri pribadi), yaitu kebutuhan pribadi yang kuat untuk dapat melaksanakan penjualan.

Melatih Wiraniaga

Pelatihan dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan dari wiraniaga dalam menjalankan tugasnya. Program pelatihan mempunyai beberapa tujuan lain :

- a. Wiraniaga perlu mengenal perusahaan dan merasa satu dengan perusahaan.
- b. Wiraniaga perlu mengenal produk-produk perusahaan.
- c. Wiraniaga perlu mengetahui ciri-ciri konsumen dan ciri-ciri pesaing
- d. Wiraniaga perlu mengetahui bagaimana menjelaskan prestasi penjualan yang efektif
- e. Wiraniaga perlu mengerti prosedur dan tanggung jawab di lapangan.

Mengawasi Wiraniaga

Perusahaan dapat mengarahkan dan memotivasi wiraniaga melalui pelaksanaan (supervisi). ini merupakan suatu kepentingan yang wajar dan terus menerus dari pihak manajemen perusahaan terhadap segala kegiatan bawahannya. Pengarahan diterapkan perusahaan dengan menekankan kepada setiap wiraniaga untuk :

- a. Menetapkan target konsumen dan norma kunjungan.

Banyaknya perusahaan yang mengelompokkan para pelanggan kedalam kelas-kelas sesuai dengan volume penjualan, potensi laba, dan pertumbuhan potensial kelas pelanggan tersebut.

- b. Menetapkan target prospek (calon pelanggan) dan norma kunjungan.

Perusahaan memberikan batas waktu untuk mencari calon pelanggan baru kepada wiraniaga karena calon pelanggan ini belum tentu mau membeli.

- c. Memanfaatkan waktu secara efisien.

Wiraniaga perlu mengetahui cara memanfaatkan waktu secara efisien. salah satunya dengan menyusun jadwal kunjungan tahunan yang menunjukkan

konsumen mana yang harus dikunjungi dan kegiatan apa yang harus dilakukan setiap bulan.

Memotifasi Wiraniaga

Sebagian besar wiraniaga membutuhkan dorongan dan insentif khusus untuk bekerja dengan sebaik mungkin. Hal ini khususnya berlaku dalam bidang penjualan alasannya adalah :

- a. Jenis pekerjaan. Pekerjaan menjual merupakan pekerjaan yang mengundang frustrasi. Wiraniaga biasanya bekerja sendiri dan jam kerjanya tidak teratur. Wiraniaga juga harus menghadapi wiraniaga-wiraniaga saingannya. Kadangkala wiraniaga kehilangan order besar padahal sudah bekerja keras untuk itu.
- b. Sifat manusiawi. Kebanyakan individu akan bekerja dibawah kemampuan terbaiknya apabila tidak ada insentif khusus.
- c. Masalah pribadi. Wiraniaga sekali-sekali menghadapi masalah pribadi, misalnya dalam rumah tangga atau keluarga.

Manajemen bisa membangkitkan semangat kerja dan prestasi wiraniaga melalui organisasi, kuota penjualan dan insentif yang positif

Iklm organisasi

Setiap perusahaan terhadap wiraniaga menentukan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Jika wiraniaga diperlakukan dengan baik maka perputaran tenaga wiraniaga tidak banyak terjadi dan prestasi wiraniaga akan baik.

Kuota penjualan

Banyak perusahaan menetapkan kuota penjualan bagi wiraniaganya. Imbalan yang diberikan kepada wiraniaga seringkali dihubungkan dengan tingkat pencapaian kuota itu.

Insentif yang positif

Beberapa motifasi digunakan perusahaan untuk merangsang peningkatan upaya wiraniaga. Misalnya dengan kontes penjualan untuk memacu wiraniaga meningkatkan usaha penjualan. Motifasi lain meliputi honor, hadiah dan rencana pembagian laba.

Mengevaluasi wiraniaga

Manajemen perusahaan harus mengkomunikasikan dan menetapkan apa yang harus dilakukan oleh wiraniaga. Sebaliknya, wiraniaga harus memberikan umpan balik dengan membuat laporan kegiatan. Melalui umpan balik ini perusahaan mendapatkan informasi tetap dari wiraniaganya untuk mengevaluasi prestasi wiraniaga tersebut. Evaluasi wiraniaga bisa dilakukan dengan cara membuat laporan kegiatan. Melalui umpan balik ini perusahaan mendapatkan informasi tetap melalui wiraniaganya untuk mengevaluasi prestasi wiraniaga tersebut. Evaluasi wiraniaga dapat dilakukan dengan cara:

- a. Perbandingan antara satu wiraniaga dengan wiraniaga lainnya.
- b. Perbandingan antara penjualan kini dengan masa lampau.
- c. Evaluasi kualitatif para wiraniaga.

4.5. Proses Personal Selling

Tujuan gugus wiraniaga adalah melaksanakan penjualan yang mencakup seni penjualan tatap muka. Salah satu aspeknya adalah kewiraniagaan /salesmanship yang oleh Room J. Markin (1979:498) dibagi atas lima proses tahapan yaitu Getting ready anticipating the sales situation, The approaches, the presentation, closing the sale dan follow up.

Getting Ready Anticipating The Sales Situation

Tahap pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon pembeli (prospek). Calon pembeli bisa diseleksi dengan meneliti kondisi keuangan, kapasitas usaha, syarat-syarat khusus, lokasi dan kelangsungan usahanya.

Pada tahap ini, wiraniaga perlu mengenal calon konsumen dan juga mengenai produk apa yang dibutuhkan. Jadi, wiraniaga harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan pasar yang ditujunya. Selain itu, wiraniaga harus mempunyai rencana bagi penyelesaian suatumasalah yang akan timbul.

Hal lain yang harus dilakukan wiraniaga adalah menetapkan pendekatan yang paling baik dan waktu yang tepat untuk menghubungi calon pembeli.

Pendekatan (Approach)

Wiraniaga dapat memulai pendekatan dengan mengetahui mengenai masaaalah apa yang dihadapi calon pembeli, bagaimana reaksinya serta mengenai kebutuhan dan keinginan calon pembeli dari menggunakan produk yang ditawarkan. Selanjutnya meminta kepada calon pembeli untuk

meluangkan waktu guna mendengarkan informasi tentang produk yang ditawarkan yang dapat memenuhi kebutuhannya.

The Presentation

Pada tahap ini, berusaha untuk memikat perhatian calon pembeli dalam rangka mendorong calon pembeli tersebut melakukan pembelian. Untuk itu wiraniaga bisa menceritakan kelebihan dan manfaat produk yang ditawarkannya dan akan lebih baik bila diperlihatkan sampel produk tersebut, booklet, katalog dan lain-lainnya. Pada tahap ini merupakan kesempatan bagi wiraniaga untuk menghubungkan yang ditawarkannya dengan kebutuhan pembeli.

Closing The Sale

Wiraniaga bisa menutup penjualan dengan mengajukan kesempatan untuk melakukan pemesanan pada calon pembeli yang bersangkutan setelah wiraniaga meyakinkan calon pembeli akan manfaat dari produk yang ditawarkan.

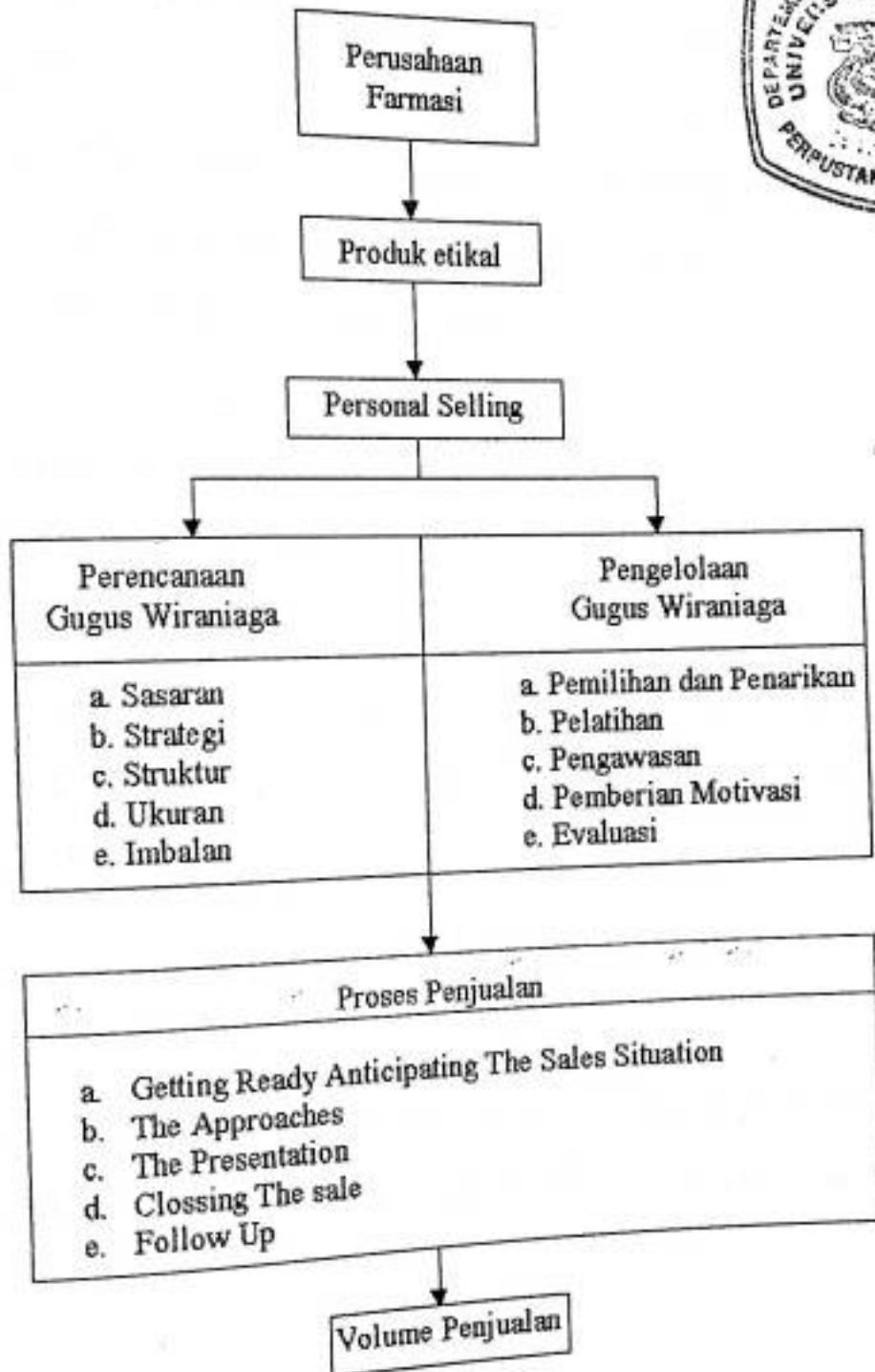
Follow up

Tugas wiraniaga tidak berakhir setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan akhir. Hal ini juga untuk memberikan kesan baik pada pembeli sehingga pembeli mau mengadakan pembelian ulang di masa mendatang.

Selanjutnya dalam memberikan kejelasan yang menggambarkan proses dari pelaksanaan kebijaksanaan personal selling dalam rangka mewujudkan tujuan

perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4
Skema Kerangka Pemikiran



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kebijaksanaan manajemen personal selling yang dijalankan oleh PT (Persero) Kimia Farma. Untuk selanjutnya dilakukan analisis dan evaluasi, baik itu mengenai perencanaan maupun pengelolannya serta proses penjualan yang dilaksanakan. Untuk memudahkan hal tersebut, analisis dan pembahasan ini dibagi ke dalam beberapa bagian yang terdiri dari :

1. Analisis dan Evaluasi Perencanaan Personal Selling
2. Analisis dan Evaluasi Pengelolaan Personal Selling
3. Analisis Proses Penjualan Melalui Personal Selling
4. Evakuasi Jumlah Wiraniaga
5. Analisis Dampak Kegiatan Personal Selling

Adapun analisis dan evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan antara pelaksanaan kebijaksanaan personal selling yang ditetapkan PT (Persero) Kimia Farma dengan teori-teori yang berlaku.

5.1. Analisis dan Evaluasi Perencanaan Personal Selling PT (Persero) Kimia Farma

Pada bagian ini akan dievaluasi pelaksanaan kebijaksanaan perencanaan yang diterapkan PT (Persero) Kimia Farma dalam melaksanakan kebijaksanaan personal selling-nya.

Oleh karena itu, akan dianalisis masalah-masalah yang berhubungan dengan pola/desain gugus wiraniaga yaitu mengenai penetapan sasaran, strategi, struktur, ukuran, dan imbalan gugus wiraniaga.

1. Sasaran Gugus Wiraniaga

PT (Persero) Kimia Farma mempunyai tim wiraniaga sebagai misionaris untuk memperkenalkan, mempengaruhi, meyakinkan para dokter selaku konsumen tidak langsung mengenai mutu, komposisi, indikasi, manfaat dari obat-obatan yang diproduksi perusahaan. Perusahaan menetapkan sasaran bagi masing-masing wiraniaganya dengan mempelajari dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para dokter. Selanjutnya perusahaan menentukan pula target yang harus dicapai oleh setiap wiraniaga sebagai bagian dari sasaran gugus wiraniaga.

Sasaran yang telah ditetapkan dinilai tepat, karena perusahaan sudah menetapkan sasaran yang jelas yang dibagi dalam dua macam sasaran, yaitu :

- Sasaran kualitatif
 - a. Detailing para dokter dimana setiap wiraniaga dibekali product knowledge, medical knowledge, competitive knowledge, dan detailing skill.
 - b. Mencari dan mendapatkan dokter baru. Setiap tenaga penjual mempunyai tugas untuk mencari pelanggan baru karena perusahaan mempunyai peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.
 - c. Membantu para dokter dalam memberikan informasi secara tepat mengenai produk obat-obatan.

d. Mengumpulkan informasi mengenai pasar dan pesaing serta melaporkannya pada tingkat yang lebih tinggi yaitu pada jalur laporan/informasi dari MSR --->Supervisor----->Kompramda ---> Manajer Promosi.

. Sasaran kuantitatif

Perusahaan menetapkan target untuk masing-masing wiraniaga sebesar Rp.24.000.000 perbulan.

Dengan sasarna ini perusahaan menerapkan pada masing-masing wiraniaga yang mempunyai tugas pula seperti di bawah ini.

- a. Menciptakan penjual dengan mencari dan mengumpulkan dokter-dokter yang akan menulis resep obat perusahaan (prospecting).
- b. Memberikan informasi yang sejelas-jelasnya, mempengaruhi, dan meyakinkan para dokter bahwa produk perusahaan ini baik, bermutu, sesuai literatur, dan sesuai dengan peraturan CPOB (communicating).
- c. Setiap wiraniaga diberikan bekal detailing skill. Dalam perusahaan farmasi penjualan ini tidak langsung dari pabrik melainkan melalui distributor. Wiraniaga ini berusaha untuk mempengaruhi dokter menulis resep (indirect selling).
- d. Memberikan pelayanan, menampung dan menganggapi keluhan para dokter (servicing).
- e. Mencari informasi tentang kegiatan pesaing (information gathering).

Dalam mengevaluasi sasaran gugus wiraniaga, diperoleh hasil bahwa semua MSR memberikan jawaban bahwa sasaran dalam kunjungan satu hari 10 dokter dan 1 apotek.

2. Strategi Gugus Wiraniaga

Perusahaan menetapkan strategi yang diberikan rincian kegiatan yang harus dilakukan oleh wiraniaganya. Setiap MSR mengadakan kunjungan secara rutin kepada dokter-dokter dan apotek dengan standar waktu dan jumlah kunjungan yang ditetapkan oleh Supervisor. Strategi ini dituangkan dalam kegiatan yang dilakukan, dicatatnya dalam formulir dan tindakan apa yang harus dilakukan dalam menghadapi para dokter. Beberapa MSR ini tidak hanya bertugas di dalam kota, secara berkala mereka ke luar kota untuk mengunjungi dokter-dokter yang diliput oleh perusahaan. Hal ini disebut up-country.

Menurut hasil kuesioner, strategi kunjungan yang ditetapkan perusahaan yaitu 43 menit adalah sudah cukup bagi masing-masing individu dalam melakukan tahap-tahap kunjungan tersebut. 100 % MSR menjawab bahwa waktu yang diberikan untuk mengunjungi pelanggan adalah cukup. Dalam memberikan alat promosi berupa gifts sangat membantu tugas dari wiraniaga. Semua wiraniaga mengatakan bahwa pemberian alat promosi seperti note book, map, bulpoint, dan lain-lain adalah menunjang tugas mereka.

Selain itu, strategi yang dilakukan perusahaan dinilai tepat, karena perusahaan setiap tahun mendirikan/membuka kantor baru seperti PBF atau apotek baru sehingga pemasaran produk perusahaan dapat lebih diperluas jangkauannya.

Perusahaan juga selalu mengadakan kegiatan seperti mengadakan seminar atau temu pelanggan. Hal ini dinilai baik, karena hubungan masyarakat atau pelanggan dapat terus terjalin.

3. Struktur Gugus Wiranlaga

PT (Persero) Kimia Farma menetapkan struktur gugus wiraniaganya berdasarkan wilayah geografis. Setiap MSR ditugaskan untuk setiap daerah yang khusus dan ia bertugas mewakili perusahaan. Perusahaan membagi wilayah :

a. Sumbagut (Sumatera Bagian Utara)

Meliputi : Medan, Banda Aceh, Lhoksumawe, Pematang Siantar.

b. Sumbagsel (Sumatera Bagian Selatan)

Meliputi : Padang, Riau, Jambi, Tanjung Pinang, Palembang, Pangkal Pinang, Bengkulu.

c. Jaya (Jakarta Raya)

Meliputi : Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Bogor, Pontianak

d. Jabar (Jawa barat)

Meliputi : Cirebon, Bandung, sukabumi, Tasikmalaya

e. Jateng (Jawa Tengah)

Meliputi : Yogyakarta, Solo, Semarang, Cilacap, Semarang, Pekalongan.

f. Jatim (Jawa timur)

Meliputi : Malang, Jember, Surabaya, Denpasar, Mataram, Banjarmasin, Kupang, Palangkaraya.

g. Datim (Derah Timur)

Meliputi : Ujung Pandang, Ambon, Manado, Irian Jaya, Samarinda, Balikpapan, Palu.

3. Struktur Gugus Wiranlaga

PT (Persero) Kimia Farma menetapkan struktur gugus wiraniaganya berdasarkan wilayah geografis. Setiap MSR ditugaskan untuk setiap daerah yang khusus dan ia bertugas mewakili perusahaan. Perusahaan membagi wilayah :

a. Sumbagut (Sumatera Bagian Utara)

Meliputi : Medan, Banda Aceh, Lhoksumawe, Pematang Siantar.

b. Sumbagsel (Sumatera Bagian Selatan)

Meliputi : Padang, Riau, Jambi, Tanjung Pinang, Palembang, Pangkal Pinang, Bengkulu.

c. Jaya (Jakarta Raya)

Meliputi : Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Bogor, Pontianak.

d. Jabar (Jawa barat)

Meliputi : Cirebon, Bandung, sukabumi, Tasikmalaya.

e. Jateng (Jawa Tengah)

Meliputi : Yogyakarta, Solo, Semarang, Cilacap, Semarang, Pekalongan.

f. Jatim (Jawa timur)

Meliputi : Malang, Jember, Surabaya, Denpasar, Mataram, Banjarmasin, Kupang, Palangkaraya.

g. Datim (Derah Timur)

Meliputi : Ujung Pandang, Ambon, Manado, Irian Jaya, Samarinda, Balikpapan, Palu.

Struktur tenaga penjual berdasarkan wilayah ini dinilai sudah tepat karena dengan adanya pembagian wilayah ini :

1. Untuk memudahkan pembagian kerja bagi para MSR karena lokasi para dokter yang tersebar di seluruh Indonesia maka struktur gugus wiraniaga ini berdasarkan wilayah.
2. Taggung jawab dari masing-masing wiraniaga lebih jelas. Dalam hal ini setiap wiraniaga bertanggung jawab terhadap wilayah yang sudah dipercayakan kepadanya. Setiap wiraniaga mempunyai rasa memiliki terhadap wilayah tersebut yang dapat mendorong mereka dalam melakukan kegiatannya dan bertanggung jawab.
3. Tanggung jawab terhadap wilayahnya dapat meningkatkan insentif untuk memupuk bisnis dan membina hubungan baik dengan dokter. Hubungan ini dapat meningkatkan efektivitas penjualan MSR dan prestasi kerja meningkat. Prestasi kerja yang meningkat akan memberikan kepuasan.
4. Biaya transportasi relatif kecil karena kunjungan dilakukan pada wilayah yang telah ditetapkan bagi masing-masing MSR yang biasanya dengan menggunakan sepeda motor vespa.
5. Duplikasi kunjungan dapat dicegah karena perusahaan menetapkan rute bagi setiap tenaga penjualnya,

Adapun struktur tenaga penjual masing-masing wilayah dapat dilihat pada gambar 2.

4. Ukuran/Jumlah Gugus Wiraniaga

Penentuan besarnya gugus wiraniaga oleh PT (Persero) Kimia Farma ditetapkan dengan berlandaskan pada kebutuhan dari perusahaan sendiri. Hal ini dinilai tepat karena bila jumlah wiraniaga tidak proporsional dengan kebutuhan hanya akan menimbulkan ketidakefektifan dan pengeluaran yang semakin besar.

Jumlah wiraniaga yang melebihi kebutuhan akan menyebabkan adanya sejumlah wiraniaga yang tidak dimanfaatkan secara optimum.

5. Imbalan Gugus Wiraniaga

Pemberian imbalan/gaji yang dilakukan PT (Persero) Kimia Farma kepada wiraniaganya dapat dinilai cukup baik. 70 % dari wiraniaga menjawab bahwa imbalan yang mereka terima cukup memuaskan.

Pemberian kenaikan gaji berdasarkan kenaikan gaji berkala dan kenaikan gaji berdasarkan prestasi. Kenaikan gaji berkala yaitu kenaikan gaji sesuai tingkat laju inflasi sedangkan kenaikan gaji berdasarkan prestasi adalah kenaikan gaji berdasarkan kenaikan pangkat.

Tunjangan yang diberikan oleh perusahaan adalah tunjangan kesehatan, THR, dan asuransi jiwa. Hal ini akan menimbulkan rasa aman dan terjamin bagi para wiraniaga sehingga tenaga penjual dapat bekerja dengan penuh konsentrasi.

Bonus diberikan setiap awal tahun. Besarnya bonus yang diberikan perusahaan berdasarkan besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan.

5.2. Analisis dan Evaluasi Pengelolaan Personal Selling PT (Persero) Kimia Farma

Keberhasilan pelaksanaan Personal Selling tidak mungkin dilepaskan dari faktor pengelolaan gugus wiraniaganya sebagai pelaksanaannya. Sudah menjadi tugas manajemen perusahaan untuk berusaha sebaik-baiknya menjalankan tahap-tahap yang dimulai dari perekrutan dan penyeleksian, pelatihan, pengawasan, pemberian motivasi, dan evaluasi para wiraniaga tersebut. Berikut analisis dan evaluasi tahap-tahap dalam mengelola gugus wiraniaga PT (Persero) Kimia Farma.

1. *Pemilihan dan Penarikan*

Seperti diuraikan pada pembahasan sebelumnya, program perekrutan dan penyeleksian di PT (Persero) Kimia Farma dilaksanakan atas dasar kebutuhan. Namun demikian perusahaan tetap memperhatikan kemampuan dari setiap pelamar guna mendapatkan calon wiraniaga yang benar-benar sesuai. Perusahaan telah menetapkan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi pelamar.

Persyaratan yang menetapkan calon pelamar penjual harus berusia di bawah 27 tahun, dinamis, jujur, dan memiliki kemampuan berkomunikasi. Hal ini memungkinkan perusahaan mendapatkan calon wiraniaga yang produktif. Pada usia tersebut, semangat dan motivasi kerja masih tinggi serta masih dapat dipacu dan dibimbing untuk lebih dinamis dan kreatif. Begitu juga dengan persyaratan tentang kemampuan berkomunikasi sebab keahlian berkomunikasi merupakan senjata bagi wiraniaga dalam menjalankan tugas.

Pelaksanaan serangkaian kegiatan wawancara dan tes oleh perusahaan, membantu perusahaan mendapatkan sumber daya manusia yang tepat karena melalui kegiatan tersebut dapat disaring pelamar yang berkualitas dan memenuhi syarat yang ditentukan oleh perusahaan sehingga dapat mendukung kelancaran kebijaksanaan personal selling.

Sumber perekrutan adalah dengan membuka iklan lowongan pekerjaan di surat kabar sehingga pelamar yang melamar adalah benar-benar yang sesuai dengan persyaratan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan penyeleksi-an dan perekrutan wiraniaga yang diterapkan PT (Persero) Kimia Farma sudah cukup baik.

2. Pelatihan

Mengenai pelatihan yang diberikan oleh PT (Persero) Kimia Farma kepada wiraniaganya cukup baik.

Dalam pelatihan tersebut diberikan berbagai materi yang pada dasarnya harus dikuasai oleh setiap wiraniaga yang berkaitan dengan hal-hal mengenai perusahaan, produk yang dijual, cara pendekatan konsumen, juga mengenai cara merencanakan dan mengatur kegiatan penjualan serta cara mengurus administrasi penjualan.

Penggunaan konsultan manajemen untuk melatih para wiraniaga adalah merupakan hal yang tepat karena dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para tenaga penjual terutama dalam teknik berkomunikasi dan penjualan.

PT (Persero) Kimia Farma sendiri mengadakan pelatihan tidak hanya sekali saja pada awal wiraaniaga diterima tetapi juga diadakan beberapa kali latihan lagi terutama bila ada produk baru atau pengalihan tugas wiraniaga.

Hal lain yang positif dari tujuan pelatihan ini adalah pelatihan ditujukan untuk memperbaiki cara kerja wiraniaga. Dalam pelatihan, wiraniaga dapat melakukan perbandingan atas pelaksanaan tugasnya selama ini dengan prosedur kerja yang sebaiknya dilakukan yang diajarkan pada pelatihan. Wiraniaga kemudian dapat melakukan perbaikan atas cara-cara penjualan yang selama ini dilakukannya.

16 orang MSR menjawab bahwa pelatihan yang diberikan perusahaan mendorong semangat kerja mereka.

3. Pengawasan

Pengawasan dijalankan PT (Persero) Kimia Farma dengan membagi wiraniaga ke dalam beberapa kelompok. Tiap kelompok terdiri dari 6 sampai 9 orang dan diawasi oleh seorang Supervisor. Cara tersebut baik, karena lebih memudahkan dan lebih mengefektifkan perusahaan dalam mengawasi kegiatan wiraniaga.

Supervisor dipilih oleh Kepala Promosi Daerah berdasarkan lamanya bekerja dan prestasi. Supervisor diwajibkan membuat laporan kerja secara tertulis dan harus diserahkan kepada atasannya. Laporan Supervisor salah satu sumbernya berasal dari laporan kerja yang harus dibuat MSR setiap harinya.

Melalui pengawasan ini, Supervisor juga dapat mengetahui kemajuan dan kemunduran wiraniaga dalam melakukan penjualan.

Pengawasan di perusahaan ini dinilai cukup baik dan 70% dari wiraniaga menjawab bahwa pengawasan yang dilakukan perusahaan adalah cukup baik.

4. *Pemberian Motivasi*

Motivasi dalam diri wiraniaga ditumbuhkan dengan menciptakan suasana keakraban dan kekeluargaan karena dengan demikian akan muncul semacam keterkaitan antara wiraniaga dengan perusahaan dan juga dengan sesama wiraniaga. Dengan suasana demikian dapat mengurangi beban atau tekanan dari pekerjaan dan wiraniaga akan merasa senang melakukan pekerjaannya.

Melalui pertemuan yang sifatnya informal juga diterapkan di PT (Persero) Kimia Farma, wiraniaga dapat saling bertukar informasi dan pengalaman.

Bentuk pemberian motivasi yang memberikan pengaruh yang besar terhadap semangat dan prestasi kerja wiraniaga adalah promosi jabatan atau kenaikan pangkat. Melalui cara ini wiraniaga dirangsang untuk terus mengaktualisasikan dirinya dengan menunjukkan kemampuan terbaiknya dalam menjalankan tugas.

Pemberian motivasi yang selama ini diterapkan oleh perusahaan, menurut 75% dari MSR cukup mampu meningkatkan semangat kerja mereka.

5. *Evaluasi*

PT (Persero) Kimia Farma mengadakan pengevaluasian atas pelaksanaan tugas wiraniaga dengan berdasarkan aspek-aspek operasional yaitu waktu pelaksanaan tugas, jumlah produk yang dijual, biaya yang digunakan, jumlah kunjungan ke pelanggan, ketaatannya pada peraturan kerja, perilakunya dalam bekerja, kemampuan memotivasi diri dan kemampuan menyelesaikan tugas.

Hal ini tepat karena dengan demikian wiraniaga akan selalu dituntut untuk bekerja dengan efektivitas dan produktivitas yang tinggi serta cara kerja yang baik dan tepat. Program evaluasi dilaksanakan dengan membandingkan prestasi kerja wiraniaga saat ini dengan prestasi kerja sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka evaluasi wiraniaga di PT (Persero) Kimia Farma dinilai cukup tepat. Dengan demikian wiraniaga dapat melakukan koreksi terhadap pelaksanaan kerjanya sehingga dapat membuat suatu perencanaan kerja yang lebih baik lagi.

Menurut 90% tenaga penjual evaluasi kerja selama ini adalah cukup baik dan hasil evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan disampaikan kepada para wiraniaga.

5.3. Analisis Proses Penjualan yang Diterapkan oleh PT (Persero) Kimia Farma

Penilaian pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh PT (Persero) Kimia Farma dilakukan berdasarkan tahap-tahap dalam proses penjualan sebagai berikut :

1. *Getting Ready Anticipating The Sales Situation*

Tahap awal yang dilakukan adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai dokter lama seperti nama, pendidikan, alamat rumah, alamat praktek, dan sebagainya yang dicatat pada suatu formulir. Data tersebut diperoleh dari Kanwil Kesehatan setempat dan Sekretariat Ikatan Dokter Indonesia (IDI) setempat. Setelah itu MSR menyusun rencana kunjungan ke dokter dan dikonfirmasi ke Supervisor.

Apabila rencana kunjungan tersebut telah disetujui maka MSR dapat melakukan kunjungannya.

Tahap pertama dari proses penjualan melalui personal selling yang diterapkan PT (Persero) Kimia Farma dinilai cukup baik.

2. *The Approach*

Pada tahap pendekatan ini, MSR mendatangi dokter sesuai dengan jadwal yang ditetapkan dan memberikan informasi mengenai obat yang diproduksi perusahaan. Hal tersebut tepat karena dengan mengetahui manfaat dari obat yang diproduksi perusahaan maka calon pelanggan akan tertarik dan semakin ingin tahu lebih lanjut tentang obat yang diproduksi perusahaan.

Penggunaan brosur dan leaflet sangat membantu tenaga penjualan dalam menjelaskan masalah obat tersebut karena dengan adanya brosur dan leaflet wiraniaga mempunyai pedoman hal-hal apa saja yang harus dijelaskan kepada calon pelanggan dan tidak akan ada informasi yang terlewatkan. Dengan pemberian brosur dan leaflet, calon pelanggan juga dapat mempelajari lagi dalam rangka mempertimbangkan keputusan yang akan diambilnya.

Dalam hal ini menginformasi obat produksi perusahaan kepada calon pelanggan. MSR tidak hanya menjelaskan manfaat dari obat saja tetapi juga komposisi obat, efek farmatologi, indikasi, dosis aturan pakai, efek samping, kemasan, harga, dan persediaan di apotek.

Berdasarkan uraian di atas, pelaksanaan tahap ini dapat dinilai baik.

3. The Presentation

Pada tahap ini MSR memberi penjelasan lebih terperinci lagi mengenai obat produksi perusahaan agar dokter yakin dan berusaha mempengaruhi dokter agar menuliskan resepnya untuk pasien. MSR dapat memberikan gifts seperti notebook, map, balpoint, tempat pensil, stapler, dan lain sebagai yang tujuannya untuk mengingatkan dokter. Pada gifts tersebut ada gambar dan tulisan mengenai obat produksi perusahaan.

Dari uraian tersebut maka tahap presentation ini dapat dikatakan sudah baik.

4. Closing The Sale

Pada tahap ini, dokter mengambil keputusan untuk menulis resep dengan menggunakan obat yang diproduksi perusahaan kepada pasien.

Pelaksanaan tahap ini dapat dinilai baik karena MSR berhasil meyakinkan dokter tentang keunggulan produk perusahaan.

5. Follow Up

Pada tahap ini, MSR mengadakan evaluasi kepada para dokter dan apotek dengan memeriksa bahwa dokter telah menulis resep dan apotek telah menjual obat tersebut kepada pasien. MSR berusaha meyakinkan dokter untuk selalu menulis resep untuk produk perusahaan. MSR dapat memberikan gifts sebagai alat untuk mengingatkan dan untuk mendorong dokter menggunakan obat PT (Persero) Kimia Farma.

Pelaksanaan tahap ini dapat dinilai baik karena penjualan tidak hanya satu kali taaaapi dapat terus berlanjut maka MSR perlu selalu memberikan pelayanan yang

terbaik agar dokter merasa puas dan kembali akan menuliskan resep produk perusahaan.

5.4. Evaluasi Jumlah Wiraniaga PT (Persero) Kimia Farma

Evaluasi jumlah wiraniaga pada PT (Persero) Kimia Farma dimaksudkan untuk mengetahui apakah penentuan jumlah wiraniaga yang dipekerjakan telah sesuai dengan beban kerja. Untuk mengetahui hal tersebut diperlukan data mengenai jumlah kunjungan seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Target Kunjungan Dokter
PT (Persero) Kimia Farma
Tahun 1996

Wilayah	Jumlah Kunjungan
Sumbagut	13.345
Sumbagsel	16.462
Jaya	29.165
Jabar	15.353
Jateng	20.829
Jatim	15.012
Datim	15.042
Total	125.208

Sumber : PT (Persero) Kimia Farma

Tabel 4
Target Kunjungan Apotek
PT (Persero) Kimia Farma
Tahun 1996

Wilayah	Jumlah Kunjungan
Sumbagut	1.563
Sumbagsel	1.551
Jaya	3.526
Jabar	1.591
Jateng	2.053
Jatim	2.635
Datim	1.706
Total	14.627

Sumber : PT (Persero) Kimia Farma.

Selanjutnya, dianalisis mengenai waktu kunjungan dan jam kerja tahun.

Evaluasi akan didasarkan pada beban kerja.

- a. Waktu untuk kunjungan ke pelanggan ditentukan rata-rata sebanyak selama 43 menit. Selama 1 tahun wiraniaga harus melakukan kunjungan sebanyak 139.835 kali. Maka dapat ditentukan waktu yang diperlukan untuk seluruh kunjungan selama setahun ke semua pelanggan adalah :

$$= 43 \text{ menit} \times 139.835 \text{ kunjungan per tahun} = 100.215 \text{ jam}$$

- b. Manajemen menetapkan bahwa wiraniaga harus bekerja 40 jam per minggu, 47 minggu per tahun karena 5 minggu digunakan sebagai hari libur atau hari raya.

Maka, setiap wiraniaga bekerja sebanyak :

$$= 40 \text{ jam/minggu} \times 47 \text{ minggu} = 1880 \text{ jam}$$

c. Dari seluruh jam kerja tersebut, manajemen juga dapat menetapkan bahwa 45% digunakan untuk melakukan tugas penjualan. Maka waktu untuk melakukan penjualan setiap wiraniaga PT (Persero) Kimia Farma adalah :

$$= 45\% \times 1880 \text{ jam}$$

$$= 856 \text{ jam kerja}$$

Berdasarkan data tersebut akan dinilai apakah ketentuan-ketentuan yang disusun oleh manajemen PT (Persero) Kimia Farma tersebut telah sesuai dengan beban kerja. Untuk itu perlu dibandingkan antara seluruh beban kerja untuk melakukan tugas penjualan sebanyak :

$$= \frac{100,215}{846} = 118 \text{ orang wiraniaga.}$$

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa jumlah wiraniaga yang sebaiknya dipekerjakan oleh PT (Persero) Kimia Farma untuk melayani pelanggannya adalah sebanyak 118 orang. Saat ini jumlah wiraniaga yang ada di PT (Persero) Kimia Farma adalah 112 orang. Jadi masih kekurangan 6 orang wiraniaga.

5.5. Analisis Dampak Kegiatan Personal Selling di PT (Persero) Kimia Farma

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara target kunjungan yang dilakukan wiraniaga dengan realisasi yang dapat dilakukan oleh wiraniaga.

Tabel 5
 Realisasi Kunjungan Dokter
 Dibandingkan Target
 PT (Persero) Kimia Farma
 Tahun 1996

Wilayah	Total		%
	Target	Realisasi	
Sumbagut	13.345	13.079	98,01 %
Sumbagsel	16.462	16.260	92,70 %
Jaya	29.165	26.606	91,23 %
Jabar	15.353	14.346	93,44 %
Jateng	20.829	17.401	83,54 %
Jatim	15.012	14.117	94,04 %
Datim	15.042	12.983	86,31 %
Total	125.208	113.792	90,88 %

Sumber : PT (Persero) Kimia Farma

Tabel 6
 Realisasi Kunjungan Apotek
 Dibandingkan Target
 PT (Persero) Kimia Farma
 Tahun 1996

Wilayah	Total		%
	Target	Realisasi	
Sumbagut	1.563	1.512	96,74 %
Sumbagsel	1.551	1.386	89,36 %
Jaya	3.528	2.170	76,81 %
Jabar	1.591	1.482	93,15 %
Jateng	2.053	2.038	99,27 %
Jatim	2.635	2.488	94,42 %
Datim	1.706	1.545	90,56 %
Total	14.627	13.161	89,98 %

Sumber : PT (Persero) Kimia Farma

Pada tahun 1996 realisasi kunjungan ke dokter adalah sekitar 90,88% dan realisasi kunjungan ke apotek adalah sekitar 89,98% dari yang ditargetkan. Hal inilah yang dapat dinilai baik karena persentase realisasi kunjungan ke dokter dan ke apotek yang cukup tinggi dan ini berdampak pula kepada penjualan PT (Persero) Kimia Farma masuk dalam 10 grup besar industri farmasi di Indonesia berdasarkan omzet penjualannya. Namun demikian, untuk tahun selanjutnya diharapkan agar realisasi kunjungan baik ke dokter maupun ke apotek dapat lebih ditingkatkan agar volume penjualan meningkat.

Berikut ini hambatan-hambatan yang dialami oleh perusahaan :

1. Ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis yang mengakibatkan para MSR perusahaan harus bekerja keras untuk berhasil meyakinkan dokter tentang produk obat-obatan perusahaan.
2. Kesulitan untuk memperoleh wiraniaga yang sesuai. Perusahaan membutuhkan wiraniaga yang memiliki latar belakang kedokteran atau farmasi dan detailing skill yang kemudian perusahaan akan melatih mereka dalam pengetahuan produk serta pengetahuan tentang pesaing.
3. Dokter yang tidak ada di tempat pada saat wiraniaga datang. Hal ini sangat mempengaruhi jadwal kerja mereka yang sudah disusun sebelumnya.
4. Hambatan alam seperti hujan, lalu lintas yang macet, dan lain-lain.
5. Kesulitan yang menyangkut hubungan dengan distributor. Perusahaan mengharapkan distributor untuk menyediakan produk obat-obatan di setiap apotek.

Berikut ini merupakan hasil kuesioner yang diisi oleh 16 orang MSR yang mewakili daerah promosi Jaya (Jakarta Raya) :

1. Untuk kunjungan dokter, setiap MSR mengunjungi 10 dokter setiap harinya (100%). Berarti memang masing-masing MSR menjalankan kunjungan sesuai dengan yang sudah ditetapkan.
2. Untuk kunjungan ke apotek, setiap MSR melakukan kunjungan pada 1 apotek, setiap harinya sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya (100%).
3. Untuk waktu yang diberikan untuk melakukan kunjungan tatap muka, setiap MSR memberi jawaban bahwa waktu tersebut sudah cukup untuk melakukan tatap muka yaitu 45 menit.
4. 70 % memberi jawaban baik untuk kerjasama tim dan 30 % memberikan jawaban cukup. Penulis mengambil kesimpulan bahwa kerja sama tim sudah baik. Kerja sama tim ini sangat penting untuk memajukan target anggota tim dan untuk meningkatkan volume penjualan.
5. Untuk hubungan komunikasi dengan atasan, semua MSR menjawab bahwa mereka mempunyai hubungan yang baik dengan atasan.
6. 100 % jawaban dari MSR mengatakan bahwa Supervisor dan Kepala Promosi Daerah membantu mendapatkan dokter potensial. Dukungan ini sangat diperlukan karena tidak semua dokter dapat ditangani oleh MSR sehingga mereka membutuhkan dukungan pada tingkat yang lebih tinggi.
7. Untuk dukungan dalam mengatasi problem di lapangan, semua MSR memberikan jawaban bahwa Supervisor dan Kepala Promosi Daerah memberi dukungan.

8. Untuk promosi penjualan, setiap MSR memberi jawaban bahwa alat ini sangat membantu tugas mereka karena dalam alat-alat ini terkandung informasi mengenai produk obat-obatan PT (Persero) Kimia Farma dan alat ini merupakan alat pengingat bagi dokter.
9. Untuk daerah yang dilimpahkan, semua MSR memberi jawaban bahwa daerah tersebut sesuai (cukup) besarnya dengan kemampuan MSR untuk menanganinya.
10. Mengenai imbalan semua berpendapat cukup baik.
11. Pemberian motivasi yang selama ini diterapkan oleh perusahaan dijawab cukup mendorong oleh 75 % MSR sedangkan 14 % dijawab sangat mendorong dan 11 % lagi menjawab kurang mendorong.
12. Program pelatihan yang dijalankan perusahaan oleh seluruh MSR dijawab cukup mampu meningkatkan kemampuan kerja mereka.
13. Untuk pengawasan yang dilakukan perusahaan terhadap pelaksanaan kegiatan kerja MSR adalah cukup baik (70%).
14. Semua MSR (100%) menjawab bahwa mereka diharuskan membuat laporan kerja atau kunjungan kerja.
15. Sistem evaluasi kerja yang selama ini diterapkan perusahaan menurut para MSR cukup baik (90 %).
16. Semua MSR (100%) menjawab bahwa perusahaan selalu menyampaikan hasil evaluasi perusahaan kepada MSR.
17. Adapun tindak lanjut perusahaan atas hasil penilaian kerja, 70 % MSR mengatakan cukup baik.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah diketemukan pada bab-bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Perencanaan gugus wiraniaga sebagai pelaksana kegiatan personal selling yang ditetapkan oleh PT (persero) Kimia Farma meliputi :

a. Sasaran Gugus Wiraniaga

Sasaran utama MSR perusahaan adalah para dokter. Perusahaan menetapkan sasaran ini menjadi dua bentuk yaitu sasaran kualitatif yaitu detailing para dokter, mencari dan mendapatkan dokter baru, memberikan informasi tentang kegiatan pesaing sedangkan penetapan sasaran kuantitatif yaitu penetapan target untuk para MSR dalam rupiah.

b. Strategi Gugus Wiraniaga.

PT (Persero) Kimia Farma juga telah menerapkan berbagai strategi untuk memanfaatkan peluang pasar dan menghadapi persaingan yaitu dengan menambah jumlah MSR dan kantor cabang dan apotek, menyelenggarakan berbagai kegiatan yang melibatkan para dokter seperti seminar dan temu pelanggan. Selain itu, strategi yang dilakukan perusahaan adalah dituangkan dalam bentuk laporan tertulis (formulir) yang dapat memudahkan manajer promosi untuk memeriksa dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki kesalahan.

c. Struktur Gugus Wiraniaga

Penentuan struktur gugus wiraniaga oleh PT (Persero) Kimia Farma dibagi menurut wilayah. Struktur ini dipakai karena para dokter yang dicakup oleh perusahaan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Dengan struktur wilayah ini tanggung jawab masing-masing wiraniaga menjadi jelas, dapat meminimalkan biaya, dan mencegah duplikasi kunjungan. Perusahaan membagi wilayah menjadi 7 wilayah yaitu:

- * Sumbagut (Sumatera Bagian Utara) meliputi Medan, Banda Aceh, Lhokseumawe, Pematang Siantar.
 - * Sumbangsel (Sumatra Bagian Selatan) meliputi Padang Riau, Jambi, Tanjung inang, Palembang, Pangkal Pinang, Bengkulu.
 - * Jaya (Jakarta Raya) meliputi Jakarta barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Bogor, Pontianak.
 - * Jabar (Jawa Barat) meliputi Cirebon, Bandung, Sukabumi, Tasikmalaya.
 - * Jateng (Jawa Tengah) meliputi Yogyakarta, Solo, Semarang, Cilacap, Pekalongan
 - * Jatim (Jawa Timur) meliputi Malang, Jember, Surabaya, Denpasar, Mataram, Banjarmasin, Kupang, Palangkaraya.
 - * Datim (Daerah Timur) meliputi Ujung Pandang, Ambon, Manado, Irian Jaya, Samarinda, Balikpapan, Palu.
- d. Jumlah wiraniaga yang ada sekarang berjumlah 112 orang MSR, 20 Supervisor, dan 7 Kepala Promosi Daerah. Jumlah ini lebih sedikit dari jumlah menurut

perhitungan yang ada yaitu 118 orang untuk MSR. Berarti wiraniaga harus bekerja keras untuk meliputi pelanggan yang telah ditargetkan oleh majejer promosi.

- e. Imbalan yang diterima oleh wiraniaga PT (Persero) Kimia Farma adalah berupa gaji tetap, bonus produk, bonus tim, THR, tunjangan kesehatan, asuransi jiwa, dan insentif. Insentif diberikan bila wiraniaga berhasil menjual produk lebih banyak dari target. Selain itu diberikan bonus setiap awal tahun bila perusahaan memperoleh keuntungan. Setiap wiraniaga diberi sarana kendaraan yaitu berupa motor vespa.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada wiraniaga, seluruh wiraniaga menjawab bahwa imbalan yang mereka terima adalah cukup baik. Selain gaji tetap, wiraniaga juga mendapat bonus produk, bonus tim, THR, tunjangan kesehatan, asuransi jiwa, dan insentif.

Pengelolaan gugus wiraniaga PT (Persero) Kimia Farma meliputi :

- a. Pemilihan dan penarikan

Persyaratan yang ditetapkan perusahaan untuk calon wiraniaga adalah berusia di bawah 27 tahun, berpendidikan minimal D3 kesehatan, dinamis, jujur, dan memiliki kemampuan berkomunikasi.

Sumber perekrutan wiraniaga adalah melalui iklan lowongan pekerjaan di surat kabar.

b. Pelatihan

Perusahaan menggunakan konsultan manajemen untuk melatih para wiraniaga. Dalam pelatihan diberikan berbagai materi seperti hal-hal mengenai perusahaan, produk yang dijual, cara pendekatan konsumen, cara merencanakan dan mengatur kegiatan penjualan serta mengurus administrasi penjualan.

c. Pengawasan

Untuk memudahkan pengawasan wiraniaga dibagi menjadi kelompok yang masing-masing beranggotakan 6 sampai 9 orang dan setiap kelompok diawasi oleh seorang Supervisor. Baik wiraniaga maupun supervisor harus melaporkan kegiatannya secara tertulis. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengawasan.

d. Pemberian motivasi

Bentuk pemberian motivasi wiraniaga adalah promosi jabatan atau kenaikan pangkat. Selain itu, untuk menjalin keakraban di antara wiraniaga diadakan pertemuan yang sifatnya informal. Pada pertemuan tersebut para wiraniaga dapat saling bertukar informasi dan pengalaman.

e. Evaluasi

Evaluasi dilakukan perusahaan berdasarkan aspek-aspek operasional yaitu waktu pelaksanaan tugas, jumlah produk yang dapat dijual, biaya yang digunakan, jumlah kunjungan ke pelanggan, ketaatannya pada peraturan kerja, perilakunya dalam bekerja, kemampuan memotivasi diri, dan kemampuan menyelesaikan tugas.

Proses penjualan yang dilaksanakan PT (Persero) Kimia Farma adalah :

a. *Getting Ready Anticipating The Sales Situation*

Tahap awal yang dilakukan adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai dokter seperti nama, pendidikan, alamat rumah, alamat praktek, dan sebagainya yang dicatat pada suatu formulir. Data tersebut diperoleh dari Kantor Wilayah Kesehatan setempat atau Sekretariat Ikatan Dokter Indonesia (IDI) setempat. Setelah itu, wiraniaga menyusun rencana kunjungan ke dokter dan dikonfirmasi ke Supervisor. Apabila rencana kunjungan tersebut telah disetujui maka wiraniaga dapat melakukan kunjungannya.

b. *The Approaches*

Pada tahap ini, wiraniaga mendatangi para dokter sesuai dengan jadwal yang ditetapkan dan memberikan informasi mengenai alat yang diproduksi, di samping itu wiraniaga memberikan brosur dan leaflet mengenai manfaat obat, komposisi obat, efek farmatologi, indikasi, dosis aturan pakai, efek samping, kemasan, harga, dan persediaan di apotek kepada para dokter.

c. *The presentation*

Pada tahap ini wiraniaga memberikan penjelasan lebih terperinci mengenai obat produksi perusahaan agar dokter yakin dan berusaha mempengaruhi dokter agar menuliskan resepnya untuk pasien. Wiraniaga dapat memberikan gifts seperti notebook, map, bulpoint, tempat pensil, stepler, dan lain sebagainya.

d. Closing The Sale

Pada tahap ini, dokter mengambil keputusan untuk menulis resep dengan menggunakan obat yang diproduksi perusahaan.

e. Follow Up

Pada tahap ini, wiraniaga mengadakan evaluasi kepada dokter dan apotek dengan memeriksa bahwa dokter telah menulis resep dan apotek telah menjula obat tersebut kepada pasien.

6.2 Saran

Perencanaan Gugus Wiraniaga PT (Persero) Kimia Farma.

Ukuran/Jumlah Gugus Wiraniaga

Perusahaan harus segera merekrut MSR/Wiraniaga baru karena jumlah MSR yang ada masih kurang. MSR yang ada saat ini 112 orang sedangkan menurut perhitungan dibutuhkan 118 orang MSR. Jadi perusahaan memerlukan 6 orang MSR baru.

Pengelolaan Personal Selling PT (Persero) Kimia Farma

Pemilihan dan Penarikan Wiraniaga

Selama ini, perusahaan mendapatkan wiraniaga melalui iklan lowongan pekerjaan di surat kabar. Perusahaan sebaiknya juga membuka iklan lowongan pekerjaan di sekolah-sekolah seperti SAA (Sekolah Asisten apoteker) atau Akademi Kesehatan.

Pelaksanaan Proses Penjualan PT (Persero) Kimia Farma

The Approaches

Supaya kunjungan dapat efektif, setiap wiraniaga harus memonitor kegiatan dokter tersebut agar dapat diketahui waktu yang tepat untuk mengadakan kunjungan. Selain itu, sedapat mungkin mengadakan perjanjian terlebih dahulu dengan dokter yang akan dikunjungi.

Follow Up

Untuk memenuhi permintaan kebutuhan obat, wiraniaga harus menjaga kerja sama yang baik dengan distributor agar penjualan produk obat-obatan perusahaan dapat dikontrol dan penjualan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Basu Swastha DH, 1990, Manajemen Pemasaran, Edisi kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta
2. Basu Swastha DH, T. Hani Handoko, 1990, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
3. Kotler, Philip, 1989, Principle of Marketing, Prentice Hall, Inc., London.
4. Kotler, Philip, 1991, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prantice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
5. McCarthy, E. Jeremo, 1990, Basic Marketing : A Managerial Approach, Ninth Edition, Homewood, Illinois.
6. Pederson, Carlton A, And Mulburn D. Wright, 1986, Salesmanship : Prinsiples and Method, Prantice Hall, New York.
7. Stanton, William J., 1991, Fundamental of Marketing, McGraw Hill International Book, New Delhi.
8. Still, Richard R., 1991, Sales Management : Decisions, Strategis and Cases, Fourth Edition, Prentice Hall, New Delhi.

11. Bagaimana pemberian motivasi yang selama ini diterapkan perusahaan dalam mendorong semangat kerja saudara ?
a. sangat mendorong b. cukup mendorong c. kurang mendorong
12. Apakah program pelatihan yang dijalankan perusahaan mampu meningkatkan kemampuan kerja saudara ?
a. sangat mampu b. cukup mampu c. kurang mampu
13. Bagaimana pengawasan yang dilakukan perusahaan terhadap pelaksanaan kegiatan kerja ?
a. baik b. cukup baik c. kurang baik
14. Apakah saudara juga diharuskan membuat laporan kerja atau kunjungan kerja ?
a. ya b. tidak
15. Sistem evaluasi kerja yang selama ini diterapkan perusahaan, menurut saudara ?
a. baik b. cukup baik c. kurang baik
16. Apakah perusahaan selalu menyampaikan hasil evaluasinya kepada MSR :
a. ya b. tidak
17. Tindak lanjut perusahaan atas hasil penilaian kerja, menurut saudara :
a. baik b. cukup baik c. kurang baik