

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Industri Farmasi

1. Pengertian

Pengertian industri dalam UU RI Nomor 5 Tahun 1984 tentang perindustrian mengartikan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Industri farmasi menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1799/MENKES/PER/XII/2010 tentang industri farmasi adalah badan usaha yang memiliki izin dari Menteri Kesehatan untuk melakukan kegiatan pembuatan obat atau bahan obat. Industri farmasi merupakan industri penghasil obat, dituntut untuk dapat menghasilkan obat yang harus memenuhi persyaratan khasiat (*efficacy*), keamanan (*safety*) dan mutu (*quality*) dalam dosis yang digunakan untuk tujuan kesehatan (Priyambodo, 2007:2).

2. Ciri-ciri

Menurut Priyambodo (2007), industri farmasi memiliki ciri yang spesifik dibandingkan industri lainnya. Ciri industri farmasi yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Industri farmasi merupakan industri yang diatur secara ketat (seperti registrasi, cara pembuatan obat yang baik, distribusi dan perdagangan produk yang dihasilkan, dan lain-lain) karena menyangkut jiwa manusia.
- b. Industri farmasi di samping menghasilkan obat untuk penderita, juga merupakan suatu industri yang berorientasi untuk memperoleh keuntungan. Jadi tidak hanya aspek sosial, namun juga ada aspek ekonomi.
- c. Industri farmasi adalah salah satu industri beresiko tinggi karena bukan tidak mungkin kelak dikemudian hari kalau terbukti bahwa terjadi akibat yang tidak diinginkan karena penggunaan obat, sehingga industri farmasi dituntut dan membayar ganti rugi yang sangat besar.

- d. Industri farmasi adalah industri berbasis riset yang selalu memerlukan inovasi, karena usia hidup produk atau obat (*product life cycle*) relatif singkat (lebih kurang 10-25 tahun) dan sesudah itu akan ditemukan obat generasi baru yang lebih baik, lebih aman dan lebih efektif.

3. Kelompok

Industri farmasi memiliki beberapa perbedaan tersendiri dalam bidang usahanya, karena itulah industri farmasi dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kegiatan usahanya, yaitu:

a. Industri Riset (Inovasi) Farmasi

Industri riset farmasi merupakan industri farmasi yang menghasilkan obat atau bahan baku obat hasil penelitian sendiri, memperoleh hak paten selama periode tertentu sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku secara nasional maupun internasional.

b. Industri Sintesis

Industri sintesis merupakan industri farmasi yang menghasilkan bahan aktif obat atau bahan baku lainnya, baik yang masih mempunyai hak paten atau sudah kadaluarsa.

c. Industri Manufaktur Farmasi

Industri manufaktur farmasi merupakan industri farmasi yang menghasilkan obat jadi dari bahan baku yang dihasilkan oleh industri farmasi riset dan atau industri sintesis atau fermentasi. Termasuk dalam kategori ini adalah industri farmasi fitofarmaka (jamu), yang menghasilkan produk obat dari bahan yang berasal dari alam.

d. Industri Jasa Farmasi

Industri jasa farmasi merupakan industri lembaga/institusi yang memberikan jasa, berupa jasa penelitian, sintesis dan atau formulasi, bermacam studi tentang pasar obat baik secara nasional, regional maupun internasional, meneliti dan mempelajari kecenderungan yang sedang terjadi, membuat perkiraan perkembangan masa diperlukan oleh pengambil keputusan, baik di lingkungan industri farmasi maupun pemerintah.

(Priyambodo, 2007:3-4)

B. Perusahaan Farmasi

1. Pengertian

Perusahaan menurut pasal 1 UU RI Nomor 13 Tahun 2003 adalah setiap bentuk usaha yang berbadan hukum atau tidak, milik orang perseorangan, milik persekutuan, atau milik badan hukum, baik milik swasta maupun milik negara yang mempekerjakan pekerja/buruh dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain. Usaha-usaha sosial dan usaha-usaha lain yang mempunyai pengurus dan mempekerjakan orang lain dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.

Perusahaan farmasi merupakan perusahaan obat-obatan yang berfokus pada mendistribusikan obat, mengembangkan dan juga meneliti dalam hal kesehatan. Kegiatannya meliputi pengadaan bahan baku hingga ada kepastian bahwa produk boleh dan bisa didistribusikan. Meskipun tidak memiliki kewenangan mendistribusikan, perusahaan tetap memiliki wewenang dalam pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan atau industri farmasi harus mempunyai tenaga untuk memasarkan produknya. Tenaga pemasaran itu disebut dengan *Medical Representative* (Wulandari dan Imron, 2017:1).

Perusahaan farmasi mempunyai produk yang dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu obat bebas dan bebas terbatas atau *Over The Counter* (OTC) yang dapat dibeli secara bebas oleh konsumen, obat generik berlogo (OGB), dan obat *ethical* atau obat keras yang hanya dapat dibeli melalui resep dokter. Peran dokter dalam produk obat *ethical* sangatlah penting, karena hanya dokter yang dapat membuat produk tersebut terjual dalam pemasaran. Dengan karakteristik seperti ini maka pemasaran obat *ethical* berbeda dengan produk-produk komersial biasa, sehingga hal inilah yang membuat perusahaan harus mempunyai implikasi yang luas serta strategi agar produknya bisa laku dipasaran (Sampurno, 2017:8).

Setiap perusahaan farmasi yang ingin mempromosikan produk obat-obatan golongan obat keras dan psiktropika hanya menggunakan *Medical Representative* untuk memasarkannya. Dalam hal ini diharapkan *Medical Representative* dapat menginformasikan dan menciptakan penjualan secara terus menerus, karena *Medical Representative* sebagai ujung tombak perusahaan yang khusus menjual obat keras dan psiktropika tersebut.

Seorang *Medical Representative* harus mampu memasarkan produknya secara baik dan konsisten, yakni dengan menggunakan strategi pemasaran komunikasi secara langsung atau tatap muka antara *Medical Representative* sebagai penjual dengan dokter sebagai pelanggan (Hariyanto, 2009:40).

2. Tujuan

Tujuan perusahaan yaitu untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan bagi para pemegang saham. Nilai perusahaan yang bersifat *go public* (perusahaan terbuka) tercermin pada harga pasar saham perusahaan, sedangkan nilai perusahaan yang bersifat belum *go public* (perusahaan tertutup) tercermin ketika perusahaan akan dijual (Wijaya, 2017:1). Banyak faktor sesungguhnya yang memberikan andil pada keberhasilan suatu perusahaan, seperti strategi yang unggul, karyawan yang loyal, sistem informasi yang baik dan implementasi yang prima. Namun diakui banyak perusahaan yang sukses memiliki satu kesamaan yaitu fokus yang kuat kepada pelanggan dan mempunyai komitmen yang tinggi pada *marketing* (Sampurno, 2010:199).

Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan bertujuan untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan untuk jangka panjang biasanya perusahaan akan mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di pasaran (Kasmir, 2010:51). Perusahaan obat (perusahaan farmasi) merupakan salah satu perusahaan yang paling menguntungkan di dunia, dengan melalui kekuatan yang kuat dalam kedokteran, mendorong penelitian dan publikasi, serta mempengaruhi praktik klinis melalui pendidikan dan pemasaran (Jelinek dan Neate, 2009:223). Dalam hal ini perusahaan akan berupaya menghasilkan dan memasarkan produk mereka yang berupa barang atau jasa kepada pelanggan, sehingga dapat menjamin kehidupan serta kestabilan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan mengarahkan kegiatan usahanya agar dapat mendukung pencapaian tujuan dan sasaran yang diinginkan (Assauri, 2018:1-2).

Berikut ini beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

(Kasmir, 2010:52)

3. Strategi

Beberapa strategi yang harus dipegang oleh perusahaan farmasi agar tetap mampu berkompetisi dan memenangkan persaingan dalam skala nasional maupun internasional, yaitu:

a. Memiliki Sistem yang Kuat

Membuat sistem yang kuat dengan langkah identifikasi bagian vital dari informasi kompetitif, identifikasi sumber terbaik dari informasi kompetitor, dan pemilihan sumber daya manusia yang akan mengatur sistem dan pelayanan.

b. Pengumpulan Data

Internet adalah senjata baru yang sangat ampuh dalam pengumpulan data intelijen perusahaan. Data dapat diambil dari basis lapangan, dari orang yang melakukan bisnis dengan kompetitor, dan dari data yang dipublikasikan.

c. Evaluasi dan Analisa Data

Evaluasi dan analisa data merupakan cara untuk mengukur validitas, tingkat kepercayaan, interpretasi, dan organisasi.

d. Pengumpulan Informasi dan Pengambilan Keputusan

Jika perusahaan memiliki sistem yang baik, maka manajer perusahaan akan bisa menerima informasi tentang kompetitor via email, telephone, buletin, koran, dan laporan. Manajer dapat menghubungi intelijen perusahaan

jika mereka ingin tahu kekuatan dan kelemahan kompetitor serta berdiskusi untuk menentukan arah perusahaan. Mendesain strategi kompetisi adalah cara terbaik untuk mengetahui dan menempatkan level perusahaan, apakah pemimpin pasar (*market leader*), penantang (*challenger*), pengikut (*follower*), atau sisa (*niche*).

e. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Untuk produk farmasi yang telah menjadi pemimpin pasar, maka perusahaan akan menghadapi tiga hal secara bersamaan yaitu, Mencari cara untuk terus meningkatkan permintaan market, perusahaan harus mampu mempertahankan bagian pasar (*market share*) dan ekspansi ke market lain, serta perusahaan harus mampu meningkatkan pembagian pasar walaupun pangsa pasar tetap.

f. Strategi penantang (*Challenger*)

Dalam strategi penantang ada hal yang harus diperhatikan oleh penantang, yaitu mendefinisikan strategi pemasaran dan sasaran lawan, bisa dengan menyerang market leader, menyerang perusahaan selevel yang memiliki kesulitan keuangan, atau menyerang perusahaan lokal-regional yang kecil. Serta pilih polapenyerangan apakah frontal, pengepungan, potong jalur, atau sporadis.

g. Strategi pengikut (*Follower*)

Kebanyakan produk farmasi adalah hasil *copy*. Namun bukan berarti tanpa inovasi, pengikut (*follower*) harus mengetahui cara mempertahankan konsumen lama dan memenangkan pembagian pasar (*market share*) yang adil. Pengikut (*follower*) harus mampu menurunkan biaya manufaktur dengan tetap mempertahankan kualitas terbaik dari produk.

h. Strategi sisa (*Niche*)

Strateginya adalah dengan menjadi pemimpin di pasar yang lebih kecil (*small market leader*). Kunci penting dari strategi ini adalah menjadi produk spesifik dan spesialis.

(Kurniawan dan Setiawan, 2018:200-201)

C. Pemasaran (*Marketing*) Farmasi

1. Pengertian

Pemasaran (*marketing*) barang dan jasa pada zaman sekarang merupakan hasil dari proses perjalanan atau perkembangan yang sangat panjang. Kegiatan *marketing* pada awal sejarahnya dilakukan dengan cara pertukaran atau yang biasa disebut barter dan terus berkembang seiring perkembangan zaman (Sholihin, 2019:2). Menurut Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan American *Marketing* Association (AMA) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. Sedangkan menurut UK Chartered Institute of *Marketing*, pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (Kurniawan dan Setiawan, 2018:4).

Pemasaran farmasi adalah suatu sub spesialisasi pemasaran dimana *pharmaceutical care* di aktualisasikan (Sampurno, 2017:7). *Pharmaceutical care* adalah suatu pelayanan kefarmasian yang berorientasi kepada pasien dimana seorang apoteker bekerja sama dengan petugas kesehatan lainnya dalam menyelenggarakan promosi kesehatan, mencegah penyakit, menilai, memonitor, merencanakan dan memodifikasi pengobatan untuk menjamin rejimen terapi yang aman dan efektif (Sreelalitha, at All, 2012:78). Pemasaran merupakan salah satu upaya bagaimana ide atau produk atau jasa kita dapat diterima oleh orang-orang yang menjadi sasaran atau target (Kurniawan, 2018:88). Pemasaran harus mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Artinya, setiap pemasar harus dapat mengelola dengan baik setiap titik kontak dengan pelanggan yaitu *layout* toko, desain kemasan, fungsi

produk, pelatihan karyawan, metode pengiriman, dan logistik. Sehingga pemasar benar-benar terlibat dalam aktivitas agar bisa mendapatkan inovasi produk dan pengembangan bisnis baru (Kotler dan Keller, 2009:10-11).

2. Tujuan

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang kita tawarkan bisa laku dipasaran, tidak lain karena respon dari konsumen yang baik (Kotler dan Keller, 2009:6). Biasanya tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan agar produk atau jasa cocok dengan pelanggan, karena pemasaran yang terampil adalah tujuan yang tidak boleh berhenti dikejar oleh pemasar (Hery, 2019:3-4).

3. Konsep Inti

Dalam pemasaran tentulah memiliki fungsinya, tetapi untuk memahami hal tersebut maka perlu tahu apa konsep dari pemasaran tersebut. Konsep inti tersebut adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

a. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan dasar hidup manusia. Manusia akan membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat perlindungan atau naungan untuk keselamatan hidup. Manusia juga mempunyai kebutuhan yang kuat untuk rekreasi, pendidikan dan kesenangan atau hiburan.

b. Keinginan

Keinginan akan terjadi bila mereka diarahkan pada objek khusus, yang dapat memuaskan kebutuhan. Seperti halnya kebutuhan makan seseorang, umumnya tidak cukup karena mereka menginginkan makanan tentu, seperti nasi goreng, rendang, dan minuman teh. Keinginan kebutuhan seseorang akan dipengaruhi oleh masyarakatnya, karena hal itulah yang membuat sebuah keinginan terjadi pada diri seseorang tersebut.

c. Permintaan

Permintaan merupakan dampak dari keinginan akan suatu produk tertentu yang didasarkan pada kemampuan untuk membayarnya. Contohnya seperti banyak orang ingin memiliki mobil Mercedes, tetapi hanya sedikit yang ingin dan mampu membeli mobil itu. Jadi perusahaan haruslah mampu mengukur dan tidak menekankan pada banyaknya orang yang ingin akan produk itu. Dalam hal ini, yang harus diukur adalah berapa banyak orang yang ingin dan mampu untuk membeli produk itu.

(Assauri, 2018:12-13)

4. Tahapan

Pemasaran mempunyai empat tahapan, yaitu analisis situasi pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta pembuatan strategi pelaksanaan dan pengelolaan.

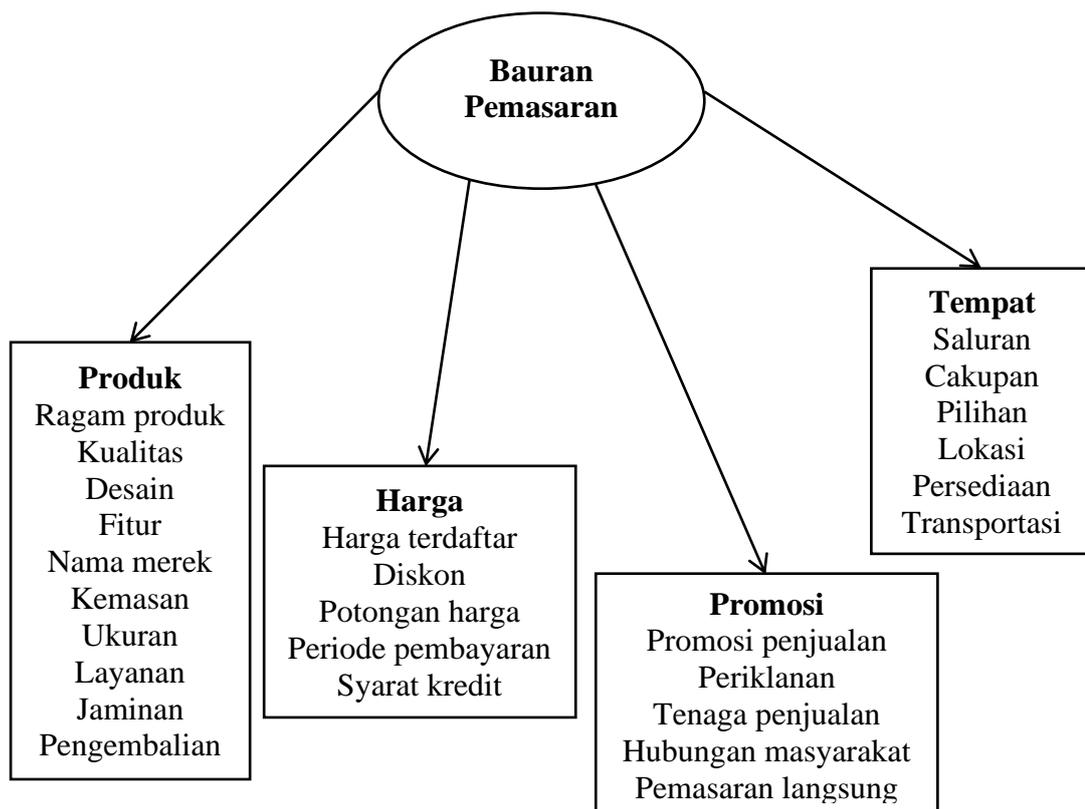
- a. Analisis situasi pemasaran meliputi situasi yang berhubungan dengan pasar dan kompetitor, kegiatan ini lebih mendalami pasar secara lebih mendalam untuk memperoleh informasi selengkap-lengkapunya.
- b. Perencanaan strategi pemasaran meliputi target konsumen, strategi *positioning*, strategi *marketing relationship*, dan perencanaan produk-produk baru.
- c. Pengembangan program pemasaran ini meliputi produk dan servis, distribusi, harga, strategi promosi yang direncanakan, dan dilaksanakan untuk memenuhi target kebutuhan konsumen.
- d. Pembuatan strategi pelaksanaan dan pengelolaan memerlukan proses desain serta diorganisasi secara baik, dan saat pelaksanaan strategi pemasaran harus diawasi.

(Kurniawan, 2018:87)

5. Strategi

Strategi *marketing* dapat digunakan dengan cara memakai pendekatan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga hal terkait aktivitas pemasaran dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan. *Marketing mix* sangat berpengaruh dengan penting dengan peningkatan penjualan produk perusahaan di pasaran (Kotler dan Keller, 2009:24). Dalam hasil penelitian

Mas'ari, Hamdy, dan Safira tahun 2019, menunjukkan bahwa penjualan koran pada bulan Maret sebesar 282.000 eksemplar dan pada bulan Juni sebesar 315.000 eksemplar. Lalu peningkatan volume terbesar terjadi pada bulan September, yaitu sebesar 353.000 eksemplar. Hal ini menunjukkan setelah penerapan *marketing mix* pada perusahaan tersebut mengalami peningkatan volume penjualan (Mas'ari, Hamdy, dan Safira, 2019:85). *Marketing mix* dapat dikelompokkan menjadi 4 variabel yang disebut dengan "Empat P" yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Variabel-variabel pemasaran pada tiap P tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah ini (Kotler dan Keller, 2009:24).



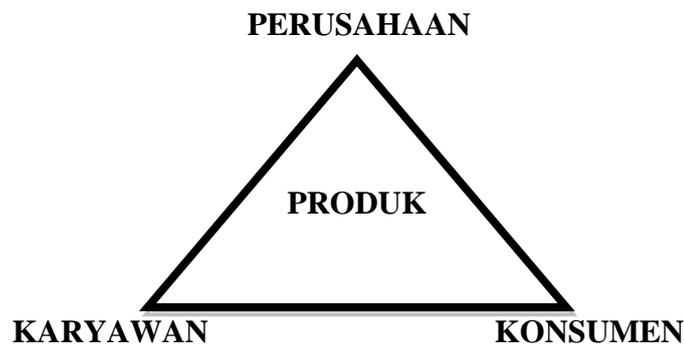
Gambar 2.1 Komponen Empat P dari Bauran Pemasaran

Sumber : (Kotler dan Keller, 2009:24)

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) dalam Fitrianto (2018), tentang *product, price, place, dan promotion* yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini maka antara perusahaan, produk, karyawan, dan konsumen saling terikat, seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Skema Konsep Pemasaran

Sumber : (Kurniawan, 2018:91)

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

D. *Medical Representative*

1. Pengertian

Wardana (2010) mendefinisikan *Medical Representative* atau biasa disebut sebagai medrep sebagai karyawan perusahaan farmasi yang bertugas di lapangan untuk mengetahui perkembangan tuntutan dalam praktisi kedokteran, termasuk kebutuhan atau keinginan para dokter terhadap produk farmasi yang dipasarkan perusahaan. *Medical Representative* memiliki peran penting dalam menanamkan *image* dan keunggulan produk kepada dokter sehingga dokter bersedia menuliskan produk *ethical* ke dalam resepnya. Selain itu, *Medical Representative* diharapkan mampu menjadikan dokter sebagai perantara (*intermediary*) dalam merekomendasikan produk obatnya kepada pasien sebagai konsumen. Seorang *Medical Representative* dituntut untuk memiliki kinerja yang baik, sehingga dapat memberikan sumbangan besar bagi industri farmasi (Hastuti, 2014:114).

Mehrotra (1996) menyatakan bahwa seorang *Medical Representative* memiliki alur kerja yang bersifat penjualan secara tidak langsung (*indirect selling*). Promosi adalah langkah awal untuk memulai penjualan produk atau obat farmasi kepada dokter, lalu dokter menuliskan resep obat yang dipromosikannya, setelah itu resep tiba di apotek dan pihak apotek akan membeli persediaannya kembali ke pedagang besar farmasi atau pabrik farmasi. Dengan kata lain, penjualan tidak langsung dilakukan *Medical Representative* kepada dokter yang dikunjunginya.

Keberhasilan seorang *Medical Representative* apakah tercapai atau tidak tercapainya target dilihat dari jumlah order apotek di wilayah kerja *Medical Representative* tersebut. Selain jumlah penjualan, target yang harus dicapai oleh *Medical Representative* juga mencakup jumlah kunjungan dokter (Wardana, 2010:2). Pertemuan pribadi seorang *Medical Representative* dengan dokter dapat membentuk pengetahuan, sikap, dan praktik dokter terhadap obat serta dapat mempengaruhi pola resepnya (Patel dan Dumatar, 2015:446). Pernyataan tersebut diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Workneh at. All, tahun 2016, dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa hampir 98% dokter yang dikunjungi oleh *Medical Representative* dan hampir

setengahnya (48,2%) dari mereka melaporkan bahwa keputusan persepsian mereka dipengaruhi oleh promosi obat yang dilakukan pekerja *Medical Representative* (Workneh at. All, 2016:8). Hal itulah yang membuat *Medical Representative* menjadi komponen penting dalam industri farmasi, karena mereka lah yang memperkenalkan produk obat kepada dokter (Wulandari dan Imron, 2017:2).

Setiap obat yang akan dipasarkan akan dikelompokkan sesuai dengan cara perdagangannya. Perdagangan obat dibagi menjadi beberapa divisi, yaitu *over the counter* (OTC), *dispensing*, dan *ethical*. Perdagangan obat *over the counter* (OTC) merupakan perdagangan yang menjual obat golongan bebas, sedangkan obat *dispensing* dan *ethical* merupakan perdagangan yang menjual obat bebas terbatas, obat keras, dan juga sebagian obat psikotropika dan narkotika. Sehingga hal tersebut dapat diketahui bahwa kunci utama dari penjualan obat *dispensing* dan *ethical* terletak pada dokter, sebagai perantara utama yang memberikan obat secara langsung atau melalui resep kepada pasien. Tidak semua jenis promosi pemasaran dapat dilakukan pada pemasaran obat, terutama untuk jenis obat *dispensing* dan *ethical*. Oleh karena itu perusahaan memerlukan tenaga pemasar yang kompeten dalam membantu memasarkan produk obat-obatan tersebut. Perusahaan farmasi memiliki *Medical Representative* atau *detailer* yang bertugas untuk memasarkan obat *dispensing* dan *ethical*. Untuk seorang pekerja *Medical Representative* biasanya dilakukan oleh karyawan yang berusia produktif, yaitu pada rentang usia 20-40 tahun. Tetapi itu semua tergantung pada perusahaan, karena perusahaan tersebut yang akan menerima seorang pekerja *Medical Representative* sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Isabella, 2015).

2. Tugas

Wardana (2010) menyatakan bahwa *Medical Representative* selain mengunjungi dokter untuk mempromosikan produk, tugas *Medical Representative* lainnya yaitu:

- a. Mengkomunikasikan keunggulan produk yang di detailkan kepada dokter dengan tujuan agar dokter meresepkannya untuk pasien. Biasanya perusahaan

membekali *Medical Representative* dengan ilmu seni yang menjual seperti AIDA (dasar ilmu menjual). Tugas utama sekaligus memikul target penjualan dalam rupiah atau unit setiap bulan, meskipun setiap hari mereka tidak melakukan penjualan langsung kepada dokter.

- b. *Medical Representative* biasanya ditugaskan oleh perusahaan farmasi langsung menjual produk kepada dokter. Meski penjualan langsung dari PBF (Pedagang Besar Farmasi) ke dokter dan pemberian atau menjual obat dari dokter ke pasien (untuk suatu daerah yang telah memiliki apotek) dilarang pemerintah. Tetapi praktik terpisah ini masih tetap berlangsung, dengan memasok ke dokter tetap atas nama apotek yang merupakan mitra bisnis PBF (Pedagang Besar Farmasi) yang berkepentingan.
- c. Memberikan berbagai pelayanan kepada dokter dan pelanggan lain (klinik, institusi, rumah sakit, rumah bersalin) dengan membantu mereka mencari literatur yang mendukung pengobatan dengan produk yang menjadi tanggung jawabnya.
- d. Mendapatkan informasi aktivitas para pesaing di lapangan, seperti perubahan brosur, *gimmick*, harga, atau kegiatan *round table discussion* malam atau siang klinik untuk menyampaikan ke manajemen agar dapat diolah menjadi strategi atau taktik mendatang.
- e. Membantu *Supervisor* menentukan pengalokasian produk saat yang terjadi keterbatasan persediaan barang dari pabrik. Dengan demikian persediaan apotek di area kerjanya akan mendapatkan stok dengan "adil" begitu persediaan tiba dalam jumlah yang kurang memadai.
- f. Mencari dokter prospek untuk menjadi penulis resep produknya yang baru.

3. Pendidikan

Pekerjaan *Medical Representative* sebenarnya tidak mengharuskan seseorang tersebut memiliki jenjang pendidikan yang tinggi untuk menjadi calon *Medical Representative*, yang mana lulusan SMA/SMU atau lulusan dari latar belakang non-kesehatan bisa dapat menjadi *Medical Representative*. Memang tentunya *Medical Representative* dengan latar belakang yang berpendidikan kesehatan seperti kedokteran, farmasi, keperawatan, kebidanan, ilmu gizi, kesehatan masyarakat atau lingkungan dan lainnya,

akan lebih mudah melewati seleksi awal perusahaan, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi untuk calon *Medical Representative* dengan latar belakang pendidikan non-kesehatan. Sehingga dapat kita ketahui baik dari latar belakang pendidikan kesehatan maupun dari non-kesehatan tentunya tidak akan mempengaruhi prestasi dalam bekerja nantinya. Prestasi *Medical Representative* tentunya bisa didapatkan dari sikap diri dalam memandang profesinya seperti sikap positif, bukan dari asal latar belakang pendidikan pekerja *Medical Representative* tersebut (Wardana, 2010:42-44).

4. Keterampilan

a. Keterampilan Detailing

Medical Representative harus mempunyai keterampilan detailing, yang mana keterampilan ini mengharuskan pekerja *Medical Representative* untuk memahami secara detail produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, keterampilan ini memerlukan komunikasi yang baik antara *Medical Representative* dengan pelanggannya. Selain itu keterampilan ini dapat menciptakan kesan pertama yang positif saat bertemu dengan pelanggan, keterampilan ini juga dituntut agar dapat memahami kebutuhan (*need*) pelanggan, sehingga pelanggan akan mudah tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada keterampilan ini juga harus dapat menciptakan kesan akhir yang baik, yang mana maksudnya adalah seorang *Medical Representative* ketika mengakhiri pembicaraan dengan pelanggan dapat membuat pelanggan untuk berkomitmen atau bekerja sama dengan perusahaan dari *Medical Representative* tersebut (Wardana, 2010:101-108).

b. Menguasai Produk Sendiri dan Pesaing

Pekerja *Medical Representative* tentu harus dapat menguasai tentang produk yang akan dia jual. *Medical Representative* selaku penjual harus mengenal dengan baik produk yang menjadi tanggung jawabnya, seperti bahan baku, kemasan, cara bekerja, efek samping bila ada, proses ekskresi produk, lamanya produk berada didalam tubuh, dosis, ukuran-ukuran produk yang diproduksi, kegunaan produk, penggunaan produk bersama obat lain, keunggulan produk sendiri dibanding produk pesaing, harga *netto*, harga pasar, dan sebagainya (Wardana, 2010:109).

Seorang *Medical Representative* jika tidak mengetahui keunggulan produk yang akan di detailingnya, maka *Medical Representative* tersebut akan dianggap sia-sia saja dalam pekerjaannya. Karena tentunya dokter akan memilih produk yang lebih unggul dan terbaik bagi pasiennya. Jika itu terjadi, maka produk pesaing yang lebih unggul akan masuk dan bisa saja menggantikan produk perusahaan kita yang telah dipercaya sebelumnya oleh pelanggan tersebut. Disinilah peran penting bagi seorang *Medical Representative* untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dari perusahaan lain yang akan dipasarkannya (Wardana, 2010:109-112).

c. Mendalami Dokter di Areanya

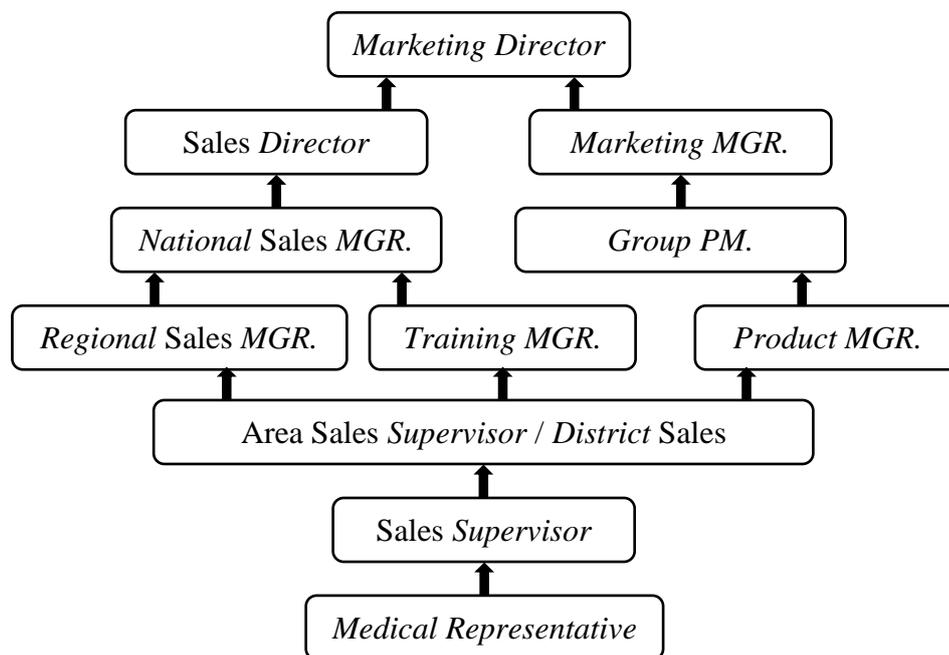
Dokter merupakan salah satu pelanggan dan target dari *Medical Representative* untuk memasarkan produk dari perusahaan mereka. Seorang *Medical Representative* harus mampu mendalami para dokter yang ada di area kerjanya, seperti mengetahui cara dokter mengobati pasien. Jika kita sudah memahami tentang produk kita, maka selanjutnya kita perlu memperdalam dan mencari informasi tentang dokter yang akan kita hadapi nantinya. Mengetahui informasi dokter baik berupa data pribadinya maupun segala hal tentang dokter tersebut sangatlah dibutuhkan (Wardana, 2010:112-113). Penentu utama dari permintaan obat *ethical* adalah dokter, karena dokter yang menentukan obat apa, berapa dosis, dan digunakan berapa lama. Dalam kasus ini dokter berperan sebagai “*agent of patient*”, karena pasien mempercayakan sepenuhnya kepada dokter atas obat-obat yang harus dibeli dan digunakannya (Sampurno, 2017:11).

Seorang *Medical Representative* terkadang dapat menunggu berjam-jam di ruangan untuk menunggu dokter sasarannya. Agar dapat menemui dokter, terkadang *Medical Representative* harus menenangkan resepsionis dan penjaga ruangan agar bisa dapat bertemu dengan dokter tersebut (Chopra, 2018:15). Tentu jika hubungan antara *Medical Representative* dengan dokter sasaran tersebut terjadi, maka menguntungkan bagi perusahaannya. *Medical Representative* yang menjaga hubungan secara berkepanjangan dengan pelanggannya akan berdampak positif dan mempengaruhi jenjang karier seorang *Medical Representative* (Wardana, 2010:113).

5. Jenjang Karier

Setiap seseorang pastinya ingin memiliki nasib yang baik dalam kehidupannya, seperti dalam bidang pendidikan, kekayaan, kesehatan dan karier. Demikian juga seorang *Medical Representative*, mereka juga menginginkan kehidupan yang baik dalam pekerjaannya. Mereka yang bernasib baik mengalami kenaikan gaji dan jabatan yang cepat, dan tentu ada atasan juga ada bawahan. Oleh karena itu *Medical Representative* yang dipromosikan selalu ada, tetapi jumlahnya lebih sedikit (Wardana, 2010:7).

Medical Representative yang bersedia berjuang dan berusaha dengan belajar serta bekerja sebaik mungkin. *Medical Representative* harus berperilaku positif dalam bekerja, sehingga mereka akan semakin cepat naik jabatan dan meraih sukses setahap demi setahap. Berikut ini merupakan gambar jenjang karier seorang *Medical Representative* (Wardana, 2010:8).



Gambar 2.3 Jenjang Karier *Medical Representative*

Sumber : (Wardana, 2010:8)

6. Bentuk Modal Sosial

Menurut hasil penelitian dari Wulandari dan Imron (2017) bahwa bentuk modal sosial yang digunakan oleh *Medical Representative* saat berkomunikasi dengan dokter memiliki 3 parameter yaitu jaringan sosial, kepercayaan dan juga norma.

a. Jaringan Sosial (*Social Network*)

Jaringan sosial merupakan sebuah pola hubungan yang terjalin antara individu dalam suatu kelompok maupun antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Hubungan-hubungan yang terjadi bisa dalam bentuk formal maupun bentuk informal. Hubungan yang terjadi merupakan hubungan antara *Medical Representative* dengan dokter, dengan cara membangun jaringan sosial dengan dokter agar memudahkannya untuk menawarkan produk yang dibawanya. Jaringan yang terbangun adalah modal terpenting dalam mempertahankan hubungan yang terjalin antara keduanya, *Medical Representative* menggunakannya sebagai awal membangun hubungan baik dengan dokter. Jika jaringan antara *Medical Representative* dengan dokter sudah terbentuk, maka akan terjadi komunikasi yang dimulai dengan obrolan pribadi terlebih dahulu dan dilanjutkan ke profesionalnya dengan memperkenalkan diri dari perusahaan mana dan berlanjut memperkenalkan produk yang dibawanya.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap hubungan antara *Medical Representative* dengan dokter, artinya diantara hubungan yang terjadi antara keduanya telah memiliki kepercayaan (saling mempercayai) satu sama lain. Kepercayaan adalah unsur penting dalam modal sosial yang merupakan perekat bagi lamanya hubungan dalam suatu kelompok masyarakat. Dengan menjaga suatu kepercayaan, orang-orang bisa bekerjasama secara efektif. Karena adanya rasa kepercayaan akan membuat aktivitas penjualan obat terus berjalan dengan lancar.

Setiap *Medical Representative* tentunya memiliki cara tersendiri untuk meyakinkan dokter sasaran agar menaruh kepercayaan padanya. Dimana kepercayaan muncul atas dasar kejujuran, kesetiaan dan juga kerjasama yang

baik. Hal ini juga dilakukan oleh *Medical Representative*, bahwa mereka akan melakukan kunjungan rutin dengan dokter untuk mendapatkan kepercayaan darinya. Bahkan kunjungan rutin yang dilakukan bisa hanya terfokus pada salah satu dokter saja yang bertujuan agar maksimal dalam memberi pelayanan. Pelayanan yang dimaksud dalam dunia *Medical Representative* yaitu pada saat dokter membutuhkan sesuatu *Medical Representative* harus siap membantu. Ketika sewaktu-waktu dokter membutuhkan *Medical Representative* untuk menjelaskan mengenai produknya, maka *Medical Representative* harus siap untuk mengunjungi dan menjelaskan secara detail. Dari hal itulah nantinya dokter akan menilai seberapa perhatiannya *Medical Representative* dengan dirinya.

c. Norma (*Norms*)

Norma sosial merupakan kebiasaan umum yang menjadi patokan perilaku dalam suatu kelompok masyarakat dan batasan wilayah tertentu. Norma bisa menyangkut perilaku-perilaku yang pantas dilakukan dalam menjalani interaksi sosialnya. Dalam dunia *Medical Representative* tidak ada norma khusus yang mengatur bagaimana *Medical Representative* harus berkomunikasi dengan dokter. Pada umumnya, norma yang ada pada masing-masing perusahaan hanya mengatur bagaimana sikap, perilaku dan penampilan yang harus ditaati oleh *Medical Representative*. Sebenarnya tidak ada aturan khusus yang tertulis mengenai kinerjanya, namun *Medical Representative* harus berinisiatif, kreatif dan juga inovatif dalam berkomunikasi dengan dokter. Adapun norma yang mengatur namun dari gabungan perusahaan farmasi, yang di dalam mengatur tentang segala hal yang berkaitan dengan farmasi. Sedangkan di dalamnya terdapat beberapa poin dan salah satunya adalah aturan yang mengatur *Medical Representative*, namun hanya secara umum dan tidak mendetail.

E. Kepuasan Kerja

1. Pengertian

Menurut karakteristik pekerjaan, kepuasan kerja bisa ditentukan melalui sifat pekerjaan atau karakteristik dari organisasi tempat mereka bekerja. Kepuasan kerja sangat ditentukan oleh apa yang pekerjaan berikan

untuk mereka dan apa yang mereka berikan untuk pekerjaan. Setiap aspek seperti gaji, kondisi kerja, pengawasan memberi kontribusi untuk penilaian kepuasan kerja. Pada dasarnya kepuasan kerja merupakan hal yang bersifat individual karena setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku dalam diri setiap individu. Semakin banyak aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan (Indrasari, 2017:37-38).

Kepuasan kerja yang dirasakan oleh *Medical Representative* di dalam perusahaan yaitu ketika merasakan kepuasan kerja akan pencapaian memasuki target yang ditentukan, fasilitas pekerjaan yang memadai, tunjangan kesehatan, promosi bagi karyawan yang berprestasi, serta mempunyai atasan yang mengerti dengan bawahan. *Medical Representative* akan tetap bertahan di perusahaan dikarenakan tidak pekerjaan lain yang sesuai keahlian yang dimiliki *Medical Representative*, karena sudah lama bekerja di perusahaan ini, ingin sampai pensiun di perusahaan, puas dengan kompensasi yang diberikan, perusahaan ini sudah menjadi bagian dari kehidupan dalam menafkahi keluarga, adanya juga suatu ketakutan jika berpindah ke perusahaan lain (Nasution, 2017:409-410).

Kepuasan kerja merupakan hasil evaluasi dari perasaan positif tentang pekerjaan seseorang tersebut. Seseorang dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi memiliki perasaan-perasaan positif tentang pekerjaannya, sementara seseorang yang tidak puas akan memiliki perasaan-perasaan yang negatif tentang pekerjaannya (Tewal, at All, 2017:45). Sikap positif bagi *Medical Representative* dilakukan agar dapat bekerja dengan baik dan mampu menambah serta meningkatkan pengetahuan. Karena prestasi mereka bersumber dari sikap diri dalam memandang profesinya, bukan dari latar belakang pendidikan seorang *Medical Representative* tersebut (Wardana, 2010:43-44).

2. Faktor Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja ini berpangkal dari berbagai aspek, bahwa kepuasan kerja seseorang dengan menghitung selisih antara apa yang seharusnya

dengan kenyataan yang dirasakan. Apabila yang didapat ternyata lebih besar dari pada yang diinginkan, maka orang akan menjadi lebih puas lagi walaupun terdapat *discrepancy*, tetapi yang positif. Sebaliknya semakin jauh kenyataan yang dirasakan itu di bawah standar minimum sehingga menjadi *negative discrepancy*, maka semakin besar pula ketidakpuasan seseorang terhadap pekerjaan. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja adalah bila tidak ada perbedaan antara yang diinginkan dengan persepsinya atas kenyataan, karena batas minimum yang diinginkan telah terpenuhi. Dengan kata lain kepuasan kerja juga menunjukkan derajat tingkat harapan atas terpenuhinya kontrak psikologis seseorang (Indrasari, 2017:43).

Kepuasan kerja dapat terpengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor *mentally challenging work*, *equitable rewards*, *supportive working conditions*, dan faktor *supportive mileagues*.

a. *Mentally Challenging Work*

Faktor *mentally challenging work* pegawai dalam kepuasan kerja menggambarkan bahwa pegawai lebih menyukai pekerjaan yang memberikan peluang kepadanya untuk menggunakan seluruh kemampuannya dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan secara bebas. Pegawai sangat mengharapkan tanggapan atasan tentang seberapa baik pekerjaan tersebut dikerjakan. Pekerjaan yang tidak menantang seringkali membuat pegawai bosan, sebaliknya jika pekerjaan terlalu menantang cenderung akan sulit dikerjakan. Pekerjaan yang tantangannya diantara kedua batas ekstrim inilah yang mampu membuat pegawai menjadi senang dan puas.

b. *Equitable Rewards*

Pegawai menginginkan kebijakan organisasi dalam sistem pembayaran dan kesempatan promosi yang adil dan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan kerja akan tercipta jika pembayaran gaji dilakukan dengan adil yakni sesuai ruang lingkup pekerjaan, sesuai kemampuan pegawai, serta sesuai standar yang berlaku.

c. *Supportive Working Conditions*

Pegawai selalu akan memperhatikan lingkungan kerja untuk memperoleh rasa nyaman. Pegawai tidak menyukai jika fasilitas kerja tidak

menyenangkan dan berbahaya bagi keselamatan jiwanya. Pegawai menghendaki suasana lingkungan seperti ketika sedang berada di rumah.

d. *Supportive Colleagues*

Pegawai tidak hanya bekerja untuk uang atau penghargaan fisik semata. Bagi kebanyakan pegawai bekerja pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial. Memiliki dukungan rekan kerja positif akan memberikan kepuasan kerja pegawai. Perilaku pimpinan juga mempengaruhi kepuasan kerja pegawai.

(Indrasari, 2017:44)

3. Dimensi Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja dapat ditinjau melalui kualitas pelayanan pekerja, yaitu terdapat 5 (lima) dimensi kepuasan kerja berdasarkan kualitas pelayanan yakni:

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible merupakan gambaran berupa fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pekerja *Medical Representative*. Dimensi ini *tangible* mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan serta penampilan pekerja. Karena pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi, sehingga jasa tidak dapat diamati secara langsung.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability merupakan suatu kemampuan *Medical Representative* untuk memberikan pelayanan secara akurat dan handal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya. Secara umum, definisi *reliability* merefleksikan konsistensi dan kehandalan (hal yang dapat dipercaya, dan dipertanggung jawabkan) dari kinerja *Medical Representative*.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan sebuah keinginan *Medical Representative* untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memberikan perhatian yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Dimensi *responsiveness* ini merefleksikan komitmen *Medical*

Representative untuk memberikan pelayanan tepat pada waktunya. Dimensi *responsiveness* ini berkaitan dengan keinginan atau kesiapan *Medical Representative* untuk melayani.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja *Medical Representative* serta kemampuannya dalam memberikan pelayanan sehingga menimbulkan kepercayaan dari para pelanggan. Dimensi ini merefleksikan kompetensi *Medical Representative*, keramahan (kesopan-santunan) kepada pelanggan dan keamanan operasinya. Keamanan merefleksikan perasaan pelanggan bahwa ia bebas dari bahaya resiko dan keragu-raguan. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan jasa atau pelayanan. Keramahan mengacu pada bagaimana pekerja *Medical Representative* berinteraksi dengan pelanggannya.

e. *Empathy* (Empati)

Empathy merupakan suatu derajat perhatian *Medical Representative* yang bisa diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja *Medical Representative* untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri yang mengalaminya. Seperti, pemberian informasi kepada pelanggan dengan menggunakan bahasa yang dapat mudah dimengerti, mendengarkan tanggapan dan pertanyaan pelanggan, serta perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.

(Parasuraman et.al dalam Syukri, 2014)

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2008:92).

Dalam mengukur kepuasan kerja dapat dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini ditetapkan

oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Sehingga variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut sebagai acuan untuk menyusun item-item instrument berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008:93).

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai acuan gradasi dari sangat positif hingga negatif. Acuan untuk menetapkan skala *likert* yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju (Sugiyono, 2009:93).

STS = Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1
TS = Tidak Setuju	diberi skor	2
ST = Setuju	diberi skor	3
SS = Sangat Setuju	diberi skor	4

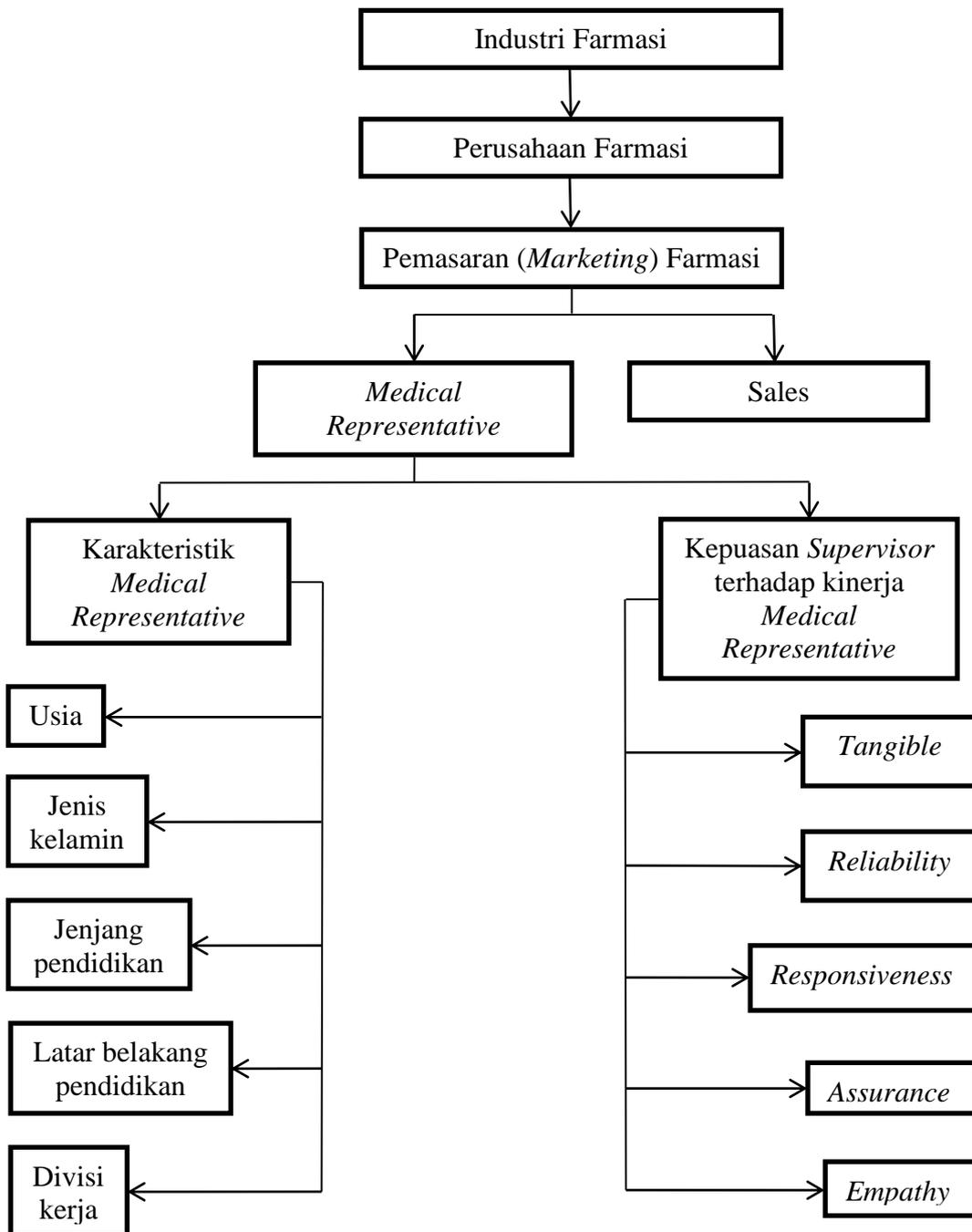
G. Pengukuran Kepuasan

Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih dan Adriani (2016), menggunakan 4 skala untuk mengukur kepuasan dengan rentang penilaian sebesar 25%. Rentang penilaian tersebut dibagi sesuai dengan kategori kepuasan sebagai berikut:

0% - 25%	= Sangat Tidak Puas
26% - 50%	= Tidak Puas
51% - 75%	= Puas
76% - 100%	= Sangat Puas

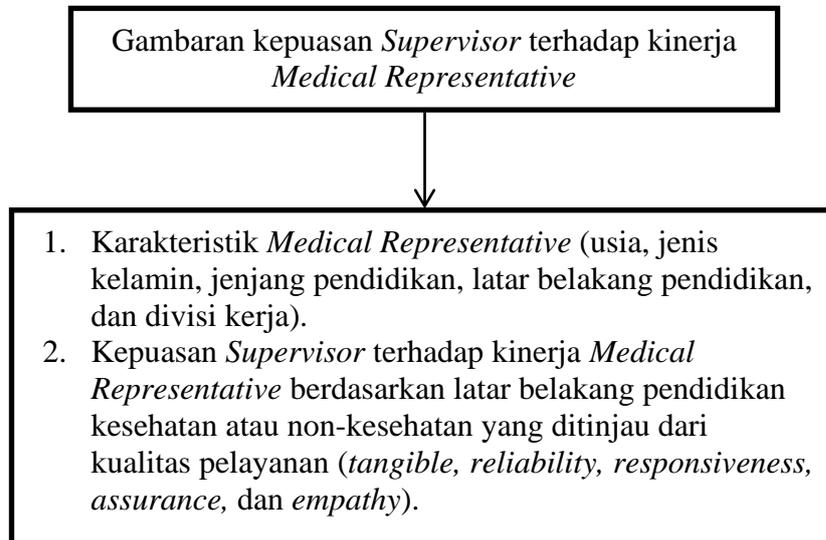
H. Kerangka Teori



Gambar 2.4 Kerangka Teori

Sumber : (Wardana, 2010., Isabella, 2015., Parasuraman et.al dalam Syukri, 2014)

I. Kerangka Konsep



Gambar 2.5 Kerangka Konsep

J. Definisi Operasional

Tabel 2.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur	Skala
1.	Karakteristik	Karakteristik <i>Medical Representative</i>				
	a. Usia	Usia produktif <i>Medical Representative</i> adalah rentang dari usia 20-40 tahun (Isabella, 2015)	Wawancara	Kuesioner	1. 20 tahun - 29 tahun 2. 30 tahun - 39 tahun 3. 40 tahun – 49 tahun 4. ≥ 50 tahun	Rasio
	b. Jenis kelamin	Jenis kelamin karyawan <i>Medical Representative</i>	Wawancara	Kuesioner	1. Laki-laki 2. Perempuan	Nominal
	c. Jenjang pendidikan	Jenjang pendidikan <i>Medical Representative</i> merupakan seseorang yang lulusan SMA/SMU, D3 dan S1 (Wardana, 2010:37-39)	Wawancara	Kuesioner	1. SMA/SMU 2. D3 3. S1	Ordinal
	d. Latar belakang pendidikan	Terdapat 2 latar belakang pendidikan <i>Medical Representative</i> yaitu lulusan kesehatan dan non-kesehatan (Wardana, 2010:42-44)	Wawancara	Kuesioner	1. Kesehatan 2. Non-Kesehatan	Nominal
	e. Divisi kerja	<i>Medical Representative</i> memiliki divisi kerja sesuai dengan penggolongan obat yang dipasarkan (Isabella, 2015)	Wawancara	Kuesioner	1. <i>Ethical</i> 2. <i>Over The Counter</i> (OTC) 3. Obat Generik Berlogo (OGB)	Nominal
2.	Kepuasan Supervisor (Parasuraman et.al dalam Syukri, 2014)	Kepuasan Supervisor terhadap kinerja <i>Medical Representative</i>				
	a. Tangible	<i>Tangible</i> merupakan gambaran berupa kesiapan bekerja, penampilan dari personalia serta kehadiran para pekerja <i>Medical Representative</i>	Wawancara	Kuesioner	1. Sangat Tidak Puas = 1 2. Tidak Puas = 2 3. Puas = 3 4. Sangat Puas = 4	Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur	Skala
	b. Reliability	<i>Reliability</i> merupakan suatu kemampuan <i>Medical Representative</i> untuk memberikan pelayanan, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab kepada pelanggan	Wawancara	Kuesioner	1. Sangat Tidak Puas = 1 2. Tidak Puas = 2 3. Puas = 3 4. Sangat Puas = 4	Ordinal
	c. Responsiveness	<i>Responsiveness</i> merupakan sebuah keinginan <i>Medical Representative</i> untuk memberikan pelayanan dan memberikan perhatian yang cepat dan tepat kepada pelanggan yang ditinjau dari <i>Supervisor</i>	Wawancara	Kuesioner	1. Sangat Tidak Puas = 1 2. Tidak Puas = 2 3. Puas = 3 4. Sangat Puas = 4	Ordinal
	d. Assurance	<i>Assurance</i> mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja <i>Medical Representative</i> serta kemampuan dalam memberikan pelayanan sehingga menimbulkan kepercayaan dari para pelanggan	Wawancara	Kuesioner	1. Sangat Tidak Puas = 1 2. Tidak Puas = 2 3. Puas = 3 4. Sangat Puas = 4	Ordinal
	e. Empathy	<i>Empathy</i> merupakan suatu derajat perhatian <i>Medical Representative</i> yang bisa diberikan kepada setiap pelanggan	Wawancara	Kuesioner	1. Sangat Tidak Puas = 1 2. Tidak Puas = 2 3. Puas = 3 4. Sangat Puas = 4	Ordinal