

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Phapros, Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri farmasi yang berkualitas bagi pelanggan multinasional. PT. Phapros, Tbk telah melayani masyarakat dengan memproduksi obat-obatan selama lebih dari setengah abad. Pabriknya berada di Simongan 131, Semarang. Sejak berdirinya tanggal 21 Juni 1954, PT. Phapros, Tbk mengedepankan *customer relation* dengan pelayanan yang baik. Lokasi pabrik yang berada di tengah kota Semarang memudahkan dalam setiap akses pendistribusian produknya kepada pelanggan.

Dalam perjalanan bisnisnya, Phapros diambil-alih pemerintah tahun 1961, sehingga seluruh kekayaan di nasionalisasikan menjadi sebuah perusahaan *holding* yang dikenal sebagai PT. Rajawali Nusantara Indonesia (RNI). Selanjutnya tahun 2003 RNI menguasai 53% saham Phapros dan selebihnya berada di tangan publik. Saham Phapros yang setengahnya berada di tangan publik maka tim manajemen harus piawai dalam menjaga hubungan eksternal organisasi.

Dalam hubungan ini menurut Dini Sri Lestari selaku Supervisor Pemasaran Area Jateng (wawancara 14 Mei 2013), manajemen perusahaan memiliki 2 (dua) kegiatan, yaitu kegiatan internal dan eksternal perusahaan.

Kegiatan internal perusahaan yang dilakukan diantaranya *Holding Relations*, dan *Employee Relations*. Sedangkan kegiatan eksternal PT. Phapros, Tbk adalah *Supplier Relations*, *Customer Relations*, dan *Community Relations*. Kegiatan *Supplier Relations* yang dilakukan yaitu dengan memilih pemasok peralatan pabrik yang berkualitas, dan alat transportasi yang sudah sesuai dengan standar farmasi modern.

Masyarakat yang tinggal disekitar pabrik mendapatkan prioritas utama dalam kegiatan perekrutan karyawan pada bagian produksi, keamanan dan bagian umum. Hal ini merupakan cara manajemen PT. Phapros, Tbk untuk menaikkan taraf hidup masyarakat disekitar pabrik yang merupakan salah satu bagian dari kegiatan eksternal *Community Relations*. Dalam *Customer Relations* Dini menjelaskan bahwa PT. Phapros, Tbk menerapkan komitmen yang kuat dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan merupakan salah satu cara mengungkapkan rasa hormat perusahaan kepada pelanggan.

Dalam menjaga citra dan integritas perusahaan, ditanamkan kepada seluruh karyawan yaitu menjaga attitude baik saat berhubungan dengan pelanggan, mitra usaha atau sesama karyawan. Sedangkan citra yang ingin ditonjolkan kepada pelanggan adalah adanya komunikasi dua arah yang optimal, kepercayaan atas mutu produk, dan harga yang bersaing merupakan faktor penting. Guna mendukung citra yang akan ditonjolkan tersebut PT. Phapros, Tbk telah dibuktikan dengan memperoleh Sertifikat ISO 9001 (*International Organization for Standarization*) pada tahun 1999 yang pada tahun 2002,

kemudian ditingkatkan menjadi Sertifikat ISO 9011 versi 2000 - dan Sertifikat ISO 14001 pada tahun 2000.

PT. phapros, Tbk, dengan menerapkan mutu produk yang berkualitas serta menjadikan *Customer Loyalty* sebagai prioritas. Dengan melakukan pendekatan persuasif ke pelanggan langsung. Hal ini merupakan strategi yang diterapkan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan serta calon pelanggan.

Apabila pelanggan mendapatkan kepuasan atas sebuah pelayanan perusahaan, maka pelanggan akan menjadi loyal. Setelah mendapatkan kepuasan dari pelanggan maka terbentuklah citra positif PT. Phapros, Tbk di mata pelanggan.

Kegiatan humas terdiri dari 2 (dua) hal yaitu kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut sebagai *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan keluar disebut sebagai *Eksternal Public Relations* (Abdurachman, 2001:34). Menurut Dini Sri Lestari, manajemen perusahaan menganggap kegiatan eksternal organisasi, khususnya customer relations memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi dari kegiatan lain.

Hal ini sesuai dengan pendapat Jefkins yang mengemukakan bahwa pihak-pihak luar yang pandangannya atau pendapatnya harus di perhatikan juga bervariasi, tergantung dari jenis dan bidang kegiatan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (1992:18). Pihak luar tersebut adalah para pelanggan Obat bebas PT. Phapros, Tbk yang memiliki perbedaan jenis dan bidang kegiatan dimana menurut kepentingannya secara berurutan adalah Apotik, *Modern Market*, Grosir/PBF, Bidan, Instansi (Dinkes, Puskesmas).

Penulis akan meneliti mengenai kegiatan pencitraan divisi penjualan obat bebas PT. Phapros, Tbk melalui pelayanan kepada pelanggan wilayah Semarang Selatan pada bulan Mei 2013. Dimana pada bulan tersebut pada kalender aktivitas promo wajib Merchandizer OTC PT. Phapros, Tbk terdapat program tambahan discount guna mendongkrak penjualan di akhir semester I. Sebaliknya penelitian ini dilakukan untuk melihat citra pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan tim OTC PT. Phapros, Tbk. Diharapkan, melalui proses komunikasi yang baik akan mempengaruhi sikap dan tindakan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk menjadikan para pelanggan obat bebas PT. Phapros, Tbk yang notabene mereka dari bidang kesehatan dan bisnis farmasi antara lain) Apotik, *Modern Market*, Grosir/PBF, Bidan, Instansi (Dinkes, Puskesmas) menjadi responden dalam penelitian ini. Maka dari itu penulis dalam penelitian ini akan membatasi fokus pada kegiatan eksternal humas OTC PT. Phapros, Tbk, yaitu *customer relations* khususnya masalah pelayanan kepada pelanggan dengan menggunakan metode penelitian audit humas.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat uraian dari latar belakang masalah penelitian, maka penulis mengangkat suatu permasalahan sebagai berikut:

“Sejauhmana citra divisi penjualan obat bebas PT. Phapros, Tbk dimata pelanggannya melalui kegiatan eksternal humas khususnya pelayanan kepada pelanggan bulan Mei 2013?”.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis merumuskan judul sebagai berikut:

“Pencitraan Divisi Penjualan Obat Bebas PT. Phapros, Tbk Melalui Pelayanan Kepada Pelanggan Wilayah Semarang Selatan”.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauhmana citra OTC PT. Phapros, Tbk bagi segmen pelanggan Apotik, Modern Market, grosir/ PBF, bidan dan Instansi (Dinkes dan Puskesmas).
2. Untuk mengukur, menggambarkan dan mengevaluasi kegiatan eksternal humas PT. Phapros, Tbk khususnya mengenai pelayanan OTC wilayah Semarang Selatan kepada pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu secara teoritis dan bermanfaat secara praktis:

- a. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi umumnya dan ilmu kehumasan pada khususnya dalam citra pelanggan terhadap pelayanan perusahaan.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat lebih memberikan banyak pengetahuan dan masukan bagi penulis, mahasiswa, pihak OTC PT. Phapros, Tbk untuk meningkatkan kualitas dan evaluasi dalam setiap kegiatan humas eksternal khususnya pelayanan kepada pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Laporan penelitian ini berjumlah lima bab yang terdiri dari Bab satu hingga bab lima.

Bab I Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang berguna untuk memberikan gambaran secara garis besar terhadap skripsi ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang teori, operasionalisasi variabel, dan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan permasalahan

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, bahan penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data, validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

Bab V Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah selesai dilakukan, serta saran untuk perbaikan, dan juga implikasi untuk pihak terkait.

Daftar Pustaka

Lampiran