Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Peran komunikasi interpersonal dalam implementasi customer relationship management: Studi kasus pemasaran produk Ethical pada PT Kalbe Farma, Tbk.

Yenny Prasetyawati, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=73893&lokasi=lokal

---

Abstrak

Pelanggan merupakan kata kunci utama dalam implementasi berbagai strategi, pelanggan ibarat nyawa atau kehidupan perusahaan. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, pelanggan yang semakin pinter, ingin kebutuhannya didengar dan dimengerti oleh pemasar, ingin karakteristik dan perilakunya dipahami, "feel" lebih penting dari "think, maka keunggulan bersaing perusahaan lebih banyak ditentukan oleh "feel" benefit. Pendekatan strategi CRM merupakan altematif pilihan yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan.

CRM (Customer Relationship Management), merupakan strategi marketing dengan fokus mengenai pelanggan terbaik (yang menguntungkan) melalui database pelanggan dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman akan kebutuhan sebagai individu serta memenuhi harapannya.

Melalui peran komunikasi interpersonal yang efektif dari Sales Force yang merupakan asset Sumber daya manusia yang handal, dengan menampilkan atraksi interpersonalnya maka data base dapat direspons dengan baik.

Dengan database pelanggan sebagai pengetahuan perusahaan yang akan disikapi dan dikelola dengan baik diharapkan akan terjalin ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian maka akan terjadi perubahan perilaku pembelian dari status yang paling rendah ke status yang paling tinggi yaitu suspek sampai dengan prospek.

Tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui kualitas karakteristik seorang penjual dalam efektivitas komunikasi interpersonal dan daya tarik dan pemanfaatan data base dalam setiap interaksi dengan pelanggan serta untuk mengukur aspek kinerja baik secara proses maupun hasil.

Dalam pengumpulan data, untuk mendapatkan data yang lebih hidup dan holistic, selain penulis melakukan pengamatan berperan serta dengan rekaman audio visual, tape recorder, juga melakukan wawancara mendalam kepada Tenaga penjual (Medical Representative), pelanggan (Dokter), Apotik (Asisten Apoteker) dan Pejabat terkait di PT Kalbe Fanna. Data tertulis diambil dari Distributor, Survey IIMS, Survey Apotik, serta dari Corporate Secretary PT Kalbe Farma.

Dengan sifat penelitian kualitatif, metode studi kasus, dan metode analisa data perbandingan yaitu analisa persamaan dan perbedaan, maka diketahui bahwa, selalu rajin, ulet, gigih, cermat dalam memanfaatkan momentum penting, berusaha menampilkan kesamaan sikap, memberi penghargaan serta memberi kesan familier; semakin memberi peluang untuk terjadinya komunikasi yang disukai dan menyenangkan pelanggan.

Sikap terbuka tentang latar belakang pendidikan, daerah asal, kebiasaan tertentu dalam batas yang wajar dan sikap mendukung, merupakan kualitas karakteristik Tenaga Penjual (Medical Representative) dalam melakukan komunikasi efektif dengan pelanggan (Dokter).

Data base yang terus dimanfaatkan, dikembangkan dan direspons dengan baik melalui komunikasi interpersonal yang efektif dan daya tank interpersonal dapat membangkitkan ikatan emotional dan mempengaruhi pembelian menjadi meningkat. Sebaliknya, data base yang tidak dikembangkan dengan baik karena tidak didukung karakteristik kualitas komunikasi dan daya tank interpersonal yang baik akan menurunkan penjualan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan status pelanggan dapat dimungkinkan dengan merespons data base melalui kualitas komunikasi interpersonal dengan sikap terbuka, mendukung serta mengembangkan hubungan baik melalui daya tank pribadi, yaitu dengan memberi penghargaan, menampilkan kesan familier, serta pendekatan faktor kesamaan dengan pelanggan. Kualitas tersebut dapat saling mendukung dalam evaluasi kinerja tenaga penjual (Medical Representative) baik berupa aspek proses maupun aspek hasil.

Penelitian lanjutan dapat dipertimbangkan untuk mengetahui berapa besar pengaruh aspek kualitas komunikasi interpersonal dalam implementasi strategi CRM melalui pendekatan penelitian kuantitatif dan dapat didukung dengan pendekatan kualitatif.

Perlu segera menggunakan program software yang baik walaupun diawali dengan minimal database yang hares tersedia serta perlu perhatian yang serius dari pihak manajemen untuk menata ulang proses rekrutmen dan pengembangan aspek kualitas komunikasi interpersonal medical representative pada PT Kalbe Farma,Tbk.