

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DENGAN PENDEKATAN TRANSAKSIONAL
DAN PENDEKATAN NEURO LINGUISTIC PROGRAM TERHADAP MINAT
DAN KEPUTUSAN DOKTER DALAM MEMILIH PRODUK DAN
IMPLIKASINYA UNTUK PENULISAN RESEP

Indri Prihatini¹, Wahono Sumaryono², Faiq Bahfen³
Magister Ilmu Kefarmasian Universitas Pancasila¹²³
Email : indri@gmail.com

ABSTRACT

Interests are regarded as an intermediary between motivational factors that influence behavior and indicate how hard a person has a willingness to. Interests shows how much effort a person is planning to do something in order to produce a decision. Purchasing decisions are a step in the decision-making process in which the consumer actually makes a purchase. One of the factors that influence the interest of doctors to make decisions in prescribing drugs in the hospital is the approach between a medical representative with a doctor. This study aims to determine the effect of promotion with a transactional approach and neuro linguistic approach program (NLP) to the decision of the physician in choosing a product and its implications for prescription writing. The sample in this research is doctors who work in Hospital in Jakarta area, amount 80 responder determined by formula Slovin. The type of data used is the primary data taken through the questionnaire. The analysis method used is multiple linear regression with doctor's decision in prescribing as dependent variable, while the independent variable is sales promotion in transactional and sales promotion in NLP. The results showed that the most influential factor on physician interest in decision making on prescription writing was sales promotion in NLP with 33.2% contribution, compared to transaction promotion transactional which only 5.3%. Therefore, NLP can be a good choice for sales promotion of physicians' interest and decisions in prescribing.

Keywords: Transactional, NLP, Interests, Decision writing prescription.

ABSTRAK

Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu sehingga dapat menghasilkan keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat dokter untuk pengambilan keputusan dalam penulisan resep obat di Rumah Sakit adalah pendekatan antara *medical representative* dengan dokter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dengan pendekatan transaksional dan pendekatan *neuro linguistic program* (NLP) terhadap minat keputusan dokter dalam memilih produk dan implikasinya untuk penulisan resep. Sampel dalam penelitian ini adalah dokter yang bekerja di Rumah Sakit di wilayah Jakarta, berjumlah 80

responden ditentukan dengan rumus Slovin. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diambil melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan keputusan dokter dalam menulis resep sebagai variabel terikat, sedangkan variabel bebas adalah *sales promotion* secara transaksional dan *sales promotion* secara NLP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap minat dokter dalam pengambilan keputusan pada penulisan resep adalah *sales promotion* secara NLP dengan kontribusi 33,2%, dibanding *sales promotion* secara transaksional yang hanya 5,3%. Dengan demikian, NLP dapat menjadi pilihan yang baik untuk *sales promotion* terhadap minat dan keputusan dokter dalam menulis resep.

Kata Kunci: Transaksional, NLP, Minat, Keputusan penulisan Resep.

LATAR BELAKANG

Saat ini terdapat banyak jenis promosi pada pemasaran suatu produk farmasi. Namun penerapannya, ada dua cara dalam promosi, yaitu pendekatan *financial* dan *non-financial*, dan dapat pula dikatakan sebagai pendekatan secara transaksional dan non-transaksional. Diperkirakan mulai berkembangnya bisnis dan pemasaran, budaya dalam kehidupan bermasyarakat bangsa kita bergeser dari sifat tenggang rasa, teposeliro, tolong menolong menuju budaya yang bersifat transaksional. Ada uang ada barang, ada uang ada jasa, ada uang ada suara, dan seterusnya. Terkait penjualan (*sales*), saat ini adalah budaya transaksional sudah sangat mengakar dan sulit dihilangkan, dimana–mana dapat kita saksikan sistem seperti itu, baik di kantor, pemerintahan, rumah sakit maupun diberbagai kalangan. Semua ini diawali dengan tujuan awal sebagai promosi untuk mencapai tujuan masing – masing pihak. Seperti beberapa kasus yang terjadi pada PT. Interbat dimana Peneliti *Indonesia Corruption Watch (ICW)* Tama Satrya Langkun menanggapi hasil temuan Tim Investigasi Majalah *Tempo* mengenai praktik kolusi antara perusahaan farmasi dan dokter terkait peresepan obat. Sesuai catatan keuangan Interbat yang diperoleh media ini, sebanyak 2.125 dokter dan 151 rumah sakit yang tersebar di lima provinsi diduga menerima uang dan barang dari PT Interbat.

Promosi secara transaksional yang melibatkan PT. Interbat tersebut merugikan masyarakat dan melanggar rasa keadilan, walau sulit dijerat dengan undang – undang terkait gratifikasi karena tidak ada kerugian negara. Tetapi, dengan pemberlakuan

Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), promosi transaksional dapat merugikan negara sehingga berpotensi melibatkan hukum. Saat ini, terkait JKN pemerintah (KEMENKES) akan mengeluarkan peraturan yang memiliki tujuan umum sebagai pedoman pencegahan kecurangan (*fraud*) dalam pelaksanaan program JKN. Sementara itu, memuat peraturan yang ada, yaitu Pasal 12B ayat (1) UU No.31/1999 jo UU No. 20/2001 tentang peraturan yang mengatur gratifikasi yang berbunyi “setiap gratifikasi kepada pegawai negeri atau penyelenggara negara dianggap pemberian suap, apabila berhubungan dengan jabatannya dan berlawanan dengan kewajiban atau tugasnya” (1). Menurut KPK bahwa hal seperti promosi transaksional ini merupakan tindakan gratifikasi yang dapat berakibat pada tindakan hukum atau dengan kata lain di katakan sebagai korupsi.

Selain Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2001 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, ada pula Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pengendalian Gratifikasi di Lingkungan Kementerian Kesehatan. "Di dalam Permenkes 14 ini sangat jelas diatur mengenai gratifikasi. Dalam Pasal 1 ayat (3) Permenkes 14 menyebutkan bahwa gratifikasi adalah pemberian uang, barang, rabat atau *discount*, komisi, pinjaman tanpa bunga, tiket perjalanan, fasilitas penginapan, perjalanan wisata, pengobatan cuma-cuma, dan fasilitas lainnya yang berhubungan dengan jabatan dan kewenangan. Lalu Pasal 1 ayat 4, gratifikasi yang dianggap suap adalah gratifikasi yang diterima oleh aparatur Kementerian Kesehatan yang berhubungan dengan jabatan dan berlawanan dengan tugas dan wewenang penerima. Semua peraturan di sini mengatur pada petugas pemerintah, namun pada kenyataannya banyak pihak perusahaan swasta yang lebih merugikan negara karena promosi yang tidak etis tersebut. Adanya permainan dari pihak swasta sebenarnya dapat merugikan baik negara maupun masyarakat luas. Dugaan gratifikasi untuk dokter yang tengah ditangani KPK tersebut bersama sejumlah temuan aliran dana di sektor kesehatan, yang menyebabkan harga obat di Indonesia demikian tinggi. Diperkirakan selama ini para oknum dokter secara tidak langsung sudah menjalankan peran sebagai tenaga pemasaran perusahaan farmasi. Konsumen seringkali tidak bisa berketik, tidak dapat menolak satu resep yang direkomendasikan dokter dengan merujuk obat milik industri farmasi tertentu. Dengan demikian, apabila diteiliti lebih

dalam akan terdapat ketidaksesuaian dalam pemasaran, karena dokter berpotensi memilih obat yang tidak sesuai dengan kebutuhan, diagnosis dan kualitas yang tepat, karena setiap penjualan obat ke pasien dikembalikan lagi beberapa persen sebagai *fee* dokter.

Menanggapi hal ini ada pendekatan baru yaitu pendekatan *non financial* yaitu dengan menggunakan *Neuro Linguistic Program* (NLP). Informasi *non financial* merupakan salah satu faktor kunci untuk menetapkan strategi yang dipilih guna pelaksanaan tujuan yang telah ditetapkan. Hal tersebut dapat dihubungkan dengan informasi finansial dalam merancang sistem pengukuran suatu kinerja seseorang. Informasi ini hanya untuk meningkatkan pelaksanaan operasi perusahaan dan kinerja seseorang agar lebih berhasil. Metode penggabungan pendekatan finansial (transaksional) dan non finansial (NLP) ini telah banyak dilakukan di beberapa negara maju, seperti di Amerika Serikat.

Neuro Linguistic Program juga dapat membantu pencapaian tujuan yang jauh lebih. Dalam proses penyampaian komunikasi NLP yang mempengaruhi minat dokter dalam pengambilan keputusan pada penulisan resep berdasarkan atas keanekaragaman jenis obat dan resep yang dituliskan oleh dokter. Hal tersebut menyebabkan pihak rumah sakit (RS) kesulitan dalam menyediakan obat. Bila tidak ditangani dengan baik dapat merugikan pihak RS dan pasien, seperti biaya obat menjadi tinggi dan kualitas pelayanan dan pengobatan menjadi rendah. Salah satu alternatif untuk menangani banyaknya jenis obat dalam pelayanan RS adalah formularium. Penelitian yang telah dilakukan oleh Emma Aprilia dan Dumilah Ayuningtyas di RS Risa Sentra Medika Mataram pada tahun 2013, yang membuktikan bahwa pada observasi resep ditemukan bahwa masih banyak peresepan obat diluar formularium. Hal tersebut berkaitan dengan faktor minat dokter dalam menuliskan resep. Minat dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik (lingkungan). Faktor intrinsik dalam minat dokter meliputi persepsi, kepentingan, dan aspirasi. Faktor ekstrinsik meliputi diagnosis, konsistensi, dan kerjasama. Faktor organisasi meliputi kepemimpinan, sosialisasi, supervisi dan pendapatan. Selain itu, minat dalam kasus peresepan obat juga dipengaruhi industri farmasi yang berupa promosi dan imbalan serta implementasi kebijakan.(25)

POKOK PERMASALAHAN

1. Apakah pendekatan NLP dapat meningkatkan minat dokter dalam memilih obat?
2. Apakah metode transaksional masih lebih dominan mempengaruhi dokter dalam memilih obat?
3. Apakah pendekatan transaksional dan pendekatan NLP secara bersama – sama dapat meningkatkan minat dokter dalam mengambil keputusan penulisan resep?
4. Apakah minat dokter berpengaruh terhadap keputusan dokter dalam penulisan resep?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi pendekatan transaksional terhadap minat serta keputusan dokter dalam memilih produk dan implikasinya untuk penulisan resep.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi pendekatan NLP terhadap minat dokter dalam pengambilan keputusan pada penulisan resep.
3. Untuk mengetahui pendekatan NLP dan transaksional secara bersama – sama dapat mempengaruhi minat dokter dalam memilih obat akan mempengaruhi keputusan dokter dalam menulis resep.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat dokter dalam memilih obat terhadap penulisan resep.

TINJAUAN PUSTAKA

NEURO LINGUISTIK PROGRAM (NLP)

Neuro Linguistic Programming adalah studi tentang bagaimana interaksi otak kita (*NEURO*), bahasa kita (*LINGUISTIC*) dan tubuh menghasilkan pola-pola perilaku (*PROGRAMMING*). Neuro berarti penalaran, proses berpikir, merasa, cara memproses informasi, proses pembuatan keputusan, cara melihat, cara mendengarkan, dll. Neuro mengacu pada otak dan apa yang terjadi dalam pikiran (neuro) kita. Linguistik adalah bahasa yang kita gunakan secara eksternal dalam

proses komunikasi maupun internal dalam proses berpikir atau self talk. Linguistik mengacu pada bahasa dan bagaimana kita dapat memanfaatkannya Programming merupakan strategi atau sekuens atau urutan perilaku tertentu untuk menghasilkan sesuatu. Programming mengacu pada hal-hal yang berhubungan dengan pikiran, ide, pola-pola dari perilaku kita. dan bagaimana kita memprogram ulang pikiran, ide, pola-pola dari perilaku kita untuk mencapai sukses dalam hidup dan karir. NLP dapat diaplikasikan secara luas di dunia bisnis, untuk orang-orang yang bekerja di perusahaan kecil hingga multinasional. Sebagai ketrampilan, NLP dapat digunakan untuk berkomunikasi, memimpin tim, project management, menghadapi situasi penuh tantangan dan kapan saja sepanjang kegiatan kita berhubungan dengan manusia lainnya bahkan jika manusia itu hanya diri anda (dalam terminologi hypnosis berarti keselarasan pikiran sadar dan pikiran bawah sadar).

TRANSAKSIONAL

Transaksional adalah suatu model komunikasi dimana seseorang menempatkan dirinya menurut posisi psikologi yang berbeda (12). Yang mana model komunikasi transaksional adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Kata transaksi selalu mengacu pada proses pertukaran dalam suatu hubungan. Dalam komunikasi antar pribadi pun dikenal transaksi. Yang dipertukarkan adalah pesan – pesan baik verbal maupun nonverbal. Model komunikasi transaksional berarti proses yang terjadi bersifat kooperatif, pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Dalam model ini komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (relationship) antara dua orang atau lebih. Pandangan ini menekankan bahwa semua perilaku adalah komunikatif. Tidak ada satupun yang tidak dapat dikomunikasikan. Dalam model ini komunikasi merupakan upaya untuk mencapai kesamaan makna.

GRATIFIKASI

Gratifikasi adalah pemberian dalam arti luas, yakni meliputi pemberian biaya tambahan (*fee*), uang, barang, rabat (diskon), komisi pinjaman tanpa bunga, tiket

perjalanan, fasilitas penginapan, perjalanan wisata, pengobatan cuma-cuma, dan fasilitas lainnya. Gratifikasi tersebut baik yang diterima di dalam negeri maupun di luar negeri dan yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik atau tanpa sarana elektronik.

Walaupun batas minimum belum ada, namun ada usulan pemerintah melalui Menkominfo pada tahun 2005 bahwa pemberian dibawah Rp. 250.000,- supaya tidak dimasukkan ke dalam kelompok gratifikasi. Namun hal ini belum diputuskan dan masih dalam wacana diskusi. Dilain pihak masyarakat sebagai pelapor dan melaporkan gratifikasi di atas Rp. 250.000,- wajib dilindungi sesuai PP71/2000. Landasan hukum tindak gratifikasi diatur dalam UU 31/1999 dan UU 20/2001.

Pada UU 20/2001 setiap gratifikasi yang diperoleh pegawai negeri atau penyelenggara negara dianggap suap, namun ketentuan yang sama tidak berlaku apabila penerima melaporkan gratifikasi yang diterimanya kepada Komisi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi (KPK).

Di dalam buku *A Comparison of the Substantive Criminal Law of Public Corruption in the United States and the United Kingdom*”, Greg Scally: 2009 tersebut juga dijelaskan contoh-contoh pemberian yang dapat dikategorikan sebagai gratifikasi yang sering terjadi, yaitu: (1)

1. Pemberian hadiah atau parcel kepada pejabat pada saat hari raya keagamaan, oleh rekanan atau bawahannya.
2. Hadiah atau sumbangan pada saat perkawinan anak dari pejabat oleh rekanan kantor pejabat tersebut
3. Pemberian tiket perjalanan kepada pejabat atau keluarganya untuk keperluan pribadi secara cuma-cuma
4. Pemberian potongan harga khusus bagi pejabat untuk pembelian barang dari rekanan
5. Pemberian transportasi dari rekanan kepada pejabat
6. Pemberian hadiah ulang tahun atau pada acara-acara pribadi lainnya dari rekanan
7. Pemberian hadiah atau souvenir kepada pejabat pada saat kunjungan kerja
8. Pemberian hadiah atau uang sebagai ucapan terima kasih karena telah dibantu

PROMOTION

Promosi (*Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. (16)

Tujuan Promosi :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

PEMINATAN CUSTOMER

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, Ferrinadewi dan Pantja, 2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MERESEPKAN

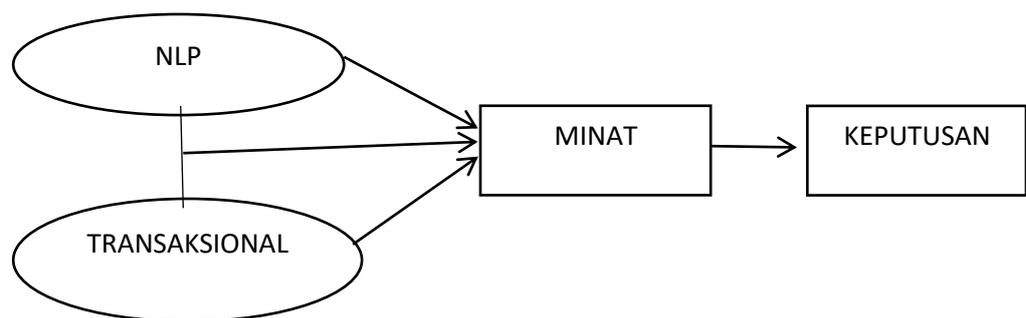
Komunikasi adalah proses penyampaian berupa pesan atau informasi yang nantinya dapat mengarah kepada pikiran konsumen. Tanpa sebuah proses komunikasi yang baik perusahaan akan sulit untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produknya. Menurut Everret M Rogers komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama

lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada tujuan komunikasi, yakni mutual *understanding*. Ada beberapa alur komunikasi yaitu: Sumber, pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik.(22)

Pada penelitian ini dijelaskan bagaimana komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara yang berbeda tetapi bisa mendapatkan keputusan yang tepat dari objek yang dalam hal ini adalah dokter. Pengambilan keputusan diharapkan berdasarkan metode pendekatan NLP bukan berdasar atas pendekatan transaksional.(10)

Pengambilan keputusan tidaklah mudah bagi seorang dokter dan pemberi keyakinan pun tidak mudah bagi seorang *product specialist*. Ada beberapa hal yang perlu di telaah pada hal tersebut karena tidak secara langsung dapat diterima begitu saja oleh konsumen.

Kerangka Pikir :



Gambar 1. Kerangka Teori

KETERANGAN :

Pada kerangka pikiran disini menjelaskan antara hubungan :

1. Neuro Linguistic Program (NLP) dengan minat dokter
2. Transaksional dengan minat dokter
3. NLP dan Transaksional dengan minat dokter
4. Minat dokter dengan pengambilan keputusan

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif, verifikatif dan metode pengumpulan data menggunakan metode survei *Cross-sectional*. Informasi yang dikumpulkan hanya pada saat tertentu, dengan maksud adalah pengumpulan data bukan di ambil pada satu hari saja, namun dapat di lakukan beberapa hari bahkan minggu. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2012:7) adalah sebagai berikut: Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variable itu dengan variable lain.

Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian dan penyebaran kuesioner dilakukan pada dokter di Rumah Sakit, di kawasan Jakarta Timur. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juni 2017- Juli 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi : Dokter di Jakarta Timur, yaitu sebanyak 200 dokter yang diambil dari data IDI Jakarta Timur.

Sampling : dengan rumus Slovin, diperlukan 80 orang responden.

Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (X) yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen dalam penelitian ini yaitu:

- a. Sales promotion secara transaksional (X1) : salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
- b. Sales promotion secara NLP (X2) : Salah Satu faktor yang menjadi pertimbangan suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain (kompetitor).

Variabel Intervening

Variabel Intervening atau variabel antara (Y) dalam penelitian ini yaitu : minat dokter. Minat dokter adalah mengidentifikasi kemauan dokter dalam memilih yang memungkinkan semua pilihan untuk memecahkan persoalan itu dan menilai

pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu Sales Promotion Secara Klasik (Transaksional) dan Sales Promotion Secara Baru (NLP) terhadap Keputusan Penulisan Resep. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.

Output SPSS 20.0 Uji F_{hitung} Pengaruh Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.145	2	136.573	24.053	.000 ^b
	Residual	437.198	77	5.678		
	Total	710.343	79			

o

- Dependent Variable: Minat mengusulkan obat ke farmasi rumah sakit
- Predictors: (Constant), Sales Promotion secara baru, Sales Promotion secara klasik

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 24.053. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 77 pada α (0.05) sebesar 3.115. Dengan demikian F_{hitung} (24.053) > F_{tabel} (3.115) atau signifikansi (0.000) < 0.05, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Sales Promotion Secara Klasik (Transaksional) (X1) dan Sales Promotion Secara Baru (NLP) (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Mengusulkan Obat ke Farmasi RS (Y).

Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil analisis data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS versi 20.0 diperoleh persamaan regresi berganda berdasarkan output berikut ini.

Tabel 2.
Output SPSS 20.0 Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.928	2.569		1.140	.258
Sales Promotion secara klasik	.270	.130	.188	2.081	.041
Sales Promotion secara baru	.554	.089	.561	6.200	.000

Dependent Variable: Minat mengusulkan obat ke farmasi rumah sakit

Berdasarkan output di atas maka :

$$Y = 2.928 + 0.270X_1 + 0.554X_2 + e$$

Pembahasan.

1. Pengaruh Sales Promotion Secara Klasik (Transaksional) (X1) terhadap Minat Mengusulkan Obat ke Farmasi RS (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa sales promotion (Transaksional) berpengaruh terhadap minat mengusulkan obat ke farmasi Rumah Sakit. Dalam hal ini terbukti masih adanya faktor dari sales promotion transaksional yang dipengaruhi oleh adanya promosi perusahaan sehingga adanya motivasi dokter diluar ketentuan yang berlaku. Transaksional yang bersifat menarik bagi dokter akan menjadi acuan utama dokter dalam memilih obat sehingga kualitas pemilihan obat berdasarkan diagnosa akan berkurang dan hal ini lebih merugikan bagi pasien. Dalam hal ini ingin dibuktikan bahwa faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik (lingkungan) dari minat pemilihan obat masih berpengaruh terhadap keputusan dokter dalam memilih obat, diantaranya adanya komitmen yang melibatkan dari promosi

produk seperti adanya diskon, pemberian support dalam beberapa bentuk dll. Oleh sebab itu pengaruh sales promotion secara transaksional sedikit demi sedikit dialihkan ke cara lain dengan pendekatan dan penjelasan bahwa hal tersebut tidak etis dan beresiko dalam hal hukum kedepannya.

2. Pengaruh Sales Promotion Secara Baru (NLP) (X2) terhadap Minat Mengusulkan Obat ke Farmasi RS (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Sales Promotion Secara Baru (NLP) berpengaruh lebih besar terhadap Minat Mengusulkan Obat ke Farmasi RS. Dalam hal ini terbukti bahwa walaupun masih ada dokter yang mementingkan pola transaksi dengan pendekatan secara transaksional, namun NLP masih dapat menjadi pilihan yang baik untuk pendekatan ke dokter dalam promosi penjualan. Dengan NLP kita dapat secara tidak langsung mengarahkan dokter agar melakukan praktek sesuai kode etik yang ada. Pada penelitian ini NLP menjadi pilihan ke dua setelah pendekatan secara transaksional dan dapat kita ketahui bahwa pendekatan tersebut dapat merugikan banyak pihak. NLP digunakan dalam promosi penjualan untuk menunjukkan bahwa sisi baik pendekatan tidak hanya dalam hal komersil namun kedekatan emosional juga dapat menjadi sales bagi marketing. Menerapkan pendekatan NLP disini pun tidak sulit, hanya dengan intens menjalin hubungan serta memperbaiki pola komunikasi terhadap dokter dan menjalin kedekatan emosional sedikit demi sedikit hubungan akan terbina baik. Sehingga terciptalah kepedulian satu sama lain, kepercayaan dan keyakinan terhadap lawan bicara.

3. Pengaruh Sales Promotion Secara Klasik (Transaksional) (X1) dan Sales Promotion Secara Baru (NLP) (X2) terhadap Minat Mengusulkan Obat ke Farmasi RS (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Sales Promotion Secara Klasik (Transaksional) dan Sales Promotion Secara Baru (NLP) berpengaruh secara bersama - sama

terhadap Minat Mengusulkan Obat ke Farmasi RS. Walaupun hanya 38,5%. Sehingga harus ada penelitian lanjutan dan perusahaan harus dapat mengembangkan lagi penelitian lanjutan. Karena apabila penelitian mengenai minat dokter ini dikembangkan suatu perusahaan akan mengetahui dan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam hal promosi penjualan, tidak hanya berfikir dengan pendekatan secara transaksional saja penjualan dapat berjalan. Maka dari itu ketika pendekatan secara transaksional dan pendekatan secara NLP dapat bersama – sama berpengaruh terhadap minat mengusulkan obat ke farmasi RS, seiring berjalannya waktu hal ini akan dapat diarahkan lebih ke pendekatan NLP saja. Sehingga apabila secara NLP sudah dapat mendominasi, minat dokter kepada sales akan lebih percaya dan yakin. Minat diarahkan harus berdasarkan kebutuhan yang sesuai formularium, akan tetapi masih banyak pembelian obat diluar formularium. Sehingga di terapkan lah cara baru dengan pendekatan NLP agar minat dokter dalam memilih obat lebih kepada hal yang positif tidak dengan transaksional.

4. Pengaruh Minat Mengusulkan Obat ke Farmasi RS Terhadap Keputusan Penulisan Resep

Berdasarkan uji hipotesis pengaruh minat mengusulkan obat ke farmasi RS terhadap keputusan pada penulisan resep menunjukkan bahwa Minat Mengusulkan Obat ke Farmasi RS berpengaruh terhadap Keputusan Penulisan Resep. Karena minat dokter adalah suatu peluang untuk berjalannya suatu proses penjualan dari hal promosi penjualan sampai dengan terjadinya transaksi pembelian. Untuk kedepannya suatu perusahaan farmasi dapat diarahkan bahwa dengan pendekatan NLP dokter akan lebih tertarik dan bisa menghasilkan suatu *sales*. Dengan metode NLP disini membuktikan masih adanya cara pendekatan dengan program edukasi produk yang lebih baik daripada pemberian promosi secara transaksional. Sehingga hal ini dapat berpengaruh positif terhadap suatu perusahaan, diantaranya dapat menekan cost perusahaan yang seharusnya dikeluarkan untuk promosi ke dokter dalam

bentuk barang atau cash, hal ini dapat dialihkan dengan perusahaan mendatangkan trainer untuk edukasi dokter mengenai produk atau pelatihan pada suatu rumah sakit yang sesuai dengan topik pelatihan yang dibutuhkan seperti dibuat in house training.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pendekatan transaksional berpengaruh positif secara signifikan mempengaruhi minat dokter dalam menulis resep obat.
2. Pendekatan NLP berpengaruh positif secara signifikan mempengaruhi minat dokter dalam menulis resep obat.
3. Pendekatan transaksional dan NLP bersama – sama berpengaruh positif secara signifikan mempengaruhi minat dokter dalam menulis resep obat.
4. Minat dokter dalam memilih obat berpengaruh positif secara signifikan mempengaruhi keputusan dokter dalam menulis resep obat.

SARAN

Berdasarkan temuan dari penelitian ini bahwa variabel sales promotion secara transaksional dan sales promotion secara NLP dapat bersama – sama mempengaruhi minat mengusulkan obat ke farmasi Rumah Sakit, namun NLP dapat menjadi pilihan yang baik untuk menjadi pendekatan yang etis pada promosi penjualan dan adapun beberapa variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan model penelitian ini yaitu dengan di masukannya variabel lain yang dapat melengkapi alasan – alasan medical representatif untuk melakukan sales promotion secara NLP. Hal ini dapat membantu suatu perusahaan untuk menjakankan promosi penjualan yang di kembangkan dengan metoda berbeda sehingga keuntungan perusahaan farmasi yang didapat lebih baik dan aman secara hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Bukhari. H. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan 6. Edisi revisi. Bandung : Alfa Beta, 2004.
- Anita Lashkariana, Sima Sayadian . “The effect of Neuro Linguistic Programming (NLP) techniques on young Iranian EFL Learners’ motivation, learning improvement, and on teacher’s success (p.511)
- Assael 1998,” Ikhwan Susila dan Faturrahman” 2004.
- Craft, A. (2001). Neuro-linguistic Programming and learning theory. The Curriculum Journal, 12(1), 125-136.
- Clinical Health Care Practice : a case study (p.46, Vol.3,2013)
- Doni Hariadi, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, (Januari 2013), 1.
- Eric Berne’s, Stuart Sundeen, “Games People Play”1995
- Ferdinan Bereket Ketto Desideria Cempaka Wijay Murti, S.Sos, “ Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Paskalis”. M.A.Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Cetakan pertama. Yogyakarta : . Edisi kedua. Hal.199
- Greg Scally “ Definding Corruption : A Comparison of the Substantive Criminal Law of Public Corruption in The United Kingdom’, 2009. (P.1)
- Grinder, John; and Handler, Richard. Trance-formations:Neuro-Linguistic Programming and the Structure of Hypnosis. 1981
- Handler, Richard; and Grinder, John. Reframing: Neuro-Linguistic Programming and the Transformation of Meaning.1982
- Joseph o’connor & John seymour introducing NLP psychological skills for understanding and influencing people, 2009.
- Josep o’connor “Workbook of NLP” 2009. (p. 9)
- Murti Sumarni – Soeprihanto John. Pengantar Bisnis, Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan.Edisi keempat. Yogyakarta : Liberty,1995.
- Nugroho J. Setiadi. Perilaku Konsumen.Jakarta :Prenada (2004)

- Neuro-Linguistic Programming Vol. I (Dilts, Grinder, Bandler, DeLozier, 1980),
Reframing (Bandler & Grinder, 1982) and Using Your Brain (Bandler, 1985).
- Ratih Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan :
Alfabeta,Bandung.
- Suzanne Henwood, “ The Impact Of Neuro Linguistic Proqraming (NLP) Training In
Sayed Hussein Alatas, “ Korupsi, Sifat, Sebab dan Fungsi “(Jakarta, LP3ES; 1987)
- Thomson, G. and Khan, K. (2008) Magic in practice, Introducing Medical NLP : The
Art And Science of Language in Healing and Health, London.
- Tom Hoobyar and Tom Dotz “ NLP The Essential Guide” Harper Collin Publisher
2013 (p.206, 209, 229)
- Umar Husein, Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT.
Gramedia Pusaka), (p.45)
- Ujianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli
Konsumen Sarung", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, (
Maret, 2004), (p.36)
- Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak, “Faktor Yang
Memepngaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil
Menengah Kabupaten Tangerang”,JMK,Vol.14 No. 2, (September, 2012), 1.