

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai data-data yang dikumpulkan dan analisis terhadap data-data yang dikumpulkan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan diperusahaan, dan pembahasan berdasarkan data-data yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *customer relations* PT Hebronstar Indonesia serta apa saja yang mejadi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Sehingga untuk mengetahui tersebut dilakukan penelitian di PT Hebronstar Indonesia. Data yang dikumpulkan berupa data yang berasal dari wawancara dan dokumen perusahaan yang mendukung dalam penelitian ini.

A. Sajian Data

1. *Customer Relations* di PT Hebronstar Indonesia

Meskipun terbilang perusahaan yang baru berada di Indonesia, sejak 2012 hingga sekarang PT Hebronstar Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang baik. Dari tahun ketahun PT Hebronstar Indonesia terus melakukan pembenahan seiring perkembangan situasi dan kondisi industri serta kebijakan eksternal dan internal. Sebagai perusahaan konsultan bisnis yang memiliki *headquarter* di Korea Selatan, serta memiliki hubungan erat dengan perusahaan-perusahaan di Asia Tenggara tentunya hal yang paling penting dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia

adalah mempertahankan customer atau *buyers*. Karena perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik.

Salah satu upaya dalam mewujudkan keberhasilan *relationship* jangka panjang tersebut tidak terlepas dari peran *customer relations* PT Hebronstar Indonesia yang setia memberikan pelayanan terbaik kepada *buyers*. Menyadari bahwa hubungan dengan *buyers* merupakan hal yang sangat penting, maka PT Hebronstar Indonesia terus berupaya meningkatkan pelayanan dengan konsep prima serta fokus dalam menjalin hubungan baik kepada semua *buyers* dan tidak lupa dengan target yang harus di capai.

Untuk mendukung tujuan tersebut maka PT Hebronstar Indonesia memiliki divisi HRD (*Human Resource Development*) atau yang dikenal dengan bagian SDM (Sumber Daya Manusia) untuk turut serta menangani program dan kegiatan yang berkaitan dengan pegawai, klien dan *buyers* di PT Hebronstar Indonesia. Ibu Indah Putri Fransiska adalah Ketua Divisi HRD PT Hebronstar Indonesia. Kegiatan yang dilakukan oleh HRD PT Hebronstar Indonesia adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara publik internal yaitu keseluruhan pegawai PT Hebronstar Indonesia dengan publik eksternal terutama *buyers* baik *buyers* dalam negeri maupun luar negeri.

Divisi yang mengurus kegiatan CSR (Corporate 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*. (Wawancara dengan Ibu Indah, Manajer HRD PT Hebronstar Indonesia, 24 Maret 2017).

Sedangkan bentuk-bentuk *customer relations* yang dilakukan sendiri berbentuk pelayanan komplain dan acara tahunan YEPY (Year End Party). Pelayanan komplain ini menjadi salah satu bentuk *customer relations* kepada para *buyers* karena dianggap sangat efektif dalam melayani *buyers*, karena pada proses pra-event sampai dengan pasca-event akan ada banyak sekali pertanyaan serta informasi yang dibutuhkan *buyers*. Oleh karena itu, PT Hebronstar Indonesia memilih bentuk *customer relations* dengan pelayanan komplain.

Selanjutnya bentuk *customer relations* yang dipilih yaitu YEPY atau Year End Party. Sesuai dengan nama event yaitu pesta akhir tahun. Event ini diadakan pada akhir tahun setiap tahunnya, dimana pada acara YEPY akan diundang tamu-tamu dari *buyers* yang telah berpartisipasi pada event-event yang telah diadakan oleh PT Hebronstar Indonesia selama satu tahun terakhir. Event ini sendiri hakekatnya ingin mendekatkan rekan kerja baik dari perusahaan lain maupun dengan PT

Hebronstar Indonesia sendiri. Sehingga tidak ada *gap* antara *buyers* dan PT Hebronstar Indonesia.

2. Fungsi *Customer Relations*

Customer relations merupakan strategi dan usaha menjalin hubungan dengan pelanggan dan memebrikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan atau *buyers*.

PT Hebronstar Indonesia sadar bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan *buyers* merupakan cara yang ampuh untuk mempertahankan loyalitas *buyers*. Terlebih lagi karena menurut PT Hebronstar Indonesia *buyers* merupakan faktor yang mendukung keberhasilan setiap event yang diadakan oleh perusahaan. Oleh karena itu sejak awal berdirinya perusahaan di Indonesia PT Hebronstar Indonesia telah berupaya untuk melakukan pendekatan demi mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Dengan adanya *customer relations* tersebut maka perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan *buyers* sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah antara *buyers* dan perusahaan. Dengan demikian kesetiaan *buyers* akan dapat dipertahankan dan tidak mudah beralih kepada perusahaan lain.

Customer relations yang dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia menyediakan pelayanan kepada *buyers* secara *real* dengan menjalin hubungan dengan setiap *buyers* melalui penggunaan informasi

mengenai *buyers*. Sebaliknya, *buyers* juga menggunakan fasilitas terbuka untuk dapat menanyakan secara langsung mengenai segala informasi yang dianggap tidak jelas.

Selain loyalitas, *customer relations* memiliki arti penting lainnya bagi perusahaan yaitu branding. Mengingat bahwa PT Hebronstar Indonesia merupakan perusahaan yang terbilang baru dibandingkan perusahaan konsultan bisnis lainnya di Indonesia, maka branding menjadi hal yang sangat penting dan perlu dilakukan. Hal-hal yang membedakan PT Hebronstar Indonesia dengan perusahaan lain diungkapkan melalui branding. Hal yang menjadi nilai tambah perusahaan ini yaitu karena berpusat di Korea Selatan Selatan. Selain itu karena PT Hebronstar Indonesia sebagai konsultan bisnis, maka tidak hanya fokus dalam satu bidang perusahaan melainkan hampir semua bidang. Kemudian kebanyakan dari perusahaan yang bekerja sama merupakan perusahaan yang akan mengimpor produk mereka ke Indonesia.

Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan di Indonesia karena seperti yang kita tahu bahwa produk-produk yang berasal dari Korea Selatan tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2014 menunjukkan kenaikan grafik impor hasil industri makanan dan minuman dari Korea Selatan ke Indonesia. Walaupun terjadi penurunan pada tahun 2009, namun Korea Selatan berhadil kembali bangkit meningkat karena kualitas produknya. Oleh karena itu, *buyers*

Indonesia ketika mendengar nama perusahaan PT Hebronstar Indonesia akan minta lebih lanjut dijelaskan mengenai PT Hebronstar Indonesia, namun setelah dijelaskan lebih lanjut hampir 80 persen *buyers* memberikan respon positif kepada perusahaan.

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. (wawancara dengan Mr. Yang Seok Won, Direktur PT Hebronstar Indonesia, 24 Maret 2017).

3. Membangun *Customer Relationship*

Dalam memberikan pelayanan yang prima untuk membantu *buyers* dan menangani komplain serta memperoleh loyalitas dan kepercayaan *buyers*, PT Hebronstar Indonesia melakukan telemarketing sebagai awal mula strategi *customer relations*. Telemarketing sebagai awal mula munculnya *customer relations* karena pada PT Hebronstar Indonesia hal yang dilakukan pertama kali dalam melakukan komunikasi dengan *buyers* adalah melalui telemarketing. Pada *event* GCA-Biz Matching Program 2016 pun, telemarketing yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan perusahaan, kemudian menginformasikan *event* yang diadakan perusahaan serta mengundang perusahaan *buyers*. Dari

komunikasi yang dijalin tersebut tentunya tidak terlepas dari komplain dari para *buyers*.

PT Hebronstar Indonesia juga memberikan respon dan tanggap terhadap semua kritik, masukan, saran serta keluhan yang disampaikan oleh *buyers*. Para *buyers* biasanya ingin mendapatkan pelayanan informasi yang cepat serta akurat mengenai event yang akan diadakan, karena banyak perusahaan *buyers* yang masih belum mengetahui sistematika PT Hebronstar Indonesia dalam mengadakan event di luar negeri yaitu Korea Selatan.

Di sini (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 di sini 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. (wawancara dengan Ibu Rifka Anggraini, Asissten Manajer Divisi 3 PT Hebronstar Indonesia, 24 Maret 2017).

PT Hebronstar Indonesia memiliki standar untuk dapat menjadi pegawai di perusahaan tersebut, salah satunya yaitu mengikuti *training*

telemarketing selama kurang lebih dua minggu. Selama dua minggu tersebut, setiap individu akan dibekali dengan pedoman dalam menyikapi konsumen dalam melakukan kegiatan telemarketing pada PT Hebronstar Indonesia. Pedoman tersebut membahas mengenai apabila *buyers* tidak tertarik pada produk atau event kita, apabila *buyers* sedang sibuk, apabila *buyers* meminta dihubungi kembali dilain waktu, ketika *buyers* membutuhkan waktu untuk konsultasi dari pihak tertentu, ketika *buyers* mengatakan akan menghubungi kembali apabila tertarik dengan penawaran yang ditawarkan, apabila *buyers* merasa tidak cocok dengan penawaran yang ditawarkan, serta kiat-kiat dalam menangani keluhan dan kritik dari para *buyers*.

Berikut adalah pedoman dalam menyikapi konsumen dalam melakukan kegiatan telemarketing pada PT Hebronstar Indonesia :

A. Konsumen Tidak Tertarik Dengan Produk Kita

1. Jika konsumen mengungkapkan pernyataan seperti ini pada awal percakapan bahkan sebelum kita melakukan presentasi produk maka terlebih dahulu kita harus memeriksa nada kita.
2. Bentuk sebuah situasi yang nyaman untuk konsumen.
3. Kita juga harus mengetahui atau menanyakan kenapa konsumen tersebut tidak tertarik dengan produk kita.
4. Buat kalimat Tanya yang isinya menjelaskan bahwa konsumen lain pun pada mulanya tidak tertarik.

B. Konsumen Sedang Sibuk

1. Konsumen sering menggunakan cara ini untuk menghindari tawaran dari perusahaan, terkadang memang mereka sedang melakukan suatu kegiatan, maka kita harus dengan sopan menanyakan apakah konsumen bisa meluangkan sedikit waktunya untuk berbincang dengan kita.
2. Yakinkan bahwa jika konsumen meluangkan sedikit waktunya maka kita akan menjelaskan dengan waktu yang singkat.
3. Jika memang konsumen tersebut tidak ingin diganggu maka tanyakan kapan waktu yang tepat untuk kita dapat menelpon lagi.

C. Konsumen Meminta Untuk Menelpon Dilain Waktu

1. Jika terjadi seperti itu, pastikan tingkat ketertarikan si konsumen.
2. Buat si konsumen untuk tertarik dengan produk dan membuat dia berpikir untuk mengetahui produk kita lebih lanjut.
3. Pastikan untuk menelpon kembali sesuai dengan waktu yang di minta si konsumen.

D. Kosumen Membutuhkan Konsultasi Dari Pihak Tertentu

Dalam beberapa perusahaan memang dibutuhkan otoritas atau ijin tertentu dari pihak yang berwenang di perusahaan tersebut, yakinkan mereka untuk bisa membeli produk tanpa pertimbangan yang berlebihan.

E. Konsumen Akan Menelpon Kita Saat Tertarik dengan Offering Yang Ditawarkan

Kosumen biasanya melakukan hal tersebut untuk menghindari kita adapun tarik untuk mengatasinya adalah:

1. Yakinkan bahwa produk ini terbatas dan berbatas waktu dalam promosinya.
2. Lebih baik memilih waktu lain dengan menanyakan waktu yang dibutuhkan untuk menelpon ulang dengan situasi kosumen yang nyaman.

F. Konsumen Merasa Tidak Cocok Dengan Offering Yang Ditawarkan

Alasan ini digunakan ketika konsumen tidak tertarik dengan produk kita, maka yakinkan, jangan terlalu memaksakan terhadap keinginan kosumen, tugas kita adalah mengenalkan produk dan membuatnya tertarik walaupun secara potensial, jadi tidak terjadinya transaksi pada hubugnan pertama bukan berarti gagal, yang penting tanam pada benak kosumen untuk percaya kepada produk kita sehingga suatu saat jika kosumen membutuhkan maka kosumen akan mencari produk kita.

Berdasarkan SOP dan pedoman yang telah ada, maka setiap pegawai di PT Hebronstar Indonesia wajib menaati dan berupaya semaksimal mungkin agar tercapainya tujuan perusahaan. Karena dengan ada nya SOP dan pedoman-pedoman yang telah dibuat, pegawai yang akan melakukan pekerjaan yang telah ada aturannya.

Pada event GCA-Biz Matching Program 2016, para telemarketer berusaha keras karena banyaknya keluhan serta pertanyaan mengenai informasi dari para *buyers*. Hal ini dianggap wajar karena penawaran yang dilakukan pun merupakan penawaran yang sangat menarik hingga tak jarang banyak perusahaan amatir yang menganggap penawaran PT Hebronstar Indonesia sebagai penipuan. Maka dari itu, bagi perusahaan yang tertarik dengan penawaran undangan event GCA-Biz Matching Program 2016, umumnya para *buyers* akan mengajukan pertanyaan detail mengenai event tersebut. Selanjutnya setelah *buyers* yang terkonfirmasi telah mengisi formulir pendaftaran akan melalui proses *screening* oleh pihak PT Hebronstar Indonesia. Bagi perusahaan yang lolos *screening* akan ke tahap selanjutnya yaitu konfirmasi identitas, hal ini menjadi penting karena event diadakan di Korea Selatan dan membutuhkan visa untuk sampai dan diterima disana.

Para pegawai di sini khususnya divisi tiga telah di *training* dalam menghadapi berbagai macam tipe *buyers*. Karena sangat tidak mudah untuk masuk menawarkan penawaran yang kita punya hanya melalui telepon. Oleh karena itu kita melatih para telemarketer agar siap dengan segala macam kondisi situasi yang akan terjadi. Sering banget kita dikira penipuan, tapi itu biasanya sama perusahaan amatir yang belum tau kalo di pasar internasional penawaran seperti ini sangat lazim. Kalo perusahaan besar seperti SCTV gitu mereka terbuka banget sama penawaran-penawaran yang *in* sekarang. (wawancara dengan Ibu Rifka Anggraini, Assisten Manajer Divisi 3, 24 Maret 2017)

a. Sasaran

Customer relations yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia memiliki sasaran. Sasaran tersebut adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan dan tujuan utama dari *customer relations*. Sasaran yang dituju oleh PT Hebronstar Indonesia adalah *buyers*, konsumen, dan tak lupa pula pegawai perusahaan sendiri. Hal ini menjadi menarik karena individu yang langsung terkait bekerja di perusahaan pun juga dilibatkan pada sasaran program *customer relations*.

Buyers dan konsumen sebagai target utama perusahaan dalam menjalankan *customer relations* karena kedua subjek tersebut merupakan faktor pendukung yang amat penting dalam kelangsungan kehidupan perusahaan. Konsumen di sini sebagai klien PT Hebronstar Indonesia yang menggunakan jasa perusahaan agar dapat bergabung dengan event yang diadakan oleh PT Hebronstar Indonesia. Dimana pada event tersebut, para klien ini akan dihubungkan oleh *buyers* yang datang dari perusahaan sejenis dan terkait dengan perusahaan klien.

Dalam menjalankan *customer relations* ini, PT Hebronstar Indonesia tentunya melakukan riset terlebih dahulu. Perusahaan yang berdiri sejak 2012 ini memulai kegiatan *customer relations* sejak tahun 2014. Direktur perusahaan menilai bahwa riset dilakukan untuk mengetahui jenis dan bentuk *customer relations* yang tepat yang

dilakukan di Indonesia. Karena setiap Negara di Asia Tenggara akan berbeda hasil dan jenis riset pasarnya. Untuk itu, demi menentukan bentuk kegiatan *customer relations* yang tepat, maka perusahaan butuh waktu dan menilai pasar di Indonesia.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka sebelum menentukan bentuk *customer relations* yang tepat, PT Hebronstar Indonesia melakukan riset. Tahapan-tahapan riset yang dilakukan yaitu :

1. Tuntutan dan harapan pelanggan : perusahaan berupaya untuk mengenal serta bertindak terhadap identitas, riwayat, tuntutan, harapan dan pilihan *buyers*. Dalam *customer relations* tujuan utamanya adalah untuk menjaga hubungan jangka panjang kepada *buyers*. Oleh karena itu butuhkan pengertian atas tuntutan, harapan serta pilihan *buyers*.
2. Pengembangan jaringan : hal ini dilakukan PT Hebronstar Indonesia agar perusahaan-perusahaan yang datang pada event akan dapat mengembangkan jaringannya. Tidak hanya perusahaan yang diundang, namun juga terhadap PT Hebronstar Indonesia sendiri dalam mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan perusahaan.
3. Kesesuaian *timing* dengan pihak *headcore* : mengingat event ini diadakan dengan persetujuan pihak *headcore* yang berada di Korea Selatan, maka bentuk *customer relations* yang berupa event akan di adakan secara berulang setiap tahunnya. Oleh karena itu, dibutuhkan

keseuaian waktu antara pihak Hebronstar Indonesia dengan *headcore* Hebronstar. Misalnya pihak Hebronstar tidak dapat melakukan event *customer relations* pada bulan ramadhan. Begitu juga sebaliknya, event tidak dapat diadakan ketika hari raya besar di Korea Selatan.

4. Analisis portofolio *buyers* : pada tahapan ini PT Hebronstar Indonesia melakukan analisis terhadap basis *buyers* secara actual dan potensial untuk mengidentifikasi *buyers* mana yang akan dilayani di masa mendatang. Portofolio di sini menjadi daya tarik utama bagi para klien yang berada di Korea Selatan dalam hal meloloskan tahap screening ketika akan menghadiri event.

Kemudian karyawan juga menjadi bagian dari sasaran *relations* yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia. Salah satu bentuk kegiatan untuk menjaga hubungan baik PT Hebronstar Indonesia dalam menjaga internal perusahaan yaitu dengan mengadakan “*having meal a whole day*”, yaitu makan bersama seharian penuh sehingga karyawan tidak perlu mengeluarkan biaya makan dan dapat mengeratkan hubungan antar karyawan.

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. (wawancara dengan Mr. Yang Seok Won, Direktur PT Hebronstar Indonesia, 24 Maret 2017)

b. Pelaksanaan

Setelah melakukan riset sedemikian rupa, akhirnya PT Hebronstar Indonesia dapat menentukan bentuk dan jenis kegiatan yang dapat dilakukan sebagai *customer relations*. Bentuk pelaksanaan *customer relations* ini adalah dengan menyediakan layanan komplain dan dengan mengadakan acara YEPY (Year End Party).

Bentuk *customer relations* yang pertama dipilih yaitu penerimaan layanan komplain dari *buyers*. Hal ini dipilih karena sistematisa perusahaan sendiri yang membuat para *buyers* memiliki banyak pertanyaan, yang mana pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dikategorikan dan masuk sebagai layanan komplain. *Buyers* yang menggunakan layanan komplain ini biasanya adalah *buyers* baru yang baru pertama kali mengetahui PT Hebronstar Indonesia dan membutuhkan banyak informasi mengenai perusahaan, kompatibel, dan informasi lainnya mengenai event yang diadakan.

Kemudian pemilihan event YEPY (Year End Party) yang digunakan sebagai *customer relations* telah melewati riset. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia, *buyers* akan lebih merasa lebih dekat dengan perusahaan melalui kontak dan hubungan informal. Oleh karena itu, perusahaan memilih waktu saat pergantian tahun. YEPY ini sebagai event khusus Hebronstar dan berbeda dengan event tahunan yang ada pada *branch* Hebronstar di Negara lain.

Kami memiliki dua kegiatan utama sebagai bentuk *customer relations* kami, yaitu layanan komplain dan YEPY. YEPY menjadi event khusus dan penting bagi perusahaan karena secara khusus petinggi dan direktur *headcore* Hebronstar di Korea Selatan akan datang menghadiri event ini. (wawancara dengan ibu Indah Fransiska, manajer HRD, 24 Maret 2017)

Pada acara YEPY ini, secara khusus petinggi-petinggi di Hebronstar yang berada di Korea Selatan akan datang untuk menghadiri event tahunan di Jakarta ini. Kemudian juga *timing* acara ini dipilih berdasarkan dengan kesesuaian waktu antara pihak Indonesia dan Korea. Bagi pihak *headcore* Korea Selatan pelaksanaan YEPY ini sangat pas dengan suasana yang diinginkan. Suasana yang dimaksud di sini adalah momen kebersamaan pergantian tahun. Karena mengingat Korea Selatan dan Indonesia memiliki waktu libur serta peringatan nasional seperti libur nasional dan hari raya yang berbeda. Jika mengadakan event *customer relations* pada bulan januari-februari, maka tidak sesuai dengan Hebronstar Korea Selatan karena waktu tersebut sedang mengalami

musim dingin dan merupakan hari yang pendek di Korea Selatan, dengan kata lain selama musim dingin di Korea Selatan meminimalisir kegiatan.

Pada acara YEPY ini, tamu utama perusahaan adalah *buyers* yang telah berpartisipasi selama satu tahun terakhir. Karyawan divisi 3 dan bagian HRD PT Hebronstar Indonesia akan mengorganisir kegiatan YEPY ini, mulai dari *souvenir*, *attire*, tempat, undangan, *catering*, dan hal-hal lainnya.

HRD akan bekerjasama dengan divisi 3 untuk mempersiapkan semua kebutuhan dan detail acara YEPY ini. Pada acara ini kami akan mengundang *buyers* yang berpartisipasi selama satu tahun terakhir. Termasuk dengan *buyers* yang telah menghadiri event GCA-Biz Matching Program 2016 itu. Mereka merupakan faktor utama keberhasilan event kita, jadi kita harus menghargai itu. (wawancara dengan Ibu Indah Putri Fransiska, Manajer HRD PT Hebronstar Indonesia, 24 Maret 2017)

Sejak pertama event ini diadakan, respon para *buyers* cukup mengejutkan. Karena mereka pun antusias dengan event ini. Mereka menilai event ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan. *Buyers* diundang secara formal namun pada kenyataannya acara tersebut menjadi informal karena mereka dapat dengan leluasa berbincang-bincang dengan direktur Hebronstar.

Hal seperti ini ternyata cukup menjadi daya tarik ya bagi *buyers* kami karena yang kami lihat dan kami nilai, mereka menjadikan event ini untuk mem-*bookmark* perusahaan mereka kepada pegawai maupun direktur. Karena ketika ada event lagi, maka kita dapat menghubungi perusahaan yang loyal ini terlebih dahulu agar mereka dapat datang ke event kita. (wawancara dengan Mr. Yang Seok Won, Direktur PT Hebronstar Indonesia, 24 Maret 2017)

Event YEPY 2016 ini adalah kali ketiga bagi PT Hebronstar Indonesia. Meskipun baru diadakan sebanyak tiga kali, namun dampak serta respon positif sangat terlihat signifikan. Contohnya pada event GCA-Biz Matching Program 2016, pada event tersebut terjadi peningkatan *buyers* dibandingkan event yang sama pada tahun sebelumnya. Dan setelah diamati dan diteliti, *buyers* mengakui bahwa YEPY menjadi jembatan terhubungnya perusahaan mereka dengan event GCA Biz-Matching Program. Pada event ini, para tamu undangan yang hadir akan diberikan souvenir dan selanjutnya dapat mengenal secara dekat dan informal dengan para petinggi di Hebronstar. Bahkan para *buyers* memanfaatkan moment ini sebagai tempat “*pengingat/bookmarked*”, dengan artian *buyers* secara langsung membawa nama perusahaan dan ingin agar perusahaan mereka diingat dan diutamakan untuk diundang ketika ada event oleh PT Hebronstar Indonesia.

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. (wawancara dengan

buyers, Loureando Nando, Sales & Marketing Manager Enspire Studio, 24 Maret 2017)

Pada event YEPY ini PT Hebronstar Indonesia membatasi tamu undangannya. Setiap perusahaan yang diberikan undangan hanya dapat datang dengan dua orang. Yang artinya orang yang hadir pada acara ini adalah orang yang dapat dipercaya sebagai *decision maker*. Kemudian juga menurut *buyers*, pelaksanaan event YEPY ini bermanfaat bagi perusahaan mereka. Dengan adanya YEPY ini, dianalogikan sebagai jembatan untuk dapat datang ke event besar yang memiliki prospek yang tinggi pula. Hal lainnya, *buyers* menilai keberadaan event GCA-Biz Matching Program sendiri dinilai sebagai magnet antara Indonesia dengan Korea Selatan. Karena pada event tersebut perusahaan dari luar Korea Selatan akan dapat bertemu dengan hampir 150 perusahaan Korea Selatan yang bergerak pada bidang sejenis.

PT Hebronstar Indonesia sendiri mencatat adanya kenaikan *buyers* tetap pada setiap event yang diadakan setiap tahunnya, dimana setiap tahun PT Hebronstar Indonesia memiliki delapan hingga dua belas event. Dalam event GCA-Biz Matching Program 2016 yang sudah pernah dilakukan di tahun sebelumnya pun juga mengalami kenaikan *buyer* tetap. Pada tahun 2015, event GCA-Biz Matching Program memiliki target *buyers* sebanyak 15 *buyers* yang berasal dari Indonesia. Namun, tahun 2016, event ini berhasil melampaui target yaitu sebanyak 40 *buyers* tercatat mendaftar dan mengisi formulir registrasi secara online

melalui *google docs*. Namun tidak semua 40 *buyers* tersebut akan terpilih mengikuti event GCA-Biz Matching Program 2016 di Korea, mereka akan melalui tahap *screening* dan *website research*. Hal ini untuk memastikan bahwa perusahaan-perusahaan yang terpilih untuk hadir di Korea adalah perusahaan yang terbaik dan memiliki harapan yang besar untuk dapat bekerjasama dengan perusahaan asal Korea tersebut.

Pada event GCA-Biz Matching Program 2016, semakin membuka peluang bisnis animasi di Indonesia. Karena setiap tahunnya *buyers* Indonesia yang mengikuti event ini terus meningkat. Sejak tahun 2014 event GCA-Biz Matching Program telah menunjukkan perkembangannya dengan peningkatan jumlah *buyers* setiap tahunnya. Berikut ini adalah daftar *buyers* yang mengikuti event GCA-Biz:

NO	Nama Perusahaan	Type Of Company
1	Hicca Studios	Distributor, Manufacturer
2	CFACTORY (PT Karya Cipta Firma Indonesia)	Production and Creative
3	Juita Viden Sdn Bhd	Distributor
4	Re:ON Comics (PT Wahana Inspirasi Nusantara)	Publisher and IP Management
5	Mirayi Animation Studio	Animation Service
6	Minibot	Production Service

7	Ayena Studio / PT Ayena Mandiri Sinema	Developer
8	PT Animasi Kartun Indonesia	Manufacturer
9	Media Nusantara Citra Animation (MNCA)	Distributor, Production House
10	PT Surya Kreatif Kreasindo Utama (Enspire Studio)	3D Animation Service
11	PT Metropolitan Televisindo (Rajawali TV)	TV Broadcaster
12	Illusionist Productions Sdn Bhd	Manufacturer, Content Developer
13	Kadokawa Gempak Starz	Publishing House, Game and Animation Producer
14	Hub Media Group Pte Ltd	Distributor
15	Endsenses Creative Co., Ltd	Content Provide

Salah satu faktor yang mempengaruhinya yaitu ketika *buyers* lain yang sudah mengikuti event tersebut dan merasa puas atas apa yang telah dicapai, maka pada event selanjutnya mereka akan merekomendasikan perusahaan dengan bidang yang sama untuk diundang pula oleh PT Hebronstar Indonesia agar dapat berpartisipasi pada event yang sama.

Pelaksanaan *customer relations* yang dilakukan oleh perusahaan tidak terlepas dari pantauan *headcore* Korea Selatan. Fokus kegiatan

customer relations juga pada event YEPY, namun *customer relations* setiap Negara berbeda-beda. Umumnya hampir sama yaitu dengan tujuan sama untuk meningkatkan loyalitas *buyers*. Pada *branch* Hebronstar yang berada di Saigon, Vietnam memiliki kegiatan *customer relations* dalam bentuk event Hebronstar Advance. Dimana pada acara ini diadakan *gathering* dengan para *buyers*.

4. Telemarketing dengan *Buyers*

PT Hebronstar Indonesia sendiri memiliki *Standar Operating Procedure* (SOP) dalam melakukan training telemarketing, yaitu :

- a. Melakukan telemarketing dalam usahanya memperkenalkan event yang ditangani oleh PT Hebronstar pada perusahaan – perusahaan sasaran.
- b. Melakukan telemarketing dalam upaya mengundang perusahaan-perusahaan untuk mengirimkan *decision maker* atau PIC (*Person In Charge*) untuk datang ke event PT Hebronstar Indonesia.
- c. Melengkapi database klien dan melakukan pencatatan dalam setiap aktivitas telepon yang dilakukan.
- d. Membuat rekap pencatatan telepon setiap akhir bulan.
- e. Membuat prioritas perusahaan yang akan digarap menurut database yang sudah dibuat.
- f. Melakukan update status klien berdasarkan report SPV (supervisor).

- g. Sebagai admin marketing dalam upaya melengkapi segala kebutuhan team marketing.
- h. Membuat report administrasi kepada team leader dalam range waktu yang sudah ditentukan.
- i. Melakukan hubungan dengan klien lewat email PT Hebronstar Indonesia.
- j. Melayani klaim dari klien dengan cepat dan tanggap

Buyers bagi PT Hebronstar Indonesia adalah suatu kunci apakah event yang telah diupayakan selama ini akan berhasil atau tidaknya. Semua keputusan tersebut sangat bergantung pada *buyers*. Oleh karena itu, PT Hebronstar Indonesia selektif dalam memilih dan menambahkan *buyers* untuk masuk ke dalam daftar. Dalam keseluruhan daftar *buyers*, terdapat seribu 1000-an jumlah *buyers* dari semua bidang dan jenis perusahaan. Namun perusahaan mewajibkan adanya kriteria tertentu untuk dapat menjadi *buyers* PT Hebronstar Indonesia. Kriteria tersebut yaitu utamanya perusahaan yang akan menjadi *buyers* harus perusahaan yang benar-benar ada, jelas, dan terpercaya. Kriteria professional di sini tidak menjadi kriteria utama karena PT Hebronstar Indonesia sendiri juga ingin membantu perusahaan-perusahaan amatir yang baru berkembang. PT Hebronstar Indonesia percaya bahwa keberadaan perusahaan yang baru akan berkembang tersebut lebih dapat dipercaya daripada perusahaan professional. Namun tidak berarti perusahaan besar yang menjadi *buyers* tidak dapat dipercaya.

Di sini 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. (wawancara dengan Ibu Indah Putri Fransiska, HRD, 24 Maret 2017)

Kriteria selanjutnya yaitu keberadaan perusahaan. Tentunya perusahaan yang masuk ke dalam daftar *buyers* adalah perusahaan yang berada di Indonesia. PT Hebronstar Indonesia tidak memperlakukan jika perusahaan tidak berada di Jakarta. Selama perusahaan tersebut masuk kedalam kriteria, di luar kota pun tidak menjadi kendala.

Kriteria yang ketiga adalah riset pasar. Riset yang dilakukan di sini adalah riset melalui website dan kontak perusahaan. Riset ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Pertama-tama yang akan diperhatikan pada perusahaan yaitu website. Website menjadi penting bagi PT Hebronstar Indonesia. Karena cara pertama yang dilakukan untuk mengetahui perusahaan bukanlah dengan tatap muka, namun melalui dunia maya. Oleh karena itu, dengan adanya website PT Hebronstar Indonesia akan mengetahui seberapa langkah perusahaan *buyers* telah bekerja. Kemudian dari website pula PT Hebronstar Indonesia akan mendapatkan kontak untuk dapat dihubungi tahap selanjutnya.

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. (wawancara dengan Ibu Rifka Anggraini, Divisi 3 PT Hebronstar Indonesia, 24 Maret 2017).

Dari kriteria yang telah dijelaskan tersebut, terdapat alasan mengapa kriteria sedemikian rupa harus menjadi syarat terpilihnya perusahaan menjadi *buyers*. Seperti kriteria yang mewajibkan perusahaan *buyers* harus berada di Indonesia. Hal ini menjadi lumrah karena Hebronstar adalah perusahaan Korea Selatan. Dengan adanya kriteria tersebut Hebronstar memiliki tujuan untuk menjalin kerja sama. *Relationship* yang diciptakan ini sebagai fondasi untuk memperluas jaringan PT Hebronstar Indonesia terhadap perusahaan-perusahaan yang ada di Asia Tenggara.

Fokus PT Hebronstar Indonesia tidak hanya pada perusahaan yang ada di Indonesia. Perusahaan yang ada di Indonesia menjadi tanggung jawab utama para karyawan PT Hebronstar Indonesia. Namun ada negara-negara tetangga yang terkadang juga menjadi tanggung jawab bersama dengan Hebronstar *headcore* Korea Selatan dan *branch* di negara lainnya. Hal ini dikarenakan pada negara tetangga tersebut Hebronstar belum memiliki *branch*.

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 (wawancara dengan Ibu Rifka Anggraini, divisi 3, 24 Maret 2017)

Buyers di PT Hebronstar Indonesia menjadi tanggung jawab karyawan bersama. Maksudnya di sini adalah karyawanlah yang menentukan mulai dari pemilihan *buyers*, melakukan riset pada perusahaan *buyers*, serta menghubungi *buyers*. Dari awal karyawan PT Hebronstar Indonesia sudah diberi *training* dan mereka harus siap dengan semua pekerjaan yang berkaitan dengan *buyers*. Karyawan PT Hebronstar Indonesia pun sudah memiliki *job desk* masing-masing atas pekerjaan yang harus dilakukan.

Pada proses pencarian dan penentuan *buyers* ini tentunya terdapat kendala-kendala bagi karyawan perusahaan. Pada proses riset website misalnya, seringkali terjadi kendala yang berasal dari perusahaan *buyers*. Kendala pada website tersebut dikarenakan informasi yang dicantumkan oleh perusahaan tidak lengkap sehingga menyulitkan karyawan PT Hebronstar Indonesia untuk melakukan pemasukan *buyers* ke dalam daftar. Ketidaklengkapan tersebut mulai dari informasi kontak, kemudian portofolio. Karena jika perusahaan tidak mencantumkan informasi kontak pada website, maka PT Hebronstar Indonesia tidak mengetahui pilihan lain untuk menghubungi perusahaan secara langsung.

Untuk permasalahan tidak mencantumkan portofolio adalah kendala yang dihadapi apabila *buyers* sudah terkonfirmasi akan menghadiri event GCA-Biz Matching Program 2016. Karena dalam proses *screening* perusahaan yang akan menghadiri event, PT Hebronstar Indonesia perlu mengetahui dan melihat portofolio perusahaan. Hal tersebut akan sangat memudahkan jika perusahaan *buyers* meletakkan portofolio mereka di website. Karena tidak jarang PT Hebronstar Indonesia harus meminta secara langsung portofolio kepada *buyers*, dan *buyers* akan mengirimkan via *email*.

Masalah lain yang muncul adalah ketika berurusan dengan *buyers* luar negeri seperti Thailand. Masyarakat Thailand yang rata-rata tidak dapat berkomunikasi bahasa Inggris tentunya mempersulit kontak yang dilakukan karyawan. Bahkan untuk dapat berkomunikasi dengan top manajer yang dapat berbicara bahasa Inggris pun susah karena dari *front desk* nya sudah tidak mengerti maksud yang diinginkan.

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 manajer nya aja susah banget karena dari resepsionis udah gak ngerti kita ngomong apa. (wawancara dengan Ibu Rifka Anggraini, Divisi 3 PT Hebronstar Indonesia, 24 Maret 2017)

Setelah proses penentuan daftar *buyers* selesai maka *buyers* yang terpilih tersebut akan dihubungi satu persatu untuk ditawarkan undangan mengenai event GCA-Biz Matching Program. *Buyers* yang menerima undangan akan melanjutkan ketahap pengisian formulir secara online sebelum *deadline* yang telah diberitahu. Selanjutnya setelah mengisi formulir, maka dilanjutkan pada tahap *screening*. Perusahaan-perusahaan yang lolos akan mengurus dokumen visa sebagai syarat keberangkatan ke Korea Selatan untuk event GCA-Biz Matching Program 2016. Selama event GCA-Biz Matching Program berlangsung, pihak PT Hebronstar Indonesia terus memantau *buyers-buyers* dari Indonesia agar tidak keluar jalur dari yang telah direncanakan sebelumnya.

Kemudian setelah event selesai, PT Hebronstar Indonesia akan memberikan pelayanan kepada *buyers* sebagai bentuk loyalitas dengan mengundang *buyers* pada event YEPY. Berikut adalah tabel hasil pelayanan dan *handling* yang dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia pada event GCA-Biz Matching Program 2016 :

No	Pelayanan	Keluhan	Handling
1.	Pelayanan Komplain	<i>Buyers</i> berbahasa Thailand, tidak dapat berbahasa Inggris	Pemberian kontak status “ <i>failed</i> ” pada <i>buyers list</i> terhadap perusahaan terkait
2.	Pelayanan Komplain	Website perusahaan tidak	Mencoba menghubungi

		memiliki kontak yang dapat dihubungi melalui telepon (hanya mencantumkan email)	<i>buyers</i> via email terlebih dahulu, jika tidak ada respon maka kontak status menjadi “delayed to failed”
3.	Pelayanan Komplain	Dokumen visa dari PT Hebronstar Indonesia	Mengirimkan dokumen yang menjadi syarat aplikasi visa segera mungkin
4.	Pelayanan Komplain	Informasi event yang belum jelas	Pegawai divisi 3 yang menerima telepon pelayanan komplain akan menjawab menjelaskan secara rinci pertanyaan <i>buyers</i>
5.	Pelayanan Komplain	Website tidak mencantumkan portofolio perusahaan	Menghubungi PIC perusahaan agar dapat mengirimkan portofolio via email
6.	YEPY	Menentukan lokasi venue yang lama	Memberikan deadline kepada team yang bertanggung jawab atas acara YEPY untuk menyelesaikan survey semua list venue

7.	YEPY	<i>Buyers</i> berhalangan hadir karena memiliki event/acara lain	Meminta <i>buyers</i> mendatangkan perwakilan dari perusahaan yang dianggap bisa menjadi PIC perusahaan
----	------	--	---

Tabel 3.1 Pelayanan dan Handling

5. Proses Pelaksanaan *Customer Relations*

Dalam melaksanakan kegiatan *customer relations* yang dilakukan di PT Hebronestar Indonesia terdapat proses pelaksanaan yang berbeda karena bentuk-bentuk *customer relations* yang berbeda. Pada bentuk *customer relations* yang pertama yaitu pelayanan komplain, para pegawai yang menangani komplain sebelumnya telah diberi *training* atau pelatihan telemarketing agar dapat melayani *buyers* dengan baik dan informatif. Proses pelaksanaan pelayanan komplain ini terjadi ketika suatu event akan dilaksanakan. Misalnya pada event GCA-Biz Matching Program 2016, mulanya pegawai PT Hebronestar Indonesia akan mengontak perusahaan *buyers* dengan menjelaskan mengenai sedikit profil perusahaan PT Hebronestar Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai event GCA-Biz Matching Program 2016 sendiri.

Pada umumnya, PIC (*Person In Charge*) atau orang yang bertanggung jawab tersebut setelah menerima tawaran yang diberikan

akan meminta kelanjutan hubungan melalui email. Kemudian melalui email akan dikirimkan undangan beserta detail event. Pada email yang dikirimkan kepada PIC *buyers* pun juga terdapat link untuk pengisian formulir registrasi, dengan tujuan apabila *buyers* yang telah membaca email undangan dan langsung setuju untuk konfirmasi datang ke event GCA-Biz Matching Program 2016, dapat langsung mengisi formulir tersebut. Namun hanya sedikit *buyers* yang akan melakukan hal seperti diatas, yaitu langsung mengisi formulir registrasi setelah mendapat email. Kebanyakan *buyers* biasanya menelpon balik PT Hebronstar Indonesia untuk memastikan kembali detail event yang telah tertera pada undangan.

Pada saat seperti inilah pelayanan komplain melaksanakan tugasnya. Tim pelayanan komplain akan menerima panggilan serta keluhan dari *buyers* yang menghubungi perusahaan. Bentuk-bentuk komplain dan keluhan tersebut biasanya mereka yang tidak percaya dengan biaya “*100% free of charge*”. Ketentuan bebas biaya akomodasi tersebut tidak semata-mata tidak memiliki syarat. Syarat pertama yang harus dilakukan oleh *buyers* yang tertarik dengan penawaran tersebut yaitu dengan mengisi formulir registrasi sebelum batas waktu yang telah ditentukan. Apabila *buyers* telat atau melewati batas waktu pengisian formulir, maka tawaran *free of charge* tersebut akan hangus.

Pelayanan komplain selanjutnya menangani keluhan-keluhan *buyers* dengan masalah aplikasi visa. Setelah pengisian formulir

registrasi dan lolos tahap *screening*, tahap selanjutnya yang dilakukan *buyers* adalah pengajuan aplikasi visa ke Korea Selatan. Pada proses pengajuan aplikasi visa, terdapat dokumen yang harus diberikan oleh PT Hebronstar Indonesia terkait dengan event yang dilaksanakan di Korea Selatan, dan juga terdapat dokumen-dokumen yang berasal dari perusahaan *buyers* sendiri. Namun ketika pengajuan aplikasi visa, terdapat salah satu *buyers* yang menghubungi pelayanan komplain terkait dengan dokumen yang diberikan PT Hebronstar Indonesia tidak valid.

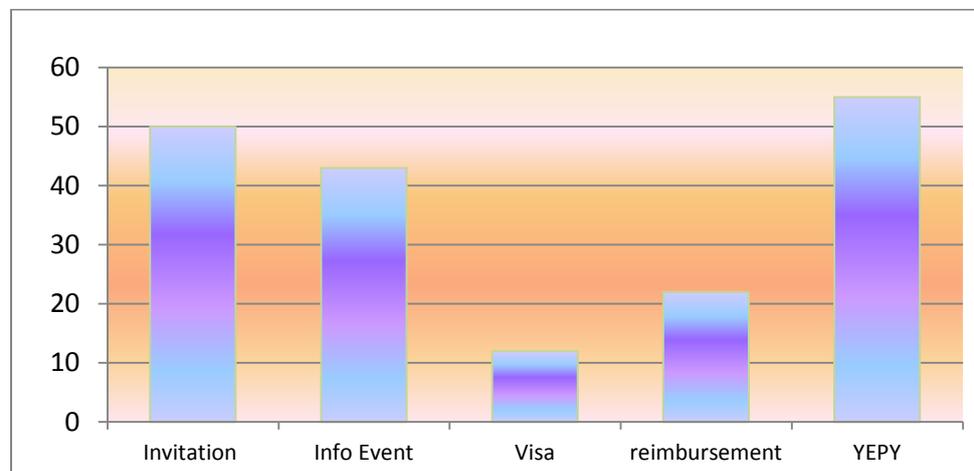
Pelayanan komplain menangani masalah ini dengan memeriksa ulang dokumen aplikasi visa yang diajukan *buyers*, dan pada kenyataannya dokumen yang berasal dari perusahaan *buyers* sendiri yang tidak valid. Hal ini juga menjadi kebingungan tersendiri bagi PT Hebronstar Indonesia, karena tidak ada masalah pada *buyers* lainnya yang mengajukan visa.

Selanjutnya pelayanan komplain akan kembali aktif dihubungi *buyers* pada saat event selesai. Pada saat event selesai dilaksanakan, akan ada proses *reimbursement* yaitu proses pengembalian uang *buyers* yang telah digunakan untuk membeli tiket pesawat pulang pergi Jakarta-Seoul. Proses *reimbursement* ini dilakukan PT Hebronstar Indonesia untuk mencegah kejadian yang tidak diinginkan seperti membelotnya tujuan *buyers* yang sudah diberi akomodasi agar dapat hadir pada event GCA-Biz Matching Program 2016.

Reimbursement yang di tanggung oleh Hebronstar mencakup tiket pesawat pulang pergi, karena akomodasi hotel dan lainnya telah diluar tanggung jawab *buyers*. Proses *reimbursement* di mulai sebelum keberangkatan ke Korea Selatan, dimana para *buyers* harus membeli tiket terlebih dahulu kemudian mengirimkan kwitansi pembayaran via email ke confrence@hebronstar.com.

Selanjutnya, ketika para *buyers* sampai di Korea Selatan dan akan menghadiri event, mereka akan mengumpulkan *boarding pass* sebagai syarat *reimbursement* oleh Hebronstar. Setelah semua syarat terpenuhi, maka uang akan ditransfer ke rekening masing-masing *buyers* dua minggu setelah event dilaksanakan.

Grafik 3.1 Frekuensi Pelayanan Kepada *Buyers*



(Sumber: Dokumen event GCA-Biz Matching Program 2016 oleh PT Hebronstar Indonesia)

Pada grafik tersebut menjelaskan bahwa *buyers* akan membutuhkan pelayanan PT Hebronstar Indonesia dengan menghubungi perusahaan ketika akan diadakan YEPY dan ketika baru menerima

undangan event. Setelah menerima undangan pun pelayanan melalui telepon oleh PT Hebronstar Indonesia masih melayani pertanyaan *buyers* mengenai info event. Frekuensi terendah yaitu pada saat *buyers* terpilih mengajukan aplikasi visa, karena tidak semua *buyers* mengalami masalah yang mengharuskan mereka menghubungi PT Hebronstar Indonesia. Pada proses *reimbursement* hampir semua *buyers* terpilih akan menghubungi perusahaan untuk meminta kepastian kapan *reimbursement* dilakukan.

Selain pelayanan komplain sebagai bentuk *customer relations* PT Hebronstar Indonesia, terdapat juga YEPY (Year End Party) sebagai bentuk *customer relations* lainnya. Pada proses pelaksanaan YEPY sebenarnya hampir sama dengan pelaksanaan event-event pada umumnya. Karena bentuk *customer relations* ini sendiri yaitu event dengan acara party yang dihadiri oleh *buyers* dan pegawai Hebronstar dari Korea Selatan dan Indonesia.

Proses pelaksanaan YEPY pertama yaitu dengan memastikan tanggal pelaksanaan event. Karena seperti yang telah dijelaskan pada halaman-halaman sebelumnya, event YEPY ini harus disesuaikan dengan jadwal Hebronstar di Korea Selatan. Dengan kesesuaian jadwal tersebut selanjutnya maka akan dengan mudah untuk direktur Hebronstar Korea Selatan untuk hadir ke Indonesia. Pada tahun 2016 yang lalu, YEPY diadakan pada tanggal 27 desember 2016. Sebelumnya penetapan tanggal ini telah mengalami perubahan karena tidak sinkron dengan jadwal

Hebronstar di Korea Selatan. Setelah penetapan tanggal kemudian selanjutnya yaitu mencari lokasi yang sesuai dengan budget serta sesuai dengan ekspektasi. Lokasi-lokasi yang digunakan biasanya adalah ballroom hotel atau rooftop yang bisa digunakan untuk acara party.

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. (Wawancara dengan wawancara dengan Ibu Rifka Anggraini, Asisten Manajer Divisi 3, 24 Maret 2017).

Pada proses pemilihan tempat, dilakukan survey dan juga membandingkan denah-denah lokasi yang jangkauannya dekat dengan lokasi hotel penginapan direktur Hebronstar Korea Selatan. Selain denah lokasi, hal lain yang perlu diperhatikan dalam proses pelaksanaan YEPY yaitu layout lokasi. Dengan layout lokasi maka dapat diketahui kapasitas jumlah tamu yang dapat hadir, serta stand-stand makanan yang akan disediakan.

Lokasi YEPY tahun 2016 yaitu di Hotel Amaroosa, Cilandak, Jakarta Selatan. PT Hebronstar Indonesia memilih lokasi dengan pertimbangan budget, jarak lokasi yang terjangkau, kemudian sesuai dengan kapasitas tamu undangan yang akan hadir.

Setelah menetapkan lokasi, persiapan-persiapan lainnya yaitu menyiapkan souvenir dan minuman tambahan yang tidak termasuk pada paket hotel. Souvenir yang disiapkan pada acara YEPY 2016 berupa

goodie bag dengan perlengkapan *mousepad* dan *cardholder* yang berlogo Hebronstar. Minuman tambahan yang disiapkan oleh PT Hebronstar Indonesia yaitu *wine*. *Wine* ini dibeli dari situs resmi minuman.com, dengan pertimbangan karena meminum minuman alkohol seperti soju di Korea Selatan adalah sebagai budaya. Bahkan pada saat upacara kematian pun, soju merupakan hidangan wajib bagi para pelayatnya.

Hal lain selanjutnya yang perlu dipersiapkan dalam proses pelaksanaan YEPY yaitu, list undangan untuk para *buyers*. Para tamu yang akan diundang yaitu berdasarkan *buyers-buyers* yang telah aktif mengikuti event-event yang diselenggarakan oleh PT Hebronstar Indonesia. *Buyers* ini dipilih karena jika *buyers* tersebut sudah sering mengikuti event PT Hebronstar Indonesia, maka kelanjutan hubungan antar perusahaan pun juga akan semakin besar.

6. Evaluasi Kegiatan *Customer Relations*

Kegiatan *customer relations* yang diadakan oleh PT Hebronstar Indonesia dalam bentuk pelayanan komplain dan YEPY. Dimana kegiatan tersebut tentunya dipilih dan diputuskan tidak hanya sepihak baik itu PT Hebronstar Indonesia maupun *headcore* Hebronstar di Korea Selatan. Kegiatan tersebut telah melalui proses sehingga dapat diputuskan sebagai kegiatan *customer relations*.

Salah satu alasan mengapa kegiatan tersebut menjadi kegiatan *customer relations* adalah karena pihak perusahaan Hebronstar sendiri ingin dekat dengan *buyers* mereka secara informal, tidak hanya secara formal. Selain itu juga dengan adanya pelayanan komplain dari *buyers* PT Hebronstar Indonesia ingin agar pelayanan yang mereka lakukan menjadi lebih baik dan maksimal. Hal tersebut juga menjadi evaluasi tersendiri bagi perusahaan. Karena setiap kritik, saran, serta keluhan dari *buyers* tidak akan diabaikan dan dianggap remeh. Keluhan-keluhan tersebut akan menjadi pembelajaran yang positif bagi perusahaan dan karyawan dalam melayani *buyers*.

Pada kegiatan *customer relations* YEPY, pada pelaksanaannya dibuat secara informal agar *buyers* mendapatkan suasana yang hangat seperti tidak merasa layaknya acara formal. Hal ini menjadi peringatan khusus bagi karyawan untuk dapat semaksimal mungkin mempersiapkan segala sesuatu dan detail dalam acara YEPY.

Jadi mbak, YEPY sama yang pelayanan komplain itu memang bukan murni ide dari PT Hebronstar Indonesia, tapi ada campuran 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. (wawancara dengan Ibu Indah Putri Fransiska, manajer HRD, 24 Maret 2017).

Customer relations YEPY yang jatuh pada tahun 2016 ini adalah kali ketiga bagi PT Hebronstar Indonesia. Sejak 2014 diadakan event ini, PT Hebronstar Indonesia selalu merasa adanya kekurangan.

Oleh karena itu ditahun-tahun selanjutnya, kekurangam tersebut menjadi pembelajaran serta koreksi bagi perusahaan agar menjadi lebih baik lagi.

PT Hebronstar Indonesia sejak awal berdirinya perusahaan telah menerapkan *customer relations* namun hanya dalam bentuk kegiatan pelayanan komplain. YEPY belum dapat dilaksanakan pada tahun pertama berdirinya perusahaan karena PT Hebronstar Indonesia perlu melakukan pengamatan terhadap trend, keinginan serta kebutuhan perusahaan. Oleh karena itu selama dua tahun melakukan pengamatan, PT Hebronstar Indonesia menilai bahwa perusahaan membutuhkan penyegaran dalam menyambut tahun baru dan tutup buku diakhir tahun.

Kemudian pada pelaksanaan YEPY dan pelayanan komplan tentunya memiliki kendala masing-masing. Pada event YEPY salah satu yang menjadi tamu event tersebut yaitu *buyers* yang telah mengikuti event GCA-Biz Matching Program 2016 di Korea Selatan. Undangan YEPY tentunya disebarkan pada setiap *buyers* yang dianggap loyal oleh perusahaan. Namun pada pelaksanaannya, terdapat beberapa perusahaan yang tidak dapat menghadiri YEPY. Hal ini menjadi kendala tersendiri bagi PT Hebronstar Indonesia. Kendala yang dimaksud yaitu karena timing YEPY yang berada pada penghujung tahun. Sehingga banyak perusahaan yang mana tidak dapat mengirimkan orang dari perusahaan mereka karena kebanyakan pegawai di perusahaan Indonesia sedang berlibur.

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. (wawamcara dengan Ibu Indah Putri Fransiska, manajer HRD, 24 Maret 2017).

Kemudian pada kegiatan *customer relations* dalam bentuk pelayanan komplain memiliki kendala berupa kurangnya pemahaman informasi yang akan ditujukan kepada *buyers*. Dalam hal ini contoh kasusnya yaitu ketika *buyers* memiliki masalah dokumen dalam pengajuan visa di Kedutaan Korea Selatan. Kemudian *buyers* tersebut tentunya menghubungi pihak PT Hebronstar Indonesia untuk mengatasi masalah tersebut. Namun karena pelayanan komplain di PT Hebronstar Indonesia ditangani oleh karyawan magang (*intern*), hal tersebut menjadi suatu kendala. Karena tidak semua karyawan magang paham akan dokumen yang dimaksud. Oleh karena itu, jika terdapat pelayanan komplain mengenai pengurusan visa akan dilimpahkan kepada asisten manajer divisi yang lebih mengerti. Karena akan menjadi masalah yang besar jika karyawan *intern* memberikan informasi yang tidak valid.

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 (wawancara dengan Ibu Rifka Anggraini, Asisten Manajer Divisi 3, 24 Maret 2017).

Selanjutnya evaluasi terhadap event GCA-Biz Matching Program 2016. Event GCA-Biz Matching Program 2016 adalah event Gyeonggi Content Agency (GCA) Bisnis Program berkaitan dengan perusahaan animasi, karakter, kartun, dan mainan edukasi yang berupa pertemuan *one to one*, yang berarti pertemuan secara langsung antar perusahaan yang diadakan di Korea Selatan pada tanggal 27 Oktober 2016 sampai dengan 28 Oktober 2016. Pertemuan tersebut diwakilkan oleh *decision maker* masing-masing perusahaan. Pada *buyers* perusahaan Indonesia, PT Hebronstar Indonesia selalu menekankan agar dapat mengirimkan manajer perusahaan atau petinggi di perusahaan tersebut maupun *decision maker* perusahaan. Hal ini menjadi penting karena event GCA-Biz Matching Program 2016 ini merupakan event tahunan yang besar oleh Hebronstar.

PT Hebronstar Indonesia pada event ini memiliki tanggung jawab untuk mencari dan memastikan *buyers* yang datang pada event tersebut. Event GCA-Biz Matching Program 2016 memilih *exhibitor* atau pameran sebagai bentuk acaranya. Jadi pada event tersebut akan terdapat klien Hebronstar akan dapat bertemu secara langsung dan dapat memasarkan produk atau jasa serta mengajak kerja sama perusahaan

yang datang. PT Hebronstar Indonesia juga bertanggung jawab terhadap *buyers* dari negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan Hongkong. Ini karena Hebronstar belum memiliki *branch* di beberapa negara tetangga tersebut.

Event GCA-Biz Matching Program ini dilaksanakan setiap tahunnya sebagai bentuk apresiasi serta eksplorasi terhadap karya dan kreatifitas perusahaan-perusahaan animasi, kartun dan karakter yang ada di Asia Tenggara. Tujuan diadakannya event ini sendiri pun tidak terlepas karena keinginan untuk dapat bekerjasama mengembangkan produksi animasi, kartun dan karakter yang mulai redup di pasaran Asia Tenggara. Perusahaan Korea sendiri sadar bahwa animasi, kartun dan karakter di Korea Selatan telah banyak tenggelam dikarenakan drama korea. Namun hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan Korea Selatan, karena secara tidak langsung bagi mereka telah mendapatkan pasar “Korea” terhadap konsumen di Asia Tenggara.

Pada event GCA-Biz Matching Program 2016 ini terjadi peningkatan *buyers* setiap tahunnya sejak diadakan pertama kali pada tahun 2012. Terjadi peningkatan hingga 50% terhadap jumlah *buyers* setiap tahunnya hingga 2016. Dan setelah diamati dan diteliti, alasan mengapa terjadi peningkatan tersebut yaitu karena event YEPY yang diselenggarakan setiap tahunnya.

Bagaimana event YEPY tersebut dapat meningkatkan jumlah *buyers* adalah karena setiap tahun diselenggarakannya event tersebut, ternyata *buyers* yang datang dengan kapasitas 2 orang setiap undangan yang diberikan pada kenyataannya *buyers* yang datang akan membawa satu orang lainnya dari perusahaan lain yang bergerak di bidang sebagai partner. Kemudian pada event tersebut para tamu undangan biasanya bertukaran kartu nama, jadi ketika event GCA-Biz Matching Program 2016 diadakan, *buyers* baru yang datang ke event YEPY akan masuk sebagai daftar *buyers*.

Selain terjadi peningkatan *buyers* pada event GCA-Biz Matching Program 2016, PT Hebronstar Indonesia pernah mengalami penurunan jumlah *buyers* pada tahun 2014. Hal ini disebabkan karena terdapat *miss communication* antara panitia GCA-Biz Matching Program 2016 di Korea Selatan dengan pihak Hebronstar *branch* Indonesia. Akibat hal ini, *buyers* yang sampai di Bandara Incheon Seoul terlantar karena tidak dilayani sesuai akomodasi yang dijanjikan.

Kejadian buruk tersebut menjadi tamparan bagi Hebronstar dan seluruh *branch* agar dapat bekerja lebih maksimal dan berusaha untuk mengembalikan citra event GCA-Biz Matching Program 2016 yang sedang melambung. Tidak hanya itu, *image* negatif pun muncul terhadap event setelah kepulangan *buyers* dari Korea Selatan. Untungnya Hebronstar berhasil menyelamatkan citra negatif tersebut dengan

memberikan pelayanan ekstra VIP terhadap *buyers* yang sampai di Korea.

Setelah event GCA-Biz Matching Program 2016 selesai, PT Hebronstar Indonesia melakukan evaluasi kepada *buyers* yang telah berangkat menghadiri event. PT Hebronstar Indonesia memastikan apakah terjalin keberlanjutan kerjasama dengan perusahaan Korea yang mengikuti event disana. Dan hasil yang didapat menunjukkan bahwa event GCA-Biz Matching Program 2016 yang didalamnya terdapat perusahaan-perusahaan Korea Selatan melakukan kerjasama dan menunjukkan respon positif kepada *buyers* Indonesia.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber, target dan capaian PT Hebronstar Indonesia terhadap event GCA-Biz Matching Program ini berhasil. Berhasil menjadi tolak ukur karena pada saat screening *buyers* yang harus mendaftar melalui google docs mencapai target yaitu 50 *buyers*. Dari 50 *buyers* tersebut akan diseleksi menjadi 40 *buyers*. Dan 40 *buyers* ini akan hadir pada event GCA-Biz Matching Program. Hal tersebut telah sesuai dengan target Hebronstar.

Kemudian pada pelayanan yang diberikan PT Hebronstar Indonesia juga memberikan pelayanan yang informati, sigap dan tanggap. Sehingga ketika *buyers* menghubungi pelayanan komplain PT Hebronstar Indonesia maka pelayanan yang diberikan pun juga maksimal.

Sementara target dan capaian event YEPY juga meningkat setiap tahunnya. Pada tahun pertama telah menunjukkan respon positif hingga tahun 2016 YEPY masih menjadi event tahunan Hebronstar. Dimana tingkat keberhasilan baik event GCA-Biz Matching Program 2016 dan *customer relations* itu sendiri pun diukur dari jumlah *buyers* yang hadir. PT Hebronstar Indonesia Jika *buyers* yang hadir mencapai target awal atau bahkan melebihi ekspektasi, maka dapat dikatakan event tersebut berhasil Hal tersebut menjadi capaian perusahaan, karena PT Hebronstar Indonesia memiliki tujuan berinteraksi lebih fleksibel dengan *buyers* pada event YEPY tersebut.

B. Analisis Data

1. *Customer Relations* oleh PT Hebronstar Indonesia

Kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan yaitu untuk membangun relasi baik jangka panjang dengan klien atau *buyers* perusahaan. Hal tersebut juga dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia. *Customer relations* yang dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia selain untuk membangun relasi yang baik namun juga dalam rangka untuk menciptakan loyalitas kepada perusahaan.

Customer relationship memiliki defenisi membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih profitable daripada pelanggan yang tidak loyal (Tjiptono, 2005:422). Berdasarkan pengertian tersebut sesuai dengan aktivitas yang dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia yaitu melakukan relasi jangka panjang dengan *buyers* agar dapat mempertahankan loyalitas para *buyers* mereka.

Berkembangnya perusahaan animasi, kartun dan karakter saat ini di negara-negara asia membuat PT Hebronstar Indonesia menjadikan hal tersebut sebagai tantangan sehingga mengharuskan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas *buyers* yang dimiliki. Dengan loyalitas yang melekat pada *buyers*, maka perusahaan akan dengan mudah mengontrol interaksi dengan *buyers* yang bersangkutan. Berkembangnya perusahaan

animasi, kartun dan karakter di negara asia pun menjadikan perusahaan *buyers* asal Indonesia menjadi semakin kompetitif, karena ketika perusahaan tersebut dipertemukan pada event yang diselenggarakan oleh PT Hebronstar Indonesia, tentunya masing-masing perusahaan akan menunjukkan kualitas perusahaan yang terbaik agar dapat bekerjasama dengan perusahaan lainnya.

Dalam menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas tersebut, PT Hebronstar Indonesia terus berupaya dalam meningkatkan pelayanannya kepada *buyers* dalam bentuk Pelayanan Komplain dan YEPY (Year End Party). Kedua bentuk kegiatan *customer relations* tersebut dipilih PT Hebronstar Indonesia karena dianggap efektif dalam melayani keluhan *buyers* dan menjalin hubungan jangka panjang dengan *buyers*.

CRM adalah merupakan suatu teknik kumpulan proses yang disusun untuk mengumpulkan data dan memberikan informasi yang membantu organisasi mengevaluasi pilihan-pilihan strategi perusahaan. Strategi CRM harus dapat membantu PT Hebronstar Indonesia dalam memberikan keuntungan dari interaksi dengan *buyers* yang telah ada dan *buyers* potensial pada saat membuat interaksi bersahabat yang muncul melalui individualisasi dan personalisasi. Tujuan dari sistem CRM yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia adalah meningkatkan pelayanan *buyers*, meningkatkan

kepuasan *buyers* dan memastikan ketahanan *buyers* melalui proses bisnis dengan integrasi teknologi.

Berdasarkan beberapa definisi *Customer Relationship Management (CRM)* maka PT Hebronstar Indonesia mengelola relasi/hubungan dengan *buyers* yang terpadu dan terintegrasi melalui sumber daya perusahaan yang dimiliki berdasarkan informasi yang diperolehnya agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan tujuan agar perusahaan memiliki kepercayaan dari *buyers* dan memperoleh keuntungan yang kontinyu.

Berdasarkan penelitian di lapangan dan juga hasil wawancara dengan pihak PT Hebronstar Indonesia, bahwa perusahaan telah melakukan riset terdahulu untuk memutuskan dan menentukan bentuk *customer relations* seperti apa yang sebaiknya digunakan untuk mempertahankan loyalitas *buyers*. Penulis melihat bahwa PT Hebronstar Indonesia memang melakukan riset tersebut untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Hasil yang didapatkan pun sesungguhnya memiliki tujuan utama yaitu untuk memuaskan *buyers* dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Hebronstar Indonesia, sehingga jika *buyers* merasa puas maka tingkat loyalitas *buyers* pun juga akan ikut meningkat.

Tahapan-tahapan riset yang telah dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia yaitu sebagai berikut :

- a. Tuntutan dan harapan pelanggan : bertumpu dan berpacu dengan permasalahan apakah yang menjadi tuntutan dan harapan pelanggan,

maka pemikiran untuk melakukan *customer relations* berawal dari pemikiran tersebut. Berdasarkan penelitian, PT Hebronstar Indonesia akhirnya berupaya untuk memberikan pelayanan seperti pelayan kepada pelanggan atau *buyersnya* dengan tujuan untuk memenuhi tuntutan dan harapan *buyers*.

Kemudian harapan lain dari *buyers* yang baru akan bekerjasama dengan perusahaan lain yaitu untuk mengembangkan sayap serta jaringan perusahaan. Oleh karena itu PT Hebronstar Indonesia membuat sebuah event, dimana pada event tersebut para *buyers* loyal perusahaan akan hadir dan dikumpulkan dalam satu waktu untuk dapat sekedar berbincang atau bertukar kartu nama.

- b. Pengembangan jaringan : untuk memenuhi harapan *buyers* dalam mengembangkan jaringannya, maka PT Hebronstar Indonesia membuat sebuah program dengan bentuk event tahunan yaitu YEPY (Year End Party). Pada acara tersebut tamu-tamu yang akan diundang yaitu para eksekutif perusahaan *buyers* serta eksekutif Hebronstar yang langsung datang dari Korea Selatan. Para eksekutif tersebut dinilai perusahaan dapat menjado magnet bagi *buyers*, sehingga apapun harapan dan saran dapat langsung ditunjukkan.

Pada event ini, *buyers* yang datang akan berinteraksi dengan tamu undangan lainnya yang juga sebagai *decision maker* masing-masing perusahaan . sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa

pada YEPY akan terjadi awal dari kerjasama bisnis, walaupun hanya berawal dari pertukaran kartu nama.

Namun masih terdapat keluhan dari *buyers* yang merasa bahwa event YEPY tidak membawa dampak positif sesuai tujuan perusahaan yaitu pengembangan jaringan. Dan ketika ditelusuri permasalahannya yaitu karena sikap pasif dari *buyers* sendiri. Sehingga pada intinya tujuan perusahaan dapat dicapai dengan adanya dukungan dari kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan *buyers*.

- c. Kesesuaian timing dengan pihak headcore : Peneliti mempertimbangan kehadiran tim headcore yang akan datang apakah memiliki dampak besar terhadap event. karena PT Hebronstar Indonesia merupakan salah satu cabang Hebronstar yang berpusat di Korea Selatan, maka dalam mengadakan event yang berkaitan dengan tamu undangan dari pihak headcore harus menyesuaikan dengan waktu para eksekutif Hebronstar. Para eksekutif *headcore* juga sebagai pondasi awal event YEPY sekaligus evaluasi tahunan PT Hebronstar Indonesia. Berdasarkan wawancara dengan direktur PT Hebronstar Indonesia, event YEPY ini tidak dapat dilakukan pada hari besar di Korea Selatan seperti Chuseok dan juga pada bulan ramadhan serta Idul Fitri.
- d. Analisis portofolio *buyers* : tamu undangan yang akan datang pada event YEPY adalah tamu undangan yang dianggap loyal oleh PT

Hebronstar Indonesia, dengan tolak ukur bahwa perusahaan tersebut telah mengikuti event Hebronstar setahun terakhir. Bagi perusahaan yang loyal namun tidak memberikan progress yang baik kepada klien PT Hebronstar Indonesia maka akan dilakukan evaluasi ulang kemudian baru diputuskan kembali untuk diundang atau tidak. Oleh karena itu, dalam membuat daftar tamu undangan, diperlukan analisis portofolio *buyers* terlebih dahulu. Sebenarnya analisis portofolio *buyers* ini telah dilakukan sebelumnya saat pemilihan *buyers* pertama kali, namun analisis portofolio kembali dilakukan untuk menyaring daftar perusahaan *buyers* yang sesuai dengan ekspektasi PT Hebronstar Indonesia.

2. Fungsi *Customer Relations*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menurut (Buttle, 2004:57) beberapa fungsi dan manfaat yang diperoleh perusahaan dari penerapan *Customer Relationship Management* yaitu:

a. Peningkatan Pendapatan

Melakukan *customer relations*, bagi PT Hebronstar Indonesia berarti telah melakukan pelayanan yang maksimal dalam memberikan service terbaik mereka kepada *buyers*. Memberikan pelayanan komplain yang informatif dan tanggap, serta menjalankan event YEPY sesuai planning dan target merupakan bagian dari service perusahaan. Usaha dan kerja yang maksimal tersebut tentunya tidak terlepas dari tujuan

utama perusahaan untuk dapat mencapai target perusahaan yang mana apabila target tersebut tercapai maka akan berdampak pada mutu kualitas perusahaan yang juga naik.

Kualitas perusahaan dapat diukur dengan mengukur keberhasilan target awal yang ingin dicapai. Jika target memenuhi atau melebihi target maka dapat diindikasikan bahwa keberhasilan tersebut tercapai yang berdampak pada meningkatnya kualitas perusahaan. Apabila kualitas perusahaan sendiri meningkat, maka semakin banyak klien yang bergantung kepada PT Hebronstar Indonesia yang membuat peningkatan pendapatan perusahaan menjadi meningkat pula.

b. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Loyalitas *buyers* akan muncul jika *buyers* merasa puas dengan service yang mereka dapatkan. Dengan memberikan pelayanan komplain sebagai bentuk service kepada klien untuk memudahkan *buyers* dalam mendapatkan informasi yang kurang mereka paham, serta sebagai sarana untuk menampung keluhan-keluhan *buyers*.

Selain puas dengan service yang diberikan, loyalitas juga akan timbul karena *buyers* merasa ketergantungan dengan perusahaan. Dalam hal ini PT Hebronstar Indonesia memilih event YEPY sebagai event untuk mempertemukan para *buyers*, sehingga *buyers* yang hadir akan merasa hubungan jangka panjang akan terjalin baik dengan PT Hebronstar Indonesia sebagai konsultan yang menjembatani perusahaan *buyers* dengan perusahaan asing di Korea Selatan.

c. Mengurangi Biaya

Pada pengaplikasian *customer relations*, biaya juga menjadi hal yang harus diperhitungkan dalam penerapannya. Pelayanan komplain dipilih sebagai bentuk *customer relations* sebagai bentuk wadah untuk menampung keluhan *buyers*. *Customer relations* yang dilakukan dapat meminimalisir biaya karena tujuan *customer relations* yaitu untuk mempertahankan loyalitas klien. Jika klien atau *buyers* menjadi loyal kepada perusahaan, maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi untuk biaya menarik *buyers* baru karena untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal.

Pada pelaksanaan YEPY pun juga sangat memerhatikan budget agar jangan sampai event tersebut melampaui budget yang telah ditetapkan sebelumnya. PT Hebronstar Indonesia menilai biaya yang dikeluarkan untuk acara YEPY sangat sebanding dengan dampak yang didapatkan. Dimana dampak tersebut tidak hanya terasa oleh satu pihak namun semua pihak, baik PT Hebronstar Indonesia sebagai penyelenggara, dan juga *buyers* sebagai tamu undangan.

d. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Tujuan utama *customer relations* adalah sebagai bentuk pelayanan kepada customer nya. Namun tentunya perusahaan sendiri tidak ingin memberikan pelayanan secara percuma. Sehingga harus ada dampak positif yang diberikan customer kepada perusahaan. PT Hebronstar Indonesia mengadakan *customer relations* juga dengan tujuan

lainnya yaitu meningkatkan efisiensi dari program yang dijalankan itu sendiri. Dengan menjalankan program *customer relations* yang memakan biaya operasional perusahaan, PT Hebronstar Indonesia juga akan mendapatkan efisiensi dari program yang telah dilakukan.

Pada program pelayanan komplain dan YEPY yang diadakan, akan meningkatkan efisiensi serta mengatasi hal-hal yang dianggap masalah oleh PT Hebronstar Indonesia. Dengan menjalankan pelayanan komplain, perusahaan akan menjawab semua keluhan serta informasi yang dibutuhkan *buyers* secara efisien.

e. Peningkatan *Time To Market*

Aplikasi *customer relations* yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia, memungkinkan perusahaan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat melalui *buyers*. Maksudnya dalam hal ini yaitu *buyers* yang secara tidak langsung akan membantu menyebarluaskan produk PT Hebronstar Indonesia ke pasar yang dituju. Produk yang dimaksud yaitu event yang diselenggarakan sesuai dengan service masing-masing perusahaan.

Peningkatan *time to market* ini dilakukan pada saat proses event GCA-Biz Matching Program 2016, dimana para *buyers* yang memberikan respon positif atas undangan event yang diberikan perusahaan juga memiliki antusias yang besar terhadap event. Hal ini ditunjukkan dengan *buyers* yang mempengaruhi teman dari perusahaan lain untuk dapat bergabung menjadi *buyers* dan mengikuti event. Hal ini

dinilai sangat efektif untuk perluasan pasar, namun PT Hebronstar Indonesia masih cukup sulit untuk melakukan hal demikian karena persaingan antar *buyers* serta komunikasi yang minim.

3. Pelayanan Komplain

Pelayanan komplain menjadi pelayanan utama yang diberikan PT Hebronstar Indonesia kepada *buyers* yang telah ada sejak PT Hebronstar Indonesia berdiri di Jakarta yaitu pada tahun 2012. Pelayanan komplain bertujuan untuk menjembatani *buyers* dalam menyampaikan keluhan dan kurangnya informasi serta untuk mengoptimalkan pelayanan customer service kepada *buyers* telepon.

Jika bercermin pada pelayanan komplain yang ada pada perusahaan lainnya, pelayanan komplain pada PT Hebronstar Indonesia tidak memiliki line telepon tersendiri untuk melakukan pelayanan tersebut. Pelayanan komplain yang terdapat pada PT Hebronstar Indonesia masih tergabung pada telemarketing. Hal tersebut dikarenakan kegiatan pelayanan komplain dan telemarketing memiliki bagian waktu yang berbeda. Sehingga jika waktu yang ditentukan untuk melakukan telemarketing, maka tidak akan ada *buyers* yang menghubungi pelayanan komplain. Karena tahap-tahap *buyers* yang akan melakukan pelayanan komplain yaitu melalui telemarketing terlebih dahulu.

Kemudian pada proses melakukan kegiatan *customer relations* berupa pelayanan komplain, PT Hebronstar Indonesia telah melakukan

tahapan-tahapan pelayanan tersebut sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Prosedur yang dimaksud di sini adalah SOP telemarketing dan pedoman dalam menghadapi *buyers*. Kedua prosedur tersebut ditetapkan oleh PT Hebronstar Indonesia sebagai standar kinerja karyawan perusahaan dalam melakukan target, pekerjaan dan pelayanan terhadap perusahaan. Standar tersebut telah diterapkan oleh PT Hebronstar Indonesia dan memiliki kinerja seperti yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian, ketika karyawan perusahaan melenceng keluar dari prosedur yang telah ditetapkan, maka kinerja tim divisi tersebut akan menurun. Hal ini disebabkan karena tidak maksimalnya kinerja yang dilakukan untuk memperoleh *buyers*.

Buyers yang akan melakukan pelayanan komplain ini sebelumnya akan masuk pada tahap telemarketing. Dimana pada saat melakukan telemarketing PT Hebronstar Indonesia telah sangat baik memberikan pelatihan yang maksimal kepada para pegawainya. Pelatihan sebelum melakukan telemarketing tersebut menjadi sangat penting karena *buyers* hanya dapat melakukan kontak dengan PT Hebronstar Indonesia melalui telepon. Jika penerima telepon tidak dapat memberikan pelayanan yang baik kepada *buyers* yang menelpon, maka hal tersebut akan berdampak buruk kepada perusahaan.

Pelayanan komplain yang disebutkan sebagai salah satu kegiatan *customer relations* PT Hebronstar Indonesia ini sudah baik selama dijalankan dan diterapkan oleh para karyawannya. Namun, masih

terdapat kekurangan-kekurangan hal yang perlu dievaluasi kembali dan dipertimbangkan yaitu mengenai line telepon. Line telepon yang digunakan PT Hebronstar Indonesia hanya memiliki dua line telepon. Akan tetapi ketika terdapat beberapa event yang akan dilaksanakan dengan waktu dan deadline yang berdekatan dengan event lainnya, hal ini akan menjadi masalah tersendiri bagi para karyawan. Karena jika dilihat pada satu event saja, *buyers* yang akan menelpon ke perusahaan sudah cukup banyak, terlebih jika *buyers* lainnya dari event yang lain menelpon pada waktu yang bersamaan untuk melakukan komplain dan lainnya.

Pada saat memberikan pelayanan komplain, *buyers* akan memiliki banyak hal yang akan disampaikan kepada perusahaan PT Hebronstar Indonesia, melalui karyawan yang melakukan pelayanan komplain. Di saat seperti ini lah pelayanan komplain menunjukkan ketanggapan mereka. Tanggap berarti menunjukkan sikap responsif, kooperatif, dan sigap dalam memenuhi kebutuhan *buyers* serta menangani komplain.

Dalam menangani komplain tersebut karyawan juga harus informatif. Informatif yang dimaksud yaitu dengan mengetahui dan menguasai mengenai segala informasi yang dibutuhkan dan keinginan *buyers* sehingga dapat menjelaskannya dengan baik dan tertata. Namun terjadi ketakutan juga bagi pegawai yang baru melakukan training. Mereka takut akan memberikan informasi yang salah pada *buyers* yang menghubungi lini pelayanan komplain. Oleh karena itu, jika ada

pertanyaan yang tidak dikuasai, maka sebaiknya pertanyaan tersebut dialihkan kepada ketua divisi. Selain itu dengan sikap informatif maka karyawan perusahaan akan dapat memerikan jawaban terhadap saran, kritik, dan pertanyaan secara komprehensif kepada *buyers*.

Berdasarkan penelitian di lapangan dan juga hasil wawancara dengan *buyers*, prosedur yang ditetapkan oleh PT Hebronstar Indonesia dalam melakukan pelayanan komplain tersebut sudah dilakukan dengan baik dan tepat. Pada saat melakukan pengamatan secara langsung juga kinerja karyawan dalam menangani komplain sangat informatif dan tanggap, sehingga *buyers* pun merasa sangat terbantu dengan adanya pelayanan komplain ini.

4. Year End Party (YEPY)

Pelayanan komplain sebagai salah satu bentuk *customer relations* yang dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia memberikan pelayanan terbaik kepada *buyers*. Dimana tujuan memberikan pelayanan tersebut tidak lain adalah untuk mempertahankan loyalitas *buyers*. Usaha lain yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia dalam mempertahankan *buyers* adalah dengan mengadakan event Year End Party (YEPY).

Event yang diadakan satu kali setiap tahun ini diadakan pada penghujung tahun. Pada proses pelaksanaannya, penulis beranggapan PT Hebronstar Indonesia telah melakukan strategi mempertahankan loyalitas *buyers*nya dengan mengadakan event YEPY. Pada awalnya peneliti tidak terlalu yakin dengan YEPY yang dapat meningkatkan loyalitas. Namun

ketika menghubungi *buyers* dan menanyakan bagaimana YEPY dipandang bagi *buyers*, dan jawaban mereka event tersebut sesuai dengan tujuan utama PT Hebronstar Indonesia.

Tidak hanya mempertahankan loyalitas *buyers*, event ini juga berdampak dengan semakin meluasnya jaringan antar *buyers* dengan tatap muka secara langsung. Event ini tidak semata-mata dilakukan dengan dasar senang-senang dan berpesta ria, namun juga dilakukan evaluasi atas pencapaian tujuan yang dibuat. Tujuan event ini diadakan yaitu untuk mempertahankan loyalitas *buyers* dan mengembangkan jaringan.

Setelah *buyers* merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka *buyers* akan dengan mudah untuk kembali dan bahkan mengikutsertakan temannya agar dapat bergabung juga dengan PT Hebronstar Indonesia sebagai *buyers*. Kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran kualitas jasa yang disampaikan. Menurut Buttle (2007:28) Pencapaian kepuasan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara interpersonal dan pada akhirnya menumbuhkan kesetiaan mereka. Interaksi yang dimaksud adalah melalui event YEPY dan telemarketing serta pelayanan komplain.

Hal ini sudah nyata terbukti di PT Hebronstar Indonesia atas terlaksananya event YEPY dan pelayanan komplain. PT Hebronstar Indonesia selalu fokus terhadap pelayanan *buyers*, yaitu dengan mengutamakan kepentingan *buyers*, seperti menerapkan dengan sistem

kendali mutu saat proses kerja dan bertanggung jawab. Kedua, memberikan layanan secara menyeluruh dengan memberikan pelayanan yang optimal. Ketiga, terpenuhinya prasyarat dari *buyers* yaitu dengan mematuhi, melaksanakan dan menyelesaikan permintaan *buyers*. Keempat, peningkatan kesejahteraan karyawan yaitu dengan memberikan gaji tepat pada waktunya, melakukan *gathering* setiap hari jumat pagi dengan sarapan serta makan siang bersama. Dengan melakukan hak tersebut maka PT Hebronstar Indonesia akan dengan gampang dalam mencapai target serta tujuan perusahaan.

Setelah melakukan semua kegiatan *customer relations*, baik itu pelayanan komplain dan Year End Party, selanjutnya perusahaan melakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan PT Hebronstar Indonesia adalah bagaimana perusahaan mengetahui semua kesalahan yang dilakukan pada setiap kegiatan *customer relations* tersebut. Dengan mengetahui kesalahan-kesalahan maka kedepannya perusahaan dapat mengubahnya menjadi peluang.

Berdasarkan penelitian, PT Hebronstar Indonesia selalu memperhatikan kepuasan *buyers* atas pelayanan yang telah diberikan agar *buyers* tidak beralih. Segala upaya selalu dilakukan oleh PT Hebronstar Indonesia untuk mendapatkan kepuasan *buyersnya*, seperti meningkatkan mutu karyawan dalam memberikan pelayanan maksimal, kemudian mengembangkan sistem perusahaan agar memudahkan *buyers* dalam melakukan komplain. Hal ini sesuai dengan yang dikutip Buttle

(2007:56) yaitu perusahaan yang telah mengelola dan melaksanakan *Customer Relations Management* senantiasa akan memberikan pelayanan yang memudahkan konsumen atau *buyers* untuk berhubungan dengan perusahaan.

5. Loyalitas *Buyers*

Menurut Seth yang dikutip oleh Tjiptono (2006:110) yaitu komitmen pelanggan pada suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku yang konsisten dalam mengkonsumsi produk atau jasa dari dan bersikap positif terhadap perusahaan yang dipilihnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT Hebronstar Indonesia, sikap loyalitas yang telah dijelaskan diatas ditunjukkan oleh *buyers*. *Buyers* yang loyal kepada perusahaan menunjukkan dengan sikap mengikuti event secara berulang. Jadi ketika PT Hebronstar Indonesia mengundang *buyers* untuk menghadiri event, maka *buyers* yang loyal tersebut akan langsung mengkonfirmasi untuk datang.

Buyers merupakan aset yang sangat berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan terutama PT Hebronstar Indonesia. Menurut Griffin (2005;31) pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri dan karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan Pembelian Yang Berulang

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Ketika PT Hebronstar Indonesia memberikan undangan kepada *buyers*, maka *buyers* akan berpartisipasi pada setiap *event* yang diundang oleh perusahaan. Bahkan dalam situasi sempit sekalipun *buyers* akan menyempatkan untuk hadir.

2. Membeli Antar Lini Produk Dan Jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa, produk, dan event utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. *Buyers* akan membeli produk yang ditawarkan oleh klien PT Hebronstar Indonesia, karena biasanya yang para *buyers* akan ditawarkan produk-produk ketika menghadiri *event*.

3. Mereferensikan Kepada Orang Lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. *Buyers* yang pernah menghadiri *event* sebelumnya yang diadakan oleh PT Hebronstar Indonesia dan merasa puas dengan *event* tersebut, maka mereka akan menceritakan kepada sesama teman yang memiliki perusahaan sejenis dan sesuai *event* untuk dapat diajak berpartisipasi pada *event* selanjutnya.

4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing. Di sini *buyers* yang telah

memiliki ketergantungan kepada PT Hebronstar Indonesia akan melakukan penolakan kepada jasa sejenis yang dilakukan oleh perusahaan lain.

Dalam pelaksanaan event GCA-Biz Matching Program 2016 terdapat proses pencarian *buyers*. Dalam proses tersebut terdapat hambatan-hambatan berupa sikap klien atau *buyers* biasanya beranggapan bahwa kita sedang menawarkan sesuatu yang tidak nyata (penipuan) karena event yang diselenggarakan oleh Hebronstar ini bersifat gratis, termasuk tiket pesawat dan hotel. Sehingga para PIC menganggap bahwa tidak mungkin akan ada event yang diadakan tanpa pungutan biaya, terlebih event tersebut diadakan di Luar Negeri. Dan hal ini cukup mengganggu proses pencitraan yang dilakukan pada instrumen Marketing dan Komunikasi pada PT Hebronstar Indonesia, dan akhirnya konsumen menolak untuk datang ke event *Business Matching*, adapun sikap lainnya adalah sikap tidak ramah ataupun cuek dari konsumen yang cukup mempengaruhi mental tim telemarketing yang biasanya berpengaruh pada pemberian informasi yang tidak konsisten.

Kemudian terkadang sering terjadi bentrok pada pengaturan jadwal yang telah disepakati oleh perusahaan dan klien dengan jadwal PIC (*Person In Charge*) akibat kurangnya koordinasi yang biasanya terjadi ketika ada beberapa klien yang melakukan penjadwalan ulang pertemuan namun tidak menelpon ke kantor tapi tetapi langsung menghubungi PIC yang telah memberikan *contact person* kepada pihak

klien namun lupa melaporkan perubahan jadwal, sehingga terjadi bentrok jadwal dan biasanya ini mengakibatkan gagalnya salah satu pertemuan dan tentunya ini tidaklah baik untuk citra perusahaan sendiri.

Selanjutnya berkaitan dengan jadwal *buyers* yang menjadi hambatan yang paling sering dialami oleh team telemarketing ketika sedang menghubungi perusahaan sasaran dan PIC dari perusahaan tersebut tidak memiliki waktu yang luang untuk mendengarkan presentasi dari kami, atau bahkan belum sempat melakukan kontak dengan PIC hanya dengan *receptionist*, sehingga menghambat dalam pencapaian target.

Dengan adanya hambatan-hambatan yang dimiliki oleh PT Hebronstar Indonesia, tentunya juga terdapat faktor pendukung dalam keberhasilan pencapaian *buyers* event GCA-Biz Matching Program 2016. Pada proses invitation, PT Hebronstar Indonesia harus membuat data base dan menghubungi PIC yang telah kita buat databasanya, pihak perusahaan sudah memiliki data base nya tersendiri walaupun tidak selengkap yang seharusnya dan itulah fungsi berikutnya dari telemarketing di perusahaan ini untuk mencari dan membuat database.

Dengan adanya database ini sangat bermanfaat bagi perusahaan. Dalam database sudah terdapat semua informasi lengkap perusahaan *buyers*. Oleh karena itu database *buyers* yang berjumlah sekitar seribuan tersebut menjadi rahasia perusahaan. Sehingga PT Hebronstar Indonesia harus meningkatkan keamanan database maupun dari pribadi karyawan

yang akan direkrut. Ketika semua hal yang direncanakan berjalan dengan sinkron maka akan berdampak baik bagi kelangsungan PT Hebronstar Indonesia.