WAWANCARA MENDALAM (IN-DEPTH INTERVIEW)

(KEY INFORMAN)

I. Jadwal Wawancara

1. Tanggal / Hari : Sabtu, 3 Juni 2017
2. Waktu Mulai dan Selesai : 10.00 – 11.00 WIB

II. Identitas Informan

1. Nama : Subono Kristanto
2. Jenis Kelamin : Laki - laki
3. Usia : 59 Tahun
4. Jabatan : Marketing Senior Manager
5. Mulai Jabatan : 2017
6. Lama Bekerja : 27 Tahun
7. Pendidikan Terakhir : S1 Ekonomi

III. Pertanyaan Peneilti

1. Bagaimana Penerapan strategi hubungan terhadap pelanggan yang dilakukan perusahaan khususnya Marketing Divisi Domestik ?

   Jawaban : *di PT. Hilon khususnya divisi domestik kita umumnya mempunyai customer itu bermacam – macam 1, ada perusahaan 2, home industry 3, tokoh 4, sedikit agent (dibeli untuk dijual kembali bukan end user) nah, mengenai startegi hubungannya mayoritas kita divisi domestik itu customernya home industry jadi dalam produk home industri rangka kita memasarkan produk kita biasanya langsung ketemu ownernya atau bosnya jadi pertama kita harus membina hubungan jadi hubungan pribadi dulu kemudian memperkenalkan produk kita soalnya biasanya mengenai Hilon ini semua sudah tau bahan bakunya tinggal bagaimana cara memasarkan saja*.

2. Bagaimana perusahaan branding produk terhadap pelanggan ?

   Jawaban : *salah satunya adalah kita pertama kita harus menginformasikan mengenai perusahaan kita dakron atau padding adalah perusahaan terbesar di Indonesia jadi kita banyak mempunyai cabang – cabang diluar kota ataupun*

di luar pulau pusatnya si di tangerang tapi ada cabang di Bandung 2, di Surabaya, di jawa tengah Salatiga, di Sumatera di Medan ada di Palembang ada skupnya sudah besar disamping itu untuk masalah kapasitas kita yang terbesar jadi pelanggan tidak perlu takut karena kalau tidak dapat produk tidak mungkin karena kita punya cabang jadi pertama kita harus meyakinkan bahwa kalau berhubungan bisnis dengan kita masalah produk, quality dan pengiriman terjamin

3. Media apa yang digunakan perusahaan dalam memberikan produk Knowledge ?

   Jawaban : *sebenranya untuk masalah pengetahuan produk umumnya sebenarnya kita kebanyakan menjual produk untuk industri bad cover, comporter, duvei dll biasanya mereka sudah tau tinggal mau pilih yang mana dengan competitor. Paling kita menginformasikannya 1, dengan website www.hilonasia.com kemudian dengan papan pengumuman di mobil seperti tagline berjalan istilahnya mau beli dakron hilon tempatnya contoh soal disitu juga tertera alamat, no telephone serta website yang ke 3, biasanya dari mulut ke mulut karena mereka sudah nyaman dengan kita biasanya mereka misalkan ada temannya bergerak di usaha yang sama customer akan merekomen*

4. Bagaimana perusahaan mengelompokan atau membedakan kelas – kelas pelanggan ?

   Jawaban : *itu tergantung segmen market dia biasanya kalau yang home insdutri cenderung segmen pasarnya itu menengah kebawah jadi biasanya membeli produk yang murah adalagi yang menengah keatas produkya otomatis lebih mahal dan kualitasnya lebih bagus dan bahkan ada juga istilah untuk di eskpor (customer buyer) jadi mereka biasanya minta high quality tapi itu tidak banyak. Kita memberdakan pelanggan berdasarkan produk yang dibeli atau item yang dibeli kemudian kita memilki level A, untuk menengah ke atas, yang B untuk kelas menengah dan C menengah ke bawah.*

5. Apakah tujuan dari dilakukannya aktivitas hubungan pelanggan di PT. Hilon Indonesia Tangerang ?

   Jawaban : *Tujuannya 1, kita mengaharapkan customer itu loyal, dan kita pun komit dalam arti pengiriman cepat, kualitas dijaga terus dan salah satu kita menjaga*

hubungan pelanggan kalau lebaran, natalan istilahnya hari raya besar mereka kita berikan parsel untuk mempererat persaudaraan dan juga saling menghargai.

6. Bagaimana upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan ?

   Jawaban : *biasanya ditempat kita kan pelanggan kalau mau beli buka PO dulu, pertamakali yang terpenting dari pelanggan itu satu, paling utama adalah pelayanan atau pengiriman. Dia menginginkan pelayanan pengiriman yang secepat mungkin karena kebanyakan dari home industry dia tempatnya terbatas jadi kalau kita kirim barang terlambat yah mereka nganggur tapi kalau kita kirimnya dalam quantity besar dia tidak ada tempat jadi yang terpenting itu quantity nya dan pengirimannya cepat. Karena dengan pelayanan itu dia cepat bikin produk cepat selesai cepat dijual lagi jadi cepat muter caseflow nya.*

7. Seperti apa masalah yang dihadapi dalam menangani complaint Pelanggan ?

   Jawaban : *iyah, complaint itu teridiri dari berbagai macam, biasanya ada complaint masalah pengiriman, pengirimannya agak lama sebenarnya kalau pengiriman kita dapat antisipasi karena biasanya kita dalam siklus – siklus tertentu dimana pada bulan – bulan tertentu kita sangat ramai sekali orderannya (hight session) jadi kita informasikan ke pelanggan domestic kalau mau pesan barang harus cepat – cepat, pesan jauh-jauh hari supaya pengirimnnya bisa cepat karena pada saat orderan banyak (hight session) masalahnya pertama di produksi, kita harus nunggu (produksi) walaupun sudah kerja 24 jam terus yang ke-2, masalah pengiriman kalau dalam big session sebenarnya armada kita cukup banyak tapi tetap saja kurang jadi harus sewa dari luar dan jika kita sewa butuh waktu agak lama. Jadi masalahnya ada di produksi dan pengiriman dan ada juga complaint kualitas, kalau kualitas kita dambil barangnya kemudian kita ganti dengan yang baru.*

8. Bagaimana cara perusahaan melakukan kerjasama yang baik terhadap pelanggan ?

   Jawaban : *sebenarnya menjaga hubungan baik dengan customer tidak terlalu sulit karena PT. Hilon hampir semua kenal jadi mereka sudah tau produk-produk*

Hilon berkualitas jadi yang terpenting customer itu pengirimannya cepat kualitasnya stabil itu akan membuat customer terus dengan kita.

9. Bagaimana cara melakukan evaluasi dari setiap aktivitas hubungan pelanggan dalam divisi marketing domestik ?

   Jawaban : *Evaluasi kita setiap bulannya ada laporan omset, nah kadang-kadang omset yang turun itu bukan berarti pelanggan itu beli dari supplier lain tapi karena bisnisnya lagi sepi yah otomatis orderan dia turun jadi sebenarnya tujuan dari evaluasi itu dia loyal atau tidak. Jadi yang penting itu hubungan personal relationship terutama dengan home industry supaya dia tidak pindah kelain hati tapi indikasi omset mereka turun bukan berarti pindah contoh seperti lebaran otomatis si customer ini omsetnya menurun karena kebanyakan masyarakat belinya untu kebutuhan lebaran seperti sarung, koko, gamis nah otomatis itu mempengaruhi omset kita,berikutnya tahun ajaran baru jadi kebutuhan sekolah yang lebih dicari.*

10. Bagaimana hasil dari aktivitas hubungan pelanggan yang diperoleh PT. Hilon Indonesia Tangerang, khususnya Divisi Marketing Domestik ?

    Jawaban : *impactnya dia (pelanggan) otomatis kalau hubungan sudah baik pada saat mau mendevelop produk otomatis mereka diskusinya sama kita contoh pengusaha badover ingin inovasi buat produk lain kita berikan solusi karena produk dakron (padding) sangat banyak aplikasinya bisa digunakan untuk badcover,duve di hotel, comforter, balmut dan untuk keperluan tidur lainnya dan juga kita produk kapas untuk isi bantal, isi boneka dll. Jadi loyalitas kita harus membangun hubungan yang asling menguntungkan kedua belah pihak dan juga kalau sudah loyal dia (pelaggan) ounya teman dengan bisnis usaha yang sama dia pasti merekomen beli ke kita (hilon) karena pelayanannya yang bagus, jadi dia merekomen kita untuk menjadi supplier temannya dia tadi (mouth to mouth) disamping ada website dan tagine berjalan itu.*

11. Ancaman seperti apa yang harus dilakukan perusahaan dalam kondisi industry saat ini ?

    Jawaban : *sebenarnya kalau ancaman ini antara ada dan tidak karena produk kita itu meggunakan mesin, dan mesinya itu harganya mahal jadi orang lain kalau*

mau menambah mesin itu pasti berpikir dua kali karena akan tidak seimbang pertambahn modal dengan pertambahan hasil.

12. Siapa saja yang menjadi pesaing besar PT. Hilon Indonesia sampai saat ini ?

    Jawaban : *Untuk hilon itu ada PT. Eternal Perkasa, PT. Curalon Indah, PT. Solarindo Wahana, PT. Greenlon ini untuk kompetitor produk padding tapi kalau kapas banyak karena cuman modal satu mesin dan investnya tidak terlalu besar karena itu bisa puluhan sampai home industry itu bisa bikin kapas, karena padding prosesnya panjang dan modalnya besar jadi pasti lebih berpikir lagi kalau mau terjun ternyata tidak sukses yah jadi mereka takut.*

13. Apakah yang membedakan produk perusahaan dengan yang lain ?

    Jawaban : *Sebenarnya yang membedakan itu kualitasnya , padding itukan bentuk lembaran kalau secara fisik keliatan sama semua yang membedakan itu qualitinya atau mutunya, spek juga berbeda. Dan pembedanya lagi ada satu, secara global padding itu ada dua regular dan silicon tapi Hilon mengembangkan ada lagi mikro fiber (halusin) nah perusahaan (pesaing) lain belum bisa membuat itu, tapi kalau Hilon sudah bisa membuat mikro fiber itu kalau yang lain standart saja.*

14. Apakah pelanggan sangat sensitive dengan adanya perubahan harga ?

    Jawaban : *Terutama untuk menengah kebawa sangat sensitive dengan perubahan harga karena daya belinya juga tidak begitu kuat dari customernya mereka tapi kalau untuk menegah keatas tidak begitu sensitive. Sebenarnya ada kenaikan harga customer tidak pindah karena harga kita baik competitor juga naik karena kenaikan harga itu hal yang paling tidak bisa dihindari, kalau kenaikan harga itu setahun sekali karena PT. Hilon mengacu pada UMR kalau UMR naik otomatis harga naik dan faktor lain yaitu listrik.*

15. Apakah keunggulan utama dari PT. Hilon Indonesia Tangerang ?

    Jawaban : *Satu kita itu di pengiriman jadi customer itu sangat memprioritaskan pengiriman yang cepat dan kita juga harus bisa menjaga kualitas jadi dua aja pengiriman kualitas dan pengiriman karena kalau customer udah nyaman dia tidak mungkin tengok kiri tengok kanan intinya yang penting*

kerjasama saling menguntungkan (win win solution), contoh lagi yang insidentil ada customer ulang tahun kita berikan parsel kalau lagi lebaran kita berikan thanks giving.

16. Apa kelemahan prusahaan yang harus ditangani secara khusus ?

    Jawaban : *pertama, kita harus menjaga pengiriman jangan sampai terlambat, karena akibatnya bisa fatal, kedua kulatis kemudian ketiga transaksi kredit kita harus memberkan toleransi karena kalau perusahaan kaku nanti pemikirannya perusahaan tidak fleksibel.*

WAWANCARA MENDALAM (IN-DEPTH INTERVIEW)

(INFORMAN 1)

I. Jadwal Wawancara

1. Tanggal / Hari : Selasa, 6 Juni 2017
2. Waktu Mulai dan Selesai : 11.30 – 12.00 WIB

II. Identitas Informan

1. Nama : The Hian Liang Liong (Yoyong)
2. Jenis Kelamin : Laki – laki
3. Usia : 44 Tahun
4. Jabatan : Marketing Support Divisi Domestik
5. Mulai Jabatan : 2016
6. Lama Bekerja : 25 Tahun
7. Pendidikan Terakhir : SMA

III. Pertanyaan Peneilti

1. Bagaimana Penerapan strategi hubungan terhadap pelanggan yang dilakukan perusahaan khususnya Marketing Divisi Domestik ?

   Jawaban : *Yang pertama kita harus memberikan service yang terbaik untuk pelanggan misalnya dari pelayanan kita, harganya, kualitasnya, pengirimannya terus kita juga bisa menanggapi mereka kalau ada komplaint atau keluhan pelanggan.*

2. Bagaimana perusahaan branding produk terhadap pelanggan ?

   Jawaban : *Caranya salah satunya kita harus jelaskan dari awal bahwa item yang kita prduksi itu apa saja misalnya dari padding kita punya jenis padding itu apa saja itemnya kita jelaskan peritem ke mereka baik kualitas rendah kulaitas menengah sampai kualitas tinggi kita jelaskan kepada mereka walaupun*

mereka tidak ambil tapi mereka jadi tau kalau hilon itu banyak yah produknya karena banyak yang berpikir hilon cuman dakron aja karena hal itu yang pernah saya alami, banyak yang kaget dengan adanya item felt, quilting, fiber, cardied fiber, karena kurangnya promo mereka taunya hanya dakron da nada customer yang baru tau jadi mereka ada yang berpikir untuk membeli produk lain.

3. Media apa yang digunakan perusahaan dalam memberikan produk Knowledge ?

   Jawaban : *Untuk saat ini yang kita terapkan berupa sample hanger atau barang jadi, nah bisa juga untuk lebih jelasnya bisa lihat website kita di www.hiloninside.com jadi diwebsite ini bisa dilihat produk – produk kita seperti apa, ada juga melalui pameran tapi kebanyakan untuk industry itu mereka sudah mengenal nama Hilon cuman mereka taunya produk Hilon itu hanya dakron nah disitu tinggal kita kaji kita perlengkapi dengan promosi yaitu dengan kunjungan langsung dan memberikan sample hanger dan nama-nama itemnya.*

4. Bagaimana perusahaan mengelompokan atau membedakan kelas – kelas pelanggan ?

   Jawaban : *Pertama kita lihat dari hubunganya dengan Hilon sudah berapa lama terus kita lihat juga by data omset mereka itu berapa sebenarnya ada banyak pointnya tapi kita lihat yang umum saja dasar terus loyalitasnya bagaimana apa dia sering pindah-pindah ke competitor dengan harga murah atau bertahan di Hilon, track recordnya kita lihat terus dalam segi payment kalau misalnya omset besar tapi payment jelek yah buat apa juga jadi itu turut jadi faktor kita untuk membedakan kelas-kelas pelanggan. kita ada kriteria misalnya A. omsetnya besar tapi paymentnya jelek ada juga B. omsetnya kecil paymentnya bagus dan Loyal yang C. tidak loyal tapi paymentnya bagus nah itu bisa jadi bahan pertimbangan kenapa tidak loya cara membuatnya loyal harus bagaimana karena kita mempertimbgkan paymentnya bagus.*

5. Apakah tujuan dari dilakukannya aktivitas hubungan pelanggan di PT. Hilon Indonesia Tangerang ?

Jawaban : *Yang pertama tujuannya kita untuk mempererat hubungan pelanggan selain itu juga mempermudah kita untuk mendapat informasi penting karena kalau hubungan kita jelek biarpun hubungan sudah lama yah mereka tetap tidak mau buka informasi. Pada saat mereka terbuka dengan kita pada saat kita menanyakan kenapa orderanya tidak banyak ternyata dia ambil dari supplier lain kalau sudah dekat dia akan jujur sehingga kita mendapat peluang untuk memasukan produk kita. Dan bertanyanya dengan halus jangan seperti detektif yah sambal bercanda, jadi hubungan personal itu sangat penting.*

6. Bagaimana upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan ?

   Tujuannya : *Pertama kita perhatikan kebutuhan pelanggan disamping kebutuhan pelanggan kita juga harus memperhatikan yaitu seperti yang tadi kita lihat omsetnya apakah kita perlu memberikan reward kepada mereka atau memberkan gift itu perlu kita perhatikan karena saya lihat hal itu jarang dilakukan oleh supplier lain jadi kita harus kelebihannya disitu bukan hanyan hubungan jual beli. Kita harus bisa memberikan yang terbaik delam melayani mereka.*

7. Seperti apa masalah yang dihadapi dalam menangani complaint Pelanggan ?

   Jawaban : *komplaint – komplaint itu biasanya dari segi kualitas atau keterlambatan pengiriman yang disini kita harus bahas dengan pihak-pihak terkait misalnya dengan pengirimannya kita bahas dengan pihak delivery kalau masalahnya dengan kualitas kita bahasnya dengan bagian QC dan produksi.*

8. Bagaimana cara perusahaan melakukan kerjasama yang baik terhadap pelanggan ?

   Jawaban : *yang paling penting kita harus melakukan pendekatan baik secara hubungan kerja maupun secara personal itu yang lebih baik, contoh dihari libur karena justru dihari libur mereka enak misalnya ada yang hobi mancing mereka menawarkan yah kita ikut disitu kita ngobrol-ngobrol banyak mereka akan lebih santai beda dengan dikantor akan lebih formal nah itu yang paling penting.*

9. Bagaimana cara melakukan evaluasi dari setiap aktivitas hubungan pelanggan dalam divisi marketing domestik ?

   Jawaban : *pertama yang kita lakukan itu kita ambil dari omset bulanannya kita lihat misalnya mau pertiga bulan, 6 bulan kita lihat mereka setiap bulannya meningkat, stuck atau menurun ada yang januari sekian, februari sekian maretnya tiba-tiba anjlok. Kita evaluasi by data, mereka perbulan misalnya ada yang 10juta, bulan ke-2 nya 20juta ketiganya cuman 5juta nah ini menjadi acuan kita bulan 3 kita selidiki kenapa apa pasarannya menurun apa dia pindah competitor apa masalah dengan intern kita itu perlu kita selidiki.kita evaluasi data perbulan karena kalau perhari perminggu kita tidak bisa untuk mengevaluasi karena mereka ada yang dikirim setiap hari, ada yang minta dikirim sebulan sekali sebulan dua kali.*

10. Bagaimana hasil dari aktivitas hubungan pelanggan yang diperoleh PT. Hilon Indonesia Tangerang, khususnya Divisi Marketing Domestik ?

    Jawaban : *kalau selama ini baik, tapi kita tidak tau pada kenyataannya apakah mereka benar-benar merasa puas mungkin yang kecewapu ada karena karakter orang beda-beda. hasilnya ada mereka yang puas dengan pelayanan hilon, istilahnya kualitasnya, ada saudaranya dengan bisnis yang sama mereka mempromosikan hilon. Jadi customer secara gak langsung bantu kita.*

11. Ancaman seperti apa yang harus dilakukan perusahaan dalam kondisi industry saat ini ?

    Jawaban : *kalau dari kita sendiri harus membuat strategi jangan kita terlena dengan kualitas kita sekarang, bagaimana caranya walaupun kita sudah bagus kita cari cari bagaimana bisa lebih bagus lagi berinovasi terus istilah dengan adanya competitor itu bukan berate kita nyerah malah harus tertantang karena apa dimana-mana itu kita leader bukan ekor mereka (competitor) justru ekor yang harus ngikutin mereka jadi mereka yang harus ikutin kita Karena perusahaan Hilon itu sudah terbilang paling lama bertahan dipasaran.*

12. Siapa saja yang menjadi pesaing besar PT. Hilon Indonesia sampai saat ini ?

Jawaban ; *yah kalau disini banyak yah pabrik – pabrik sesame non woven baik perusahaan besar ataupun kecil, untuk sementara ini yang saya kenal seperti Eternal, Curalon.*

13. Apakah yang membedakan produk perusahaan dengan yang lain ?

    Jawaban : *Yang jelas itu pertama dari segi kualitas, kalau harga itu relative kita dibilang mahal juga enggak karena sesuai dengan kualitas yang kita berikan. Sebagai marketing kita harus menjelaskan jangan sampai competitor dating dengan harga murah kita harus pelajari dulu mereka bahan bakunya apasih, karena kualitas itu sesuai dengan harga, setelah kita pelajari kita jelasin apa keleihan produk kita dibanding dengan yang lain.*

14. Apakah pelanggan sangat sensitive dengan adanya perubahan harga ?

    Jawaban : *Sangat sensitive, masalanya sekarang mereka (pelanggan) juga untuk menaikan harga jual sulit dimana produk yang mereka bikin itu seperti badcover,spring bad kompetitornya banyak sehingga mereka mau tidak mau dengan kenaikan harga terus mereka tidak bisa menaikkan harga jual otomatis itu mengurangi profit mereka nah itu yang paling tidak disukai customer. Faktor yang membuat kenaikan harga bisa dari kenaikan bahan baku material, kurs dollar, UMR pengaruhnya banyak sekali.*

15. Apakah keunggulan utama dari PT. Hilon Indonesia Tangerang ?

    Jawaban : *Keunggulannya, brand sudah dikenal oleh masyarakat apalagi dikalangan industry nama Hilon pasti tahu walaupun mereka hanya tau brandnya saja "Hilon itu Dakron" kita juga memiliki banyak cabang di berbagai nusantara. Keunggulan utamanya kita menggunakan bahan-bahan baku pilihan jadi bukan sembarang bahan baku karena kita menekankan leih kepada kualitas untuk menjaga brand. Untuk service kita selalu memberikan yang terbaik selama ini.*

16. Apa kelemahan prusahaan yang harus ditangani secara khusus ?

    Jawaban : *Kelamahannya mungkin kita harus perhatikan juga dalam melayani customer baik dilapangan maupun intern nya juga, misalnya customer telpn call center kemudian lama diangkatnya dari beberapa kali telpon baru bisa di angakat telponnya nah itu kan sebenarnya masalah karena itu bisa*

membuat kecewa tapi kalau pelayanannya cepat dia pasti akan senang,bukan hanya dari kualitas dan pengiriman tapi dari hal lain – lain juga.

WAWANCARA MENDALAM (IN-DEPTH INTERVIEW)

(INFORMAN 2)

I. Jadwal Wawancara

1. Tanggal / Hari : Juma'at, 8 Juni 2017
2. Waktu Mulai dan Selesai : 12.00 – 12.30 WIB

II. Identitas Informan

1. Nama : Maria Megasari
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Usia : 25 Tahun
4. Jabatan : Administrasi Marketing Divisi Domestik
5. Mulai Jabatan : 2017
6. Lama Bekerja : 7 Tahun
7. Pendidikan Terakhir : S1 Ekonomi

III. Pertanyaan Peneilti

1. Bagaimana Penerapan strategi hubungan terhadap pelanggan yang dilakukan perusahaan khususnya Marketing Divisi Domestik ?

   Jawaban : *Kalau untuk penerapan strateginya paling kita lebih ke pendekatan customernya itu bisa by phone ataupun datang langsung ke customernya.*

2. Bagaimana perusahaan branding produk terhadap pelanggan ?

   Jawaban : *Kalau untuk branding produk ke pelanggan bisa kita komunikasikan dulu kita infokan dulu produknya mau seperti apa kemudian kita bisa datang berkunjung untuk kasih sample atau bisa lihat di website kita, atau lihat sicker di mobil kita itu juga sarana untuk memberitahukan brand Hilon.*

3. Media apa yang digunakan perusahaan dalam memberikan produk Knowledge ?

   Jawaban : *Untuk media itu sendiri kita disini ada website jadi dia bisa lihat produk kita disana , ada sticker Hilon yang ada di mobil biasanya itu media yang kita gunakan.*

4. Bagaimana perusahaan mengelompokan atau membedakan kelas – kelas pelanggan ?

   Jawaban : *Untuk kelas – kelas pelanggan biasanya kita lihat dari omset selain omset kita juga dilihat lagi dari pembayarannya.*

5. Apakah tujuan dari dilakukannya aktivitas hubungan pelanggan di PT. Hilon Indonesia Tangerang ?

   Jawaban : *Tujuannya untuk pendekatan dengan customer agar bisa lebih kenal dengan PT. Hilon terus juga semakin loyal*

6. Bagaimana upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan ?

   Jawaban : *Upayanya kita lebih ke kualitas barang kita akan lebih tingkatkan lagi dan untuk harga sama untuk pengiriman juga itu jadi upaya kita untuk memberikan pelayanan tebaik buat si pelanggan.*

7. Seperti apa masalah yang dihadapi dalam menangani complaint Pelanggan ?

   Jawaban : *Biasanya masalah produk, mungkin produknya ada yang tidak sesuai dengan sample, ada dalam hal pengiriman juga.*

8. Bagaimana cara perusahaan melakukan kerjasama yang baik terhadap pelanggan ?

   Jawaban : *Kalau cara kita biasanya pendekatan dengan customernya maupun pendekatan by phone atau datang langsung kita tetap jalankan agar supaya mereka loyal juga.*

9. Bagaimana cara melakukan evaluasi dari setiap aktivitas hubungan pelanggan dalam divisi marketing domestik ?

   Jawaban : *Evaluasinya, kita by data ada laporan setiap bulannya.*

10. Bagaimana hasil dari aktivitas hubungan pelanggan yang diperoleh PT. Hilon Indonesia Tangerang, khususnya Divisi Marketing Domestik ?

Jawaban : *Hasilnya customer menjadi lebih loyal dia akan tetap bertahan dengan kita dan kenaikan omset juga tentunya itu hasil dari pendekatan kita terhadap customer.*

11. Ancaman seperti apa yang harus dilakukan perusahaan dalam kondisi industry saat ini ?

    Jawaban : *Kalau ancaman dari luar yaitu competitor itu yang harus kita perhatikan, kemudian kalau ancaman dari dalam misalnya terlambat pengiriman otomatis itu menjadi ancaman buat kita yaitu dapat kehilngan pelanggan*

12. Siapa saja yang menjadi pesaing besar PT. Hilon Indonesia sampai saat ini ?

    Jawaban : *Karena saya juga masih baru di divisi ini jadi setau saya ada 2 saja competitornya yaitu Curalon dan Ethernal*

13. Apakah yang membedakan produk perusahaan dengan yang lain ?

    Jawaban : *Pembedanya dari kualitas produk kita selain itu dari segi item itu sendiri karena kita memilki banyak pilihan item*

14. Apakah pelanggan sangat sensitive dengan adanya perubahan harga ?

    Jawaaban : *Masalah harga memang customer sangat sensitive, kita juga gak mungkin stuck (stabil) kasih harganya, mungkin kita kasih harga yang sama dengan tahun yang lalu tapi mungkin untuk 2 tahun kedepan pasti akan revisi harga kesemua customer karena kan setiap tahun aja semua serba naik jadi kita gak mungkin kasih harga yang sama*

15. Apakah keunggulan utama dari PT. Hilon Indonesia Tangerang ?

    Jawaban : *Keunggulannya itu dari produknya dengan aplikasinya yang sangat banyak, kita juga menomor satukan customer dari mulai pelayanannya dan juga pada saat mereka minta urgent kita juga usahakan*

16. Apa kelemahan prusahaan yang harus ditangani secara khusus ?

    Jawaban : *Kelemahan yang harus kita tangani adalah delivery nya, pengiriman kita mungkin masih kurang baik dan dengan produksinya kalau lagu full otomatiskan akan ada banyak yang tertunda*

WAWANCARA MENDALAM (IN-DEPTH INTERVIEW)

(INFORMAN 3 [Customer Loyal])

I. Jadwal Wawancara

1. Tanggal / Hari : Senin, 12 Juni 2017
2. Waktu Mulai dan Selesai : 09.00 – 09.30 WIB

II. Identitas Informan

1. Nama : Jati Purwanto
2. Jenis Kelamin : Laki - laki
3. Usia : 40 Tahun
4. Jabatan : Owner
5. Mulai Bergabung : 2015
6. Pendidikan Terakhir : SMA

III. Pertanyaan Peneilti

1. Berapa lama pelanggan bekerja sama dengan PT. Hilon Indonesia ?

   Jawaban : *Bergabung sudah 2 tahun lebih*

2. Bagaimana Cara PT. Hilon Indonesia memposisikan produk di pikiran pelanggan atau branding produk ?

   Jawab : *Kalau dari pelayanan sebenarnya sama saja cuman kalau produknya lebih bagus di Hilon kalau harga lebih murah di competitor karena kualitas Hilon terjamin*

3. Ketepatan media promosi yang dipilih PT. Hilon Indonesia untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan

   Jawaban : *saya mengenal Hilon dari Website, tapi websitenya saya sudah lupa*

4. Apakah Bapak slaku pelanggan mendapatkan perlakuan khusus yang terima dari PT. Hilon Indonesia ?

Jawaban : *Kalau untuk perlakuan sepertinya biasa saja karena dari segi produk sudah bagus, ada juga kalau lebaran atau ulang tahun pasti ada dari Hilon.*

5. Seperti apakah manfaat aktivitas hubungan pelanggan dari PT. Hilon Indonesia yang dirasakan oleh pelanggan ?

   Jawaban : *Kalau yang saya rasakan dari PT. Hilon semakin kehidupan kita maju kedepan bisa membangun usaha kita semakin maju karena dapat dukungan dari PT. Hilon, poduknya mendukung saya untuk bisa maju kedepan jadi saya semangat untuk menjual produk yang ada di hilon.*

6. Seperti apa cara perusahaan berkomunikasi dengan dengan pelanggan ?

   Jawaban : *Kalau saya biasanya sering menggunakan telpon atau datang langsung, biasanya satu bulan sekali meeting*

7. Masalah-masalah seperti apa yang dihadapi selama menjadi pelanggan PT.Hilon Indonesia ?

   Jawaban : *Kalau untuk masalah – masalah saat ini kemarin sempat ada barang yang kotor jadi saya retur.*

8. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan mengenai kualitas produk PT. Hilon Indonesia ?

   Jawaban : *Kepuasan untuk produk Hilon, saya puas dengan produknya dari segi kualitasnya dan juga dari pengambilan barangnya pelayanan marketingnya pokoknya semuanyalah Hilon baik buat saya.*

9. Seperti apa kepuasan pelanggan terhadap kemampuan PT. Hilon Indonesia dalam memenuhi spesifikasi produk ?

   Jawaban : *Kepuasan terhadap kemampuan PT. Hilon ya tadi kualitas barang dengan menggunakan rawa material yang bagus.*

10. Bagaiamana tingkat kepuasan pelanggan mengenai harga yang diberikan oleh PT. Hilon Indonesia ?

Jawaban : *Kalau harga saya standar saja, karena sesuai dengan kualitas barangnya, ada juga dari competitor lain menawarkan dengan harga murah tapi karena banyak orang sudah yakin di Hilon jadi saya tidak berani ambil barang itu dan juga customer saya sudah nyaman dengan produk Hilon.*

11. Bagaimana tingkat kepuasan mengenai pelayanan dan respons PT. Hilon Indonesia terhadap pesanan dari pelanggan ?

    Jawaban : *Untuk pemesanan memang menyenangkan yah, kita selalu email sms langsung di balas cepat, ada juga telpon call center di layani terus langsung ke marketingnya.*

12. Bagaimana tingkat kepuasan mengenai penanganan complain dan produk NG (Not Good) yang diberikan PT. Hilon Indonesia ?

    Jawaban : *Kalau saya puas, tidak ada kekurangan untuk Hilon, paling ada kekurangan sedikit yah wajarlah pabrik pasti ada.*

13. Seperti apa kekurangan dan kelebihan yang dimiliki PT. Hilon Indonesia ?

    Jawaban : *Kalau kekurangannya semakin kesini tidak ada kekukrangan kalau dulu itu saya bisa ngomong karena dulu cuman sampai jam 9 malan pernah jadi kalau ambil barang di malam hari itu tidak bisa tapi sekarang sudah bisa.*

    Untuk kelebihan Hilon produknya emang berkualitas terus produknya unuk kedepannya bagus jadi bisa maju, kalau pelayanannya bagus tidak ada masalah.