

BAB I

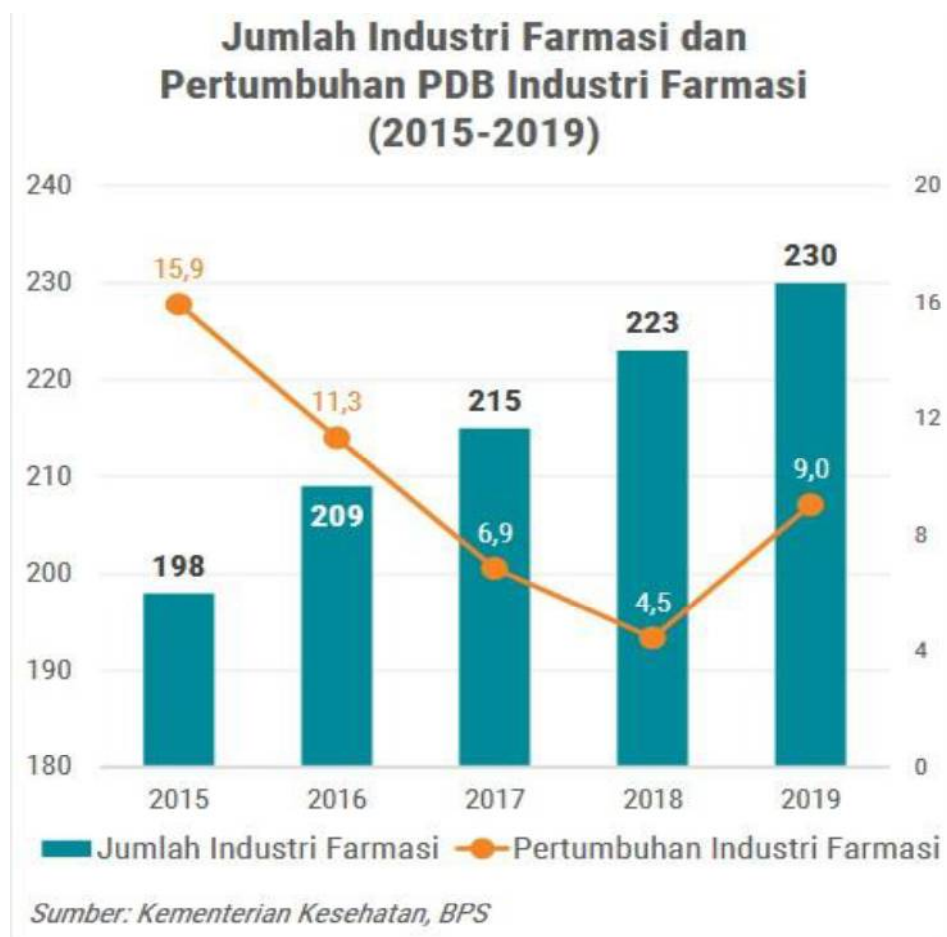
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan farmasi adalah satu dari sekian banyaknya jenis jasa medis yang keberadaannya kurang lebih mendapatkan sisi positif akibat dari Pandemi Covid-19. Kebutuhan akan obat-obatan dan alat medis sangat dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat bertahan melewati pandemi yang berkepanjangan ini. Pada tahun 2020 terjadinya wabah Covid-19 yang menyebabkan daya tahan tubuh manusia Rentan terserang virus, sehingga untuk meningkatkan daya tahan tubuh kebutuhan akan vitamin, obat herbal dan suplemen dibutuhkan. Sehingga membuka peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri farmasi bersaing untuk memperoleh keuntungan yang besar. Hal ini diperlihatkan pada pertumbuhan PDB pada perusahaan yang bergerak di industri farmasi, obat tradisional dan kimia yang tumbuh paling tinggi diantara 153 perusahaan anggota Industri Pengolahan Non migas pada tahun 2020 yaitu mencapai 9,39%, sedangkan pada tahun 2019 juga mengalami peningkatan sebesar 8,48%. Kontribusi perusahaan industri farmasi, obat tradisional dan kimia di tahun 2020 sebesar 10,75% terhadap PDB industri pengolahan non migas dibandingkan dengan tahun 2019 kontribusinya sebesar 9,56%.

Untuk mengatasi dan mengantisipasi mewabahnya Covid-19, pemerintah dan masyarakat merespon dengan menyediakan berbagai macam komoditas alat kesehatan maupun farmasi. Sehingga sepanjang tahun 2020, industri yang bergerak di bidang ini mengalami penjualan

yang tinggi yaitu terdapat pada komoditas keselamatan diri sebesar 50,3% dari sebelumnya 0,1%. Sedangkan permintaan terbesar terdapat pada komoditas kesehatan yaitu masker 12,6%, hand sanitizer 3,1% dan handsoap 2,1%.

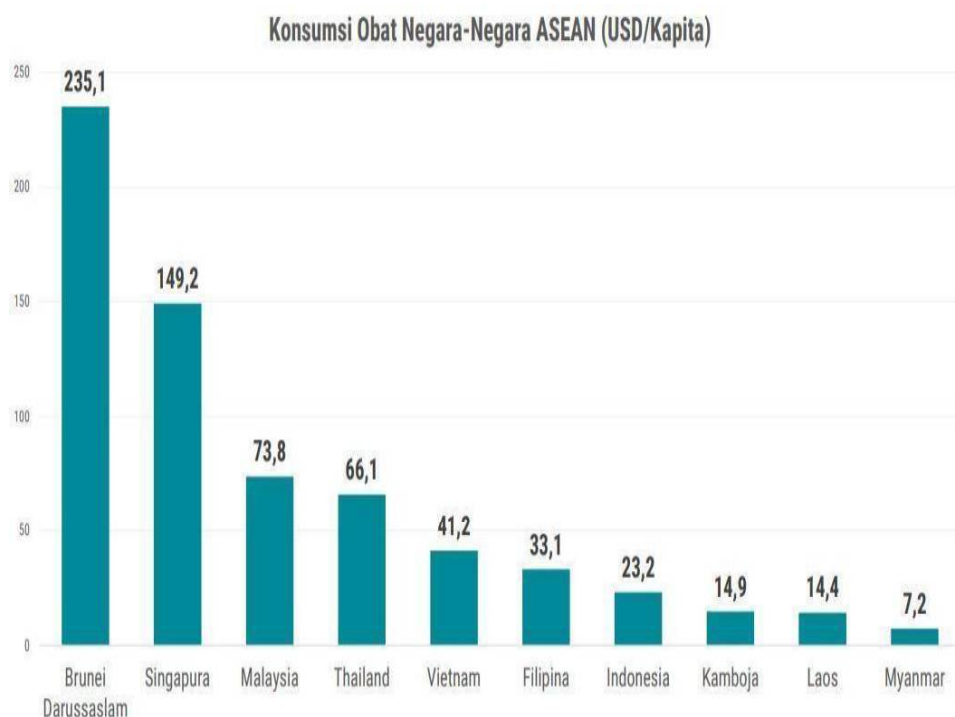


Sumber: Kemenperin.go.id.

Gambar 1.1
Jumlah Perusahaan Farmasi

Dalam periode 5 tahun terakhir atau 2015 sampai 2019 industri farmasi yang ada di Indonesia mempunyai kesempatan yang cukup besar untuk tumbuh. Pada periode tersebut perusahaan farmasi yang ada di Indonesia setelah mengalami peningkatan sebesar 132 perusahaan baru yaitu pada tahun 2015 dari sebelumnya terdapat 198 perusahaan meningkat di tahun 2019 menjadi 230 perusahaan, sedangkan

perusahaan yang bergerak di industri penyediaan bahan baku obat juga mengalami peningkatan yakni sebesar 8 perusahaan di tahun 2016 kemudian meningkat pada tahun 2019 sebesar 14 perusahaan. Dari keseluruhan perusahaan tersebut terdapat tiga macam perusahaan yaitu perusahaan swasta domestik, MNC (*Multi National company*) dan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang mana keseluruhan dari ketiga macam perusahaan tersebut didominasi oleh perusahaan swasta domestik.



Sumber: *Business Monitor International, 2014*

Sumber: Kemenperin.go.id.

Gambar 1.2

Konsumsi Obat Negara ASEAN

Kebutuhan akan obat-obatan di saat wabah Covid-19 merupakan kebutuhan yang utama dengan tingkat kebutuhan yang tinggi serta tidak dapat ditunda, sehingga kebutuhan terhadap hasil produksi perusahaan farmasi juga akan meningkat seiring dengan banyaknya jumlah penduduk

dan kondisi ekonomi di suatu negara tidak mempengaruhi perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan tren total *market share* pada sektor farmasi yang ada di Indonesia dari tahun 2016 sebesar 65,9 Triliun Rupiah menjadi 88,36 Triliun Rupiah di tahun 2019 yang memperlihatkan peningkatan konsumsi dan permintaan akan obat-obatan. Peningkatan tersebut didasari oleh pengetahuan tentang pentingnya menjaga kesehatan dan dan perlunya obat-obatan di masa pandemi. Kemudian pendapatan masyarakat kelas menengah di Indonesia juga meningkat sehingga menyebabkan peningkatan daya beli suplemen, obat-obatan dan alat kesehatan.

Dengan adanya penerapan Jaminan Kesehatan Nasional Kartu Indonesia Sehat atau JKN-KIS yang bertujuan untuk meningkatkan dan menjangkau masyarakat Indonesia secara luas serta menargetkan untuk memberikan jaminan kesehatan bagi seluruh penduduk yang ada di Indonesia sehingga dari tahun ke tahun jumlah peserta JKN-KIS diperkirakan akan bertambah. Hal ini membuka peluang (pangsa pasar) bagi perusahaan yang bergerak di sektor farmasi juga akan meningkat di tahun berikutnya.

Tingkat konsumsi obat kapita penduduk Indonesia berada di posisi paling rendah diantara Negara anggota ASEAN, sehingga diproyeksikan perusahaan dibidang farmasi berpotensi untuk tumbuh. Rendahnya tingkat konsumsi obat di Indonesia karena perbedaan pola konsumsi akan obat dibandingkan dengan Negara anggota ASEAN yang lain serta rendahnya daya beli masyarakat akan obat. Dengan adanya system jaminan kesehatan Indonesia yang semakin baik didukung dengan meningkatnya pendapatan per kapita penduduk Indonesia, maka nilai peredaran obat-obatan di Indonesia juga akan besar. Kondisi

berhubungan juga dengan pertumbuhan perusahaan dibidang farmasi dimasa yang akan datang. Hal tersebut mendorong perusahaan farmasi di Indonesia di tahun 2017 diproyeksikan pada tingkat ke 20 besar dunia dan pada tahun 2020 diproyeksikan akan berada di tingkat 19 besar dunia.

Perdagangan berbagai macam produk farmasi di dunia telah mengalami peningkatan selama tahun 2016-2019, ekspor produksi perusahaan farmasi di seluruh dunia menunjukkan peningkatan sebesar 7,8% dari 492 miliar US Dollar di tahun 2016 menjadi 611 miliar US Dollar di tahun 2019 yang didominasi oleh perusahaan dari negara-negara Eropa dan Amerika Serikat. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan yang ada di bidang farmasi berasal dari Eropa Barat seperti Belanda Swiss dan Belgia kemudian disusul oleh negara Amerika Utara dan yang terakhir negara dari Asia. Dari benua Asia, India dan Tiongkok menjadi *supplier* terbesar berdasarkan pangsa pasar serta jumlah volume produksi farmasi.

Merujuk pada data Perusahaan multinasional data dan analisis untuk industri kesehatan (IQVIA) Periode 2016-2020 menunjukkan peningkatan penjualan produk Farmasi dunia sebesar 4,6% selama 5 tahun terakhir dan diperkirakan akan terus tumbuh sekitar 1,6 triliun USD di tahun 2025. Pangsa pasar perusahaan farmasi ini tumbuh disebabkan oleh peningkatan taraf kelayakan hidup dan berbagai macam permintaan akan produk kesehatan yang mengakibatkan meningkatnya juga permintaan akan produk hasil farmasi.

Gencarnya penanganan akan wabah Covid-19 mendorong peningkatan akan pangsa pasar farmasi. Secara kumulatif pengeluaran untuk penanganan covid 19 dengan diadakannya vaksinasi sampai tahun 2025 diperkirakan akan mencapai 157 miliar US Dollar, pada gelombang

awal pelaksanaan vaksinasi diharapkan akan selesai di Tahun 2022 atau mencakup sekitar 70% dari total populasi dunia. Di tahun berikutnya suntikan *Booster* setiap tahun akan dilakukan sebanyak 2 kali.

Pasar Ekspor Produk Farmasi Dunia

Rank	Negara Eksportir	Nilai Ekspor (USD Miliar)				Share	Cumulative Share	Trend
		2016	2017	2018	2019			
1	Jerman	75,2	83,0	95,7	89,6	14,7%	14,7%	6,9%
2	Swiss	67,1	70,4	75,2	83,0	13,6%	28,2%	7,3%
3	Amerika Serikat	46,8	44,9	48,3	53,6	8,8%	37,0%	4,9%
4	Irlandia	31,8	38,3	53,5	53,4	8,7%	45,7%	20,8%
5	Belgia	41,9	42,6	47,5	52,7	8,6%	54,4%	8,3%
6	Perancis	30,5	31,5	33,9	35,6	5,8%	60,2%	5,5%
7	Italia	21,2	25,5	27,8	33,6	5,5%	65,7%	15,7%
8	Inggris	32,6	32,7	30,1	27,1	4,4%	70,1%	-6,1%
9	Belanda	16,6	23,6	22,1	24,9	4,1%	74,2%	12,2%
10	Denmark	12,5	12,9	14,4	17,5	2,9%	77,0%	11,9%
11	India	13,0	12,9	14,3	16,3	2,7%	79,7%	8,0%
12	Spanyol	10,9	11,4	11,6	12,8	2,1%	81,8%	5,2%
13	Austria	8,6	9,0	9,9	11,2	1,8%	83,6%	9,3%
14	Swedia	7,2	7,8	8,7	10,2	1,7%	85,3%	12,5%
15	Tiongkok	7,0	7,4	8,9	9,2	1,5%	86,8%	10,4%
⋮								
44	Indonesia	0,6	0,6	0,5	0,6	0,1%		-0,8%
	Dunia	492,0	525,6	579,9	611,3	100%	100%	7,8%

Sumber: Trademap, diolah Pusdatin

Sumber: Kemenperin.go.id.

Gambar 1.3

Jumlah Industri Farmasi

Dalam upaya untuk meningkatkan kekebalan dan daya tahan tubuh manusia terhadap munculnya jenis virus Covid-19 baru, di tahun 2021 pengeluaran untuk melakukan vaksinasi diprediksikan menjadi yang tertinggi sebesar 54 miliar USD dengan kampanye besar-besaran untuk melakukan vaksinasi yang dilakukan di seluruh dunia. Kemudian pengeluaran untuk vaksinasi pada tahun 2025 diprediksikan akan turun

menjadi sekitar 11 miliar US Dollar yang disebabkan oleh meningkatnya volume vaksin dan persaingan.

Hal ini yang coba dimanfaatkan oleh PT. Dempo Sentosa Sidoarjo dimana perusahaan ini memproduksi berbagai macam produk farmasi yang ada di Indonesia. Dempo Sentosa merupakan anak perusahaan yang berada di daerah Sidoarjo, Jawa Timur yang bergerak di bidang kesehatan dan farmasi berdiri sejak tahun 2016. Saat pandemi terjadi, pastinya ada keuntungan dan kerugian yang dirasakan oleh PT. Dempo Sentosa Sidoarjo. Namun, ketika berbicara peluang sejatinya hal ini yang sangat ingin dimanfaatkan oleh PT. Dempo Sentosa Sidoarjo demi untuk mencapai pelanggan yang lebih luas lagi dan mencoba bertahan hidup di tengah pandemi yang berkepanjangan.

Salah satu strategi yang ingin dikuatkan demi bisa mencapai tujuan utama perusahaan yaitu dengan meningkatkan kekuatan tenaga penjualan atau biasanya yang disebut *team marketing*. Dimasa era ekonomi global yang berkembang sangat pesat, perusahaan mau tidak mau harus selalu menjadi yang terunggul saat memberikan pelayanan yang memuaskan untuk calon pelanggan ataupun calon pelanggan. Hal-hal persaingan ini tak bisa dielakkan, akan tetapi hal ini juga yang menjadi salah satu bahan bakar pendorong ketika akan merumuskan rencana pemasaran yang jitu sehingga diharapkan memberikan peningkatan volume penjualan dan menguatkan pangsa pasar perusahaan farmasi dan diharapkan menjadi salah satu primadona di pasar. Banyak hal yang bisa dijadikan salah satu strategi jitu untuk memenangkan persaingan dalam suatu pasar. Namun, peran yang sangat vital yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan ialah bagaimana kualitas dari karyawan yang ada di perusahaan, maksudnya adalah tenaga penjualan

yang mana mereka berupaya bekerja keras agar tujuan perusahaan semakin tercapai dengan baik

Peran dari *team marketing* / tenaga penjualan ini cukup dikatakan bagian yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan tercapainya tujuan perusahaan. Kinerja mereka memberikan sumbangsih besar untuk suatu perusahaan, karena *team marketing* atau tenaga penjualan merupakan penghubung antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Selain perannya menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, *team marketing* berperan dalam hal menaikkan laba perusahaan dalam bentuk jumlah penjualan (termasuk menjaga relasi dengan pelanggan), mereka juga ikut berperan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui pemasaran yang mereka lakukan. Hal tersebut diharapkan bisa diterapkan oleh perusahaan farmasi pada saat ini. Berbagai faktor kompetensi dapat mempengaruhi kinerja dari sebuah individu dalam *team marketing* agar bisa melaksanakan tugasnya dengan baik dan harus terus dilatih. Salah satu aset yang sangat bernilai bagi perusahaan ialah karyawan yang memiliki tingkat kinerja yang tinggi karena karyawan yang memiliki kinerja yang tinggi dapat membantu dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Penjualan PT Dempo Sentosa Sidoarjo akan dapat tercapai apabila seorang karyawan memiliki kompetensi sehingga akan meningkatkan pengetahuan karyawan yang ada di tenaga penjualan. Individu yang berkompeten ialah individu yang menyelesaikan pekerjaannya dengan terampil, mudah, cepat, sangat jarang membuat kesalahan dan intuitif. Performa seorang individu dapat dinilai buruk atau baik berdasarkan kompetensi yang dimilikinya berkaitan dengan sikap

diantaranya apa yang dilakukan individu tersebut dan apa yang dikatakan oleh individu tersebut.

Ahmad dan Kitchen (2010), kompetensi karyawan di divisi penjualan terdiri atas kompetensi dalam pendekatan tenaga personal (*interpersonal skill*) contohnya bagaimana langkah yang diambil karyawan tersebut dalam mengatasi konflik. Kemudian kompetensi dalam melakukan kegiatan penjualan (*salesmanship skill*) yakni pengetahuan tentang bagaimana untuk menjelaskan kepada konsumen dan bagaimana melakukan *closing* penjualan. Hal terakhir kompetensi akan *product knowledge* pada setiap item produk perusahaan (*technical skill*) yakni pengetahuan tentang kelebihan produk, fitur, *engineering skill* dan penyesuaian prosedur berdasarkan kebijakan dari perusahaan.

Faisal dan Augusty (2012), mendefinisikan bahwa *interpersonal skill* difokuskan pada keterampilan seorang penjual dalam mengembangkan kecerdasan emosional dan mengatur emosi di dalam melakukan pekerjaan secara efisien dan efektif. Seorang tenaga penjualan yang terampil dapat berkomunikasi secara efektif, hal ini dapat ditinjau dari setiap keinginan dan kebutuhan konsumen selalu diperhatikan oleh tenaga penjual tersebut. ketika seorang penjual mampu menjadi pendengar yang baik dan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumennya, maka tenaga penjual tersebut mendapatkan rasa empati dan perhatian dari konsumen sehingga diharapkan dapat berkontribusi pada kinerja penjualan.

Ahmad dan Kitchen (2010), menjelaskan bahwa *salesmanship skill* berhubungan dengan tingkat kemampuan seorang penjual dalam menjelaskan setiap produk yang di bawa, memberikan *service* yang terbaik ketika melakukan atau berkunjung ke konsumen dan memiliki

kemampuan negosiasi yang baik dengan konsumen. Adanya komplain dari konsumen baik itu mengenai spesifikasi produk ataupun dari harga harga akan berdampak pada sulitnya melakukan closing penjualan. Dengan demikian seorang penjual harus memiliki negosiasi yang baik serta terampil untuk mencari solusi mengenai komplain dari konsumen tersebut. *Service* yang baik ketika melakukan kunjungan ke konsumen adalah salah satu poin penting dalam membangun hubungan baik dengan konsumen.

Ahmad dan Kitchen (2010), bahwa *technical skill* ialah kemampuan teknis yang berfokus pada ada komunikasi yang diberikan oleh tenaga penjualan dalam menginformasikan mengenai spesifikasi produk layanan dan desain produk kepada konsumen. Selain memiliki produk yang baik seorang tenaga penjualan harus mempunyai kompetensi mengenai tren dan perkembangan industri yang berkembang di masyarakat contohnya seperti adanya pengetahuan mengenai produk yang dijual pesaing sejenis. guna meningkatkan kinerja seorang penjual maka perusahaan harus mendorong serta memotivasi karyawan penjual menjadi seorang karyawan penjual yang adaptif di segala kondisi. Pada masa sekarang saat ini hal yang sangat diperlukan oleh seorang tenaga penjual ialah perihal *digital marketing*. Suatu strategi dalam memasarkan produk menggunakan sarana internet dan digital sebagai ajang promosi maupun melakukan kegiatan jual dan beli merupakan arti dari *digital marketing*. Pada era pandemi sekarang, digital marketing sangat berperan andil dalam menyokong hidup perusahaan dan menyiasati rumitnya berjualan *offline* saat ini dimana kita tahu kesulitan. Sebagai seorang tenaga penjual, *technical skill* seperti pemahaman untuk *digital marketing* sangat perlu untuk dipahami dan didalami bilamana semua

kegiatan jual beli dilakukan secara *online* para tenaga penjual atau *marketing* sudah siap dengan segala macam strategi pemasaran guna menggaet pasar konsumen yang lebih luas lagi.

Winata (2014:13) menyatakan bahwa, seorang tenaga penjualan yang dapat beradaptasi dengan keadaan sekitar ialah seorang tenaga yang dapat mengimplementasikan dan mengembangkan teknik, cara-cara menjual pada setiap konsumen serta dapat membuat atau mengambil keputusan secara tepat dan cepat sebagai respon dari konsumen sehingga dapat membuat konsumen mempunyai kesan yang baik pada penjual tersebut. Lebih lanjut Farida (2015), adaptasi seorang penjual dapat dikatakan sukses apabila dipengaruhi oleh perilaku dan sikap seorang penjual tersebut. Individu yang memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi dapat menyesuaikan kondisi interpersonal dan situasional pada pelakunya dan menggunakan hal tersebut untuk mengendalikan dan mengatur penginformasian tentang produk yang dibawa oleh penjual tersebut. Seorang penjual harus pandai memilih berbagai macam teknik penjualan yang akan diterapkan sehingga akan lebih mudah dalam menyesuaikan pada kondisi dan lingkungan penjualan. Semakin baik teknik penjualan yang dipilih maka berdampak pada semakin tinggi pula kemampuan penyesuaian diri pada setiap kondisi dalam melakukan penjualan.

Karyawan yang berada di divisi penjualan mempunyai peran penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan di dalam tingkat persaingan yang tinggi. Kinerja seorang penjual yang bertindak sebagai ujung tombak perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, karena yang akan ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak

di industri farmasi memerlukan Interaksi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen. Maka dari itu penulis mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Interpersonal skill*, *Salesmanship Skill* dan *Technical skills Salesperson* terhadap Kinerja sales PT. Dempo Sentosa Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *interpersonal skill* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja sales PT. Dempo Sentosa Sidoarjo?
2. Apakah *Salesmanship skillss* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja sales PT. Dempo Sentosa Sidoarjo?
3. Apakah *technical skill* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja sales PT. Dempo Sentosa Sidoarjo?
4. Apakah *interpersonal skill*, *Salesmanship skill*, dan *technical skill* berpengaruh secara simultan terhadap kinerja sales PT. Dempo Sentosa Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh *interpersonal skill* terhadap kinerja sales PT. Dempo Sentosa.
2. Pengaruh *salesmanship skills* terhadap kinerja sales PT. Dempo Sentosa.
3. Pengaruh *technical skill* terhadap kinerja sales PT. Dempo Sentosa.

4. Pengaruh *interpersonal skill*, *Salesmanship skill*, dan *technical skill* terhadap kinerja sales PT. Dempo Sentosa Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat bermanfaat untuk :

1. Memberikan referensi penelitian perihal kompetensi yang harus dilatih oleh sales PT. Dempo Sentosa Sidoarjo tentang *interpersonal skill*, *Salesmanship skills*, dan *technical skill*.
2. Sebagai dasar dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang *interpersonal skill*, *salesmanship skill*, dan *technical skill*.

- b. Manfaat praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharap dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya :

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan atau masukan terhadap apa yang harus dilakukan oleh PT. Dempo Sentosa Sidoarjo kedepannya untuk melatih para tenaga penjual atau sales agar bisa semakin berkembang dan berkompetensi agar bisa mencapai tujuan perusahaan.
2. Bagi Universitas
Dapat digunakan sebagai referensi penelitian atau untuk pengembangan penelitian serupa maupun penelitian lain.

3. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai bentuk menambah pengetahuan dan wawasan sehingga ilmu yang didapatkan saat perkuliahan dapat diterapkan secara langsung pada dunia kerja.