



Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

Dewi Chalimah

Universitas Airlangga, Indonesia

Email: dewi.chalimah-2021@feb.unair.ac.id

DOI:10.59141/comserva.v4i9.2752

ABSTRAK

Penurunan pembelian ulang reagen hematologi dalam skema Kerjasama Operasional (KSO) di PT Setia Anugrah Medika menjadi tantangan yang signifikan dalam operasional perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab utama penurunan tersebut melalui analisis faktor internal dan eksternal dalam kerangka teori bauran pemasaran. Faktor internal yang ditemukan mencakup kurangnya respons teknis terhadap kerusakan alat, ketidakteraturan pembaruan harga reagen, minimnya kunjungan pemasar, serta edukasi produk yang terbatas. Selain itu, keterlambatan pengiriman reagen dan proses administrasi KSO yang panjang turut memperburuk situasi. Faktor eksternal seperti persepsi negatif terhadap produk asal Cina dan fluktuasi harga yang tidak stabil juga menurunkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi yang transparan, perbaikan manajemen stok, penyederhanaan proses administrasi, serta strategi promosi yang agresif diperlukan untuk memperkuat daya saing perusahaan. Implikasi penelitian ini mencakup pengembangan layanan pelanggan yang lebih responsif, stabilitas harga yang konsisten, dan penguatan citra merek di pasar alat kesehatan.

Kata kunci: Reagen Hematologi, Kerjasama Operasional, Bauran Pemasaran, Manajemen Stok, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The decrease in the repurchase of hematology reagents in the Operational Cooperation (KSO) scheme at PT Setia Anugrah Medika is a significant challenge in the company's operations. This study aims to identify the main causes of the decline through the analysis of internal and external factors within the framework of marketing mix theory. Internal factors found included a lack of technical response to equipment malfunctions, irregularities in reagent price updates, lack of marketer visits, and limited product education. In addition, delays in the delivery of reagents and a lengthy KSO administrative process also aggravated the situation. External factors such as negative perceptions of products of Chinese origin and unstable price fluctuations also reduce customer loyalty. Qualitative research methods are used through in-depth interviews, observations, and document analysis with a case study approach. The results show that improved transparent communication, improved stock management, simplified administrative processes, and aggressive promotional strategies are needed to strengthen the company's competitiveness. The implications of this research include the development of more responsive customer service, consistent price

stability, and strengthening the brand image in the medical device market.

Keywords: *Hematology Reagents, Operational Cooperation, Marketing Mix, Stock Management, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pemeriksaan hematologi merupakan salah satu pemeriksaan untuk menunjang diagnosis yang berkaitan dengan terapi dan prognosis. Parameter pemeriksaan hematologi bermacam-macam, salah satunya adalah pemeriksaan hematologi lengkap yang meliputi pemeriksaan hemoglobin, hematokrit, hitung jumlah leukosit, hitung jumlah eritrosit, hitung jumlah trombosit, dan indeks eritrosit. Pemeriksaan hematologi banyak digunakan sebagai deteksi awal untuk mendiagnosis suatu penyakit atau sebagai monitoring suatu penyakit. Semakin banyaknya permintaan pemeriksaan hematologi, saat ini telah menggunakan alat otomatis yang disebut *hematology analyzer*. *Hematology analyzer* merupakan alat otomatis untuk pemeriksaan darah lengkap yang memiliki tingkat kecepatan dan keakuratan yang cukup tinggi dan memerlukan waktu pemeriksaan yang lebih singkat dibandingkan dengan menggunakan metode manual (Danesh et al., 2015). Dalam pemeriksaan hematologi dibutuhkan berbagai jenis bahan medis dan perlengkapan laboratorium (BMHP). Mencakup berbagai jenis bahan dan peralatan yang digunakan dalam proses pengambilan, pengolahan dan analisis sampel darah. Beberapa contoh BMHP yang umumnya diperlukan untuk pemeriksaan hematologi adalah Tabung EDTA (Tabung pengumpul darah), Jarum suntik (pengambilan sampel darah), Reagen dan Larutan, Alat Hematologi, dan alat pembersih. Komponen tersebut sangat penting untuk memastikan bahwa semua BMHP ini tersedia dan dijaga dengan baik untuk memastikan bahwa proses pemeriksaan hematologi berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang akurat.

Terkait pemeriksaan hematologi harus dipastikan sesuai dengan prosedur. Contohnya dalam penggunaan alat harus menggunakan Reagen yang sesuai dengan merek alat yang dimiliki, hal ini dapat mempengaruhi hasil dari pemeriksaan. Dalam pemeriksaan hematologi, reagen adalah zat kimia atau larutan yang digunakan untuk melakukan tes laboratorium dan dimaksudkan untuk bereaksi dengan bagian tertentu dari sampel darah untuk menghasilkan hasil yang dapat diukur atau diamati. Dalam pemeriksaan hematologi seperti tes darah lengkap (CBC), misalnya, reagen digunakan untuk mengukur jumlah sel darah merah, sel darah putih, dan platelet serta parameter lain, seperti kadar hemoglobin. Reagen ini sangat penting untuk memungkinkan laboratorium melakukan analisis yang akurat terhadap sampel darah (Herena & Bernadette Pulone, 2018)

Berikut adalah beberapa reagen wajib yang digunakan dalam pemeriksaan hematologi: Diluent (Pelarut), yang berfungsi untuk menggabungkan sampel darah dengan reagen lainnya dan mengencerkannya agar alat hematologi dapat mengukurnya dengan akurat; Lyse (Larutan Lisis), yang digunakan untuk menghancurkan sel darah merah agar hemoglobin dapat diukur dan untuk membedakan sel darah putih dari sel darah merah; Probe Cleanser (Pembersih), yang menjaga alat hematologi tetap bersih setelah digunakan dan mencegah kontaminasi antar sampel; serta QC (Kualitas Kontrol), yang selain berfungsi sebagai kontrol kalibrasi, juga memastikan bahwa hasil uji alat hematologi tetap akurat dan konsisten. Reagen-reagen ini sangat penting untuk memastikan kelancaran, akurasi, dan keandalan pemeriksaan hematologi serta alat yang digunakan dalam analisis darah (Hadinata & Aprillia, 2021).

Pemeriksaan hematologi semakin tahun sangat dibutuhkan oleh fasilitas Kesehatan di Indonesia. Fasilitas Kesehatan yang sudah melayani pemeriksaan Hematologi adalah Rumah Sakit, Puskesmas, Klinik Utama dan Laboratorium Klinik. Melihat hampir semua tipe fasilitas Kesehatan yang sudah melayani pemeriksaan hematologi. Sehingga menjadi semakin penting dalam diagnosis dan perawatan pasien. Ketersediaan alat hematologi dan Reagennya tidak bisa dipisahkan. Dua komponen

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

tersebut saling berkaitan satu sama lain. Tidak ada reagen alat hematologi tidak bisa dijalankan atau digunakan (Julius, 2016). Sebaliknya tidak ada alat hematologi, reagen juga tidak bisa digunakan. Salah satu solusi atas ketersediaan alat hematologi dan reagen adalah dengan cara berkoordinasi dengan distributor alat kesehatan guna menjamin ketersediaan alat hematologi dan reagen hematologi yang presisi. Salah satu distributor reagen hematologi di Kota Surabaya adalah PT Setia Anugrah Medika.

PT Setia Anugrah Medika merupakan salah satu perusahaan penyalur (Distributor) alat kesehatan terbaik di Indonesia. Produk produk alat kesehatan yang kami distribusikan berasal dari mancanegara seperti Amerika Serikat, Belgia, China, India, Italia, Jepang, Jerman, dan Kanada. Produk alat kesehatan yang distribusikan meliputi produk diagnostik laboratorium, patologi anatomi, dan medical. Untuk produk diagnostik laboratorium, produk yang didistribusikan diantaranya adalah hemostasis, kimia klinis, tes penanda jantung, produk kesehatan wanita, hematologi, imunologi, mikrobiologi, aksesoris laboratorium (tabung darah, dll), VTM (virus transport media), dan rapid test. Untuk produk patologi anatomi yang kami sediakan antara lain microtome, tissue processor, slide cabinet, parafin cabinet, dan aksesoris lainnya. Kemudian untuk produk medical yang di sediakan adalah disposable pump, reusable devices dan jarum insulin (Bramulya et al., 2016).

Dari beberapa alat yang didistribusikan adalah alat Hematologi. Alat hematologi yang di jual merek Dirui, merek tersebut di Import dari China. PT Setia Anugrah Medika menjual Reagen merek Dirui sesuai merek alat hematologi nya. Reagen hematologi merk Dirui hanya bisa digunakan pada alat hematologi merk Dirui saja. Sebaliknya alat hematologi Dirui tidak bisa menggunakan merk reagen lain selain Dirui atau biasa disebut *close system*. Pengguna alat Hematologi merek Dirui sudah banyak dipakai di beberapa fasilitas Kesehatan yang tersebar di seluruh Indonesia. PT Setia Anugrah Medika menerapkan beberapa strategi untuk memperluas distribusi dan meningkatkan penjualan produk, di antaranya adalah penjualan langsung kepada user dengan pembayaran lunas dan cicilan, yang memberikan fleksibilitas bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga melakukan penjualan kepada sub-distributor untuk memperluas jangkauan pasar, serta penjualan melalui platform E-Catalogue Pemerintah yang memungkinkan produk tersedia untuk lembaga pemerintah. Strategi lainnya adalah penjualan dengan skema KSO (Kerjasama Operasi), yang memperkuat kerja sama dengan mitra untuk distribusi dan layanan yang lebih luas, serta penjualan dengan sistem bundling (Paket Hemat), yang menawarkan produk dalam paket dengan harga lebih terjangkau. Semua strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penetrasi pasar, memperluas saluran distribusi, dan memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan.

PT Setia Anugrah Medika telah menerapkan sistem KSO ini sudah cukup lama mulai tahun 2002 sampai sekarang. Sistem yang diterapkan adalah alat Hematologi hanya dipinjamkan atau ditempatkan di fasilitas Kesehatan yang telah mengajukan permohonan KSO dan telah disetujui oleh PT Setia Anugrah Medika. Salah satu syarat yang diberikan kepada penyewa alat hematologi (user) PT Setia Anugrah Medika diatas adalah minimal pembelian 2 set reagen setiap bulan sebagai terpenuhinya biaya investasi alat yang telah disewakan kepada user, Jumlah pemeriksaan Pasien minimal 200 pasien per bulan, ruangan Laboratorium harus berstandarisasi dan tidak boleh membeli reagen dari pihak Sub-Distributor. Harga reagen dengan kondisi alat hematologi beli lebih murah dibandingkan dengan alat hematologi dengan sistem KSO. Ada beberapa faktor yang mengakibatkan penurunan penjualan reagen dengan skema KSO di PT Setia Anugrah medika adalah stok Reagen yang sering kosong, Harga reagen yang tidak stabil (kurs dollar), dan jangka waktu pengiriman Reagen lama dikarenakan persediaan di Gudang Surabaya sering kosong (dikirim dari Gudang Jakarta). Berpindahnya pelanggan, bisa berdampak negatif pada keuntungan dan pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian, kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang akan terancam (Griffin, 2001).

Putri & Arif, (2023) menyatakan meskipun aspek hubungan antara perusahaan dan pelanggan penting untuk selalu diperhatikan, namun area yang hampir tidak dihiraukan dalam pemasaran adalah strategi *win-back*. Strategi *win-back* adalah proses merevitalisasi hubungan perusahaan dengan

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

pelanggan yang telah hilang (Azis, 2018). Penelitian lain menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang 60% sampai 70% untuk berhasil mengulang penjualan kepada pelanggan “aktif”, peluang 20% sampai 40% berhasil mengulang penjualan kepada pelanggan yang hilang, dan 5% sampai 20% kesempatan untuk berhasil menutup penjualan kepada pelanggan baru.

Munculnya berbagai macam peluang dalam industri alat kesehatan khususnya penjualan reagen hematologi saat ini, membuat persaingan akan selalu sulit (Haikal, 2021). Ditambah pula dengan berkurangnya pembelian pada pelanggan yang memberikan *margin profit* yang signifikan sehingga akan berpengaruh pada revenue perusahaan. Terdapat beberapa bauran pemasaran yang menjadi sumber penurunan penjualan reagen hematologi, diantaranya adalah Produk yang dimiliki oleh PT Setia Anugerah Medika adalah berasal dari Tiongkok yang dimana seringkali pelanggan menganggap merk yang berasal dari Tiongkok selalu mudah rusak dan jelek dibandingkan merk yang berasal dari Amerika ataupun Eropa. Selain itu dari masih dalam sisi produk terdapat kualitas reagen tidak konsisten yang memberikan permasalahan dalam penggunaan. Selain itu stok dari produk hematologi ini mengalami kelangkaan, hal ini dapat didasari dari produksi dari produsen ataupun distribusi dari negara asal produk tersebut, kedua hal ini dapat membuat pelanggan berpindah mencari alternatif yang lain.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT Setia Anugerah Medika meliputi berbagai aspek dalam proses penjualan dan pelayanan kepada pelanggan, di antaranya adalah kurang tanggapnya teknisi terhadap kerusakan alat hematologi, ketidakupdate-an harga reagen oleh pemasar yang menyebabkan kesalahpahaman saat pemesanan, serta kurangnya pemeliharaan hubungan dengan pelanggan yang menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor. Selain itu, kurangnya edukasi pemasar kepada pelanggan menyebabkan kurangnya pemahaman terhadap produk, sehingga mengurangi motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Masalah lainnya adalah keterlambatan pengiriman reagen yang mengganggu operasional pelanggan dan menurunkan tingkat kepercayaan mereka. Proses panjang dalam perjanjian KSO dan banyaknya syarat yang menghambat distribusi produk, serta ketidakpastian prosedur dalam perjanjian KSO, menambah ketidaknyamanan dan kebingungan bagi pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui alasan di balik pelanggan KSO yang tidak melakukan pembelian rutin dan beralih ke merek lain. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi penyebab penurunan penjualan reagen hematologi pada skema KSO di PT Setia Anugerah Medika, sebagai salah satu perusahaan alat kesehatan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: Apa saja yang menyebabkan penurunan pembelian ulang reagen hematologi pada skema KSO di PT Setia Anugerah Medika?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang memanfaatkan paradigma interpretif dan fenomenologis dalam memahami realitas sosial yang bersifat subjektif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengembangkan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, interpretasi makna, serta latar belakang pemikiran manusia (Neuman & Celano, 2015). Penelitian ini dilakukan di Area Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Jombang, dan Pasuruan pada Mei hingga Juni 2024. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumen pendukung. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi objektif dari responden, sedangkan observasi mencatat gejala yang diteliti secara sistematis. Dokumen seperti laporan penjualan dan SOP perusahaan digunakan untuk memperkaya analisis data.

Analisis data dilakukan dengan metode triangulasi yang mencakup perbandingan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Informan dipilih menggunakan purposive sampling, melibatkan dokter spesialis patologi klinik, analis laboratorium, staf pengadaan, dan staf farmasi yang memiliki keterlibatan langsung dengan penggunaan reagen hematologi.

Penelitian ini berfokus pada evaluasi strategi penjualan KSO alat hematologi dalam konteks penjualan reagen hematologi, tidak mencakup implementasi program di lapangan (Fatimah, 2016).

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugerah Medika

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

Kekuatan (Strengths): Layanan purna jual yang memadai, harga kompetitif, dan sistem penjualan yang terstruktur.

Kelemahan (Weaknesses): Kunjungan teknisi yang tidak konsisten, kualitas stok yang tidak stabil, dan citra merek yang lemah.

Peluang (Opportunities): Potensi pasar yang luas dan peluncuran produk baru.

Ancaman (Threats): Kompetitor lokal yang menawarkan harga lebih kompetitif dan KSO langsung ke subdistributor.

Beberapa pertanyaan penelitian mencakup:

1. Bagaimana kemudahan penggunaan alat hematologi merek Dirui?
2. Bagaimana proses pengoperasian hingga selesai menggunakan alat tersebut?
3. Bagaimana penilaian Anda terhadap harga reagen yang ditawarkan?
4. Apakah terdapat kendala selama pemesanan reagen?
5. Bagaimana ketepatan pengiriman reagen setelah pemesanan?
6. Bagaimana respon teknisi terhadap kerusakan alat?
7. Apa alasan utama Anda tidak melakukan pembelian rutin?
8. Bagaimana PT Setia Anugrah Medika dapat meningkatkan pelayanan?

Observasi juga dilakukan untuk mencatat komunikasi non-verbal informan selama wawancara, yang digunakan untuk memperkuat analisis data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan pembelian ulang reagen hematologi pada skema penjualan KSO Di PT Setia Anugrah Medika dari sudut pandang teori bauran pemasaran adalah:

a. Produk

Penggunaan Produk dalam alat hematologi ini akan dilakukan analisa berdasarkan penggunaannya, kendala yang dialami oleh pelanggan, dan jangka waktu ketahanan reagen atau expired date dalam penggunaannya. Selain itu perlu dilakukan analisa mendalam terkait perbandingan dengan kompetitor sejenis lainnya. Hasil wawancara ditemukan bahwa sebagai berikut:

“Mungkin produknya dari china, kompetitor lainnya ada yang dari eropa dan jepang. Sebagian pihak manajemen agak kurang yakin dengan hasil dari alat produk china. Selain itu stok reagen tidak stabil sering kosong. Sama satu lagi, kalau ada adendum perubahan harga. Proses pemberkasan nya cukup lama.”

“Karena mungkin ada rencana upgrade ke tipe lebih tinggi yaitu 5 diff dan berganti merk ke yang lebih baik seperti merk dari eropa. Sedangkan dirui ini masih tipe 3 diff dan produk dari china”

Sejauh ini untuk proses running semua alat hematologi merk apapun sama metode nya yaitu mudah. Biasanya dilihat dari ketahanan alat apakah alat tersebut ini mampu menampung sample yang banyak atau tidak. Sejauh ini dirui memang harus dilakukan maintenance yang rutin setiap sebulan sekali. Karena dirui ini merk dari china, rentan jika alat ini eror dan berdampak pada hasil. Jadi harus tetap di kontrol terus.

Dari hasil wawancara kepada Analis Laboratorium ditemukan pola bahwa pada penggunaan alat hematologi merek Dirui menyatakan bahwa penggunaannya sangat mudah, menunjukkan bahwa alat ini mudah dioperasikan dan *user-friendly*, Proses penggunaan menggunakan alat hematologi Dirui mayoritas berjalan lancar, mudah, dan praktis. Semua responden menyatakan bahwa alat ini mudah digunakan, cepat memberikan hasil, dan tidak menghadapi masalah teknis yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa Dirui menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam proses hematologi di

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugerah Medika

berbagai tempat layanan kesehatan. Selanjutnya untuk Pengaplikasian reagen pada alat hematologi Dirui umumnya berjalan lancar dan mudah. Pelanggan mengalami masalah kecil sekali dengan hasil yang tidak sesuai kontrol, namun hal itu tidak terulang. Secara keseluruhan, pengaplikasian reagen tidak menimbulkan kendala berarti.

Dalam penggunaannya terdapat simpulan kelebihan dan kekurangan penilaian dari Analisis Laboratorium yaitu Kelebihan produk PT Setia Anugerah Medika dibandingkan kompetitor antara lain adalah kemudahan dan kecepatan, respon teknisi yang cepat, tim marketing yang komunikatif, harga yang relatif lebih murah, serta tanggapnya tim sales dan teknisi. Kekurangan produk PT Setia Anugerah Medika dibandingkan kompetitor antara lain adalah pengiriman yang sering lama, stok reagen yang tidak stabil atau sering kosong, serta ketergantungan pada merek reagen tertentu.

Dari hasil wawancara kepada Dokter Patologi Klinik ditemukan pola dalam penggunaan alat hematologi merek Dirui sangat mudah dalam pengerjaannya. Selanjutnya Proses running menggunakan alat hematologi merek Dirui umumnya berjalan lancar dan mudah. Beberapa fasilitas kesehatan menyarankan pemeliharaan rutin untuk menjaga ketahanan alat, mengingat alat ini rentan terhadap kerusakan. Namun, secara keseluruhan, penggunaan dan prosesnya dinilai mudah dan aplikatif. Terkait pengaplikasian reagen pada alat hematologi merek Dirui berjalan lancar tanpa kendala, kecuali di Puskesmas Ngoro Jombang yang mengalami masalah dengan kontrol reagen yang sering tidak masuk karena masa kadaluarsa yang pendek. Selanjutnya terkait kelebihan dan kekurangan Kelebihan produk PT Setia Anugerah Medika dibandingkan kompetitor terletak pada harga yang lebih terjangkau, responsifnya tim sales dan teknisi, serta layanan after sales yang baik. Beberapa juga menilai produk Dirui lebih ekonomis dibandingkan dengan merek lain seperti Sysmex. Kekurangan produk PT Setia Anugerah Medika mencakup sering kosongnya stok barang, pengiriman yang lama, manajemen stok reagen yang kurang baik, serta kebutuhan untuk pemeliharaan rutin agar hasil tetap akurat.

Respon dari hasil wawancara dengan Bagian Farmasi ditemukan pola terkait produk yaitu Ketahanan atau expired date reagen hematologi merek Dirui umumnya cukup panjang, rata-rata lebih dari 1 tahun. Namun, kontrol reagen memiliki expired date yang lebih pendek, seringkali kurang dari 6 bulan, dan pengiriman yang lama dapat mempengaruhi kualitas reagen jika tidak disimpan dengan baik. Sedangkan untuk kelebihan dan kekurangannya Kelebihan produk PT Setia Anugerah Medika dibandingkan kompetitor lainnya meliputi expired date yang lebih lama, pengemasan yang rapi dan aman selama pengiriman dengan penggunaan ice pack untuk kontrol suhu, serta ketahanan reagen yang lebih lama. Selain itu, tidak ada kasus produk atau kemasan rusak selama pengiriman. Kekurangan produk PT Setia Anugerah Medika dibandingkan kompetitor lainnya meliputi masalah stok barang dan pengiriman yang terlambat, kontrol suhu yang pendek, serta pengiriman yang terkadang menyebabkan reagen rusak karena ice pack yang sudah tidak dingin. Meskipun ada penggantian, prosesnya sering memakan waktu lama.

Selanjutnya dari hasil wawancara dengan bagian pengadaan masing- masing responden dapat ditemukan pola terkait dengan expired date reagen hematologi merek Dirui cukup panjang, sehingga stok dapat disimpan dengan aman. Namun, ada juga yang mengeluhkan kontrol expired date yang pendek. Kelebihan dan kekurangan produk dijelaskan dengan Kelebihan produk PT Setia Anugerah Medika dibandingkan kompetitor lainnya terletak pada harga yang lebih terjangkau dan expired date yang panjang. Namun, beberapa responden merasa produk tersebut sebanding dengan produk lain dalam hal kualitas.

Kekurangan produk PT Setia Anugerah Medika dibandingkan kompetitor lainnya meliputi masalah harga dan stok yang tidak stabil, seringnya kekosongan reagen, serta kekhawatiran terkait kualitas produk yang berasal dari China. Selain itu, proses pemberkasan untuk perubahan harga juga dianggap cukup lama.

Berdasarkan hasil pola kesimpulan dalam wawancara diatas, terdapat beberapa kekhawatiran

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

terhadap kualitas alat hematologi merek Dirui yang berasal dari China, yang sering memerlukan perawatan rutin dan rentan mengalami kerusakan, yang bisa memengaruhi hasil analisis. Beberapa pelanggan juga merasa kurang yakin dengan produk dari China dibandingkan dengan kompetitor dari Eropa dan Jepang, yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dan lebih stabil. Selain itu, masalah terkait stok reagen yang tidak stabil serta proses administrasi yang lama ketika ada perubahan harga juga menjadi perhatian. Rencana untuk upgrade ke tipe alat hematologi 5 diff dan mengganti merek ke produk dari Eropa menunjukkan adanya upaya untuk meningkatkan kualitas dan mengurangi ketergantungan pada alat yang sering membutuhkan pemeliharaan dan rentan mengalami kerusakan.

Produk alat hematologi merek Dirui yang dipasarkan oleh PT Setia Anugrah Medika menawarkan kemudahan penggunaan dan kecepatan dalam memberikan hasil. Alat ini mudah dioperasikan dan praktis, yang mempermudah proses analisis hematologi di fasilitas kesehatan. Meskipun demikian, ada beberapa kelemahan terkait ketergantungan pada stok reagen yang sering kosong dan ketahanan reagen yang bisa terganggu oleh masa kadaluarsa yang lebih pendek, terutama pada kontrol reagen. Secara keseluruhan, produk ini cukup efisien dalam memberikan hasil yang cepat dan akurat, meskipun perlu pemeliharaan rutin agar tetap dapat berfungsi dengan baik.

Keunggulan Produk:

1. Kemudahan penggunaan dan user-friendly, membuatnya sangat cocok untuk digunakan di berbagai fasilitas kesehatan.
2. Kecepatan dalam memberikan hasil yang memungkinkan pengoperasian yang lebih efisien.
3. Harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
4. Tim teknisi dan sales yang responsif dalam memberikan dukungan.

Kelemahan Produk:

1. Ketergantungan pada merek reagen tertentu yang dapat mengganggu kelancaran operasional jika stok tidak tersedia.
2. Stok reagen yang tidak stabil dan sering kosong.
3. Masa kadaluarsa reagen yang lebih pendek, terutama untuk kontrol reagen.
4. Perlu pemeliharaan rutin untuk menjaga performa alat, karena alat hematologi ini cukup rentan terhadap kerusakan.

Dengan demikian, produk Dirui cukup kompetitif di pasar, namun beberapa masalah terkait dengan stok dan ketahanan reagen perlu diperbaiki untuk menjaga kepuasan pengguna dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Dalam konteks teori pemasaran 7P, Product memainkan peran penting dalam keputusan manajerial tersebut. Produk Dirui yang saat ini digunakan, dengan tipe 3 diff dan berasal dari China, menghadapi tantangan dalam hal kualitas dan ketahanan yang dapat memengaruhi hasil layanan. Menurut teori 7P, kualitas produk adalah faktor kunci dalam memenangkan persaingan di pasar. Produk yang tidak memenuhi standar kualitas dan tidak dapat diandalkan akan berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Oleh karena itu, dengan rencana untuk mengganti produk dengan tipe lebih tinggi dan merek dari Eropa, perusahaan berusaha untuk melakukan diferensiasi produk, meningkatkan kualitas, dan memberikan nilai tambah yang lebih baik bagi pelanggan. Upaya ini sejalan dengan pentingnya posisi produk yang baik di pasar untuk mempertahankan daya saing, serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar yang semakin berkembang.

b. Price (Harga)

Price atau harga merupakan pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan. Hasil wawancara ditemukan sebagai berikut:

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugerah Medika

“Pernah sales lupa menginformasikan harga terbaru dari reagen hematologi saat kami pesan kami baru tahu. Itu membuat kami bingung dan kaget. Kami sampaikan ke kecewaan kami kepada PT setia anugerah medika. Mau ga mau kami harus tetap beli reagen, karena alat ada merk dirui. Mau pakai reagen lain

“Harga dibandingkan produk sejenis dengan merk berbeda lebih murah. Cuma beberapa bulan info nya ada kenaikan.”

“Terkait harga memang beberapa bulan yang lalu ada kenaikan cukup signifikan. Kalau dilihat sekitar 2kali lipat dari harga awal. Sehingga kami harus merubah tarif pasien nya”

Bahwa dari hasil wawancara diatas dapat ditemukan pola bahwa Harga reagen hematologi merek Dirui yang diberikan PT Setia Anugerah Medika bervariasi menurut responden. Beberapa menyebutkan adanya kenaikan harga yang signifikan, sementara yang lain menyatakan bahwa harga masih terjangkau dan lebih murah dibandingkan kompetitor sejenis. Meskipun ada penurunan keuntungan, harga Dirui tetap dianggap bersaing, terutama dalam konteks persaingan di pasar laboratorium.

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan merasa kecewa karena tidak mendapatkan informasi yang jelas mengenai kenaikan harga reagen hematologi dari PT Setia Anugerah Medika. Kenaikan harga yang signifikan, yang bahkan mencapai dua kali lipat dari harga sebelumnya, memaksa mereka untuk menyesuaikan tarif layanan kepada pasien, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Fluktuasi harga yang tidak menentu ini menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian bagi pelanggan, serta menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks teori pemasaran 7P, *Price* (Harga) merupakan salah satu elemen yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kenaikan harga yang tidak diinformasikan dengan jelas dan fluktuasi harga yang tidak stabil dapat menurunkan persepsi nilai dari produk, yang pada gilirannya dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan transparan, serta memberikan informasi yang jelas mengenai perubahan harga untuk menghindari kebingungan atau kekecewaan pelanggan. Selain itu, fluktuasi harga yang besar dapat memengaruhi perencanaan anggaran dan strategi pemasaran perusahaan, yang membuat pelanggan lebih cenderung mencari alternatif yang lebih stabil dan terjangkau.

Dalam konteks teori 7P, *Price* (Harga) adalah salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam pasar produk dan layanan seperti alat hematologi. Harga bukan hanya mencakup jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan, tetapi juga waktu dan usaha yang mereka korbankan dalam mengonsumsi produk atau layanan tersebut. Berikut adalah analisa terkait dengan harga pada produk alat hematologi Dirui yang dijual oleh PT Setia Anugerah Medika berdasarkan hasil wawancara:

1. Harga yang Bervariasi

Berdasarkan hasil wawancara, harga reagen hematologi merek Dirui bervariasi menurut pengalaman pelanggan. Beberapa responden menyatakan bahwa harga reagen Dirui lebih murah dibandingkan dengan merek lain, tetapi ada juga keluhan mengenai kenaikan harga yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir. Salah satu responden mencatat bahwa harga reagen meningkat dua kali lipat, yang berdampak pada penyesuaian tarif layanan kepada pasien.

2. Ketidakpastian dan Fluktuasi Harga

Kenaikan harga yang cukup signifikan tanpa adanya informasi yang jelas sebelumnya menyebabkan kebingungan dan kekecewaan di kalangan pelanggan. Salah satu responden menyebutkan bahwa sales dari PT Setia Anugerah Medika lupa menginformasikan perubahan harga, yang baru diketahui setelah melakukan pemesanan. Hal ini menunjukkan

adanya ketidaktransparanan dalam komunikasi harga, yang bisa berpengaruh pada persepsi pelanggan tentang perusahaan.

3. Pengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Fluktuasi harga yang tidak stabil, serta kurangnya informasi terkait perubahan harga, dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa kecewa dengan perubahan harga yang tidak diinformasikan sebelumnya mungkin akan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian ulang, atau bahkan mencari alternatif produk dari kompetitor yang menawarkan harga lebih stabil dan transparan. Dalam pemasaran, penting bagi perusahaan untuk menjaga kestabilan harga dan memberikan informasi yang jelas mengenai setiap perubahan harga untuk membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan.

4. Kompetisi Harga di Pasar

Meskipun ada keluhan mengenai kenaikan harga, beberapa responden menganggap harga produk Dirui masih lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain di pasar, seperti merek Eropa atau Jepang. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks persaingan harga di pasar alat hematologi, produk Dirui tetap memiliki daya tarik bagi pelanggan yang mencari solusi hemat biaya. Namun, penting bagi PT Setia Anugerah Medika untuk memperhatikan fluktuasi harga agar tetap kompetitif, terutama mengingat adanya kekhawatiran dari pelanggan tentang kenaikan harga yang tidak terduga.

Analisa Teori Harga dalam Pemasaran

Menurut Suryani, (2017), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan kompetitif jika dikelola dengan baik. Harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan persepsi nilai dari produk dan layanan, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, fluktuasi harga yang besar dan kurangnya komunikasi yang jelas tentang perubahan harga dapat merusak hubungan dengan pelanggan, mengurangi kepuasan, dan memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Harga alat hematologi Dirui dan reagen yang dijual oleh PT Setia Anugerah Medika sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kenaikan harga yang tidak diinformasikan dengan jelas dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan, yang pada akhirnya mengurangi loyalitas pelanggan. Untuk menjaga daya saing dan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memastikan bahwa harga tetap kompetitif, stabil, dan informasi tentang perubahan harga harus disampaikan dengan transparan. Hal ini akan membantu meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

c. Promotion (Promosi)

Promotion atau promosi merupakan semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan. Dalam hasil wawancara ditemukan sebagai berikut:

Menurut Analis Laboratorium klinik al-maunah

“Mungkin terkait stok yang lama tidak tersedia. Kami akan coba cari ke sub distributor yang menjual reagen merk dirui. Secara aturan memang tidak dibolehkan dan melanggar aturan MOU. Tapi jika itu berdampak pada operasional laboratorium, mungkin kami bisa mengganti alat. Saat kami membeli ke subdistributor itupun hanya sekali. Karena kami bingung kehabisan stok dan saat itu ada MCU”

Menurut Klinik Sentra medika

“Karena beberap bulan MCU yang kami layani tidak begitu banyak”

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

Menurut Puskesmas Ngoro Jombang

“jika stok reagen masih belum bisa diperbaiki dengan baik, karena akan sangat mengganggu pelayanan jika sampai stok reagen kosong”

Menurut RS Ubaya

“Jumlah pasien kami belum begitu banyak karena RS masih baru.” Berdasarkan jawaban hasil wawancara diatas ditemukan pola Alasan tidak melakukan pembelian rutin atau tidak lagi membeli reagen hematologi merek Dirui antara lain adalah masalah ketersediaan stok yang sering kosong, penurunan jumlah pemeriksaan pasien, serta kebutuhan untuk menjaga kelancaran operasional jika stok reagen tidak tersedia. Beberapa fasilitas juga mengindikasikan jumlah pasien yang belum banyak sebagai alasan pembelian reagen tidak rutin.

Selanjutnya wawancara dari Dokter Patologi Klinik bisa dimulai dari penjelasan dari Klinik al-maunah Pasuruan menyampaikan

“Mungkin terkait stok yang lama tidak tersedia. Kami akan coba cari ke subdistributor yang menjual reagen merk dirui. Secara aturan memang tidak dibolehkan dan melanggar aturan MOU. Tapi jika itu berdampak pada operasional laboratorium, mungkin kami bisa mengganti alat. Saat kami membeli ke subdistributor itupun hanya sekali. Karena kami bingung kehabisan stok dan saat itu ada MCU”

Penjelasan dari Klinik Sentra medika

“Karena beberapa bulan MCU yang kami layani tidak begitu banyak”

Puskesmas Ngoro Jombang menanggapi

“jika stok reagen masih belum bisa diperbaiki dengan baik, karena akan sangat mengganggu pelayanan jika sampai stok reagen kosong”

Dan terakhir dari RS Ubaya menjelaskan

“Jumlah pasien kami belum begitu banyak karena RS masih baru” Berdasarkan penjelasan diatas ditemukan pola alasan tidak melakukan pembelian rutin atau tidak lagi membeli reagen hematologi merek Dirui antara lain adalah masalah ketersediaan stok yang sering kosong, penurunan jumlah pemeriksaan pasien, serta kebutuhan untuk menjaga kelancaran operasional jika stok reagen tidak tersedia. Beberapa fasilitas juga mengindikasikan jumlah pasien yang belum banyak sebagai alasan pembelian reagen tidak rutin.

Responden selanjutnya dari bagian Farmasi masing-masing responden adalah sebagai berikut:

Klinik al-maunah Pasuruan menyampaikan

“Biasanya pihak laboratorium sedikit pemeriksaan nya atau stok masih ada”,

selanjutnya dari Klinik sentra medika

“Karena jumlah pemeriksaan nya sedikit”,

Responden selanjutnya dari Puskesmas Ngoro Jombang menuturkan

“jika keterlambatan pengiriman karena kekoongan stok tidak segera diatasi”

dan responden selanjutnya dari RS Ubaya menjelaskan

“Biasanya pihak laboratorium masih ada stok reagen”.

Bahwa ditemukan pola dari hasil responden atas alasan tidak melakukan pembelian rutin atau tidak

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

lagi membeli reagen hematologi merek Dirui di beberapa fasilitas kesehatan antara lain disebabkan oleh stok yang masih ada, jumlah pemeriksaan yang sedikit, dan masalah keterlambatan pengiriman atau kekosongan stok yang tidak segera diatasi.

Selanjutnya Responden dari bagian pengadaan dari masing-masing fasilitas kesehatan Klinik al-maunah Pasuruan menuturkan

“Karena mungkin ada rencana upgrade ke tipe lebih tinggi yaitu 5 diff dan berganti merk ke yang lebih baik seperti merk dari eropa. Sedangkan dirui ini masih tipe 3 diff dan produk dari china”,

responden selanjutnya dari Klinik sentra medika

Saya mengikuti permintaan dari laboratorium. Biasanya tidak rutin karena jumlah pasien bulan yang tidak beli tidak banyak”.

Responden dari Puskesmas Ngoro Jombang memamparkan

“sales bertanggungjawab mengenai apa yang menjadi kendala seperti keterlambatan barang”

dan terakhir dari RS Ubaya

“Karena kami biasanya sudah menyetok 2 bulan sekali. Atau pemeriksaan tidak banyak”.

Bahwa pola yang dapat ditemukan dalam hasil responden dari bagian pengadaan adalah Alasan tidak melakukan pembelian rutin atau tidak lagi membeli reagen hematologi merek Dirui bervariasi, antara lain rencana upgrade ke tipe yang lebih tinggi atau merk lain, jumlah pemeriksaan yang tidak banyak, serta masalah keterlambatan pengiriman. Beberapa fasilitas juga hanya membeli reagen secara periodik, seperti setiap dua bulan sekali.

Dalam konteks teori pemasaran 7P, *Promotion* (Promosi) berperan sangat penting dalam meningkatkan kesadaran pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Promosi yang efektif harus memberikan informasi yang jelas mengenai produk, manfaat, dan nilai tambah yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang lebih kuat, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan, meningkatkan pemahaman mereka tentang produk, serta membangun hubungan yang lebih baik untuk mendorong pembelian ulang. Promosi yang tepat juga membantu perusahaan dalam membedakan produk mereka dari kompetitor dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Promotion berfokus pada aktivitas komunikasi yang dirancang untuk membangun persepsi pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, memperkenalkan produk baru, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang ada, analisa terkait promosi untuk produk alat hematologi merek Dirui dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Masalah Ketersediaan Stok dan Pengaruh terhadap Pembelian Berdasarkan wawancara, terdapat keluhan yang sering muncul mengenai ketersediaan stok reagen hematologi Dirui yang sering kosong, yang mengganggu kelancaran operasional laboratorium. Masalah ini memengaruhi keputusan pembelian dan menyebabkan beberapa pelanggan mencari alternatif melalui subdistributor atau bahkan berencana untuk mengganti alat hematologi mereka dengan merk lain yang lebih tersedia stoknya. Jika promosi dilakukan secara lebih efektif dan mencakup informasi tentang ketersediaan produk dan pengiriman yang lebih terjamin, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi ketergantungan pada alternatif lain.
2. Fluktuasi Pembelian Berdasarkan Jumlah Pasien, Beberapa fasilitas kesehatan menyatakan bahwa mereka tidak melakukan pembelian rutin karena jumlah pasien yang sedikit atau penurunan jumlah pemeriksaan. Sebagai contoh, Klinik Sentra Medika menyebutkan bahwa mereka hanya melayani sedikit pasien dalam beberapa bulan terakhir, yang memengaruhi volume pembelian reagen.

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugerah Medika

Promosi yang lebih terarah yang berfokus pada peningkatan jumlah pasien atau penawaran paket hemat untuk pembelian reagen secara lebih teratur dapat meningkatkan penjualan dan memperbesar kesadaran pelanggan akan pentingnya ketersediaan reagen.

3. Pengaruh dari Perubahan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Selain masalah stok, kenaikan harga yang tidak diinformasikan dengan jelas juga menjadi masalah yang dikeluhkan oleh beberapa responden. Salah satu keluhan menyatakan bahwa harga reagen meningkat dua kali lipat, yang menyebabkan fasilitas kesehatan harus menyesuaikan tarif layanan mereka. Dalam konteks promosi, informasi yang lebih transparan mengenai perubahan harga dan insentif promosi (seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau kontrak jangka panjang) dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang diberikan.
4. Promosi yang Tidak Maksimal dan Kurangnya Komunikasi yang Jelas, Berdasarkan wawancara, banyak fasilitas kesehatan yang mengungkapkan kurangnya informasi mengenai perubahan harga dan ketersediaan stok. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari PT Setia Anugerah Medika mungkin tidak maksimal dalam menyampaikan informasi yang relevan dan tepat waktu. Promosi yang lebih efektif harus menyertakan komunikasi yang lebih jelas tentang stok barang, perubahan harga, dan informasi produk terbaru. Hal ini akan menghindari kebingungan di pihak pelanggan dan meningkatkan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan.
5. Strategi Promosi yang Perlu Diperkuat, untuk meningkatkan efektivitas promosi, perusahaan dapat memanfaatkan beberapa strategi berikut:
 - a. Diskon atau penawaran khusus untuk pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar atau dalam periode tertentu.
 - b. Pemberian insentif bagi pelanggan yang melakukan kontrak jangka panjang untuk mendapatkan harga yang lebih stabil.
 - c. Komunikasi yang lebih transparan mengenai perubahan harga dan informasi produk, misalnya melalui email marketing atau komunikasi langsung dari sales atau teknisi.
 - d. Promosi berbasis nilai tambah dengan menonjolkan keuntungan menggunakan produk Dirui yang lebih terjangkau, meskipun ada beberapa masalah terkait dengan stok dan pengiriman.

6. Peran Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Promosi yang tepat tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan informasi yang tepat waktu serta penawaran yang menguntungkan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini pada gilirannya akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Dalam konteks promosi, PT Setia Anugerah Medika perlu memperbaiki cara mereka menyampaikan informasi tentang stok, perubahan harga, dan penawaran produk kepada pelanggan. Meningkatkan komunikasi dan transparansi akan mengurangi kebingungan dan kekecewaan yang mungkin terjadi akibat fluktuasi harga atau kekurangan stok. Selain itu, promosi yang lebih terfokus pada insentif pembelian, penawaran khusus, dan loyalitas pelanggan dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan, membedakan produk mereka dari kompetitor, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

3. *People*

Pengenalan sebuah produk harus berawal dari pemasar dan teknisi dalam setiap penjualan alat hematologi dengan skema KSO, selain itu respon dari pemasar dan teknisi dalam penggunaan alat hematologi merupakan hal yang mendasar dalam menghadapi keluhan dari pelanggan.

Berikut hasil wawancara terkait dengan ketanggapan teknisi

“Cukup tanggap, biasanya teknisi jika tidak bisa datang ke klinik akan melakukan panggilan video dan memandu analisis cara memperbaikinya. Tetapi jika saat dipandu dengan panggilan video tidak

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugerah Medika

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

bisa, biasanya akan dijadwalkan ke esokan harinya”

“Harus diperbaiki terkait stok, pengiriman, sop MOU dan pemberian informasi terkait update harga juga harus di perhatikan. Jika dari salah satu tersebut tidak perhatikan mungkin akan berdampak pada customer. Jika customer sudah kecewa mereka akan berpindah ke merk lain.”

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan mengapresiasi respons cepat dari teknisi yang biasanya melakukan panggilan video untuk memberikan panduan pemecahan masalah. Namun, ada tantangan ketika masalah teknis tidak dapat diselesaikan melalui panggilan video dan memerlukan kunjungan langsung yang dijadwalkan pada hari berikutnya. Selain itu, ada keluhan mengenai masalah lain seperti stok yang tidak teratur, pengiriman yang kurang tepat waktu, serta kurangnya informasi mengenai update harga. Ketidakpastian dalam aspek-aspek ini dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan jika tidak segera diperbaiki, dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain.

Dalam konteks teori pemasaran 7P, *People* (Orang) memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh teknisi dan staf lainnya akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Keterampilan, responsivitas, dan komunikasi yang baik sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, aspek seperti pelatihan yang tepat bagi teknisi, serta penyampaian informasi yang jelas mengenai harga, stok, dan pengiriman, sangat diperlukan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Tanpa perhatian yang cukup terhadap elemen *People*, perusahaan dapat kehilangan pelanggan yang merasa tidak puas dan mencari alternatif dari pesaing.

4. *Process* (Proses)

Proses penjualan dalam kerjasama KSO alat hematologi memiliki alur yang lumayan panjang, ditambah lagi dengan kompleksitas dalam melakukan perjanjian KSO.

Berikut hasil wawancara dengan narasumber:

“Sering kosong stok nya jadi kita harus selalu stok lebih perbulan jaga- jaga kalau kosong”

“ketersediaan reagen yang sering kosong”

Ada, pernah sekali pesan tapi datang nya lama. Padahal posisi rumah sakit di tengah kota surabaya. Ternyata info dari sales, stok surabaya kosong. Sehingga pengiriman menggunakan stok jakarta. Sedangkan reagen sangat dibutuhkan cepat.”

“Harus diperbaiki terkait stok, pengiriman, sop MOU dan pemberian informasi terkait update harga juga harus di perhatikan. Jika dari salah satu tersebut tidak perhatikan mungkin akan berdampak pada customer. Jika customer sudah kecewa mereka akan berpindah ke merk lain.”

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan pola pengiriman reagen hematologi merek Dirui setelah pemesanan sering mengalami keterlambatan. Beberapa responden menyebutkan waktu pengiriman yang memakan waktu 5-7 hari, terutama jika stok harus dikirim dari luar kota seperti Jakarta. Alur pengiriman yang panjang dan kekosongan stok di kantor pusat juga menjadi faktor yang memperlambat dan masalah utama yang dihadapi pelanggan terkait ketersediaan reagen adalah sering terjadinya kekosongan stok, yang memaksa mereka untuk menyimpan stok lebih banyak untuk mengantisipasi kekurangan pasokan. Selain itu, terdapat keluhan tentang pengiriman yang lambat, meskipun lokasi rumah sakit berada di tengah kota Surabaya. Hal ini disebabkan oleh stok yang kosong di wilayah Surabaya, sehingga pengiriman harus dilakukan dari Jakarta, yang mempengaruhi waktu kedatangan barang. Ketidakstabilan pasokan ini, bersama dengan kurangnya informasi terkait update harga, dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan berisiko membuat mereka beralih ke merek lain jika masalah ini tidak segera diperbaiki (Lay et al., 2018).

Dalam konteks teori pemasaran 7P, *Process* (Proses) mencakup sistem dan prosedur yang digunakan untuk menyampaikan produk dan layanan kepada pelanggan. Proses yang tidak efisien,

seperti ketidakteraturan dalam stok dan pengiriman, dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk menyempurnakan prosedur yang terkait dengan pengelolaan inventaris dan distribusi, serta meningkatkan komunikasi antara tim penjualan dan pelanggan agar informasi terkait stok dan harga selalu diperbarui. Dalam hal ini, penerapan manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) yang efektif sangat penting untuk memastikan kelancaran distribusi dan ketersediaan produk tepat waktu. Supply chain yang efisien melibatkan perencanaan yang matang, pengelolaan inventaris yang baik, dan koordinasi yang erat antara pemasok, distributor, dan perusahaan, untuk memastikan bahwa produk tersedia sesuai kebutuhan pelanggan tanpa mengalami keterlambatan yang merugikan.

Dalam teori pemasaran 7P, elemen Process (Proses) mencakup sistem dan prosedur yang digunakan untuk menyampaikan produk dan layanan kepada pelanggan. Proses ini mencakup setiap langkah yang dilalui produk, mulai dari pemesanan, pengelolaan inventaris, hingga pengiriman kepada pelanggan. Dalam hal ini, alur yang panjang dan kompleks dalam kerjasama KSO (Kemitraan Operasional) serta ketidakberesan dalam pengelolaan stok dan pengiriman menjadi masalah utama yang menghambat kelancaran layanan reagen hematologi merek Dirui. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, beberapa temuan terkait proses yang perlu dianalisis lebih lanjut adalah sebagai berikut:

a. Keterlambatan Pengiriman dan Pengelolaan Stok

Salah satu keluhan utama dari pelanggan adalah keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh stok yang kosong. Beberapa responden melaporkan bahwa pengiriman barang memakan waktu 5-7 hari, terutama jika pengiriman dilakukan dari luar kota seperti Jakarta, padahal mereka membutuhkan reagen tersebut dalam waktu cepat. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakteraturan dalam pengelolaan stok yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Pentingnya Perbaikan Proses Pengelolaan Stok:

- 1) Proses pengelolaan inventaris dan distribusi yang efisien sangat diperlukan untuk memastikan ketersediaan barang sesuai kebutuhan pelanggan. Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) yang lebih baik harus diterapkan untuk mengoptimalkan stok dan pengiriman.
- 2) Prosedur pengiriman yang lebih cepat dan jelas harus dikembangkan. Hal ini termasuk pemantauan ketersediaan stok di berbagai lokasi (misalnya, Surabaya dan Jakarta) agar tidak terjadi kekosongan yang mempengaruhi pengiriman.
- 3) Penyimpanan Stok yang Tidak Efisien, Beberapa responden, terutama di rumah sakit dan laboratorium, mengungkapkan bahwa mereka harus menyimpan stok lebih banyak untuk mengantisipasi kekurangan pasokan. Hal ini menunjukkan adanya ketergantungan yang tinggi pada pengelolaan stok cadangan, yang bisa berisiko jika tidak dikelola dengan baik. Ketiadaan stok yang cukup mengharuskan pelanggan untuk membeli lebih banyak dari yang dibutuhkan, dan ini juga menambah biaya yang tidak perlu. Rekomendasi Proses yang Lebih Efisien:
 - a) Meningkatkan perencanaan kebutuhan dan melakukan forecasting yang lebih baik untuk meminimalkan ketergantungan pada stok berlebih.
 - b) Mengembangkan sistem pengelolaan stok yang lebih transparan agar pelanggan tahu kapan harus memesan ulang, dan supplier dapat mengantisipasi kebutuhan tersebut lebih baik.
- 4) Komunikasi yang Kurang Efektif

Berdasarkan wawancara, terdapat keluhan mengenai kurangnya pemberian informasi tentang stok dan update harga dari tim sales atau pihak distributor. Beberapa responden merasa bahwa informasi yang diberikan mengenai perubahan harga dan ketersediaan barang tidak cukup jelas, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

5) Pentingnya Proses Komunikasi yang Terstruktur:

- a) Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu membangun sistem komunikasi yang lebih terstruktur dan cepat antara tim penjualan, tim logistik, dan

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

pelanggan.

- b) Informasi yang lebih transparan dan real-time mengenai stok, perubahan harga, dan status pengiriman harus diberikan secara konsisten untuk mengurangi kebingungan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka.

b. Kompleksitas Proses KSO (Kemitraan Operasional)

Dalam kerjasama KSO untuk distribusi alat hematologi, prosesnya terbilang kompleks. Selain pengelolaan stok, ada prosedur administratif dan kesepakatan dalam MOU yang memerlukan perhatian ekstra. Proses yang rumit ini sering kali memperlambat keputusan pembelian dan pengiriman, karena harus ada banyak pihak yang terlibat dalam persetujuan dan pelaksanaan. Penyederhanaan Proses Kerjasama:

- 1) Untuk meningkatkan kelancaran proses, penyederhanaan prosedur administratif sangat penting, baik dari sisi pengadaan maupun pengiriman barang.
- 2) Prosedur standar dalam perjanjian KSO dan pengiriman yang lebih fleksibel harus dipertimbangkan agar tidak menghambat kelancaran operasional pelanggan.

c. Risiko Beralih ke Merek Lain

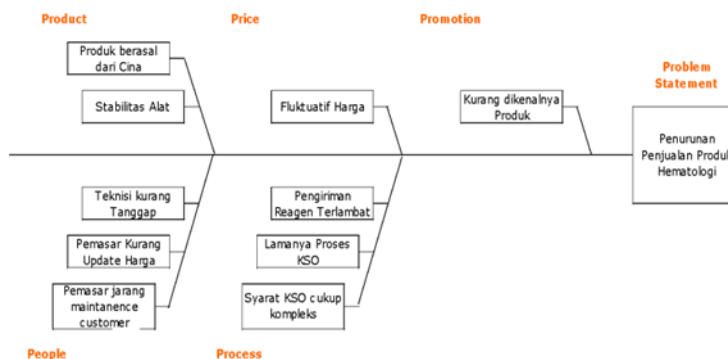
Beberapa responden mengungkapkan bahwa masalah ketersediaan stok, pengiriman yang terlambat, dan informasi yang kurang jelas bisa membuat mereka beralih ke merek lain jika tidak ada perbaikan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk terus memperbaiki proses distribusi dan pengelolaan stok untuk mempertahankan pelanggan dan mengurangi risiko kehilangan mereka ke kompetitor. Proses Peningkatan Loyalitas Pelanggan:

- 1) Proses distribusi yang lebih efisien dan komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan akan memperkuat kepercayaan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek Dirui.
- 2) Proses purna jual yang baik, termasuk penanganan keluhan yang cepat dan solusi yang memadai, juga penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis proses pada elemen Process dalam teori 7P, perusahaan harus fokus pada perbaikan manajemen rantai pasokan dan pengelolaan stok untuk memastikan kelancaran distribusi dan mengurangi keterlambatan pengiriman. Proses yang efisien dan komunikasi yang transparan sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Penyederhanaan prosedur administrasi dan pengiriman barang yang lebih cepat, serta pemberian informasi yang lebih baik terkait harga dan stok, akan membantu memperbaiki pengalaman pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mengurangi risiko beralih ke kompetitor.

Analisa Fishbone Diagram

Berdasarkan pembahasan-pembahasan utama yang diperoleh maka akar permasalahannya dapat dikelompokkan lagi sesuai dengan elemen bauran pemasaran dan dibuatkan diagram analisis fishbone sebagai berikut:



Gambar 1 Analisa Fishbone Diagram

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

Pembahasan dilakukan dengan mengintegrasikan temuan penelitian dengan kerangka teori, data pendukung, serta konteks praktis yang relevan. Setiap temuan utama dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan implikasi yang dapat memperkaya perspektif terkait topik penelitian. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan beberapa permasalahan yang dapat dikategorikan menjadi dua faktor utama:

Kurang Tanggapnya Teknisi

Kurang tanggapnya teknisi dalam merespons kebutuhan pelanggan dapat dijelaskan melalui teori Service Quality Wilson et al., (2020), yang menekankan bahwa dimensi *responsiveness* adalah salah satu faktor utama dalam menentukan kualitas layanan. Respons yang lambat atau tidak tepat waktu menciptakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima, yang dikenal sebagai *service gap*. Faktor-faktor seperti kurangnya pelatihan teknis, beban kerja yang tidak seimbang, atau tidak adanya sistem pengawasan yang efektif dapat memperbesar kesenjangan ini. Jika tidak segera diatasi, hal ini dapat mengarah pada ketidakpuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh teknisi dan staf lainnya akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Keterampilan, responsivitas, dan komunikasi yang baik sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, aspek seperti pelatihan teknis yang memadai serta penyampaian informasi yang jelas mengenai harga, stok, dan pengiriman sangat diperlukan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Tanpa perhatian yang cukup terhadap elemen *People*, perusahaan dapat kehilangan pelanggan yang merasa tidak puas dan mencari alternatif dari pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Pemasar Kurang Update Harga dan Maintenance Pelanggan

Pemasar yang tidak aktif dalam memperbarui harga dan memelihara hubungan dengan pelanggan menciptakan kesenjangan dalam komunikasi. Berdasarkan wawancara, terdapat keluhan mengenai kurangnya pemberian informasi tentang stok dan perubahan harga dari tim penjualan atau distributor. Beberapa responden merasa bahwa informasi yang diberikan terkait perubahan harga dan ketersediaan barang tidak cukup jelas, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa responden bahkan menyebutkan bahwa informasi perubahan harga baru diketahui setelah melakukan pemesanan.

Hal ini mencerminkan kurangnya transparansi dalam komunikasi harga, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang profesionalisme perusahaan. Berdasarkan teori *People* dalam bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016), pelanggan berinteraksi langsung dengan perusahaan melalui staf penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas dan keterampilan staf, serta pengalaman pelanggan yang lebih personal dan konsisten. Ketidaktahuan terhadap harga terkini atau kurangnya upaya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dapat menciptakan persepsi bahwa perusahaan kurang peduli atau tidak profesional, yang mengurangi loyalitas dan meningkatkan risiko pelanggan beralih ke pesaing.

Pengiriman Reagen yang Lambat

Pengiriman reagen yang lambat memengaruhi kelancaran operasional pelanggan dan mengurangi kepercayaan terhadap perusahaan. Keterlambatan ini dapat diidentifikasi sebagai *bottleneck* dalam rantai pasok, yang menghambat efisiensi layanan secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti manajemen logistik yang tidak optimal, ketersediaan stok yang tidak memadai, atau koordinasi yang buruk dengan pihak pengiriman dapat menjadi penyebab utama keterlambatan tersebut.

Menurut Iswahyudi et al., (2023), proses pelacakan permintaan secara *real-time* sangat penting agar perusahaan dapat merespons kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan akurat. Proses produksi yang terintegrasi dengan sistem informasi dapat mempercepat persediaan ulang barang dan memastikan

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

layanan yang lebih responsif.

Stabilitas Alat

Stabilitas alat yang rendah dapat memengaruhi keandalan hasil pemeriksaan dan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Stabilitas alat merupakan bagian dari kontrol kualitas yang berfokus pada pengelolaan proses secara konsisten untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat diandalkan.

Menurut (Asyari & Zagladi, 2020), produk yang baik harus memenuhi spesifikasi teknis yang ditentukan dan memiliki daya tahan tinggi. Kurangnya perawatan berkala, pengabaian prosedur standar operasional (SOP), atau ketidaksesuaian dengan spesifikasi teknis dapat menyebabkan ketidakstabilan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penurunan pembelian ulang reagen hematologi dalam skema Kerjasama Operasional (KSO) di PT Setia Anugrah Medika dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal terkait bauran pemasaran. Secara internal, kualitas produk asal Cina sering diragukan meskipun menawarkan harga kompetitif. Persepsi negatif terhadap kualitas dan kebutuhan maintenance yang sering menciptakan ketidakpuasan pelanggan. Fluktuasi harga yang tidak stabil tanpa komunikasi yang memadai memperburuk situasi, membuat pelanggan beralih ke kompetitor. Layanan teknis yang lambat dan kurangnya komunikasi proaktif dari pemasar juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Kompleksitas administrasi KSO dan keterlambatan pengiriman reagen memperparah kondisi ini. Secara eksternal, stigma terhadap produk Cina menjadi tantangan besar, meskipun produk telah memenuhi standar teknis. Ketidakpastian harga yang sering berubah membuat pelanggan ragu terhadap komitmen perusahaan. Implikasi penelitian mencakup perbaikan operasional, peningkatan respons layanan teknis, stabilitas harga, dan promosi yang lebih agresif untuk memperkuat citra produk. Keterbatasan penelitian terletak pada cakupan data yang terbatas dan metode kualitatif yang digunakan. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggabungkan analisis kuantitatif, mengeksplorasi peran teknologi, dan mempertimbangkan aspek sosial-budaya untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyari, A. H., & Zagladi, A. N. (2020). Analisis Segmen Pasar Produk Handphone Berbasis Android Di Lingkungan Mahasiswa Di Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 9–15.
- Azis, A. (2018). Strategi Media Relation Hubungan Masyarakat Pemerintah Kabupaten Luwu Timur sebagai Sarana Informasi Publik. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Retrieved from [Http://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/8635](http://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/8635).
- Bramulya, R., Primiana, I., Febrian, E., & Sari, D. (2016). Impact of relationship marketing, service quality and customer orientation of service employees on customer satisfaction and behavioral intentions and its impact on customer retention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(5), 151–163.
- Danesh, M., Beroukhi, K., Nguyen, C., Levin, E., & Koo, J. (2015). Body dysmorphic disorder screening tools for the dermatologist: a systematic review. *Pract Dermatol*, 2, 44–49.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Griffin, J. (2001). Winning Customers Back. *Business & Economic Review*, 48(1).
- Hadinata, A., & Aprillia, A. (2021). Pengaruh Praktik Pemasaran Relasi Terhadap Retensi Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pekanbaru). *Rewriting Business Strategies in The New Normal: Changing Crises to Opportunities*, 1–13.
- Haikal, H. (2021). *Perancangan Informasi Pt Fajar Alam Scientific Melalui Media Company Profile*.
Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

Dewi Chalimah

Identifikasi Penyebab Penurunan Pembelian Ulang Reagen Hematologi Pada Skema Penjualan KSO di PT. Setia Anugrah Medika

Univeristas Komputer Indonesia.

- Herena, P. S., & Bernadette Pulone, R. N. (2018). Clinical Research Nurse Education. *Clinical Journal of Oncology Nursing*, 22(4), 450–452.
- Iswahyudi, M. S., Anwar, H. M., Sintesa, N., Hidayat, M., Kom, M., Windreis, C., Ida Adhani, S. E., AK, M., Samara, A., & Ak, S. (2023). *Pengantar Teknologi Manajemen Bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Julius, Y. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas)(ke-1)*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15E. In *Marketing Management 15* (pp. 228–249). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Lay, N. Y., Listiana, E., & Heriyadi, H. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Personal Selling dan Complain Handling Melalui Satisfaction Serta Trust terhadap Customer Retention (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 132.
- Neuman, S. B., & Celano, D. C. (2015). *Giving our children a fighting chance: Poverty, literacy, and the development of information capital*. Teachers College Press.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 194–208.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran strategik bank di era global*. Prenada Media.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e*. McGraw Hill.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).