

LAMPIRAN 2

INTERVIEW GUIDE DAN TRANSKIP WAWANCARA

a. *Mr. Yang Seok Won dan Ibu Indah Putri Fransiska*

1. **Seperti apa *customer relations* yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia ?**

Customer relations yang dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia yaitu dengan bentuk pelayanan kepada buyers. Pelayanan yang diberikan tersebut berupa pelayanan complain dan dengan mengadakan event YEPY (Year End Party). Bentuk customer relations seperti itu kami pilih karena kami menyesuaikan dengan kebutuhan buyers dan kebutuhan perusahaan. Sehingga kegiatan yang dilakukan ini memiliki timbal balik terhadap kedua belah pihak.

2. **Dimana *customer relations* diadakan?**

Biasanya Mr. Yang (direktur PT Hebronstar Indonesia) maunya di rooftop hotel gitu sih, karena kesannya lebih private daripada kafe. Karena kan yang datang juga butuh privasi gak mau gabung sama tamu lain yang bukan Hebronstar. Kalo tahun kemaren event YEPY di hotel Lara Djonggrang.

3. **Siapakah sasaran kegiatan *customer relations* ini?**

Sasaran kita tertuju pada *buyers*, klien dan pegawai sendiri. *Buyers* dan klien merupakan yang utama karena kedua nya sangat penting dalam keberhasilan event dan kegiatan yang diadakan oleh PT Hebronstar Indonesia. Klien menggunakan jasa perusahaan kita untuk bergabung dalam bentuk event yang diadakan, kemudian nanti apa jenis perusahaan klien akan kita cari *buyers* yang sesuai. *Buyers* yang akan masuk dalam list adalah *buyers* dianggap sesuai dan kompatibel. Kemudian mengapa pegawai di PT Hebronstar Indonesia ini juga saya kategorikan sebagai sasaran *customer relations*? Karena bagi saya sendiri sebagai pimpinan perusahaan, saya tidak akan dapat bekerja sendiri tanpa pegawai-pegawai saya. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang baik kepada pegawai juga merupakan bagian dari perwujudan misi perusahaan. Salah bentuk hubungan baik perusahaan dengan karyawan yaitu setiap hari jumat setiap minggu nya, kami memiliki agenda makan bersama. Mulai dari sarapan, makan siang hingga makan malam. Jadi seharian hari jumat itu pegawai tidak perlu

mengeluarkan biaya untuk makan. Tempat dan jenis makanannya pun tidak monoton. Hal ini menjadi wajib di semua *branch* Hebronstar dimanapun karena kami sebagai orang asli korea percaya bahwa dengan makan bersama dapat memperkuat tali persaudaraan dan membuat antar karyawan semakin dekat.

4. Mengapa bisa melakukan *customer relations*?

YEPY menjadi event khusus dan penting bagi perusahaan karena secara khusus petinggi dan direktur *headcore* Hebronstar di Korea Selatan akan datang menghadiri event ini.

Karena perusahaan ini terhitung baru berdiri di Jakarta-Indonesia maka tujuan dan fungsi *customer relations* utama sebagai branding dan meningkatkan loyalitas. Pada event bisnis *matching* yang diadakan di Jakarta biasanya saya sebagai direktur PT Hebronstar Indonesia di Jakarta akan secara langsung menyapa para *buyers* yang hadir. Hal seperti ini dapat menimbulkan kepercayaan kepada *buyers* yang hadir sehingga pada event selanjutnya ketika diundang lagi, mereka langsung memberikan respon positif dan biasanya memberikan testimoni mengenai kerjasama yang telah dilakukan sebelumnya.

5. Apakah ada bagian atau divisi khusus yang bertanggung jawab menangani *customer relations* yang dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia?

Divisi yang mengurus kegiatan CSR (Coorporate Social Responsibility), *customer relations* serta kegiatan yang berkaitan dengan *public relations* dan citra perusahaan adalah divisi HRD. Namun HRD juga dibantu oleh divisi 3 sebagai fasilitator untuk riset terlebih dahulu kegiatan apa yang sesuai untuk dilakukan yang sejalan dengan visi serta misi perusahaan. Kemudian HRD bekerjasama dengan divisi 3 PT Hebronstar Indonesia untuk menerima komplain dari *buyers*, karena divisi 3 sendiri memiliki *line* telepon yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *buyers*.

6. Apakah PT hebronstar Indonesia melakukan seperti riset sebelum melakukan *customer relations*? Jika ya, Riset seperti apa yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia?

Riset yang kami lakukan hanya melalui website. Karena dengan melalui website kami dapat menilai seberapa pengaruh kontribusi perusahaan terhadap bidangnya. Website juga sangat membantu kami untuk melihat portofolio perusahaan dan juga kontak. Karena tahap

selanjutnya ketika telah menemukan *buyers* adalah mengontak perusahaan tersebut.

7. Mengapa *customer relations* seperti itu yang dipilih PT Hebronstar Indonesia?

Karena pada hakekatnya *customer relations* itu sendiri bertujuan untuk menumbuhkan hubungan dan keadaan yang harmonis antar perusahaan dan kliennya, dimana jika tercipta hubungan yang baik tersebut maka akan dengan mudah menarik hati klien dan menciptakan loyalitas mereka.

8. Siapakah yang menentukan *customer relations* tersebut?

Yang pertama pasti dari PT Hebronstar Indonesia sendiri, walaupun nanti keputusannya tetap pada pihak *headcore* tetapi kan yang lebih tau keadaan dan pasar di Indonesia ya PT Hebronstar Indonesia. Jadi dari PT Hebronstar Indonesia nanti baru *up* ke Korea Selatan.

9. Apakah ada campur tangan pihak *headcore* Korea Selatan dalam melakukan *customer relations* di PT hebronstar Indonesia?

Jadi mbak, YEPY sama yang pelayanan komplain itu memang bukan murni ide dari PT Hebronstar Indonesia, tapi ada campur tangan pihak *headcore* Korea Selatan juga. Pihak Korea menyarankan agar pada acara YEPY dibuat sehangat mungkin jadi tidak ada ruang antara yang atasan dan bawahan. Disana kami akan bersenang-senang karena menyambut tahun baru.

10. Apakah *branch* Hebronstar di Negara lain juga melakukan *customer relations*? Jika iya, apakah sama?

Selain perusahaan di Jakarta, PT Hebronstar Indonesia juga mengurus dan bertanggung jawab atas *buyers* yang berasal dari negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand. Namun tanggung jawab tersebut tidak hanya dibebankan kepada kita (PT Hebronstar Indonesia), tapi kalau kami sedang sibuk dengan *buyers* Indonesia maka *buyers* negara tersebut dapat dialihkan ke *branch* lain seperti Vietnam. Gitu sih biasanya

11. Sejak melakukan *customer relations* pertama kali adakah pengaruh nya langsung terhadap perusahaan ?

Iya, lumayan terasa efek dan pengaruhnya ke perusahaan ya, karena jumlah *buyers* yang berminat itu meningkat sampai 90% bahkan lebih pada event ditahun selanjutnya.

12. Apakah ada kriteria tertentu untuk perusahaan yang akan masuk ke daftar *buyers*?

Disini kami juga tidak membatasi kriteria perusahaan *buyers* harus yang besar dan professional. Jika ada perusahaan yang seperti itu akan lebih bagus. Namun kami juga ingin membantu perusahaan kecil yang baru akan berkembang dengan mengajak bekerja sama dengan Korea Selatan. Karena kadang begini, antusias perusahaan amatir tersebut lebih dapat menghargai setiap prosesnya, karena kami pernah memiliki *buyers* perusahaan yang besar namun meremehkan hampir segala bentuk himbauan dan informasi kami.

13. Apakah *buyers* yang berada di luar kota Jakarta juga menjadi *buyers*?

Iya dong, jelas. Kami tidak membedakan *buyers* yang berada di Jakarta maupun luar Jakarta. Selagi perusahaan *buyers* masuk dalam kategori kriteria PT Hebronstar Indonesia serta memiliki jejak rekam yang baik maka perusahaan tersebut dapat bergabung menjadi *buyers*. *Buyers* dari luar Jakarta ada dari Bandung, Jogja, Batam, Surabaya.

14. Tentunya PT Hebronstar Indonesia memiliki ribuan *buyers* dari berbagai jenis bidang perusahaan, apakah semua *buyers* tersebut akan berpartisipasi dengan *customer relations* ?

Engga bisa semua *buyers* ikut berpartisipasi. Karena kan setiap event yang kami adakan itu punya jenis dan bidang masing-masing. Misalnya event GCA-Biz Matching kan event *business matching* animasi, kartun dan karakter. Jadi *buyers* yang dicari adalah *buyers* yang memiliki perusahaan yang bergerak dibidang animasi seperti itu, kan gak mungkin kita undang juga perusahaan yang bergerak dibidang otomotif atau yang lainnya. Nah data-data *buyers* nya bisa di cari di daftar *buyers* yang ribuan tersebut.

15. Bagaimana kesan utama *buyers* ketika perusahaan melakukan *customer relations* pertama kali?

Kesan *buyers* sangat positif ya. Kami tau hal itu karena setelah selesai melakukan YEPY pertama kali dulu , kami langsung menghubungi tamu undangan dan meminta respon serta saran mereka. Dan rata-rata positif banget.

16. Siapa yang menentukan *buyers*?

Pada dasarnya sih tim divisi yang menangani event itu yang nentuin. Nanti setelah semua dihubungi baru mereka follow up ke Mr. Yang ,

kalo daftar buyers yang dibuat dirasa kurang maka Mr. Yang akan merekomendasinya perusahaan lainnya.

17. Bagaimana proses pencarian buyers sampai terpilihnya buyers?

Disini (PT Hebronstar Indonesia) memiliki para telemarketer yang bertugas untuk berkomunikasi langsung dengan *buyers*. Selain itu juga mereka bertugas untuk menerima keluhan dan kritik dari *buyers*. Kemudian juga informasi menjadi hal yang sangat sering ditanyakan *buyers*, oleh karena itu kami (PT Hebronstar Indonesia) telah membekali para pegawai agar terus secara sigap memberikan apa yang dibutuhkan oleh *buyers*. Para pegawai kami harus bekerja secara proaktif, proaktif disini maksudnya adalah setiap individu dibekali konsep pelayanan prima untuk selalu sigap dengan *buyers* yang telah menjadi tanggung jawab mereka. Hal tersebut menjadi sangat penting bagi kami, karena kami meraih *buyers* serta berkomunikasi dengan *buyers* pertama kali bukan dengan tatap muka, melainkan melalui telepon dan telemarketing. Oleh karena itu, *buyers* akan memiliki banyak sekali pertanyaan mengenai perusahaan, event yang diadakan, terlebih tentang kebenaran apakah event benar adanya atau penipuan. Jika para telemarketer kami tidak sigap dengan pertanyaan yang diajukan, maka *buyers* dianggap tidak dapat di raih.

18. Apakah terdapat kendala dalam proses pencarian buyers?

Kendala kalo masalah *buyers* sih kalo kayak di website mereka ga kasih kontak, kalopun kasih kontak cuma kontak email umum perusahaan, bukan email personal top manajer. Karena yang kita targetkan itu kontak personal top manajernya kalo bisa. Terus kita sering kerepotan banget kalo ada *buyers* yang di websitenya ga nyantumin lengkap informasi sama portofolio mereka. Soalnya pas *screening* kadang kita butuh cepet dan gak punya banyak waktu untuk menunggu mereka mengirimkan portofolio. Terus ada juga kendala bahasa biasanya kalo dengan *buyers* Thailand. Kalo Singapura dan Malaysia sih gak ada masalah ya sama bahasa inggris. Bahkan kita mau bicara sama top manajernya aja susah banget karena dari resepsionis udah gak ngerti kita ngomong apa.

19. Apakah kendala pada pelaksanaan customer relations ini?

Pada event YEPY ini kami memiliki beberapa kendala seperti jadwal event yang bertabrakan dengan liburan, sehingga banyak karyawan yang memanfaatkan hari libur tersebut untuk liburan. Namun banyak juga yang memilih untuk tetap di Jakarta. Nah orang-orang yang berada di Jakarta inilah yang menjadi harapan kami untuk datang ke

acara YEPY. Namun tentunya yang datang itu merupakan top manajer, *at least* sekretaris nya manajer atau yang lainnya.

Kalo pelayanan komplain... kendalanya paling kalo ada *buyers* yang mau berangkat ke Korea kan harus urus visa. Nah kalo dokumen mereka gak lengkap atau ada yang kurang kan ngadunya ke kita (PT Hebronstar Indonesia). Biasanya kalo nelpon langsung ke perusahaan, nyambungnya bakal ke telemarketer ya anak *intern*. Kan kalo anak intern ga sepenuhnya tau dokumen-dokumen yang dimaksud. Jadi biasanya kalo yang nelpon ngomongin masalah visa kita langsung alihin ke saya sebagai atasan mereka

20. Berapa jumlah *buyers* yang ada pada list *buyers* PT Hebronstar Indonesia?

Terakhir saya cek kemarin ada sekitar 2000-an *buyers* ya, itu sudah dikumpulkan dari semua event yang pernah diadakan sejak 2012.

b. Ibu Rifka Anggraini

21. Apakah *event* GCA-Biz Matching Program 2016 ?

GCA Biz Matching ini tuh event tahunan yang dilaksanakan oleh Hebronstar yang berlokasi di Korea Selatan. Event ini merupakan business matching, jadi perusahaan *buyers* akan bertemu secara 1O1 (one O one). Perusahaan yang dicari adalah perusahaan yang bergerak dibidang animasi, kartun dan karakter. Sehingga perusahaan sejenis dari Korea Selatan dan Indonesia akan bertemu secara langsung pada event ini, jika memiliki ketertarikan satu sama lain ya bisa langsung lanjut bekerjasama.

22. Apakah tujuan *event* GCA-Biz Matching Program 2016 ?

Tujuan event ini sendiri ya itu untuk memperluas jaringan perusahaan Korea Selatan hingga ke Asia Tenggara. Makanya event ini diikuti perusahaan dari negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Vietnam, dll.

23. Sudah berapa kali *event* ini diadakan oleh PT Hebronstar Indonesia?

saya sih baru 2 Tahun ya kerja disini, hehe. Dan selama 2 tahun ini saya selalu pegang event ini kok. Tapi saya pernah liat database dan dengar cerita dari atasan juga kalo event ini udah diadain dari 2014 dan masih lanjut sampai sekarang.

24. Apakah lokasi *event* GCA-Biz Matching Program setiap tahunnya berbeda?

Iyaa gak nentu tapi masih di Korea Selatan dan masih dapat dijangkau. Tahun kemarin di Seoul, kalo ini kan di Gyeonggi.

25. Siapa yang bertanggung jawab atas *event* ini?

Kalo GCA ini bos dari Korea langsung yang ngatur kita. Jadi kita kalo follow up ya atau apa apa sama Ms. Kim . Kenapa engga sama Mr Yang karena kan event nya sendiri di Korea, jadi kita harus koordinasi sama Hebronstar yang di Korea juga.

26. Apakah ada pengaruh *customer relations* yang dilakukan terhadap peningkatan *buyers* yang hadir setiap tahunnya ?

Iyaaa lumayan banget sih. Paling berasa kalo abis ngadain YEPY. Biasanya kita abis YEPY banyak tuh perusahaan baru yang nelpon ke kantor karena minta masuk jadi buyer list. Soalnya kan kita hitungannya ini perusahaan baru di Indonesia sedangkan prospek kerjasama pada setiap event kami tuh bagus banget.

27. Mengapa terjadi peningkatan/penurunan pada *event* lanjutan pada tahun berikutnya ?

Sebenarnya kalo dibilang penurunan lebih seringnya meningkat ya. Setiap tahunnya meningkat, pernah sekitar 2 atau 3 tahun yang lalu yang menurun. Kalo menurut saya pribadi karena kinerja tim nya pada tahun itu jelek banget. Gak menuhin target.

28. Bagaimana antusias *buyers* ketika mendapatkan undangan *event* di Korea ini? Mengingat *event* ini gratis sehingga *buyers* tidak perlu membayar akomodasi apapun.

Kalo antusiasnya macem-macem haha. Ada yang ngira mau ditipu pas kita ngomong gratis. Jadi pelan-pelan kita jelasin, kalo masih nolak juga sampe akhir pun harus ditanya kenapanga mau berpartisipasi padahal udah gratis ga perlu bayar apa-apa. Tapi kalo antusias perusahaan besar yang mungkin udah biasa kerjasama dengan perusahaan Korea biasanya responnya positif banget. Keliatan dari pertanyaan-pertanyaan mereka.

29. Apakah terdapat kendala pada *event* ini?

Pasti. Kalo di Indonesia sendiri kalo ke Korea harus pake visa, dan biasanya dokumen visa itu mepet keluarnya pas mau berangkat dan kadang ada buyers yang tiba-tiba batalin sedangkan kita dari Indonesia harus tetap ngirimin buyers sesuai jumlah target. Jadi mau gak mau

kami memasukkan buyers yang awalnya ga terpilih itu. Nah tapi buyers yang dipilihnya mepet-mepet itu susanya ya divisa itu.

30. Setelah *event* GCA-Biz Matching Program 2016 terlaksana, apakah ada *buyers* yang complain terhadap *event* ?

Kalo yang kemarin ini alhamdulillah lancar-lancar aja. Karena kan selama event kami dari Indonesia juga follow up terus ke Korea. Oh iya kemarin ada yang kasih tau aja buyers indonesia pas company tour itu ada yang ketinggalan di lobi hotel karena telat dan ga tepat waktu.

31. Apakah ada *buyers* yang memiliki respon positif hingga menjuru kepada ketergantungan kepada PT Hebronstar Indonesia?

Ada. Kaya Enspire Studio, Re:On itu setiap tahun pasti ikut berpartisipasi.

32. Bagaimana hasil yang didapat *buyers* setelah mengikuti *event* tersebut?

Mereka biasanya manfaatin event ini untuk kerjasama dengan perusahaan luar. Jadi buyers yang datang bener-bener memaksimalkan hasil yang mereka harus mereka capai. Kan udah jauh ke Korea masa ga dapet hasil apa apa, gitu kasarnya.

33. Apakah kepuasan yang didapat buyers berhubungan dengan *customer relations* yang dilakukan?

Kalo kepuasan itu sebenarnya hasil dari customer relationnya. Karena dari customer relations yang dilakukan dapat meyakinkan buyers kalo pelayanan yang kami berikan selalu yang terbaik dan nyata.

34. Apa bentuk kepuasan *buyers* atas *event* ini selain menjadi loyal kepada perusahaan?

nah iya nyambung dengan pertanyaan sebelumnya itu tadi, karena buyers puas jadinya mereka loyal sama perusahaan. Kita pun juga begitukan sebenarnya, kalo buyers yang datang ke event GCA punya kualitas yang bagus dan bisa memaksimalkan hasil maka Hebronstar juga akan merekomendasikan pada event-event selanjutnya, ya timbal balik lah.

35. Bagaimana cara PT Hebronstar Indonesia menjaga loyalitas buyers selain melakukan customer relations? Apakah ada hal lain yang dilakukan ?

Sejauh ini belum sih, kita ngejalanin CSR, customer relations. Pokoknya untuk bikin buyers tetep lengket kita harus kasih pelayanan yang terbaik aja.

c. Buyers

36. Bagaimana penilaian anda sebagai top manager di perusahaan anda melihat keberadaan event ini?

Iya mbak, bagi saya dan khusus nya perusahaan saya sih keberadaan event GCA-Biz Matching Program inilah yang kami cari dan butuhkan. Sebelumnya perusahaan saya sudah pernah mengikuti event Hebronstar di Jakarta. Karena kami lihat prospek kedepannya bagus, ya tentu kami kerjasama dengan perusahaan Korea yang hadir pada *exhibiion* tersebut. Terus pas akhir tahun kami diundang diacara YEPY. Nah jadi disana saya langsung *face to face* dengan manajer divisi yang menangani *buyers* luar negeri. Jadi saya bicarakan secara langsung mengenai prospek Enspire Studio dengan Ms. Kim. Ya secara gak langsung saya ngasih *bookmarked* ke Ms. Kim agar dapat langsung menghubungi saya jika ada event yang berkaitan dengan animasi seperti perusahaan kami.

37. Apa manfaat customer relations bagi perusahaan anda ?

Kalo dari pelayanan yang diberikan Hebronstar ini sudah maksimal ya seperti nya. Saya lihat mereka terus bekerja keras memback up setiap detail perusahaan.

38. Mengapa perusahaan anda ingin menjadi buyers di PT Hebronstar Indonesia?

Kebetulan perusahaan saya sudah dari awal bekerja sama, karena prospek kedepannya saya lihat bagus ya kenapa tidak dilanjutjan kerjasama.

39. Apa manfaat event GCA-Biz Matching Program 2016 bagi perusahaan anda ?

Saya sudah 3 kali mengikuti event ini. Dan pada setiap tahunnya jumlah klien atau perusahaan Korea nya itu sendiri terus meningkat. Jadi wawasan serta jangkauan kita pun juga semakin luas dan semakin beragam.

40. Siapa yang akan bertanggung jawab dari perusahaan anda untuk menghadiri *event* yang diadakan oleh PT Hebronstar Indonesia ?

Kalo dari Ensprie sendiri itu direktur atau bagian marketingnya yang akan hadir pada event. Tapi kalo perusahaan lain saya kurang tau.

41. Apakah PT Hebronstar Indonesia membatasi kuota undangan yang dapat hadir ?

iya mbak, Cuma boleh satu orang. Namanya juga dibayarin mbak, mungkin mbaknya bisa masukkan ke saran biar boleh di tambah jadi 2 orang hehe

42. Apakah anda memiliki kesan dan pesan untuk dapat disampaikan kepada PT Hebronstar Indonesia demi kelangsungan acara yang lebih baik setiap tahunnya ?

Semoga timing nya tidak mepet-mepet sehingga bisa kami jadwalkan dari jauh-jauh hari.