

Transkrip Wawancara

Hasil Wawancara dengan informan :

Nama : Lia Sumampouw

Jabatan : Customer Relation & Operation Support Manager

Hari/tanggal : Senin,31 Desember 2012

Lokasi : Head Office PT.Century Frachisindo Utama yang berlokasi di Gedung Pharos Jalan Limo 40, Senayan. Jakarta.



Keterangan :

S: Saya

N: Narasumber

S : Bagaimana pandangan CRM menurut Century Healthcare ?

N : Merupakan suatu program untuk membuat pelanggan puas. Bisa juga untuk memberikan informasi kepada pelanggan terhadap produk- produk kita (century) secara rutin.

S : Bagaimana cara pihak Century Healthcare untuk memperkenalkan program MemberCard kepada konsumen?

N : Kita menyediakan kartu MemberCard di seluruh outlet, jika kamu pergi ke outlet, cukup bilang 'saya mau jadi member' segitu mudahnya, gratis, langsung isi form kamu isi data pribadi seperti nama, no telp, dsb. Form ini dimasukan ke dalam komputer, kemudian ke database pusat. Saat itu juga anda diberikan kartu MemberCard, dan langsung menjadi member. Segitu mudahnya. Pokoknya kita memudahkan orang untuk mendapatkan member.

S : Mengapa menggunakan strategi MemberCard?

N : Paling mudah dan gampang. Bisa dipake seumur hidup tanpa ada batasan waktu.

S : Apa yang ingin dicapai dari program MemberCard itu sendiri?

N : Sebanyak-banyaknya customer yang loyal . customer dipuaskan dengan adanya fasilitas kepada konsumen dan diberikan kemudahan.

S : gimana tahapan atau langkah dari Century untuk menerapkan atau menjalankan kartu MemberCard dari awal atau odenya itu bagaimana?

N : dari pemikiran saja bagaimana kita mendapatkan loyal member, data member. Karena kegunaanya banyak, maka dari situ terbentuk untuk bikin kartu member. Dahulu menggunakan kartu member sementara. Dimana misalnya berbelanja 500 ribu, baru akan diberikan kartu member. Saat itu kita kesulitan, karena pada waktu pembelian sudah terkumulasi, ada yang komulasi nya cepat, ada juga yang bisa mencapai 1 tahun, 2 tahun. Jadi saat kita kirim, orangnya udah pindah. Jadi dia tidak menerima kartu permanen, karena itu sementara. Jadi sistem itu kita hapus karena tidak efektif.

S : Penerapan kartu member itu sendiri bagaimana ?

N : melalui katalog majalah yang disediakan diberikan informasi harga member, diskon, dan lain-lain. Kita pernah memberikan point reward, namun ada kendala juga. Ada customer yang dijanjikan hadiah penukaran point, lalu saat point mereka sudah mencukupi untuk ditukarkan hadiah, ternyata hadiahnya sudah tidak ada, atau sudah habis periodenya, akhirnya ribut dan protes. Yang janjiin hadiah juga kadang ga konsisten, pada waktunya suka bilang 'ohh abiss' , 'oh sudah tidak ada lagi'.

S : pengertian pelanggan yang loyal menurut Century bagaimana?

N : dari status transaksi bisa dilihat belanja terus di Century. Dia datang ke Century bukan sebagai pelanggan, namun dia mencari barang pasti ingat Century.

S : Pentingkah pelanggan yang loyal menurut Century?

N : Penting, karena kalo tidak loyal kita tidak akan mengetahui lagi segment kita itu apa. Produk kita itu laku nya ada di segment mana, produk jenis apa. Segment produk dan segment customernya. Kita juga menyiapkan target-target seperti, target untuk muda-mudi, anak- anak, dan orang tua.

S : menurut Century, apakah kartu ini efektif?

N : iya, karena dengan *membership* ini dapat menjangkau seluruh segment dari apa yang dijual di Century. Kemudian kita dengan mudah mengetahui keinginan konsumen melalui segment segment tertentu.

S : Century menyediakan berbagai macam jenis obat-obatan, terutama dari luar negeri atau obat impor. Bagaimana bentuk kerja sama dengan pihak asing dan pihak lokal untuk mendistribusi obat di Century?

N : Kita bekerja sama secara Principal. Atau principal itu kita mendapatkan barangnya dari pabrik. Pabrik itu tidak mau repot dalam hal distribusi barang. Maka dia akan tunjuk satu supplier atau distributor. Pabrik tersebut memasukan ke Century, karena pabrik mengetahui transaksi yang dilakukan di Century, seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh kita ke pemasukan pabrik. Jadi sebenarnya kita hanya menjual secara retail. Pabrik kasih harga brapa, kita jual berapa untuk mengambil keuntungan. Century merupakan supplier dari pabrik,

dan impotir jika produknya dari luar negeri. Tapi untuk yang dari luar, kita hanya pengecer. Kita tidak mau repot dengan aturan pemerintah yang banyak dan tidak jelas.

S : bagaimana perkembangan perusahaan farmasi di Indonesia menurut Century?

N : farmasi di Indonesia semakin maju, semakin terbuka. Namun sayang, yang namanya indonesia tetep hanya membeli dari luar negeri. Bahan baku di datangkan dari luar negeri semua, jadi disini tidak bisa bikin sendiri, research tidak ada. Indonesia hanya konsumeris good yang notabene hanya pemakai dan pengguna. Penelitian mengenai obat itu perlu banyak orang pintar, perlu dana, perlu laboratorium yang besar dan canggih, sedangkan alatnya saja kita mesti import.

S : Bagaimana citra yang ingin dicapai oleh Century?

N : orang kalo emang cari barang, dia Cuma ingat nama Century. Barang apa saja coba cari di Century. Itu yang utama ingin dicapai. Jadi ada brand loyalty sendiri terhadap kita.

S : bagaimana cara Century untuk menghadapi pesaing-pesaing usahanya?

N : kita akan mencari keunggulan-keunggulan. Kita harus benchmarking atau niru dan intip. Kalo niru, kita harus niru kebaikan-kebaikan orang lain, kemudian dikembangkan. Kemudian diintip juga tempat lain, mengenai harga. Harga harus bersaing, ketersediaan produk, dan pelayanan.

Transkrip Wawancara

Wawancara dengan informan

Nama : Irma Priyanti

Jabatan : Praktisi CRM

Hari/ tanggal : Selasa, 26 Februari 2013

Lokasi : PT Targetbase Intergrated. Wisma Bidakara 2 Lt 19. Jakarta.

Keterangan :

S : saya

N : Narasumber

S : Bagaimana pandangan CRM secara umum menurut anda terkait dengan loyalitas?

N : CRM itu merupakan part dari customer service, karena dalam CRM itu terdapat part-part dimana ada tahapan untuk memperkenalkan atau introduce the product, ada juga part dimana untuk meng engage orang. Kalo orang itu sudah mengenal suatu produk tertentu, maka kita harus engage dia untuk kenal terhadap

produk kita lebih jauh. Setelah dia sudah kenal lebih jauh dari proses akuisisi, kita akan coba tarik inside dari apa yang dia pikirkan terhadap kita, baru dari situ kita bisa return balik apa yang dapat menjadi benefit buat dia. Final goals dari CRM itu sendiri adalah buat perusahaan, dari apa yang kita dapat dari mereka ketika mereka sudah mengenal produk kita, melakukan engage, terus akhirnya mereka menjadi loyal, dari situ kita bisa liat, kita endingnya mau kemana? Mau bikin mereka stick dengan produk kita. Kembali ke tujuan akhir organisasi itu apa, step-step nya itu berasal dari CRM, jadi kalo dilihat dari activity nya, campaign juga merupakan bagian dari CRM, kalo kaya sekarang, dengan traditional campaign ada ATL ada BTL itu juga merupakan part dari tahapan kita meng-engage orang untuk dia kenal dengan produk kita. Terus goals akhirnya dia mau kemana, dan kita harus bisa mengambil behavior dari orang itu, dan pada akhirnya kita akan balikin ke mereka supaya kita bisa provide apa yang menjadi target marketnya. Jadi CRM program juga related dengan database. Database itu kita dapet dari behavior yang kita record, recordnya itu kita dapet dari proses engage, dari situ kita tau komunikasi apa yang cocok buat mereka sehingga mereka makin attached. Kurang lebih seperti itu. Dari loyalty yang mereka kasih, kalo kita goal utamanya adalah untung. CRM itu long term, seperti ATL itu kan langsung bisa bikin dalam waktu kurang dari 6 bulan, dilihat dari rating, dan lain-lain. tapi CRM itu kan longterm ga bisa begitu, karena dia butuh waktu dan butuh effort sampai si customernya itu sendiri bisa loyal. kalo dia sudah loyal, baru kita bisa gaining profit, baru bisa itung ROI segala macem. Tergantung kita mau sampai tahapan mana dan objektif dari si perusahaan itu sendiri.

S : Kalo di Indonesia sendiri, bagaimana perkembangan CRM?

N : Start to grow. Orang udah mulai ngelirik banget karena sebenarnya uda mulai banyak produk yang ngga bisa di campaign melalui traditional media, karena banyak limitasinya. Akhirnya mereka mencari cara supaya mereka bisa engage ke customer. Ada juga yang mereka rasanya traditional media itu kayanya udah mulai jenuh, karena sekarang udah moving forward, udah ada digital teknologi segala macam. Karena ATL sendiri lebih ke arah push marketing, namun CRM harus push and pull jadi dia bisa combine. Jadi sebenarnya lebih mengkomplitkan beyond traditional media. Mungkin traditional media ngga mati, cuman orang yang juga mencari alternatif media lain karena masyarakat sudah mulai pintar dan bisa memilih apa produk yang buat mereka cocok. Jadi somehow, kita harus bisa manage dan ngomong lebih tepat dan to the point ke mereka, tapi kan ga bisa langsung, harus cari cara. Karena sebuah produk bisa di CRM. Paling ngga untuk awal-awal produk yang mereka punya limitasi untuk melakukan campaign traditional walaupun sebenarnya kalo dia punya kekuatan yang besar dia bisa ngelakuinya. Tapi ada juga yang sdh melakukan full CRM.

S : Apakah program Membercard yang dijalankan oleh Century termasuk ke dalam program CRM?

N : Dari apa yang dapat dilihat langsung dari benefit Membercard sendiri, lebih cenderung transactional base, lebih ke produk offer, dan discount merchand. Pada dasarnya CRM itu kan banyak, jadi ga bisa dibilang itu CRM atau bukan. Jadi harus dilihat sebenernya objektif nya mau kemana, karena CRM punya banyak part

dan itu semua harus bisa dilaksanakan. Dia mau sampai tahap mana, bisa jadi tahapan itu jalan sendiri-sendiri, bisa jadi tahapan itu jalan barengan. Tergantung database juga. Kalo databasenya lengkap, pasti bisa melakukan tahapan-tahapan ini, ga Cuma dari produk behaviornya, tapi bisa dilihat dari habit nya juga, ga Cuma basic data seperti Cuma nama,email,no telp. Tapi mst sampai tahu misalnya lingkaran kepala anaknya berapa. Intinya semakin lengkap database, maka peluang untuk menjalankan program CRM dengan baik. Century juga harus tau behavior dari pelangganya satu persatu, misalnya dia suka beli vitamin secara rutin, siapa yang beli, langsung atau by phone, siapa decision makernya. Kalo Century hanya fokus kepada loyalty, berarti century hanya melakukan part dari CRM saja, bukan secara keseluruhan. Biasanya sekarang kalo perusahaan udah melakukan program loyalty, maka dia akan berasa telah melakukan CRM. Karena kalo Cuma sekedar discount, itu ga bener-bener engage ke konsumennya langsung, jadi Cuma fasilitas saja untuk mengharapkan member yang loyal.

S : Bagaimana langkah yang tepat untuk Century dalam menjalankan CRM dari program MemberCard?

N : CRM itu unik, ga bisa kalo semua produk harus ngejalanin yang sama, terlebih Century sendiri menjual berbagai macam produk, jadi harusnya dia bisa melakukan klasifikasi produknya dan buat strategi yang berbeda untuk melakukan CRM nya. Secara general ok, tapi ga Cuma kasih diskon aja dari kartu, karena itu basic banget. Kembali lagi, CRM itu unik, achieve semua itu ga akan mungkin, kecuali perusahaanmya itu segede Philipp Morris, tapi itu juga ga mungkin,

karena itu semua butuh waktu dan butuh bandwidth dalam hal ini dalam hal budget. Beda sama cara traditional marketing.

S : Apakah program CRM itu mempengaruhi loyalitas pelanggan?

N : Belum tentu, karena tergantung seberapa objektifnya. Kita bikin customer loyalty untuk growth dan perusahaan kita menjadi profit, tapi depends on your objective itu. Sampai sejauh mana tujuan CRM buat apa, sampe kita bisa tau stepnya sampai mana. Jadi kalo ditanya kembali apakah CRM bisa buat customer menjadi loyal, jawabanya iya, tapi dengan catatan. Sampai dimana objective yang mau kita achieve itu memang...,mmm, maksudnya gini, kalo customer loyal, udah pasti kita untung, cuman gimana cara menuju kesana, dan apakah pasti CRM membuat loyal, bisa iya bisa ngga depends on their experience after kita melakukan program ini. Kalo kita melakukan dengan bener, dia bisa loyal, tapi kalo ngga ya sebaliknya. Karena experience itu terjadi Cuma after kita merasakan produk, dan itu juga menjadi satu trigger apakah orang itu akan menjadi loyal apa ngga, jadi ngga bisa dibilang pasti. Tergantung gimana kita engage mereka.

S : Apakah ada cara lain untuk membuat customer menjadi loyal selain menggunakan CRM?

N : Banyak, salah satunya ya traditional media kalo udah jadi top of mind, pasti akan membuat customer menjadi loyal. Kalo dia purchase experience nya bagus, bisa jadi loyal. Tergantung experience nya, karena merupakan part dari CRM.