

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

(Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Hubungan Interpersonal dalam *Customer Relationship Management* oleh Sales Marketing PT. Antar Mitra Papua dengan *Customer*)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

ENDAH PRAWATI NENG TYAS

13321076

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2017

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

(Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Hubungan Interpersonal dalam *Customer Relationship Management* oleh Sales Marketing PT. Antar Mitra Papua dengan *Customer*)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

ENDAH PRAWATI NENG TYAS

13321076

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

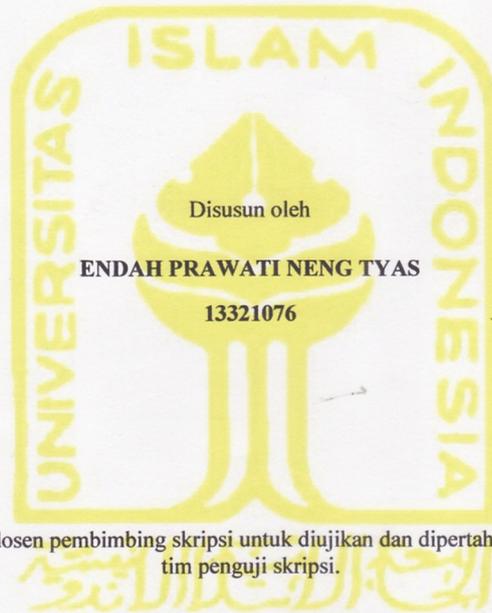
Yogyakarta

2017

Skripsi

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Hubungan Interpersonal dalam *Customer Relationship Management* oleh *Sales Marketing* PT. Antar Mitra Papua dengan *Customer*)



Disusun oleh

ENDAH PRAWATI NENG TYAS

13321076

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: **13 OCT 2017**

Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

Skripsi

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Hubungan Interpersonal dalam *Customer Relationship Management* oleh *Sales Marketing* PT. Antar Mitra Papua dengan *Customer*)

Disusun oleh

ENDAH PRAWATI NENG TYAS

13321076

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

13 OCT 2017

Tanggal :

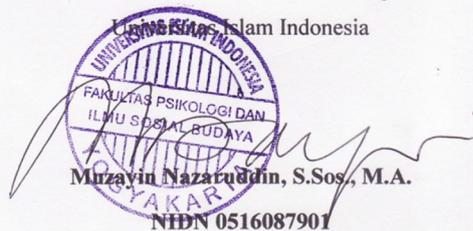
Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S. Sos., M.I.Kom (.....)
NIDN. 0529098201
2. Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A (.....)
NIDN. 0509118601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia


Mirzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK



Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Endah Prawati Neng Tyas

Nomor Mahasiswa : 13321076

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,

A green 6000 Rupiah stamp with the text 'METERAI TEMPEL', '7DB24AEF482630487', and '6000 ENAM RIBU RUPIAH'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.
(Endah Prawati Neng Tyas)

NIM 13321076

 **PT. ANTAR MITRA PAPUA**

Jl. Amphibi – Komp. AL Hamadi - Jayapura
Telp. (0967)524611 Fax. (0967)521263

Nomor : 001

Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Jayapura, 22 Februari 2017

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)

Universitas Islam Indonesia

di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pujantoro

Instansi : PT. Antar Mitra Papua

Jabatan : Direktur PT. Antar Mitra Papua

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami selama 1 bulan, dari Senin, 15 Januari 2017 hingga 22 Februari 2017.

Nama : Endah Prawati Neng Tyas

Nomor Mahasiswa : 13321076

Prodi. /Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi / FPSB / Universitas Islam Indonesia

Judul Penelitian : Komunikasi Interpersonal Dalam Customer Relationship Management (Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Hubungan Interpersonal dalam Customer Relationship Management oleh Sales Marketing PT. Antar Mitra Papua dengan Customer)

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jayapura, 22 Februari 2017

Direktur PT. Antar Mitra Papua



MOTTO

“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui.
Karena pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta
pertanggungjawabannya.” (QS Al-Isra’(17) : 36)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak, Mama, dan Kakak-kakakku tercinta
2. Kampus UII yang akan selalu menjadi kenangan
3. Seluruh Mahasiswa Ilmu Komunikasi di seluruh negeri

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanuhu Wa Ta'ala, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Komunikasi Interpersonal Dalam Customer Relationship Management (Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Hubungan Interpersonal Dalam Customer Relationship Management oleh Sales Marketing PT. Antar Mitra Papua Dengan Customer). Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Pujantoro dan Ibunda yang kusayangi Endang Sulastri yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Serta ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Muzayin Nazzarudin, S.Sos., M.A selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi.
2. Segenap dosen pengajar, staff Prodi Ilmu Komunikasi UII. Segenap keluarga dan rekan seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2013, yang telah banyak memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi.
3. Direktur dan karyawan PT. Antar Mitra Papua yang telah menerima, mengizinkan dan memperlakukan penulis dengan baik selama melakukan penelitian kurang lebih 1 bulan lamanya.
4. Kakak-kakakku tercinta yang selalu ada buat adiknya selama kuliah ini.
5. Sahabat Belahan Jiwaku Nastiti, Tania, Putri dan juga Emma yang selalu ada disaat senang, sedih maupun susah.

6. Sahabat-sahabat KKN unit 323 Eka, Hajar, Dhika dan Fido yang selalu jadi tempat sharing, curhat dan bercanda soal masa depan.
7. Buat mbak-mbakku Mbak Febi dan Mbak Debi yang mau menerimaku apa adanya dikala hujan maupun panas untuk berbagi suka dan duka bersama selama di Jogja.
8. Buat seseorang yang telah hadir dan setia menemani setiap saat dikala sedih, senang, sakit maupun sehat.
9. Seluruh teman-teman dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas dukungan dan perhatiannya selama ini yang telah membantu memberikan semangat selama penulis menjalani perkuliahan selama ini hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kita semua mendapatkan segala hal yang baik dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Yogyakarta, Oktober 2017

Endah Prawati Neng Tyas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
ABSTRAKSI	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Teori	12
a) Customer Relationship Management	12
b) Relationship Marketing	14
c) Komunikasi Interpersonal	16
d) Sales Marketing	18
F. Metode Penelitian	21
1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	21
2. Waktu Dan Lokasi Penelitian	21
3. Narasumber	21
4. Tahapan Penelitian	22
a) Tahap Pra Lapangan	22
b) Tahap Pekerjaan Lapangan	22
5. Pengumpulan Data	23

a) Observasi	23
b) Wawancara	23
6. Analisis Data	24
a) Reduksi	24
b) Kategorisasi	24
c) Penarikan Kesimpulan	24
G. Jadwal Penelitian	25
BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	26
A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Antar Mitra Papua	26
B. Visi dan Misi PT. Antar Mitra Papua	27
1) Visi	27
2) Misi	27
C. Deskripsi Lokasi Penelitian	27
1) Kantor Bagian Call Center dan Administrasi (Keuangan)	27
2) Gudang Obat bagian Logistik	29
3) Situasi Pengantaran Pesanan kepada Pelanggan	30
4) Situasi Pengorderan Pesanan Pelanggan oleh Salesman	31
D. Struktur Organisasi PT. Antar Mitra Papua.....	33
E. CV Direktur dan Apoteker Penanggungjawab PT Antar Mitra Papua	34
1) Direktur AMP	34
2) Apoteker Penanggungjawab AMP	35
BAB III. TEMUAN PENELITIAN	36
A. Customer Relationship Management	37
1) CRM Strategis	37
2) CRM Operasional	42
3) CRM Analisis	48
B. Relationship Marketing	50
C. Komunikasi Interpersonal	55
1) Salesman	56
2) Administrasi Perpajakan	59
3) Driver	60
4) Apoteker Penanggungjawab	61

5) Logistik	63
D. Personal Selling	65
BAB IV. PEMBAHASAN	66
A. Customer Relationship Management pada PT. Antar Mitra Papua	66
1. Customer Relationship Management secara Strategis	66
a. Upaya Peningkatan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen	67
b. Siklus CRM	69
1) Penemuan Pengetahuan	69
a) Komunikasi secara Langsung	69
b) Pemenuhan Persyaratan	70
i) Pemilik Outlet.....	70
ii) Surat Izin Usaha dan Surat Izin Praktek Apoteker	71
iii) Lokasi Outlet Pelanggan	71
2) Menjadi Pelanggan	72
3) Interaksi dengan Pelanggan	72
4) Perencanaan Pasar	73
5) Analisis dan Penyaringan	75
2. Customer Relationship Management secara Operasional	77
a) Jumlah Stok Barang di system DOS dan di Gudang	77
b) Aktivitas Jual Beli dan Jasa	79
c) Sistem Pembayaran	80
d) Output yang dihasilkan	82
3. Customer Relationship Management Secara Analisis	85
B. Relationship Marketing pada PT. Antar Mitra Papua	87
1. Kesadaran (Awariness)	88
2. Penjajagan (Exploration)	88
3. Ekspansi atau Peningkatan Hubungan	90
4. Komitmen	91
C. Komunikasi Interpersonal Sales Marketing pada PT. Antar Mitra Papua dengan Customer	92
1. Face to Face (tatap muka)	92
a) Salesman	93
b) Administrasi Perpajakan	94

c) Driver	94
d) Apoteker Penanggungjawab	95
e) Logistik	95
2. Media Komunikasi	96
a) Salesman	97
b) Administrasi Perpajakan	97
c) Apoteker Penanggungjawab	98
d) Logistik	99
e) Direktur AMP	99
BAB V. PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Keterbatasan Penelitian	101
C. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian 25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 CV. Apoteker Penanggungjawab PT. Antar Mitra Papua	35
Gambar 3.1 Surat Pesanan	45
Gambar 3.2 Faktur	45
Gambar 3.3 Pemeriksaan Pesanan Pelanggan	61
Gambar 3.4 Penerimaan Pemesanan oleh Apoteker	62
Gambar 3.5 Persiapan Pesanan Pelanggan	63

ABSTRAKSI

ENDAH PRAWATI NENG TYAS. 13321076. Komunikasi Interpersonal Dalam *Customer Relationship Management* (Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Hubungan Interpersonal dalam *Customer Relationship Management* oleh *Sales Marketing* PT. Antar Mitra Papua dengan Customer). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2017

Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua orang. Hubungan interpersonal yang terjalin antara pelakon bisnis dengan pelanggan merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi focus adalah komunikasi Interpersonal antara perusahaan dan pelanggan yang menjadi wakilnya adalah sales marketing dari perusahaan. Pembahasan ini termasuk dalam *Customer Relationship Management* yang merupakan bagian dari *Relationship Marketing*.

Hubungan yang berkualitas akan menghasilkan bisnis yang berkelanjutan. Hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan dapat dibangun bermula dari komunikasi yang baik dengan perangkat perusahaan. *Sales Marketing* perlu untuk menjaga hubungan baik dengan *Customer* yang merupakan salah satu strategi *Customer Relationship Management* dalam membawa nama perusahaannya. PT. Antar Mitra Papua merupakan objek penelitian yang berlokasi di Jayapura, Papua. Penelitian yang memiliki subjek *Sales Marketing* di PT. Antar Mitra Papua ini, dilakukan selama sebulan dari bulan Januari-Februari 2017.

Sales Marketing di PT. Antar Mitra Papua memiliki 3 pembagian sesuai tugasnya, yaitu *order-getters* (Salesman), *order-takers* (Apoteker Penanggungjawab) dan *supporting sales people* (Administrasi perpajakan, Driver, Logistik, Keuangan dan Penagihan). Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan model studi deskriptif. PT. Antar Mitra Papua sebagai PBF (Pedagang Besar Farmasi) melakukan komunikasi Interpersonal dalam menjalankan strategi CRM. Berdasarkan temuan penelitian memperoleh kesimpulan, yaitu komunikasi Interpersonal oleh *Sales Marketing* di PT Antar Mitra Papua dengan customer dilakukan dengan 2 cara yaitu secara Face to face dan menggunakan Media Komunikasi. Kedua, peranan komunikasi Interpersonal dalam pelaksanaan CRM adalah memberi kesempatan kepada perusahaan untuk semakin dekat dengan pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, *Customer Relationship Management*, *Sales Marketing*, *Customer*

ABSTRACT

ENDAH PRAWATI NENG TYAS. 13321076. *Interpersonal Communication In Customer Relationship Management (Qualitative Descriptive Studies for Manage Interpersonal Relationships in Customer Relationship Management by Sales Marketing PT Antar Mitra Papua with Customer). Minithesis of Bachelor Degree. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social Sciences Culture. Islamic University of Indonesia. 2017.*

Interpersonal Communication is communication between two people. The interpersonal relationship that exists between business actor and customer is an important thing to do. In this research is the focus is Interpersonal communication between the company and the customer who becomes the representative is the sales marketing of the company. This discussion is included in Customer Relationship Management which is part of Relationship Marketing.

A quality relationship will result in a sustainable business. Good relationship between customer and company can be built starting from good communication with company device. Sales Marketing needs to maintain good relationship with Customer which is one of Customer Relationship Management strategy in carrying its company name. PT. Antar Mitra Papua is an object of research located in Jayapura, Papua. Research that has the subject of Sales Marketing in PT. Between these Papua Partners, conducted for a month from January to February 2017.

Sales Marketing at PT. Between Partners Papua has 3 divisions according to its tasks, namely order-getters (Salesman), order-takers (Supporting Pharmacist) and supporting sales people (Tax administration, Driver, Logistics, Finance and Billing). The research method used qualitative approach, by using descriptive study model. PT. Antar Mitra Papua as PBF (Pharmaceutical Great Trader) performs Interpersonal communication in running CRM strategy. Based on the research findings to get some conclusion are first, Interpersonal communication by Sales Marketing in PT Antar Mitra Papua with the customer done in 2 ways that is Face to face and use Media Communications. Second, the role of Interpersonal communication in the implementation of CRM is to provide opportunities for companies to get closer to customers.

Keywords: Communication, Interpersonal Communication, Customer Relationship Management, Sales Marketing, Customer

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era komunikasi yang semakin berkembang ini, pemasaran tidak hanya mengutamakan transaksi dan untung rugi saja, namun juga perlu adanya jalinan hubungan yang baik antara pemilik usaha dengan konsumen, pemasok, perusahaan lain ataupun antar karyawan dalam suatu organisasi itu sendiri.

Pemasaran yang mengutamakan hubungannya dengan yang lain saat ini disebut dengan *Relationship Marketing*. Definisi *Relationship Marketing* yaitu hubungan yang memiliki jangkauan menampung elemen perusahaan. Definisi ini dipersempit, bahwa kemitraan pelanggan merupakan hubungan perusahaan, kemudian menjadi relasi bisnis (Munandar, 2016:5).

Relationship Marketing itu juga tidak terlepas dengan komunikasi yang terjalin diantaranya adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi yang terjalin antara perwakilan perusahaan dengan pelanggannya merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal. Dalam (Olannye, 2014:206) *International Journal of Business and Social Science*, disebutkan bahwa pelaksanaan marketing yang efektif dapat dilakukan dengan komunikasi interpersonal yang baik. Maka menjadi penting suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran *Relationship Marketing* dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan menggunakan komunikasi interpersonal.

Parvatiyar dan Sheth (dalam Munandar, 2016:1) menyebutkan bahwa strategi dan proses dalam memperoleh, mempertahankan dan menjalin hubungan dengan para pelanggan tertentu demi menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan disebut sebagai *Customer Relationship Management*.

Disini peneliti ingin meneliti bagaimana hubungan interpersonal yang terjalin antara perwakilan perusahaan yang merupakan *sales marketing* dengan *customer*. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi focus adalah komunikasi Interpersonal

antara perusahaan dan pelanggan yang menjadi wakilnya adalah *sales marketing* dari perusahaan. Pembahasan ini termasuk dalam *Customer Relationship Management* yang merupakan bagian dari *Relationship Marketing*. *Sales marketing* membawa nama perusahaan untuk menawarkan suatu produk kepada customer secara langsung. Dengan kata lain, *personal selling* kepada *customer*. Selain itu, *sales marketing* juga harus menjelaskan secara detail mengenai suatu produk. Mulai dari kegunaan, cara pemakaian hingga efek samping yang dapat ditimbulkan. Sehingga *customer* merasa perlu untuk memesan produk tersebut untuk digunakan sendiri ataupun dijual kembali.

Sales Marketing melakukan salah satu bauran pemasaran yaitu *direct marketing*. *Direct marketing* yang terjadi adalah antara *Sales Marketing* dan *customer*. *Direct marketing* dapat dilakukan dengan beberapa cara, dengan menggunakan media atau *face-to-face*. Sehingga terjadi komunikasi interpersonal antara *Sales Marketing* dengan *customer*. Akan tetapi, *Sales marketing* menjalankan perannya kepada *customer* tidak hanya sekali. Oleh karena itu, *Sales Marketing* perlu untuk menjaga hubungan baik dengan *Customer* yang merupakan salah satu strategi *Customer Relationship Management* dalam membawa nama perusahaannya. Hubungan yang berkualitas akan menghasilkan bisnis yang berkelanjutan juga (Manning, 2006:53). Sehingga, *customer* percaya pada perusahaan dan menjadi pelanggan tetap.

Dilihat dari definisinya, komunikasi interpersonal yang berawalan *inter* yang berarti “antara” dan *personal* dari kata *person* yang berarti “orang” (Wood, 2013:21-22). Apabila diartikan, komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara orang yang satu dengan orang yang lainnya. Dengan kata lain komunikasi yang terjadi antara dua orang. Dua orang diantaranya adalah *Sales Marketing* dengan customernya.

Peneliti ingin melakukan penelitian pada PT. Antar Mitra Papua. Alasan peneliti mengambil subjek penelitian dari perusahaan tersebut adalah karena perusahaan yang baru berdiri selama 6 tahun ini telah berkembang begitu pesat melebihi perusahaan yang telah berdiri bertahun-tahun lamanya. Keuntungan yang diperoleh juga tidak kalah dengan perusahaan besar skala nasional (Sumber: wawancara awal penelitian).

Perusahaan ini mengedepankan pelayanan maksimal terhadap pelanggannya. Pelanggan-pelanggan AMP adalah apotek-apotek, toko obat, toko klontong, Rumah sakit, dan Puskesmas. Pelayanan yang dimaksud adalah dari distribusi barang yang terjadwal sampai kepada bagaimana memperlakukan pelanggan yang memiliki watak yang berbeda-beda. Informasi-informasi seperti ini dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya. Perusahaan yang masih berumur muda ini juga dapat dikatakan bahwa tidak kalah bersaing diantara perusahaan-perusahaan lainnya ditengah-tengah menjamurnya usaha distribusi obat-obatan.

Sales Marketing yang dimiliki oleh PT. Antar Mitra Papua hanya berjumlah 3-5 orang, tetapi telah membawa banyaknya pelanggan yang loyal pada perusahaan. Peran Sales Marketing yang membangun hubungan langsung dengan pelanggan termasuk kedalam komunikasi interpersonal. PT. Antar Mitra Papua merupakan satu dari 23 Pedagang Besar Farmasi (PBF) di Jayapura (sumber: binfar.depkes.go.id, akses 28 Oktober 2016). Menurut Peraturan Menteri Kesehatan tentang Pedagang Besar Farmasi,

“Pedagang Besar Farmasi, yang selanjutnya disingkat PBF adalah perusahaan berbentuk badan hukum yang memiliki izin untuk pengadaan, penyimpanan, penyaluran obat dan/atau bahan obat dalam jumlah besar sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.” (Permenkes, 2011)

Perkembangan PBF dapat dikatakan pesat di Indonesia. Pada tahun 2012 PBF telah berjumlah 2.860 dari seluruh penjuru Indonesia.

“Kalbe telah menguasai 14% pasar industri farmasi di Indonesia. Dengan nilai kapitalisasi pasar yang mencapai 3,8 miliar dollar AS atau sekitar 34,7 triliun rupiah, Kalbe menjadi perusahaan farmasi terbesar di Asia Tenggara jika dibandingkan dengan Pharmaniaga Bhd asal Malaysia atau PT Merk Tbk yang juga terdaftar di Bursa Efek Indonesia (sumber: IPOT NEWS).”

Perkembangan perusahaan berbadan hukum ini menarik untuk diteliti melihat dari prestasi yang telah diraih Indonesia, menarik peneliti untuk meneliti salah satu perusahaan yang bergerak dibidang serupa. Meskipun masih perusahaan kecil dan berusia masih dapat dibilang muda untuk perusahaan baru, akan tetapi telah mendapatkan banyak pelanggan dari dalam dan luar kota. Peneliti ingin mengetahui

komunikasi interpersonal seperti apa yang dilakukan dalam menarik pelanggan untuk membeli produk-produk yang telah disediakan perusahaan.

Peneliti membatasi penelitian ini dilihat dari hubungan-hubungan kedekatan yang dimiliki sales marketing dengan customer. Dimana yang akan diteliti adalah hubungan interpersonal yang terjalin akibat hubungan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan saja. Hubungan yang terjalin karena hubungan kekeluargaan memiliki bentuk komunikasi yang berbeda dengan hubungan yang terjalin hanya karena hubungan bisnis saja. Sehingga perlu adanya pemberi batasan dari peneliti terkait hubungan interpersonal yang terjalin di antara keduanya. Hal tersebut menjadi tolak ukur peneliti untuk mengetahui tentang bagaimana hubungan interpersonal yang terjadi antara *sales marketing* pada PT. Antar Mitra Papua dengan customer yang merupakan strategi customer relationship management dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang baik.

B. RUMUSAN MASALAH

Relationship marketing suatu perusahaan terhadap customer perlu dibangun dan dipelihara. Strateginya adalah Customer Relationship Management yang merupakan bagian dari relationship marketing. Hal itu bertumpu pada komunikasi interpersonal yang dilakukan perwakilan perusahaan terhadap customer. Perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikasi Interpersonal *Sales Marketing* pada PT. Antar Mitra Papua dengan *Customer*?
2. Bagaimana peran komunikasi Interpersonal dalam strategi *Customer Relationship Management* PT. Antar Mitra Papua?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai bagaimana komunikasi Interpersonal *Sales Marketing* PT. Antar Mitra Papua dengan *Customer* dan peranan komunikasi Interpersonal dalam Strategi *Customer Relationship Management* pada PT. Antar Mitra Papua.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat dilihat dari segi teoritis dan dari segi praktis. Manfaat tersebut adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi penelitian dengan tema *customer relationship management* dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian dengan tema hubungan interpersonal untuk penelitian selanjutnya dengan tema *customer relationship management*.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengusaha agar dapat menerapkan *Customer Relationship Management* dalam perusahaannya.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi Sales Marketing dalam menerapkan pembentukan dan pemeliharaan komunikasi antar pribadi dalam relationship marketing sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang berpotensi akan muncul.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Oktosalsa Dwi Cesarin pada tahun 2015 dengan judul Komunikasi Antar Pribadi dalam Relationship Marketing (Studi Deskriptif Kualitatif Hubungan Antar Pribadi dalam Relationship Marketing antara Pemilik CV. Krismaya Malang dengan Klien) bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antar pribadi dalam pembentukan dan pemeliharaan Relationship Marketing antara CV. Krismaya dengan klien mulai tahun 2010 hingga tahun 2013. Penelitian ini berasal dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang bersumber dari sebuah web yang berisi penelitian-penelitian dan tugas-tugas dari berbagai kalangan yang memungkinkan setiap orang mengaksesnya yaitu <https://www.academia.edu/>. Analisis data yang

digunakan berdasarkan metode dari Bogdan & Biklen dalam Moleong, dimana metode ini menjelaskan bahwa proses analisis dimulai dari memilah data yang ada. Untuk teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan hubungan melalui komunikasi antara pribadi antara pemilik CV. Krismaya dengan konsumen terdiri dari beberapa kedekatan, yaitu: (1) adanya kesamaan hobi, (2) adanya hubungan kedekatan sebelum bekerjasama, (3) adanya hubungan keluarga, dan (4) pernah bekerjasama sebelumnya. Melalui beberapa kedekatan yang berbeda tersebut, maka penangannya pun berbeda – beda sesuai dengan kedekatan yang sebelumnya terjalin. Pemeliharaan hubungan yang dilakukan oleh CV. Krismaya melalui metode IDIC yang menjelaskan bagaimana pemilik melakukan penyesuaian komunikasi berdasarkan karakter atau kepribadian dari klien.

Kedua adalah penelitian oleh Siti Miftahul Riskiyah, pada tahun 2012 dengan judul Komunikasi Antar Pribadi Sales Marketing Dalam Proses Penjualan Speedy Di Kantor Telkom Bojonegoro. Penelitian ini merupakan tesis dari UIN Sunan Ampel Surabaya. Sumbernya adalah <http://digilib.uinsby.ac.id/9696/>. Peneliti ingin membahas tentang Bagaimana Komunikasi Antar Pribadi Sales Marketing dalam Proses Penjualan Speedy Di Kantor Telkom Bojonegoro. Tujuan adalah untuk mendeskripsikan Komunikasi Antar Pribadi Sales Marketing Dalam Proses Penjualan Speedy Di Kantor Telkom Bojonegoro. Metode penelitiannya adalah deskriptif serta menggunakan pendekatan kualitatif. Kemudian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, kajian keabsahan data dilakukan melalui ketekunan pengamatan dan triangulasi data. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis secara induktif. Temuan penelitiannya yaitu: a. Persiapan individu sales marketing, b. Melakukan Strategi komunikasi yang meliputi (tujuan komunikasi yang jelas, mengetahui latar belakang yang diajak komunikasi dan menggunakan media langsung atau tatap muka), c. Melakukan usaha-usaha persuasif, d. Komunikasi secara tatap muka dan fasilitas yang ada menjadi faktor pendukung komunikasi antar pribadi yang dilakukan sales

marketing, e. sering melakukan Out table, f. Memberikan pelayanan sesuai dengan misi Kantor Telkom Bojonegoro.

Penelitian ketiga adalah oleh Olannye, A. Peter, PhD dengan judul *The Effect of Interpersonal Relationship on Marketing Performance in the Nigerian Hotel Industry* pada tahun 2014. Penelitian ini bersumber dari *International Journal of Business and Social Science* yang difokuskan kepada dugaan tentang efek yang dapat ditimbulkan dari Interpersonal Relationship pada pelaksanaan marketing di Industri hotel Nigerian. Penelitian ini menggunakan teknik riset survey. Pengambilan sampel dilakukan oleh karyawan dengan jumlah 350 orang partisipan. Instrumen yang digunakan adalah kuisisioner dengan jumlah 30 soal valid. Analisis data dengan menggunakan *principal component factor analysis*, *correlation*, dan *multiple regression analisis*. Data temuannya adalah semakin baik dan bersahabat para karyawan maka semakin positif juga efek yang diberikan dari para pelanggan, dimana kualitas pelayanan yang menjadi faktor utama. Dapat disimpulkan bahwa interpersonal relationship dapat menjadi senjata kompetitif yang penting dalam industry perhotelan. Hal ini juga direkomendasikan bahwa pelaksanaan marketing yang efektif dapat dilakukan dengan komunikasi interpersonal yang baik, gaya hubungan yang efektif, dan kualitas interaksi yang bersahabat dapat mengembangkan produktivitas.

Penelitian keempat oleh Nur Shaff Afifa berjudul *Strategi Public Relations dalam Membangun Customer Relationship Management Di Pt. Sungwon Button Indonesia* Periode April 2012. Penelitian ini bersumber dari <https://core.ac.uk/download/pdf/11520760.pdf> Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui tentang Strategi Public Relations dalam membangun Customer Relationship Management yang ada di PT. Sungwon Button Indonesia dan penelitian ini hanya difokuskan kepada pelanggan PT. Sungwon Button Indonesia, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana customer relationship management bisa mempertahankan pelanggannya. Metode yang digunakan penulis adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan memakai tipe deskriptif (menggambarkan) untuk melakukan pembahasan. Hasil penelitian

ini diketahui bahwa customer relationship management dapat membangun sebuah hubungan relasi yang baik dengan para pelanggan sehingga terciptanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian kelima oleh Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji berjudul Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). Penelitian ini dari Fakultas Administrasi, Universitas Brawijaya. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Bandung Sport melakukan strategi Customer Relationship Management (CRM) melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program Customer Relationship Management (CRM), dan Implementasi Customer Relationship Management (CRM). Tiga tataran CRM yang dilakukan Bandung Sport adalah CRM Strategis dengan melakukan pembagian tugas atau job description yang jelas serta budaya kerja service excellent yaitu Senyum, Sapa, Salam. Pada CRM Operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu lebih pada kalangan remaja dan adanya otomatisasi layanan yaitu melayani pembelian secara online dan adanya contact center untuk menangani keluhan pelanggan. Serta pada CRM Analitis dengan menggunakan program Fashion Card untuk menyimpan data pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dibuktikan dengan serangkaian proses diatas dan adanya tingkat pembelian kembali mencapai 25% dari total penjualan setiap bulan.

Penelitian keenam oleh Prayoga Uthama berjudul Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Bank Komunitas Berbasis Syariah dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi deskriptif *Customer Relations* di BPRS Buana Mitra Perwita dan BMT Mentari Bumi Purbalingga). Penelitian ini bersumber dari Skripsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan Ilmu

Komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi dari kegiatan *Customer Relationship Management* dan mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat maupun pendukung dari kegiatan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu BPRS Buana Mitra Perwira dan BMT Mentari Bumi membangun kepercayaan dan nilai pelanggan melalui kegiatan keagamaan dan meningkatkan pelayanan komunikasi untuk mempertahankan pelanggan. Kemudian faktor pendukung dari kegiatan pendekatan *Customer Relationship Management* adalah segmentasi pelanggan yang sesuai dengan visi keagamaan dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Faktor penghambat dari kegiatan *Customer Relationship Management* perusahaan adalah faktor sumber daya manusia yang kurang akan pengetahuan yang menyeluruh tentang *Customer Relationship Management*.

Pada penelitian pertama ini persamaan dalam segi penelitiannya yang sama-sama mengangkat permasalahan pada komunikasi interpersonal dan relationship marketing. Akan tetapi, perbedaan dapat dilihat dari tujuan yang berbeda, dimana tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pembentukan dan pemeliharaan relationship marketing. Sedangkan pada penelitian peneliti bertujuan mengetahui pola komunikasi Interpersonal dan peranan komunikasi interpersonal dalam strategi customer relationship management. Kemudian perbedaan selanjutnya terletak pada subjek penelitian yang diteliti adalah komunikasi interpersonal antara pemilik CV. Krismaya yang bergerak sebagai event organizer dengan kliennya. Sedangkan pada penelitian peneliti lebih mengarah kepada perwakilan perusahaan (*Sales Marketing*) dengan Customer. Pada penelitian pertama ini ditemukan bahwa hubungan interpersonal terbentuk karena beberapa faktor, seperti kesamaan hobi, hubungan kedekatan sebelum bekerjasama, hubungan keluarga dan hubungan kerjasama sebelumnya. Penanganan yang berbeda juga diperlukan bagi setiap masing-masing klien karena klien yang heterogen dan memiliki karakter yang berbeda-beda.

Penelitian kedua ini memiliki kaitan dengan penelitian peneliti pada bagian subjeknya yaitu Sales Marketing dalam pencarian pelanggan dengan komunikasi Interpersonal. Persamaan lainnya adalah pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan peneliti lebih menekankan kepada pola komunikasi interpersonal dan peranan komunikasi Interpersonal dalam relationship marketing meskipun sama-sama subjeknya adalah sales marketing dengan customer. Temuan penelitian kedua adalah langkah-langkah yang perlu dilakukan seorang sales marketing dalam melakukan komunikasi Interpersonal dengan pelanggan dalam proses penjualan suatu produk.

Penelitian ketiga mengarah kepada efek dari hubungan interpersonal terhadap kegiatan marketing. Penelitian ini ingin mengetahui efek yang ditimbulkan apakah positif atau negatif dari hubungan interpersonal terhadap kegiatan marketing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sehingga diperlukan populasi dan sampel yang harus ditentukan untuk mengisi kuisioner. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara. Hasil yang akan diperoleh menurut pengamatan dan wawancara dari narasumber. Kaitan penelitian ini dengan penelitian peneliti pada hubungan Interpersonal yang terjalin. Hubungan Interpersonal yang terjalin pada penelitian ini hanya sebatas pada pelanggan dan karyawan karena pada industry perhotelan. Sedangkan peneliti disini membatasi penelitian dilakukan hanya sebatas hubungan relasi bisnis saja. Sehingga penanganan terhadap setiap masing-masing pelanggan tidak akan jauh berbeda dengan pelanggan yang memiliki hubungan kekerabatan dekat.

Penelitian keempat ini lebih menjurus lagi dengan penelitian peneliti. Penelitian ini meneliti tentang strategi apa yang dilakukan dalam menerapkan Customer Relationship Management pada suatu perusahaan. Kemudian terciptalah beberapa strategi yang di terapkan perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan. Sedangkan peneliti akan membahas tentang bagaimana komunikasi interpersonal suatu perusahaan dalam customer relationship management yang berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan pelanggan secara pribadi. Sehingga

penelitian ini berkaitan pada penerapan CRM-nya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pada penelitian ini public relations berperan penting terhadap penyusunan strategi dan pelaksanaannya.

Penelitian kelima membahas tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan objek penelitian dalam menerapkan strategi CRM dan bagaimana dampak yang ditimbulkan setelah menerapkan strategi CRM tersebut dalam menjalankan bisnisnya. Penerapan strategi CRM ini juga di dukung dengan adanya komunikasi yang dilakukan pengusaha dengan pelanggannya. Komunikasi yang terjadi dapat melalui media seperti internet ataupun secara langsung kepada pelanggan yang datang. Sedangkan peneliti akan meneliti komunikasi Interpersonal menjadi peran yang penting atau tidak dalam pelaksanaan strategi CRM dengan pelanggan.

Penelitian keenam meneliti tentang implementasi CRM dan faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat berjalannya CRM di perusahaan. Konsep dalam komunikasi yang digunakan adalah komunikasi organisasi. Komunikasi Organisasi ini membahas tentang komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi dengan pihak dalam (internal) dan pihak luar (eksternal) yang bersangkutan. Sedangkan peneliti menggunakan komunikasi Interpersonal dimana komunikasi tersebut dilakukan antara dua orang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini sama dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana melakukan observasi serta wawancara mendalam.

Dari temuan keenam penelitian ini, komunikasi dianggap penting karena dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai suatu target tertentu individu maupun perusahaan. Komunikasi interpersonal yang dilakukan dirasa lebih efisien dalam membentuk komunikasi yang efektif dalam hubungan intrpersonal. Sales Marketing mempunyai tugas dari perusahaan dalam menjalankan strategi Customer Relationship Management Perusahaan. Penelitian ini akan menjelaskan tentang bagaimana komunikasi Interpersonal dan peranannya dalam menjalankan strategi customer relationship management perusahaan dalam memenuhi target.

2. Kerangka Teori

a) Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan kegiatan atau interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya yang berkaitan dengan transaksi jual atau jasa. Kotler dan Keller (dalam Munandar, 2016:67) menyebutkan bahwa, Customer Relationship Management adalah proses mengelola informasi tentang pelanggan-pelanggan individu (*customers' touch point*) dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan secara sungguh-sungguh dan mendetail untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain CRM memungkinkan perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan.

CRM memiliki sejarah yang singkat, sehingga tidak jarang orang-orang menjadi bingung karena diartikan dengan cara yang berbeda-beda. Akan tetapi, kita dapat mengetahui 3 jenis CRM, yaitu CRM Strategis, Operasional dan Analisis. CRM strategis merupakan pandangan 'top-down' (atas ke bawah) tentang CRM, dimana CRM strategis merupakan upaya mengembangkan usaha yang berfokus pada konsumen (*customer-centric*) dalam strategi bisnis untuk menarik minat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan (Buttle, 2007: 4). Dalam hal ini perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen dan system pemberian hadiah (*reward system*) kepada karyawan untuk meningkatkan perilaku positif yang ditujukan kepada konsumen.

Dalam Munandar (2016:9), menjelaskan bahwa ada 4 siklus atau upaya perusahaan dalam menerapkan CRM yaitu penemuan pengetahuan, interaksi dengan pelanggan, perencanaan pasar dan analisis dan penyaringan. Pada proses penemuan pengetahuan kegiatannya adalah secara detail melakukan identifikasi, segmentasi dan memprediksi pelanggan untuk mendapatkan informasi yang mendetail tentang pelanggan. Pada proses Interaksi merupakan tahapan dimana perusahaan mengimplementasikan program komunikasi pemasaran secara tepat waktu dengan berbagai jenis sarana, contohnya seperti iklan melalui berbagai media atau bisa dilakukan secara langsung melalui email, media social, SMS, telepon bahkan face to face sekalipun. Kemudian

yang ketiga adalah perencanaan pasar. Perencanaan pasar merupakan kegiatan menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan menggunakan saluran distribusi tertentu. Kegiatan ini memiliki beberapa tahapan yaitu perencanaan pasar, perencanaan penawaran, perencanaan pemasaran dan perencanaan komunikasi. Keempat adalah analisis dan penyaringan yaitu kegiatan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang berasal dari hasil interaksi dengan pelanggan (Buttle, 2007: 6-7).

CRM Operasional merupakan pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi atau cara-cara praktis yang dapat digunakan untuk pelayanan, armada penjualan dan juga pemasaran. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak yang mempermudah menjalankan fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan otomatis. Otomatisasi pemasaran (*marketing-automation-MA*) mempermudah perusahaan dalam melakukan segmentasi konsumen, kampanye promosi dengan pelanggan-pelanggannya dan pemasaran berbasis event. Secara otomatis, system oleh perangkat lunak MA mengatur alur kerja orang-orang dalam perusahaan yang menghasilkan output komunikasi.

Otomatisasi armada penjualan atau *sales-force automation* memungkinkan perusahaan untuk melihat setiap peluang bisnis yang muncul dari tahap penawaran sampai pada tahap transaksi yang dilakukan.. Teknologi SFA yang digunakan perusahaan perlu diimbangi dengan penerapan metodologi penjualan, seperti metodologi penjualan SPIN. Metodologi penjualan SPIN antara lain, *situation analysis* (mencari dan identifikasi informasi dasar), *problem question* (pertanyaan mengenai masalah dan keluhan pelanggan), *implication question* (pertanyaan berupa kebutuhan pelanggan yang bersifat tidak kasat mata atau implisit), *need pay-off questions* (pertanyaan yang diajukan untuk mengatasi kebutuhan dan memecahkan masalah yang ada). Otomatisasi layanan, perusahaan menjalankan fungsi pelayanan secara otomatis melalui *call center* atau *contact center* (Buttle, 2007: 8-12).

CRM Analisis merupakan pandangan ‘bottom-up’ (bawah ke atas), dimana CRM terfokus pada kegiatan pengumpulan data pelanggan untuk tujuan

pembuatan strategi dan taktik demi meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan. Kalau melihat dari sudut pandang konsumen, CRM analisis dapat memberikan solusi tepat waktu dan bersifat sangat personal sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Buttle, 2007: 13-14).

Customer atau pelanggan dalam Customer relationship management memiliki beberapa tipe dilihat dari tingkatan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis, yaitu suspects, prospects, customers, clients, supporters, advocates dan partners. Pertama, suspects adalah pelanggan pada tingkat paling rendah. Pelanggan ini merupakan pembeli produk/jasa di suatu pasar tetapi belum mengenal produk/jasa perusahaan kita. Kedua, prospects berada pada tingkat yang lebih tinggi, dimana calon pelanggan mulai tertarik dengan produk tetapi belum membeli. Ketiga, customers berada pada tingkat yang lebih tinggi lagi, disini pelanggan telah membeli tetapi belum loyal terhadap perusahaan. Keempat, clients merupakan pelanggan yang telah memiliki perasaan loyal dan positif terhadap perusahaan kita. Kelima, advocates merupakan pelanggan yang aktif mendukung perusahaan kita dengan merekomendasikannya kepada pihak lain. Terakhir adalah partners yang bekerjasama dengan perusahaan kita demi keuntungan bersama (Munandar, 2016:15-16).

b) Relationship Marketing

Relationship atau hubungan merupakan serangkaian aktivitas atau kejadian yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu (maksudnya ada permulaan dan ada akhirnya). Setiap kejadian-kejadian tersebut ditandai atau diberi sebuah nama, contohnya konsumen melakukan transaksi pembelian. Transaksi pembelian tersebut merupakan salah satu kejadian atau aktivitas, terjadi dalam rentang waktu dari saat memilih produk sampai kepada pembayaran produk, aktivitas ini dilakukan antara penjual dan pembeli (Buttle, 2007: 19).

Hubungan itu bersifat dinamis. Dwyer (dalam Buttle, 2007: 19-20) mengungkapkan bahwa ada lima tahapan perkembangan hubungan, antara lain

kesadaran, komitmen, penjajagan, akhir hubungan dan peningkatan. Tahap kesadaran (awareness) terjadi saat kedua belah pihak baik antara perusahaan ataupun pelanggan telah saling tertarik dengan melihat dan memikirkan kemungkinan menjalin komunikasi dan hubungan.

Tahap penjajagan (exploration) adalah fase dimana kedua belah pihak mencoba mencari tahu dan menguji kemampuan masing-masing pihak. Pada tahap ini biasanya konsumen mencoba membeli produk dengan jumlah yang sedikit demi melihat kualitas produknya. Apabila tahapan ini gagal, maka putuslah hubungan antara kedua belah pihak. Pada tahapan ini terdiri dari 5 subproses, yaitu ketertarikan, komunikasi dan tawar menawar, pengembangan dan pendayagunaan kekuatan, berkembangnya norma-norma hubungan, serta berkembangnya harapan (Buttle, 2007: 19).

Kemudian tahap ekspansi atau peningkatan hubungan terjadi apabila kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan. Pada fase ini biasanya kedua belah pihak mulai melakukan banyak transaksi dan mulai timbul rasa percaya satu sama lain. Pada tahap komitmen biasanya ditandai dengan penyesuaian diri setelah melakukan transaksi beberapa kali dan sikap saling memahami antara kedua belah pihak, sehingga saling mengetahui peranan dan tujuan masing-masing. Tidak semua hubungan dapat mencapai tahap komitmen, banyak juga hubungan yang putus ditengah jalan yang dapat terjadi karena berbagai factor, seperti pelanggaran, penghianatan dan lain sebagainya. Pemutusan hubungan ini dapat terjadi atas kehendak salah satu pihak atau bahkan kedua belah pihak (Buttle, 2007: 20).

Suatu ikatan hubungan yang telah mendalam menimbulkan dua atribut yang mencolok yaitu kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan yang mendalam terhadap pihak lain merupakan asset penting dalam membina hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak, karena dengan begitu kedua belah pihak dapat saling sharing, berbagi pengalaman dan saling memahami satu sama lain. Hal tersebut memungkinkan semakin terkikisnya rasa ragu dan resiko konflik yang mungkin saja akan muncul.

Komitmen merupakan modal yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt, komitmen dalam hubungan merupakan keyakinan dari salah satu pihak kepada pihak lainnya. Keyakinan merupakan hal penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Keyakinan ini juga merupakan sebagai pendorong kedua belah pihak untuk melakukan berbagai upaya dalam memelihara hubungan. Dengan kata lain pihak yang memegang teguh komitmen itu akan menempuh segala hal dengan berbagai macam cara untuk mempertahankan hubungan sampai pada waktu yang tidak ditentukan (Buttle, 2007: 20-22).

Relationship Marketing merupakan bagian dari pemasaran. Konsep pemasaran adalah proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran juga berfokus pada hubungan dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan mirip dengan peranan Public Relations yang berupaya untuk memelihara hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dalam jangka panjang. Kemudian Marketing Relation yang berupaya memperkuat hubungan jangka panjang dengan segala pihak untuk memberikan manfaat merupakan suatu hal yang berada di tengah antara pemasaran dan PR (Alifahmi, 2008). Dengan kata lain Marketing Relation menggabungkan PR dan pemasaran untuk menghasilkan bisnis yang berkelanjutan. Customer Relationship Management merupakan proses interaksi perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. CRM berfokus pada hubungan perusahaan dengan pelanggan.

c) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal atau antarpribadi ini sebelum mendefinisikannya, Miller dan Steinberg (dalam Budyatna, dkk., 2011:2), membedakan komunikasi antarpribadi berdasarkan tingkat analisis. Tingkatan analisis digunakan untuk mengetahui apakah komunikasi itu bersifat non-antarpribadi atau antarpribadi. Ada tiga tingkatan analisis, yaitu kultural, sosiologis dan psikologis.

Pada tingkat kultural, seluruh kerangka kerja komunikasi dari perkataan, tindakan, postus, gerak-isyarat, ekspresi wajah hingga penggunaan waktu termasuk dalam kultur. Ada dua macam kultur, yaitu *homogeneous* (orang-orang dalam suatu kultur dengan perilaku kurang lebih sama dan menilai sesuatu juga sama) dan *heterogenous* (perbedaan dalam pola perilaku dan nilai yang dianutnya (Budyatna, dkk., 2011:2). Pada tingkat kultural komunikasi bersifat non-antarpribadi. Hubungan tingkat kultural merupakan jembatan ke hubungan tingkat sosiologis. Hubungan tingkat kultural dibangun dengan aturan bagaimana seseorang harus berkomunikasi. Hubungan non-antarpribadi biasanya tidak membicarakan hal yang pribadi. Oleh karena itu, pada tingkat kultural komunikasi dilakukan secara singkat dan hanya pada orang yang tidak dikenal (Budyatna, dkk., 2011:8).

Pada tingkat Sosiologis, komunikator bisa memprediksi reaksi yang akan ditimbulkan akibat pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat menuai reaksi tertentu bergantung pada isi pesan yang disampaikan. Keanggotaan kelompok memiliki karakteristik tertentu yang sama. Anggota dari budaya tertentu dapat menjadi anggota dari banyak kelompok, sebaliknya dalam masyarakat tertentu orang dari macam-macam budaya dapat membentuk keanggotaan kelompok. Keanggotaan kelompok tidak terbatas pada jarak geografis (Budyatna, dkk., 2011:3-4). Ada dua macam hubungan tingkat sosiologis yaitu formal dan informal. Dalam hubungan formal, orang-orang harus belajar tentang hal-hal yang diperbolehkan dan juga hal-hal yang dilarang. Pada hubungan informal kurang lebih sama, hanya saja tidak terlalu ketat seperti halnya hubungan formal.

Pada tingkat Psikologis, perilaku komunikasi berdasarkan pada analisis pengalaman individual. Semakin sering berinteraksi maka semakin mudah untuk memprediksi data psikologis seseorang. Hal ini menyebabkan pihak lain diluar pihak tersebut akan menganggap interaksi yang sedang dilakukannya aneh (Budyatna, dkk., 2011:5). Sehingga hubungan komunikasi interpersonal adalah hubungan dimana komunikator dapat membuat prediksi terhadap satu sama lain dan mencoba mengerti bagaimana pihak lainnya akan bertindak.

Berarti komunikasi interpersonal berada pada tingkat Psikologis. Sedangkan yang ingin peneliti teliti berada pada tingkat Kultural atau Sosiologis dimana informasi yang didapatkan tentang pihak lain tidak sebanyak pada tingkat psikologis.

Menurut Kathleen S. Verdeber *et al* (dalam Budyatna, dkk., 2011:14), menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses dimana orang menciptakan dan mengelola hubungan, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Lain halnya dengan Richard L. Weaver II (dalam Budyatna, dkk., 2011:15), menyebutkan beberapa karakteristik dari komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Melibatkan paling sedikit dua orang
2. Adanya umpan balik atau feedback
3. Tidak harus tatap muka
4. Tidak harus bertujuan
5. Menghasilkan beberapa pengaruh atau efek
6. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata
7. Dipengaruhi oleh konteks (Jasmaniah, sosial, historis, psikologis, kultural)
8. Dipengaruhi oleh kegadungan atau noise

d) Sales Marketing

Menurut Syahpatria (dalam Riskiyah, 2012:45), Sales Marketing adalah kegiatan mendapatkan perhatian dan hati pelanggan sehingga pelanggan mau membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Akan tetapi, sales dan marketing mempunyai pengertian masing-masing. Dimana marketing merupakan kegiatan dari merencanakan, mempromosikan hingga mendistribusikan barang atau jasa demi memuaskan pelanggan, sedangkan sales adalah kegiatan penawaran produk atau jasa kepada pelanggan yang berfokus pada penjualan semata. Sehingga Sales Marketing adalah dapat diartikan sebagai orang yang berkepentingan merancang strategi hingga meyakinkan pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan. Sales Marketing berperan penting menghubungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

Komunikasi yang dibutuhkan bagi Sales Marketing adalah komunikasi interpersonal. Pendekatan langsung secara pribadi. Dimana interaksi yang terjadi adalah personal selling. Personal selling adalah komunikasi antar manusia dengan prospek yang merupakan proses dalam membentuk dan memelihara hubungan, pemenuhan kebutuhan dan keinginan customer, mengkomunikasikan keuntungan dengan cara menginformasikan, dan membujuk (Manning, 2006:6). Personal selling merupakan bagian dari marketing mix, dimana personal selling merupakan perluasan dari konsep pemasaran. Sehingga, Personal selling merupakan bagian dari marketing relation yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dalam meningkatkan nilai.

Personal Selling atau Penjualan perorangan memiliki tiga tugas penjualan pokok yang harus dapat dikerjakan oleh perwakilan perusahaan (sales marketing), yaitu mencari pesanan (order-getters), mengambil pesanan (order-takers) dan pendukung (supporting sales people) (McCarthy dan Brogowicz, 1985:373).

Order-getters (pencari pesanan) merupakan tugas dimana tenaga kerja mencari calon-calon pembeli dengan menawarkan penjualan atau produk-produk yang telah direncanakan sebelumnya. Tenaga pekerja mencari calon pembeli untuk memesan produk-produk yang ditawarkan. Tidak semua produk yang perusahaan miliki akan mendapatkan pembeli secara otomatis. Terkadang beberapa produk tidak dicari oleh pelanggan. Sehingga salah satu cara untuk suatu produk tetap laku dipasaran adalah dengan mencari pelanggan yang mau memesan produk tersebut. Dengan kata lain penjual mendatangi pembeli (McCarthy dan Brogowicz, 1985:373-374).

Order-takers (pengambil pesanan) atau dapat disebut juga penerima pesanan. Berbeda dengan pencari pesanan, pengambil pesanan tidak bertindak aktif melainkan pasif. Pengambil pesanan tidak perlu bersusah payah, karena pelanggan telah mengenal suatu produk. Sehingga pelanggan terkesan mendatangi pembeli. Dalam hal ini, tenaga pekerja pengambil pesanan

biasanya sudah lebih mengenal pelanggan, mengerti apa kebiasaan dan kebutuhan pelanggan (McCarthy dan Brogowicz, 1985:375-377).

Supporting Salespeople (tenaga penjual pendukung) bertugas membantu tenaga penjual yang berorientasi pada pemesanan. Akan tetapi, tenaga penjual pendukung tidak ikut andil dalam mencari dan memperoleh pesanan sendiri. Pekerjaan yang biasanya mereka lakukan adalah bertujuan untuk kesuksesan penjualan dan penjualan jangka panjang. Contohnya seperti orang-orang yang menjadi perantara antara perusahaan dengan supplier atau membantu mempersiapkan produk-produk yang akan dipasarkan dan juga menjadi fasilitator dalam meningkatkan softskill pada tenaga penjual (McCarthy dan Brogowicz, 1985:377-379).

Personal Selling merupakan penjualan yang dilakukan secara individual yang terdiri dari komunikasi interpersonal. Personal Selling memiliki beberapa keuntungan, antara lain lebih fleksibel, mengurangi usaha yang sia-sia, menentukan pasar sasaran dengan tepat, dan timbulnya penjualan actual. Fleksibel dapat diartikan sebagai dapat menyesuaikan diri dalam berbagai kondisi. Misalnya penjual menyesuaikan diri dengan pembeli yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang sama. Mengurangi usaha yang sia-sia, contohnya seperti mempromosikan produk melalui iklan di media massa, hal ini mungkin dapat menarik untuk banyak orang, tetapi tidak untuk menarik pembeli secara real. Biaya iklan yang besar dapat dikurangi dengan personal selling, karena penjualan personal juga langsung tepat pada sasaran dari suatu produk. Personal selling dengan melakukan komunikasi interpersonal langsung menghadap pada calon pembeli. Persentase penjualan produk secara personal juga lebih besar dibanding dengan beriklan, meskipun tidak dapat menjangkau massa secara luas (Winardi, 1989:451-452)

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dengan alasan pendekatan kualitatif dapat memahami fenomena sosial melalui gambaran holistik dan

memperbanyak pemahaman yang mendalam (Lexy, 2011:13). Landasan teoritis penelitian ini merupakan fenomenologis yang merupakan pandangan berpikir yang menekankan pada fokus pengalaman-pengalaman subjektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia (Lexy, 2011:15). Penelitian kualitatif merupakan serangkaian proses kegiatan untuk mengumpulkan informasi dari kondisi kehidupan suatu objek, dalam hal ini di hubungkan dengan pemecahan masalah. Penelitian kualitatif dimulai dengan mengumpulkan informasi pada situasi sewajarnya untuk di rumuskan menjadi hal yang umum dan di simpulkan agar dapat diterima oleh akal sehat manusia (Indranata, 2008: 5). Jenis penelitian ini menggunakan model studi deskriptif. Dimana data yang telah terkumpul dirumuskan dan dijelaskan secara terperinci dan utuh.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Antar Mitra Papua, Jl. Amphibi, Belakang Kompleks TNI Angkatan Laut, RT 05 RW 10, Hamadi, Jayapura, Papua. Penelitian ini akan berlangsung selama satu hingga dua bulan yang akan dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari 2017.

3. Narasumber

Dalam penelitian ini, peneliti memilih subjek yang akan diteliti dengan pengambilan sampel berdasarkan tujuan (Purposive Sampling). Dimana subjek yang dipilih berdasarkan dari maksud dan tujuan penelitian (Indranata, 2008: 183). Narasumber yang di maksud adalah Sales Marketing yang akan dilakukan wawancara secara berulang-ulang (wawancara mendalam) dan beberapa komunikasi yang menjadi lawan komunikasi dari sales marketing (komunikator). Sales Marketing dari PT. Antar Mitra Papua yang menjadi subjek penelitian ada 2 orang. Yang pertama bertugas berinteraksi dengan pelanggan secara tatap muka dan yang kedua berinteraksi dengan pelanggan melalui media, seperti smartphone dan lainnya.

4. Tahapan Penelitian

a) Tahap Pra Lapangan

Dalam tahap pra lapangan hal pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah menyusun rancangan penelitian seperti hal-hal yang perlu dilakukan sebelum melakukan penelitian dengan kata lain persiapan, mencari permasalahan yang layak untuk diteliti. Kedua, mengurus perizinan. Peneliti harus mengetahui siapa yang akan menjadi subjek penelitian kemudian mengurus perizinan kepada pihak yang terkait, seperti pimpinan perusahaan, sales marketing dan customernya. Ketiga, menjajaki dan menilai lapangan. Penjajakan dan penilaian lapangan dapat dilakukan apabila telah mendapatkan perizinan dari pihak-pihak terkait. Keempat, memilih dan memanfaatkan Informan. Peneliti harus memiliki akses terhadap subjek-subjek yang akan diteliti. Memanfaatkan akses yang dimiliki untuk mengadakan penelitian. Kelima adalah menyiapkan peralatan penelitian dan yang terakhir adalah persoalan etika penelitian. Menjaga etika dalam pengumpulan data (Lexy, 2011:127-136).

b) Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pertama adalah memahami latar penelitian dan persiapan diri yaitu mempersiapkan diri dan memahami apa yang akan diteliti. Kedua memasuki lapangan yaitu dengan cara mengakrabkan diri dengan masyarakat sekitar, agar tidak terjadi kesalahan persepsi oleh masyarakat sekitar. Ketiga berperan serta sambil mengumpulkan data. Menentukan batasan-batasan lapangan mengamati lapangan seperti wawancara dan petunjuk cara mengingat data serta menganalisis lapangan (lexy, 2011:137-147).

5. Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi atau pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, kebiasaan, dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan pengamat melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subjek penelitian. Peneliti melakukan observasi terhadap lingkungan sekitar. Peneliti juga harus mengetahui bagaimana keadaan lingkungan tersebut dalam beberapa

waktu (Lexy, 2011:174-179). Menurut Sutrisno Hadi (dalam Indranata, 2008: 125), observasi adalah proses yang kompleks tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua hal diantaranya yang terpenting adalah pengamatan dan ingatan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipatif. Dalam hal ini pengamat (observer) ikut berpartisipasi dan berperan aktif mengambil bagian dari kegiatan subjeknya (observee) (Indranata, 2008: 128). Jadi peneliti ikut berpartisipasi aktif pada kegiatan subjeknya dalam bentuk apapun. Pada penelitian ini, peneliti meneliti suatu perusahaan, sehingga peneliti harus berperan sebagai karyawan. Peneliti ikut berperan sebagai seorang sales marketing sambil mengamati perilaku sales marketing bekerja, bagaimana produktifitas kerjanya dan segala perilakunya yang tampak. Partisipasi yang dilakukan peneliti adalah dalam bentuk partisipasi penuh, dimana peneliti mengikuti semua kegiatan yang dilakukan oleh subjeknya (Indrata, 2008: 129).

b) Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) dan terwawancara (interviewee). Tujuannya mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, dan lain-lain. Konstruksi tersebut nantinya akan dikembangkan oleh peneliti. Sebelum melakukan wawancara, peneliti harus mengetahui siapa yang akan diwawancara. Kemudian mencari tahu bagaimana cara yang sebaiknya ditempuh untuk mengontak responden. Jika semua sudah siap maka peneliti menyiapkan Konstruksi tersebut nantinya akan dikembangkan oleh peneliti (Lexy, 2011:186-190).

Kriyantono (2006, 96-99) menyebutkan bahwa ada 4 jenis wawancara yang biasa di temukan dalam kegiatan riset, yaitu Wawancara Pendahuluan, Wawancara Terstruktur (Structured Interview), Wawancara Semiterstruktur (Seminstructured Interview) dan Wawancara Mendalam (Depth Interview). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data atau

informasi secara langsung bertatap muka dengan subjek agar mendapatkan data atau informasi yang lengkap. Wawancara ini dilakukan secara berulang-ulang kali demi mendapatkan informasi yang lebih akurat dan informasi yang mendalam.

6. Analisis Data

a) Reduksi

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Miles dan Huberman, 1992:16).

b) Kategorisasi

Kategorisasi berarti penyusunan kategori. Kategori tidak lain adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang disusun atas dasar pikiran, institusi, pendapat atau kriteria tertentu (Moleong, 1991:193).

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

G. JADWAL PENELITIAN

No.	Kegiatan	Waktu											
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
1	Pra lapangan -Proposal -Perizinan -Observasi Lapangan -Pengenalan Informan -Pemilihan Informan -Persiapan peralatan penelitian	✓	✓	✓	✓								
2	Tahap pekerjaan Lapangan					✓	✓						
3	Analisis Data							✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Antar Mitra Papua

Dalam melakukan penelitian disebuah perusahaan perlu untuk mengetahui gambaran umum mengenai perusahaan yang sedang diteliti. Peneliti menjabarkan mengenai identitas PT. Antar Mitra Papua ini berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Direktur AMP. Wawancara dengan direktur ini berlangsung pada hari Rabu, 22 Januari 2017. Gambaran umum lainnya seperti visi dan misi, struktur organisai diperoleh dari Standard Operating Procedure (SOP) milik AMP. Kemudian untuk pendeskripsian lokasi diperoleh berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti.

PT. Antar Mitra Papua merupakan salah satu PBF (Pedagang Besar Farmasi) Lokal yang berlokasi di Jayapura. PT. Antar Mitra Papua yang seterusnya disingkat AMP, berdiri baru 5 tahun terakhir pada tanggal 5 Mei 2012. Pendirinya adalah Pujantoro selaku direktur dari perusahaan tersebut.

Sejarah awal berdirinya AMP adalah bermula dari direktur AMP, Pujantoro yang dulunya merupakan karyawan salah satu PBF Nasional yang berlokasi di Jayapura. Setelah beberapa tahun beliau bekerja kemudian diangkat menjadi Kepala Cabang. Beliau mengabdikan pada perusahaan tersebut selama kurang lebih 21 tahun. Setelah cukup matang dan belajar banyak hal dari perusahaan tempat beliau bekerja dulu, beliau memberanikan diri untuk mencoba membuka usaha yang sama. Beliau membuka sebuah PBF local yang berlokasi di Jayapura tersebut. Kemudian Beliau mengundurkan diri dari PBF Nasional tersebut, kemudian membuka usaha sendiri.

Proses dalam membuka sebuah PBF baru membutuhkan waktu yang lama. Apalagi dengan banyaknya PBF lain juga, baik nasional maupun local yang bergerak di daerah Jayapura. Pada awal berdiri, AMP hanya memiliki 4 orang karyawan. Bapak direktur bekerja sama dengan Apoteker Penanggung Jawab yang terdahulu untuk mengurus bagian pengadaan barang dengan supplier dan menerima pesanan dari

pelanggan. Kemudian Ichsan yang saat ini mnegurus bagian perpajakan, bertugas sebagai pengantar barang, penagihan piutang, perpajakan. Kemudian ibu Wakil Direktur bertugas pada bagian keuangan (administrasi), yaitu yang bertanggung jawab pada bagian pembayaran saat pengadaan barang dan pembayaran dari pelanggan.

Saat ini AMP telah memiliki 13 Karyawan yang telah menjadi karyawan tetap dan memiliki tugasnya masing-masing. Pada saat peneliti sedang melakukan penelitian, AMP menambah 4 orang karyawan. Sehingga pada saat ini berjumlah 17 orang. Namun, karyawan baru tersebut belum masuk pada daftar SOP yang dimiliki oleh AMP.

AMP merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Jasa yang dimaksud di sini adalah pengadaan, penyimpanan, pemesanan, pendistribusian, pemusnahan dan pelaporan obat-obatan dan alat kesehatan. Jadi AMP menyediakan barang, menerima pemesanan barang dan mendistribusikan barang-barang tersebut ke apotek-apotek, toko obat dan toko klontong.

B. Visi dan Misi PT. Antar Mitra Papua

Sesuai dengan SOP (Standard Operating Procedure) yang dimiliki oleh AMP, AMP memiliki Visi dan Misi, sebagai berikut:

1. Visi

Mendukung peningkatan taraf kesehatan masyarakat dengan memberikan pelayanan distribusi obat penunjang kesehatan yang baik.

2. Misi

- Pelayanan pengiriman obat dilakukan secara tepat waktu.
- Memperluas area pendistribusian obat.
- Meningkatkan sarana dan prasarana pendukung pengiriman obat.

C. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Kantor Bagian Call Center dan Administrasi (Keuangan)

Observer datang ke kantor tempat penerimaan pesanan pada pukul 08.15 WIB. Pada saat itu hanya pimpinan perusahaan yang telah sampai

terlebih dahulu dan sedang melakukan absensi menggunakan alat absen fingerprint.

Saat sampai di depan kantor observer melewati sebuah pagar geser besar berwarna hitam. Kemudian memasuki bagian teras kantor terdapat tumpukan kardus dan beberapa kayu di sebelah kiri pintu masuk kantor. Lalu memasuki bagian dalam kantor hal yang observer lihat adalah tumpukan-tumpukan kardus besar-besar dan kecil-kecil. Ada sebuah pembatas yang terbuat dari besi. Pembatas itu membatasi antara meja tempat bagian penerimaan barang dan administrasi. Terlihat dari banyaknya tumpukan kertas di sebelah bagian tumpukan kardus. observer melihat di atas meja ada tumpukan buku dan kertas-kertas serta dua buah computer. Hal lain yang terlihat di atas meja adalah sebuah printer yang digunakan untuk mencetak faktur.

Faktur adalah daftar barang-barang pesanan pelanggan beserta jumlah, kode produksi, tanggal kadaluarsa, harga barang dan total keseluruhan harga barang. Sebuah faktur terdiri dari 4 rangkap dengan warna yang berbeda. Bagian paling depan berwarna putih merupakan bagian asli dari faktur. Digunakan sebagai tanda terima pemesanan yang asli dan akan diberikan kepada pelanggan apabila pelanggan sudah lunas melakukan pembayaran. Kemudian rangkap yang kedua berwarna merah, warna merah untuk file di kantor. Kemudian rangkap selanjutnya berwarna kuning, digunakan untuk file yang akan diberikan pada saat pemeriksaan dari B.POM (Balai Pemeriksaan Obat dan Makanan) dan dilampirkan dengan SP (Surat Pesanan) dari pelanggan. Kemudian rangkap keempat berwarna hijau. Biasanya rangkap hijau ini diberikan pada saat pengantaran barang sebagai tanda terima bagi pelanggan yang melakukan kredit.

Apabila pelanggan melakukan cash, rangkap berwarna putih dan rangkap berwarna hijau yang diberikan kepada pelanggan. Berikut adalah penjelasan dari salah satu karyawan yang bertugas mengurus soal file dan administrasi bagian faktur.

Hal lainnya yang observer perhatikan adalah terdapat sebuah lemari es besar dua pintu, terdapat beberapa barang-barang injeksi dan lainnya. Kemudian terdapat lemari brankas 4 pintu, disampingnya terdapat rak besi 4 susun yang terisi beberapa alat kesehatan dan obat-obatan.

2. Gudang Obat bagian Logistik

Bangunan gudang tersebut berdiri di tengah-tengah pemukiman penduduk. Tampak bagian luar gudang sebuah pagar besar. Gudang itu memiliki bagian garasi yang cukup luas untuk dapat memarkir dua mobil berukuran sedang sekaligus. Setelah memasuki pagar, tampak dua pintu yang berbeda. Pintu yang di sebelah kiri memiliki dua daun pintu yang digunakan untuk memasukkan barang-barang. Pintu tersebut merupakan pintu yang digunakan sebagai jalur masuk stok barang-barang untuk dijual kembali.

Kemudian pintu sebelah kanan hanya memiliki satu daun pintu yang digunakan untuk keluar barang-barang pesanan yang akan diantar kepada pemesan atau bahkan dikirimkan.

Memasuki bagian dalam gudang tampak tumpukan-tumpukan kardus yang banyak dengan berbagai tulisan nama obat-obatan. Gudang ini memiliki dua bagian. Bagian bawah berisi tumpukan kardus sedangkan bagian atas berisi berbagai macam jenis obat-obatan di rak-rak yang tersusun rapi sesuai kriteria dan sesuai dengan dari mana obat itu diproduksi. Pada gudang bagian bawah ada besi-besi pembatas. Saat memasuki daun pintu sebelah kiri terdapat tulisan 'Barang Masuk' di bagian tembok. Di sebelah kanan yang dibatasi besi terdapat tulisan 'Barang Keluar' dan di bagian sebelahnya lagi merupakan tempat karantina barang yang dibatasi oleh besi juga. Karantina barang merupakan tempat dimana obat-obatan cacat produksi atau ED (Expired Date) sudah dekat dan tidak dijual.

Ada 4 orang yang bekerja pada bagian logistic. Dua orang laki-laki dan dua orang perempuan. Penanggung jawab pada bagian logistic bernama Farid dan Ady membantu pada bagian pengecekan dan pengepakan barang yang akan diantar maupun dikirim. Dua perempuan lainnya Ibu Endang dan Ririn bertugas untuk mengumpulkan barang-barang sesuai faktur pesanan pelanggan.

Pekerjaan di bagian logistic adalah menyiapkan obat-obatan yang menjadi pesanan pelanggan sebelum diantar atau dikirimkan. Mereka berpindah dari satu rak ke rak yang lain untuk mengumpulkan pesanan dalam keranjang-keranjang mereka sebelum di cek kembali dan dilakukan pengepakan.

3. Situasi Pengantaran Pesanan kepada Pelanggan

Obat-obatan yang telah dipersiapkan dari pesanan sehari sebelumnya dan pesanan cepat pada pagi ini akan diantarkan untuk pesanan di daerah Waena dan Sentani.

Driver dari pendistribusian barang tersebut bernama Abraham atau akrabnya dipanggil Aba. Kemudian salah seorang lagi yang menemani pendistribusian barang tersebut bernama Ady.

Perjalanan tersebut ditempuh dalam waktu 15 menit menggunakan jalur alternative menuju wilayah-wilayah apotek yang dituju. Karena apabila melalui jalur utama biasanya menempuh waktu lebih dari satu jam perjalanan menuju daerah Sentani.

Saat tiba di apotek pertama, aktivitas yang dilakukan Aba dan Ady adalah turun dari mobil, membuka pintu mobil bagian belakang dan mencari obat pesanan dari apotek tersebut dengan mengecek pada faktur yang terselip diantara obat-obat yang berada di dalam kardus.

Kondisi kardus-kardus didalam mobil tersebut sangat banyak. Tersusun dari kardus yang besar sampai kardus yang kecil sekalipun. Aktivitas yang dilakukan bagian distribusi adalah membawa obat-obat tersebut kedalam apotek, menyerahkan faktur kepada bagian yang bertanggung jawab, melakukan pengecekan barang yang di bawa.

Pengecekan barang berbeda-beda tergantung apotek, atau toko obat yang dituju. Terkadang pengecekan barang dilakukan dengan menghitung jumlah barang yang dibawa sesuai dengan faktur atau tidak. Untuk kasus lainnya adalah melakukan pengecekan jumlah barang di sertai mengecek tanggal expired atau tanggal kadaluarsa yang tertera pada produk sesuai atau tidak dengan tanggal yang tertera pada faktur. Pada kasus lainnya adalah

apabila tanggal kadaluarsa tidak sesuai yang tertera pada produk dengan faktur, maka biasanya yang bertanggung jawab meminta untuk membacakan kode produksi yang tertera pada produk-produk tersebut. Sehingga pengecekan barang harus dilakukan satu persatu dan membutuhkan lebih banyak waktu apabila pesanan pelanggan banyak dan beraneka macam jenisnya.

Setelah pengecekan barang selesai hal selanjutnya yang dilakukan adalah meminta tanda tangan dan cap dari penerima barang yang bertanggung jawab pada faktur.

Faktur mempunyai rangkap 4 dengan warna yang berbeda-beda, yaitu warna putih pada bagian depan. Kemudian merah, kuning dan hijau. Apabila apotek melakukan kredit, maka yang di tinggalkan untuk pelanggan adalah yang berwarna hijau.

Apabila pelanggan melakukan pembayaran secara cash, faktur yang ditinggalkan untuk pelanggan adalah yang berwarna putih sebagai tanda terima pembayaran yang asli dan faktur berwarna hijau.

Sedangkan warna kuning dan merah kembali kepada kantor bagian keuangan bersama dengan uang cash. Setelah mendapatkan cap, pengantar barang berpamitan dengan penanggung jawab yang menerima barang dan pergi untuk mengantar barang lagi ke tujuan selanjutnya sampai semua barang sampai ke semua tujuannya.

Untuk interaksi dengan pelanggan, dari observasi yang telah dilakukan. Karyawan sangat interaktif, disela-sela pengecekan barang, interaksi diselingi dengan candaan-candaan ringan dari pengantar barang.

4. Situasi Pengorderan Pesanan Pelanggan oleh Salesman

Apotek pertama yang dikunjungi adalah apotek Rukha Farma yang beralamat di Jl. Amphibi, Ruko Hamadi no. 12. Apoteker Penanggungjawab dari apotek tersebut bernama Ester. Apotek ini terletak di daerah yang cukup strategis di pinggir jalan yang cukup ramai. Suasana apotiknya juga masih bagus dan cukup terawat. Pada apotek pertama ini tidak terjadi proses pemesanan barang, bahkan apotekernya sendiri mengatakan akan memesan barang langsung menghubungi sales apabila ingin memesan obat.

Sebelum menuju apotek kedua, observer dan Fendy sempat berhenti karena smartphonenya berdering. Sales tersebut menghentikan motornya dan menerima panggilan telepon pagi itu. Ternyata yang menelpon adalah pelanggan yang ingin melakukan pemesanan. Proses pemesanan barang di jalan tersebut berlangsung sekitar 10-15 menit. Penerimaan pesanan ini cukup memakan waktu yang agak lama. Setelah meletakkan kembali Handphone dan buku catatan, kami bergegas pergi menuju apotik selanjutnya yaitu apotek Puspita. Di apotek ini terjadi transaksi pemesanan. Beliau memesan barang yang sudah kosong di apoteknya. Kemudian mencari-cari obat-obatan yang sedang kosong, bahkan salesnya sendiri ikut menawarkan produk-produk yang dirasa tidak terdapat di etalasenya.

Apotek selanjutnya adalah apotek Zam-Zam Farma. Kami tiba di apotek tersebut pukul 09.45. Tertulis pada plang depan, apoteker dari apotek tersebut bernama Sitti Musdalifah. Apotek tersebut beralamat di Polimak bersebelahan dengan Saga (Supermarket).

Apotek selanjutnya adalah Apotek Murah Farma. Kami tiba di apotek tersebut pukul 09.07. Apotek tersebut terletak di tengah kota Jayapura di dekat Taman Imbi dimana orang-orang cukup ramai berkumpul. Aktivitas yang terlihat saat kami tiba di apotek Murah Farma adalah Sales yang mencari orderan, akan tetapi aktivitas ini agak sedikit berbeda karena Sales, Fendy disini melihat sebuah buku besar berisi catatan stok-stok kosong dari apotek tersebut dan mencatatnya di buku catatan miliknya. Setelah selesai melakukan pencatatan, hal yang dilakukan adalah melihat-lihat pada etalase obat dan obat-obat yang dipajang apakah ada obat-obat yang tinggal sedikit dan menawarkan apakah apotek tersebut mau mengorder atau tidak. Pada saat itu sales aktif bertanya beberapa jenis obat yang kemungkinan akan dibeli oleh pelanggan.

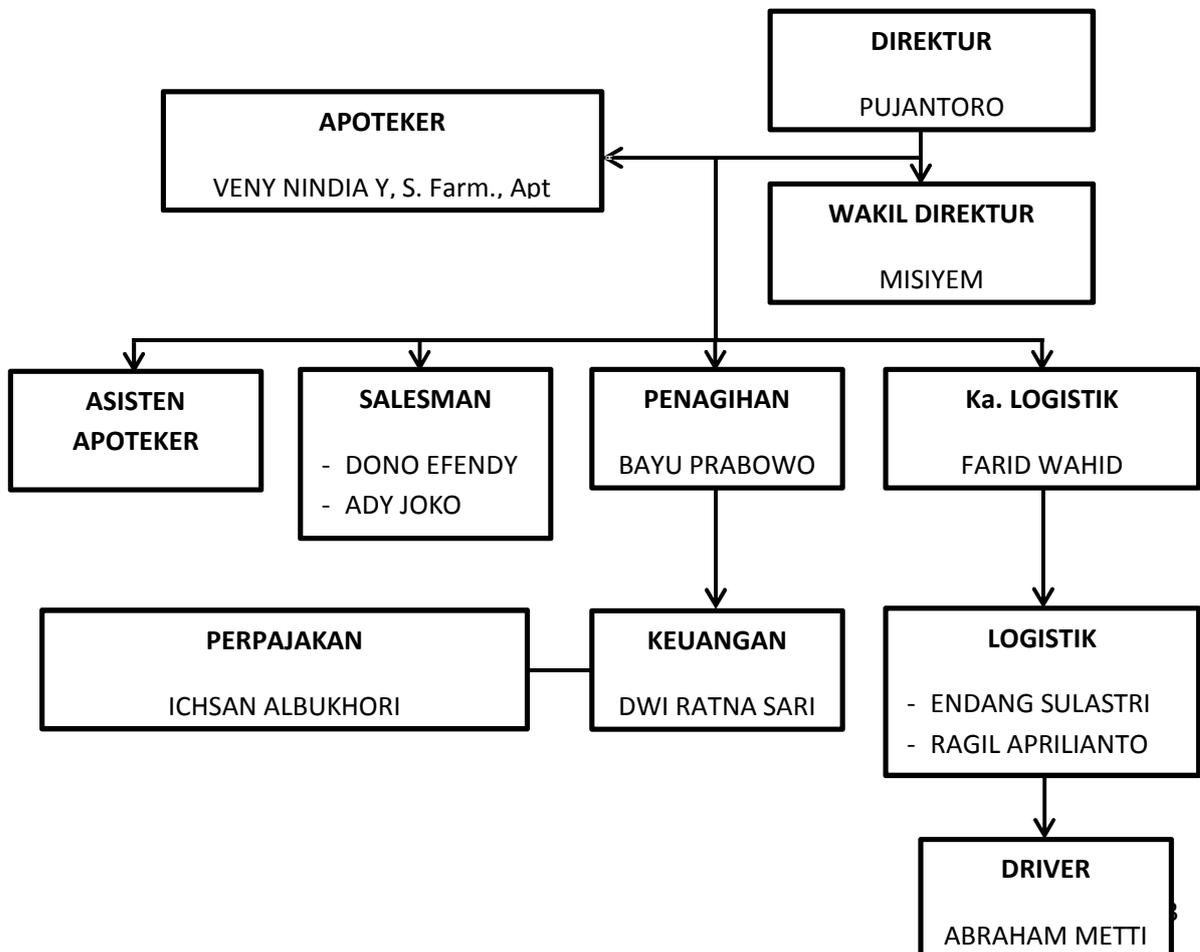
Apotek selanjutnya adalah Apotek Murah Farma 2. Pada plang di depan apotek tersebut tertulis Apotekernya bernama Irma Iriani. Pada plang apotek tersebut juga dapat diketahui bahwa apotek Murah Farma 2 memiliki Klinik, Laboratorium dan menjual alat-alat kesehatan. Dokter Praktek yang bekerja di apotek tersebut ada Dokter Umum, Dokter Spesialis jantung dan Pembuluh

Darah, Dokter Spesialis Paru dan Dokter Spesialis Urologi. Pada apotek ini tidak terdapat aktivitas pemesanan barang. Aktivitas yang terjadi adalah pengembalian barang karena sudah dekat dengan tanggal kadaluarsa sehingga tidak dapat dijual kembali dan harus di musnahkan.

Apotek selanjutnya adalah Apotek Aglusia. Kami tiba di apotek Aglusia pukul 11.05. Pada apotek tersebut tidak terdapat aktivitas pemesanan obat. Yang terjadi adalah sales AMP dan karyawan apotek tersebut bercanda, bercerita dan saling bertukar informasi hal yang berkaitan dengan bisnis dan tidak.

Proses tersebut terjadi pada hari yang sama dan berbeda setiap harinya. Karena apabila mengunjungi sebuah apotek pada hari tersebut, belum tentu akan mengunjungi apotek tersebut kembali pada jadwal yang sama. Jadwal disini adalah jadwal daerah yang di kunjungi dalam satu minggu.

D. Struktur Organisasi PT. Antar Mitra Papua



E. CV Direktur dan Apoteker Penanggungjawab PT Antar Mitra Papua

1. Direktur AMP

- a. Nama : Pujantoro
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Tempat, Tanggal Lahir : Ranomeeto, 7 April 1963
- d. Status : Menikah
- e. Alamat : Jl. Amphibi belakang kompleks TNI AL,
RT 05/RW 10 Hamadi, Jayapura, Papua
- f. Agama : Islam
- g. Kewarganegaraan : Indonesia
- h. Email : pujantoro63@yahoo.co.id
- i. Pendidikan :
 - SD 1 Ranomeeto (1969-1975)
 - SMP 1 Ranomeeto (1975-1978)
 - SMA 1 Kendari (1978-1981)
- j. Pengalaman Bekerja
 - Magang di Toko Jaya Elektronik (1981-1985)
 - Magang di Servis Elektronik Unaaha (1985-1987)
 - Honorer di Kantor Penerangan Kolaka (1987-1988)
 - Driver Angkutan Kota di Jayapura (1988-1990)
 - Office Boy di PT. Dos Ni Roha (1990-1992)
 - Driver di PT Dos Ni Roha (1992-1994)
 - Salesman di PT Dos Ni Roha (1994-2003)
 - Kepala Cabang PT Dos Ni Roha (2003-2011)
 - Direktur PT Antar Mitra Papua (2011-Sekarang)

2. Apoteker Penanggungjawab AMP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Veny Nindia Yudhi

Wisma Indah 2 blok K-11 no 44 Gunung Anyar Tambak
Surabaya

Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 25 Juni 1990
Status : Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
NomorHandphone : 0857-0732-2228 / 0852-3152-1990
Email : venynindiyudhi@gmail.com



Pendidikan

1996 – 2002 SD Negeri Rungkut Kidul Surabaya
2002 – 2005 SMP Negeri 17 Surabaya
2005 – 2008 SMF Sekesal Surabaya
2010 – 2014 S-1 Farmasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2014 – 2015 Program Profesi Apoteker Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pengalaman Praktek Kerja Profesi

☞ Puskesmas Gunung Anyar Surabaya
☞ Apotek Pengharapan Sidoarjo
☞ PT. Merck Sharp Dhome Tbk. Pandaan

Pengalaman Kerja

☞ Asisten Apoteker Apotek K24 Rungkut Surabaya (Nov 2008 – Des 2010)
☞ Asisten Apoteker Apotek K24 Deltasari Sidoarjo (Jan 2011 – Maret 2015)

Gambar 2.1 CV Apoteker Penanggungjawab

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian kualitatif, tahapan analisis data merupakan tahap dimana peneliti dituntut untuk melakukan deskripsi terhadap data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian. Analisis data dilakukan setelah data-data yang ditemukan di lapangan telah diolah dalam bentuk pengkategorisasian. Setelah mengkategorikan masing-masing hasil data yang diperoleh, tahapan analisis dilakukan untuk membuktikan temuan penelitian. Sehingga untuk sampai pada tahapan analisis, perlu dilakukan penjabaran dari temuan penelitian terlebih dahulu.

Dari hasil catatan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa hal yang menggambarkan tentang komunikasi Interpersonal dalam Customer Relationship Management yang dilakukan oleh PT. Antar Mitra Papua. Proses komunikasi yang diteliti adalah komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan melalui sales-sales yang bersangkutan. Komunikasi Interpersonal yang terjadi antara Sales dan pelanggan terbagi menjadi dua yaitu *face to face* dan menggunakan media.

Komunikasi Interpersonal yang terjadi tidak hanya melibatkan Sales dan pelanggan saja, tetapi juga melibatkan beberapa karyawan lainnya pada bidang-bidang lain selain dari sales. Bahkan untuk beberapa karyawan yang menjalankan tugas sales, tidak melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan. Kemudian seperti karyawan-karyawannya lain yang bukan merupakan bagian dari sales, bertemu secara langsung dengan pelanggan dan melakukan interaksi melalui media. Temuan-temuan seperti ini yang nantinya akan dibahas secara lebih mendetail pada Bab ini seperti jenis-jenis interaksi komunikasi Interpersonal dalam Customer Relationship Management yang dilakukan PT. Antar Mitra Papua terhadap pelanggan melalui karyawan-karyawannya.

A. Customer Relationship Management

Kegiatan jual beli barang atau jasa yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan merupakan manajemen hubungan dengan pelanggan (Customer Relationship Management). Dalam Buttle (2007: 4), ada 3 jenis CRM yaitu Strategis, Operasional dan Analisis. Pada PT. Antar Mitra Papua ditemukan bahwa perusahaan ini menggunakan ketiga jenis CRM tersebut.

1) CRM Strategis

Bagi PT Antar Mitra Papua, CRM strategis adalah upaya dari perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan berbagai cara, seperti melakukan pelayanan sebaik mungkin. Dalam hal ini dipaparkan oleh Direktur AMP, bahwa “Jadi ada informasi-informasi yang perlu kita sampaikan kepada pelanggan, terutama mungkin untuk produk-produk knowledge, barang program-program yang berlangsung dalam bulan berjalan” (Narasumber: Pujantoro, Direktur AMP).

Selain itu juga direktur AMP menyampaikan, “.... jadi setiap seminggu sekali atau dua minggu sekali kita selalu update stok untuk di kirimkan ke pelanggan.” Proses menyampaikan informasi mengenai stok-stok update kepada pelanggan, khususnya adalah pelanggan di luar kota adalah dengan mengirimkan berupa daftar list stok jumlah barang dan harga melalui email.

“Juga kalau ada program-program kita selalu sampaikan ke pelanggan. Kan setiap bulan selalu ada program, dan program itu kan memang tidak setiap bulan ada. Tapi kadang-kadang memang ada. Program itu banyak, jadi kadang ada program seperti diskon, terus bonus-bonus barang, seperti itu programnya. Jadi pengambilan-pengambilan tertentu itu ada program bonus atau program diskon. Seperti itu.” (Narasumber: Pujantoro, Direktur AMP)

Kemudian upaya lainnya adalah dengan menyampaikan program yang sedang berjalan di AMP, contohnya adalah program diskon, program pemberian bonus dan program pemberian gimik barang.

Salah seorang karyawan pada bagian administrasi perpajakan, Ichsan menjelaskan beserta contohnya,

“Tapi kalau reward, kita dalam bentuk diskon. Diskon barang langsung. Jadi seperti pembelian 10 bonus 1. Atau tidak pembelian 10 diskon 3% atau 5%. Jadi programnya dalam pemberian diskon. Jadi ya program-programnya sesuai dengan produk kami. Jika produk kami mempunyai program apa seperti pembelian hufagrip, dulu hufagrip pembelian 10 mendapatkan tas kecil atau tidak apa tempat-tempat kecil begitu. Tapi kalau misalnya perusahaan jalan-jalan, traveling macam kita memberikan reward pada mereka, pada program seperti itu belum bisa. Kalau program itu paling yang diskon, terus bonus gimik barang itu ada.” (Narasumber: Ichsan, Administrasi Perpajakan)

Beliau mengungkapkan beberapa contoh-contoh kecil seperti seberapa besar jumlah diskon yang diberikan, seperti benda-benda apa yang diberikan sebagai bonus gimik dan juga seperti pembelian obat sejumlah barang yang akan diberikan diskon 100% atau gratis untuk obat-obatan tertentu.

AMP sendiri tidak memberikan reward langsung berupa hadiah-hadiah yang diberikan apabila pelanggan melakukan pembelian barang yang memenuhi target, contohnya seperti jalan-jalan atau traveling tidak diberikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka hanya memberikan program bonus-bonus kecil kepada beberapa pelanggan yang pembayarannya termasuk dalam kategori yang baik dan memiliki hubungan baik dengan perusahaan.

Farid sebagai seorang Kepala Logistik yang pernah menjadi seorang Sales mengungkapkan,

“Kalau hubungan baik dengan pelanggan, mungkin dari diskon ada untuk beberapa apotek, terus mungkin dilihat dari pembayarannya mungkin. Mungkin pembayarannya bagus, mungkin ada pemberian ini. Barang ini nanti ada bonus barangnya satu. Karena tidak semua apotik yang di kasih ini sih saya lihat. Paling hanya untuk beberapa apotik yang pembayarannya bagus. Kalau untuk program ya pasti itu gak untuk semua sih. Dan dilihat dari pembayarannya juga. Tapi memang yang sudah tahu kalau ada program. Karena kita memang kadang kasih tahu kita ada program ini, sekian-sekian. Tapi untuk yang tidak tahu ya biasa, gak di kasih.” (Narasumber: Farid, Ka. Badan Urusan Logistik)

Pelanggan yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan akan diberikan bonus-bonus dan penawaran-penawaran seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Jadi tidak semua pelanggan akan diberikan tawaran berupa bonus-bonus tersebut. Pelanggan yang hubungannya baik dengan perusahaan dianggap lebih dibanding pelanggan-pelanggan yang lainnya yang hanya dilakukan penjualan reguler pada umumnya.

Dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan terdapat 4 siklus yang perlu diterapkan dalam CRM yaitu penemuan pengetahuan, interaksi dengan pelanggan, perencanaan pasar, dan analisis dan penyaringan.

Pertama, pada proses penemuan pengetahuan mengenai pelanggan.

“Nah kalau soal mau menjadi customer kita kan ada beberapa syarat, seperti perizinan usaha mereka kita harus minta semuanya, terus lokasi. Tempatnya mereka usaha itu dimana. Harus jelas semuanya, siapa sih pemiliknya. Itu harus jelas semua. Setelah itu baru kita memberikan ya produk kami apa saja sih yang dijual di AMP ini. Kalau sudah terjadi kesepakatan kan kita membuat pesanan. Dengan peraturan ini juga kita menerapkan COD. Cash on Delivery dalam ee kalau aturan kita sih 3 hari, 3 kali pemesanan kita kasih cash. Jadi setelah itu kita lihat dulu apakah kita memberikan dia kredit langsung 21 hari atau 7 hari atau 14 hari kita lihat riwayatnya dulu. Biasa sih di kasih 7 hari dulu. Apakah bagus dalam satu minggu itu, kita naikkan lagi dalam beberapa bulan naikkan 14 hari, naikkan lagi sampai 30 hari itu.” (Narasumber: Ichsan, Administrasi Perpajakan)

AMP melakukannya dengan cara mengumpulkan informasi-informasi tentang pelanggan di awal saat mereka ingin menjadi pelanggan AMP, yaitu dengan meminta syarat-syarat seperti fotocopy surat perizinan usaha, lokasi dan tempat mereka melakukan usaha, siapa pemiliknya, siapa apoteker penanggungjawabnya, surat izin praktek apotekernya dan dimana alamatnya. Proses seperti ini harus dilakukan dengan cara menemui calon pelanggan secara langsung, karena apabila ingin menjadi pelanggan, syarat-syarat tersebut semua harus terpenuhi dan AMP sendiri bisa mengenal pelanggannya dalam segi bisnis. Terkhusus adalah pelanggan-pelanggan di dalam kota Jayapura sendiri.

Sedangkan kalau pelanggan luar kota perlu kepercayaan yang lebih dan memang telah mengenal dengan baik sebelumnya untuk memberikan syarat-syarat

perizinan tersebut melalui pengiriman email. Dan di tambahkan oleh Pak Direktur, bahwa "...Surat izin Praktek Apoteker ya. SIPA," merupakan salah satu syarat untuk menjadi customer.

Akan tetapi setiap tiga bulan sekali, pelanggan juga harus mengupdate SIPA yang dimiliki kepada AMP. Apabila SIPA yang lama sudah tidak berlaku, maka yang harus dilakukan pelanggan adalah memberikan fotocopyan SIPA yang baru kepada AMP untuk dilakukan update data-data kembali mengenai pelanggan.

"Jadi kita update setiap tiga bulan sekali mungkin minta SIKa yang terbaru. Kalau memang SIKa lama sudah berakhir, minta SIKa yang baru. Supaya kita system di AMP itu kita harus selalu update. Selalu diperbaharui. SIKa itu Surat izin Praktek Apoteker ya. SIPA. Kalau yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan informasi itu sebenarnya tugasnya apoteker. Jadi dia selalu harus update. Tugasnya apoteker. Dia harus mengupdate pelanggan-pelanggan. Terutama apotek itu tugasnya apoteker."

Apabila pelanggan lama telah mengirimkan data-data baru milik mereka, selanjutnya adalah tugas dari apoteker untuk melakukan update data-data di sistem milik perusahaan. Kemudian setelah itu, apabila pelanggan telah memenuhi syarat-syarat administrasi yang telah dilengkapi calon pelanggan, maka calon pelanggan tersebut telah resmi untuk menjadi pelanggan AMP dan mendapatkan pelayanan dari AMP sendiri.

Kedua, pada siklus interaksi dengan pelanggan, AMP mulai menjalankan program komunikasi pemasarannya. Setelah calon pelanggan melengkapi persyaratan dan resmi menjadi pelanggan, kemudian dilanjutkan pada proses interaksi dengan pelanggan. Dimana AMP dapat menerima pemesanan obat-obatan yang diinginkan pelanggan. Akan tetapi, sebelumnya harus memperkenalkan terlebih dahulu kepada pelanggan mengenai produk-produk yang di jual di AMP.

Pengenalan produk itu dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengirimkan list daftar barang-barang yang dijual beserta harganya melalui email atau aplikasi lainnya, mendatangi langsung outlet milik pelanggan dan memperkenalkannya secara langsung sekaligus menawarkan barang-barang tersebut apakah pelanggan ingin memesan atau tidak, dan bisa juga melalui

telepon, apabila pelanggan menanyakan suatu jenis produk dan AMP memilikinya, itu juga termasuk salah satu cara memperkenalkan produk-produk AMP kepada pelanggan. Ichsan menuturkan, “Setelah itu baru kita memberikan ya produk kami apa saja sih yang dijual di AMP ini. Kalau sudah terjadi kesepakatan kan kita membuat pesanan.” Hal tersebut juga dilengkapi dengan penuturan Pak Direktur, “Kita kirim ke pelanggan menyampaikan bahwa stok-stok yang sudah ready di AMP. Jadi ketika pelanggan mau order itu, stok tersedia.” Hal ini cukup membuktikan bahwa AMP cukup peduli dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Ketiga, Perencanaan pasar. Pada proses ini yang dilakukan AMP adalah melakukan penawaran-penawaran kepada pelanggan. Pada awalnya adalah menawarkan produk-produk yang dimiliki AMP kepada pelanggan, kemudian diberi kemudahan dengan mengirimkan list daftar stok barang di AMP kepada apotek-apotek yang menginginkan daftar list tersebut.

“Kalau kesulitan mungkin biasanya. Apa ya kesulitannya. Paling kalau ee telepon kantor misalnya bermasalah, biasa kan jaringan kan, kan kadang suka sibuk gitu. Terus biasa salesmennya juga pernah gak bisa angkat telepon, terus kemudian ada salesnya lagi biasanya lagi diluar area gitu. Ya gitu aja sih, tapi jarang. Tapi kesulitan itu jarang. Minim begitu.”
(Narasumber: Ester, Apoteker Penanggungjawab Apotek Rukha Farma)

Bisa juga dengan bertanya pada Sales apakah obat yang diinginkan pelanggan tersedia di AMP atau tidak. Pilihan lainnya adalah dengan melalui telepon kantor atau telepon sales secara langsung. Bahkan terkadang pelanggan menelepon langsung Direktur AMP. Hal tersebut hanya sekedar pilihan-pilihan yang diberikan kepada pelanggan untuk mengetahui stok barang yang diinginkan. Bahkan untuk beberapa apotik sendiri memang sudah ditentukan dari perusahaan bisa menggunakan saluran apa untuk melakukan pemesanan dan pembayaran. Terkadang diberi kebebasan juga bagaimana melakukan pemesanan dan pembayaran yang memang menurut pelanggan paling mudah untuk mereka.

Keempat, analisis dan penyaringan. AMP melakukan analisis dan penyaringan dengan mengumpulkan data-data dari hasil observasi pembelian dan

pembayaran yang dilakukan pelanggan. Dijelaskan secara terperinci oleh Ichsan bahwa,

“Dengan peraturan ini juga kita menerapkan COD. Cash on Delivery dalam ee kalau aturan kita sih 3 hari, 3 kali pemesanan kita kasih cash. Jadi setelah itu kita lihat dulu apakah kita memberikan dia kredit langsung 21 hari atau 7 hari atau 14 hari kita lihat riwayatnya dulu. Biasa sih di kasih 7 hari dulu. Apakah bagus dalam satu minggu itu, kita naikkan lagi dalam beberapa bulan naikkan 14 hari, naikkan lagi sampai 30 hari itu. Jadi kan observasi dulu. Kita lihat riwayat dulu. Wataknya bagaimana. Wataknya mereka itu bagaimana. Apakah bagus dari segi pembayaran atau simple dalam segi keuangan. Jadi kalau macet, semuanya macet. Jadi, apalagi pelanggan baru ya. Nah itu, mereka juga kan menjaga nama baik dari situ juga. Kepercayaan naik juga. Kepercayaan kan menyangkut semuanya” (Narasumber: Ichsan, Administrasi Perpajakan).

Terkhusus bagi pelanggan baru, demi meningkatkan kepercayaan perlu adanya observasi dari system pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan. Apabila pelanggan membayar dengan menggunakan SOP yang ditetapkan oleh AMP maka rasa percaya terhadap pelanggan akan meningkat. Semakin meingkat kepercayaan perusahaan terhadap pelanggan, pelanggan akan diberi lebih banyak keuntungan dan kemudahan-kemudahan yang lebih. Seperti pada awalnya pelanggan baru diberikan COD (Cash On Delivery). Kemudian diamati, jika pembayarannya selama melakukan COD itu baik dan tidak ada waktu tunda, maka akan diberikan credit kepada pelanggan dengan waktu sekitar 7 hari.

2) CRM Operasional

Didukung dengan semakin berkembangnya teknologi dalam perubahan zaman, setiap perusahaan apapun pasti memilih menggunakan teknologi untuk mempermudah suatu pekerjaan. Pekerjaan yang awalnya hanya dapat dilakukan dengan menulis pada buku, sekarang bisa diketik dan dikerjakan menggunakan computer. Bahkan dalam proses menghitung pun yang dulunya hanya menggunakan kalkulator, sekarang bisa menggunakan aplikasi di computer dengan memasukkan rumus untuk mempermudah pekerjaan.

AMP sebagai perusahaan yang beroperasi dalam bidang pendistribusian obat-obatan, di zaman yang sudah semakin berkembang ini pastinya AMP juga menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak untuk mempermudah proses

pelayanan, penjualan dan pemasaran. AMP menggunakan perangkat keras berupa perangkat computer beserta perangkat lunaknya. Perangkat lunaknya berupa aplikasi yang bernama DOS.

“Aplikasinya namanya itu DOS. Cara kerjanya ya tidak terlalu rumit sih. Jadi prosesnya itu, proses pembelian, proses penjualan, terus nanti piutang. Piutang dagang segala macam. itu yang masih sangat sederhana Cuma sudah bisa mengetahui dan mengurangi juga jumlah stok. Jadi stok itu harus selalu update. Antara stok fisik dan stok yang ada disistem, itu harus selalu update.... Kita kerja nggak perlu mengeluarkan banyak tenaga. Jadi system ini kan sudah dibuat sedemikian rupa. Sehingga untuk mempermudah kita dalam pekerjaan. Jadi memasukkan jumlah stok, input penjualan. Itu untuk mempermudah, yang penting kita bisa mengontrol barang kita antara fisik dan computer itu harus sama. Jadi istilahnya harus, kalau misal ada penjualan kan otomatis harus terpotong dengan sendirinya secara otomatis. Jadi memudahkan kita untuk mengontrol stok kita digudang. Ada berapa banyak” (Narasumber: Pujantoro, Direktur AMP).

Aplikasi DOS ini digunakan untuk mempermudah dalam system penjualan di AMP sendiri. Dalam aplikasi ini memuat banyak hal, dari informasi-informasi mengenai pelanggan seperti nama pelanggan dan alamat pelanggan. Kemudian juga memuat informasi tentang stok-stok barang, seperti jenis-jenisnya dan jumlah barangnya. Jadi AMP ini menganut system harus menyamakan antara stok fisik dan pada aplikasi DOS ini. Apabila ada proses pemesanan barang dari pelanggan, aplikasi ini akan secara otomatis mengurangi jumlah stok barang pada system aplikasi ini.

Output yang dihasilkan dari aplikasi DOS ini berupa lembaran-lembaran faktur. Faktur adalah daftar nama barang-barang pesanan pelanggan beserta jumlah, kode produksi, tanggal kadaluarsa, harga barang dan total keseluruhan harga barang. Sebuah faktur terdiri dari 4 rangkap dengan warna yang berbeda.

“Faktur mempunyai rangkap 4 dengan warna yang berbeda-beda, yaitu warna putih pada bagian depan. Kemudian merah, kuning dan hijau. Apabila apotek melakukan kredit, maka yang di tinggalkan untuk pelanggan adalah yang berwarna hijau. Apabila pelanggan melakukan pembayaran secara cash, faktur yang ditinggalkan untuk pelanggan adalah yang berwarna putih sebagai tanda terima pembayaran yang asli dan faktur berwarna hijau.” (Catatan Observasi ke-3)

Apabila pelanggan melakukan cash, rangkap berwarna putih dan rangkap berwarna hijau yang diberikan kepada pelanggan. Berikut adalah penjelasan dari salah satu karyawan yang bertugas mengurus soal file dan administrasi bagian faktur.

“Faktur adalah daftar barang-barang pesanan pelanggan beserta jumlah, kode produksi, tanggal kadaluarsa, harga barang dan total keseluruhan harga barang. Sebuah faktur terdiri dari 4 rangkap dengan warna yang berbeda. Bagian paling depan berwarna putih merupakan bagian asli dari faktur. Digunakan sebagai tanda terima pemesanan yang asli dan akan diberikan kepada pelanggan apabila pelanggan sudah lunas melakukan pembayaran. Kemudian rangkap yang kedua berwarna merah, warna merah untuk file di kantor. Kemudian rangkap selanjutnya berwarna kuning, digunakan untuk file yang akan diberikan pada saat pemeriksaan dari B.POM (Balai Pemeriksaan Obat dan Makanan) dan dilampirkan dengan SP (Surat Pesanan) dari pelanggan. Kemudian rangkap keempat berwarna hijau. Biasanya rangkap hijau ini diberikan pada saat pengantaran barang sebagai tanda terima bagi pelanggan yang melakukan kredit.”
(Catatan Observasi ke-5)

Bagian paling depan berwarna putih merupakan bagian asli dari faktur. Digunakan sebagai tanda terima pemesanan yang asli dan akan diberikan kepada pelanggan apabila pelanggan sudah lunas melakukan pembayaran.

Kemudian rangkap yang kedua berwarna merah, warna merah untuk file di kantor. Kemudian rangkap selanjutnya berwarna kuning, digunakan untuk file yang akan diberikan pada saat pemeriksaan dari B.POM (Balai Pemeriksaan Obat dan Makanan) dan dilampirkan dengan SP (Surat Pesanan) dari pelanggan.

APOTEK K-24 SENTANI
 Jl. Raya Kemiri, Henekombe, Sentani, Kab. Jayapura, Papua.
 Telp./Fax. (0967) 593-696 / 593-659

SURAT PESANAN
 OBAT MENDUNG PREKURSOR FARMASI

NO. : PO 00189

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aan Kurniawan, S. Farm, Apt
 Jabatan : Apoteker Pengelola Apotek (APA)
 No. SIK : 050/SIK-APT/XII/2014

Mengajukan permohonan kepada :

Nama Perusahaan : Pt. Antar Mitra Papua
 Alamat : Di. Amphin
 No. Telp. : 0967 524611

Jenis obat yang mengandung Prekursor Farmasi sebagai berikut :

No.	Nama Obat	Zat Aktif	Bentuk & Kekuatan Sediaan	Satuan	Jumlah
1	Paracetamol NP	Paracetamol	Comp / uang	Botol	10
2	Paracetamol Pak	Paracetamol	Comp / uang	Boks	10

Untuk keperluan apotek :

Nama : APOTEK K-24 SENTANI
 Alamat : Jl. Raya Kemiri, Henekombe, Sentani, Kab. Jayapura, Papua.
 Surat Ijin : 33/SIA-JPR/XII/2014

Sentani, 30 - 01 - 2017

Aan Kurniawan, S.Farm., Apt
 SIK : 050/SIK-APT/XII/2014

Gambar 3.1 Surat Pesanan

Kemudian rangkap keempat berwarna hijau. Biasanya rangkap hijau ini diberikan pada saat pengantaran barang sebagai tanda terima bagi pelanggan yang melakukan kredit.

FAKTUR

AY-1701-001170
 No. Faktur Pajak : 010.001-17-000002
 PESAWAN :
 SALES : DF
 BANK MANDIRI No 154-00-1122339-7

Jayapura, 23/01/2017
 Kepada : PT. SESEAN
 PERUMAHAN LINEEN KOTARAJA
 JAYAPURA
 NPM. : 71.074.391.5-952.000
 (4389)

No.	Nama Barang	Esp.	No. Batch	Qty	Set.	Harga Rp.	Disc %	Jumlah Rp.
1	INDOP SALEP BEGAR 14G 12 POT	06.2021	013066	1	BEK	117,363.00	0.00	117,363.00
2	JESSCOOL STP	10.2018	OCT16419	1	PAK	29,200.00	0.00	29,200.00
SUB TOTAL								175,763.00
P.P.N.								17,576.00
TOTAL								193,339.00

TERDILANG : SERATUS SEMBILAN POLUH TIGA RIBU TIGA RATUS TIGA PULUH SEMBILAN RIBUAN

Penerima, _____ Horat Isai, _____

Penanggung Jawab, _____ JATRA, _____

Jatuh Tempo = 21 Hari. (13/02/2017)

Gambar 3.2 Faktur

Dalam CRM operasional ada yang disebut dengan Otomatisasi armada penjualan atau *sales-force automation* dengan metodologi penjualan SPIN. Metodologi penjualan SPIN mencakup beberapa hal. AMP menggunakan beberapa, pertama, *situation analysis* yaitu mencari dan mengidentifikasi informasi dasar.

“Nah kalau soal mau menjadi customer kita kan ada beberapa syarat, seperti perizinan usaha mereka kita harus minta semuanya, terus lokasi. Tempatnya mereka usaha itu dimana. Harus jelas semuanya, siapa sih pemiliknya. Itu harus jelas semua. Setelah itu baru kita memberikan ya produk kami apa saja sih yang dijual di AMP ini. Kalau sudah terjadi kesepakatan kan kita membuat pesanan...” (Narasumber: Ichsan, Administrasi Perpajakan)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa AMP selalu memberikan syarat-syarat kepada calon-calon pelanggan sebelum resmi menjadi pelanggan. Yang harus diberikan kepada AMP adalah mengenai informasi-informasi dasar dari calon pelanggan tersebut, seperti informasi tentang kepemilikan, penanggung jawab, lokasi dan perizinan. Data-data tersebut kemudian diolah dan di input kedalam aplikasi DOS dan menghasilkan informasi-informasi dasar pada output faktur.

Kedua, *problem question* adalah pertanyaan yang diajukan mengenai masalah dan keluhan pelanggan. Untuk *problem question* sendiri biasanya dilakukan hanya pada saat pelanggan telah menunjukkan sikap yang kurang wajar seperti, terlambatnya melakukan pembayaran, jarang melakukan pemesanan lagi.

“Kalau kita gini sih, kita pendekatannya gini. Kalau misalkan dari kita yang salah, kita minta maaf. Mungkin karena kita yang bagian pengadaan to baru dia sebagai pembeli pengennya diutamakan selalu, tapi kita utamakan selalu, kalau misalkan sudah pernah dicut, kita berusaha sebisa mungkin gak mengulangi yang begitu lagi. Biasanya sih dalam pengiriman barang. Ya ini kita datengin ke orangnya. Kita Tanya apa kita ada segi kurangnya dimana, siapa. Dari pengiriman ka atau dari kelengkapan barangnya ka mungkin atau dari segi yang lain.” (Narasumber: Veny, Apoteker Penanggungjawab)

Dengan tanda-tanda dari pelanggan seperti itu, AMP mencoba menanyakan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, apa yang menjadi kendala selama menjadi pelanggan AMP dan lain sebagainya.

Ketiga, *implication question* adalah pertanyaan yang diajukan berupa hal-hal yang dibutuhkan pelanggan tetapi bersifat implisit. Implisit disini maksudnya

adalah hal-hal yang dibutuhkan pelanggan akan tetapi tidak disampaikan secara langsung oleh pelanggan kepada perusahaan. Seperti contohnya pelanggan yang loyal tentunya ingin diberikan sesuatu yang lebih dan diberikan pelayanan yang terbaik. Selama belum ada masalah yang terjadi, pelanggan pasti tidak akan mengatakan apapun terhadap perusahaan. Hal tersebut dituntut kepekaan dari perusahaan untuk memberikan sesuatu kepada pelanggan.

“Mungkin pembayarannya bagus, mungkin ada pemberian ini. Barang ini nanti ada bonus barangnya satu. Karena tidak semua apotik yang di kasih ini sih saya lihat. Paling hanya untuk beberapa apotik yang pembayarannya bagus. Kalau untuk program ya pasti itu gak untuk semua sih. Dan dilihat dari pembayarannya juga. Tapi memang yang sudah tahu kalau ada program. Karena kita memang kan kadang kasih tahu kita ada program ini, sekian-sekian. Tapi untuk yang tidak tahu ya biasa, gak di kasih.” (Narasumber: Farid, Kepala Badan Urusan Logistik)

Misalnya AMP sendiri memiliki program diskon dan pemberian gimmik lainnya hanya kepada apotek-apotek tertentu saja. Kemudian memberikan pelayanan pengantaran cepat untuk apotek terdekat Kemudian dengan memahami karakter pelanggan, AMP juga mengetahui bagaimana harus memperlakukan pelanggan tanpa harus mendapatkan informasi secara ekspisit.

“Contoh, biasanya pelanggan itu kan ada pelanggan satu, ada pelanggan pelita jaya farma, kadang-kadang pelanggan itu kan, apa namanya, gampang tersinggung, sensitive. Jadi kalau kita ngomong ke pelanggan itu kadang-kadang, pelanggan itu mudah tersinggung. Jadi paling tidak kita harus berhati-hati gitu. Karena karakter orang kan berbeda-beda. Ada yang mau bercanda, ada yang tidak mau bercanda. Jadi intinya kita paling berhati-hati saja ke pelanggan.” (Narasumber: Pujantoro, Direktur AMP)

Contohnya nama sebuah apotek yang disebutkan dalam wawancara dengan Bapak Direktur, tentang salah satu pelanggan yang mudah tersinggung, sehingga tanpa perlu diberitahukan lagi, AMP sudah memperlakukan pelanggan tersebut secara semestinya. Pak Direktur menyampaikan, “Jadi paling tidak kita harus berhati-hati gitu. Karena karakter orang kan berbeda-beda. Ada yang mau bercanda, ada yang tidak mau bercanda. Jadi intinya kita paling berhati-hati saja ke pelanggan.” Jadi memang sejak awal Pak Direktur menyampaikan kepada seluruh karyawannya untuk menjaga hubungan dengan setiap pelanggan.

Keempat, *need pay-off question* adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan dengan maksud untuk mengatasi dan memecahkan masalah yang ada. Setelah mengatasi masalah yang sempat terjadi dengan AMP, biasanya AMP kembali melakukan survey dengan cara berbasa-basi menanyakan kabar dan bagaimana pelayanan AMP menurut dari pelanggan. Jawaban-jawaban pelanggan tersebutlah yang akan menjadi pelajaran kedepannya.

AMP sendiri membuka fungsi pelayanan otomatis berupa call center yang ditujukan langsung kepada Pak Direktur atau bahkan langsung kepada Apoteker penanggungjawab. Fungsinya adalah untuk penyampaian kritik, saran dan keluhan yang ditujukan kepada AMP. Informasi tersebut diperoleh pada saat Peneliti melakukan Observasi dan Wawancara awal.

3) CRM Analisis

CRM analisis berfokus pada pelanggan. Maksudnya adalah perusahaan mencari informasi tentang pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan yang dilihat dari sudut pandang pelanggan. Jadi perusahaan menilai dirinya dengan memposisikan diri sebagai pelanggan. Hal ini dapat memberikan solusi tepat waktu dan bersifat personal dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara pribadi.

AMP juga menganut CRM analisis ini. Dimana mereka memposisikan diri sebagai seorang pelanggan dengan duduk berbincang-bincang bersama pelanggan, berbagi informasi, mendengarkan keluhan dan permintaan pelanggan. Sehingga perusahaan mengerti apa keinginan dari pelanggan. Apabila keinginan pelanggan sesuatu hal yang dianggap bahwa pelanggan tersebut pantas untuk mendapatkannya, maka AMP akan berusaha memberikan yang terbaik bagi mereka.

“Yang terjadi adalah sales AMP dan karyawan apotek tersebut bercanda, bercerita dan saling bertukar informasi hal yang berkaitan dengan bisnis dan tidak. Seperti membicarakan isu mengenai maraknya pencurian yang terjadi dimana-mana saat ini. Kadang kala aktivitas bersenda gurau juga dilakukan.” (Catatan Observasi ke-7)

Menurut penjelasan dari Sales, cara lainnya adalah dengan membantu pelanggan. Misalnya pelanggan meminta bantuan diluar dari masalah bisnis penjualan. “Kita jaga hubungan baik, jadi kadang-kadang mereka minta tolong kita tolong sebisa kita. Karena untuk kelancaran orderan juga gitu dan itu sangat membantu sekali” (Narasumber: Fendy, Salesman). Kalau Sales secara pribadi bisa membantu, maka hal tersebut sebaiknya dilakukan untuk lebih memahami karakter dari pelanggan-pelanggan yang dimiliki oleh AMP itu sendiri.

AMP memiliki beberapa tipe pelanggan berdasarkan loyalitasnya. Pertama, Prospect yaitu calon pelanggan mulai tertarik dengan produk dan jasa yang disediakan AMP tetapi belum membeli. Biasanya calon pelanggan ini ditandai dengan menanyakan apa saja persyaratan yang perlu dipenuhi untuk menjadi pelanggan AMP kemudian mempersiapkan persyaratan yang diperlukan.

Kedua, Customers yaitu perubahan calon pelanggan telah menjadi pelanggan dari AMP, tetapi masih pada tahap awal. Dimana pelanggan AMP masih pada masa penyesuaian diri pada awal menjadi pelanggan AMP. Pada masa ini biasanya ditandai dengan pelanggan mengikuti seluruh SOP dari AMP karena pada tahapan awal menjadi pelanggan akan diberikan COD (cash on Delivery) terlebih dahulu.

“Nah kalau soal mau menjadi customer kita kan ada beberapa syarat, seperti perizinan usaha mereka kita harus minta semuanya, terus lokasi. Tempatnya mereka usaha itu dimana. Harus jelas semuanya, siapa sih pemiliknya. Itu harus jelas semua. Setelah itu baru kita memberikan ya produk kami apa saja sih yang dijual di AMP ini. Kalau sudah terjadi kesepakatan kan kita membuat pesanan. Dengan peraturan ini juga kita menerapkan COD. Cash on Delivery dalam ee kalau aturan kita sih 3 hari, 3 kali pemesanan kita kasih cash.” (Narasumber: Ichsan, Administrasi Perpajakan)

Ketiga, Clients yaitu merupakan pelanggan telah menjadi pelanggan yang loyal. Bagi pelanggan AMP biasanya ditandai dengan melakukan pembayaran tepat waktu, secara teraktur dan mengikuti SOP yang diberikan dari AMP. Pada pelanggan-pelanggan seperti inilah AMP memberikan tawaran-tawaran berupa diskon, gimik barang dan program-program yang sedang diadakan di AMP.

“Jadi setelah itu kita lihat dulu apakah kita memberikan dia kredit langsung 21 hari atau 7 hari atau 14 hari kita lihat riwayatnya dulu. Biasa sih di kasih 7 hari dulu. Apakah bagus dalam satu minggu itu, kita naikkan lagi dalam beberapa bulan naikkan 14 hari, naikkan lagi sampai 30 hari itu. Iya, jadi kan observasi dulu. Kita lihat riwayat dulu. Wataknya bagaimana. Wataknya mereka itu bagaimana. Apakah bagus dari segi pembayaran atau simple dalam segi keuangan. Jadi kalau macet, semuanya macet. Jadi, apalagi pelanggan baru ya. Nah itu, mereka juga kan menjaga nama baik dari situ juga. Kepercayaan naik juga. Kepercayaan kan menyangkut semuanya. Ya itu termasuk keuangan itu.” (Narasumber: Ichsan, Administrasi Perpajakan)

“Tapi kalau reward, kita dalam bentuk diskon. Diskon barang langsung. Jadi seperti pembelian 10 bonus 1. Atau tidak pembelian 10 diskon 3% atau 5%. Jadi programnya dalam pemberian diskon. Jadi ya program-programnya sesuai dengan produk kami. Jika produk kami mempunyai program apa seperti pembelian hufagrip, dulu hufagrip pembelian 10 mendapatkan tas kecil atau tidak apa tempat-tempat kecil begitu. Tapi kalau misalnya perusahaan jalan-jalan, traveling macam kita memberikan reward pada mereka, pada program seperti itu belum bisa. Kalau program itu paling yang diskon, terus bonus gimik barang itu ada.” (Narasumber: Ichsan, Administrasi Perpajakan)

Beliau juga menjelaskan bahwa perusahaan ini belum memiliki program-program pemberian reward atas pencapaian target pembelian yang dilakukan pelanggan. Seperti jalan-jalan, traveling atau reward pemberian paket umroh dan lainnya.

B. Relationship Marketing

Setiap aktivitas pemasaran antara perusahaan dan pelanggan bukan hanya menyangkut antara untung rugi saja, melainkan penting adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan untuk melanjutkan hubungan bisnis demi keuntungan kedua belah pihak. Hubungan yang baik akan membawa suasana yang baik pula saat melakukan transaksi antara satu sama lain.

Relationship Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Aktivitas ini terjadi antara kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli.

AMP menerapkan 4 tahapan dalam perkembangan hubungan. Pertama, kesadaran (awareness) maksudnya adalah kedua belah pihak saling memperhatikan dan memikirkan kemungkinan untuk saling menjalin hubungan. Pada tahapan ini seperti penjelasan sebelumnya, kedua belah pihak mulai saling berkenalan dengan memenuhi persyaratannya masing-masing.

“Nah kalau soal mau menjadi customer kita kan ada beberapa syarat, seperti perizinan usaha mereka kita harus minta semuanya, terus lokasi. Tempatnya mereka usaha itu dimana. Harus jelas semuanya, siapa sih pemiliknya. Itu harus jelas semua. Setelah itu baru kita memberikan ya produk kami apa saja sih yang dijual di AMP ini. Kalau sudah terjadi kesepakatan kan kita membuat pesanan...” (Narasumber: Ichsan, Administrasi Perpajakan).

Seperti calon pelanggan memberikan fotocopyan surat perizinan usaha kepada AMP sebagai bentuk rasa saling percaya antara kedua belah pihak. Hal lainnya agar transaksi penjualan dan pengantaran barang berjalan dengan lancar.

Kedua, penjajagan (exploration) adalah masa dimana kedua belah pihak saling menguji untuk melihat kemampuan masing-masing. Pada tahapan ini biasanya kedua belah pihak baik AMP dan pelanggan saling melakukan observasi masing-masing.

“Dengan peraturan ini juga kita menerapkan COD. Cash on Delivery dalam ee kalau aturan kita sih 3 hari, 3 kali pemesanan kita kasih cash. Jadi setelah itu kita lihat dulu apakah kita memberikan dia kredit langsung 21 hari atau 7 hari atau 14 hari kita lihat riwayatnya dulu. Biasa sih di kasih 7 hari dulu. Apakah bagus dalam satu minggu itu, kita naikkan lagi dalam beberapa bulan naikkan 14 hari, naikkan lagi sampai 30 hari itu. Iya, jadi kan observasi dulu. Kita lihat riwayat dulu. Wataknya bagaimana. Wataknya mereka itu bagaimana. Apakah bagus dari segi pembayaran atau simple dalam segi keuangan. Jadi kalau macet, semuanya macet. Jadi, apalagi pelanggan baru ya. Nah itu, mereka juga kan menjaga nama baik dari situ juga. Kepercayaan naik juga. Kepercayaan kan menyangkut semuanya. Ya itu termasuk keuangan itu.” (Narasumber: Ichsan, Administrasi Perpajakan)

AMP melakukan observasi dari watak personal dan dari pembayaran yang dilakukan apakah berjalan lancar atau tidak. Kemudian untuk pelanggan sendiri melakukan observasi dari kelengkapan barang, ketepatan waktu dalam pengantaran barang dan observasi karyawan AMP secara personal. Dengan informasi masing-

masing yang mereka peroleh yang memutuskan apakah hubungan antara kedua belah pihak terus berlanjut atau terputus.

Tahapan exploration ini memiliki 5 subproses yang menentukan apakah pelanggan tetap bertahan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan atau harus putus hubungan dengan perusahaan. Bagi AMP subproses ini juga terjadi pada saat calon pelanggan ingin menjadi pelanggan AMP. Subprosesnya antara lain, ketertarikan, komunikasi dan tawar menawar, pengembangan dan pendayagunaan kekuatan, berkembangnya norma-norma serta berkembangnya harapan.

1. Ketertarikan berada pada tahap awal calon pelanggan mulai melirik AMP untuk menjadi pelanggannya.
2. Tahap selanjutnya komunikasi dan tawar menawar. Pada tahap ini calon pelanggan memulai berkomunikasi dengan AMP. Seperti penjelasan sebelumnya adalah melakukan kelengkapan persyaratan. Melakukan perkenalan antara satu sama lain, saling melakukan tawar menawar mengenai COD, waktu pengantaran barang, dan mengenai lokasi.
3. Ketiga, pengembangan dan pendayagunaan kekuatan. Pada masa ini hubungan antara AMP dengan pelanggan telah semakin lebih dekat dari sebelumnya. Pada subproses ini ditandai dengan sudah berjalannya proses jual beli barang atau jasa yang telah di sepakati sejak awal.
4. Keempat, berkembangnya norma-norma hubungan. Setelah terjadinya transaksi jual beli antara perusahaan dan pelanggan, tahap selanjutnya adalah tahap dimana semua saling memahami dan watak masing-masing antara perusahaan dan pelanggan. Bagi AMP hal ini ditandai dengan biasanya AMP terkadang berbuat kesalahan seperti salah dalam pengantaran barang atau terlambat mengantar barang menuju outlet pelanggan. Terlambatnya pengantaran barang dapat mempengaruhi proses penjualan dan pembelian di sebuah apotek-apotek tertentu. Sehingga perlu adanya perbaikan oleh AMP terhadap peraturan-peraturan yang diberikan dari pelanggan. Begitupun sebaliknya, apabila pelanggan terlambat melakukan pembayaran dan melebihi jatuh tempo kredit, akan diberikan sanksi yaitu pemberian COD pada pemesanan selanjutnya setelah

menyelesaikan pembayaran yang sebelumnya. Jadi tidak hanya AMP yang mengikiti keinginan pelanggan, akan tetapi pelanggan juga harus mengikuti SOP yang telah ditentukan AMP.

5. Kemudian tahapan selanjutnya berkembangnya harapan. Bagi AMP saat telah sampai pada subproses ini, pelanggan sudah dapat dikatakan cukup loyal dan telah mengenal AMP. Begitu juga sebaliknya. AMP sudah mulai mengenal pelanggannya dan terbiasa dengan segala watak masing-masing. Sehingga muncul diantara keduanya harapan-harapan untuk memperoleh lebih satu sama lain.

Ketiga, tahap ekspansi atau peningkatan hubungan yang terjadi apabila kedua belah pihak merasakan saling ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Pada tahapan ini ditandai dengan mulai banyaknya transaksi yang terjadi antara AMP dengan pelanggan dan mulai timbul rasa saling percaya antara keduanya. Seperti yang disampaikan oleh apoteker AMP, "Dari frekuensi pemesanannya dia." Karena pada dasarnya bisnis PBF ini harus dilandasi rasa saling percaya satu sama lain. Seperti contohnya pada apotek Murah Farma yang menyerahkan segala pesannya kepada Sales, sehingga Sales bisa mencatat sendiri dan langsung melalui buku pesanan yang dimiliki oleh Apotek Murah Farma. Hal ini terlihat saat observer melakukan observasi. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan telah timbul diantara keduanya.

"Tapi ya sementara, sekarang ini ya kita servis pelanggan kepercayaan kita dan kepercayaan juga pada pelanggan. Jadi kita feedback timbal baliknya seperti apa. Yah jadi disini kita kepercayaan dan servis itu yang kita utamakan. Kalau dari segi saya sih antara baik dengan tidak, kalau segi bisnis kembali ke keuangan, jadi kembali ke keuangan. Jadi, seperti kreditnya lewat dari yang ditentukan dari jatuh temponya, pasti kita sudah menganggap dia, yaa dalam segi bisnis ya kita anggapnya dia lalai. Jadi disitu kan namanya prestasi, jadi kelalaian dari jatuh temponya 21 hari jadi dia bayarnya lebih dari 21 hari." (Narasumber: Ichsan, Administrasi Perpajakan)

Kalau hubungan baik dengan pelanggan, mungkin dari diskon ada untuk beberapa apotek, terus mungkin dilihat dari pembayarannya mungkin. Mungkin pembayarannya bagus, mungkin ada pemberian ini. Barang ini nanti ada bonus barangnya satu. Karena tidak semua apotik yang di kasih ini sih saya lihat. Paling hanya untuk beberapa apotik yang pembayarannya bagus. (Narasumber: Farid, Kabulog)

Namun hanya ada beberapa pelanggan yang sampai pada tahap ini dan bahkan ada yang berhenti di tengah di jalan. Apoteker AMP menyampaikan, “Kadang kalau ada beberapa pelanggan yang misalkan anggap saja dia nggak puas dengan pelayanan kita, bisa saja nge-cut sewaktu-waktu. Gak mesan lagi.” Untuk menarik kembali pelanggan butuh beberapa hal yang dilakukan oleh AMP. Seperti memohon maaf apabila memang kesalahan dari pihak AMP. Kemudian bisa dilakukan dengan kegiatan seperti mengobrol bersama pelanggan yang sedikit bermasalah dan diajak untuk berdiskusi untuk menyelesaikan masalah bersama.

“Kalau kita gini sih, kita pendekatannya gini. Kalau misalkan dari kita yang salah, kita minta maaf. Atau kalau misalkan pelanggan itu. Mungkin karena kita yang bagian pengadaan to baru dia sebagai pembeli pengennya diutamakan selalu, tapi kita utamakan selalu, kalau misalkan sudah pernah dicut, kita berusaha sebisa mungkin gak mengulangi yang begitu lagi. Biasanya sih dalam pengiriman barang. Ya ini kita datengin ke orangnya. Kita Tanya apa kita ada segi kurangnya dimana, siapa. Dari pengiriman ka atau dari kelengkapan barangnya ka mungkin atau dari segi yang lain.” (Nasumber: Veny, Apoteker Penanggungjawab)

Beberapa contoh kesalahan yang pernah dilakukan AMP adalah seperti kesalahan dalam pengantaran barang yaitu kelengkapan barang yang dipesan pelanggan dan yang sampai ke tangan pelanggan terkadang salah pada jenis obat atau jumlah barang atau bahkan terkadang pesanan pelanggan tersebut tidak terbawa oleh pengantar barang. Ady selaku bagian logistic mengatakan, “Kalau misal urusan antar barang itu salah, kita minta maaf atau nggak kalau dia yang salah kita sama-sama menghargailah. Namanya juga manusia.” Jadi, maksudnya adalah antara perusahaan dan pelanggan harus saling memahami dan menghargai dalam hal apapun apalagi dalam hal bisnis yang di jalin antara keduanya. Sehingga hubungan diantara keduanya menjadi lebih nyaman untuk tetap menjalin bisnis kedepannya.

Keempat, tahap komitmen yaitu bagi AMP ditandai dengan kepercayaan yang lebih meningkat lagi, bahkan sampai pada titik dimana keduanya mengetahui posisi masing-masing, mengetahui peranan dan tujuan masing-masing dari menjalin hubungan bisnis ini.

“Pelanggan itu seperti yang diluar kota ya, kalau pelanggan yang luar kota itu justru malah mencari obatnya itu hampir seluruhnya semua itu harus di AMP. Dia maunya di AMP saja, nggak mau ditempat lain, ada pelanggan seperti itu, ada beberapa memang pelanggan yang modelnya seperti itu. Jadi bikin SP satu, jadi ini pak tolong dicarikan, bagaimana caranya saya maunya di AMP.”
(Narasumber: Pujantoro, Direktur AMP)

Hal ini menunjukkan bahwa ada pelanggan yang memiliki karakter sudah sangat percaya dan hanya mau memesan barang pada AMP saja. Dalam hal ini pelanggan sudah termasuk pada tahapan dimana mereka telah saling berkomitmen meskipun tidak melalui perjanjian di awalnya. Kepercayaan sangat penting dalam menjalani bisnis tersebut. Apalagi untuk pelanggan yang berada diluar kota, kepercayaan seperti pengiriman barang menggunakan ekspedisi yang harus terpercaya juga, dan kepercayaan untuk pelanggan juga melalui pembayaran setelah barang sampai dengan selamat di tujuan.

Pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan yang dilakukan oleh AMP sama halnya seperti peranan Public Relations yang berupaya menjaga hubungan baiknya dengan pelanggan mewakili perusahaan dalam rangka memelihara hubungan yang bertujuan memperkuat hubungan jangka panjang diantara keduanya. Begitu sama halnya dengan PT. Antar Mitra Papua ini membudayakan berhubungan baik dengan pelanggan tidak hanya dari direktur perusahaan saja, melainkan untuk seluruh karyawannya.

C. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal atau antarpribadi ini merupakan komunikasi yang terjadi antara personal dengan personal lainnya atau dengan kata lain komunikasi yang terjadi antara satu orang dengan orang lainnya secara pribadi. Komunikasi interpersonal ini lebih diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh dua orang baik secara langsung (face to face) atau melalui alat komunikasi.

Pada zaman yang semakin berkembang ini, komunikasi menggunakan alat tidak hanya menggunakan telepon saja. Melainkan juga dapat menggunakan fax, email bahkan di pada saat ini telah ada yang namanya smartpone. Dalam sebuah smartpone segala hal telah bisa di lakukan. Melakukan panggilan, melakukan pesan singkat, menggunakan email. Bahkan untuk pesan singkat sendiri bisa dengan

menggunakan aplikasi seperti BBM (Blackberry Messenger), Whatsapp, Line, IMO, telegram dan aplikasi-aplikasi serupa lainnya yang berbasis chatting.

Aplikasi-aplikasi seperti ini juga digunakan oleh AMP untuk mempermudah proses komunikasi dengan pelanggan karena pengguna Smartphone akan lebih cenderung menggunakan kuota internet dibandingkan menggunakan Panggilan dan SMS biasa yang mengeluarkan pulsa. Sedangkan kalau kuota internet sudah menjadi satu paket untuk bisa menggunakan semua aplikasi-aplikasi yang berbasis chatting seperti diatas. Karena stereotype yang terbentuk menggunakan paket internet seperti ini lebih murah dibandingkan dengan menggunakan panggilan telepon dan pesan singkat secara regular yang menggunakan pulsa. Keuntungan lainnya adalah, apabila tidak memiliki paket data dapat menggunakan Wifi secara gratis disetiap hotspot yang menyediakan Wifi gratis. Jadi, meskipun tidak memiliki paketan internet, hanya dengan menyambung dengan Wifi tetap dapat menggunakan Internet.

Seperti pemaparan singkat diatas bahwa komunikasi pada zaman sekarang telah berbeda dan AMP mengikuti perkembangan zaman tersebut. Sehingga ada dua jenis komunikasi yang dilakukan oleh AMP dengan pelanggannya, yaitu komunikasi secara langsung (face to face) dan komunikasi menggunakan alat.

1) Salesman

Untuk karyawan yang biasanya sering bertemu secara langsung dengan pelanggan adalah Salesman, bagian perpajakan, driver dan pengantar barang lainnya. Biasanya mereka bertemu dengan pelanggan di outlet atau apotek milik pelanggan. “Iya saya yang paling sering ketemu dengan pelanggan,” menurut penjelasan dari Sales.

Beliau juga menjelaskan pada pertanyaan selanjutnya biasanya, “Memakai alat komunikasi juga dan juga secara langsung.” Bagi seorang sales yang bekerja di lapangan dan menemui para pelanggan untuk memperoleh pesanan, komunikasi yang dilakukan adalah termasuk komunikasi interpersonal secara langsung.

“Aktivitas yang terlihat saat kami tiba di apotek Murah Farma adalah Sales yang mencari orderan, akan tetapi aktivitas ini agak sedikit berbeda karena Sales Fendy disini melihat sebuah buku besar berisi catatan stok-stok kosong dari apotek tersebut dan mencatatnya dibuku catatan miliknya. Setelah selesai melakukan pencatatan, hal yang dilakukan adalah melihat-lihat pada etalase obat dan obat-obat yang dipajang apakah ada obat-obat

yang tinggal sedikit dan menawarkan apakah apotek tersebut mau mengorder atau tidak.” (Catatan Observasi ke-7)

“Aktivitas yang terjadi di apotek tersebut adalah penanggungjawab apotek tersebut menyebutkan semua jenis barang yang tinggal sedikit atau bahkan sudah tidak ada obatnya di apotek tersebut. Kemudian Fendy selaku sales mengecek apakah barang-barang tersebut sedang ada stok atau tidak di gudang. Apabila terdapat stok digudang maka, penanggungjawab apotek menyebutkan jumlah berapa barang yang akan dipesannya. Selanjutnya setelah semua yang disebutkan penanggungjawab selesai, hal yang dilakukan Fendy adalah memeriksa seluruh etalase apotek apakah ada obat-obat yang tidak ada di apotek tersebut kemudian menawarkan semua produk-produk yang ada di gudang. Apakah pelanggan mau memesan barang tersebut atau tidak.” (Catatan Observasi ke-8)

Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan untuk seorang sales melakukan komunikasi media atau alat komunikasi.

“Iya saya yang paling sering ketemu dengan pelanggan. Kalau dengan pelanggan saya biasanya komunikasi ada pakai BBM, ada pakai Whatsapp, ada pakai Line, ada pakai Telepon, SMS, email juga ada. Pernah beberapa kali pelanggan juga mereka pakai email.” (Narasumber: Fendy, Salesman)

Pada saat bertemu secara langsung dilakukan Sales dengan datang ke outlet atau ke apotek-apotek pelanggan. Meskipun mendatangi pelanggan secara langsung, tidak menutup kemungkinan ada juga pelanggan yang tidak melakukan pemesanan.

“Pada apotek ini tidak terdapat aktivitas pemesanan barang. Aktivitas yang terjadi adalah pengembalian barang karena sudah dekat dengan tanggal kadaluarsa sehingga tidak dapat dijual kembali dan harus di musnahkan.” (Catatan Observasi ke-7)

Kebanyakan dari pelanggan yang tidak melakukan pemesanan langsung mengatakan akan memesan dengan cara telepon atau mengirimkan pesan langsung kepada Sales.

Namun tidak jarang pula ada pelanggan yang didatangi oleh sales AMP akan memesan lebih banyak dibandingkan dengan hanya menelpon ke kantor atau salah satu karyawan di kantor. Yang menjadi salah satu factor adalah sales yang datang ke lapangan melihat kondisi dan situasi yang terjadi pada apotek atau outlet pelanggan. Sehingga setelah menulis pesanan yang diberikan, Sales tidak hanya

cukup bekerja sampai disitu saja, melainkan sales harus aktif melihat seisi apotek tersebut. Seperti melihat etalase obat-obatan yang di pajang, apakah masih bisa untuk menjadi daftar pesanan pelanggan atau tidak. Yang diperhatikan di etalase pelanggan adalah barang yang kosong, stok sedikit dan tidak jarang menawarkan obat-obat yang baru saja masuk di AMP.

“Selanjutnya setelah semua yang disebutkan penanggungjawab selesai, hal yang dilakukan Fendy adalah memeriksa seluruh etalase apotek apakah ada obat-obat yang tidak ada di apotek tersebut kemudian menawarkan semua produk-produk yang ada di gudang. Apakah pelanggan mau memesan barang tersebut atau tidak. Setelah menerima pesanan dari pelanggan hal sama pun dilakukan oleh Fendy sebagai sales dengan melihat segala keseluruhan isi dari etalase-etilase obat-obatan di apotek tersebut dan menawarkan segala produk yang baru masuk di gudang dan stok barang di gudang.” (Catatan Observasi ke-8)

Dalam tahapan observasi kegiatan yang dilakukan, sales terkadang mendapatkan panggilan telepon saat sedang dalam perjalanan menu outlet atau apotek-apotek pelanggan untuk memperoleh pesanan. Panggilan telepon yang dilakukannya juga biasanya adalah panggilan masuk dan diterimanya walaupun sedang dalam perjalanan, sales akan berhenti dan mengangkatnya karena panggilan tersebut dari pelanggan. Beberapa pelanggan memilih untuk memesan pesannya melalui Sales meskipun melewati telepon dibandingkan langsung telepon melalui kantor.

“Sebelum menuju apotek kedua, observer dan Fendy sempat berhenti karena sebuah telepon berdering. Sales tersebut menghentikan motornya dan menerima panggilan telepon pagi itu. Ternyata yang menelpon adalah pelanggan yang ingin melakukan pemesanan. Proses pemesanan barang dijalan tersebut berlangsung sekitar 10-15 menit. Penerimaan pesanan ini cukup memakan waktu yang agak lama. Setelah meletakkan kembali Handphone dan buku catatan, kami bergegas pergi menuju apotik selanjutnya yaitu apotek Puspita.” (Catatan Observasi ke-7)

Mengapa demikian? Karena terkadang apabila jaringan telepon sedang sibuk menghadapi banyaknya telepon yang masuk ke kantor, pelanggan yang tidak bisa masuk pada jaringan telepon kantor, lebih memilih untuk melakukan panggilan kepada Sales ada kepada nomor telepon siapa saja karyawan AMP yang dimiliki pelanggan.

“Mas Fendy sama satunya yang punya nomor hpnya ditempat saya, kalau saya buka ya saya pesan. Salah satu tidak angkat ya saya balik lagi satunya lagi. Ada, kadang-kadang kalau mereka dua sudah teleponnya gak diangkat langsung telepon ke kantor.” (Narasumber: Ibu Amelia, Karyawan Apotek Duta Farma)

Maksud dari jawaban tersebut adalah apabila ingin memesan barang pelanggan ini biasanya langsung melakukan panggilan telepon melalui sales. Kemudian apabila tidak mendapatkan jawaban dari Sales, biasanya melakukan panggilan ke nomor karyawan lain. Kebetulan nomor telepon lain yang dimiliki pelanggan tersebut atau sebut saja apotek Duta Farma adalah nomor hp milik Farid yang merupakan karyawan AMP yang dulunya pernah sempat menjadi Sales dari AMP untuk waktu sekitar 2-3 bulan. Karena alasan kesehatan Farid diberhentikan dari tugasnya menjadi sales dan mendapatkan tugas di dalam kantor bagian logistic. Kemudian apabila tidak mendapat jawaban dari kedua nomor tersebut, maka pelanggan akan langsung telepon ke kantor.

Contoh pelanggan lainnya adalah pelanggan yang menghubungi Sales dalam pemesanan melalui aplikasi di smartphone, seperti BBM atau Whatsapp. Seperti apotek Edu Farma, “Biasa telepon, biasanya juga BBM-an sama si Fendynya langsung. Kalau nggak ada yang bagian penggantinya kak Bayu.” Asisten Apoteker bernama Ifa ini salah satu contoh pelanggan yang menggunakan smartphone untuk memesan barang dari AMP yaitu menggunakan aplikasi BBM. Hal ini cukup menjelaskan bahwa perkembangan zaman menuntut perusahaan untuk semakin berkembang dan terus berkembang untuk memajukan perusahaan tersebut.

2) Administrasi Perpajakan

Seperti penjelasan sebelumnya, pengurus bagian perpajakan juga merupakan bagian yang berkomunikasi secara langsung (face to face) dan menggunakan alat komunikasi. Bagian yang mengurus tentang perpajakan ini bernama Ichsan yang biasanya bertemu pelanggan untuk mengurus faktur pajak. Pada AMP sendiri setiap penjualan barang dikenakan pajak. Untuk membayar pajak pembelian, setiap pembeli harus bertanggung jawab dengan pajak yang harus

dibayarnya. Oleh karena itu Ichsan bertanggung jawab untuk membuat dan memberikan faktur pajak kepada pelanggan, sesuai dengan pesanan-pesanan barang yang telah diantarkan kepada pelanggan.

Ichsan menemui pelanggan hanya untuk mengurus mengenai faktur-faktur pajak. Selain itu saat ini untuk perpajakan ada yang namanya E-faktur. Beliau menjelaskan, “Jadi tergantung permasalahannya. Jadi, kalau soal penyuluhan e-faktur karena biasa pelanggan juga tidak terlalu paham. Jadi kita juga harus menjelaskan tentang e-faktur itu bagaimana.” Menjelaskan mengenai e-faktur dapat menjadi salah satu alasan mengapa beliau menemui pelanggan.

Kemudian berkomunikasi dengan pelanggan alasan lainnya terkadang adalah pelanggan menanyakan mengenai kelengkapan barang yang dimiliki oleh AMP. Terkadang beliau mengerjakan berbagai jenis pekerjaan, seperti masalah keuangan, menjadi driver dan membantu mengantar barang sampai ke apotek atau outlet pelanggan. Pekerjaan lainnya yang dikerjakannya adalah membantu menyusun stok obat-obatan yang tersedia di gudang. Sehingga dapat dikatakan bahwa beliau bisa mengerjakan berbagai macam pekerjaan, tergantung dari pekerjaan yang mungkin sudah menjadi pengalamannya dahulu.

3) Driver

Driver merupakan salah satu profesi yang juga melakukan komunikasi secara langsung. Driver yang bertugas sebagai pengantar barang pastinya akan bertemu dengan pelanggan untuk menyerahkan barang-barang pesanan pelanggan. Biasanya bertemu dengan pelanggan di outlet yang dibicarakan adalah mengenai pemeriksaan barang dipesan oleh pelanggan.



Gambar 3.3 Pemeriksaan Pesanan Pelanggan

Pemeriksaan yang terjadi sangat berbeda-beda di setiap outlet. Maksudnya adalah cara memeriksa pesanan pelanggan. Untuk beberapa apotek terkadang pemeriksanaan barang hanya dilakukan dengan memeriksa jenis barang dan jumlah barang apa saja yang dipesan pelanggan. Ada juga pelanggan yang memeriksa jenis barang, jumlah barang, kode produksi dan tanggal kadaluarsa. Tuk pemeriksaan kode produksi dan tanggal kadaluarsa membutuhkan waktu lebih lama dari pada biasanya.

Kemudian untuk biasanya komunikasi melalui media komunikasi dilakukan karena beberapa hal yang menyangkut mengenai, “Biasanya tuh complain kurang barang, Tanya barangnya sudah diantar apa belum yang dibicarakan lewat komunikasi.” Maksudnya adalah pembicaraan dengan pelanggan mengenai pengantaran barang dan kelaekapan barang biasanya diajukan complain kepada Aba selaku pengantar barang yang bertemu secara langsung dengan pelanggan.

4) Apoteker Penanggungjawab

Apoteker adalah seseorang yang bertanggung jawab atas pengadaan barang, penjualan barang yang dilakukan oleh perusahaan. Apoteker dari AMP bernama Veny. Beliau bekerja dalam penerimaan pesanan. Penerimaan pesanannya melalui telepon kantor atau melalui smartphone miliknya. Dijelaskan pada saat peneliti melakukan wawancara, bahwa apoteker bukan seseorang yang sering bertemu

dengan pelanggan secara langsung. Biasanya apoteker stay di kantor apabila sewaktu-waktu akan ada pemeriksaan dari B. POM mengenai penjualan yang berlangsung di AMP apakah sesuai dengan prosedur atau tidak.



Gambar 3.4 Penerimaan Pemesanan oleh Apoteker

Akan tetapi, terkadang apoteker juga berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung yaitu pada saat pelanggan yang datang langsung mengunjungi kantor dan ingin melakukan pemesanan barang secara langsung. Saat melakukan observasi, seorang pelanggan datang untuk melakukan pesanan barang, dan langsung ditunjukkan kepada Veny sebagai apoteker pendamping untuk menulis pesanan-pesanan apa yang diinginkan.

Komunikasi yang dilakukan apoteker dengan pelanggan lebih banyak melalui alat komunikasi seperti telepon dan smart phone. Bahkan melalui smarphone ada beberapa aplikasi yang digunakan, “Bisa via telepon, bisa via email, atau fax. Ya itu termasuk. Kalau WA itu biasanya mereka foto surat pesanan, terus nanti setelah barang sampai disana mereka kirim SP aslinya ke kita.” Berikut penjelasan singkat dari apoteker AMP. SP adalah surat pesanan. Surat pesanan sangat diperlukan sebagai bukti pesanan-pesanan yang dilakukan pelanggan kepada

AMP. Diperlukan saat melakukan penagihan atau bukti saat pemeriksaan oleh B.POM. kemudian maksud dari barang sampai disana adalah pesanan yang dikirim, jadi pelanggan yang dimaksud adalah pelanggan yang berada di luar kota Jayapura.

Untuk masalah apa yang dibicarakan apoteker dengan pelanggan lebih kepada pesanan apa yang ingin dipesan pelanggan yang ditujukan kepada AMP. Perkembangannya zaman membuat perilaku dan kebiasaan berubah, begitu juga dengan teknologi yang sedang berkembang adalah smartphone. Pembicaraan lainnya terkadang adalah complain atau masalah pembayaran yang tertunda.

5) Logistik

Semua bagian yang terdapat di AMP adalah bagian yang penting. Termasuk bagian logistic karena stok barang yang akan diantar kepada pelanggan diatur semuanya di bagian logistic. Maksudnya barang masuk dan keluar semuanya diatur di bagian logistic. Barang yang dipesan dari luar pulau dan akan didistribusikan didalam kota maupun luar kota yang masih didalam pulau Papua.



Gambar 3.5 Persiapan Pesanan Pelanggan

Peneliti mewawancarai dua orang dibagian logistic yang dulunya pernah menjadi seorang sales. Pertama, Farid yang sekarang menjadi Kabulog (Kepala Badan Urusan Logistik). Beliau telah menjadi Kabulog selama kurang lebih satu

tahun. Untuk pada posisinya saat ini bertemu dengan pelanggan sudah jarang dilakukan, kecuali hanya untuk pelanggan-pelanggan yang datang ke AMP untuk mengambil barang pesannya sendiri. Apabila ada pelanggan yang datang untuk mengambil pesannya sendiri lebih menguntungkan bagi AMP karena dapat mengantarkan pesanan-pesanan lainnya tidak terlalu lama.

Pertemuan dengan pelanggan yang mengambil pesannya sendiri tidak begitu banyak yang melakukannya. Menurut penuturan Farid, “Datang paling untuk ambil barang sendiri, kalau misal dari arso, koya kan mereka datang sendiri to.” Akan tetapi, komunikasi secara langsung tetap dilakukan bagian logistic ini. Perbincangan yang terjadi biasanya adalah mengenai pesanan barang yang dipesan pelanggan, melakukan pengecekan barang kembali dan kemudian penyerahan barang.

Farid selaku Kabulog juga melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui media komunikasi seperti handphone. Melakukan komunikasi biasanya, “Pelanggan masih sering komunikasi karena mungkin pelanggan mungkin beberapa apotek telepon Tanya barang.” Dulu saat menjadi sales beberapa pelanggan memiliki kontak beliau. Sehingga apabila tidak dapat menghubungi telepon kantor, nomor-nomor telepon karyawan lain bisa menjadi alternatif dalam pemesanan barang. Hal ini juga jadi salah satu hal untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan.

Sama halnya dengan Ady yang berada dibagian logistic. Beliau juga dulunya bekerja sebagai sales, sehingga memiliki pengalaman yang kurang lebih serupa dengan Farid. Pengalamannya sebagai seorang sales yang juga meninggalkan beberapa kontak miliknya pada beberapa pelanggan. Untuk beberapa pelanggan, pemesanan dilakukan juga melalui beliau. Beliau juga mengungkapkan bahwa dirinya tidak menemui pelanggan secara langsung lagi, lain halnya dengan sales yang bertemu pelanggan setiap hari untuk mencari orderan.

D. Personal Selling

Personal Selling atau penjualan personal dapat diartikan sebagai bagian dari Sales marketing yaitu komunikasi yang terjadi antar manusia dengan tujuan membentuk dan memelihara hubungan, pemenuhan kebutuhan dan keinginan customer untuk mencapai tujuan bersama. Personal selling memiliki 3 tugas penjualan pokok yang harus dapat dikerjakan perwakilan perusahaan (sales marketing), yaitu mencari pesanan (order-getter), mengambil pesanan (order-takers) dan pendukung (supporting sales people).

Bagi AMP seseorang yang bertugas sebagai order-getter adalah salesman yang bekerja untuk mencari pesanan dimana menawarkan pelanggan AMP untuk melakukan pemesanan. Salesmen yang datang ke apotek dan outlet pelanggan untuk menawarkan barang yang ada di AMP baik yang telah tersedia atau barang-barang yang baru saja ready stok.

Kemudian untuk Order-takers adalah tugas yang dilakukan oleh apoteker yaitu menerima pesanan. Pesanan yang dipesan melalui telepon akan dicatat dan pencetakan faktur sesuai dengan pesanan pelanggan. Jadi, seseorang yang menerima pesanan dari pelanggan di kantor adalah apoteker AMP.

Kemudian untuk tugas yang ketiga adalah Supporting Salespeople yang merupakan bertugas membantu sales dalam menjalankan penjualannya. Bagi AMP bagian pendukung termasuk dalam bagian Logistik, Driver (pengantar barang), Administrasi perpajakan dan Penagihan. Dalam AMP untuk tetap menjalankan penjualan dengan baik dan semestinya diperlukan keempat bagian tersebut. Sehingga mereka dapat dikatakan sebagai orang-orang yang membantu sales dengan tujuan untuk mencapai kesuksesan penjualan dan penjualan jangka panjang.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Customer Relationship Management pada PT. Antar Mitra Papua

Temuan penelitian pada Bab III merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan kurang lebih selama satu bulan. Mengapa demikian? Karena menurut peneliti berdasarkan metode penelitian yang digunakan, peneliti harus berbaur terlebih dahulu dengan subjek penelitian. Setelah subjek penelitian merasa terbiasa dengan kehadiran peneliti, peneliti bisa lebih leluasa untuk mengamati subjek yang diteliti tanpa perlu merasa canggung atau kaku. Terlebih lagi informasi yang akan dibagikan oleh subjek penelitian akan lebih terbuka saat Tanya jawab biasa di bandingkan pada sesi wawancara yang dilakukan secara semi terstruktur.

Peneliti telah memiliki draft pertanyaan untuk wawancara, akan tetapi setiap pertanyaan akan berkembang sesuai dengan jawaban yang narasumber berikan. Wawancara berlangsung setelah seluruh karyawan merasa nyaman dengan kehadiran peneliti. Dengan perasaan nyaman yang telah diperoleh dari seluruh karyawan informasi yang diperoleh dapat sesuai atau bahkan melebihi yang diharapkan peneliti. Bahkan untuk beberapa informasi-informasi lainnya diperoleh diluar dari sesi wawancara. Sehingga catatan observasi itu diperlukan untuk menunjang data-data yang dibutuhkan.

PT. Antar Mitra Papua menggunakan beberapa jenis Customer Relationship Management. Diantaranya adalah CRM Strategis, Operasional dan Analisis.

1. Customer Relationship Management secara Strategis

Setiap perusahaan memiliki cara dan taktik masing-masing dalam menjalankan dan memajukan bisnisnya. Begitu juga dengan PT. Antar Mitra Papua. Sebagai perusahaan pengadaan dan pendistribusian obat-obatan, AMP juga menggunakan taktik dan strategi demi berjalan lancarnya bisnis yang dijalankannya. Salah satunya seperti mengatur bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen. Mengatur hubungan perusahaan dengan konsumen membantu dalam memperlancar proses penjualan dan pembelian. AMP

menggunakan Customer Relationship Management dalam menjalankan bisnisnya. CRM pertama yang digunakan adalah CRM Strategis.

a) Upaya Peningkatan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

Dalam upaya AMP untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, AMP menggunakan beberapa upaya, antara lain:

1. Menyampaikan informasi-informasi mengenai daftar list stok barang dan harga barang yang update.

Penyampaian informasi kepada pelanggan ini dilakukan setiap seminggu atau dua minggu sekali. Informasi-informasi yang diberikan kepada pelanggan ini juga dapat berupa pengetahuan-pengetahuan mengenai kandungan dan kegunaan obat. Terutama pada jenis-jenis obatan yang tergolong obat yang baru. Informasi yang diberikan kepada pelanggan ini dikhususkan kepada pelanggan luar kota. Informasi yang diberikan ini dikirimkan berupa file. Informasi berupa file ini disampaikan kepada pelanggan yang dikirimkan melalui Email.

2. Menyampaikan informasi-informasi mengenai program AMP yang sedang berjalan kepada pelanggan.

Program-program tersebut seperti program berupa pemberian diskon atau gimik barang. Bagi AMP sendiri, terkadang mengadakan program-program tersebut. Untuk program seperti ini biasanya setiap bulan diadakan. Contohnya pembelian Hufagrip membeli 10 mendapatkan bonus 1 tambahan secara gratis atau mendapatkan gimik barang berupa tas, dompet-dompot kecil atau yang lainnya. Biasanya AMP membuat program-program tersebut tergantung dari program-program yang diberikan supplier.

- a. Apabila supplier mempunyai program tertentu seperti diskon, maka akan diberikan juga kepada pelanggan, akan tetapi dengan cara yang berbeda. Misalnya pembelian Baby Cough sebanyak 50 karton mendapatkan diskon sebanyak 10%. Nah, kemudian contohnya AMP

membuat program pembelian satu karton Baby Cough akan mendapatkan bonus 1-2 botol secara gratis.

- b. Hal lainnya adalah karena ingin mengeluarkan stok barang secara cepat. Ini juga tergantung dari supplier. Terkadang stok barang di AMP masih banyak, akan tetapi supplier menawarkan program yang menggiurkan. Contohnya Pembelian Imbost sebanyak 30 karton mendapatkan gratis 3 karton. Stok barang yang di miliki AMP masih tergolong kategori stok yang lumayan banyak. Maka AMP menggunakan bonus yang dimilikinya untuk diberikan secara cuma-Cuma, seperti pembelian 12 imbost secara eceran mendapat bonus 2 buah secara gratis.
3. Pemberian penawaran kepada pelanggan mengenai program-program yang setiap bulan dijalankan oleh AMP, tidak diberlakukan untuk semua pelanggan.

Pemberian penawaran kepada pelanggan mengenai program-program yang setiap bulan dijalankan oleh AMP, tidak diberlakukan untuk semua pelanggan. Akan tetapi, hanya diberlakukan untuk beberapa pelanggan saja. Pelanggan yang diberikan informasi mengenai program hanyalah pelanggan yang memiliki hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan yang memiliki hubungan baik dengan pelanggan dapat dilihat dari beberapa kategori, seperti:

- a. Pelanggan yang melakukan kredit dan melakukan pembayaran dengan baik. Maksudnya pembayaran yang baik adalah melakukan pembayaran sebelum jatuh tempo yang ditetapkan dari AMP sendiri. Dalam segi bisnis pembayaran yang lancar dan pengiriman barang sesuai dengan pesanan pelanggan merupakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.
- b. Ada juga pelanggan yang melakukan pembayaran secara rutin, diberikan perlakuan yang sama seperti pelanggan yang melakukan pembayaran tepat waktu. Seperti mendapatkan informasi tentang program-program yang sedang berjalan di AMP. Pembayaran rutin

yang dimaksudkan adalah membayar secara terus menerus tanpa adanya menunggak di dalam maupun diluar jatuh tempo. Jadi, meskipun pembayaran diluar jatuh tempo, tetap masuk dalam kategori pelanggan yang melakukan pembayaran secara rutin pada setiap pemesanan.

b) Siklus CRM

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki rencana dalam setiap bisnisnya. Terkhusus adalah rencana dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Setiap perusahaan pasti berkeinginan untuk selalu terlihat baik dimata pelanggannya. Perusahaan manapun dituntut untuk memiliki strategi dalam meningkatkan nilai positif perusahaannya. Dalam menjalankan bisnis berjalannya siklus hubungan perusahaan dengan setiap pelanggannya berbeda-beda. Berikut adalah 4 siklus CRM yang digunakan oleh AMP, antara lain:

1) Penemuan Pengetahuan

Penemuan pengetahuan merupakan tahapan awal dari siklus yang terjadi dalam Customer Relationship Management. Penemuan pengetahuan adalah hal-hal yang ditemukan mengenai pelanggan atau dapat disebut juga dengan informasi-informasi umum yang dimiliki perusahaan tentang pelanggan.

PT Antar Mitra Papua yang bergerak dalam bidang pengadaan dan pendistribusian obat-obatan untuk daerah Jayapura dan sekitarnya juga memiliki siklus dalam CRM yang digunakan. Dalam proses penemuan pengetahuan mengenai pelanggan ini, terbagi dalam beberapa tahapan.

a) Komunikasi secara Langsung

Dalam bisnis sebelum melakukan transaksi yang akan dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan, sangat penting apa yang namanya perkenalan. Saling memperkenalkan diri sebagai perwakilan perusahaan dan juga pelanggan memperkenalkan diri beserta outlet miliknya. Perkenalan dilakukan secara langsung. Langsung dalam artian

komunikasi dilakukan antara dua belah pihak secara langsung tanpa perantara siapapun.

AMP sebagai sebuah perusahaan juga melakukan kontak dengan pelanggan. Akan tetapi komunikasi yang dilakukan secara langsung bisa dengan face to face (tatap muka) atau menggunakan alat komunikasi. Menggunakan alat komunikasi dapat dilakukan dengan melakukan panggilan telepon atau dengan menggunakan fitur pesan singkat yang di miliki oleh handphone.

b) Pemenuhan Persyaratan

Setelah melakukan kontak secara langsung dengan pelanggan, kedua belah pihak mulai membicarakan kepentingan masing-masing. Apabila ingin menjadi pelanggan, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi calon pelanggan adalah dengan memberikan informasi mengenai izin usaha yang dimiliki pelanggan. Informasi seperti siapa pemilik usaha pelanggan tersebut, lokasi tempat usaha yang dimiliki, dan foto copy surat izin mendirikan usaha. Untuk outlet pelanggan seperti apotek-apotek harus memiliki Apoteker penanggung jawab. Sehingga penting juga persyaratan seperti fotocopy dari Surat Izin Praktek Apoteker (SIPA) yang dimiliki oleh apotek tersebut.

i) Pemilik Outlet

Persyaratan yang diminta kepada pelanggan ini sangat penting untuk menjadi file dan bahan pertanggungjawaban AMP kepada B.POM mengenai aktivitas bisnis yang dilakukan dengan pelanggan-pelanggannya.

Informasi mengenai pelanggan terutama pemilik outlet adalah hal pertama yang harus diketahui, karena untuk lebih mengenali pelanggan, dapat dimulai dengan mengenali pemilik outlet terlebih dahulu. Setelah mengetahui pemilik outlet yang dilakukan selanjutnya adalah mengenali karakter-karakter dari pemilik outlet dan karyawan-karyawannya. Pengenalan karakter-

karakter setiap pelanggan dapat membantu mengatasi setiap masalah dan komplain yang akan diajukan kepada AMP kedepannya.

ii) Surat Izin Usaha dan Surat Izin Praktek Apoteker

Untuk dapat menjalankan sebuah bisnis, yang berskala besar memerlukan adanya izin dari pemerintah. Apalagi AMP berada pada bidang pendistribusian obat-obatan, sehingga perlu adanya izin dari B.POM tentang perizinannya untuk berbisnis. Sama halnya dengan pelanggan-pelanggan AMP. Mereka juga membutuhkan perizinan untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Foto copy dari surat izin melakukan bisnis milik pelanggan diserahkan kepada AMP sebagai bukti, apakah pelanggan tersebut melakukan bisnisnya secara legal atau ilegal. Hal ini diperlukan agar AMP dapat menjalankan bisnisnya secara aman. Hal lainnya adalah surat izin praktek apoteker. Setiap menjalankan bisnis penjualan obat-obatan, terlebih obat-obat khusus, diperlukan apoteker penanggung jawab di setiap apoteknya.

Apoteker sendiri untuk bekerja harus memiliki surat izin praktek apoteker. Sehingga untuk memperoleh informasi lebih jelas dibutuhkan memperlihatkan surat izin praktek apoteker yang asli dan menyerahkan foto copy nya. Surat Izin praktek apoteker ini biasanya harus di update setiap 3 bulan sekali. Apabila ada pergantian apoteker penanggungjawab di outlet milik pelanggan, pelanggan harus mengupdate informasi tentang apoteker yang baru kepada AMP.

iii) Lokasi Outlet Pelanggan

AMP sebagai distributor obat-obatan, mengetahui lokasi pelanggan sangat penting bagi perusahaan. AMP yang bergerak

dibidang jasa dan pengadaan barang ini menjalankan bisnisnya. Proses pengantaran pesanan dari pelanggan yang berada di kota Jayapura sendiri memerlukan tujuan. Tujuan tersebut adalah lokasi dimana pelanggan berada dan kemana pesanan-pesanan pelanggan ini akan diantarkan.

2) Menjadi Pelanggan

Setelah melakukan kontak dan penyerahan syarat-syarat yang diminta oleh AMP, calon pelanggan telah menjadi pelanggan AMP. Setelah menjadi pelanggan, AMP memiliki kewajiban untuk melayani pesanan dari pelanggan. Pelayanan yang dilakukan oleh AMP adalah menerima pesanan, menyiapkan barang pesanan, mengantarkan barang pesanan, melakukan aktivitas penagihan. Kemudian hak yang diperoleh dari pelanggan adalah menerima pembayaran sesuai dengan pemesanan yang dilakukan pelanggan.

3) Interaksi dengan Pelanggan

Resmi menjadi pelanggan AMP ditandai dengan saling menerima antara satu dengan yang lainnya melalui pemenuhan persyaratan yang diajukan kepada pelanggan. Persyaratan yang telah dipenuhi berarti telah setuju untuk saling berinteraksi secara terus menerus dalam urusan bisnis. Interaksi dengan pelanggan dapat terjadi apabila kedua belah pihak telah setuju untuk menjalin hubungan bisnis.

Sebelum masuk pada bagian proses jual beli, interaksi awal yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan adalah memperkenalkan produk-produk miliknya. Pengenalan produk kepada pelanggan dapat dilakukan dengan tiga cara. Pertama, Salesman datang secara langsung ke outlet-outlet milik pelanggan dengan berbekal list stok barang dan harga yang ditawarkan selama penjualan reguler. Kedua, mengirimkan list stok barang dan harga kepada konsumen melalui email. Daftar list stok barang ini

sangat membantu bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan kepada AMP. Ketiga, untuk produk-produk baru, biasanya pengenalan produknya berupa brosur. Brosur ini dibagikan kepada pelanggan dengan memberikannya bersama dengan barang pesanan milik pelanggan pada saat pengantaran barang ke outlet milik pelanggan. Sehingga saat mengantar pesanan milik pelanggan, dilakukan juga proses promosi untuk produk-produk baru yang dijual AMP.

4) Perencanaan Pasar

Dalam menjalankan bisnis, diperlukan strategi dan cara-cara untuk memajukan sebuah perusahaan. Sebelum menjalankan strategi dan taktik-taktik jitu milik perusahaan, perencanaan sangatlah penting. Seperti perencanaan pasar. Perusahaan harus memahami seperti apa pasar saat ini, target sasaran yang akan dituju dan apa yang menjadi peluang terbesar dalam menjalankan bisnis ini.

Melihat dan menentukan pasar merupakan salah satu dari perencanaan strategi. Bagi AMP, perencanaan pasar ini dilihat mulai dari proses penawaran produk-produk milik AMP kepada pelanggan. Penawaran yang dilakukan AMP adalah menawarkan kepada pelanggan produk yang sudah tersedia di AMP, kemudian pelanggan dapat melakukan pemesanan.

Setelah memperkenalkan produk kepada pelanggan menggunakan list stok barang dan harga, untuk beberapa produk AMP memberikan penawaran secara langsung kepada pelanggan. Produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan biasanya adalah produk atau obat yang sudah lama tidak tersedia di AMP. Stok yang sudah lama tidak tersedia kemudian tersedia kembali, AMP menawarkan kepada beberapa beberapa apotek untuk membeli produk tersebut.

Contohnya adalah Microgynon yang merupakan salah satu produk terlaris yang tersedia AMP. Produk ini untuk beberapa saat tidak tersedia di AMP, kemudian saat produk ini tersedia lagi, AMP menawarkan kepada

pelanggan yang melakukan pemesanan mengenai stok barang yang telah tersedia ini.

Perencanaan pasar yang terlihat dilakukan oleh AMP adalah memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan. Kemudahan yang diberikan adalah bagaimana pelanggan dapat memesan produk yang diinginkan tanpa adanya hambatan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan AMP dalam memberikan kemudahan bagi pelanggan. Pertama, untuk melakukan pemesanan secara langsung, dapat dilakukan melalui Salesman. Salesman yang bertugas mencari orderan dengan mendatangi outlet-outlet milik pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggan yang ingin memesan secara langsung.

Kedua, melakukan pemesanan dengan melakukan panggilan ke telepon kantor. Waktu regular pemesanan untuk salesman adalah dari pukul 08.00-14.00 WIB. Setelah waktu tersebut adalah waktu yang dibutuhkan bagian logistic dan Driver untuk mengantarkan barang pesanan pelanggan ke outlet-outlet milik pelanggan. Sedangkan waktu pemesanan untuk Luar kota adalah pukul 09.00-17.00 WIB. Pada 17.00 adalah waktu selesainya jam regular bekerja pada hari Senin-Jumat. Sedangkan pada hari Sabtu waktu regular bekerja sampai pukul 15.00 WIB. Apoteker penanggung jawab bertugas bersama asistennya untuk standby menerima pesanan yang datang melalui telepon kantor.

Ketiga, melakukan panggilan langsung melalui handphone milik Salesman. Salesman memiliki jadwal dalam mengunjungi outlet-outlet milik pelanggan. Jadwalnya dibagi menjadi 3 daerah, yaitu daerah Jayapura, Abepura dan Sentani. Daerah Sentani dikunjungi pada hari Senin dan Kamis, daerah Jayapura pada hari Selasa dan Jumat, dan pada daerah Abepura pada hari Rabu dan Sabtu. Apabila sebuah outlet daerah Sentani yang biasanya di kunjungi setiap hari Senin dan Kamis tidak hanya dapat memesan barang pada hari tersebut saja, tetapi dapat juga memesan barang

pada hari-hari lainnya. Pemesanan barang tersebut juga dapat melalui Salesman dengan melakukan panggilan langsung ke handphone miliknya.

Keempat, melakukan panggilan langsung atau mengirim pesan singkat yang berisikan daftar produk yang ingin dipesan kepada Apoteker AMP. Untuk beberapa pelanggan yang memiliki nomor kontak apoteker, terkadang langsung melakukan pemesanan melalui beliau. Apabila melalui pesan, terkadang yang dikirimkan adalah berupa foto SP (Surat Pesanan) melalui aplikasi chatting seperti Whatsapp, BBM atau bisa juga dengan MMS.

Kelima, melakukan panggilan langsung atau pesan singkat kepada direktur AMP. Direktur AMP yang bertugas dalam penyediaan barang, untuk beberapa pelanggan terkadang melakukan pemesanan melalui beliau. Penyediaan barang yang dimaksudkan adalah berurusan dengan para supplier dalam memenuhi stok produk-produk yang akan dijual kembali. Pemesanan barang yang dilakukan pelanggan melalui direktur AMP dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu memesan menggunakan panggilan langsung ke handphone milik beliau, pemesanan dengan mengirimkan foto SP menggunakan aplikasi chatting seperti Whatsapp, dan pemesanan dengan mengirimkan file SP melalui Email milik beliau.

AMP membebaskan pelanggannya untuk memilih saluran mana yang paling mudah bagi mereka. Untuk beberapa pelanggan terkadang memesan melalui penagih. Bahkan untuk pembayaran pun untuk beberapa pelanggan tidak memberikannya kepada penagih melainkan kepada salesman atau pengantar barang. Kebebasan yang diberikan kepada pelanggan untuk memilih dapat lebih memperlancar komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya.

5) Analisis dan Penyaringan

Pada tahapan analisis dan penyaringan, pelanggan dan AMP dituntut untuk saling memahami antara satu dengan lainnya. Memahami

dalam artian saling mengetahui karakter masing-masing personal dalam dunia bisnis. Untuk memahami satu dengan yang lainnya, AMP melakukan uji coba terlebih dahulu terkhusus untuk pelanggan baru. Uji coba ini berguna untuk melihat apakah pelanggan tersebut melakukan pembayaran sesuai dengan waktu yang ditentukan atau tidak.

Bagi pelanggan baru, AMP menerapkan COD (Cash on Delivery) terlebih dahulu selama 3 hari yaitu 3 kali pemesanan. Setelah COD selama 3 hari, melakukan pembayaran dan bersikap baik, AMP mempertimbangkan untuk memberikan kredit. Akan tetapi kredit yang diberikan juga secara bertahap. Bertahap dalam artian jumlah waktu yang diberikan untuk melakukan pembayaran. Biasanya untuk pelanggan baru diberikan 7 hari terlebih dahulu. Apabila dalam 7 hari pelanggan tersebut melakukan pembayaran dengan baik, maka AMP akan mempertimbangkan kembali untuk menambah jumlah waktu selama melakukan kredit menjadi 14 hari. Kemudian apabila selama 14 hari tersebut pelanggan masih melakukan pembayaran dengan baik, maka akan di naikkan lagi waktunya menjadi 21 hari dan kemudian batas paling lama adalah 30 hari.

Selama 1-3 bulan pertama menjadi pelanggan AMP, AMP melakukan observasi terlebih dahulu dan yang diperhatikan adalah riwayat pembayarannya seperti apa, karakter pelanggan seperti apa dan pelayanan seperti apa yang dapat diberikan kepada pelanggan tersebut. Apakah bagus dalam segi pembayaran ataupun simple dalam segi keuangan. Apabila pembayaran macet, terkhusus pelanggan baru, maka semuanya akan macet. Dalam bisnis untuk saling menjaga kepercayaan antara AMP dengan pelanggan adalah dari segi pembayarannya. Meskipun hubungan personal diluar bisnis telah sangat akrab, dalam segi bisnis tidak boleh disamaratakan antara keduanya. Kepercayaan dalam segi bisnis sangat penting untuk kelancaran hubungan kedepannya.

2. Customer Relationship Management secara Operasional

Zaman yang semakin berkembang diseluruh dunia ini ditandai dengan semakin majunya teknologi. Teknologi sudah mendarah daging dan membentuk budaya bagi setiap manusia. Bahkan untuk melakukan berbagai macam pekerjaan juga menggunakan teknologi. Seperti untuk pekerjaan kantor membutuhkan komputer dan perangkat pendukung lainnya, baik software atau hardware.

AMP yang merupakan perusahaan berbasis distributor obat-obatan juga menggunakan teknologi untuk mempermudah proses pelayanan dan administrasi. Perangkat keras yang digunakan berupa komputer beserta perangkat pendukungnya seperti printer, sambungan internet dan lainnya. Sedangkan untuk softwarena sendiri bernama DOS.

Aplikasi DOS ini sangat mempermudah AMP dalam menjalankan bisnisnya, seperti dapat mengetahui stok barang yang terdapat di gudang, transaksi jual beli dengan pelanggan, system pembayaran (administrasi) dan output yang dihasilkan.

a) Jumlah Stok Barang di system DOS dan di Gudang

Aplikasi DOS ini merupakan aplikasi mudah dan sangat sederhana dalam penggunaannya. Informasi yang harus di input tentang pelanggan adalah berupa nama outlet, lokasi outlet, dan tanggal jatuh tempo pembayaran. Pertama, nama outlet pelanggan wajib untuk di input, untuk membedakan pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya. Nama pemilik outlet tidak perlu untuk di input kedalam system, akan tetapi AMP mengerti betapa pentingnya harus mengetahui dengan siapa kita berbisnis.

Kedua, lokasi outlet adalah hal kedua terpenting setelah melakukan input nama outlet pelanggan. Lokasi outlet adalah sebagai pembeda kedua. Pelanggan terkadang memiliki nama outlet yang mirip atau bahkan sama. Untuk membedakannya lagi adalah dengan melihat lokasi atau alamat outlet tersebut. Nama outlet yang sama belum tentu berada di daerah yang berdekatan, kemungkinan besar lokasinya berbeda.

Ketiga, tanggal jatuh tempo yang ditetapkan oleh AMP. Tanggal jatuh tempo di tetapkan AMP kepada pelanggan dengan waktu yang berbeda-beda. Waktu yang berbeda di peroleh dari hasil observasi yang dilakukan AMP kepada pelanggannya. Untuk pelanggan baru, apabila terlihat waktu pembayaran yang dilakukan pelanggan selalu tepat waktu, maka AMP akan memberikan tenggang waktu jatuh tempo lebih lama. Misalnya pada awal kredit diberikan waktu tempo pembayaran selama 7 hari, dan selama 7 hari tersebut pelanggan melakukan pembayaran secara tepat waktu, maka AMP menambah waktu kreditnya menjadi 14 hari. Begitu seterusnya hingga waktu jatuh tempo maksimum 30 hari.

Untuk pelanggan lama, apabila pelanggan tersebut melanggar waktu jatuh tempo pembayaran selama 30 hari maka pelanggan tersebut akan masuk pada masa percobaan dengan menurunkan waktu jatuh tempo pembayaran. Misalnya pelanggan tidak dapat membayar tepat waktu dan diberikan toleransi beberapa hari namun tidak dapat membayar, maka AMP akan menurunkan waktu jatuh tempo pembayaran menjadi 21 hari. Apabila kesalahan pelanggan terus berulang, maka setiap pemesanan pelanggan harus melakukan pembayaran secara cash.

Selanjutnya jumlah stok barang di gudang dan system harus sama. Untuk menyamakan antara jumlah stok barang keduanya dengan menghitung jumlah stok yang barang masuk. Penghitungan stok dilakukan saat stok barang baru masuk pertama kali. Setelah pengecekan jenis dan jumlah barang, kemudian melakukan input data ke system DOS.

Penyesuaian jumlah barang dengan system juga dilakukan pada saat terjadi salah pengiriman barang. Contohnya AMP melakukan kelebihan jumlah barang saat melakukan pengiriman barang ke luar kota. Pengiriman kelebihan barang yang dilakukan keluar kota tidak dapat dikembalikan, karena untuk pengembalian barang membutuhkan biaya yang lebih besar apabila pengembalian barang jumlahnya sedikit. Sehingga pelanggan harus membuat Surat Pesanan baru yang juga berisi kelebihan barang yang telah terkirim kepada pelanggan yang berada di luar kota.

Apabila permasalahan kelebihan pengiriman barang telah terselesaikan, maka bagian logistic harus melakukan penghitungan berapa banyak kelebihan barang yang terkirim dan berapa banyak stok yang masing terdapat di gudang. Penghitungan barang harus dilakukan dengan cepat, kerana setelah mengetahui jumlah stok barang di gudang perlu melakukan penyesuaian dengan system penjualan AMP. Penyesuaian dilakukan dengan melakukan input data dari hasil penghitungan jumlah barang yang terdapat di gudang.

Sistem DOS yang digunakan AMP, sangat mudah digunakan. Apabila input data telah dengan benar dilakukan seperti menginput nama produk, kode produksi, tanggal *expired*, dan asal produk, maka selanjutnya adalah menginput list jumlah stok produk barang yang di terdapat di gudang. Dengan melakukan input jumlah stok barang, system aplikasi DOS akan secara otomatis melakukan pengurangan jumlah apabila ada pelanggan yang melakukan pemesanan. Sehingga jumlah stok barang akan sama antara system dan jumlah stok yang terdapat di gudang.

Hal lainnya yang membuat stok di system dan jumlah di gudang berbeda karena adanya cacat pada produk, seperti rusak, pecah dan akibat kecelakaan kerja. Akan tetapi berbeda dengan berlebihan pengiriman barang, untuk penghitungan jumlah barang yang cacat lebih mudah karena barang yang mengalami kecacatan biasanya lebih sedikit dibanding kesalahan pengiriman barang. Sehingga penginputan data dapat segera dilakukan dalam penyesuaian jumlah barang pada system dan stok di gudang.

b) Aktivitas Jual Beli dan Jasa

Dalam menjalankan bisnis, setiap perusahaan pasti melakukan transaksi jual beli. Bagi perusahaan seperti AMP transaksi jual beli yang dilakukan beserta jasa distribusi barang. Maksudnya transaksi jual beli ini dilakukan melalui pemesanan dan jasa pengantaran barang ke outlet milik pelanggan. Akan tetapi, jasa pengiriman barang hanya berlaku untuk pelanggan yang berada di Kota Jayapura. Sedangkan transaksi bagi pelanggan yang berada

diluar kota mendapatkan pelayanan pengiriman barang melalui ekspedisi yang telah bekerja sama dengan AMP.

Sistem transaksi jual beli yang dilakukan sangat sederhana, pelanggan melakukan pemesanan melalui beberapa cara seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Pemesanan melalui Salesman, melakukan panggilan langsung ke kantor atau menghubungi salah satu karyawan AMP. Menghubungi salah satu karyawan yaitu apabila pelanggan memiliki salah satu kontak karyawan AMP, mereka boleh memesan melalui karyawan tersebut. Pemesanan melalui Direktur AMP juga diperbolehkan.

Setelah pelanggan melakukan pemesanan, Apoteker AMP bertugas untuk mencetak faktur daftar list pesanan pelanggan. Kemudian faktur yang telah dicetak diserahkan kepada bagian logistic untuk dipersiapkan pesannya. Setelah pesanan telah dipersiapkan dibagian logistic, barang pesanan pelanggan diserahkan kepada bagian pengantaran barang (Driver) untuk di antar ke outlet milik pelanggan. Driver yang telah menerima barang-barang pesanan pelanggan mempersiapkan kendaraan untuk mengantarkan barang-barang tersebut ke masing-masing outlet pelanggan.

Pelayanan jasa yang diberikan oleh AMP adalah jasa delivery barang ke outlet pelanggan. Jasa delivery hanya dapat dilakukan terkhusus bagi pelanggan AMP yang memiliki outlet di kota Jayapura dan sekitarnya. Pelanggan yang memiliki outlet diluar kota Jayapura menerima pengiriman barang melalui ekspedisi yang bekerja sama dengan AMP. Pembayaran pengiriman barang dapat dilakukan pembayaran dimuka kepada AMP atau biaya pengiriman ditanggung sendiri oleh pelanggan tersebut.

c) Sistem Pembayaran

Dalam menjalankan bisnis, setiap perusahaan memiliki system pembayaran yang berbeda-beda. Sistem pembayaran yang diterapkan oleh AMP dibagi kedalam dua, yaitu COD (Cash on Delivery) dan Kredit. Pembayaran secara COD adalah system pembayaran dimana pelanggan wajib

membayar pesanan miliknya pada saat pesanan tersebut sampai ke outlet miliknya. Penjelasan singkatnya adalah pada saat pengantar barang mengantar pesanan pelanggan sampai ke outletnya, maka pada saat itu juga pelanggan harus membayar seharga total pemesanan barang miliknya. Dengan kata lain penyerahan barang disertai dengan pembayaran. Sistem pembayaran secara COD ini hanya berlaku bagi beberapa pelanggan dan pelanggan tersebut harus memiliki outlet yang berdomisili di Kota Jayapura.

Pembayaran secara kredit adalah system pembayaran yang dilakukan pelanggan setelah pesanan tiba di outlet milik pelanggan. System pembayaran ini memiliki tenggang waktu dalam melakukan pembayaran. Tenggang waktu yang diberikan AMP memiliki waktu yang berbeda-beda tergantung dari catatan riwayat pembayaran yang dilakukan pelanggan. Semakin baik catatan riwayat pembayaran yang dilakukan pelanggan, maka semakin lama tenggang waktu pembayaran yang diberikan AMP. Tenggang waktu paling lama yang diberikan AMP untuk melakukan pembayaran secara kredit adalah 30 hari dan waktu paling cepat adalah 7 hari.

Sebaliknya semakin buruk catatan riwayat pembayaran yang dilakukan pelanggan, maka semakin pendek tenggang waktu pembayaran yang diberikan AMP. Bahkan untuk beberapa kasus, pelanggan tidak lagi diberikan tenggang waktu, melainkan diberikan system COD. Sistem COD ini kembali diberikan apabila pelanggan memiliki catatan riwayat pembayaran yang buruk. Buruk dalam artian tidak menepati tenggang waktu yang diberikan AMP lebih dari 30 hari setelah jatuh tempo atau melakukan penunggakan pembayaran. Penunggakan pembayaran yang dilakukan pelanggan adalah pemesanan yang dilakukan secara terus menerus akan tetapi tidak dibarengi dengan pembayaran yang teratur. Pada situasi ini biasanya pelanggan tetap melakukan pemesanan seperti biasa tetapi belum melakukan pembayaran pada pemesanan-pemesanan sebelumnya.

d) Output yang dihasilkan

Aplikasi DOS menghasilkan output berupa Faktur. Faktur merupakan lembaran-lembaran daftar list pesanan pelanggan. Faktur memiliki copy 4 rangkap dengan warna yang berbeda-beda yaitu putih, merah, kuning dan hijau. Beberapa copy rangkap dengan warna yang berbeda memiliki fungsi yang berbeda pula. Lembar pertama berwarna putih adalah rangkap asli. Lembar berwarna putih digunakan sebagai tanda bukti yang akan diberikan kepada pelanggan apabila pelanggan melakukan pembayaran secara cash atau setelah pelanggan membayar kredit. Sebagai bukti tanda terima bahwa pelanggan telah melakukan pembayaran.

Lembar copy kedua adalah lembar berwarna merah. Lembar kedua akan disimpan sebagai data di kantor. Lembar berwarna merah akan kembali ke kantor setelah mendapatkan stample dari pelanggan yang menandakan bahwa AMP telah mengantar atau mengirimkan barang kepada pelanggan.

Lembar rangkap ketiga berwarna kuning. Lembar ketiga ini juga digunakan sebagai file perusahaan. Bedanya adalah file ini tidak disimpan, tetapi di serahkan kepada B POM dan dilampirkan dengan SP (Surat Pesanan) dari pelanggan apabila sedang dilakukan pemeriksaan. File kuning ini menjadi bukti kepada B.POM apabila AMP melakukan penjualan kepada pelanggan dengan semestinya.

Lembar copy keempat berwarna hijau. Lembar ini digunakan pada saat pelanggan melakukan pembayaran secara kredit. Lembar berwarna hijau ini diberikan kepada pelanggan pada saat pesanan telah sampai di outlet milik pelanggan. Pada saat driver mengantar barang, bagi pelanggan yang melakukan pembayaran secara kredit, setelah memperoleh stample dari pelanggan, pengantar barang menyerahkan lembar berwarna hijau sebagai bukti bahwa pelanggan akan melakukan pembayaran secara kredit. Kemudian setelah pelanggan melakukan pembayaran, dari pihak AMP akan memberikan lembar berwarna putih sebagai bukti pembayaran yang asli kepada pelanggan.

Output berupa faktur tersebut merupakan daftar list barang-barang pesanan pelanggan. Selain informasi mengenai data-data pesanan pelanggan,

informasi lainnya yang dapat diperoleh melalui faktur adalah nama outlet milik pelanggan, alamat outlet pelanggan, tanggal pemesanan, pemesanan melalui sales siapa, nama-nama obat pesanan pelanggan, kode produksi obat, tanggal kadaluarsa obat, jumlah obat yang dipesan, harga obat per-satuan, diskon (untuk obat tertentu tergantung promo yang berlaku), jatuh tempo tenggang waktu pembayaran yang diberikan kepada pelanggan, dan tanda tangan mengetahui oleh apoteker penanggung jawab beserta stample AMP.

Dalam CRM Operasional terdapat *sales-force automation* atau otomatisasi armada penjualan yang memiliki metodologi penjualan SPIN. Metodologi penjualan SPIN mencakup 4 hal yaitu *situation analysis*, *problem question*, *implication question*, dan *need pay-off*. AMP sebagai PBF (Pedagang Besar Farmasi) telah menerapkan metode SPIN sebelum mengetahui metode penjualan tersebut.

a. *Situation Analysis*

Menganalisis situasi, membaca situasi, kondisi, karakter dan informasi-informasi tentang pelanggan. Informasi yang dimaksudkan adalah informasi-informasi dasar mengenai pelanggan. Pada masa pengenalan antara AMP dan pelanggan, pasti akan melakukan kontak terlebih dahulu. Saling memperkenalkan diri masing-masing. Bagi AMP informasi dasar sangat penting untuk menunjang system penjualan mereka kedepannya, terutama untuk pelanggan baru.

Pelanggan baru diwajibkan memberikan informasi-informasi dasar tentang diri mereka, tentang outlet milik mereka seperti siapa pemiliknya, siapa apotekernya, dimana lokasi outlet milik mereka. Informasi yang diminta oleh AMP adalah berupa fotocopy surat izin melakukan usaha, surat izin praktek apoteker (SIPA), data diri pemilik usaha atau pemilik outlet pelanggan. Data-data yang telah diperoleh AMP kemudian diolah dan di input data-data tersebut ke dalam aplikasi DOS. Aplikasi DOS akan memproses penginputan data dan mengeluarkan output berupa faktur.

b. *Problem Question*

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan berkaitan dengan problem-problem yang sedang dialami atau problem yang pernah dialami selama menjadi pelanggan AMP. Karyawan AMP dituntut untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan. Pendekatan personal membuat pelanggan merasa nyaman apabila berinteraksi dengan AMP khususnya adalah karyawan yang melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan seperti Salesman, Driver (pengantar barang), dan penagih utang piutang (kredit) kepada pelanggannya. Setelah kontak langsung lebih sering dilakukan, pelanggan akan mulai terbiasa dengan keberadaan dari karyawan AMP. Merasa terbiasa seperti itu yang menjadi poin penting bagi karyawan AMP untuk lebih nyaman dalam menanyakan masalah atau kekurangan apa saja yang dimiliki oleh AMP kepada pelanggan.

AMP bekerja pada bidang pengadaan obat-obatan, dan sebagai pelanggan pastinya ingin diutamakan dan diperlakukan sama dengan pelanggan-pelanggan lainnya. Pendekatan secara personal yang dilakukan apabila pelanggan terlihat memiliki masalah dengan AMP. Seperti sikap seorang pelanggan tiba-tiba berubah, Karyawan AMP harus dengan peka menanyakan masalah pelanggan yang sedang dihadapi. Seperti masalah terlambatnya melakukan pembayaran yang dilakukan pelanggan kepada AMP dan sudah lama melewati tanggal jatuh tempo yang ditentukan.

Masalah-masalah seperti pembayaran melebihi atuh tempo bukan hanya sekali atau dua kali dialami oleh pelanggan sehingga AMP dituntut untuk aktif bertanya, bersama bertukar pikiran dan bersama mencari solusi serta jalan keluar terbaik untuk kepentingan bersama. Masalah lainnya adalah masalah yang menitikberatkan kepada karakter seorang pelanggan yang mudah tersinggung. Untuk tipe pelanggan yang seperti ini, karyawan AMP harus lebih berhati-hati dalam menghadapi dan melayani mereka. Apabila karyawan salah dalam bertindak, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat menjadi renggang. Apabila AMP yang melakukan kesalahan terlebih dahulu

untuk memperbaiki keadaan dan segera menyelesaikan masalah agar tidak terjadi masalah lagi dikemudian hari saat sedang melakukan transaksi kembali.

c. *Implication Question*

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berupa pertanyaan yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Pertanyaan yang diajukan ini memerlukan kepekaan dari karyawan dan pihak AMP sendiri. Bagi pelanggan yang melakukan transaksi dan pembayaran secara rutin perlu mendapatkan informasi yang menguntungkan pelanggan. Contohnya seperti pertanyaan apakah anda mau memesan barang ini, AMP sedang memberikan diskon, bonus untuk pembelian tertentu, atau mendapatkan gimik barang untuk pembelian jumlah tertentu.

d. *Need Pay-off*

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan dengan maksud untuk mengatasi dan memecahkan masalah yang ada. Setelah mengatasi masalah yang sempat terjadi dengan AMP, biasanya AMP kembali melakukan survey dengan cara berbasa-basi menanyakan kabar dan bagaimana pelayanan AMP menurut dari pelanggan. Jawaban-jawaban pelanggan tersebutlah yang akan menjadi pelajaran kedepannya.

AMP sendiri membuka fungsi pelayanan otomatis berupa call center yang ditujukan langsung kepada Pak Direktur atau bahkan langsung kepada Apoteker penanggungjawab. Fungsinya adalah untuk penyampaian kritik, saran dan keluhan yang ditujukan kepada AMP.

3. Customer Relationship Management Secara Analisis

AMP sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, mengedepankan hubungan dengan pelanggannya. Duduk bersama dan berbagi informasi antara pelanggan dengan karyawan AMP akan memberikan ruang kepada AMP dalam mengetahui apa yang diinginkan pelanggan terhadap AMP. Permintaan-permintaan

yang diajukan pelanggan terhadap AMP dapat menjadi introspeksi dan koreksi bagi kinerja AMP. Sehingga AMP dapat meningkatkan kinerja kedepannya.

Dalam hal ini AMP memposisikan dirinya sebagai seorang pelanggan. Melihat dirinya sendiri dari segi pelanggan seperti apa, pelanggan memiliki harapan-harapan seperti apa kepada AMP dan pelayanan seperti apa yang diinginkan pelanggan terhadap AMP.

Selain duduk dan berbincang dengan pelanggan hal lainnya yang dapat dilakukan karyawan AMP adalah dengan membantu pelanggan. Membantu pelanggan dalam artian disini adalah dengan memberikan bantuan berupa tenaga atau informasi kepada pelanggan. Contohnya pelanggan meminta bantuan untuk mencarikan barang atau informasi yang dibutuhkan pelanggan. Apabila karyawan AMP dapat membantu maka dia perlu untuk memberikan bantuan tersebut. Komunikasi dan keakraban yang terjadi antara satu dengan yang lainnya memberikan ruang kepercayaan kepada AMP untuk dapat melakukan transaksi yang lancar dengan AMP.

AMP memiliki tipe pelanggan yang berbeda-beda. Dari calon pelanggan yang mulai tertarik kepada AMP dengan menanyakan mengenai persyaratan apa saja yang diperlukan untuk menjadi pelanggan dan produk-produk seperti apa saja yang terdapat di AMP. Ketertarikan tersebut merupakan langkah awal calon pelanggan untuk menjadi pelanggan

Calon pelanggan telah menjadi pelanggan dari AMP, tetapi masih pada tahap awal. Dimana pelanggan AMP masih pada masa penyesuaian diri pada awal menjadi pelanggan AMP. Ditandai dengan pelanggan mengikuti seluruh SOP dari AMP karena pada tahapan awal menjadi pelanggan akan diberikan COD (cash on Delivery) terlebih dahulu. Pelanggan melakukan pembayarasn secara cash karena untuk pelanggan baru, diberlakukan pembayaran secara cash untuk melihat riwayat pembayaran yang dilakukan pelanggan baru tersebut sesuai atau tidak.

Pelanggan yang loyal. Bagi pelanggan AMP biasanya ditandai dengan melakukan pembayaran tepat waktu, secara teratur dan mengikuti SOP yang diberikan dari AMP. Pada pelanggan-pelanggan seperti inilah AMP memberikan tawaran-tawaran berupa diskon, gimik barang dan program-program yang sedang

diadakan di AMP. Perusahaan ini belum memiliki program-program pemberian reward atas pencapaian target pembelian yang dilakukan pelanggan. Seperti jalan-jalan, traveling atau reward pemberian paket umroh dan lainnya.

Setelah menjadi pelanggan, AMP akan melakukan observasi terlebih dahulu. Observasi yang dilakukan adalah melihat karakter dan riwayat pembayaran yang dilakukan sesuai atau tidak dengan standar awal yang diberikan oleh AMP. Untuk pelanggan baru akan system pembayarannya secara COD (Cash on Delivery) selama satu minggu pertama. Selama seminggu dapat diperhatikan apakah pelanggan melakukan pembayaran dengan baik atau tidak. Apabila pembayaran dilakukan dengan baik, maka AMP akan mengubah system pembayarannya dari COD menjadi Kredit. Untuk pertama kali kredit, tenggang waktu yang diberikan AMP adalah satu minggu. Setelah satu minggu pembayaran dilakukan dengan lancar maka waktu jatuh tempo pembayarannya akan ditambah menjadi 14 hari, kemudian 21 hari dan batas waktu jatuh tempo paling lama adalah 30 hari. Karena dalam menjalankan bisnis, apabila pelanggan tidak dapat membayar tunggakan maka bisnis tersebut tidak akan berjalan dengan baik, dari sisi pelanggan maupun dari sisi perusahaan.

B. Relationship Marketing pada PT. Antar Mitra Papua

Hubungan dalam aktivitas pemasaran merupakan interaksi yang dilakukan antara kedua belah pihak yaitu antara penjual dengan pembeli. Dalam hal ini transaksi yang terjadi adalah transaksi antara AMP dengan pelanggannya. Proses transaksi yang terjadi antara AMP dengan pelanggan tidak melewati proses tawar-menawar terlebih dahulu. Harga yang diberikan oleh AMP adalah harga yang telah pasti, kecuali AMP sedang memiliki program-program diskon, bonus atau pemberian gimik barang. Pada saat program sedang berjalan, pelanggan boleh melakukan proses penawaran-penawaran lainnya.

Dalam setiap menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan pasti memiliki proses untuk saling kenal dengan satu sama yang lainnya. Entah hubungan tersebut akan sampai pada rasa nyaman dan melakukan transaksi secara terus menerus atau bahkan sampai kepada pemutusan hubungan karena rasa saling tidak nyaman

antara satu belah pihak atau kedua belah pihak. AMP menerapkan 5 tahapan dalam perkembangan hubungan.

1. Kesadaran (Awareness)

AMP sebagai perusahaan distribusi obat harus memiliki kesadaran dan keinginan dalam mencari pelanggan sebanyak-banyaknya. Pada tahap pertama ini, AMP dan calon pelanggan biasanya sudah saling melakukan kontak antar satu dengan lainnya. Komunikasi yang dilakukan ini bertujuan untuk saling memperkenalkan diri, pelanggan menanyakan tentang AMP dan pelanggan memberikan informasi mengenai apa yang diinginkan dirinya dari AMP.

Sebagai bentuk tindakan yang dilakukan pelanggan adalah memenuhi persyaratan menjadi pelanggan AMP dengan menyerahkan bukti fotocopyan surat izin mendirikan usaha dan surat izin praktek apoteker milik outlet pelanggan. Kemudian pemberian informasi mengenai lokasi outlet milik pelanggan dan kebutuhan apa yang diperlukan pelanggan beserta harapannya kedepan setelah menjadi pelanggan dari AMP.

2. Penjajagan (Exploration)

Perusahaan seperti AMP yang karyawannya sering melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan, menuntut karyawannya untuk lebih sensitif dalam membaca karakter setiap pelanggan. Pada masa penjajagan ini AMP dan pelanggan sama-sama melakukan pengamatan satu dengan yang lainnya. Baik pengamatan secara langsung atau menggunakan data.

Tindakan observasi yang dilakukan AMP adalah observasi mengenai riwayat pembayaran pelanggan yang sesuai dengan SOP yang diberikan AMP atau tidak. Kemudian adalah karakter masing-masing pelanggan yang berbeda-beda. Sedangkan observasi yang dilakukan pelanggan dengan melihat kinerja dari karyawan AMP dalam melakukan pelayanan dan karakter dari karyawan AMP itu sendiri.

Pada proses saling mengenal ini terdapat 5 tahapan lagi dalam melihat seberapa besar proses perkembangan hubungan yang terjadi antara AMP dan

pelanggan. Tahapan tersebut antara lain, ketertarikan, komunikasi dan tawar menawar, pengembangan dan pendayagunaan kekuatan, berkembangnya norma-norma serta berkembangnya harapan.

- a. Ketertarikan berada pada tahap awal calon pelanggan mulai melirik AMP untuk menjadi pelanggannya.
- b. Tahap selanjutnya komunikasi dan tawar menawar. Pada tahap ini calon pelanggan memulai berkomunikasi dengan AMP. Seperti penjelasan sebelumnya adalah melakukan kelengkapan persyaratan. Melakukan perkenalan antara satu sama lain, saling melakukan tawar menawar mengenai COD, waktu pengantaran barang, dan mengenai lokasi.
- c. Ketiga, pengembangan dan pendayagunaan kekuatan. Pada masa ini hubungan antara AMP dengan pelanggan telah semakin lebih dekat dari sebelumnya. Pada subproses ini ditandai dengan sudah berjalannya proses jual beli barang atau jasa yang telah di sepakati sejak awal.
- d. Keempat, berkembangnya norma-norma hubungan. Setelah terjadinya transaksi jual beli antara perusahaan dan pelanggan, tahap selanjutnya adalah tahap dimana semua saling memahami dan watak masing-masing antara perusahaan dan pelanggan. Bagi AMP hal ini ditandai dengan biasanya AMP terkadang berbuat kesalahan seperti salah dalam pengantaran barang atau terlambat mengantar barang menuju outlet pelanggan. Terlambatnya pengantaran barang dapat mempengaruhi proses penjualan dan pembelian di sebuah apotek-apotek tertentu. Sehingga perlu adanya perbaikan oleh AMP terhadap peraturan-peraturan yang diberikan dari pelanggan. Begitupun sebaliknya, apabila pelanggan terlambat melakukan pembayaran dan melebihi jatuh tempo kredit, akan diberikan sanksi yaitu pemberian COD pada pemesanan selanjutnya setelah menyelesaikan pembayaran yang sebelumnya. Jadi tidak hanya AMP yang mengikiti keinginan pelanggan, akan tetapi pelanggan juga harus mengikuti SOP yang telah ditentukan AMP.
- e. Kemudian tahapan selanjutnya berkembangnya harapan. Bagi AMP saat telah sampai pada subproses ini, pelanggan sudah dapat dikatakan cukup

loyal dan telah mengenal AMP. Begitu juga sebaliknya. AMP sudah mulai mengenal pelanggannya dan terbiasa dengan segala watak masing-masing. Sehingga muncul diantara keduanya harapan-harapan untuk memperoleh lebih satu sama lain.

3. Ekspansi atau Peningkatan Hubungan

Peningkatan hubungan antara AMP dengan pelanggan adalah masa dimana perusahaan dan pelanggan saling ketergantungan satu dengan lainnya. Rasa saling ketergantungan ini dilihat dari frekuensi pemesanan pelanggan. Apabila jumlah frekuensi dan jumlah pemesanan yang besar menentukan bahwa pelanggan telah bergantung pada AMP dari segi penyediaan barang dan obat-obatan yang dibutuhkan pelanggan. Sedangkan AMP tergantung dari pembayaran pelanggan yang dilakukan secara tepat waktu. Apabila pelanggan tidak melakukan pembayaran secara tepat waktu maka pemesanan, maka untuk transaksi selanjutnya akan terhambat pula.

Pada tahapan ini kepercayaan mulai muncul diantara keduanya. Pelanggan yang melakukan pemesanan secara terus menerus secara sadar maupun tidak telah percaya dan mulai bergantung kepada AMP. AMP sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini, berusaha memberikan dan meningkatkan pelayanan sebaik mungkin demi terjalinnya hubungan bisnis yang sehat.

Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwa tidak semua pelanggan sampai pada tahap saling bergantung dan percaya satu sama lain. Tidak jarang juga pelanggan AMP yang frekuensi pemesanannya hanya sedikit, baik dari jumlah barang yang dipesan maupun seberapa sering mereka melakukan pemesanan. Bahkan tidak hanya sedikitnya frekuensi pemesanan pelanggan, bahkan sampai saat ini pun untuk beberapa pelanggan tidak lagi melakukan pemesanan.

Pelanggan sendiri berhenti untuk melakukan pemesanan tersebut pemicunya ada beberapa alasan. Alasannya seperti sulitnya melakukan pembayaran tepat waktu sesuai dengan jatuh tempo yang diberikan AMP. Apabila pelanggan kesulitan membayar sesuai dengan jatuh tempo yang diberikan, kesempatan pelanggan untuk mendapat perlakuan untuk system pembayaran secara Kredit akan

dicabut. Dalam artian system pembayaran yang diberikan kredit kepada pelanggan akan dikembalikan menjadi system COD.

Sistem pembayaran secara COD menuntut pelanggan melakukan pembayaran pada saat barang pesanan telah sampai di outlet milik pelanggan. Sehingga kebanyakan pelanggan yang mendapatkan system pembayaran secara COD lebih cenderung untuk tidak melakukan banyak pemesanan dari segi jumlah barang yang dipesan ataupun dari segi frekuensi sering atau tidaknya pemesanan barang.

Untuk menarik kembali pelanggan butuh beberapa hal yang dilakukan oleh AMP. Seperti memohon maaf apabila memang kesalahan dari pihak AMP. Kemudian bisa dilakukan dengan kegiatan seperti mengobrol bersama pelanggan yang sedikit bermasalah dan diajak untuk berdiskusi untuk menyelesaikan masalah bersama. Beberapa contoh kesalahan yang pernah dilakukan AMP adalah seperti kesalahan dalam pengantaran barang yaitu kelengkapan barang yang dipesan pelanggan dan yang sampai ke tangan pelanggan terkadang salah pada jenis obat atau jumlah barang atau bahkan terkadang pesanan pelanggan tersebut tidak dibawa oleh pengantar barang.

4. Komitmen

Dari sekian banyaknya pelanggan, ada juga pelanggan yang sangat bergantung hanya pada AMP. Karakter pelanggan seperti ini adalah pelanggan yang telah masuk pada fase komitmen. Pelanggan seperti ini hanya melakukan pemesanan barang di AMP. Ada atau tidaknya stok barang di AMP, pelanggan ini hanya ingin mendapatkan barang-barang pesannya dari AMP saja. Jadi, AMP harus berusaha bagaimana pun caranya harus mencarikan barang pesanan untuk pelanggan dengan tipe sangat bergantung pada AMP ini.

Kepercayaan sangat penting dalam menjalani bisnis tersebut. Apalagi untuk pelanggan yang berada diluar kota, kepercayaan seperti pengiriman barang menggunakan ekspedisi yang harus terpercaya juga, dan kepercayaan untuk pelanggan juga melalui pembayaran setelah barang sampai dengan selamat di tujuan. Pelanggan

diberikan kepercayaan untuk membayar pesannya dan AMP diberikan kepercayaan untuk mengirimkan barang pesanan pelanggan. Apabila keduanya telah saling menjatuhkan kepercayaannya antara satu dengan yang lain, bukan hal yang mustahil kalau hubungan antara keduanya akan berlangsung dalam jangka waktu yang lama.

Pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan yang dilakukan oleh AMP sama halnya seperti peranan Public Relations yang berupaya menjaga hubungan baiknya dengan pelanggan mewakili perusahaan dalam rangka memelihara hubungan yang bertujuan memperkuat hubungan jangka panjang diantara keduanya. Begitu sama halnya dengan PT. Antar Mitra Papua ini membudayakan berhubungan baik dengan pelanggan tidak hanya dari direktur perusahaan saja, melainkan untuk seluruh karyawannya.

C. Komunikasi Interpersonal Sales Marketing pada PT. Antar Mitra Papua dengan Customer

Pada zaman yang semakin berkembang, komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka. Komunikasi juga dapat dilakukan dengan melalui media. Komunikasi secara langsung (tatap muka) tidak menjadi keharusan dalam menjalankan bisnis. Teknologi saat ini telah mempermudah jalannya suatu bisnis. Berbagai perangkat yang telah berkembang saat ini membuat pekerjaan menjadi lebih instan.

Dalam melakukan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, AMP melakukan dua jenis komunikasi yaitu komunikasi secara langsung (Face to Face) dan komunikasi menggunakan alat.

1. Face to Face (tatap muka)

Komunikasi yang dilakukan secara tatap muka merupakan komunikasi yang sering dilakukan oleh Salesman. Akan tetapi, komunikasi secara langsung tidak hanya dilakukan oleh salesman saja, melainkan beberapa karyawan dibidang lain. Sehingga yang melakukan komunikasi secara langsung yaitu Salesman, Administrasi Perpajakan, Driver, Apoteker Penanggungjawab (untuk beberapa kasus) dan bagian logistic (untuk beberapa kasus).

a) Salesman

Komunikasi yang dilakukan berupa kunjungan yang dilakukan ke outlet milik pelanggan. Kunjungan tersebut memiliki tujuan yaitu menerima pemesanan dari pelanggan secara langsung. Pelanggan diberikan hak untuk melakukan pemesanan secara langsung melalui Salesman. Tidak hanya mendapatkan hak untuk melakukan pemesanan langsung, pelanggan juga diberikan hak untuk memperoleh informasi mengenai obat-obat yang telah tersedia di AMP.

Salesman memiliki kewajiban untuk menawarkan dan memberikan informasi kepada pelanggan. Informasi yang diberikan kepada pelanggan adalah informasi berupa jenis produk yang ada di AMP, stok produk yang sedang tersedia dan sedang kosong di AMP, dan stok produk yang baru saja masuk di AMP. Pemberian informasi tersebut mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan.

Pesanan yang diberikan pelanggan secara langsung melalui sales terkadang beserta surat pesanan (SP). Dalam beberapa kasus surat pesanan akan diberikan setelah pesanan sampai di outlet milik pelanggan. Dengan kata lain AMP telah mengantarkan pesanan pelanggan. Dalam beberapa kasus lainnya Surat Pesanan akan diberikan pada saat pelanggan melakukan pembayaran.

Proses penerimaan pesanan secara langsung melalui sales di lokasi pelanggan, tidak hanya menunggu pesanan diberikan oleh pelanggan, tetapi sales juga secara aktif memperhatikan setiap etalase kaca. Apabila ada stok barang di etalase yang tinggal sedikit atau ada stok yang sedang kosong, sales harus menawarkan kepada pelanggan, apakah pelanggan ingin memesan barang tersebut atau tidak. Kemudian untuk stok barang yang baru masuk di AMP, perlu juga untuk ditawarkan kepada pelanggan untuk segera mengeluarkan barang yang baru ada dan sekaligus mengabarkan kepada pelanggan bahwa stok barang tersebut telah tersedia.

Untuk beberapa kesempatan, meskipun sales datang langsung ke outlet pelanggan tidak menutup kemungkinan bahwa tidak adanya proses pemesanan

barang yang terjadi. Hal yang terjadi adalah hanya pesan yang disampaikan bahwa pelanggan akan memesan barang menggunakan alat komunikasi apabila akan memesan barang.

b) Administrasi Perpajakan

Karyawan yang mengurus bagian perpajakan juga melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan (face to face) dan menggunakan alat komunikasi. Setiap penjualan barang oleh AMP akan dikenakan pajak. Untuk membayar pajak pembelian, setiap pelanggan harus bertanggungjawab dengan pajak yang harus dibayarnya. Bagian Administrasi perpajakan bertanggungjawab untuk membuat dan memberikan faktur pajak kepada pelanggan. Faktur pajak ini harus disesuaikan dengan pesanan-pesanan yang telah diantarkan kepada pelanggan.

Karyawan Administrasi perpajakan memiliki beberapa alasan untuk dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan tergantung permasalahannya. Contohnya seperti E-Faktur. E-faktur seperti namanya faktur elektronik berupa file. File tersebut dikirimkan kepada pelanggan. E-Faktur mempermudah dalam pembuatan file faktur pajak. Setelah bagian administrasi membuat faktur pajak, kemudian diberikan kepada pelanggan.

c) Driver

Driver merupakan salah satu bagian terpenting dalam bisnis ini. Driver mengantarkan langsung pesanan pelanggan sampai ke outlet-outlet milik pelanggan. Mengantarkan pesanan milik pelanggan, secara otomatis akan bertemu dengan pelanggan secara langsung. Biasanya hal yang bicarakan saat bertemu dengan secara langsung dengan pelanggan adalah mengenai jenis barang yang dipesan, jumlah barang yang dibawa dan pemeriksaan pesanan pelanggan.

Proses pemeriksaan kelengkapan pesanan pelanggan dilakukan secara berbeda di setiap outlet. Pelanggan yang bertugas melakukan pemeriksaan melakukan pengecekan berdasarkan beberapa hal, seperti jenis barang yang

dipesan, jumlah barang yang dipesan, kode produksi barang yang dipesan, dan tanggal kadaluarsa barang yang dipesan. Pemeriksaan hal tersebut dapat membuktikan kesesuaian antara pesanan yang dibawa oleh driver dengan yang dipesan pelanggan.

Pemeriksaan ini cukup penting untuk menyesuaikan pesanan pelanggan dengan jumlah pesanan yang akan dibayarkan oleh pelanggan nantinya. Karena jumlah tagihan pembayaran yang akan diberikan kepada pelanggan yang melakukan kredit harus disesuaikan dengan jumlah dan harga barang yang telah diantarkan kepada pelanggan.

Kemudian melakukan pengecekan ulang ini juga menghindari adanya complain yang lebih besar dan berkepanjangan akibat kelalaian yang dilakukan oleh karyawan AMP. Complain terhadap kesalahan jenis produk, kurangnya produk, ataupun tidak sampainya produk pesanan pelanggan menjadi suatu hal yang terkadang dapat dimaklumi. Kesalahan-kesalahan yang terjadi ini diakibatkan oleh *Human Error* yang terkadang dapat terjadi. Akan tetapi, AMP selalu mencoba memperbaiki diri dan mengatasi setiap masalah yang ditimbulkan. Baik dari pihak AMP sendiri ataupun dari pihak pelanggan.

d) Apoteker Penanggungjawab

Apoteker Penanggungjawab merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang juga melakukan kontak atau komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Akan tetapi, apoteker penanggungjawab bertemu dengan pelanggan di kantor AMP. Untuk kuantitas setiap pertemuannya juga tidak dilakukan terlalu sering. Tergantung dari pelanggan yang melakukan pemesanan langsung datang ke kantor AMP. Selibuhnya, Apoteker Penanggungjawab melakukan komunikasi menggunakan media komunikasi.

e) Logistik

Karyawan yang bekerja pada bagian logistik, merupakan bagian terpenting, karena bagian tersebut langsung melakukan persiapan item-item produk yang menjadi pesanan dari pelanggan. Pesanan-pesanan yang telah

dipersiapkan oleh bagian logistic tersebut nantinya akan diserahkan kepada driver dan pengantar barang yang lain untuk diantarkan ke outlet-outlet milik pelanggan yang melakukan pemesanan.

Bagian logistic sendiri juga terkadang melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Komunikasi secara langsung dengan pelanggan hanya dilakukan pada saat pelanggan datang langsung ke bagian logistic AMP. Pelanggan langsung datang ke bagian logistic untuk alasan mengambil pesannya sendiri. Untuk pelanggan seperti ini tidak jarang ditemukan di pelanggan AMP. Karena kebutuhan dan kecepatan waktu yang dibutuhkan pelanggan, mengharuskan pelanggan mengambil pesannya sendiri.

Saat pelanggan langsung mengambil sendiri pesannya, hal yang dibicarakan adalah mengenai jenis barang dan jumlah barang yang dipesannya. Dengan kata lain melakukan kembali pengecekan barang pesanan pelanggan. Setelah pengecekan selesai, pelanggan langsung memberi cap pada faktur dan membawa barang pesanan miliknya.

Saat peneliti melakukan penelitian, AMP belum menggunakan system cepat antar dan hanya melalui pengantaran regular seperti biasa. Pengantaran regular merupakan pengantaran yang dilakukan setelah semua pesanan milik pelanggan dari berbagai outlet telah disiapkan, kemudian driver yang bertugas menyampaikannya kepada pelanggan melakukan delivery satu demi satu kepada pelanggan masing-masing sesuai dengan pesanan yang dilakukan.

2. Media Komunikasi

Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi yang tidak hanya harus tatap muka saja, tetapi juga bisa dilakukan dengan menggunakan media komunikasi. Dalam hal ini karyawan AMP mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan smartphone. Dalam sebuah smartphone dapat diunduh berbagai macam aplikasi percakapan yang bisa digunakan layaknya SMS. Bedanya adalah aplikasi tersebut menggunakan data internet yang dianggap lebih murah karena sudah termasuk satu paket dengan data internet yang lain.

Sama halnya dengan Komunikasi secara langsung, Karyawan AMP seperti bagian Salesman, Administrasi Perpajakan, Driver, Apoteker Penanggungjawab dan Logistik juga melakukan komunikasi menggunakan media. Media yang digunakan juga bermacam-macam jenisnya. Telepon Kabel, Smartphone, Fax, dan Email. Untuk smartphone sendiri punya beberapa fitur aplikasi.

a) Salesman

Salesman yang bertugas mendatangi outlet milik pelanggan juga melakukan komunikasi interpersonal melalui media. Untuk Salesman sendiri komunikasi interpersonal melalui media menggunakan smartphone. Fitur aplikasi yang digunakan adalah Whatsapp dan Blackberry Messenger. Beberapa pelanggan yang memiliki nomor kontak milik Salesman AMP, dapat melakukan kontak langsung dengan pelanggan. Menyanyakan kelengkapan barang, melakukan pemesanan langsung tanpa menunggu salesman harus datang ke outlet pelanggan.

Dalam beberapa kasus, Sales menerima pesanan melalui telepon. Saat sedang melakukan perjalanan menuju outlet-outlet pelanggan, tidak jarang beliau menerima telepon dari pelanggan dan melakukan pemesanan. Sehingga sales perlu berhenti sejenak di pinggir jalan dan menerima pesanan dari pelanggan. Proses pemesanan barang melalui handphone ini bukan hal yang jarang terjadi saat beliau sedang dijalan menjalankan tugasnya.

b) Administrasi Perpajakan

Sama halnya dengan bagian Administrasi Perpajakan, zaman yang modern ini juga menuntut bahwa komunikasi tidak hanya dilakukan dengan tatap muka saja. Komunikasi interpersonal yang dapat dilakukan dengan berbagai media memberikan kemudahan dalam mengerjakan berbagai hal. Dari segi teknologi (hardware) hingga aplikasi (software) yang digunakan.

Dalam hal ini, Pada bagian Administrasi AMP menggunakan dua jenis media seperti perangkat computer dan smartphone. Perangkat computer dibutuhkan untuk membuat faktur yang akan disampaikan kepada pelanggan. Perangkat computer ini juga digunakan untuk pengiriman email. Kedua,

smartphone digunakan untuk melakukan komunikasi interpersonal dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan dapat berupa melakukan panggilan langsung kepada pelanggan atau mengirimkan pesan singkat kepada pelanggan. Pesan singkat yang dikirimkan kepada pelanggan menggunakan system pengiriman SMS berbasis pulsa dan dapat juga menggunakan aplikasi seperti Whatsapp, BBM dan lainnya.

c) Apoteker Penanggungjawab

Apoteker ditempatkan untuk tetap berada di kantor dalam menerima pemesanan dan bertanggung jawab terhadap seluruh pesanan yang masuk ke AMP. Faktor-faktor pesanan pelanggan seluruhnya memerlukan persetujuan dari apoteker. Apoteker berkewajiban memberikan tanda tangan dalam menyetujui penjualan barang terhadap pelanggan melalui faktur. Hal lainnya adalah karena apabila sewaktu-waktu B.POM datang dan membutuhkan Apoteker, beliau harus siap untuk selalu berada ditempat.

Tugas seorang apoteker yang mengharuskan untuk tetap berada di kantor, membuktikan bahwa komunikasi interpersonal dengan pelanggan secara langsung sangat jarang dilakukan. Oleh karena itu, intensitas komunikasi dengan pelanggan lebih kepada komunikasi melalui media. Media yang digunakan telepon kabel (telepon kantor), fax dan smartphone.

Telepon kantor dan fax hanya dapat digunakan pada saat Apoteker sedang berada dikantor. Telepon digunakan untuk menerima pesanan pelanggan yang langsung menghubungi telepon kantor. Sedangkan fax biasanya untuk mengirim file atau juga untuk menerima surat pesanan dari pelanggan. Untuk melakukan konfirmasi tentang pemesanan barang juga dapat menghubungi kantor bagian pemesanan.

Komunikasi interpersonal lainnya seperti pemesanan berupa pengiriman gambar SP (Surat Pesanan) atau pesanan berupa pesan singkat dari pelanggan. Pesan bergambar tersebut biasanya diterima melalui aplikasi Whatsapp, email dan aplikasi lainnya. Daftar pesanan yang dikirimkan pelanggan melalui aplikasi tersebut langsung segera diproses menjadi faktur. Baik pesanan

tersebut merupakan pesanan dalam kota maupun pesanan dalam kota. Apabila dikomunikasikan langsung melalui apoteker, faktur pemesanan akan segera dibuatkan.

d) Logistik

Bagian logistic merupakan bagian yang jarang bertemu pelanggan secara langsung. Sehingga apabila dilihat dari kuantitas komunikasinya dengan pelanggan lebih sering menggunakan alat komunikasi atau melalui media. Sama halnya seperti sebelumnya, yang digunakan adalah smartphone atau handphone. Tidak jauh berbeda dengan karyawan lainnya, komunikasi dengan pelanggan melalui media komunikasi juga menggunakan panggilan langsung atau berkirim pesan singkat melalui SMS maupun aplikasi. Lokasi berkomunikasi adalah karyawan bagian logistic berada pada saat di gudang obat, dan hal yang dibicarakan adalah menanyakan tentang stok obat yang dimiliki AMP.

Bagi bagian logistic sendiri setidaknya harus mengetahui jenis obat-obatan yang memiliki stoknya di gudang. Bagian logistiklah yang akan menyiapkan barang-barang yang dipesan oleh pelanggan. Sehingga pelanggan yang tidak dapat menghubungi nomor telepon kantor atau Salesman dapat melakukan panggilan ke bagian gudang untuk menanyakan ketersediaan stok barang yang ingin dipesan pelanggan.

e) Direktur AMP

Peranan direktur AMP sangat penting dalam menjalankan bisnis ini. AMP bertugas menghubungkan antara supplier dengan perusahaan. Penghubung antara supplier dan perusahaan dapat menyambung hidup sebuah perusahaan. Apalagi perusahaan seperti AMP sebagai Pedagang Besar Farmasi yang berbasis penyedia dan distributor obat. Persediaan obat-obat tersebut yang akan dijual kembali kepada pelanggan.

Sebagai penghubung antara supplier dan perusahaan otomatis melakukan melakukan kontak dengan mereka. Komunikasi interpersonal

sebagai penghubung dilakukan menggunakan media komunikasi. Media yang digunakan adalah smartphone dan Laptop. Smartphone dapat digunakan untuk berbagai hal seperti melakukan panggilan atau menerima panggilan dari supplier.

Smartphone juga dapat menerima dan mengirim pesan singkat yang berbasis penggunaan pulsa. Berbasis penggunaan data internet juga dapat dilakukan dengan menambah aplikasi lainnya seperti Whatsapp, BBM (Blackberry Messenger), dan Email. Media laptop di gunakan untuk mengirim dan menerima pesan melalui email. Meskipun menggunakan smartphone dapat menerima email, akan tetapi dalam melakukan pengiriman pesan berupa file lebih mudah untuk dilakukan menggunakan laptop. Laptop dapat dihubungkan dengan jaringan internet. Kemudian dapat melakukan pengiriman dan menerima file dari supplier maupun dari pelanggan.

Selain menjadi penghubung dengan supplier, Direktur AMP juga dapat menjadi penghubung perusahaan dengan pelanggan. Untuk beberapa pelanggan yang telah dekat dan kenal lama dengan direktur, biasanya melakukan pemesanan barang melalui direktur AMP. Tidak hanya melakukan pemesanan, terkadang pelanggan juga melakukan complain kepada Direktur AMP. Complain dan saran yang terkadang disampaikan oleh pelanggan akan beliau sampaikan lagi kepada seluruh karyawan untuk menjadi bahan evaluasi dan koreksi kinerja kedepannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Komunikasi Interpersonal yang dilakukan Sales Marketing (Salesman, dan supportnya) dilakukan dengan dua cara yaitu komunikasi secara langsung (Face to face) dan komunikasi menggunakan media komunikasi.
 - a) Komunikasi yang dilakukan secara langsung biasanya dilakukan di outlet milik pelanggan saat sales meminta orderan dan driver sebagai support mengantarkan barang pesanan pelanggan. Sales membicarakan tentang orderan yang dilakukan pelanggan, sedangkan driver melakukan pengecekan kembali pesanan pelanggan di outlet. Terkadang komunikasi tatap muka ini juga dilakukan di kantor atau gudang AMP. Komunikasi ini terjadi dengan syarat pelanggan sendiri yang melakukan kunjungan ke kantor AMP. Kunjungan dilakukan pelanggan ini memiliki dua alasan yaitu melakukan pemesanan secara langsung di kantor AMP atau mengambil sendiri pesanan miliknya ke bagian logistic.
 - b) Kemudian untuk komunikasi interpersonal yang dilakukan melalui media komunikasi seperti smartphone, handphone, telepon kantor, fax dan melalui email. Melalui smartphone, handphone dan email dapat dilakukan langsung kepada salah satu karyawan AMP seperti kepada Sales, Apoteker Penanggungjawab, bagian Logistik, driver, bagian penagihan dan untuk beberapa pelanggan langsung melakukan pemesanan kepada Direktur AMP. Sedangkan untuk melalui telepon kantor dan fax akan terhubung kepada karyawan yang sedang standby di kantor.
2. Komunikasi Interpersonal dalam menjalankan CRM sangatlah penting. CRM Strategis yang dijalankan oleh AMP adalah mengkomunikasikan upaya-upayanya kepada pelanggan. Dibandingkan dengan jenis CRM yang lainnya, komunikasi interpersonal cocok digunakan dalam CRM strategis. Karena pada CRM strategis

sendiri dalam menjalankannya dituntut untuk melakukan kontak dan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Komunikasi antara dua orang yang dilakukan secara langsung dapat dilakukan dengan berbagai alasan, sehingga peranan komunikasi interpersonal dalam CRM di AMP adalah sebagai berikut:

- a) Bagi calon pelanggan, mengkomunikasikan tentang hal-hal yang menjadi persyaratan untuk menjadi pelanggan.
- b) Menawarkan produk-produk yang sedang ready stock dan promo-promo yang sedang berlangsung di AMP.
- c) Mengkomunikasikan permintaan pelanggan yang ingin memiliki daftar barang yang dijual di AMP beserta harganya yang telah *update*.
- d) Meminta orderan saat Sales sedang berada di outlet milik pelanggan.
- e) Menerima pesanan pelanggan melalui media komunikasi, seperti melalui telepon kantor, atau melakukan panggilan langsung ke ponsel apoteker, sales atau karyawan lainnya.
- f) Komunikasi Interpersonal yang dilakukan juga memiliki manfaat lainnya, seperti mempelajari karakter-karakter pelanggan yang berbeda-beda.
- g) Dapat memperlakukan pelanggan sesuai dengan karakter pelanggan masing-masing.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan lokasi peneliti hanya dapat melakukan wawancara dengan pelanggan-pelanggan yang memiliki outlet berupa apotek saja. Padahal pelanggan AMP sendiri tidak hanya pemilik outlet saja, tetapi rumah sakit, puskesmas, toko obat dan toko klontong juga merupakan pelanggan AMP ini. Peneliti tidak dapat melakukan wawancara dengan pelanggan Rumah Sakit dan Puskesmas karena kedua pelanggan tersebut memiliki waktu operasi yang padat dengan pasien, sehingga wawancara akan sulit untuk dilakukan.
2. Peneliti juga tidak dapat melakukan wawancara dengan pelanggan AMP yang berada diluar kota. Lokasi dan jarak yang sangat jauh dari AMP tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan wawancara dengan mereka. Sehingga

peneliti tidak dapat membandingkan komunikasi yang terjadi antara Sales dengan pelanggan dalam kota dan pelanggan luar kota.

3. Saat peneliti melakukan pengambilan data, PT. Antar Mitra Papua hanya memiliki satu Sales. Sales yang hanya satu tidak memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan. Perbandingan antara hubungan Sales yang satu dengan yang lainnya dengan pelanggan.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Peneliti menyarankan:

- a) Logistik dan Driver bekerja sama dengan baik agar pengantaran barang dapat dilakukan dengan cepat sesuai kebutuhan pelanggan.
- b) Menambah jumlah karyawan, untuk memaksimalkan proses pengantaran barang yang harus segera dilakukan.

2. Bagi Pelanggan

Pelanggan merupakan asset penting perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Akan tetapi, pelanggan juga sebaiknya tidak hanya menuntut haknya kepada AMP, namun melunasi kewajibannya untuk melakukan pembayaran secara tepat waktu sesuai dengan prosedur yang telah diberikan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis mengenai komunikasi interpersonal dalam CRM, sebaiknya dilakukan dengan menambah beberapa subjek penelitian untuk dapat dilihat perbandingan yang dihasilkan setelah melihat dua subjek yang berbeda apakah menghasilkan komunikasi yang sama atau tidak. Peneliti selanjutnya dapat mengubah Sales Marketing dengan Subjek Medical Representatif untuk melihat perbedaan cara kerja dan prosedur yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. (2008). *Marketing Communication Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Aw, Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budyatna, Muhammad & Ganiem, Leila Mona. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management*. Bayumedia Publishing.
- Cesarin, Oktosalsa Dwi. (2015). “Komunikasi Antar Pribadi Dalam Relationship Marketing.” Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang, Malang.
- Indranata, Iskandar. (2008). *Pendekatan Kualitatif Untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: UI-Press
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- McCarthy, E. Jerome dan Andrew A. Brogowicz. (1985). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga:Jakarta, terjemahan oleh Gunawan Hutauruk.
- Maharani, Natasya Aretha Diah. (2013). “Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan.” Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Manning, Gerald L. dan Barry L. Reece. (2006). *Selling Today Membangun Kemitraan Berkualitas*. Jakarta: PT Indeks.
- Moleong, Lexy J.. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munandar, Danang. 2016. *Relationship Marketing, Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria
- Olannye, A. Peter. “The Effect of Interpersonal Relationship on Marketing Performance in the Nigerian Hotel Industry.” *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No. 2 (2014). Halaman 206-217.

Riskiyah, Siti Miftahul. (2012). "Komunikasi Antar Pribadi Sales Marketing Dalam Proses Penjualan Speedy Di Kantor Telkom Bojonegoro." Tesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.

Webster, E. Frederick. "Interpersonal Communication and Salesman Effectiveness." *Journal of Marketing*. July (1968). Halaman 7-13.

Wood, Julia T.. (2013). *Komunikasi Interpersonal interaksi keseharian*. Jakarta: Selemba Humanika.

Uthama, Prayoga A.. (2014). *Implementasi Strategi Customer Relationship Management Bank Komunitas Berbasis Syariah dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah*. Skripsi.

McCarthy, E. Jerome dan Andrew A. Brogowicz. (1985). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga:Jakarta, terjemahan oleh Gunawan Hutaauruk

Winardi. (1989). *Aspek-aspek bauran pemasaran (marketing mix)*. Bandung: Mandar maju

Akses Web

<http://www.slideshare.net/ulfahhanum1/pmk-no-34-ttg-pedagang-besar-farmasi> (akses 28 Oktober 2016)

http://p2t.jatimprov.go.id/uploads/KUMPULAN%20PERATURAN%20PERIZINAN%20PER%20SEKTOR%202014/KESEHATAN/1310360901_Permenkes%201148-2011%20Pedagang%20Besar%20Farmasi.pdf (akses 28 Oktober 2016)

binfar.depkes.go.id/v2/wp-content/uploads/2014/03/PBF.xlsx (akses 28 Oktober 2016)

https://www.ipotnews.com/m/article.php?jdl=Emiten_Farmasi_Incar_8_Perusahaan&level2=newsandopinion&level3=&level4=INAF&id=1157532 (akses 28 Oktober 2016)

Catatan Observasi Ke-1

Observer : Endah Prawati Neng Tyas
Waktu Observasi : Jumat, 20 Januari 2017 Pukul : 08.49 – 17.20 WIB
Lokasi : Gudang Obat PT. Antar Mitra Papua
Fokus Observer : Lingkungan Gudang dan Aktivitas bagian Logistik

Tampak bagian luar gudang sebuah pagar besar. Bangunan gudang tersebut berdiri di tengah-tengah pemukiman penduduk. Gudang itu memiliki bagian garasi yang cukup luas untuk dapat memarkir dua mobil berukuran sedang sekaligus. Setelah memasuki pagar, tampak dua pintu yang berbeda. Pintu yang di sebelah kiri memiliki dua daun pintu yang digunakan untuk memasukkan barang-barang. Pintu tersebut merupakan pintu yang digunakan sebagai jalur masuk stok barang-barang untuk dijual kembali. Kemudian pintu sebelah kanan hanya memiliki satu daun pintu yang digunakan untuk keluar barang-barang pesanan yang akan diantar kepada pemesan atau bahkan dikirimkan.

Memasuki bagian dalam gudang tampak tumpukan-tumpukan kardus yang banyak dengan berbagai tulisan nama obat-obatan. Gudang ini memiliki dua bagian. Bagian bawah berisi tumpukan kardus sedangkan bagian atas berisi berbagai macam jenis obat-obatan di rak-rak yang tersusun rapi sesuai kriteria dan sesuai dengan dari mana obat itu diproduksi. Pada gudang bagian bawah ada besi-besi pembatas. Saat memasuki daun pintu sebelah kiri terdapat tulisan 'Barang Masuk' di bagian tembok. Di sebelah kanan yang dibatasi besi terdapat tulisan 'Barang Keluar' dan di bagian sebelahnya lagi merupakan tempat karantina barang yang dibatasi oleh besi juga. Karantina barang merupakan tempat dimana obat-obatan cacat produksi atau ED (Expired Date) sudah dekat dan tidak dijual. Informasi ini diperoleh dari salah satu karyawan logistic saat menjelaskan seluk-beluk bagian gudang.

Ada 4 orang yang bekerja pada bagian logistic. Dua orang laki-laki dan dua orang perempuan. Penanggung jawab pada bagian logistic bernama Farid dan Ady membantu pada bagian pengecekan dan pengepakan barang yang akan diantar maupun dikirim. Pekerjaan di bagian logistic adalah menyiapkan obat-obatan yang menjadi pesanan pelanggan sebelum diantar atau dikirimkan. Dua perempuan lainnya Ibu Endang dan Ririn bertugas untuk mengumpulkan barang-barang sesuai faktur pesanan pelanggan. Mereka berpindah dari satu rak ke rak yang lain untuk mengumpulkan pesanan dalam keranjang-keranjang mereka sebelum di cek kembali dan dilakukan pengepakan.

Pukul 13.20 setelah waktu Sholat Jum'at, seorang pelanggan datang ke bagian logistic untuk mengambil pesannya sendiri. Ady salah seorang karyawan logistic berbincang-bincang dengan pelanggan sembari melakukan pengecekan barang sebelum akhirnya diserahkan kepada pelanggan. Perbincangan yang dilakukan diselingi beberapa candaan ringan. Ady, salah satu

karyawan logistic mengatakan, “biasanya tu apotek-apotek ambil da punya barang sendiri kalo mau cepat atau salah antar barang.” Maksud dari perkataannya adalah pelanggan mengambil sendiri obat-obat pesanannya tergantung dari situasi dimana pelannggan memang membutuhkan obat tersebut secara cepat atau terkadang untuk pelanggan tertentu yang pesanannya salah diantarkan atau pesanan yang diantarkan kurang.

Pukul 14.53, Salah satu driver yang bertugas mengantarkan pesanan kepada pelanggan datang ke gudang bagian logistic. Driver bernama Abraham atau di panggil Aba ini mengendarai mobil Carry. Tampak beliau sedang sibuk mengangkat kardus-kardus dibagian barang masuk menggunakan troli barang menuju ke mobil.

Pukul 17.15, semua obat pesanan sudah disiapkan. Kemudian tugas Ady dan Farid untuk mengecek kembali barang-barang yang akan diantar dan melakukan pengepakan barang.

Catatan Observasi Ke-2

Observer : Endah Prawati Neng Tyas
Waktu Observasi : Sabtu, 21 Januari 2017 Pukul : 08.55 – 16.25 WIB
Lokasi : Gudang Obat PT. Antar Mitra Papua
Fokus Observer : Lingkungan Gudang dan Aktivitas bagian Logistik

Pagi itu ritual rutin yang dilakukan sebelum melaksanakan pekerjaan adalah berdoa. Doa dipimpin oleh pemimpin perusahaan. Setelah doa selesai, masing-masing karyawan kembali ke tempat masing-masing dan mengerjakan tugas-tugasnya. Saya kembali ke bagian gudang untuk melakukan observasi sambil membantu mempersiapkan obat-obatan sesuai dengan pesanan-pesanan pelanggan pada faktur. Observasi yang saya lakukan berdasarkan pengamatan sekilas dan ingatan, bukan berdasarkan catatan. Berdasarkan ingatan saya, hari ini lebih banyak mempersiapkan pesanan untuk keluar kota dibandingkan kedalam kota.

Salah seorang pelanggan datang sekitar jam 13.20 setelah jam makan siang. Pelanggan mengunjungi gudang bagian logistic menanyakan kepada salah satu karyawan tentang barang pesannya telah dipersiapkan atau belum. Akan tetapi, yang bertanggung jawab atas masuk dan keluarnya barang dari gudang sedang istirahat makan siang. Sehingga pelanggan harus menunggu untuk beberapa saat.

Pekerjaan di lanjutkan sampai pukul 15.12, hingga faktur beserta barang-barangnya telah dipersiapkan untuk segera diantar untuk daerah dalam kota seperti Jayapura, Abepura, Waena dan Sentani. Persiapan obat-obatan yang akan dikirimkan keluar kota juga dipersiapkan pada sore itu untuk segera dikirimkan melalui ekspedisi pada hari seninnya dan beberapa ada yang diambil oleh ekspedisi masing-masing pelanggan. Hal tersebut menurut informasi dari salah satu karyawan yang bertugas menjelaskan detail pekerjaan pada saat itu.

Catatan Observasi Ke-3

Observer : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu Observasi : Selasa, 24 Januari 2017 Pukul : 10.25-14.32 WIB

Lokasi : Apotek Pelanggan

Fokus Observer : Aktivitas pendistribusian obat-obatan dan Interaksi dengan pelanggan

Obat-obatan yang telah dipersiapkan dari pesanan sehari sebelumnya dan pesanan cepat pada pagi ini akan diantarkan untuk pesanan di daerah Waena dan Sentani. Driver dari pendistribusian barang tersebut bernama Abraham atau akrabnya dipanggil Aba. Beliau telah bekerja di AMP selama 3 tahun. Aba sudah sejak 10 tahun lamanya merantau ke Jayapura, Beliau merantau tepat setelah dia lulus SMA. Aba nekat merantau dari NTT untuk mencari pekerjaan yang lebih layak baginya. Informasi tersebut diperoleh dari hasil perbincangan selama di perjalanan menuju ke tempat pelanggan.

Kemudian salah seorang lagi yang menemani pendistribusian barang tersebut bernama Ady. Beliau baru sekitar satu tahun berada di Jayapura. Ady adalah saudara dari salah satu karyawan AMP. Ady datang dari Jawa untuk memperoleh pekerjaan yang ditawarkan oleh anggota keluarganya, karena pada saat itu AMP sedang membutuhkan tenaga kerja tambahan untuk menaikkan omset perbulan. Informasi tersebut di peroleh pada saat perjalanan menuju lokasi pelanggan saat Aba sang Driver mengendarai mobil.

Perjalanan tersebut ditempuh dalam waktu 15 menit menggunakan jalur alternative menuju wilayah-wilayah apotek yang dituju. Karena apabila melalui jalur utama biasanya menempuh waktu lebih dari satu jam perjalanan menuju daerah Sentani. Informasi ini diperoleh dari pengamatan dan pengalaman pribadi.

Saat tiba di apotek pertama, hal yang saya lakukan adalah mendengarkan, memperhatikan dan langsung melakukan dokumentasi. Aktivitas yang dilakukan Aba dan Ady adalah turun dari mobil, membuka pintu mobil bagian belakang dan mencari obat pesanan dari apotek tersebut dengan mengecek pada faktur yang terselip diantara obat-obat yang berada di dalam kardus. Kondisi kardus-kardus didalam mobil tersebut sangat banyak. Tersusun dari kardus yang besar sampai kardus yang kecil sekalipun. Aktivitas yang dilakukan bagian distribusi adalah membawa obat-obat tersebut kedalam apotek, menyerahkan faktur kepada bagian yang bertanggung jawab, melakukan pengecekan barang yang di bawa. Pengecekan barang berbeda-beda tergantung apotek, atau took obat yang dituju. Terkadang pengecekan barang dilakukan dengan menghitung jumlah barang yang dibawa sesuai dengan faktur atau tidak. Untuk kasus lainnya adalah melakukan pengecekan jumlah barang di sertai mengecek tanggal expired atau tanggal kadaluarsa yang tertera pada produk sesuai atau tidak dengan tanggal yang tertera pada faktur. Pada kasus lainnya adalah apabila tanggal kadaluarsa tidak sesuai yang tertera pada produk

dengan faktur, maka biasanya yang bertanggung jawab meminta untuk membacakan kode produksi yang tertera pada produk-produk tersebut. Sehingga pengecekan barang harus dilakukan satu persatu dan membutuhkan lebih banyak waktu apabila pesanan pelanggan banyak dan beraneka macam jenisnya. Aba sebagai driver kadang mengeluh untuk hal semacam itu karena pengecekan barang memerlukan waktu yang panjang yang mengakibatkan kembali setelah mengantarkan barang menjadi lebih larut.

Setelah pengecekan barang selesai hal selanjutnya yang dilakukan adalah meminta tanda tangan dan cap dari penerima barang yang bertanggung jawab pada faktur. Faktur mempunyai rangkap 4 dengan warna yang berbeda-beda, yaitu warna putih pada bagian depan. Kemudian merah, kuning dan hijau. Apabila apotek melakukan kredit, maka yang di tinggalkan untuk pelanggan adalah yang berwarna hijau. Apabila pelanggan melakukan pembayaran secara cash, faktur yang ditinggalkan untuk pelanggan adalah yang berwarna putih sebagai tanda terima pembayaran yang asli dan faktur berwarna hijau. Sedangkan warna kuning dan merah kembali kepada kantor bagian keuangan bersama dengan uang cash. Setelah mendapatkan cap, pengantar barang berpamitan dengan penanggung jawab yang menerima barang dan pergi untuk mengantar barang lagi ke tujuan selanjutnya sampai semua barang sampai ke semua tujuannya.

Untuk interaksi dengan pelanggan, dari observasi yang telah dilakukan. Karyawan sangat interaktif, disela-sela pengecekan barang, interaksi diselingi dengan candaan-candaan ringan dari pengantar barang. Menurut Aba, tujuannya adalah untuk mengakrabkan diri dan saling mengenal dengan pelanggan. “Supaya dekat begitu to, tidak ada jarak. Jadi, tong biasa main-main begitu,” begitu ungkapnya saat sedang berbincang-bincang selama perjalanan.

Catatan Observasi Ke-4

Observer : Endah Prawati Neng Tyas
Waktu Observasi : Rabu, 25 Januari 2017 Pukul : 15.19 – 17.43 WIB
Lokasi : Apotek Pelanggan
Fokus Observer : Aktivitas pendistribusian obat-obatan dan Interaksi dengan pelanggan

Pada hari kedua ini, tujuan dari perjalanan dan pengiriman barang ini adalah daerah Abepura. Jalan menuju Abepura ini tidak dapat menggunakan jalan alternative seperti sebelumnya dan hanya bisa menggunakan jalan utama yang macet. Aba yang merupakan driver pada sore itu juga berkomentar bahwa jalan utama pada jam sore hari biasanya aktivitasnya padat dengan kendaraan. Hal tersebut dapat terjadi karena pada jam-jam sore hari adalah jam dimana orang-orang selesai beraktivitas. Seperti berakhirnya pekerjaan di kantor, pulangnyanya anak-anak dari sekolah dan berakhirnya aktivitas-aktivitas di siang hari. Sehingga sebelum keberangkatan kami untuk mengantarkan pesanan satu persatu di daerah Abepura, beliau menyarankan untuk mengenakan pakaian yang lebih hangat karena takut pulang akan larut.

Sebelum menuju daerah Abepura, rute perjalanan yang diambil adalah melewati jalan yang mau menuju jalan pasar Youtefa. Kemudian melewati Tanah Hitam, Kamkey, Daerah Waena, kemudian melewati jalan utama Abepura dan selanjutnya adalah rute perjalanan kembali. “Ambil jalan begini, biar nanti tra putar-putar lagi. Biar hemat waktu.” Maksud dari perkataannya adalah dengan mengambil rute seperti ini, adalah rute terbaik yang diambil untuk menghemat waktu perjalanan. Apabila mengambil rute terjauh terlebih dahulu kemudian ruter terdekat, maka akan menghabiskan banyak waktu hanya di perjalanan bukan pada saat mengantar pesanan pelanggan.

Untuk pesanan yang lebih dari satu kardus, saya membantu mengangkat kardus-kardus tersebut kedalam apotek. Salah satu contohnya adalah K-24 Tanah Hitam. Yang menyambut kami disana adalah penanggung jawab dari apotek tersebut. Beliau adalah seorang wanita paruh baya. Saya memberikan faktur kepada beliau untuk dilakukan pengecekan barang-barang pesanan yang kami antarkan. Beliau merespon kehadiran kami dengan baik. Terutama orang baru dan terlihat asing bagi mereka. Pengecekan barang pun dimulai dengan menyebutkan obat satu persatu, dan kami mencarinya di dalam kardus. Setelah menemukan item barang tersebut, kami menyebutkan jumlah barang yang kami bawa, menyebutkan Expired Date atau tanggal kadaluarsa. Apabila tanggal kadaluarsa tidak sesuai dengan yang tertera pada faktur, maka kami harus menyebutkan kode produksi barang-barang tersebut. Setelah semua pesanan selesai diperiksa, wanita paruh baya tersebut menandatangani faktur dan memberikan saya sebuah cap. Cap tersebut adalah cap apotek. Saya melakukan cap sendiri di setiap tanda tangan yang saya temukan. Setelah selesai melakukan pengecekan pada faktur. Selanjutnya yang saya lakukan

adalah merobek bagian belakang faktur berwarna hijau dan memberikannya kepada penanggung jawab tersebut. Kemudian mengucapkan terima kasih dan berpamitan.

Untuk pesanan-pesanan yang sedikit saya hanya membantu untuk menjaga mobil, dan apabila Aba kembali, mobil dapat langsung dijalankan tanpa perlu untuk dinyalakan dan membuka pintu kunci mobil terlebih dahulu. Observasi kedua dapat saya rasakan langsung pekerjaan yang dilakukan oleh seorang driver merangkap pengantar barang dan melihat interaksi lebih dekat dengan membantu. Interaksi yang dilakukan pada saat Aba sedang sendirian mengantar barang terlihat lebih ramah dengan banyak senyuman dan santai. Meskipun dengan candaan yang lebih sedikit dibandingkan pada hari sebelumnya bersama Ady. Meskipun begitu, terlihat respon-respon positif yang diterima dari berbagai apotek dan toko obat yang mereka layani.

Observer : Endah Prawati Neng Tyas
Waktu Observasi : Senin, 30 Januari 2017 Pukul : 08.15 – 13.20 WIB
Lokasi : Kantor bagian Call Center dan Administrasi
Fokus Observer : Aktivitas penerimaan pesanan melalui alat komunikasi

Saya sebagai observer datang ke kantor tempat penerimaan pesanan pada pukul 08.15 WIB. Pada saat itu hanya pimpinan perusahaan yang telah sampai terlebih dahulu dan sedang melakukan absensi menggunakan alat absen fingerprint. Pada saat saya memasuki lokasi hal pertama saya lihat adalah tumpukan-tumpukan kardus besar-besar dan kecil-kecil. Ada sebuah pembatas yang terbuat dari besi. Pembatas itu membatasi antara meja tempat bagian penerimaan barang dan administrasi. Informasi tersebut diperoleh dari pernyataan salah satu karyawan.

Hal lain yang observer lihat di atas meja adalah tumpukan buku dan kertas-kertas serta dua buah komputer yang digunakan oleh apoteker penanggung jawab dan asisten apoteker. Menurut pernyataan asisten apoteker, komputer-komputer tersebut digunakan untuk melakukan pengimputan barang-barang pesanan dari para pelanggan. Hal lain yang terlihat di atas meja adalah sebuah printer yang digunakan untuk mencetak faktur. Faktur adalah daftar barang-barang pesanan pelanggan beserta jumlah, kode produksi, tanggal kadaluarsa, harga barang dan total keseluruhan harga barang. Sebuah faktur terdiri dari 4 rangkap dengan warna yang berbeda. Bagian paling depan berwarna putih merupakan bagian asli dari faktur. Digunakan sebagai tanda terima pemesanan yang asli dan akan diberikan kepada pelanggan apabila pelanggan sudah lunas melakukan pembayaran. Kemudian rangkap yang kedua berwarna merah, warna merah untuk file di kantor. Kemudian rangkap selanjutnya berwarna kuning, digunakan untuk file yang akan diberikan pada saat pemeriksaan dari B.POM (Balai Pemeriksaan Obat dan Makanan) dan dilampirkan dengan SP (Surat Pesanan) dari pelanggan. Kemudian rangkap keempat berwarna hijau. Biasanya rangkap hijau ini diberikan pada saat pengantaran barang sebagai tanda terima bagi pelanggan yang melakukan kredit. Apabila pelanggan melakukan cash, rangkap berwarna putih dan rangkap berwarna hijau yang diberikan kepada pelanggan. Berikut adalah penjelasan dari salah satu karyawan yang bertugas mengurus soal file dan administrasi bagian faktur.

Hal lainnya yang observer perhatikan adalah terdapat sebuah lemari es besar dua pintu, terdapat beberapa barang-barang injeksi dan lainnya. Kemudian terdapat lemari brangkas 4 pintu, disampingnya terdapat rak besi 4 susun yang terisi beberapa alat kesehatan dan obat-obatan.

Aktivitas dimulai pukul 08.32 yaitu berdoa, hampir seluruh karyawan sudah berada di dalam kantor dan bersiap untuk berdoa. Pada pukul 08.43 faktur pertama telah dicetak. Kemudian hingga pukul 08.50 telepon kantor belum berdering. Pada pukul 09.35 telepon pertama berdering yang diterima oleh asisten apoteker dan menerima pesanan pertama. Pada pukul 09.47 apoteker dan asistennya menggunakan telepon secara bersamaan dengan telepon

kantor dan handphone. Pada pukul 10.20 dan 10.28 pada saat telepon kantor berdering, keduanya diterima oleh apoteker. Pada pukul 11.10 telepon digunakan oleh asisten apoteker, kemudian pada pukul 11.37 apoker kembali menerima telepon, mengecek dan menetik barang-barang pesanan dari pelanggan yang telepon ke kantor.

Observer : Endah Prawati Neng Tyas
Waktu Observasi : Selasa, 31 Januari 2017 Pukul : 08.15 – 10.13 WIB
Lokasi : Kantor bagian Call Center dan Administrasi
Fokus Observer : Aktivitas penerimaan pesanan melalui alat komunikasi

Seperti sehari sebelumnya observer datang ke tempat bagian call center dan Administrasi lebih cepat dibandingkan karyawan lainnya. Pukul 08.15 WIB. Saat sampai di depan kantor observer melewati sebuah pagar geser besar berwarna hitam. Kemudian memasuki bagian teras kantor terdapat tumpukan kardus dan beberapa kayu di sebelah kiri pintu masuk kantor. Saat memasuki bagian dalam kantor, tumpukan kardus-kardus di sebelah pembatas besi lebih sedikit dibandingkan dengan hari sebelumnya. Setelah memasuki ruangan, hal pertama yang saya lakukan adalah menyalakan lampu, membuka gordena dan menyalakan AC.

Waktu menunjukkan pukul 08.30 dan doa sebelum melakukan pekerjaan dimulai. Diikuti seluruh karyawan yang telah hadir pagi itu. Doa dipimpin oleh direktur perusahaan. Pada pukul 08.42 telepon di kantor telah berdering dan diterima oleh apoteker penanggung jawab. Pada pukul 08.50 faktur pertama telah dicetak. Pada saat yang sama seorang sales sekaligus pelanggan datang langsung ke kantor untuk melakukan pemesanan langsung, yaitu barang berjenis precursor. Asisten apoteker mulai memilah-milah faktur sesuai dengan warna dan daerah pemesanan barang. Pada pukul 09.10 telepon kedua mulai berdering dan ternyata pesanan pelanggan stoknya sedang kosong. Kemudian pada pukul 09.11 telepon kembali berdering dan pembicaraan cukup lama berlangsung, yang sesuai observasi observer, pelanggan sedang memesan banyak jenis pesanan. Pada pukul 9.32 apoteker mulai mengetik faktur melalui pesanan yang disampaikan kepadanya melalui smartphonenya, kemudian mencetaknya satu persatu.

Observer : Endah Prawati Neng Tyas
Waktu Observasi : Jumat, 3 Februari 2017 Pukul : 08.45 – 11.55 WIB
Lokasi : Rute area Jayapura
Fokus Observer : Aktivitas Sales mencari Pesanan dari pelanggan

Pagi hari itu seperti pagi-pagi biasanya, sebelum berangkat melakukan observasi. AMP selalu melakukan rutinitasnya yaitu berdoa sebelum bekerja. Aktivitas Sales yang observer observasi adalah sales bernama Fendy. Sejak awal bekerja di AMP Fendy sudah bekerja sebagai seorang Sales demi meningkatkan dan menambah pemesanan setiap harinya. Seorang sales memiliki target perbulan seberapa banyak pesanan yang perusahaan dapat peroleh dengan aktivitas mencari orderan melalui sales. Begitulah sekilas penjelasan Fendy saat dalam perjalanan.

Apotek pertama yang dikunjungi adalah apotek Rukha Farma yang beralamat di Jl. Amphibi, Ruko Hamadi no. 12. Apoteker Penanggungjawab dari apotek tersebut bernama Ester. Apotek tersebut berdiri pada 1 Maret 2015. Apotek yang hamper berdiri selama dua tahun ini terletak di daerah yang cukup strategis di pinggir jalan yang cukup ramai. Suasana apotiknya juga masih bagus dan cukup terawat. Pada apotek pertama ini tidak terjadi proses pemesanan barang, bahkan apotekernya sendiri mengatakan akan memesan barang langsung menghubungi sales apabila ingin memesan obat.

Sebelum menuju apotek kedua, observer dan Fendy sempat berhenti karena sebuah telepon berdering. Sales tersebut menghentikan motornya dan menerima panggilan telepon pagi itu. Ternyata yang menelpon adalah pelanggan yang ingin melakukan pemesanan. Proses pemesanan barang di jalan tersebut berlangsung sekitar 10-15 menit. Penerimaan pesanan ini cukup memakan waktu yang agak lama. Setelah meletakkan kembali Handphone dan buku catatan, kami bergegas pergi menuju apotik selanjutnya yaitu apotek Puspita.

Kami tiba di apotek tersebut pukul 09.09 dan terlihat seorang yang bekerja ditempat tersebut sedang bersih-bersih lantai bagian dalam apotek. Kami menunggu sejenak hingga beliau selesai membersihkan apoteknya. Ternyata beliau adalah Ibu Lia, Ibu Lia merupakan Asisten Apoteker. Susunan apoteknya rak kaca berbentuk L dan ada juga kursi yang bisa digunakan pembeli untuk duduk. Di apotek ini terjadi transaksi pemesanan. Beliau memesan barang yang sudah kosong di apoteknya. Kemudian mencari-cari obat-obatan yang sedang kosong, bahkan salesnya sendiri ikut menawarkan produk-produk yang dirasa tidak terdapat di etalasnya. Aktivitas menawarkan produk-produk perusahaan kepada pelanggan dan sales sendiri juga harus aktif mencari barang-barang yang tidak terdapat di apotek tersebut agar pelanggan mau memesan barang di AMP. Begitulah penjelasan Fendy setelah selesai dari apotek tersebut dan melakukan perjalanan ke apotek berikutnya. Apotek selanjutnya adalah apotek Zam-Zam Farma. Kami tiba di apotek tersebut pukul 09.45. Apotek tersebut baru berdiri kurang lebih sekitar satu tahun.

Mbak Ria yang sedang menjaga apotek memberi pernyataan tersebut karena beliau baru menjadi karyawan sekitar 8 bulan. Apoteker dari apotek tersebut bernama Sitti Musdalifah. Apotek tersebut beralamat di Polimak bersbelahan dengan Saga (Supermarket). Apotek yang terletak di pinggir jalan ini pada pagi itu telah beberapa pelanggan mencari obat-obat bebas.

Apotek selanjutnya adalah Apotek Murah Farma. Kami tiba di apotek tersebut pukul 09.07. Pemilik Apotek tersebut bernama Pak Edward. Dalam perkenalan kami beliau mengatakan bahwa apotek murah farma telah berdiri sejak tahun 2006. Apotek tersebut terletak di tempat yang cukup strategis di tengah kota Jayapura di dekat Taman Imbi dimana orang-orang cukup ramai berkumpul. Apotek Murah Farma ini mempunyai cabang Apotek Murah Farma 2 di dekat Masjid Agung Jayapura. Aktivitas yang terlihat saat kami tiba di apotek Murah Farma adalah Sales yang mencari orderan, akan tetapi aktivitas ini agak sedikit berbeda karena Sales Fendy disini melihat sebuah buku besar berisi catatan stok-stok kosong dari apotek tersebut dan mencatatnya dibuku catatan miliknya. Setelah selesai melakukan pencatatan, hal yang dilakukan adalah melihat-lihat pada etalase obat dan obat-obat yang dipajang apakah ada obat-obat yang tinggal sedikit dan menawarkan apakah apotek tersebut mau mengorder atau tidak. Pada saat itu sales aktif bertanya beberapa jenis obat yang kemungkinan akan dibeli oleh pelanggan.

Apotek selanjutnya adalah Apotek Murah Farma 2. Apotekernya bernama Irma Iriani. Apotek ini baru berdiri selama 6 tahun berdasarkan pernyataan dari pemiliknya di apotek murah farma. Pada plang apotek tersebut dapat diketahui bahwa apotek Murah Farma 2 memiliki Klinik, Labolatorium dan menjual alat-alat kesehatan. Dokter Praktek yang bekerja di apotek tersebut ada Dokter Umum, Dokter Spesialis jantung dan Pembuluh Darah, Dokter Spesialis Paru dan Dokter Spesialis Urologi. Pada apotek ini tidak terdapat aktivitas pemesanan barang. Aktivitas yang terjadi adalah pengembalian barang karena sudah dekat dengan tanggal kadaluarsa sehingga tidak dapat dijual kembali dan harus di musnahkan.

Apotek selanjutnya dan yang terakhir pada hari ini adalah Apotek Aglusia. Kami tiba di apotek Aglusia pukul 11.05. Pada apotek tersebut tidak terdapat aktivitas pemesanan obat. Yang terjadi adalah sales AMP dan karyawan apotek tersebut bercanda, bercerita dan saling bertukar informasi hal yang berkaitan dengan bisnis dan tidak. Seperti membicarakan isu mengenai maraknya pencurian yang terjadi dimana-mana saat ini. Kadang kala aktivitas bersenda gurau juga dilakukan.

Setelah selesai melakukan observasi di apotek tersebut, hal yang dilakukan adalah kembali ke kantor. Karena pada siang itu Fendy sebagai Sales telah memiliki janji dengan salah satu pelanggan AMP yaitu SAGA (Supermarket) untuk bertemu dan order obat-obatan.

Observer : Endah Prawati Neng Tyas
Waktu Observasi : Sabtu, 4 Februari 2017 Pukul : 08.30 – 13.20 WIB
Lokasi : Rute area Abepura
Fokus Observer : Aktivitas Sales mencari Pesanan dari pelanggan

Seperti pada observasi sebelum-sebelumnya, AMP menerapkan kebiasaan untuk berdoa sebelum bekerja. Berdoa ternyata merupakan aktivitas rutin yang dilakukan di pagi hari. Pukul 08.30 kami berdoa dan pukul 08.45 kami memulai perjalanan. Seperti pembicaraan saya pada hari sebelumnya, bahwa pada hari ini rute yang akan ditempuh adalah area Abepura. Area Abepura tersebut meliputi Daerah Otonom, Kotaraja, Cigombong, Tanah Hitam, Kamkey Dan Abepura batas lampu lalu lintas daerah Lingkaran.

Butuh waktu kurang lebih 15 menit dari kantor untuk sampai ke tujuan pertama yaitu di daerah Kotaraja menggunakan sepeda motor. Pada pukul 09.00 observer bersama sales sampai pada apotek pertama yaitu Apotek Asyifa Farma. Apotek ini tberalamat di Jl. Jeruk Nipis KAV. C. Furia, Kotaraja. Sesampainya disana yang dilakukan pertama kali adalah menyapa pelanggan atau pemilik apotek yang kebetulan sedang berada di depan. Papan nama yang ada di dalam apotek tertulis bahwa Apoteker dari Apotek tersebut Bernama Sulastri, M.Sc, Apt. Beliau sekaligus istri dari pemilik apotek tersebut. Berikut informasi diperoleh dari Aba salah satu driver pengantar barang AMP. Aktivitas yang dilakukan sales adalah meminta orderan yang kira-kira akan dipesan pelanggan tersebut. Selain itu juga hal yang dilakukan adalah melihat seluruh stok barang yang di pajang dietalase. Sales tersbeut melakukan pengecekan dan menawarkan produk-produk AMP yang dirasa tidak dimiliki oleh apotek tersebut. Proses order tersebut berlangsung antara 5-10 menit. Aktivitas lainnya adalah, Pelanggan menitipkan pembayaran terhadap sales dari pemesanan obat yang sebelumnya. Seelah semua aktivitas selesai, kami berpamitan dan bersiap untuk menuju apotek selanjutnya.

Kunjungan ke apotek selanjutnya adalah Apotek Skyline Farma. Pemiliknya adalah dokter penyakit dalam yang cukup terkenal yaitu dr. Djumadi. Meskipun bernama Skyline Farma, apotek ini tidak terletak di Skyline. Apotek ini terletak di BTN Kotaraja. Masih berada di daerah kotaraja namun beda perumahan dan jaraknya dari Furia menempuh waktu 5 menit menggunakan Sepeda Motor. Kami tiba di Skyline Farma pukul 09.25. Saat tiba disana tidak terdapat proses pemesanan barang. Apabila ada yang ingin dipesan lebih memilih untuk telepon ke kantor atau komunikasi melalui alat komunikasi dengan salesnya. Seperti itulah penjelasan dari salah seorang yang bertugas menjaga apotek.

Apotek selanjutnya adalah apotek Bunda. Kami tiba disana pukul 09.36, aktivitas yang dilakukan adalah Sales langsung meminta apakah ada orderan untuk AMP atau tidak. Terlihat disanapun seperti ada beberapa sales juga yang sedang sibuk dengan alat komunikasinya masing-masing. Dapat saya katakan seorang sales karena beberapa orang lainnya menggunakan seragam

dengan bertuliskan nama tempat mereka bekerja masing-masing. Sedangkan sales dari AMP sendiri terlihat menggunakan pakaian yang cukup santai namun rapi. Menurut informasi yang observer peroleh, pada hari Sabtu karyawan tidak menggunakan seragam melainkan menggunakan baju bebas saja yang penting sopan dan rapi. Setelah menyelesaikan penerimaan pesanan dari pelanggan, kami kemudian melanjutkan perjalanan.

Apotek selanjutnya yang kami kunjungi adalah apotek Mitra Sehat Farma. Tanpa observer ketahui, ternyata seorang ibu-ibu berwajah cina ini pemilik dari apotek tersebut bernama Ibu Theresia (informasi dari pimpinan AMP). Aktivitas yang terjadi di apotek tersebut, sales menanyakan apakah apotek tersebut memiliki orderan untuk AMP atau tidak. Saat berada di apotek tersebut tidak banyak pesanan yang didapat dari sana, sehingga tidak begitu banyak waktu terbuang hanya untuk satu apotem saja. Kemudian menuju kepada apotek selanjutnya yaitu Apotek Duta Farma.

Apotek Duta Farma terletak di Abepura daerah Lingkaran Abe. Kami tiba di apotek tersebut pukul 09.45. Terlihat keadaan apotek tersebut rasanya didirikan sudah cukup lama dengan model etalase kaca dan kayu-kayu seperti apotek terdahulu. Pada pagi itu diapotek tersebut masih terlihat cukup sepi untuk ukuran orang-orang bekerja dikantor. Lagi-lagi pada apotek tersebut tidak ada pesanan dan mengatakan akan langsung menelepon sales apabila ada pesanan. Tanpa berlama-lama kami berpamitan dan melanjutkan perjalanan kunjungan kami.

Apotek yang selanjutnya adalah Apotek Sakura. Kami tiba pukul 10.03 di Apotek Sakura, saat baru sampai ternyata penanggung jawab yang biasanya memberikan pesanan sedang pergi. Akhirnya kami memutuskan untuk pergi ke apotek yang berada di seberang jalan. Cukup tampak terlihat dari seberang jalan apabila apotek yang bernama apotek Rahmat ini cukup rame pada pagi hari itu dengan pasien-pasien yang sedang mengantri obat yang akan dibelinya. Fendy selaku sales yang menjadi subjek observasi saya, langsung masuk begitu saja kebagian dalam apotek tersebut dan menemui seseorang di belakang sana. Beliau meminta langsung pesanan kepada penanggungjawab apotek tersebut. Akantetapi pada apotek tersebut juga tidak ada barang yang sedang diorder kepada Fendy karena sedang sibuk mempersiapkan resep-resep untuk pasien. Ibu Maria yang bertanggungjawab atas pemesanan barang tersebut mengatakan bahwa akan langsung memesan melalui telepon dan menghubungi Fendy sebagai Sales.

Apotek selanjutnya yang kami kunjungi adalah Apotek K-24 Abepura. Kami tiba pukul 10.15 tidak ada orderan yang bisa diberikan kepada AMP. Kemudian apotek selanjutnya adalah Apotek K-24 Kotaraja menempuh waktu 5 menit dari apotek sebelumnya. Kami membutuhkan waktu yang lama juga, sekitar 30 menit berada di Apotek tersebut. Pesanan yang diberikan tidak terlalu banyak. Akantetapi kami terhambat oleh seorang sales yang telah duluan datang dan meminta orderan kepada apotek tersebut. Hal lainnya adalah karena yang bertanggung jawab memberikan pesanan kepada sales-sales pada apotek ini sedang tidak berada di lokasi dan digantikan dengan karyawan yang belum lama bekerja ditempat tersebut. Selama menunggu

pesanan yang akan diajukan ke sales telah ada sekitar 5-10 pelanggan yang telah mengunjungi untuk mencari obat di apotek tersebut.

Menurut informasi dari Fendy, mengapa apotek-apotek ini di dahulukan dan di kunjungi duluan karena ada beberapa apotek yang tutup cepat dan ada beberapa apotek yang siapa cepat dia dapat. Maksudnya adalah Tutup cepat yaitu apotek tersebut hanya buka pagi sampai jam 13.00 kemudian tutup dan buka kembali pada sore hari. Kemudian maksud siapa cepat dia dapat adalah apotek tersebut tidak pilih-pilih dimana dia akan memesan pesannya. Siapa sales yang cepat berkunjung ke apotek tersebut duluan maka mereka yang akan mendapatkan orderan yang ditujukan kepada perusahaan mereka. Selain itu juga, ada beberapa apotek yang mempunyai jam-jam tertentu dalam menerima sales di apotek untuk diberikan orderan.

Apotek selanjutnya yang kami kunjungi adalah Apotek Harmonis Farma. Kami berada diapotek tersebut dari pukul 10.58-11.30 WIB. Pada papan nama didalam apotek tertulis apoteker dari apotek tersebut adalah Dra. Sariati Sirait., Apt. Aktivitas yang terjadi di apotek tersebut adalah penanggungjawab apotek tersebut menyebutkan semua jenis barang yang tinggal sedikit atau bahkan sudah tidak ada obatnya di apotek tersebut. Kemudian Fendy selaku sales mengecek apakah barang-barang tersebut sedang ada stok atau tidak di gudang. Apabila terdapat stok digudang maka, penanggungjawab apotek menyebutkan jumlah berapa barang yang akan dipesannya. Fendy menulis semua pesanan pelanggan dibuat buku yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil dan cukup apabila menggunakan tas kecil yang selalu dibawanya kemana-mana. Selanjutnya setelah semua yang disebutkan penanggung selesai, hal yang dilakukan Fendy adalah memeriksa seluruh etalase apotek apakah ada obat-obat yang tidak ada di apotek tersebut kemudian menawarkan semua produk-produk yang ada di gudang. Apakah pelanggan mau memesan barang tersebut atau tidak.

Apotek selanjutnya adalah apotek Karya Rahmat, membutuhkan waktu kurang lebih 10 menit dari apotek sebelumnya. Kami tiba pukul 11.40 WIB. Pada apotek ini juga memerlukan waktu yang cukup lama bukan karena hambatan atau yang lainnya, tetapi karena banyaknya pesanan yang diberikan apotek tersebut kepada AMP. Apoteker dari apotek tersebut bernama Tamsil Arifin, S.Si., Apt. Apotek tersebut terletak di Jl. Veteran No. 1-4. Di apotek tersebut juga terdapat dokter praktek. Dokter Umum bernama dr. Heni Wulandari. Setelah menerima pesanan dari pelanggan hal sama pun dilakukan oleh Fendy sebagai sales dengan melihat segala keseluruhan isi dari etalase-etalase obat-obatan di apotek tersebut dan menawarkan segala produk yang baru masuk di gudang dan stok barang di gudang.

Kemudian adalah Toko Obat Setia. Ini adalah satu-satunya pelanggan toko obat yang observer kunjungi. AMP masih memiliki banyak pelanggan Toko obat yang lainnya. Observer mengetahui hal tersebut dari melihat faktur-faktur saat melakukan observasi dibagian logistic. Selain Toko obat, AMP juga memiliki pelanggan Toko klontong yang lebih banyak menjual obat-obat bebas saja dibandingkan obat-obat yang biasanya dijual di apotek. Lokasinya berada di perempatan gang yang cukup ramai di pinggir jalan. Selama proses order telah ada 3-5

pelanggan yang berkunjung mencari obat atau bahkan sembako terjual ditempat tersebut. Bahkan sabun-sabun dijual ditempat tersebut. Yang pastinya sebagai observer, yang saya lihat bagian obat-obatan dan bagian menjual sembako dan lainnya di pisah. Pada apotek ini cukup meyita beberapa waktu karena perlunya berbincang-bincang juga dengan pelanggan dan tidak hanya sekedar meminta pesanan saja, tetapi juga berbasa-basi juga menjadi aktivitas kami pada siang itu. Seperti biasa Fendy menawarkan semua obat yang mungkin diperlukan di took obat tersebut.

Apotek selanjutnya adalah apotek K-24 Tanah Hitam. Kami tiba sekitar pukul 12.20 WIB di apotek tersebut. Saat itu sudah tidak ada pesanan yang dapat diberikan kepada AMP. Sehingga apabila ada pesanan yang ingin disampaikan melalui komunikasi telepon atau pesan singkat kepada Sales atau ke bagian kantor. Aktivitas yang terjadi adalah saling menyapa, memberitahukan identitas kami kemudian segera pergi ketika sudah tidak ada pesanan yang bisa diberikan kepada kami.

Apotek yang terakhir yang kami kunjungi adalah Apotek Edu Farma. Apotek tersebut terletak disekitaran Tanah Hitam. Kami tiba di apotek tersebut pada pukul 12.40 WIB. Apoteker tersebut bernama Minarto, S.Farm., Apt. Pada siang itu kami disambut salah satu karyawan bernama Ifa. Sama seperti aktivitas-aktivitas sebelumnya menanyakan ada pesanan atau tidak, kemudian pelanggan mencari obat-obat yang mungkin sedang kosong atau perlu penambahan stok di apotek tersebut. Setelah selesai menerima pesanan, kunjungan kami berakhir di apotek Edu Farma, mengakhiri perjalanan dan pulang.

Transkrip Wawancara 1

Narasumber : Pak Pujantoro (Direktur PT. Antar Mitra Papua)
Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas
Waktu : Rabu, 22 Februari 2017 Pukul : 15.52 – 16.06 WIB
Lokasi : Ruangan Direktur PT. AMP

Hasil Wawancara

Pewawancara : Selamat pagi. Perkenalkan nama saya Endah. Boleh tahu dengan Bapak siapa?
Pak Pujantoro : Pujantoro.
Pewawancara : Bapak sudah berapa lama ya bekerja di AMP?
Pak Pujantoro : Sudah 5 tahun.
Pewawancara : Oh sudah 5 tahun. Kalau boleh tahu nih pendiri AMP siapa ya pak?
Pak Pujantoro : Saya sendiri.
Pewawancara : Kalau sejarah berdirinya AMP bagaimana pak?
Pak Pujantoro : Sejarah berdirinya AMP panjang ceritanya. Sebelumnya kan bekerja di tempat orang lain. Selama 21 tahun. Jadi setelah punya pengalaman 21 tahun, ya saya memberanikan diri untuk usaha sendiri. Sehingga ya samapai hari ini.
Pewawancara : Kalau boleh tahu, tanggal berdirinya tanggal berapa ya pak.
Pak Pujantoro : Tanggal 5 mei 2011.
Pewawancara : Visi Misi dari AMP apa ya pak kalau boleh tahu.
Pak Pujantoro : Visi Misi AMP sebagai distribusi, apa itu, distributor local sehingga apa yang diharapkan oleh masyarakat Jayapura ya akan mendapatkan pelayanan terbaik.
Pewawancara : Kalau struktur organisasi dari AMP sendiri pak?
Pak Pujantoro : Kalau struktur organisasi itu saya nggak ini, yang lebih mengetahui itu ikhsan. Ikhsan lebih mengetahui struktur organisasinya. Dia yang atur.
Pewawancara : Kalau AMP ini sendiri memiliki system pengelolaan informasi tentang pelanggan nggak pak?

Pak Pujantoro : Informasi tentang pelanggan, ada. Pelanggan itu kan informasi melalui telepon terus melalui salesman juga, Informasi. Jadi ada informasi-informasi yang perlu kita sampaikan kepada pelanggan, terutama mungkin untuk produk-produk knowledge, barang program-program yang berlangsung dalam bulan berjalan. Seperti itu.

Pewawancara : Kalau informasi-informasi tentang pelanggan seperti informasi tentang lokasi dan yang lainnya pak?

Pak Pujantoro : Ada, jadi pelanggan-pelanggan itu kan kita selalu update, bisa dibilang tiga bulan sekali kita update pelanggan. Untuk mengetahui apakah pelanggan itu aktif atau tidak. Terutama pelanggan-pelanggan diluar kota. Apakah pelanggan-pelanggan itu masih aktif atau tidak aktif. Jadi kita update setiap tiga bulan sekali mungkin minta SIKA yang terbaru. Kalau memang SIKA lama sudah berakhir, minta SIKA yang baru. Supaya kita system di AMP itu kita harus selalu update. Selalu di perbaharui. Seperti itu.

Pewawancara : Kalau boleh tahu SIKA itu apa ya pak?

Pak Pujantoro : SIKA itu Surat izin Praktek Apoteker ya. SIPA.

Pewawancara : Kalau yang bertanggungjawab terhadap pengelolaan informasi seperti itu siapa ya pak?

Pak Pujantoro : Kalau yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan informasi itu sebenarnya tugasnya apoteker. Jadi dia selalu harus update. Tugasnya apoteker. Dia harus mengupdate pelanggan-pelanggan. Terutama apotek itu tugasnya apoteker.

Pewawancara : Informasi-informasi apa saja sih yang dimiliki AMP tentang pelanggan?

Pak Pujantoro : Informasi yang dimiliki AMP itu. Jadi setiap seminggu sekali atau dua minggu sekali kita selalu update stok untuk di kirimkan ke pelanggan. Kita kirim ke pelanggan menyampaikan bahwa stok-stok yang sudah ready di AMP. Jadi ketika pelanggan mau order, itu stok tersedia. Juga kalau ada program-program kita selalu sampaikan ke pelanggan. Kan setiap bulan selalu ada program, dan program itu kan memang tidak setiap bulan ada. Tapi kadang-kadang memang ada.

Pewawancara : Programnya, program seperti apa ya pak?

Pak Pujantoro : Program itu banyak, jadi kadang ada program seperti diskon, terus bonus-bonus barang, seperti itu programnya. Jadi pengambilan-pengambilan tertentu itu ada program bonus atau program diskon. Seperti itu.

Pewawancara : Kalau AMP ini sendiri punya perangkat aplikasi lunak yang untuk mempermudah pemasaran gitu pak?

Pak Pujantoro : Aplikasi lunak ya system penjualan saja. Sistem penjualan kita, jadi yang bisa kita kelola dengan apa, dengan lingkungan AMP sendiri.

Pewawancara : Kalau system penjualan ini sendiri aplikasinya itu ada namanya nggak pak?

Pak Pujantoro : Aplikasinya namanya itu DOS.

Pewawancara : Kalau aplikasinya sendiri itu cara kerjanya seperti apa ya?

Pak Pujantoro : Cara kerjanya ya tidak terlalu rumit sih. Jadi prosesnya itu, proses pembelian, proses penjualan, terus nanti piutang. Piutang dagang segala macam. Itu itu itu yang masih sangat sederhana Cuma sudah bisa, apa namanya kita mengetahui dan mengurangi juga posisi stok. Jadi stok itu harus selalu update. Antara stok fisik dan stok yang ada disistem. Itu harus selalu update.

Pewawancara : Terus kemudahan-kemudahan apa saja yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi tersebut?

Pak Pujantoro : Sangat mudah sekali. Kita kerja nggak perlu mengeluarkan banyak tenaga. Jadi system ini kan sudah dibuat sedemikian rupa. Sehingga untuk mempermudah kita dalam pekerjaan. Jadi memasukkan stok, input penjualan. Itu untuk mempermudah, yang penting kita bisa mengontrol barang kita antara fisik dan computer itu harus sama. Jadi istilahnya harus, kalau missal ada penjualan kan otomatis harus terpotong dengan sendirinya secara otomatis. Jadi memudahkan kita untuk mengontrol stok kita digudang. Ada berapa banyak.

Pewawancara : Kalau AMP ini sendiri punya program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan nggak?

Pak Pujantoro : Kedepannya sih ada ya. Kedepannya kita memang akan membuat program, apa namanya. Pelayanan, terutama pelayanan dulu. Pelayanan seperti contohnya pengantaran barang itu bisa diproses khususnya dalam kota ya, bisa di proses dalam waktu 2 jam, barang bisa diantar. Itu visi juga dari AMP. Jadi memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan kita. Terutama apotek yang ada di kota Jayapura saja.

Pewawancara : Kalau dari Bapak sendiri, bagaimana sih cara AMP mengetahui kalau pelanggan itu telah memberikan kepercayaan kepada perusahaan?

Pak Pujantoro : Pelanggan itu kan otomatis kita ee, sistemnya apa namanya, saling percaya. Antara pelanggan dan AMP. Kita menanamkan saling percaya antara pelanggan kita sama AMP. Jadi, kita berikan kredit, penjualan ke apotek, itu kita kasih kredit, dengan jangka waktu dan dia bayar juga dengan teoat waktu. Seperti itu. Itu kan merupakan kepercayaan juga pada pelanggan ke AMP. Sebaliknya juga begitu. Jadi pelayanan kita, kita perbaiki. Yang

tadinya mungkin bisa 3 jam – 4 jam, kita mungkin bisa jadi 2 jam sudah bisa terima barang ke pelanggan.

Pewawancara : Bisa tolong berikan beberapa contoh karakteristik-karakteristik dari pelanggan AMP itu seperti apa saja ya pak?

Pak Pujantoro : Kalau karakteristik pelanggan AMP itu macam-macam.

Pewawancara : Contohnya pak?

Pak Pujantoro : Contoh, biasanya pelanggan itu kan ada pelanggan satu, ada pelanggan pelita jaya farma, kadang-kadang pelanggan itu kan, apa namanya, gampang tersinggung, sensitive. Jadi kalau kita ngomong ke pelanggan itu kadang-kadang, pelanggan itu mudah tersinggung. Jadi paling tidak kita harus berhati-hati gitu. Karena karakter orang kan berbeda-beda. Ada yang mau bercanda, ada yang tidak mau bercanda. Jadi intinya kita paling berhati-hati saja ke pelanggan.

Pewawancara : Mungkin ada salah satu contoh lain yang misalnya menunjukkan wah pelanggan ini tuh loyal gitu?

Pak Pujantoro : Ada. Jadi pelanggan itu seperti yang diluar kota ya, kalau pelanggan yang luar kota itu justru malah mencari obatnya itu hamper seluruhnya semua itu harus di AMP. Dia maunya di AMP saja, nggak mau ditempat lain, ada pelanggan seperti itu, ada beberapa memang pelanggan yang modelnya seperti itu. Jadi bikin SP satu, jadi ini pak tolong dicarikan, bagaimana caranya saya maunya di AMP.

Pewawancara : Mungkin ada alasan-alasan pribadi yang membuat kenapa harus di AMP gitu pak? Soalnya setahu saya PBF-PBF itu banyak nggak Cuma AMP saja.

Pak Pujantoro : Karena hubungan kita itu sudah sangat dekat sekali, sangat baik, keluarga gitu. Jadi, apalagi kan sebelum AMP berdiri kan sudah pernah ada hubungan kerja sama. Sehingga pelanggan tersebut itu percaya gitu lo dengan AMP. Sehingga saya maunya dengan AMP bagaimana caranya tolong carikan barangnya.

Transkrip Wawancara 2

Narasumber : Mbak Veny (Apoteker Penanggungjawab PT. Antar Mitra Papua)

Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu : Rabu, 1 Februari 2017 Pukul : 08.35 – 08.43 WIB

Lokasi : Kantor bagian Call Center dan Administrasi

Hasil Wawancara

Pewawancara : Selamat pagi. Mbak boleh dong saya minta penjelasannya secara langsung, job deskripsinya mbak di sini apa sih?

Mbak Veny : Cuma lima ya disini. Pengadaan, pemesanan, pendistribusian, kemudian penyimpanan sama pemesanan. Itu saja sih intinya. Sama pemusnahan. Sama ini, pelaporan.

Pewawancara : Mbak sendiri juga berkomunikasi dengan pelanggan kan? Itu menggunakan alat komunikasi atau bertemu secara langsung?

Mbak Veny : Pakai alat komunikasi, kalau bertemu secara langsung kan salesnya. Kalau bertemu secara langsung biasanya sales. Kalau apoteker biasanya stay di kantor. Kalau misal ada pemeriksaan B.POM harus ada di kantor.

Pewawancara : Kalau menggunakan alat komunikasi, alat komunikasinya apa saja ya mbak?

Mbak Veny : Bisa via telepon, bisa via email, atau fax.

Pewawancara : Kalau menggunakan aplikasi misalkan WA atau yang lainnya?

Mbak Veny : Ya itu termasuk. Kalau WA itu biasanya mereka foto surat pesanan, terus nanti setelah barang sampai disana mereka kirim SP aslinya ke kita.

Pewawancara : Nanti saya boleh minta screen shoot nya mbak yang SP itu. Buat bukti salah satu contoh jenis SP. Kalau yang dari mbak pahami sendiri apakah perusahaan ini mempunyai program untuk memelihara hubungan dengan pelanggan gak?

Mbak Veny : Oh pastilah karena kita kan bergerak dibidang jasa to.

Pewawancara : Programnya apa ya kalau boleh tahu?

Mbak Veny : Kita dari segi pelayanan, kalau bisa tuh order hari ini sampai hari ini. Tidak ditunda-tunda. Baru dari segi kelengkapan barang kita usahakan gak sampai kosong terlalu lama. Apalagi posisi di Jayapura to. Jadi pengadaan emang agak lama kan. Kita kadang ambilnya dari Surabaya, dari Makassar.

Pewawancara : Jadi pesan cepat diantar juga dengan cepat gitu ya?

Mbak Veny : iya.

Pewawancara : Kalau menurut mbak sendiri ada kendala dengan program itu nggak?

Mbak Veny : Selama ini nggak ya, yang penting hubungan baiknya ke antar pelanggan dan kalau kita memang ada permasalahan internal langsung dibicarakan saat itu juga. Selama ini gak pernah ada complain sih Alhamdulillah.

Pewawancara : Kalau menurut mbak program tersebut ada dampak positif dan dampak negatifnya nggak?

Mbak Veny : Ada ya dampak positif, dampak positifnya kan bisa lihat dari segi penjualan. Kalau misalkan penjualan semakin lama semakin meningkat berarti kan kida ada banyak pelanggan. Pelanggan percaya sama kita untuk dia pengadaan di apoteknya masing-masing. Jadi kita acuaanya itu dari segi pertumbuhan setiap tahunnya. Terus omset setiap bulan. Kalau misalnya semakin naik, semakin naik jadi kan itu indicator untuk kita pelayanannya itu bagus lah. Kayak begitu. Kita disini posisinya PBF local. PBF local bukan nasional to. PBF local juga banyak disini.

Pewawancara : Kalau negatifnya mbak?

Mbak Veny : kalau negatifnya apa ee, mungkin kalau pas ini saja sih, pas ada barang datang banyak dari luar kota kita terkendalanya di pengiriman. Ya biasalah kalau ada complain. Ya atau mungkin karena kalau belum sampai to kiriman barangnya itu. Cuma itu saja sih.

Pewawancara : Kalau dari mbak sendiri ya, cara membedakan pelanggan yang hubungannya terpelihara dengan baik dengan perusahaan itu caranya kayak gitu?

Mbak Veny : Dari frekuensi pemesanannya dia. Kadang kalau ada beberapa pelanggan yang misalkan anggap saja dia nggak puas dengan pelayanan kita, bisa saja nge-cut sewaktu-waktu. Gak mesan lagi.

Pewawancara : Oh gitu, kalau perusahaan ini juga ada program untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan yang hubungannya tidak terpelihara dengan baik?

Mbak Veny : Kalau kita gini sih, kita pendekatannya gini. Kalau misalkan dari kita yang salah, kita minta maaf. Atau kalau misalkan pelanggan itu. Mungkin karena kita yang bagian pengadaan to baru dia sebagai pembeli pengennya diutamakan selalu, tapi kita utamakan selalu, kalau misalkan sudah pernah dicut, kita berusaha sebisa mungkin gak mengulangi yang begitu lagi. Biasanya sih dalam pengiriman barang.

Pewawancara : Biar dia mesen lagi itu gimana?

Mbak Veny : Ya ini kita datengin ke orangnya. Kita Tanya apa kit ada segi kurangnya dimana, siapa. Dari pengiriman ka atau dari kelengkapan barangnya ka mungkin atau dari segi yang lain.

Pewawancara : Kalau misalnya mbak ini berhadapan dengan pelanggan langsung, apa yang mbak lakukan sebagai seorang apoteker, ngapain dulu itu misalnya ada pelanggan baru.

Mbak Veny : Kalau ada pelanggan baru, ya servis sebaik mungkin ya. Sering sih ada pelanggan baru seperti itu. Cuma kebanyakan luar kota kalau dalam kota itu sudah area salesnya.

Pewawancara : Oh kalau dalam kota areanya salesman?

Mbak Veny : Iya. Kalau yang luar kota biasanya mereka kontaknya ke saya. Misalkan nanti mereka ada pengiriman ke Serui, kita tanyakan jadwal kapalnya kesana kapan. Misalkan dia pesan Senin, sebisa mungkin Kami situ dia sudah sampai semua. Kan jadi dia merasa kan ‘oh iya, pengirimannya cepat’. Itu kan hubungan baiknya toh, jadi nanti dia pesen lagi. Kalau dalam kota dia sudah ada areanya sendiri-sendiri.

Transkrip Wawancara 3

Narasumber : Kak Ady (Karyawan bagian Logistik)

Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu : Kamis, 2 Februari 2017 Pukul : 16.52 – 17.01 WIB

Lokasi : Gudang bagian Logistik

Hasil Wawancara

Pewawancara : Pengen tau dari kak Ady sendiri, Job deskripsinya apa sih bekerja di AMP ini?

Kak Ady : Kalau saya sih job Deskripsinya merangkap akalu saya itu. Gudang, kantor bisa, antar barang juga bisa. Ya semuanya sudah. Pokoknya kita itu kerjanya tu dari jam misalnya dari jam setengah 9, kita berdoa. Minimal mulai bekerjanya kan jam 9 sampai itu kita semua melakukannya bersama-sama. Itu saja sih.

Pewawancara : Kalau dari kak Ady sendiri kan pasti berkomunikasi dengan pelanggan kan. Itu berkomunikasi dengan pelanggannya bertemu secara langsung atau menggunakan alat komunikasi?

Kak Ady : Kalau misalnya semacam kayak ingin ketemu langsung itu jarang. Kita pakai lewat telepon. Kan kita sebagai gudang to, beda dengan Dono, mas Fendy kan sales to. Ketemu langsung dengan pelanggan. Tapi tidak harus bertemu dengan pelanggan to kita Cuma lewat telepon saja.

Pewawancara : Kalau misalnya lewat telepon itu yang dibicarakan itu apa?

Kak Ady : Yang dibicarakan itu macam tentang obat ini ada kah tidak, stoknya berapa, ada obat ini, harganya.

Pewawancara : Hmm. Terus AMP sendiri ini punya program gak sih untuk memelihara hubungan dengan pelanggan?

Kak Ady : Ada, setiap setiap setiap apa tuh namanya, setiap perusahaan kan ada to. Makanya kita kalau ada hubungan dengan pelanggan to kita harus jaga lebih baik lagi. Kalau misal urusan antar barang itu salah. Kita minta maaf atau nggak kalau dia yang salah kita sama-sama menghargailah. Namanya juga manusia.

Pewawancara : Hmm, misalnya punya kendala-kendala atau masalah nggak sih selama bekerja di AMP?

Kak Ady : Kalau kendala dan masalah sih pasti ada lah. Tapi itu tidak terlalu banyak sih mungkin kayak kalau kita sudah capek to baru barang terhambur gitu baru faktur-faktur banyak, berceceran baru barang kita cari tu tidak dapat-dapat. Tapi enak nya tu kalau kayak kebersamaan kita tu malam minggu atau hari-hari libur tanggal merah to, kita kemana refreshing bareng-bareng begitu.

Pewawancara : kalau dari kak Ady sendiri tahu nggak sih cara membedakan antara pelanggan yang hubungannya terpelihara baik dengan AMP dan yang nggak?

Kak Ady : kalau saya sih kurang paham juga kan saya juga tidak terlalu turun ke lapangan. Jarang turun ke lapangan juga. Kan kalau sekarang tempatnya digudang terus.

Pewawancara : Kan pernah jadi Sales. Itu berapa lama sih?

Kak Ady : Kalau saya Cuma 4 bulan-an.

Pewawancara : Mungkin bisa ceritakan sedikit pengalamannya selama menjadi Sales?

Kak Ady : Sales ini, yang utama menjadi sales itu perannya itu harus di percaya sama pelanggan. Itu saja. Macam kayak kita mau dipercaya sama orang itu susah. Kalau kita aa barang begini, barang begini. Terus kalau kita ditanya-tanya harga itu harus di jawab dengan cepat. Kita jawab-jawabnya itu barang kayak begini ada tidak, tidak ada. Kadang pelanggan kan macam-macam pelanggan tidak sama to. Ada yang Tanya ini produknya apa, ini harganya berapa mas, gitu to. Kita jawab harus, kayak macam pengacara lah. Kita harus pintar-pintar bicara.

Pewawancara : Misalnya nih AMP punya pelanggan baru, terus itu baru pertama mas temui, hal apa yang mas lakukan pertama kali?

Kak Ady : Hal yang saya lakukan itu, kita kenalkan diri kita dulu to baru bagaimana AMP punya barang-barang ini, kita tawarkan ini, baru barang-barangnya dia yang biasa dibeli itu apa saja, baru kita coba tawarkan, tawarkan. Pengenalan-pengenalan to. Baru sudah mulai akrab kan kenal.

Transkrip Wawancara 4

Narasumber : Kak Fendy (Salesman)

Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu : Sabtu, 4 Februari 2017 Pukul : 13.53 – 13.59 WIB

Lokasi : Kantor bagian Call Center dan Administrasi

Hasil Wawancara

Pewawancara : Boleh dong tolong jelasin job deskripsinya kakak sendiri apa?

Kak Fendy : Kalau tugas saya sih ngorder, kunjungan ke pelanggan kan. Nanti disana kita minta surat pesanan kalau ada. Biasanya saya minta surat pesanan, ada juga apotek yang surat pesannya nyusul. Jadi kita tulis ordernya apa, nawarin barang-barang baru, nawarin barang-barang yang kelihatan kosong di apoteknya. Nanti mereka pesan sama saya, saya kirimkan ke mbak veny, apoteker penanggung jawab. Saya bisa pakai SMS, WA, kadang telepon juga. Nah dari situ nanti mbak veny dia bikinkan faktur, faktunya ke gudang, orang gudang keluarkan barang baru diantar.

Pewawancara : Jadi kak Fendy yang paling sering ketemu dengan pelanggan ya?

Kak Fendy : Iya saya yang paling sering ketemu dengan pelanggan.

Pewawancara : Kalau alat komunikasi biasanya aplikasi apa saja yang di pakai?

Kak Fendy : Kalau dengan pelanggan saya biasanya komunikasi ada pakai BBM, ada pakai Whatsapp, ada pakai Line, ada pakai Telepon, SMS, email juga ada. Pernah beberapa kali pelanggan juga mereka pakai email.

Pewawancara : Kalau dari kak Fendy sendiri tahu gak kalau AMP ada program untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan?

Kak Fendy : Kalau programnya sendiri belum pernah disampaikan tapi kita dari awal sih selalu Bapak tekankan sama kita untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Komunikasi yang baik, karena biar bagaimana pun juga kita punya pelanggan itu yang memajukan perusahaan.

Pewawancara : Eee, terus, pernah punya pengalaman, atau masalah atau kendala yang pernah dialami selama menjadi sales di AMP nggak?

Kak Fendy : Kalau kendala di lapangan sih biasanya kalau saya kadang ngorder barang, saya bilang ada ternyata barangnya nggak ada. Itu paling sering, paling sering yang di

complain yang itu. Terus sama kalau komplain masuk sih lebih banyak barang yang ada salah kirim atau nggak terlambat diantar itu juga complain. Masalahnya disitu saja.

Pewawancara : Terus dari kak fendy sendiri gimana caranya ngebedain pelanggan yang hubungannya terpelihara dengan baik sama pelanggan yang nggak?

Kak Fendy : gak tau sih tapi rata-rata kita punya konsumen itu, pelanggannya kita itu baik-baik semua sama kita.

Pewawancara : Terus ada nggak dampak-dampak positif atau dampak negative dari memelihara hubungan dengan baik?

Kak Fendy : Kalau dampak negative sih nggak ada. Kalau positifnya sih banyak.

Pewawancara : Contohnya?

Kak Fendy : Contohnya sih kalau gini, kita kenal orang itu secara pribadinya baik terus kita maksudnya komunikasinya enak, gitu kan. Jadi kalau ketika ada masalah, misalnya kalau ada salah kirim barang nih, jadi kan kita bisa komunikasikan dengan orangnya kalau ada salah kirim barang, jadi orang itu yang gak sampe dongkol ngamuk sekali. Jadi, komunikasi yang ubungan baik itu yang enakunya. Kadang-kadang juga kita nawarkan barangnya lebih, lebih enak, lebih bisa dapat banyak karena kita sudah kenal. Apalagi kalau yang terutama di apotek yang bagian order kan dan itu pasti cari orang yang bagian order dan kita harus akrab sama dia. Kita jaga hubungan baik, jadi kadang-kadang mereka minta tolong kita tolong sebisa kita. Karena untuk kelancaran orderan juga gitu dan itu sangat membantu sekali.

Pewawancara : Terus, eee, ada nggak sih pelanggan yang hubungannya tidak terpelihara dengan baik?

Kak Fendy : Ada

Pewawancara : Contohnya? Seperti karakternya seperti apa gitu?

Kak Fendy : Jadi kadang-kadang ada outlet yang mereka itu susah bayar, susah bayar itu yang bikin kita nggak bisa, ee bagaimana ya, kita juga perusahaan mau jalan kan kita harus punya putaran uang jalan. Kalau dia ngambil barang utang, kita juga barang harus. Tapi kadang-kadang ada outlet yang itu susah bayarnya jadi lebih banyak sekarang kita nggak layani yang itu. Kita kasih cash. Karena nggak bisa kita mau coba baik-baikin mereka juga nggak, mereka susah bayarnya begitu.

Pewawancara : Kak Fendy kan sebagai sales nih kalau ketemu pelanggan baru, hal pertama apa yang dilakukan?

Kak Fendy : Kalau ketemu pelanggan baru, paling perkenalkan diri, pribadi dulu, habis itu perkenalkan perusahaan kita. Terus habis itu kita kenalkan program yang kita bawa. Seperti itu biasanya.

Transkrip Wawancara 5

Narasumber : Kak Ikhsan (Karyawan bagian Administrasi Perpajakan)

Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu : Kamis, 9 Februari 2017 Pukul : 09.09 – 09.22 WIB

Lokasi : Kantor bagian pengurusan perpajakan)

Hasil Wawancara

Pewawancara : Selamat pagi. Perkenalkan nama saya Endah. Kalau boleh tahu, di sini kak Ikhsan kerjanya sebagai apa sih?

Kak Ikhsan : Saya di sini sebagai Administrasi Perpajakan.

Pewawancara : kalau kerjanya ngapain kak?

Kak Ikhsan : Jadi, ya ngurusin pajak, segala macam lah, ngurusin administrasi-administrasi yang lain. Seperti keuangan juga saya kerjakan.

Pewawancara : Kak Ikhsan kan bagian perpajakan, itu komunikasi dengan pelanggan juga nggak?

Kak Ikhsan : Komunikasi. Kan komunikasi tentang faktur pajak, mengenai dengan apa ni, mengenai dengan tagihan. Yaitu faktur pajak, rota return.

Pewawancara : Terus kalau komunikasi dengan pelanggan itu bertemu secara langsung atau menggunakan alat komunikasi?

Kak Ikhsan : Memakai alat komunikasi juga dan juga secara langsung.

Pewawancara : Mana yang lebih sering, komunikasi secara langsung atau...?

Kak Ikhsan : Sama-sama lebih sering. Karena saya juga suka di lapangan jadi.

Pewawancara : Kalau ketemu pelanggan biasanya dimana, kapan gitu?

Kak Ikhsan : Ya mungkin satu minggu bisa hampir 2 kali, 3 kali. Jadi tergantung permasalahannya. Jadi, kalau soal penyuluhan e-faktur karena biasa pelanggan juga tidak terlalu paham. Jadi kita juga harus menjelaskan tentang e-faktur itu bagaimana. Terus tentang return me-return itu bagaimana. Ada tahap-tahapnya, jadi tidak seperti dulu lagi, sekarang harus lebih rapi lah soal perpajakan ini.

Pewawancara : Kalau soal return bisa jelasin tahap-tahapnya bagaimana nggak?

Kak Ikhsan : Return? Kalau return itu pengembalian barang. Jadi kalau dinamakan return jikalau pelanggan mengembalikan barang, kalau sudah melewati bulan berikutnya. Jadi seperti Januari mereka mengorder, jadi kembalinya itu Februari. Nah itu baru nanti akan di proses return pengembalian barang. Tapi kalau pada saat dibulan yang sama itu namanya revisi faktur.

Pewawancara : Kalau return itu biasanya apa sih alasannya?

Kak Ikhsan : Alasannya ya, banyak alasan. Expired barang, mendekati expired, dan bisa juga dia tidak sesuai dengan pesanan, begitu.

Pewawancara : Kalau dari kak Ikhsan sendiri tahu nggak kalau AMP itu punya punya program pemeliharaan hubungan dengan baik?

Kak Ikhsan : Kalau programnya sih sementara kita belum ada. Tapi ya kita komunikasi terus, jadi kita disini juga ee menganut system kepercayaan dengan pelanggan. Jadi ya, apa ni, servis kalau untuk itu kita belum, belum ada dulu. Kita program itu nanti akan lakukan juga. Tapi ya sementara, sekarang ini ya kita servis pelanggan kepercayaan kita dan kepercayaan juga pada pelanggan. Jadi kita feedback timbal baliknya seperti apa. Yah jadi disini kita kepercayaan dan servis itu yang kita utamakan.

Pewawancara : Kalau selama kak Ikhsan sebagai bagian perpajakan ya, itu punya masalah atau kendala nggak selama bekerja di sini?

Kak Ikhsan : Ada. Pertama sih tentang itu tadi faktur pajak. Jadi kadang juga pelanggan, kadang juga tidak mau me-return barang. Tidak mau membuat faktur return-an. Tapi dia mau infisit barang. Revisi faktur, tapi itu pada saat itu kan sudah lewat bulan jadi tidak bisa. Kadang juga kita harus menjelaskan, karena seperti itu kan harus menjelaskan lagi kepada pelanggan. Jadi soal lewat bulan, soal return sama revisi apa bedanya. Kadang mereka juga tidak paham soal itu.

Pewawancara : Kalau dari kak Ikhsan sendiri ini bisa bedain nggak pelanggan yang punya hubungan baik dengan perusahaan dengan pelanggan yang nggak punya hubungan baik dengan perusahaan?

Kak Ikhsan : Kalau dari segi saya sih antara baik dengan tidak, kalau segi bisnis kembali ke keuangan, jadi kembali ke keuangan. Jadi, seperti kreditnya lewat dari yang ditentukan dari jatuh temponya, pasti kita sudah menganggap dia, yaa dalam segi bisnis ya kita anggapnya dia lalai. Jadi disitu kan namanya prestasi, jadi kelalaian dari jatuh temponya 21 hari jadi dia bayarnya lebih dari 21 hari. Disitu, kan juga pada system kami sudah, sudah otomatis kita membuat satu kredit, batas pembeliannya mereka. Jadi kalau lewat batas pembelian itu dia akan ter-blok. Otomatis tidak akan bisa mengredit lagi.

Pewawancara : Itu seterusnya tidak akan bisa order lagi atau...?

Kak Ikhsan : Bisa. Kalau solusinya dia membayarnya. Tapi kita lihat riwayat. Jadi kan kita lihat riwayat dulu. Jadi seperti apakah dia seterusnya, sekarang ya seperti Endah bilang observasi to. Jadi selama tiga bulan ini riwayat pembayarannya ini bagaimana sih. Apakah bagus atau tidak. Kalau dalam tiga bulan ini riwayatnya tidak bagus, sering lewat-lewat jatuh tempo atau lewat-lewat kredit, jadi kita kan seterusnya membuat cash, COD itu. Ada beberapa pengaruh dari kita buat begitu. Ya jadi kan dalam segi bisnis kita hubungan agak renggang, tapi dari segi hubungan pribadi kan masih silaturahmi terus. Masih say hello. Kita sering mengunjungi kesana, bagaimana, apa sih, apa solusinya dan kenapa sih bayarnya telat, ada masalah apa. Ya itu kan dalam segi bisnis tidak bisa, sementara dalam hubungan pribadi kan tetap jalan.

Pewawancara : Misalnya nih ada pelanggan yang hubungannya tidak baik dengan perusahaan, gimana sih cara biar pelanggan itu pesan lagi gitu lah.

Kak Ikhsan : Tergantung sih. Tergantung kalau dia mau, jadi kita ,membuat aturan di perusahaan kami, mereka juga harus mengikuti peraturan kita. SOP kita seperti apa. Jadi semisal kalau mereka tidak mengikuti SOP kita otomatis kita tidak akan melayani mereka. Jadi kalau ikut aturan main ya kita mengikuti SOP mereka, mereka juga harus lebih mengikuti SOP kita. Karena kan saling membutuhkan. Karena kan mereka butuh barang kita juga butuh sell.

Pewawancara : Kalau misalnya nih, kak Ikhsan ketemu dengan pelanggan baru, hal apa yang pertama dilakukan?

Kak Ikhsan : ee, biasa sih kalau pelanggan baru sih ya Tanya-tanya dulu, intermezzo dulu. Nah kalau soal mau menjadi customer kita kan ada beberapa syarat, seperti perizinan usaha mereka kita harus minta semuanya, terus lokasi. Tempatnya mereka usaha itu dimana. Harus jelas semuanya, siapa sih pemiliknya. Itu harus jelas semua. Setelah itu baru kita memberikan ya produk kami apa saja sih yang dijual di AMP ini. Kalau sudah terjadi kesepakatan kan kita membuat pesanan. Dengan peraturan ini juga kita menerapkan COD. Cash on Delivery dalam ee kalau aturan kita sih 3 hari, 3 kali pemesanan kita kasih cash. Jadi setelah itu kita lihat dulu apakah kita memberikan dia kredit langsung 21 hari atau 7 hari atau 14 hari kita lihat riwayatnya dulu. Biasa sih di kasih 7 hari dulu. Apakah bagus dalam satu minggu itu, kita naikkan lagi dalam beberapa bulan naikkan 14 hari, naikkan lagi sampai 30 hari itu.

Pewawancara : Oh bertahap ya?

Kak Ikhsan : Iya, jadi kan observasi dulu. Kita lihat riwayat dulu. Wataknya bagaimana. Wataknya mereka itu bagaimana. Apakah bagus dari segi pembayaran atau simple dalam segi keuangan. Jadi kalau macet, semuanya macet. Jadi, apalagi pelanggan baru ya. Nah itu, mereka juga kan menjaga nama baik dari situ juga. Kepercayaan naik juga. Kepercayaan kan menyangkut semuanya. Ya itu termasuk keuangan itu.

Pewawancara : Kalau di AMP sendiri ada system reward gak untuk pelanggan yang loyal?

Kak Ikhsan : Kalau system reward kita belum menerapkan. Tapi memang bagus juga kalau kita ada program seperti itu. Tapi kalau reward, kita dalam bentuk diskon. Diskon barang langsung. Jadi seperti pembelian 10 bonus 1. Atau tidak pembelian 10 diskon 3% atau 5%. Jadi programnya dalam pemberian diskon. Jadi ya program-programnya sesuai dengan produk kami. Jika produk kami mempunyai program apa seperti pembelian hufagrip, dulu hufagrip pembelian 10 mendapatkan tas kecil atau tidak apa tempat-tempat kecil begitu. Tapi kalau misalnya perusahaan jalan-jalan, traveling macam kita memberikan reward pada mereka, pada program seperti itu belum bisa. Kalau program itu paling yang diskon, terus bonus gimik barak itu ada.

Transkrip Wawancara 6

Narasumber : Kak Farid (Kepala bagian Logistik)

Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu : Kamis, 9 Februari 2017 Pukul : 10.13 – 10.21 WIB

Lokasi : Gudang Obat PT. Antar Mitra Papua

Hasil Wawancara

Pewawancara : Selamat Pagi, perkenalkan nama saya Endah. Saya boleh tahu dari kak Faridnya sendiri Job Deskripsinya apa sih?

Kak Farid : Kabulog (Kepala Badan Urusan Logistik), kepala Gudang.

Pewawancara : Terus kerjanya ngapain?

Kak Farid : Kerja... Paling urus barang masuk, terus paling cros cek faktur dalam kota luar kota.

Pewawancara : Kalau kepala gudang sendiri itu komunikasi dengan pelanggan juga nggak?

Kak Farid : Pelanggan masih sering komunikasi karena mungkin pelanggan mungkin beberapa apotek telepon Tanya barang.

Pewawancara : Kalau ketemu langsung?

Kak Farid : Kalau ketemu langsung sudah nggak sekarang, karena sudah stay di gudang. Kan sudah jarang keluar to.

Pewawancara : Ada pelanggan yang suka datang juga nggak?

Kak Farid : Datang paling untuk ambil barang sendiri, kalau misal dari arso, koya kan mereka datang sendiri to.

Pewawancara : Oh gitu. Jadi yang lebih sering itu lewat telepon ya?

Kak Farid : Iya.

Pewawancara : Terus kak Farid tahu atau tidak ya perusahaan ini punya program untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan?

Kak Farid : Kalau hubungan baik dengan pelanggan, mungkin dari diskon ada untuk beberapa apotek, terus mungkin diliat dari pembayarannya mungkin. Mungkin pembayarannya

bagus, mungkin ada pemberian ini. Barang ini nanti ada bonus barangnya satu. Karena tidak semua apotik yang di kasih ini sih saya lihat. Paling hanya untuk beberapa apotik yang pembayarannya bagus.

Pewawancara : Saya pikir untuk semua apotik sama jadi beli barang apa berapa banyak nanti dapat bonusnya sama.

Kak Farid : Kalau untuk program ya pasti itu gak untuk semua sih. Dan dilihat dari pembayarannya juga. Tapi memang yang sudah tahu kalau ada program. Karena kita memang kan kadang kasih tahu kita ada program ini, sekian-sekian. Tapi untuk yang tidak tahu ya biasa, gak di kasih.

Pewawancara : Terus selama kak Farid menjadi kepala gudang ini punya masalah dan kendala-kendala nggak?

Kak Farid : Kendala, karena kan saya jadi kepala gudang kan baru tahun ini, mungkin untuk kendala nggak ada sih. Belum ada.

Pewawancara : Kalau selama bekerja disini?

Kak Farid : Kalau selama kerja disini, kendala banyak.

Pewawancara : Kalau sebelumnya sebelum jadi kepala gudang, jadi apa dulu?

Kak Farid : Kalau pertama jadi staf gudang. Habis itu ke Sales. Sales juga. Begitu karena fisik nggak mampu, bapak tarik lagi ke gudang. Sampai sekarang naik jadi kepala gudang.

Pewawancara : Bisa ceritain sedikit nggak pengalamannya selama menjadi Sales?

Kak Farid : Jadi Sales ada enak dan tidaknya. Enaknya itu kalau mungkin dapat pelanggan yang sudah kenal, kalau begitu orderan gampang, santai. Tidak perlu kita ini, paling kita datang paling sudah disiapkan orderannya untuk AMP ada ini. Jadi kita tinggal foto saja kirim. Tapi kalau yang tidak terlalu kenal, paling ya itu Tanya-tanya barang dulu. Apalagi kalau yang memang kalau kita pertama kali ke lapangan to. Itu setengah mati perkenalannya. Tidak enakya disitu. Bagian nggak enakya ya disitu saja sih untuk pertama-pertama. Kalau kebelakang-belakangnya sih sudah enak sih, kan kalau sudah kenal sudah enak sekali.

Pewawancara : Terus dari kak Farid juga tahu nggak bagaimana ngebedain pelanggan yang hubungannya baik dengan pelanggan sama yang nggak?

Kak Farid : Kalau saya, perusahaan dengan pelanggan sih ya itu, kalau pembayaran, kan kalau setiap harinya order kan kita, batas pembayaran kan 21 hari, ya kita kasih mentok ke 30 lah. Jadi kalau sampai 30 hari masih ada tagihannya, ya kita nggak kasih barangnya. Kalau

untuk apotek yang pembayarannya bagus, nggak sampai 30 hari dia sudah selesai. Dilihat dari situ.

Pewawancara : Kalau misalnya nih ada pelanggan yang hubungannya nggak baik dengan perusahaan, itu bagaimana sih cara perusahaan sendiri menarik pelanggan lagi, maksudnya biar pelanggan itu beli lagi?

Kak Farid : Mungkin ya, yang namanya pelanggan ya memang kita harus banyak ngalahnya. Ya kan yang namanya pembeli adalah raja. Ya jadi kita baik-baik saja. Kecuali yang memang kita sudah kasih tahu, pak ini sudah lewat ini ini, masih begitu ya, maaf-maaf saja kita memang bilang kita pending dulu, pembayarannya selesai baru kita bikin faktur lagi. Paling ya begitu. Mereka mengerti kok. Banyak juga yang sudah tahu, tahu ini lah saya belum selesai mas, saya nggak order dulu ee. Nanti kalau saya sudah pembayaran baru nanti saya lanjut order. Oh iya sudah pak nggak papa.

Pewawancara : Terus kalau kak Farid nih ketemu pelanggan baru, terus hal pertama apa yang bakal dilakuin?

Kak Farid : Mungkin minta persyaratannya, NPWP semuanya. Karena memang itu harus. Kalau memang dia pelanggan baru, karena memang itu yang dibutuhkan untuk Bapak input to. Untuk disistem biar ada, biar ada datanya. Setelah itu langsung Tanya mau order apa. Kalau secara pribadi sih paling Tanya-tanya apoteknya dimana. Kira-kira kalau untyk bukanya itu satu hari full atau setengah hari. Terus kalau bisa minta nomor HP yang bisa dihubungi di apotek. Takutnya kita nggak tahu tempat jadi bisa enak kalau mau hubungi dimana. Ya Infomasi pelanggan.

Transkrip Wawancara 7

Narasumber : Kak Aba (Driver)

Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu : Kamis, 9 Februari 2017 Pukul : 10.32 – 10.39 WIB

Lokasi : Gudang Obat PT. Antar Mitra Papua

Hasil Wawancara

Pewawancara : Selamat pagi, perkenalkan nama saya Endah. Pengen tahu dari kak Aba sendiri dong, kak Aba disini sebagai apa?

Kak Aba : Disini sebagai Driver, sebagai pengantar barang.

Pewawancara : Terus kerjanya ngapain aja?

Kak Aba : Kerjanya mengantar barang ke outlet-outlet yang kita layani seperti apotek, rumah sakit, puskesmas, sama toko obat. Ada sama toko-toko juga yang kita layani setiap harinya. Jadi antarkan saya kesana, tugasnya saya.

Pewawancara : Berarti itu sering bertemu dengan pelanggan ya?

Kak Aba : Sering ketemu sama pelanggannya langsung.

Pewawancara : Kalau komunikasi lewat alat komunikasi juga sering?

Kak Aba : Sering komunikasi, kadang lewat HP kadang lewat langsung.

Pewawancara : Kalau lewat telepon itu yang di bicarain itu biasanya apa sih?

Kak Aba : Biasanya tuh complain kurang barang, Tanya barangnya sudah diantar apa belum yang dibicarakan lewat komunikasi.

Pewawancara : Lebih sering lewat alat komunikasi atau secara langsung.

Kak Aba : Secara langsung.

Pewawancara : Kalau secara langsung itu biasanya kapan dan dimana?

Kak Aba : Kalau secara langsung itu biasanya di apotek, toko obat, di toko-toko, di puskesmas, di rumah sakit secara langsung.

Pewawancara : Kak Aba sendiri tahu atau nggak perusahaan ini punya program memelihara hubungan baik dengan pelanggan?

Kak Aba : Punya.

Pewawancara : Programnya apa?

Kak Aba : Melayani dengan..... Melayani dengan baik, melayani dengan tulis, melayani dengan hati.

Pewawancara : Melayani dengan baik dan melayani dengan hati itu seperti apa sih?

Kak Aba : Kita melayani dengan menyampaikan barangnya sampai dengan selamat, barangnya di jaga, jaga keharmonisan kita dengan pelanggan, ramah tamah dengan pelanggan.,

Pewawancara : Kak Aba sendiri selama bekerja sebagai driver ada kendala-kendala atau masalah nggak?

Kak Aba : Kendalanya itu kita dijalan berhadapan dengan pelanggan yang agak-agak keras, kemauannya tinggi, yang harusnya dilayani dengan tepat. Ada yang, ada yang, ada yang kalau pengantarannya terlambat marah-marah. Ada yang mintanya cepat tapi kita layaninya lama marah-marah. Kendala-kendala seperti itu saja kita ketemu dilapangan.

Pewawancara : Kak Aba sendiri bisa membedakan atau tidak pelanggan yang hubungannya terpelihara dengan perusahaan atau tidak?

Kak Aba : Yang terpelihara seperti menerima kita di apotek dengan baik, saling sapa, saling menghormati, saling memberi salam.

Pewawancara : Kalau yang tidak terpelihara dengan baik?

Kak Aba : Kalau yang tidak itu kalau kita beri salam dianya nggak sapa, cuekin kita, yang orangnya nggak menganggap kita sebagai sesama manusia seperti anggap kita sebagai kuli. Kita tidak dianggap biarpun kita beri salam, dicuekin. Nggak menganggap kita sebagai karyawan begitu.

Pewawancara : Terus misalnya nih pelanggan hubungannya nggak terpelihara dengan baik dengan perusahaan, nah itu ada solusi-solusinya nggak supaya kita bisa narik pelanggan lagi gitu.

Kak Aba : Ada. Apapun, apapun yang dia lakukan kepada kita, kita tetap mmberi dia salam, memberi dia sapa. Kita menghargai dia sebagai kita punya pelanggan. Kita tetap ambil hatinya dia. Kita melayaninya dengan baik, di apotek.

Pewawancara : Kalau misalnya nih kak Aba ketemu dengan pelanggan baru hal pertama apa yang biasanya kak Aba lakuin?

Kak Aba : Yang biasa kita lakuin itu, kita tegur, kita Tanya-tanya.

Pewawancara : Yang ditanya soal apa?

Kak Aba : Yang ditanya itu kita Tanya apa, bagaimana disini tempatnya. Tanya bapak ordernya bagaimana. Dimana-mana pengambilannya bagaimana, tempatnya strategis apa nggak. Pengambilannya bagaimana di daerah mana saja. Iya basa basi saja.

Transkrip Wawancara Pelanggan

Transkrip Wawancara 1

Narasumber : Mbak Ester (Apoteker Penanggungjawab Apotek Rukha Farma)

Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu : Jumat, 3 Februari 2017 Pukul : 08.52 – 08.57 WIB

Lokasi : Ruangan Apoteker

Hasil Wawancara

Pewawancara : Eee Selamat Pagi, perkenalkan nama saya Endah. Boleh tau dengan mbak siapa ya?

Mbak Ester : Saya denga Mbak Ester, selaku penanggung jawab di apotek Rukha.

Pewawancara : Oh iya, eee kalau dari mbaknya sendiri ya, tapi saya gali informasi tentang mbak dulu gak papa ya?

Mbak Ester : Boleh

Pewawancara : Mbak disini kan sebagai penanggungjawab di apotek Rukha ya, sejak kapan sih apotek Rukha ini berdiri?

Mbak Ester : Berdirinya sih sejak 1 Maret 2015.

Pewawancara : Oh, 2015. Belum lama banget ya.

Mbak Ester : Ini baru dua tahun. Nanti 2017 Maret ini 2 tahun. (bunyi suara handphone).

Pewawancara : Oh, terus sejak kapan sih apotek ini menjadi pelanggan AMP?

Mbak Ester : Sejak, sejak pertama kali buka. Dia itu, kita kan bukanya 1 Maret. Ya, itu kita sudah melakukan pemesanan.

Pewawancara : Oh, gitu.

Mbak Ester : Sudah jadi pelanggan di PT. AMP

Pewawancara : Sejak kapan kenal AMP?

Mbak Ester : Kalau saya kenal AMP, sudah lama. Kan saya sebelumnya pernah bekerja di PT. Rajawali. Kemudian di PT. Rajawali itu sudah melakukan pemesanan juga dengan

PT. AMP. Makanya pada saat di sini, kerja di apotek Rukha saya kan sudah tahu kan PT. AMP, jadi langsung melakukan pemesanan kesana.

Pewawancara : Menurut pendapat mbak ni, bagaimana AMP melayani pelanggannya gitu?

Mbak Ester : Menurut pendapatku sih, ya dibanding, saya ambil perbandingan antara PT-PT local yang lainnya, saya lebih ke AMP. Karena pertama pemesanannya itu dilakukan itu gak susah. Kayak nelpon langsung ke kantornya gitu langsung tau jumlah obatnya ada atau tidak. Terus kedua pengantarannya itu bagus. Misalnya kita pesannya pagi diantaranya langsung sore. Ketiganya kalau seandainya kita gak melalui telepon kantor, bisa melalui salesnya.

Pewawancara : Oh gitu. Eee terus sales siapa sih yang biasanya mbak temui, datang kesini?

Mbak Ester : Eee, dulunya pernah si siapa namanya tu selain Fendy, Ikhsan. Terus kemudian Bayu, terus kemudian di Fendy.

Pewawancara : Oh iya. Kalau misalnya mbak nelpon ke kantor, itu mbak biasanya komunikasinya sama siapa?

Mbak Ester : Kalau bukan sama pak Puji, sama apotekernya langsung. Yang bagian orderan.

Pewawancara : Terus menurut mbak nih, apa yang telah mbak peroleh selama menjadi pelanggan AMP?

Mbak Ester : Apa yang telah?

Pewawancara : mbak peroleh

Mbak Ester : ya banyak sih, ya apa sih kita nggak kekurangan obat. Biasanya kita obat yang tadinya kosong. Bisa langsung kita peroleh di AMP. Di PT-PT manapun biasanya kosong di AMP ada.

Pewawancara : Terus kemudahan dan kesulitan apa sih yang diperoleh selama menjadi pelanggan AMP?

Mbak Ester : Kemudahan kan itu tadi ya, pemesanannya cepat, kemudian pengantarannya juga cepat. Kalau kesulitan mungkin biasanya. Apa ya kesulitannya. Paling kalau ee telepon kantor misalnya bermasalah, biasa kan jaringan kan, kan kadang suka sibuk gitu. Terus biasa salesmennya juga pernah gak bisa angkat telepon, terus kemudian ada salesnya lagi biasanya lagi diluar area gitu. Ya gitu aja sih, tapi jarang. Tapi kesulitan itu jarang. Minim begitu.

Pewawancara : Tapi pernah gitu ya?

Mbak Ester : Iya pernah.

Pewawancara : Eee, kalau menurut mbak sendiri ya. Dari mbak sendiri ini termasuk pelanggan yang loyal ke AMP gak?

Mbak Ester : Kalau menurut saya sih iya, loyal, loyal banget dan AMP juga loyal banget sama kita. Gitu.

Pewawancara : Mohon kritik dan sarannya dong buat AMP kedepannya!

Mbak Ester : Kritik dan sarannya. Kalau mungkin sarannya apa ya. Sarannya itu, salesmannya ya, rajin ke apoteknya aja to. Meskipun kita gak telepon ya minimal 2 kali seminggu lah, to datang to. Terus kalau untuk eeee, untuk kritiknya gak ada deh. Lebih di, lebih dilengkapi lagi lah obatnya. Gitu toh, supaya lebih gampang lagi kalau kita kosing disitu ya, walaupun di AMP itu pasti ada ya. Gitu kan enak to, misalnya to.

Pewawancara : Itu aja sih mbak, terima kasih atas waktunya.

Transkrip Wawancara 2

Narasumber : Ibu Lia (Asisten Apoteker dari Apotek Puspita)

Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu : Jumat, 3 Februari 2017 Pukul : 09.15 – 09.20 WIB

Lokasi : Di dalam apotek Puspita

Hasil Wawancara

Pewawancara : Selamat pagi. Perkenalkan saya Endah. Boleh kenalan dulu? Ibu dengan ibu siapa?

Ibu Lia : Saya Ibu Lia.

Pewawancara : Boleh tahu ibu disini sebagai apa ya?

Ibu Lia : Asisten Apoteker.

Pewawancara : Sudah berapa lama ibu bekerja disini?

Ibu Lia : Sudah 3 tahun.

Pewawancara : Ibu tahu gak apotek puspita ini sudah berdiri berapa lama?

Ibu Lia : Sudah 3 tahun ya

Pewawancara : Oh sudah 3 tahun. Oh jadi masih baru ya?

Ibu Lia : Iya baru.

Pewawancara : Kalau boleh tau sejak kapan sih apotek puspita atau ibu sendiri mengenal AMP?

Ibu Lia : Saya kenal AMP dari, sudah agak lama sih. Kayaknya dari awal buka, Cuma kurang tahu dari kapan.

Pewawancara : Awal Buka gitu. Atau mungkin sebelumnya sudah kenal duluan sebelumnya?

Ibu Lia : Sudah. Karena saya dulu juga di apotek.

Pewawancara : Terus kenalnya dari mana ibu?

Ibu Lia : Kenalnya ya, dari Sales juga. Perkenalan.

Pewawancara : Kalau menurut dari pedapat ibu sendiri, bagaimana sih AMP melayani pelanggannya?

Ibu Lia : Melayaninya bagus.

Pewawancara : Bagusnya dari segi apa bu?

Ibu Lia : Ya pelayanannya, terus pengantarannya juga, barangnya juga lengkap.

Pewawancara : Kalau dari Salesnya sendiri nih. Jalanin tugasnya bagaimana sih?

Ibu Lia : Sales? Sales ramah. Baik.

Pewawancara : Terus sales siapa sih yang sering ditemui?

Ibu Lia : Kalau saya kenalnya sama mas Fendy saja.

Pewawancara : Sales-sales lain nggak?

Ibu Lia : Nggak.

Pewawancara : Terus kalau misalnya berkomunikasi dengan AMP tu melalui alat komunikasi saja atau bertemu langsung saja?

Ibu Lia : Kalau lewat, kadang lewat alat komunikasi.

Pewawancara : Oh telepon ya? Kalau telepon biasanya bicaranya sama siapa bu?

Ibu Lia : Kalau telepon, kurang tahu namanya. Kadang yang angkat laki-laki, kadang yang angkat perempuan.

Pewawancara : Dari ibu sendiri apa sih yang sudah diperoleh semenjak menjadi pelanggan AMP?

Ibu Lia : Kalau AMP sih pelayanannya bagus. Kalau setiap antar barang, barangnya pasti ada. Kalau tidak ada langsung bilang tidak ada. Jadi kita langsung tahu apa yang ada dan apa yang tidak ada.

Pewawancara : Dari ibu sendiri kemudahan atau kesulitan apa yang pernah di peroleh selama menjadi pelanggan AMP?

Ibu Lia : Kesulitannya kayaknya gak ada deh.

Pewawancara : Terus kalau dari ibu sendiri, apotek puspita ini termasuk pelanggan yang loyal gak buat AMP?

Ibu Lia : Loyal? Kurang tahu juga sih. Soalnya saya jarang masuk pagi jadi yang itu to. Kalau yang pagi kan otomatis komunikasi langsung dengan salesnya. Kalau saya jarang masuk pagi.

Pewawancara : Memangnya yang biasanya masuk pagi siapa bu?

Ibu Lia : Ada. Kemarin ada tapi dia sudah keluar. Terus ada cowok lagi Cuma dia lagi sakit jadi saya yang ganti.

Pewawancara : Tolong berikan kritik dan sarannya untuk kemajuan AMP kedepannya!

Ibu Lia : Tidak ada, sudah bagus semua. Masalahnya kalau saya telepon sales cepat angkat. Gak pernah ini, HPnya selalu akif. Kadang kalau ini sudah datang duluan baru saya datang.

Transkrip Wawancara 3

Narasumber : Pak Edward (Pemilik Apotek Murah Farma dan Murah Farma 2

Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu : Jumat, 3 Februari 2017 Pukul : 09.07 – 09.13 WIB

Lokasi : Di dalam apotek Murah Farma

Hasil Wawancara

Pewawancara : Selamat pagi, Pak. Perkenalkan saya Endah. Boleh tahu dengan bapak siapa?

Pak Edward : Pak Edward.

Pewawancara : Kalau boleh tahu, bapak disini sebagai apa ya?

Pak Edward : Yang punya Murah Farma.

Pewawancara : Oh, bapak pemiliknya.

Pak Edward : Iya.

Pewawancara : Apotek murah farma ini sudah berapa lama berdiri ya pak?

Pak Edward : Dari tahun 2006

Pewawancara : Oh sudah cukup lama ya pak. Kalau AMP sendiri sudah kenal sejak kapan pak?

Pak Edward : Yaa, sejak mereka berdiri.

Pewawancara : Kalau mengenal AMP sendiri kenalnya dari mana ya pak?

Pak Edward : Yaa, mereka datang bilang PBF baru.

Pewawancara : Seperti memperkenalkan diri begitu ya pak?

Pak Edward : Ya, seperti itu

Pewawancara : Menurut bapak sendiri ni, Bagaimana sih AMP melayani pelanggannya?

Pak Edward : hmhhh, bagus, cepat, lengkap. Bagus itu dari cara pemesanannya bagus, salesnya juga bagus sering datang. Cepat antar barang, pesan pagi sore sudah diantar. Lengkap kalau stok obat di tempat lain tidak ada, hanya AMP yang biasanya ada. Tapi kadang-kadang juga tiak ada.

Pewawancara : Kalau untuk salesnya sendiri bagaimana menjalankan tugasnya pak?

Pak Edward : Bagus, sering datang juga.

Pewawancara : Sales siapa yang biasanya bapak temui ya ?

Pak Edward : Itu Fendy. Dulu sempat ada yang datang memperkenalkan diri dari AMP tapi tidak pernah kelihatan lagi, saya tidak kenal juga dengan sales yang itu.

Pewawancara : Kalau biasanya bapak melakukan pemesanan barang. Biasanya lewat sales saja atau telepon ke kantor?

Pak Edward : Telepon ke kantor iya, kadang-kadang juga lewat sales, telepon atau dia datang.

Pewawancara : Kesulitan dan Kemudahan apa saja yang telah diperoleh selama menjadi pelanggan AMP Pak?

Pak Edward : Kalau kesulitan itu kadang-kadang telepon itu susah hubungi kantor. Tapi kadang-kadang saja.

Pewawancara : Kalau menurut pendapat bapak sendiri, murah farma ini termasuk pelanggan yang loyal atau tidak pak buat AMP?

Pak Edward : eeee, loyal.

Pewawancara : Mohon kritik dan sarannya pak, untuk kemajuan AMP kedepannya!

Pak Edward : Tolong stoknya agak bannyak agar barang tidak cepat kosong. Terus kalau bisa pelayanan one day, jadi pelayanannya di hari yang sama. Kalau pesan hari itu di antar hari itu juga. Meningkatkan pelayanan citto yang segera dan kalau pesanan yang urgen harus segera di antar.

Pewawancara : Mungkin demikian saja pak. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan. Terima Kasih, Pak.

Transkrip Wawancara 4

Narasumber : Mbak Umi (Karyawan di apotek Aglusia)

Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu : Jumat, 3 Februari 2017 Pukul : 11.10 – 11.14 WIB

Lokasi : Di dalam apotek Aglusia

Hasil Wawancara

Pewawancara : Selamat pagi mbak. Perkenalkan nama saya Endah. Boleh tahu dengan mbak siapa?

Mbak Umi : Umi.

Pewawancara : Mbak disini kerjanya sudah berapa lama di Aglusia?

Mbak Umi : Berapa ya? Berapa Fen? (bertanya pada Sales AMP) emmm, sekitar 7 tahun-an kayaknya.

Pewawancara : Oh, hehe. Kalau dari mbak sendiri, sejak kapan sudah mengenal AMP?

Mbak Umi : Kalau AMP tahunya sejak pertama buka. Mereka datang ke sini memperkenalkan diri.

Pewawancara : Kalau menurut mbak sendiri bagaimana sih AMP melayani pelanggannya?

Mbak Umi : AMP sih bagus ya, Cuma anak-anak AMP tu ribut. Tapi semua baik-baik kok. Hanya jarang-jarang datang aja. Datang kalau ingat saja, kalau tidak ingat tidak datang.. Hehehe (Tertawa).

Pewawancara : Kalau Salesnya, biasa sales siapa yang ditemui?

Mbak Umi : Tuh (menunjuk Sales AMP). Dulu pernah Bayu, Farid.

Pewawancara : Kalau pesan barang itu biasanya lewat Mas Fendy saja atau telepon ke kantor juga?

Mbak Umi : Lewat Fendy juga, biasanya SMS. Kadang telepon ke kantor juga.

Pewawancara : Selama menjadi pelanggan AMP apa sih yang sudah Aglusia peroleh?

Mbak Umi : Apa ya? Senang aja sih. Anaknya baik-baik. Suka bercanda juga, ramah.

Pewawancara : Kemudahan dan kesulitan apa sih yang pernah di alami selama menjadi pelanggan AMP?

Mbak Umi : Kemudahan ya bagus, pesannya gampang, antarnya cepat. Anak-anak AMP gak ada yang genah semua (sambil tertawa).

Pewawancara : Kalau kesulitannya?

Mbak Umi : Kesulitannya gak ada sih.

Pewawancara : Kalau menurut mbak, apotek aglusia tu pelanggan yang loyal gak sih?

Mbak Umi : Loyal.

Pewawancara : Mohon kasih kritik dan sarannya dong untuk AMP kedepannya!

Mbak Umi : Yaa, lebih di baikin aja semuanya sih.

Transkrip Wawancara 5

Narasumber : Pak Dodi (Karyawan Apotek Bunda)
Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas
Waktu : Sabtu, 4 Februari 2017 Pukul : 09.36 – 09.39 WIB
Lokasi : Dalam Apotek Bunda

Hasil Wawancara

Pewawancara : Selamat pagi, perkenalkan nama saya Endah. Boleh tahu dengan bapak siapa?
Pak Dodi : Dodi
Pewawancara : Pak Dodi. Bapaknya sebagai apa ya disini?
Pak Dodi : Karyawan.
Pewawancara : Oh, Karyawan. Ee, kalau boleh tahu, apotek Bunda ini sudah berdiri berapa lama ya pak?
Pak Dodi : Sekitar berapa tahun ya. 13 Tahun. Dari 2003.
Pewawancara : Dari 2003 ya?
Pak Dodi : Ya, 2003.
Pewawancara : eee, bapak sendiri sudah sejak kapan mengenal AMP?
Pak Dodi : Sudah sejak di apotek sini, sejak 2003. 2003 sudah ada belum?
Pewawancara : hehe belum, baru 2012 kayaknya.
Pak Dodi : Ya mungkin itu, 2012 kan. Lupa juga mbak.
Pewawancara : Oh gitu.
Pak Dodi : Kurang lebih.
Pewawancara : Dari mana ya kenalnya pak?
Pak Dodi : Mereka memperkenalkan diri.
Pewawancara : kalau menurut bapak sales AMP menjalankan tugasnya bagaimana?
Pak Dodi : Bagus.

Pewawancara : Dari segi apanya ya pak?

Pak Dodi : Dari segi pelayanan dari upgrade informasi obat, stok.

Pewawancara : Kalau sales yang biasanya bapak temui siapa ya?

Pak Dodi : Mas Fendi.

Pewawancara : Kalau biasanya bapak pesan obat, selain dari sales biasanya nelpon ke kantor juga nggak?

Pak Dodi : Iya, nelpon ke kantor.

Pewawancara : Jadi, selama apotek ini menjadi pelanggan AMP menurut bapak apa yang sudah bapak peroleh?

Pak Dodi : Ya kemudahan-kemudahan untuk pemesanan, terus pengantaran, pelayanannya bagus. Jadi stok obat jadi ada.

Pewawancara : iya, kalau kesulitan-kesulitan apa yang di peroleh sejak menjadi pelanggan AMP?

Pak Dodi : Kesulitan sih, sebenarnya kalau kesulitan gak ada sih. Kadang-kadang ya, untuk pemesanan kadang-kadang teleponnya gak bisa dihubungi.

Pewawancara : Kalau dari bapak sendiri, apotek bunda ini termasuk pelanggan yang loyal gak buat AMP?

Pak Dodi : Loyal.

Pewawancara : Loyal. Oh iya pak tolong berikan kritik dan saran dong untuk membangun AMP kedepannya seperti apa!

Pak Dodi : ya ini apa ya, ya lebih ini, ya selesnya lebih ini lebih sering informasikan apa, ya mungkin barang-barang yang masuk lah. Jadi ada stok masuk apa itu. Lebih di informasikan.

Transkrip Wawancara 6

Narasumber : Ibu Theresia (Pemilik apotek Mitra Sehat Farma)

Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu : Sabtu, 4 Februari 2017 Pukul : 09.50 – 09.54 WIB

Lokasi : Di dalam Apotek Mitra Sehat Farma

Hasil Wawancara

Pewawancara : Selamat pagi, perkenalkan nama saya Endah. Dengan ibu Theresia ya?

Ibu Theresia : Iya, Theresia.

Pewawancara : Ibu di sini sebagai pemilik apotek ya?

Ibu Theresia : Iya.

Pewawancara : Kalau boleh tahu apotek ini sudah berdiri berapa lama ya bu?

Ibu Theresia : Dari 2000, 2000lah. Jadi sudah 17 tahun.

Pewawancara : Jadi sudah 17 tahun, sudah lama sekali bu. Kalau boleh tahu, sudah sejak kapan mengenal AMP bu?

Ibu Theresia : Ya, sejak AMP berdiri.

Pewawancara : Oh, sejak AMP berdiri. Mengenal AMP dari mana ya bu?

Ibu Theresia : Ya mereka memperkenalkan diri, langsung datang, masuk gitu.

Pewawancara : Kalau menurut pendapat ibu ya, AMP melayani pelanggannya seperti apa ya bu?

Ibu Theresia : eeemmm, cukup bagus.

Pewawancara : Dalam hal apa ya bu?

Ibu Theresia : Pelayanan, kemudian stok barang, ya lumayanlah gitu. Ya cukuplah. Stok barangnya cukup lengkap.

Pewawancara : Kalau salesnya sendiri menjalankan tugasnya seperti apa?

Ibu Theresia : Salesnya, ya kadang seminggu 3-4 kali datang. Ya lumayanlah. Jadi memperkenalkan barang-barang yang ada dan barang yang tidak ada.

Pewawancara : Kalau salesnya yang biasanya ibu temui siapa ya bu?

Ibu Theresia : Ini. Mas Fendy ini.

Pewawancara : Cuma mas Fendy?

Ibu Theresia : Iya Cuma mas Fendy. Kalau yang lain kan biasanya pengantar barang. Tapi lebih banyak apotek yang telepon kesana.

Pewawancara : Oh jadi dari apotek langsung telepon ke kantor?

Ibu Theresia : Iya, telepon. Soalnya kan kita pagi sekali jam 8 sampai jam 9 kan sudah ada pesanan ya, jadi kita tidak mau tertunda-tunda nunggu salesnya kita gak mau. Jadi biasanya langsung telepon. Supaya selanjutnya kita mau kerja apa gitu, biasa. Jadi gak tergantung dengan Sales. Jadi selesai, selesai lah. Kita bisa kerjakan barang yang lain-lain lagi, gitu. Urusan yang lain.

Pewawancara : kalau mengenai, selama menjadi pelanggan AMP itu apa yang sudah ibu peroleh?

Ibu Theresia : yang diperoleh ya obat-obatan yang kita butuhkan. Ini di dalam hal pelayanan pengadaan obat-obatan, apa yang memang kita apotek gak ada, atau tempat lain PBF gak ada kadang di AMP ada.

Pewawancara : Terus, kesulitan-kesulitan apa sih bu yang ibu dapat selama menjadi pelanggan AMP?

Ibu Theresia : Kayaknya gak ada ya.

Pewawancara : Kalau menurut pendapat ibu sendiri nih ya, apotek ini termasuk pelanggan yang loyal gak buat AMP?

Ibu Theresia : Cukup loyal.

Pewawancara : Tolong beri kritik dan sarannya dong bu, buat memajukan AMP kedepannya seperti apa!

Ibu Theresia : Kita harap stok obatnya lebih lengkap lagi, dan kalau bisa harganya itu bisa menyaingi PBF yang lain. Karena rata-ratanya AMP agak tinggi sedikit. Iya itu aja, kalau bisa ya di samakan itu dengan PBF yang lain, itu aja sih harapannya.

Transkrip Wawancara 7

Narasumber : Ibu Amelia (Karyawan Apotek Duta Farma)

Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas

Waktu : Sabtu, 4 Februari 2017 Pukul : 09.56 – 10.00 WIB

Lokasi : Di dalam Apotek Duta Farma

Hasil Wawancara

Pewawancara : Baik, selamat pagi perkenalkan nama saya Endah, boleh tahu dengan ibu siapa?

Ibu Amelia : Ibu Amelia

Pewawancara : Ibu Amelia disini sebagai apa ya?

Ibu Amelia : Ya ini, membantu yang pemilik aja.

Pewawancara : Oh membantu pemilik. Kalau boleh tahu pemiliknya namanya siapa ya bu?

Ibu Amelia : Umar Hasan.

Pewawancara : Oh Umar Hasan. Kalau boleh tahu, apotek duta farma ini berdiri sudah berapa lama ya bu?

Ibu Amelia : Sudah lama sekali, kalau saya disini sendiri saja sudah 10 tahun. Sebelum itu sudah ada yang jaga.

Pewawancara : Oh jadi sebelum ibu sudah ada yang jaga?

Ibu Amelia : Iya adik saya. Mungkin panggil ipar saya nanti dia lebih tahu. Dia lebih lama dari saya. Nanti kalau Tanya-tanya sama dia saja to.

Pewawancara : Oh gitu. Kalau apotek ini sendiri mengenal AMP sejak kapan ya bu?

Ibu Amelia : Sejak didirikan to, sejak yang pertama itu. Yang pertama itu siapa ya namanya? Yang sebelum kamu? Yang dulu lebih sering lagi siapa namanya? (Bertanya pada sales AMP. Terdengar suara Sales AMP, “Ikhsan, Ikhsan.”) Nah itu tiga orang.

Pewawancara : Terus menurut pendapat ibu ya, AMP melayani pelanggannya seperti apa sih?

Ibu Amelia : Bagus ya menurut saya.

Pewawancara : Dari segi apa ya bu?

Ibu Amelia : Dari segi kita ini, meminta barang, kemudian pengantaran barang itu cepat. Itu semua bagus.

Pewawancara : Kalau misalnya buat salesnya sendiri menjalankan tugasnya seperti apa bu?

Ibu Amelia : Bagus menurut saya. Semua bagus lah. AMP gak ada masalah ya.

Pewawancara : Terus sales yang biasanya ibu temui siapa ya?

Ibu Amelia : Ini (menunjuk Fendy sales AMP), sama yang satu lagi siapa? Siapa ya, harus buka saya punya file, hehe.

Pewawancara : Tapi yang ibu kenal cuma mas Fendy.

Ibu Amelia : Mas Fendy sama satunya yang punya nomor hpnya ditempat saya, kalau saya buka ya saya pesan. Salah satu tidak angkat ya saya balik lagi satunya lagi.

Pewawancara : Kalau misalnya pesan, pesan yang ke salesnya saja atau ke kantor juga telepon?

Ibu Amelia : Ada, kadang-kadang kalau mereka dua sudah teleponnya gak diangkat langsung telepon ke kantor.

Pewawancara : Kalau selama menjadi pelanggan AMP ni, yang ibu peroleh apa?

Ibu Amelia : Ya itu kadang barang-barang banyak dipasaran kosong ya, AMP sudah bisa menyediakannya. Itu yang saya suka. Jadi misalnya barang sudah banyak langka dipasaran minta ke AMP kebanyakan ada. Kita punya apotek ada sejak kapan ya? (berbicara dengan seorang wanita dibelakang). Oh, apotek dari tahun 1988 kalau gak salah (suara dibelakang menyahut).

Pewawancara : Oh sudah lama sekali.

Ibu Amelia : Sudah sekitar 30 tahunan.

Pewawancara : Oh iya bu, kesulitan-kesulitan apa yang ibu peroleh selama menjadi pelanggan AMP?

Ibu Amelia : Belum ada ya, gak ada sih. Cuman terakhir kali ada itu, bilanganya barang ada ternyata tidak ada. Hahaha (tertawa) yang lagi sulit di cari itu ada.

Pewawancara : (tertawa) Makasih.

Ibu Amelia : Sa kira masih ada lagi.

Pewawancara : Kalau menurut ibu sendiri, apotek Duta ini termasuk pelanggan yang loyal gak bu?

Ibu Amelia : Ya termasuk yang loyal lah, karena ya itu.

Pewawancara : Oh iya bu, mohon kritik dan sarannya buat membangun AMP kedepannya!

Ibu Amelia : Hmm apa ya? Kayaknya sudah bagus lah. Cuma itu saja to yang dijanjinya seharusnya ada, karena saya tunggu-tunggu. Tapi ya itu Cuma dua kali saja. Itu aja.

Transkrip Wawancara 8

- Narasumber : Ibu Maria (Asisten Apoteker Apotek Rahmat)
- Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas
- Waktu : Sabtu, 4 Februari 2017 Pukul : 10.04 – 10.08 WIB
- Lokasi : Di bagian dalam apotek Rahmat.
- Pewawancara : Selamat pagi, Bu. Perkenalkan saya Endah. Dengan bu siapa ya, Bu?
- Ibu Maria : Ibu Maria.
- Pewawancara : Oh Ibu Maria. Ibu di sini sebagai apa ya bu?
- Ibu Maria : Asisten Apoteker.
- Pewawancara : Apotek Rahmat ini sudah berdiri berapa lama ya, Bu?
- Ibu Maria : Dari tahun 1981. Jadi sekarang sudah 36 tahun.
- Pewawancara : Wah sudah cukup lama ya, Bu. Kalau Apotek Rahmat sendiri sudah sejak kapan mengenal AMP?
- Ibu Maria : Sejak pertama kali berdiri to.
- Pewawancara : Kenalnya dari mana bu?
- Ibu Maria : Mereka datang ke sini kenalkan diri (sambil membungkus puyer).
- Pewawancara : Kalau menurut ibu, bagaimana sih AMP melayani pelanggannya?
- Ibu Maria : Bagus.
- Pewawancara : Kalau untuk Salesnya sendiri?
- Ibu Maria : Salesnya bagus, tapi dia gak selalu datang (sambil tertawa kecil).
- Pewawancara : Kalau biasanya ketemu sales, sales siapa bu?
- Ibu Maria : Itu fendy.
- Pewawancara : Kalau pesan barang biasanya lewat mas Fendy saja atau ke kantor juga, Bu?
- Ibu Maria : Ya telepon ke kantor juga. Kalau sales tidak angkat telepon biasanya langsung telepon ke kantor. Tapi ya kadang-kadang juga langsung Sales, kan di sini areanya

Fendi. Kalau gak lewat kan kadang-kadang gak masuk target, kalau langsung Sales kan harus masuk target.

Pewawancara : Selama menjadi pelanggan AMP apa yang sudah diperoleh?

Ibu Maria : Ya biasanya kalau setiap cari barang, stoknya ada, stok memadai.

Pewawancara : Kalau kesulitan yang pernah dialami selama menjadi pelanggan AMP?

Ibu Maria : Kesulitan... tidak ada.

Pewawancara : Bu, mohon berikan kritik dan sarannya untuk membangun AMP kedepannya!

Ibu Maria : Pelayanannya diperbagus lagi, hal-hal kecil diperhatikan.

Transkrip Wawancara 9

- Narasumber : Ibu Hasan (Istri dari pemilik Toko Obat Setia)
- Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas
- Waktu : Sabtu, 4 Februari 2017 Pukul : 12.07 – 12.10 WIB
- Lokasi : Di bagian depan Toko Obat Setia
- Pewawancara : Selamat pagi, bu. Perkenalkan nama saya Endah. Boleh tahu dengan ibu siapa?
- Ibu Hasan : Ibu Hasan.
- Pewawancara : Ibunya disini sebagai apa ya bu?
- Ibu Hasan : Karyawan.
- Pewawancara : Oh, Ibu karyawan di sini. Kalau boleh tahu nama pemilik Toko Obat Setia ini siapa ya bu?
- Ibu Hasan : Pak Hasan (tertawa kecil).
- Pewawancara : Oh, ibu istrinya pak Hasan? (tertawa). Sudah berapa lama sih bu toko obat setia ini berdiri?
- Ibu Hasan : Sudah 17 Tahun.
- Pewawancara : Kalau Toko obat setia ini sudah berapa lama mengenal AMP?
- Ibu Hasan : Sejak pertama AMP buka. Karena dulu Bos teman sama bapak. Sama-sama di Dos Ni Roha.
- Pewawancara : Menurut pendapat ibu bagaimana AMP melayani pelanggannya?
- Ibu Hasan : Baik, bagus.
- Pewawancara : Kalau Sales yang biasanya Ibu temui siapa ya bu?
- Ibu Hasan : Mas Fendi. Kalau ada apa-apa juga cepat.
- Pewawancara : Biasanya pesan obat melalui mas Fendi saja atau telepon ke kantor juga?
- Ibu Hasan : Ya lewat mas Fendy, lewat telepon juga ke kantor kalau Salesnya tidak bisa dihubungi. Kadang biasanya yang tukang tagih yang kita titipkan pesanan.

Pewawancara : Kesulitan-kesulitan apa sih yang pernah ibu peroleh selama menjadi pelanggan AMP?

Ibu Hasan : Kalau kesulitan sih gak ada.

Pewawancara : Kalau kemudahannya bu?

Ibu Hasan : Kalau kemudahan ya dari cara bayarnya kredit. Kalau bayar juga gak perlu nunggu penagihnya bisa titip sales atau pengantar barang.

Pewawancara : Mohon berikan kritik dan sarannya unu=tuk kmajuan AMP kedepannya.

Ibu Hasan : Mudah-mudahan pelayannya tambah bagus lagi.

Transkrip Wawancara 10

- Narasumber : Mbak Ifa (Asisten Apoteker dari apotek Edu Farma)
- Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas
- Waktu : Sabtu, 4 Februari 2017 Pukul : 12.41 – 12.45 WIB
- Lokasi : Bagian depan apotek Edu Farma
- Pewawancara : Selamat siang nama saya Endah. Dengan mbak siapa ya?
- Mbak Ifa : Ifa.
- Pewawancara : Oh mbak Ifa. Mbak Ifa disini sebagai apa?
- Mbak Ifa : Sebagai Asisten Apoteker.
- Pewawancara : Eee, sudah berapa mbak bekerja disini?
- Mbak Ifa : Kebetulan dari bukanya Apotek.
- Pewawancara : Oh sejak pertama buka. Oh ini baru?
- Mbak Ifa : Ini dari Oktober 2015.
- Pewawancara : Oktober 2015. Kalau boleh tahu, sejak kapan mengenal AMP mbak?
- Mbak Ifa : Dari pertama buka. Dia jadi PBF pertama yang layani disini.
- Pewawancara : Terus menurut pendapat mbak nih, AMP melayani pelanggannya seperti apa sih?
- Mbak Ifa : Ya standar lah sesuai dengan apa ni, PBF ke konsumennya seperti apa gitu.
- Pewawancara : Kalau Salesnya menjalankan tugas seperti apa mbak?
- Mbak Ifa : Ya, dia datang kesini setiap harinya, biasanya nanyain orderannya ada atau tidak. Terus kadang absen seperti cap, kayak gitu doing.
- Pewawancara : Setiap hari emang mbak?
- Mbak Ifa : Iya setiap hari.
- Pewawancara : Terus kalau sales yang biasanya mbak temui siapa?
- Mbak Ifa : Mas Fendy.

Pewawancara : Kalau misalnya mas fendy gak datang nih, terus biasanya nelpon ke kantor buat mesen gitu juga gak?

Mbak Ifa : Biasa telepon, biasanya juga BBM-an sama si Fendynya langsung. Kalau nggak ada yang bagian penggantinya kak Bayu.

Pewawancara : Terus selama menjadi pelanggan AMP nih menurut mbak yang sudah mbak dapatkan apa?

Mbak Ifa : Rasa puas itu karena kalau misalnya cari barang apa saja AMP ada dia.

Pewawancara : Kalau kesulitan-kesulitan yang pernah diperoleh selama menjadi pelanggan AMP?

Mbak Ifa : Oh kalau itu pernah waktu itu apa ya, soal retur-an. Jadi biasanya kan seharusnya apotek barukan harusnya dikasih jangka waktu obat-obat yang Expired nya lama kan. Cuma kemarin itu dapat masalah gak sesuai batch, jadi batch-nya di faktur sekian pas realnya itu gak sesuai faktur. Jadi kita itu yang nombok istilahnya. Gak bisa di kasih kembali. Karena kan sebenarnya kalau mau retur barang 3 bulan sebelum expired. Cuma karena berhubung gak di perhatikan, kita Cuma patokan ke faktur. Gak perhatikan realnya. Makanya kita nombok banyak kemarin.

Pewawancara : Ada solusi-soludi dari mbaknya sendiri gak. Misalnya kalau buat barang retur-an harus gimana?

Mbak Ifa : Kalau solusiku barang retur-an sih kalau bisa sih sesuai dari BPOM kalau misalnya barang datang seusi fakturnya sama dengan dia punya batch itu. Biar kita juga bisa memastikan barangnya expirednya kapan.

Pewawancara : Kalau menurut mbak sendiri, mbak ini, ap[otek ini termasukpelanggan yang loyal gak?

Mbak Ifa : Iya.

Pewawancara : Tolong beri kritik dan sarannya dong mbak buat kemajuan AMP kedepannya.

Mbak Ifa : Kalau kritiknya gak banyak-banyak sih, kalau bisa yang pertama tadi yang soal retur-annya sama kalau bisa barang-barangnya sesuai batchnya, kedepannya. Kalau masalah pelayanan. Pelayanannya sudah bagus.

Transkrip Wawancara 11

- Narasumber : Ibu Andriasih (Apoteker Penanggung Jawab Apotek Parama)
- Pewawancara : Endah Prawati Neng Tyas
- Waktu : Rabu, 8 Februari 2017 Pukul : 10.17 – 10.22 WIB
- Lokasi : Di dalam apotek Parama
- Pewawancara : Selamat pagi, perkenalkan nama saya Endah. Boleh tahu degan Ibu siapa?
- Ibu Andri : Nama saya ibu Andri. Nama panggilan saja ya.
- Pewawancara : Iya. Apotek Parama ini sudah berdiri berapa lama bu?
- Ibu Andri : 2013 Juni.
- Pewawancara : Kalau dari Ibu sendiri sudah sejak kapan mengenal AMP?
- Ibu Andri : Ya, sejak apotek ini berdiri.
- Pewawancara : Kalau menurut ibu sendiri, AMP melayani pelanggannya seperti apa bu?
- Ibu Andri : AMP (jeda). AMP biasa sih standar. Tapi kadang-kadang suka ada misalnya terlambat pengiriman atau terlalu malam. Itu kadang-kadang. Tapi biasanya sih lancar-lancar aja. Kalau terlambat terlalu malam itu kadang-kadang gini, pasien sudah kita sudah misalnya janji pasien besok malam, pasiennya sudah datang, obatnya belum datang. Nah itu, terganggunya di situ.
- Pewawancara : Kalau misalnya order, itu salesnya suka datang ke sini bu?
- Ibu Andri : Tunggu sebentar ya (pergi bertanya). Itu Salesnya AMP suka datang kesini gak? (bertanya kepada salah seorang karyawan). Jarang-jarang.
- Pewawancara : Jadi lebih sering kalau pesan obat, lebih sering telepon ya?
- Ibu Andri : Iya, kita yang langsung telepon kesana.
- Pewawancara : Kalau telepon, biasanya telepon ke kantor atau?
- Ibu Andri : Ke kantor tapi kalau biasanya kantor rusak, biasa ke HP. Ke HP bapak itu bapak direktur. Tapi kadang-kadang yang pegang juga anak buahnya to.
- Pewawancara : Selama menjadi pelanggan AMP yang sudah diperoleh apa bu?

Ibu Andri : Ya biasanya sih yang kita pesan, ada. Kadang-kadang lagi kosong kan biasa to dimana-mana kosong. Bagus sih pelayanannya AMP.

Pewawancara : Kalau kesulitan-kesulitan yang pernah dialami selama menjadi pelanggan AMP?

Ibu Andri : Ya itu, kadang-kadang suka, misalnya pesanan kemarin baru diantar hari ini. Atau terlalu malam. Itu aja sih kesulitannya. Kalau AMP sih pernah suka salah dengar kayaknya. Jadi nanti dimintanya ini, datangnya lain. Tapi kalau AMP jarang.

Pewawancara : Kalau menurut ibu sendiri, ibu termasuk pelanggan yang loyal gak?

Ibu Andri : Iya, kalau kita loyal (tertawa). Coba Tanya sama AMPnya toh.

Pewawancara : Kalau dari ibunya sendiri pendapatnya bagaimana?

Ibu Andri : Kalau kita biasanya, kalau kita sih biasanya kalau gak ada disini, gak ada di sini, misalnya terus kemana gitu to, kita sih fear fear aja. Tidak terlalu itu. Tidak milih-milih gitu. Cuma kadang-kadang kan AMP ada yang sedikit lebih mahal. Misalnya gitu, jadi kita ambil di tempat lain. Gitu aja.

Pewawancara : Mohon kritik dan sarannya dong bu untuk membangun AMP kedepannya!

Ibu Andri : ya itu aja, pengiriman obatnya jangan terlalu malam. Karena kita kan pada umumnya pasien mulainya sekitar jam 7an gitu to. Jadi, kalau si pengantar barangnya datang jam 8 kadang-kadang kita sudah habis kan, terus misalnya resep sudah masuk terus barangnya belum datang. Iya gitu aja sih. Kalau mau usul.