KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

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

NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

ENDAH PRAWATI NENG TYAS

13321076

PUJI HARIYANTI, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2017

Naskah Publikasi

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

(Studi Deskripstif 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 disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 13 OCT 2017

Dosen Pembimbing Skripsi,

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

NIDN 0529098201

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

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN 0516087901

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

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

Endah Prawati Neng Tyas

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,

menyelesaikan studi pada tahun 2015

Puji Hariyanti

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

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

Pendahuluan

Di era teknologi dan informasi yang sedang berkembang pesat ini, segala jenis bisnis telah dibuat dan dikerjakan masyarakat Indonesia. Dari bisnis berskala kecil, local, nasional bahkan internasional merajalela dimana-mana. Setiap orang berlomba-lomba menjalankan bisnis untuk memperoleh apa yang ingin dicapai. Setiap usaha yang dilakukan memiliki tujuan tertentu, meskipun hanya tujuan untuk menyambung hidup sekalipun.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, seseorang tidak dapat melakukannya seorang diri. Banyak pihak-pihak terkait lainnya yang ikut terlibat untuk melancarkan sebuah bisnis tersebut. Contohnya seperti bisnis perdagangan perlu adanya campur tangan pembeli untuk memperlancar sirkulasi perputaran uang. Sirkulasi yang berjalan dengan baik akan memperoleh keuntungan yang baik pula. Karena setiap bisnis perlu untuk mencapai target keuntungan dan bukan kerugian.

Adanya campur tangan pihak lain dalam memperlancar bisnis dibarengi dengan adanya komunikasi. Komunikasi dapat terjadi dalam bentuk apapun. Komunikasi yang dilakukan secara langsung, maupun komunikasi yang dilakukan melalui media. Komunikasi Interpersonal atau antar pribadi merupakan komunikasi yang paling mendasar dalam menjalankan bisnis. Karena selain bisnis online, semua dilakukan dengan melakukan komunikasi secara pribadi dari perseorangan ke perseorangan lainnya. Meskipun komunikasi yang berlangsung dengan tujuan mewakili dari masing-masing pihak.

Dalam menjalankan bisnis pula, setiap orang mesti memiliki strategi dan taktik masing-masing. Strategi yang diperlukan dalam bisnis adalah untuk memperlancar, mempertahankan dan memperoleh keuntungan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi dan komunikasi harus berjalan seiringan demi mencapai tujuan yang ingin diraih.

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).

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. 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. Intinya perusahaan yang masih berumur muda ini 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. Komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan bertemu secara langsung (face-to-face) atau menggunakan medium teknologi menjadi bagian dalam penelitian ini. Komunikasi yang dilakukan dengan face-to-face atau menggunakan medium memiliki bentuk komunikasi yang berbeda dari sifat verbal atau tidaknya.

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 penjuruh 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.

Dalam penjabaran singkat diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis berjalan dengan strategi dan komunikasi. Apakah komunikasi memiliki peranan penting dalam berjalannya suatu strategi bisnis? Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba untuk menjabarkan tentang komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh Sales Marketing PT. Antar Mitra Papua kepada pelanggan, serta apakah komunikasi interpersonal memiliki peranan yang penting dalam *Customer Relationship Management* yang dijalankan oleh AMP. Seberapa penting kekuatan komunikasi Interpersonal dalam menjalankan bisnis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi penelitian dengan tema Komunikasi Interpersonal dan *Customer Relationship Management*, serta menjadi pedoman dalam penelitian selanjutnya. Menjadi litelatur dalam penelitian selanjutnya yang memiliki tema sama. Menjadi pedoman bagi para *sales marketing* dalam menghadapi pelanggannya.

Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

   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 komuniksi interpersonal antara pemilik CV. Krismaya yang bergerak sebagai event organizer dengan klien nya. Sedangkan pada penelitian peneliti lebih mengarah kepada perwakilan perusahaan (*Sales Marketing*) dengan Customer. Pada penelitian pertama ini ditemukan bahwa hubungan interpersonal terbentuk karena beberapa factor, 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 penetiti 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 menyusunan 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.

b) Relationship Marketing

Relationship atau hubungan merupakan serangkaian aktivitas atau kejadian yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu (maksudnya ada permulaan da nada 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.

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, ekpresi 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 pangalaman 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.

Metode 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.

Hasil dan Pembahasan

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.

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.
2. Menyampaikan informasi-informasi mengenai program AMP yang sedang berjalan kepada pelanggan.
3. Pemberian penawaran kepada pelanggan mengenai program-program yang setiap bulan dijalankan oleh AMP, tidak diberlakukan untuk semua pelanggan.

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. 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

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

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. Kontak yang dilakukan ini merupakan kontak awal yang dilakukan kepada calon pelanggan.

b) Pemenuhan Persyaratan

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.

c) 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.

2. Interaksi dengan Pelanggan

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 regular. Kedua,

mengirimkan list stok barang dan harga kepada konsumen melalui email. Ketiga, untuk produk-produk baru, biasanya pengenalan produknya berupa brosur.

3. Perencanaan Pasar

   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.

4. 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.

AMP yang merupakan perusahaan berbasis distributor obat-obatan juga menggunakan teknologi untuk mempermudah proses pelayanan dan administrasi. AMP memiliki software 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.

1. Jumlah Stok Barang di system DOS dan di Gudang
2. Aktivitas Jual Beli dan Jasa
3. Sistem Pembayaran
4. Output yang dihasilkan berupa Faktur

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.

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.

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 4 tahapan dalam perkembangan hubungan.

1. Kesadaran (Awarness)
2. Penjajagan (Exploration)
3. Ekspansi atau Peningkatan Hubungan
4. Komitmen

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

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 melakukan komunikasi secara langsung dengan melakukan kunjungan ke outlet milik pelanggan, membahas mengenai orderan pelanggan.
b. Administrasi Perpajakan melakukan komunikasi secara langsung di outlet milik pelanggan, membahas mengenai masalah pembayaran pajak.
c. Driver melakukan komunikasi secara lansung di outlet milik pelanggan, membahas mengenai pengecekan barang dan beberapa complain.
d. Apoteker Penanggungjawab melakukan komunikasi secara langsung di kantor AMP, membahas mengenai pemesanan barang.
e. Logistik melakukan komunkasi secara langsung dengan pelanggan, terjadi pada hanya pada saat pelanggan melakukan kunjungan langsung ke gudang AMP untuk mengambil pesanannya sendiri.

2. Media Komunikasi

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 beeberapa fitur aplikasi.

a. Salesman melakukan komunikasi dengan pelanggan menggunakan smartphone, saat pelanggan ingin melakukan pemesanan.
b. Administrasi Perpajakan melakukan komunikasi menggunakan smartphone, membahas mengenai pembayaran pajak.

c. Apoteker Penanggungjawab melakukan komunikasi menggunakan telepon kantor, fax dan smartphone saat pelanggan ingin melakukan pemesanan barang.
d. Logistik melakukan komunikasi menggunakan Handphone pada saat pelanggan ingin melakukan penesanan. Akan tetapi, kejadian ini tidak selalu terjadi.
e. Direktur AMP komunikasi menggunakan smartphone, untuk beberapa pelanggan melakukan pemesanan dan melakukan complain.

Penutup

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. 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. Akan tetapi, yang ditemui adalah apoteker penanggung jawab atau karyawan 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 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.

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.

Saran yang yang dapat diberikan peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   AMP sendiri telah berusaha melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan. Terkhusus kepada Sales dan supporter-nya sendiri, bersikap baik dan ramah tidak perlu membeda-bedakan siapa pelanggannya.

2. Bagi Pelanggan

   Pelanggan AMP dengan AMP saling membutuhkan satu sama lain. Sehingga sebaiknya pelanggan tidak hanya menuntut untuk Sesuatu tetapi juga melakukan sesuatu untuk kerjasama yang saling menguntungkan dan bisnis berjalan dengan baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitiaan sejenis mengenai komunikasi interpersonal dalam CRM, sebaiknya dilakukan dengan menambah beberapa subjek penelitian untuk dapat dilihat perbandingan yang dihasikan setelah melihat dua subjek yang berbeda apakah menghasilkan komunikasi yang sama atau tidak.

Daftar Pustaka

Budyatna, Muhammad & Ganiem, Leila Mona. 2011. Teori Komunikasi Antar Pribadi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management*. Bayumedia Publishing.

Indranata, Iskandar. (2008). *Pendekatan Kualitatif Untuk Pengendalian Kualitas.* Jakarta: UI-Press

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

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

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

Sumber website

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)

Identitas Penulis

1. Identitas Penulis Pertama
   a. Nama Lengkap : Endah Prawati Neng Tyas
   b. Nomor Induk Mahasiswa : 13321076
   c. Tempat Tanggal Lahir : Jayapura, 14 Agustus 1995
   d. Program Studi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
   e. Bidang Minat Studi : Komunikasi Strategis
   f. Alamat dan Nomor Kontak : Jl. Amphibi belakang kompleks TNI AL Hamadi, RT 05/RW 10, Jayapura, Papua
      0822-4225-5461/endahprawati08@gmail.com

2. Identitas Penulis Kedua
   a. Nama Lengkap dan Gelar Akademik : Puji Hariyanti. S.Sos., M.I.Kom
   b. NIK/NIDN : 0529098201
   c. Jabatan Akademik : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia