



**STRATEGI *PERSONAL SELLING* PT. KALBE FARMA
DALAM MEMASARKAN PRODUK ETHICAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing
Communication

Disusun oleh :

MAFTUHIN

44307110012

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ADVERTISING & MARKETING
COMMUNICATION

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Maftuhin
NIM : 44307110012
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : Strategi *Personal Selling* PT. Kalbe Farma dalam Memasarkan Produk Ethical.

Jakarta, Juli 2013

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


(Dr. Farid Hamid U., S.Sos., M.Si.)


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maftuhin
NIM : 44307110012
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communications & Advertising
Judul : Strategi *Personal Selling* PT. Kalbe Farma dalam Memasarkan Produk Ethical.

Jakarta, Juli 2013

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing



(Dr. Farid Hamid U., S.Sos., M.Si.)


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Bidang Studi



(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si.)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ADVERTISING & MARKETING
COMMUNICATION

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Maftuhin
NIM : 44307110012
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communications & Advertising
Judul : Strategi *Personal Selling* PT. Kalbe Farma dalam Memasarkan Produk Ethical.

Jakarta, Juli 2013

Ketua Sidang

Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si.

Penguji Ahli

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

Pembimbing

Dr. Farid Hamid U., S.Sos., M.Si.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ADVERTISING & MARKETING
COMMUNICATION


LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Maftuhin
NIM : 44307110012
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communications & Advertising
Judul : Strategi *Personal Selling* PT. Kalbe Farma dalam Memasarkan Produk Ethical.

Jakarta, Juli 2013

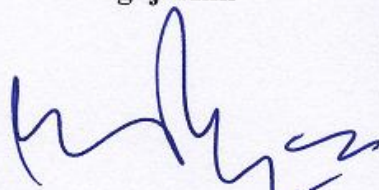
Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing

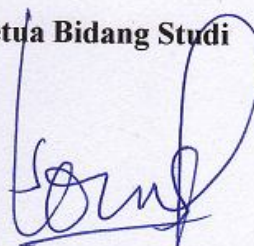

(Dr. Farid Hamid U., S.Sos., M.Si.)

Mengetahui

Penguji Ahli


(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

Ketua Bidang Studi


(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si.)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ADVERTISING & MARKETING
COMMUNICATION**

Nama : Maftuhin
NIM : 44307110012
Judul : Strategi *Personal Selling* PT. Kalbe Farma dalam Memasarkan Produk Ethical
Bibliografi : 5 bab, xiii + 127 halaman + lampiran, 30 referensi

ABSTRAKSI

Industri farmasi merupakan industri yang berkembang pesat di Indonesia sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk dan semakin banyaknya jenis penyakit. Sehingga persaingan di industri tersebut menjadi sangat tinggi. PT. Kalbe Farma adalah salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia, meraih sukses dan menjadi contoh atau panutan bagi industri farmasi lain. Untuk dapat menguasai persaingan pasar farmasi, diperlukan strategi *personal selling* yang tepat yang akan dapat menentukan keberhasilan perusahaan industri farmasi dalam melakukan penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *personal selling* PT. Kalbe Farma dalam memasarkan produk ethical. Konsep yang digunakan dalam tinjauan pustaka pada penelitian ini adalah komunikasi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, komunikasi antar pribadi, bauran pemasaran, bauran promosi, strategi *personal selling*, serta pengelolaan tenaga penjual.

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif, mendeskripsikan strategi *personal selling* PT. Kalbe Farma dalam memasarkan produk ethical. Metode yang digunakan yaitu melalui metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber dan melalui observasi di lapangan serta kepustakaan berupa buku-buku, dokumen-dokumen yang berkaitan langsung dengan penelitian. Fokus penelitian ini adalah pada tahapan-tahapan strategi *personal selling* yang terdiri dari *prospecting for customer*, *opening the relationship*, *qualifying the prospect*, *presenting the sales message*, *closing the sales*, dan *servicing the account*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kalbe Farma melaksanakan tahapan-tahapan strategi *personal selling* dengan baik. Kunci keberhasilan dari proses *personal selling* PT. Kalbe Farma yaitu komunikasi antar pribadi yang baik antara tenaga penjual dan pelanggan dengan membina *relationship* untuk menciptakan penjualan jangka panjang. Strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Kalbe Farma juga menggunakan strategi sponsorship dimana hal ini merupakan temuan yang bisa menjadi kajian baru yang mana biasanya sponsorship merupakan sebuah strategi promosi tersendiri diluar dari strategi *personal selling*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Personal Selling* PT. Kalbe Farma Dalam Memasarkan Produk Ethical” dengan baik sebagai bagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan penelitian ini :

1. Bapak Dr. Farid Hamid S.Sos., M.Si. selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan saran, arahan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan selaku dosen penguji sidang skripsi ini.
4. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si. selaku ketua bidang studi Marcom and Advertising Universitas Mercu Buana dan selaku ketua sidang skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana khususnya program studi Marketing Communication and Advertising.

6. Keluarga tercinta dan teman-teman kelas karyawan FIKOM, program studi Marketing Communication and Advertising, diantaranya Oky Prastyo dan Galih Satriawan yang telah banyak membantu dan memberi semangat kepada penulis.
7. Seluruh staff Tata Usaha dan Badan Administrasi Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan segala bantuan dan kerjasamanya.
8. Bapak Bong Pian Seng selaku General Sales Manger, Bapak Luthfi Ihsanudin selaku Regional Sales Manager, dan Bapak Siswandi selaku Group Produk Manager dari PT. Kalbe Farma tbk atas kesediaan waktu dan informasi yang diberikan kepada peneliti..
9. Semua pihak yang telah membantu terwujudnya skripsi ini yang tidak cukup disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis sangat terbuka bagi kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Jakarta, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	8
I.3. Tujuan Penelitian.....	8
I.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Komunikasi Sebagai Salah Satu Kegiatan Pemasaran.....	10
2.2. Komunikasi Antar Pribadi.....	16
2.3. Bauran Pemasaran.....	19
2.4. Bauran Promosi.....	22
2.5 <i>Personal Selling</i>	24
2.5.1. Definisi <i>Personal Selling</i>	24
2.5.2. Keunggulan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	27
2.5.3. Jenis-jenis <i>Personal Selling</i>	28

2.5.4. Tugas <i>Personal Selling</i>	30
2.6. Strategi <i>Personal Selling</i>	31
2.7 <i>Personal Selling</i> Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan.....	36
2.8 Karakteristik dan Pemasaran Produk Ethical.....	39
2.9 Mengelola Tenaga Penjual.....	42
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1. Tipe Penelitian.....	45
3.2. Metode Penelitian.....	45
3.3 .Tehnik Pengumpulan Data.....	47
3.3.1. Data Primer.....	48
3.3.2. Data Sekunder.....	48
3.4. Subjek Penelitian.....	49
3.5. Defiisi Konsep.....	49
3.6. Fokus Penelitian.....	50
3.7. Tehnik Analisis Data.....	52
3.8. Tehnik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	53
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	54
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Kalbe Farma Tbk.....	54
4.1.2. Profil PT. Kalbe Farma Tbk.....	59
4.1.3. Produk PT. Kalbe Farma Tbk.....	63
4.2. Hasil Penelitian.....	66
4.2.1. Perencanaan <i>Personal Selling</i>	67
4.2.1.1. Analisa Situasi.....	68
4.2.1.2. Analisa SWOT.....	70
4.2.1.3. Pesaing atau Kompetitor Perusahaan.....	77
4.2.1.4. Target Market.....	79
4.2.1.5. Jenis Komunikasi dan Alat Promosi.....	81

4.2.1.6. Perumusan <i>Personal Selling</i>	83
4.2.2. Implementasi <i>Personal Selling</i>	90
4.2.2.1. <i>Prospecting for Customer</i>	90
4.2.2.2. <i>Opening the Relationship</i>	92
4.2.2.3. <i>Qualifying he Prospect</i>	95
4.2.2.4. <i>Presenting the Sales Message</i>	97
4.2.2.5. <i>Closing Sales</i>	100
4.2.2.6. <i>Servicing the Acount</i>	103
4.2.3. Evaluasi <i>Personal Selling</i>	105
4.3. Pembahasan.....	108
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1. Kesimpulan.....	122
5.2. Saran.....	125
5.2.1. Saran Akademis.....	125
5.2.2. Saran Praktis.....	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan pasar farmasi Indonesia.....	2
Gambar 2. Pasar farmasi di Indonesia.....	6
Gambar 3. Sejarah PT. Kalbe Farma.....	57
Gambar 4. Sejarah PT. Kalbe Farma.....	58
Gambar 5. Logo PT. Kalbe Farma.....	59
Gambar 6. Struktur organisasi PT. Kalbe Farma.....	62
Gambar 7. contoh 1. POA.....	87
Gambar 8. contoh 2. POA.....	88
Gambar 9. Data base customer.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjualan dan laba PT. Kalbe Farma Tbk.....	7
Tabel 2. Susunan Dewan Komisaris PT. Kalbe.....	61
Tabel 3. Susunan Direksi PT. Kalbe.....	61