

Transkrip Wawancara

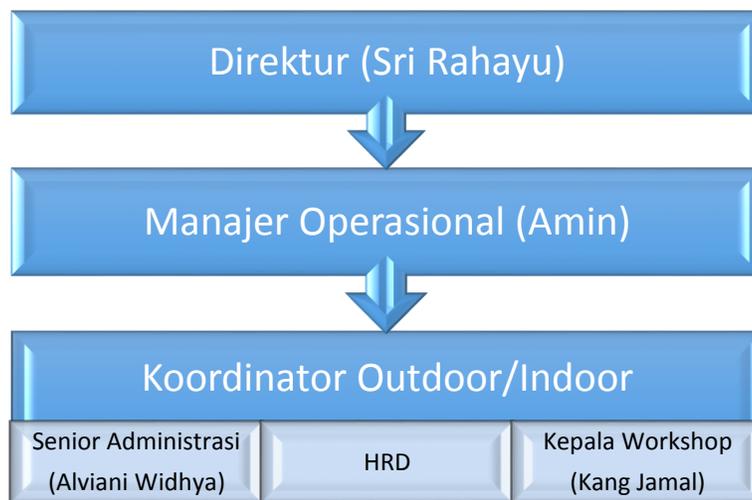
Pertanyaan yang akan digunakan dalam wawancara menggunakan pertanyaan terbuka dan tidak sepenuhnya berpedoman pada guide yang telah ada, pertanyaan yang akan diajukan tergantung pada konteks jawaban dari interview nantinya, namun masih dalam batas pertanyaan yang relevan dengan tujuan wawancara.

Pada garis besar daftar pertanyaan yang akan diajukan nantinya adalah sebagai berikut:

A. Tinjauan tentang PT. Radifa Kreasi Utama

1. Siapa saja yang menjalankan PT. Radifa Kreasi Utama?

⇒ Struktur Organisasi



2. Apa misi dan visi dari PT. Radifa Kreasi Utama?

⇒ VISI

Dengan didukung oleh tenaga yang memilih integritas dan dedikasi yang tinggi dalam penguasaan periklanan outdoor maka komitmen kami adalah memberikan pelayanan dan kerjasama yang baik kepada setiap klien

MISI

Bekerja secara profesional dalam menangani setiap pekerjaan. Semangat kebersamaan, kegigihan, kecepatan dan ketepatan didalam bekerja merupakan kekuatan yang utama kami.

3. Bagaimana Logo dan Makna yang terkandung dalam Logo PT. Radifa Kreasi Utama?

⇒ Untuk logo sendiri sih ga ada makna khusus apa – apa, Cuma bentuk segitiga dari logo PT. Radifa Kreasi Utama merupakan perwujudan dari konsep keluarga. Karena memang Radifa sendiri sebuah Perusahaan keluarga.

B. Tentang Strategi Personal Selling PT. Radifa Kreasi Utama

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Radifa Kreasi Utama?

⇒ Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan sih punya sebuah rencana khusus yang digunakan sebagai peta agar komunikasi pemasaran yang dijalankan bisa terstruktur dan terarah untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Perusahaan memperhatikan Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action dan Control sebagai langkah untuk menyusun strategi

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

2. Bagaimana dengan Situasi?

⇒ keunggulan dari Perusahaan yaitu pertama sudah berdiri agak lama 14 tahun loh dari 2003 yaaa... sudah agak dikenal laah dibekasi mungkin sampe jabotabek, mungkin looh yaa. Yang kedua jelas pelayanan yang saya jamin tidak kalah dari kompetitor yang ada, salah satu contohnya apabila klien merasa kurang puas, kita siap untuk mendengarkan dan memperbaiki. Tapi yaa kalo kerja pasti ga mau ada komplein - komplein kan, makanya sebelum kena komplein kita kerjakan dengan kualitas yang baik. Contohnya aja dulu pas ada hujan badai di daerah cikarang, salah satu baliho

rusak dan mengganggu pengguna jalan. Itu kejadian malam sekitar jam 11 dan pihak kita dapat informasi dari klien. Malam itu juga kita langsung kerjain untuk memperbaiki, karena yaa kita anggap udah sangat mendesak

⇒ kelemahan dalam Perusahaan sih menurut saya kurang menggunakan teknologi promosi yang sedang ngtren aja, misalnya web dan instagram. Kita hanya menggunakan email sebagai promosi atau untuk berinteraksi ke klien. Kalo menurut saya apabila pakai web dan instagram aja untuk promosi, mungkin Perusahaan akan lebih luas segmen pasarnya.

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

3. Apakah ada survey dari pihak internal perusahaan, kalau klien sudah merasa puas dari hasil kinerja produk dan jasa PT. Radifa Kreasi Utama?

⇒ Untuk survey sendiri sih ada, caranya yaaa kita selalu bertanya ke klien hasil kinerja kita, setelah proses pekerjaan selesai. Yaa itung – itung survey sekaligus menunjukkan kepedulian perusahaan sama klien. Kan dari situ pasti klien merasa terlayani dengan baik.

⇒ (Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

4. Mengapa perusahaan tidak menggunakan web dan instagram untuk mengatasi kelemahannya tersebut?

⇒ Menurut saya mungkin factor klien yang sudah cukup, jadi web dan instagram bukan prioritas utama dalam melakukan pemasaran di perusahaan. Dan lagi pula dari atas juga belum ada tugas untuk membuat web dan instagram. Dan juga personal selling yang dijalankan selama ini berjalan dengan baik. Mungkin yaaa untuk kedepannya ada hal

baru yang akan dilakukan perusahaan. Yaa salah satunya bikin web sama intagram untuk kemajuan pemasaran.

⇒ (Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

5. Bagaimana dengan Objek?

⇒ Objective berkaitan dengan visi dan misi yang di miliki suatu perusahaan, naah misi dan visi yang dimiliki Radifa intinya bisa memberikan pelayanan dan kerjasama yang baik kepada setiap klien dan berkerja secara professional yang di dukung oleh tenaga yang udah terlatih dalam bidang iklan luar ruang ini. Hal ini pada akhirnya juga membuat manajemen perusahaan menetapkan bahwa hanya satu jenis komunikasi pemasaran yang di gunakan, namun harus efektif dan bisa mendapatkan pelanggan yang loyal.

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

6. Mengapa hal tersebut harus dilakukan?

⇒ satu, memberikan hasil kerja yang baik dengan cara berkerja dengan professional dari orang – orang yang udah kompeten di bidangnya hal ini untuk hasil dari produksi atau jasa yaaa. Naah yang kedua, strategi personal selling lah yang dipilih perusahaan untuk melakukan pemasaran, kita sebagai pegawai juga harus mengikuti strategi personal selling yang sudah di putuskan oleh atasan untuk di jalankan. Dan menurut saya strategi personal selling juga tepat kok untuk dijalankan dalam perusahaan ini.

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

7. Bagaimana dengan Strategi?

⇒ strategi merangkum bagaimana Perusahaan dapat mencapai tujuan yang dimaksud. Sama halnya dengan strategi komunikasi pemasaran produk yang menggunakan

berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah penjual. Perusahaan juga menggunakan strategi khusus yang dikenal dengan sebutan *tree ways strategy* yang terdiri dari, *pull strategy* (strategi menarik), *push strategy* (strategi mendorong) dan *pass strategy* (strategi mempertahankan dan memperluas jaringan)

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

8. Mengapa harus menggunakan strategi “tree ways strategy”?

⇒ Karena itu strategi yang pas dan cocok dalam perusahaan ini.

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

9. Bagaimana cara menjalankan strategi tersebut?

⇒ Didalam *tree ways strategy* kan dibagi menjadi 3, *pull strategy* atau strategi menarik, *push strategy* atau strategi mendorong dan *pass strategy* atau strategi mempertahankan.

Naah satu satu yaa saya jelaskan,:

Pertama *pull strategy*, cara menjalankannya dia kan strategi agar klien tertarik sama perusahaan kan. Hal pertama agar klien tertarik yaa keramahan sales person yang jual produk perusahaan ke klien. Kita bikin klien merasa nyaman berkomunikasi dengan kita. Dan yang jelas sih kualitas hasil kerjaan kita.

Dua *push strategy*, dari ketertarikan menjadi keinginan kan. Bila klien udah merasa ketertarikannya dengan kita, pastilah terjadi sebuah deal kerjasama di antara kita.

Ketiga *Pass strategy*, strategi mempertahankan. Kita ciptakan opini yang positif terhadap klien, keramahan dalam pelayanan kita, kualitas produk kita dan menjaga komunikasi yang baik ke klien setelah kerjasama telah dijalankan. Dari situ loyalitas klien ke perusahaan radifa pasti terjaga deh.

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

10. Bagaimana dengan Taktik?

⇒ taktik yang kita pakai sih sederhana aja, selalu berkomunikasi dengan klien dengan sangat baik, contohnya say hello aja tanya kabarnya gimana. Menjalani komunikasi dengan klien salah satu senjata utama agar klien loyal karena merasa kerjasama dengan Radifa seperti saudara.

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

11. Apakah dengan cara berkomunikasi tersebut sangat efektif? Adakah dampak yang signifikannya?

⇒ Menurut saya efektif, dampak signifikannya...mmm Ga bisa sih di bilang signifikan, karena kita bukan jual barang yang umum. Seperti makanan yang selalu di konsumsi sama banyak orang kan. Cuma kita pasti di telfon sama klien apabila membutuhkan jasa radifa. Dan klien kita yaa menurut saya sudah sangat loyal terhadap radifa

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

12. Bagaimana dengan Action?

⇒ selanjutnya yang dilakukan Perusahaan jelas action atau tindakan. Action berkaitan dengan rencana yang akan dikerjakan dari strategi dan taktik yang tadi. Untuk melaksanakan action harus dilakukan sesuai dengan konsep yang sudah disepakatin bersama agar Perusahaan memberikan hasil maksimal kepada klien

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

13. Bagaimana cara sales person menjalankan tindakan action?

⇒ Yang awal sudah saya bilang, keramahan sales person terhadap klien dan juga pastinya dong kualitas dari radifa tentunya.

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

14. Bagaimana dengan Kontrol?

⇒ Melibatkan klien sebagai objek pengukuran tingkat kepuasan, antara lain: memantau kesadaran klien, memantau kepuasan klien dan memantau sikap klien. Dari situ kita bisa melihat pula kinerja pemasaran kita sudah baik dengan konsep awal atau belum untuk memberikan kepuasan kepada klien agar mau tetap berkerjasama terhadap PT. Radifa Kreasi Utama

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

15. Bagaimana cara memantau klien tersebut? adakah orang khusus yang memantau klien tersebut?

⇒ Cara memantaunya yaa Tanya gimana hasil kerjaan kita, ada complain atau tidak. Ada hal yang perlu di perbaiki atau tidak. Pantau pantau standar aja sih. Kalo kita di kasih kerjaan lagi sama klien, naah kan itu tandanya klien puas sama hasil kerjaan kita sebelumnya. Untuk orang khusus ga adaa. Yaa Cuma kita kita aja.

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

16. Tujuan utama perusahaan menggunakan bauran komunikasi pemasaran, khususnya strategi personal selling?

⇒ menggunakan bauran komunikasi pemasaran berupa personal selling yang bertujuan agar (1) membuat klien menggunakan atau membeli produk Perusahaan. (2) mendorong rasa ketertarikan tersebut menjadi keinginan untuk berkerjasama. (3) menciptakan hubungan yang harmonis kepada klien agar jangka panjangnya selalu berkerjasama

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

17. Adakah tahapan perencanaan yang harus dijalankan sales person ketika perusahaan membuat kebijakan atau strategi tersebut?

⇒ strategi yang digunakan oleh para sales personnya harus mampu menyakinkan klien melakukan pembelian. Setiap program yang akan dijalankan oleh strategi personal selling telah di satukan dalam misi dan visi perusahaan agar sama dengan apa yang perusahaan mau.”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

18. Setelah menjalankan strategi personal selling, adakah tindakan untuk mengevaluasi dari perusahaan?

⇒ adalah tentunya, apakah strategi yang sudah dijalankan tercapai atau sukses. Kita harus pertahankan cara tersebut dan kita kembangkan bersama. Atau apabila strategi tidak berhasil atau gagal, kita cari kesalahannya. Apakah dari factor internal atau eksternal.”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

19. Apa yang menjadi keberhasilan dan hambatnya pula dalam pelaksanaan strategi personal selling tersebut?

⇒ keberhasilan dan masalah selalu ada. Pasti ada... Di sini keberhasilan untuk menjalankan strategi personal selling tidak lepas dari peran sales person menghadapi klien. (1) tahapan dimana sales person melakukan indentifikasi pada klien. (2) tahapan dimana sales person mulai secara aktif memperoleh informasi lebih detail mengenai klien. (3) tahapan dimana sales person melakukan pendekatan secara langsung kepada klien. (4) tahapan dimana sales person mempresentasikan atau menjelaskan produk yang akan dijual ke klien. (5) tahapan dimana sales person meminta klien mengambil

keputusan untuk membeli produk kita. (6) tahapan diaman sales person menjalin atau membangun hubungan dengan klien setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan

⇒ hambatannya mengenai waktu aja, dimana para tenaga penjual selain bertugas untuk mencari langganan baru untuk mencapai target penjualan disisi lain harus melakukan kunjungan kepada klien untuk memastika kepuasan klien”

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

C. Tinjauan Tentang Strategi Personal Selling dan Loyalitas Klien PT. Radifa Kreasi Utama

1. Mohon penjelasan tentang cara yang digunakan PT. Radifa Kreasi Utama dalam strategi personal selling pemasaran?

⇒ perusahaan dalam melakukan strategi personal selling sih yang umum – umum aja, contohnya persiapan sebelum penjualan, harus siapin diri sepede dan yakin akan berhasil, naah kan dari situ awal kita mau berperang kalo diri ga pede dan yakin untuk menghadapi konsumen, yaa udah kemungkinan berhasilnya kecil kan. Terus pendekatan terlebih dahulu terhadap konsumen, buat presentasi sebgus dan menyakinkan mungkin untuk melakukan penjualan, dan pelayan sesudah penjualan

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

2. Bagaimana menjaga kepuasan Klien?

⇒ kalau ditanya kualitas kinerja ataupun pelayanan yang digunakan Radifa sih ada dua. Jaminan, maksudnya tuh gini jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang

rusak setelah pembelian. Terus yang kedua respon, maksudnya sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh klien.

⇒ Dan pastinya yang utama kualitas produk yang kita hasilkan tentunya, karena itu suatu nilai umum di kalangan klien kita. Terus nomor dua harga, apakah sesuai atau tidaknya dan keandalan ataupun kemampuan

(Kang Jamal, Kepala Workshop PT Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

4. Produk apa yang paling sering diminta produksi oleh konsumen?

⇒ Kalau kita sering memproduksi spanduk, karena kan spanduk biasanya di produksi dalam jumlah besar dan jangkau waktunya paling 3 bulan udah ganti lagi. Terkandung kalau ada promo dan sebagainya dari klien. Beda sama billboard atau baliho.

5. Apakah ada pelayanan eksklusif di PT. Radifa Kreasi Utama?

⇒ Sebetulnya PT. Radifa Kreasi Utama tidak ada istilah pelayanan eksklusif, tapi maintenance setelah penjualan, yaitu misalnya ada produk yang rusak atau kurang puas oleh klien bisa di negosisasi penyelesaiannya sesuai kasus yang terjadi.

6. Bagaimana PT. Radifa Kreasi Utama mengenali situasi persaingan?

Untuk mengenali situasi persaingan, perusahaan perlu membuat peta persaingan. Tujuannya untuk menganalisa pesaing secara tepat sasaran dan tidak salah arah. Indetifikasi pesaing contohnya gini: jenis kualitas produknya, harga yang ditawarkan, saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki, promosi yang dijalankan

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

7. Bagaimanakah cara PT. Radifa Kreasi Utama dalam mempertahankan image positif bagi customer? Apa saja yang dilakukan dan mengapa?

⇒ intinya satu, harus berkomunikasi dengan baik dan mengerjakan sebuah pekerjaan dengan baik pula dan juga memperhatikan kepuasan dan manfaat klien dengan hasil kerja kita”

(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

8. Apakah PT. Radifa Kreasi Utama pernah menggunakan alat penghubung nonpersonal (surat, telfon, email dan sebagainya) untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan? Jika ya, menggunakan apa saja dan bagaimana penjelasannya?

⇒ Yaa, kami menggunakan fasilitas email, telfon, fax. Khususnya email kan untuk mempermudah memberikan data atau lain sebagainya yang berurusan dengan pekerjaan tersebut. Misalnya kita kirim design untuk dilihat terlebih dahulu baik atau tidaknya.

(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

9. Bagaimana PT. Radifa Kreasi Utama mengukur keefektifan starteги Personal Selling yang digunakan selama ini?

⇒ mereview hasil strategi penjualan yang dijalankan selama ini, ada dampaknya dalam jumlah penjualan atau tidak. Bila penjualan meningkat berarti strategi yang digunakan sudah tepat ataupun bisa dikatakan sukses. Apabila sebaliknya, harus diteliti lagi apa penyebabnya. Apakah strateginya tepat atau ada factor yang menghambatnya

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

10. Apa saja cara PT. Radifa Kreasi Utama menyakinkan customer agar tetap setia dan tidak memilih perusahaan lainnya?

⇒ selalu menjaga komunikasi baik terhadap klien, menanyakan ke klien apakah ada kekurangan kita dalam proses pengerjaan, berusaha untuk selalu bisa melayani dengan baik apa yang menjadi request klien selama masih dalam jangkauan kita, dan juga yang utama selalu memberikan yang terbaik ke klien sebuah pekerjaan yang kita lakukan. Lebih baik kerja langsung yang benar kann dari pada harus di komplein pas udah selesai. Nanti kerja dua kali deh kalo pake acara di komplein – komplein

(Amin, Manajer Operasional PT. Radifa Kreasi Utama. Sabtu, 17 Juni 2017)

11. Apakah sebagai sales person harus dilatih dahulu oleh perusahaan?

⇒ Tentunya, dulu saya dilatih sama mba amin, tentang cara melakukan presentasi ke klien. Hal utama tentunya harus menguasai materi yang akan disampaikan, dari hal bahan baku, sampe tentang harga. Terus yaaaaa ketenangan diri pas lagi presentasi, cara bersikap, penggunaan kata – kata yang sopan dan lainnyalah. Pokoknya intinya mah dibuat yakin, pede, ga gugup, sampe ke luwes aja hahaha

(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

12. Hal apa saja yang harus di perhatikan dalam menjalankan atau melaksanakan tahapan strategi personal selling kepada klien?

⇒ Hal pertama yang harus dilakukan tersenyum, itu menunjukkan akan keramahan kita. Terus berjabat tangan, terus berbicara atau mempresentasikan dengan baik dan jelas, jadilah pendengar yang baik pas lagi klien sedang berargumen, terus apalagi yaaa...mmmm.... Oya gunakan panggilan formal contohnya bapak atau ibu, satu lagi

niih yaa kendalikan emosi diri, jangan marah marah pas lagi presentasi di hadapan klien. Bisa ga deal daah kerjasamanya.

(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

13. Bagaimana sales person melakukan pendekatan terhadap kliennya?

⇒ Melakukan pendekatan yaaa..... apa yaa.... Sebenarnya sih ga ada pendekatan yang istimewa, Cuma berbicaralah dengan ramah, melakukan presentasi dengan baik dan jelas, oia pas presentasi kalo bisa bawa seorang ahli contohnya kita bawa kang jamal yang ahlinya sama bahan – bahan dan proses pekerjaan dilapangan. Yaa gitu – gitu aja sih

(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

14. Apakah sebagai admin dan juga sales person, tidak membuat anda merasa berat melaksanakan tugas ganda tersebut?

⇒ Dibilang berat yaa berat, tapi dibilang ga berat yaa dinikmati ajaalah hahaha namanya juga kerja. Kan kalo lakuin tugas sales person tidak setiap saat, disaat tertentu aja apabila klien memanggil kita untuk membicarakan soal harga dan lain lain. Keseringan klien memakai harga atau surat penawaran yang sebelumnya apabila melakukan kerjasama berkelanjutan

(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Rabu, 26 Juli 2017)

15. Apa Kelebihan PT Radifa Kreasi Utama dengan kompetitornya yang menjadi daya Tarik pelanggan menggunakan produk atau jasanya?

⇒ Di Bekasi kompetitor PT. Radifa Kreasi Utama mungkin banyak, tapi salah satu yang terkenal di Bekasi siih perusahaan iklan luar ruang PT. Intan Advertising. Keunggulan

PT. Radifa Kreasi Utama dari PT. Intan Advertising, kita belum pernah kena kasus sampe ke public di media. Beberapa bulan yang lalu PT. Intan Advertising kena masalah yaitu billboardnya jatuh dan menimpa sebuah angkot. Dari masalah itu sih yang aku denger - denger izin PT. Intan terancam dicabut. Dan dari masalah tersebut dapat kita lihat bahwa apakah pelayanannya atau produk yang dihasilkan oleh PT. Intan Advertising yang bermasalah. Selama ini kita (PT. Radifa Kreasi Utama) belum kena masalah seperti PT. Intan. Dan juga kita sangat menghindari billboard ataupun produksi lainnya sampe jatuh kaya gitu, makanya kita selalu melakukan control ke beberapa promotion outdoor yang kita sudah buat agar yaaa itu kita jangan sampe terkena masalah. Kan lebih baik merawat dari pada memperbaiki masalah. Selebihnya yaa kita selalu berusaha menjalin komunikasi yang baik terhadap klien kita, agar klien merasa senang dan ibaratnya yaaa lagi kerjasama sama sodaralah.

(Alviani Widhya, Senior Administrasi PT. Radifa Kreasi Utama. Senin, 15 Mei 2017)

Wawancara kepada klien dari PT. Radifa Kreasi Utama

1. Sudah berapa lama perusahaan anda melakukan bisnis kerjasama dengan PT. Radifa Kreasi Utama?

⇒ Sekitar kurang lebih 5 tahunan lah

(Naning Tyas, Sekertaris Manajer Promosi PT. Cenas Group. Jumat, 18 Agustus 2017)

2. Apa yang menjadi factor perusahaan anda melakukan kerjasama dengan PT. Radifa Kreasi Utama?

⇒ Sejauh ini bisnis dengan Radifa sangat memuaskan, produk yang dihasilkan juga bagus dan berkualitas, pelayanannya juga bagus, cara kerjanya juga bagus. Itulah salah satu alasan – alesannya kerjasama sama Radifa.

(Naning Tyas, Sekertaris Manajer Promosi PT. Cenas Group. Jumat, 18 Agustus 2017)

3. Apakah perusahaan anda pernah mengundang pihak PT. Radifa Kreasi Utama untuk mengadakan pertemuan diluar kantor untuk mengobrol tentang pekerjaan atau masalah proyek selanjutnya atau bahkan hanya sekedar mengobrol?

⇒ Pernah, beberapa kali kita lakukan pertemuan di luar kantor tapi yang dibahas pasti masalah perkerjaan utamanya. Selebihnya yaa habis ngebahas pekerjaan, yaa kita ngobrol – obrol santai. Tapi sih yaa lebih sering ketemu di kantor sama via phone aja.

(Naning Tyas, Sekertaris Manajer Promosi PT. Cenas Group. Jumat, 18 Agustus 2017)

4. Apakah menurut anda sales person PT. Radifa Kreasi Utama sudah baik melakukan pekerjaannya terhadap perusahaan anda?

⇒ Sejauh ini sih yaa sudah baik baik aja sih. Orangnya ramah – ramah terhadap kita. Ngasih info yang cukup jelas juga tentang kerjaan. Terus yaaa kalo kita ada komplain kurang ini itu, di respon cukup baik dan dikerjakan secepatnya komplein – komplein kita.

(Naning Tyas, Sekertaris Manajer Promosi PT. Cenas Group. Jumat, 18 Agustus 2017)

5. Lebih sering mana antara bertemu langsung atau via telepon, pihak anda dan pihak PT. Radifa Kreasi Utama menjalin komunikasi dalam melakukan sebuah kerjasama?

⇒ Kita lebih sering ketemu langsung, kalo ga dikantor kita yaa di kantor radifa. Tapi sih lebih sering dikantor kita, jadi pihak radifa yang kesini. Kalo untuk by phone sih yaa kalo ada masalah – masalah yang harus di selesaikan segera mungkin.

(Naning Tyas, Sekertaris Manajer Promosi PT. Cenas Group. Jumat, 18 Agustus 2017)