
PENGELOLAAN KELUHAN PELANGGAN YANG EFEKTIF DI INDUSTRI FARMASI**Oleh****Muhammad Dhaiffullah¹, Harris Noorrahman², Nor Latifah³****^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Banjarmasin****Email: ¹dhaiffullahmuhammad@gmail.com**

Article History:*Received: 13-04-2025**Revised: 26-04-2025**Accepted: 16-05-2025***Keywords:***Keluhan Pelanggan, Industri Farmasi*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi dan manajemen keluhan di PT H dalam rangka meningkatkan kualitas produk alat kesehatan. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan dengan wawancara mendalam kepada operator produksi dan pihak terkait lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan manajemen keluhan yang terstruktur memiliki peran penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan serta meningkatkan mutu produk. Penerapan strategi komunikasi yang terbuka dan responsif terhadap keluhan pelanggan mampu memperbaiki proses produksi dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Selain itu, manajemen keluhan yang dilakukan secara cepat dan tepat dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan dan mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam produk dan layanan

PENDAHULUAN

Dalam dunia industri farmasi, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada pengelolaan kualitas produk dan citra perusahaan di mata konsumen. Salah satu aspek penting yang mendukung keberhasilan ini adalah pengelolaan keluhan pelanggan secara efektif melalui komunikasi organisasi yang baik. Keluhan pelanggan sering kali muncul terkait dengan berbagai aspek produk, seperti kemasan yang rusak, warna yang tidak sesuai, jumlah produk yang tidak sesuai, dan label halal yang tidak jelas. Penanganan keluhan ini memerlukan koordinasi yang baik antar bagian dalam perusahaan, termasuk tim quality control, produksi, marketing, dan HRD. Struktur organisasi perusahaan memegang peranan penting dalam memastikan aliran informasi yang lancar dan pengambilan keputusan yang tepat. HRD, misalnya, berfungsi sebagai kepala badan organisasi yang menggerakkan seluruh aktivitas perusahaan, sementara institusi-institusi seperti presiden/direktur (otak), GA (mata), akuntansi (hidung), dan marketing (mulut) bekerja sama untuk menjalankan fungsi-fungsi strategis tersebut. Keberadaan struktur ini mendukung terciptanya komunikasi yang efektif dan disiplin dalam menjalankan SOP (Standard Operating Procedure), yang pada akhirnya berpengaruh besar terhadap kualitas produk dan citra perusahaan. Selain itu, pengelolaan citra perusahaan yang positif sangat bergantung pada disiplin internal dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk. Disiplin bagian perusahaan dan komunikasi yang efektif antara HRD, quality control, dan bagian lain menjadi kunci

utama dalam memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dan memenuhi harapan pelanggan. Kolaborasi yang baik antar bagian ini juga membantu perusahaan dalam mengatasi masalah yang muncul, seperti keluhan pelanggan, dan melakukan perbaikan secara cepat dan tepat. Dalam konteks industri farmasi PT H, pengelolaan keluhan pelanggan melalui komunikasi organisasi yang strategis terbukti mampu meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Aliran informasi dari tingkat manajemen atas ke unit kontrol kualitas dan produksi sangat penting untuk memastikan bahwa setiap keluhan ditangani secara efektif dan produk yang dihasilkan selalu memenuhi standar yang diharapkan. Strategi komunikasi yang kuat dan kolaborasi antar bagian tidak hanya membantu dalam memperbaiki produk tetapi juga dalam menjaga dan memperkuat citra perusahaan di pasar. Dengan demikian, pengelolaan kualitas dan komunikasi organisasi yang efektif menjadi fondasi utama bagi perusahaan farmasi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, mempertahankan citra positif, dan mencapai keberlanjutan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada sinergi antar bagian dan strategi komunikasi yang tepat dalam mengelola keluhan pelanggan dan menjaga kualitas produk secara keseluruhan.

LANDASAN TEORI

Menurut Haq, komunikasi organisasi yang efektif mampu menciptakan iklim kerja yang kondusif dan meningkatkan kinerja seluruh elemen organisasi. Komunikasi yang terbuka dan transparan memudahkan penyampaian informasi penting, termasuk penanganan keluhan pelanggan. Selain itu, manajemen keluhan merupakan bagian integral dari komunikasi organisasi yang berfungsi sebagai alat untuk memperbaiki kualitas produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Vidya Prasetyaningrum menegaskan bahwa penanganan keluhan harus dilakukan secara langsung dan sistematis agar masalah dapat diselesaikan secara efektif dan efisien, sehingga pelanggan merasa dihargai dan puas. Konsep ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang terintegrasi dan responsif dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada operator produksi dan pihak terkait di PT H. Wawancara dilakukan secara langsung untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai strategi komunikasi organisasi dan manajemen keluhan yang diterapkan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan interpretatif untuk memahami proses komunikasi internal dan penanganan keluhan pelanggan. Selain itu, observasi langsung terhadap proses produksi dan penanganan keluhan juga dilakukan untuk mendukung data yang diperoleh dari wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di paparkan dapat menjelaskan bahwa penelitian ini di adakan untuk mengetahui pola komunikasi organisasi perusahaan PT H, mulai dari quality control sampai turun ke pihak produksi. Demi untuk membuat produk

farmasi yang terbaik di Indonesia harus di butukannya pola komunikasi yang sangat baik juga, baik dari pihak quality controlnya sendiri sampai ke pihak produksinya. Setelah memproduksi produk yang terbaik yang baik juga di mata masyarakat Indonesia sehingga mereka percaya dan memilih produk ini.

1. Gambaran Quality Control

Dalam menjalani berbagai macam kegiatan produksi operasional quality control memegang peran yang sangat besar sekali. Tak hanya mengawasi jalannya produksi saja, quality control juga berperan dalam mengawasi kualitas produk yang akan di hasilkan. [5] Di dalam komunikasi organisasi perusahaan PT H ini di perlukan pola komunikasi pemangku kepentingan tertinggi (stakeholder) terkait hasil penelitian yang sudah di paparkan mengenai memproduksi produk yang sangat baik ini dapat di lihat bahwa pemangku kepentingan tertinggi di sini adalah pelanggan, pelanggan berhak atau dapat menilai suatu produk dari perusahaan PT H ini dengan sesuka hati mereka, di saat seperti ini lah peran quality control besar sekali. Peran quality control di antara lain yaitu:

- a. Quality control bertanggung jawab secara penuh atas keluar masuknya produk yang telah di produksi oleh perusahaan tersebut.
- b. Quality control bertanggung jawab secara penuh juga atas keselamatan para pekerja di perusahaan PT H ini dengan cara mengamanahkan tugas tersebut kepada petugas P3K.
- c. Quality control bertanggung jawab secara penuh atas hasil produksi farmasi yang ada di perusahaan PT H agar produk yang di hasilkan mencapai hasil yang terbaik, dengan cara menjalin komunikasi dengan baik dengan operator produksi, manager produksi, staf staf produksi, dan yang pastinya menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggan di lapangan.

Cara mengatasi jika ada complain dari pelanggan di antara lain yaitu:

- a. Melihat kerusakan produk di bagian mana yang menjadi permasalahan complain pada pelanggan tersebut.
- b. Menghitung berapa jumlah kerusakan barang atau produk.
- c. Menanyakan sudah mulai kapan produk yang di terima pelanggan menjadi rusak seperti itu.
- d. Jika ada complain jumlah barang yang di kirimkan tidak sesuai dengan barang yang di terima pihak quality control wajib menurunkan crew dan mengeceknya secara langsung.
- e. Jika sudah di cek semua pihak quality control wajib mengganti barang atau produk yang rusak tersebut dengan produk yang baik kembali
- f. Segera kirimkan produk pengganti produk yang rusak.
- g. Memilih logistic yang terbaik agar produk sampai ke pelanggan dengan selamat tanpa adanya rusak sedikitpun
- h. Segera meminta return produk yang rusak supaya nantinya agar ada pembenahan dari pihak perusahaan tersebut.

2. Pelaku organisasi

Pelaku organisasi di suatu perusahaan tidak hanya quality control saja tetapi masih banyak pelaku organisasi yang lainnya juga [6], pelaku organisasi yang lain yang memegang peran sangat besar selain quality control di antaranya ada team marketing, team marketing juga memegang peran yang sangat besar jika tidak ada team marketing para

pelanggan tidak akan mengenal produk farmasi dari PT H ini. Selain team marketing ada juga team HRD team HRD ini memegang peran mengatur jalannya system system yang ada di perusahaan di antaranya mengatur system gaji para pekerja atau karyawan yang ada di perusahaan tersebut. Dan yang terakhir peran team produksi, team produksi ini berperan menjalankan proses produksi dengan baik dan benar. Di team produksi ini lah terdapat pola komunikasi yang sangat banyak sekali. HRD memiliki sebuah institusi untuk mengatur sebuah organisasi perusahaan [7] PT H ini, institusi inilah yang di anggap sebagai anggota badan yang bisa menggerakkan sebuah perusahaan, sebuah badan ini juga butu kekompakan supaya pergerakannya menjadi cepat ntuk maju dan mencapai sebuah tujuannya. HRD ini kalau di ibaratkan sebuah badan HRD mempunya peran sebagai kepala dari sebuah anggota badan ini. Dan institusi – institusi ini lah ada yang berperan sebagai mata, hidup, mulut, dan telinga untuk membantu HRD memeran peran sebagai kepala, dan sebuah kepala akan ada yang membantu proses untuk meneruskan ke anggota badan lainnya. Seperti contohnya presiden directur ini lah yang berperan sebagai otak dari sebuah kepala ini. Presiden directur berperan sebagai otak dari sebuah kepala yang mengatur HRD [8] untuk memerankan kepala dan menjalankan institusi – institusi ini. Institusi – institusi yang membantu peran HRD sebagai kepala yaitu:

- GA (general manager) sebagai – Mata
- Akuntansi sebagai – Hidung
- Marketing sebagai – Mulut

Berikut gambaran sederhana yang menjelaskan peran – peran presiden director sampaike HRD, sehingga HRD dapat memberikan arah dan menggerakkan institusi – institusinya [9] supaya bisa meneruskan informasi yang di terima oleh otak dan di teruskan ke bagian atau anggota badan lainnya sehingga sebuah anggota badan bergerak, mencapai tujuan dengan cepat dan memangkas pengeluaran yang harus di dikeluarkan oleh perusahaan untuk hal halyang di sebabkan oleh rusaknya suatu produk.

Gambar 1. Struktur bagan peran Directur perusahaan



Gambar 2. Struktuk bagian anggota badan pengurus perusahaan



3. Image atau Citra perusahaan

Image atau citra yang baik bagi suatu perusahaan dapat di ciptakan melalui kedisiplinan perusahaan dalam menjalankan proses produksi sesuai SOP [11] Sehingga yang nantinya akan menciptakan produk yang terbaik, sangatlah penting peran image atau citra yang baik ini bagi sebuah perusahaan, dengan image yang baik sebuah perusahaan PT H dapat bertahan cukup lama di dunia industry farmasi.

Untuk menjaga image maka perusahaan ini juga harus menjaga kualitas produk itu sendiri [12], menurut data dari narasumber yang merupakan operator produksi packing menjelaskan bahwa komplain pelanggan terhadap produk sering berasal dari berbagai sumber di antara lain

yaitu:

- a. Kemasan produk rusak atau sobek
- b. Warna kemasan produk yang kusam
- c. Terdapat jumlah sachet yang kurang yang seharusnya isi 10 sachet per inner box jadi 9sachet
- d. Terdapat cairan yang tidak rata, jika itu produk produk bye – bye fever
- e. Terdapat kain yang lungset, jika itu produk salonpas
- f. Jumlah inner box yang kurang pada setiap carton box yang seharusnya isi 24 jika bye – bye fever menjadi 23 inner box percarton box
- g. Jumlah inner box yang kurang pada setiap carton box yang seharusnya isi 100 jika salonpas menjadi 99 inner box percarton box
- h. Kurang panasnya produk salonpas Hot
- i. Kurang lebar ukuran kain pada bye bye fever
- j. Tidak adanya label halal pada produk salonpas

Cara mengatasi komplain pelanggan menurut narasumber operator produksi packing yang telah kami dapatkan

- a. Kemasan produk rusak atau sobek: memilah kemasan produk yang berupah inner box dan carton box yang baik dan yang jelek, dan tidak lupa lebih hati – hati dalam melakukan proses packing produk
- b. Warna kemasan produk yang kusam: cara mengatasi masalah yang kedua masi sama dengan

masalah yang pertama yaitu memilah kemasan jika ada yang berwarna kusam dari suplayer maka cepat cepat di buang

- c. Terdapat jumlah sachet yang kurang untuk di kemas pada inner box: lebih teliti lagi dalam melakukan proses packing produk supaya jumlah pas dan tidak kurang
- d. Cairan tidak rata jika produk bye bye fever: menurut operator produksi packing, telah menjelaskan bahwa complain tersebut bisa timbul itu karena penyebabnya adalah anggine error atau kesalah mesin
- e. Terdapat kain yang lungset jika itu produk salonpas: cara mengatasinya dengan cara lebih hati lagi dalam melaksanakan proses cutting kain salonpas
- f. Jumlah inner box yang kurang pada setiap carton box yang seharusnya isi 24 pada bye bye fever menjadi 23 inner box: cara mengatasinya lebih teliti lagi dalam melakukan proses packing produk
- g. Jumlah inner box yang kurang pada setiap carton box yang seharusnya isi 100 jika salonpas menjadi 99 inner box percarton box: cara mengatasi lebih teliti lagi dalam melakukan proses packing
- h. Kurang panasnya produk salonpas Hot: di buatkannya produk baru salonpas extra Hot
- i. Kurang lebar ukuran kain pada bye bye fever: di buatkannya produk baru bye bye fever versi dewasa untuk ukuran kain yang lebih lebar dan lebih dingin
- j. Tidak ada label halal pada produk salonpas: cara mengatasinya adalah dengan cara mendaftarkan produk salonpas ke MUI

Adapun sesi wawancara yang sudah kami laksanakan dengan bapak Alexander Yudistira selaku operator packing dari bye bye fever dan bapak Aditya selaku operator packing dari salonpas.

Di dalam sesi wawancara tersebut bapak Alexander dapat menjelaskan bahwa:

“ Komplain yang saya terima saat menjadi operator packing ada banyak, tetapi alhamdulillah sudah terselesaikan semua dan apabila komplain pelanggan lagi maka semaksimal mungkin akan saya selesaikan masalah tersebut, salah satu permasalahan komplain pelanggan yang sudah saya selesaikan di antara lain kemasan produk yang rusak, warna kemasan yang kusam produk yang kusam dan ada juga beberapa warna yang hilang contohnya warna biru agak hilang, jumlah sachet yang kurang, cairan tidak rata, jumlah inner box yang kurang percarton box yang seharusnya 24 inner box percarton menjadi 23 inner box percarton, dan yang terakhir complain pelanggan mengeluhkan kurang lebarnya ukuran kain bye bye fever” Dan untuk menindak lanjuti bahwa penelitian ini memerlukan konsep manajemen complain Tjiptono yang menjelaskan bahwa manajemen complain adalah berupa struktur penanganan maka sesi wawancara ini di lanjutkan dengan cara penanganan dari semua masalah yang telah di terima, adapun yang bisa di sampaikan oleh bapak Alexander untuk penanganannya adalah sebagai berikut

“ untuk cara penanganannya sendiri ada berbagai macam di lihat dari komplain pelanggan yang kerusakannya seperti apa dulu baru nanti kami akan melakukan penelusuran sehingga menemukan cara penanganan yang tepat, kalau cara untuk menangani adanya komplain warna kemasan produk yang rusak, sampai pada kurangnya jumlah inner box percarton box itu dengan cara lebih teliti pada saat proses packing produknya jika cara penanganan komplain pelanggan yang kurang puas dengan ukuran kain bye bye fevernya maka akan di lakukannya pembuatan produk bye bye fever baru yaitu produk bye bye fever

dewasa sama juga kalau ada yang complain mengenai cairan tidak rata cara penanganannya yaitu dengan cara mengevaluasi mesin pembuatan bye bye fever”

Sesi selanjutnya akan di lanjutkan wawancara dengan operator produksi packing bapak Aditya, bapak Aditya menjelaskan kurang lebih hampir sama dengan yang di sampaikan oleh bapak Alexander dari pihak bye bye fever karena kedua operator ini sama sama memegang bagian operator produksi packing. Di antara lain yang di sampaikan oleh bapak Aditya ialah “bisa saya sampaikan sebelumnya biasanya komplain pelanggan tentang kerusakan produk dari PT H ini tidak sepenuhnya salah packing karena terkadang barang keluar dari packing kondisi barang sudah 100% baik tetapi karena adanya gangguan gangguan lainnya itu mungkin bisa membuat produk barang menjadi rusak.

Meskipun dengan demikian tetapi pihak dari packing akan terus berusaha menjaga kualitas kebaikan dari produk itu sendiri sehingga bisa menciptakan produk dengan kualitas terbaik, untuk penanganan kerusakan kemasan produk, warna kusam, jumlah inner box kurang percartonnya itu cara penanganannya yaitu lebih teliti dalam melakukan proses packing, tetapi jika cara menangani kain yang lungset, produk kurang panas, dan tidak ada label halal itu beda lagi cara penanganannya jika kain lungset cara menangani melihat mesin cutting, jika produk salonpas Hot kurang panas maka cara menanganinya dengan cara membuat produk extra Hot, dan jika tidak ada label halal itu cara penanganannya adalah mendaftarkan produk ke MUI tetapi semua masalah tersebut sudah ditangani semua tetapi jika ada komplain pelanggan lagi maka kami akan melakukan penanganan lagi”

KESIMPULAN

Strategi komunikasi organisasi dan manajemen keluhan yang diterapkan PT H menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Komunikasi internal yang terbuka dan responsif terhadap keluhan pelanggan menjadi kunci utama dalam proses perbaikan produk dan penguatan citra perusahaan. Penerapan prosedur penanganan keluhan yang sistematis dan cepat mampu mengurangi ketidakpuasan pelanggan serta mendorong inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, perusahaan mampu menjaga keberlanjutan bisnis dan meningkatkan daya saing di industri alat kesehatan.

Saran

Disarankan agar PT H meningkatkan pelatihan komunikasi bagi seluruh karyawan, terutama yang terlibat langsung dalam proses produksi dan layanan pelanggan, agar mampu menyampaikan informasi secara efektif dan empatik. Selain itu, pengembangan sistem manajemen keluhan berbasis teknologi, seperti aplikasi digital atau portal online, dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan penanganan keluhan pelanggan. Penggunaan teknologi ini juga memudahkan perusahaan dalam memantau dan menganalisis data keluhan untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. P. Kussanti, "Optimalisasi Komunikasi Organisasi pada Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19
- [2] (Approaches and Processes: Katherine Miller)," Jurnal Public Relations-Jpr, vol. 1, no. 1, pp. 1-4, 2020.

- [3] 2. Y. Rosilawati, "Employee Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image)," Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 6, no. 3, pp. 153-161, 2008.
- [4] F. P. Mahanani, "Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga dalam
- [5] Menjaga Citra Perusahaan," Jurnal Pustaka Komunikasi, vol. 3, no. 1, pp. 1-111, 2020.
- [6] A. R. Fauzi, "Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif
- [7] Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta)," Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.
- [8] D. S. Haq, "Peran Pimpinan Menciptakan Iklim Komunikasi Organisasi Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Komunikasi Organisasi Kepemimpinan CV. Ika Jaya Mukti Gumpang, Sukoharjo)," Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.
- [9] Hambali, "Pola Komunikasi Organisasi dalam Pengembangan Program Studi Ilmu Komunikasi
- [10] Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang," Jurnal Study Sosial, vol. 2, no. 2, pp. 1-108, 2018.
- [11] S. C. Alanda, "Pengaruh Komunikasi Organisasi Atasan Bawahan terhadap Kinerja Karyawan Koperasi BMT Fosilatama," Jurnal Egaliter, vol. 2, no. 2, pp. 1-22, 2018.
- [12] F. M. Nurul, "Strategi Komunikasi Organisasi di MIS Azzaky Medan," Universitas Muhammadiyah
- [13] Semarang, 2021.
- [14] Firmawan, "Audit Komunikasi Organisasi Horisontal Departemen Front Office Singgasana Hotel
- [15] Surabaya," Jurnal e-Komunikasi, vol. 1, no. 1, pp. 1-90, 2013.
- [16] Rismayanti, "Corporate Decision Making dalam Komunikasi Organisasi," Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2016.
- [17] F. Ahmad, "Peranan Komunikasi Organisasi dalam Manajemen Konflik," Jurnal Pendidikan, vol. 5,
- [18] no. 2, pp. 1-98, 2021.
- [19] P. Fadhillah, "Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi terhadap Kinerja Karyawan: Analisis Chi
- [20] Square," Universitas NU Sidoarjo, 2019.
- [21] Apriliani, "Faktor Komunikasi dalam Organisasi," Jurnal Ilmiah, vol. 3, no. 1, pp. 1-105, 2021.
- [22] S. Febry, "Dinamika Komunikasi Organisasi Kedaerahan," Universitas Mahardika Surabaya, 2019.
- [23] Ginting, "Iklim Komunikasi Organisasi di Batalyon Infanteri 100/Raider Kodam I/Bukit Barisan,"
- [24] Jurnal Komunikasi, vol. 3, no. 2, pp. 1-100, 2018.