

HASIL WAWANCARA

Pihak PT. Onda Shunlee Indonesia (Le Chateau Living) Ibu Pamela Yulianti sebagai General Manager:

1. Siapakah yang menjadi *target market* Le Chateau Living?

“Kami memiliki target kelas menengah dan highend atau kelas atas, dimana biasanya target di tujukan kepada brand owner, para arsitek dan design interior.”

2. Dimana biasanya lokasi para pelanggan menempatkan produk yang dibeli Le Chateau Living?

“Untuk lokasi biasanya di perumahan kelas menengah ke atas seperti di PIK, pantai mutiara, perumahan menteng dan apartement, ya lokasi-lokasi yang biasanya di tempati kelas menengah ke atas.”



3. Apa Tujuan Le Chateau Living Melakukan Komunikasi Pemasaran?

“Kami hadir sejak tahun 2015, Le Chateau Living hadir untuk memenuhi kebutuhan customer dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai kami pesan yang ingin disampaikan dalam pemasaran adalah authorized distributor high end sanitary and bath room solution, Le Chateau Living adalah distributor resmi yang tidak hanya menjual barang tetapi menawarkan nuansa, dan konsep dan desain terbaru untuk produk kamar mandi. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesadaran merek.”

4. Ada berapa brand dan brand apa saja yang di bawa Le Chateau Living ke Indonesia?

“Yang di display di showroom ada 11 brand tapi kita juga menjual beberapa brand yang tidak di display di showroom.”

5. Apakah benar Le Chateau Living adalah satu-satunya yang membawa brand-brand tersebut?

“Tidak juga tapi kebanyakan brand hanya kami yang membawanya ke Indonesia, seperti brand Antonio Lupi, Gessi, Hoesch, Nicolazzi ya masih banyak lagi, tetapi ada beberapa brand seperti gessi dan keramag ada kompetitor yang bawa juga ke Indo.”

6. Terkait analisa SWOT. Apakah ibu bisa menjelaskan apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Le Chateau Living?

“Kekuatan dari Le Chateau Living adalah kami distributor resmi dan satu-satunya yang dapat menjual brand-brand yang kami bawa di Indonesia tidak ada kompetitor lain yang resmi menjual brand-brand utama kami seperti Antonio Lupi, Devon dan lain-lain, selain garansi pemakaian produk kami juga memberikan jaminan produk asli 100% jadi tidak khawatir produk tiruan terlebih produk kami memiliki harga yang tidak murah. Selain itu hanya

showroom kami yang menjual dengan produk-produk yang sangat lengkap, kualitas terbaik dan niat seperti penataan display dan interior yang eye catcing baik dengan tatanan produk maupun dekorasi yang real sesuai kamar mandi asli saat pengaplikasiannya, itu menunjukkan kami ingin memberikan pelayanan prima serta premium kepada customer kami. Selain itu kami memberikan dukungan pelayanan marketing konsultant dan after sales yang membantu customer menemukan produk yang di inginkan dan saat pengaplikasiannya jadi tidak perlu khawatir saat membeli jika tidak bisa meng-install atau mengaplikasikan produk kami ke ruangan kamar mandi pelanggan, kami mensupport segala kebutuhan pelanggan dari mencari, membeli sampai dengan produk kami terpasang.”

“Kelemahan kami adalah brand baru yang perlu membangun citra dan membangun presepsi pelanggan di pangsa pasar yang luas, Brand awarenss menjadi salah satu kelemahan dan spesifiknya target market Le Chateau Living yang menjadi hambatan. Selain itu purchase order, lead time, production lead time and order to cash time sampai dengan tibanya barang di tangan customer yang masih terbilang agak lama, karena barang kami import, inden dan tidak ready stock, (sebenarnya weakness ini sama halnya dengan para kompetitor). Dengan itu perlu melewati banyak proses didalamnya. Melihat cepatnya perkembangan pembangunan dan pangsa pasar di Indonesia yang begitu cepat kami perlu memperbaiki kelemahan kami.”

“Kami melihat banyak peluang, seperti pangsa pasar Indonesia khususnya kelas menengah ke atas terus menjadi peningkatan ekonomi, seharusnya hal tersebut dapat kami manfaatkan. Dan soal trend design dan selera di Indonesia terus meningkat seperti hadirnya gaya-gaya arsitektur classic, futuristik, industrial, all black, back to nature, modern dan minimalis, kami memiliki semua produknya dan bisa memenuhinya. Tinggal bagaimana Le Chateau Living dapat meningkatkan brand awarenss dan penjual untuk menjadi trending dalam dunia interior kamar mandi yang dapat memenuhi seluruh selera pasar.”

“Yang menjadi hambatan adalah persaingan dengan kompetitor dengan sale itemnya yang merusak harga kami, lead time purchase order serta peraturan dari pemerintah yang menjadi hambatan dalam bidang ini, barang-barang yang bisa masuk semakin banyak perundang-undangan dan diperketat terlebih biaya pajak tax barang mewah, harus SNI dari beberapa jenis barang kami, proses custom yang merusak barang kami menjadi ancaman terhambatnya perkembangan perusahaan.”

7. Apa produk yang terdapat di Le Chateau Living?

“Le Chateau Living membawa lebih dari 10 brand dari keseluruhan brand yang kami bawa melengkapi segala kebutuhan produk sanitary and bathroom yang di perlukan. Produk-produk yang kami bawa ialah Taps (Kran), Shower Set, Head Shower, Hand Shower, Shower Mixer, Steam Room, Steam Cabin, Shower Tray, Washbasin (Westafel), WC, Bathtub, Kabinet, Console, Mirror, Aksesoris Kamar Mandi dan keseluruhan yang dibutuhkan oleh konsumen produk-produk kami sudah sangat lengkap memenuhi kebutuhan pasar. Produk yang kami bawa memiliki segmentasi highend dan premium. Dan

fasilitas selain produk juga kami memberikan warranty dan technical support dalam instalasinya.”

8. |Bagaimana menentukan Price yang di berikan Le Chateau kepada konsumen?

“Harga ditentukan dari beberapa data, seperti menganalisa harga kompetitor sekitar , produk dan brand apa saja yang menjadi unggulan sehingga ada pertimbangan strategi head to head yang harus di perhitungkan salah satunya yaitu harga dari kompeitor, dari berbagai analisa tersebut maka selanjutnya bisa kita putuskan harga ..

9. Bagaimana pemilihan tempat showroom Le Chateau di tentukan?

“Dan posisi showroom Le Chateau kami adalah posisi yang cukup strategis selain untuk showroom penjualan tempat kami juga bisa untuk media banner iklan yang sudah kami pasang di depan showroom kami dan sangat strategis karena berada di pertigaan jalan, dan dari arah manapun bisa melihat lokasi kami serta dilalui banyak kendaraan pada rush hour; sangat menjanjikan untuk tempat penjualan dan tempat promosi dansangat mungkin tepat sasaran.”

10. Dan promosi yang di lakukan oleh Le Chateau Living?

“Kami percaya perusahaan yang bagus adalah yang terus berusaha mempromosikan brand sekaligus produk nya, kami berupaya melakukan promosi yang tujuannya adalah peningkatan penjualan dan dengan ada nya media-media iklan yang kami lakukan tentu kami sangat serius melakukan promosi untuk hal tersebut, seperti halnya event-event, iklan majalah, banner, website, instagram, personal selling dan bauran pemasaran lainnya, kami terus berusaha konsisten melakukan promosi secara berkala dan berkelanjutan”

11. Lebih kea rah mana segmentasi yang di miliki Le Chateau Living?

“Untuk segmentasi yaitu perkotaan dengan tingkat pembangunan yang tinggi atau berkembang, segmentasi langsung kami adalah kalangan owner like a boss memiliki dengan pendapatan mapan, premium dan luxury kelas menengah ke atas. Segmentasi pembagian pembeli tidak langsung ialah company design interior dan artsitek. Keduanya memiliki pandangan tentang gaya dan selera design yang baik untuk rumah atau tempat tinggal mereka.”

12. Selanjutnya Lebih kemana target konsumen yang di miliki Le Chateau Living?

“Berbicara soal design sanitary and bathroom di showroom premium, saya rasa berbicara soal banyak kalangan, berbicara soal kalangan yang memiliki selera dan gaya dalam mendesign tempat tinggal atau rumahnya. Hampir semua customer atau owner suka tempat mereka di design bahkan sampai kamar mandinya memakai produk terbaik. Maka tentu dalam mendesign tempat mereka memakai jasa arsitek / design interior. Jadi konsumen yang kita bidik atau target kita juga mengikuti harapan, yaitu customer yang mampu mempekerjakan company design & interior, dari segi pendapatan like

a boss para owner dengan keuangan yang mapan, dan target tidak langsung kami ialah company design interior dan arsitek.”

13. Dan Selanjutnya positioning Le Chateau Living di benak konsumen :

“Kami memposisikan Le Chateau Living untuk produk dengan citra showroom kamar mandi premium dan berkualitas dengan brand-brand terkenal di dunia serta pelayanan terbaik dan spesifikasi produk yang lengkap. Tidak hanya pada fungsional produk tetapi dari segi design kami memilikinya.”

14. Apakah ada pesaing di dalam industri sanitary bathroom? Jika ada bisa di sebutkan nama-nama perusahaan pesaing Le Chateau Living?

“Seperti dijelaskan tadi,kami memiliki banyak pesaing. Seperti Gallerie yang berada di JDC, WISMA SAHATI dan Versailles yang berada di dekat showroom kami namun berada di Panglima Polim, Jaksel sini dan Habitus ada di Jakbar,”

15. Adakah brand yang di bawa Le Chateau Living yang juga di bawa oleh pesaing? Jika ada bisa ibu bantu sebutkan?

“Ya sudah di jawab sebelumnya, Gessi di bawa oleh Perusahaan Habitus.”

16. Apa arti pelanggan bagi Le Chateau Living?

“Pelanggan bagi kami sangat penting karena perusahaan ini bisa hidup berkat pelanggan yang mempercayai dan memakai jasa kami.”

17. Bagaimana meyakinkan konsumen agar menjadi pelanggan Le Chateau Living? Mengingat Le Chateau Living masih sangat baru berada di pasar Indonesia?

“Untuk pertama kalinya sangat sulit para marketing konsultan kami untuk mencari pelanggan, karena kami masih dalam anak perusahaan PT. Onda Mega Industri yang sudah 15 tahun lebih berada di pasar indonesia, nama Onda kami pakai untuk meyakinkan karena sudah tidak asing lagi di telinga brand owner, para arsitek dan kontraktor, ya cara itu efektif untuk meyakinkan konsumen kami, sehingga mereka percaya.”

18. Seperti apa pelanggan Le Chateau Living yang disebut pelanggan loyal?

“Pelanggan yang terus mempercayai kami dan terus membeli secara menyeluruh sesuai kebutuhan proyek rumah atau project nya, dan membeli lagi dan lagi jika ada proyek baru yang di tangani arsitek atau brand owner membangun rumah lagi.”

19. Apakah Le Chateau Living melakukan identifikasi terhadap para pelanggan? Bila iya, bagaimana caranya?

“Secara sistem kami meng-identifikasi pelangan, kami memiliki database mulai dari daftar perusahaan arsitek dan kontraktor di Indonesia terutama di JABODETABEK, dari data tersebut perusahaan kolega kami akan kami identifikasi dari alamat, no telpo dan data penting lainnya, dan yang sudah pernah datang melihat showroom, pernah beli, pernah pengajuan penawaran, pernah kami survey, ya kami identifikasi dan kami punya datanya.

20. Apa tujuan perusahaan memilih Instagram sebagai tool promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?

“Lebih profesional, memiliki daya jangkau luas, memiliki informasi berkategori bisnis, salah satu point bisa sebagai katalog online sebagai ambience para kolega kami.”

21. Apakah ada media lainnya baik media sosial maupun media konvensional yang di lakukan Le Chateau Living ? Jika ada bisa dibantu sebutkan bu?
 “Kami memiliki website, mengikuti event dan untuk media cetak kami sering memasang profil ikaln di bergabai majalah seperti majalah PRESTIGE, HOME LIVING, ELLE, Casa Indonesia dan lain-lain.”
22. Apakah Le Chateau Living menggunakan *RFS* (kapan terakhir pelanggan membeli (*Recency of Purchase*), seberapa sering mereka membeli (*Frequency of Purchase*) dan seberapa banyak yang mereka belanjakan (*Spending of Purchase*) yang disebabkan oleh postingan melalui *Instagram* dalam pengklasifikasian pelanggan loyal?
 “Ya kami memilikinya, tapi tentu media Instagram hanya sebagai media pengingat kepada para pelanggan, dan tentu untuk data pembelian dan pengidentifikasian seperti itu kami memilikinya. Data seperti itu sangat penting bagi kami untuk melihat sejauh mana efektivitas penjualan Le Chateau Living berada.”

Pihak PT. Onda Shunlee Indonesia (Le Chateau Living) Ibu Zeannette Georgia sebagai Marketing Communication:

1. Ibu, apakah bisa dijelaskan sedikit mengenai *job description* dari jabatan Marketing Communication PT. Onda Shunlee Indonesia (Le Chateau Living)?
 “Jobdesk saya berkaitan dengan brand dan periklanan dengan memanage keperluan belanja iklan dan media sosial Instagram termasuk di dalamnya.”
2. Apakah arti pelanggan bagi ibu?
 “Pelanggan adalah jantung perusahaan, sangat penting untuk memilikinya.”
3. Bagaimana pendapat ibu mengenai periklanan yang di lakukan Le Chateau Living?



“Kami melakukan periklanan untuk meningkatkan brand awareness terhadap brand kami, salah satunya adalah iklan pada majalah yang sesuai dengan target pasar kami, seperti majalah Elle, Home Living, Prestige dan Casa Indonesia. Selain itu juga kami memasang banner besar di depan showroom kami sebagai identitas showroom kami menjual produk apa dan promosi secara konvensional tetap kami jalankan seperti majalah dan event bagi beberapa segmentasi kami.. Namun promosi melalui sosial media menjadi satu sarana utama yang kami tetapkan, karena memiliki target market yang luas.. hal ini dikarenakan pada saat ini, hampir 80% target kami designer dan arsitek mengakses instagram sebagai sumber referensi dan sosial.”

4. Apa tujuan Le Chateau Living membuat account Instagram?
 “Memahami banyak sekali pengguna Instagram di Indonesia merupakan sarana kita memahami kebutuhan customer, dengan adanya Instagram bisa menjadi tools komunikasi dalam melakukan kegiatan-kegiatan promosi kami terutama dalam hal pengenalan product seperti design dan ambience dalam dunia interior kamar mandi. Oleh karena itu, diharapkan sosial media tersebut dapat menjangkau sasaran target audience kami. Dalam pelaksanaannya, diharapkan media sosial dapat menggiring customer untuk menggunakan

produk-produk *Le Chateau Living*. Selain itu diharapkan media sosial tersebut dapat membantu customer dalam menentukan produk pilihannya ”

5. Apakah *Le Chateau Living* memiliki database pelanggan secara general dan apakah ada informasi account instagram pelanggan dalam database tersebut?

“Database pelanggan kami memilikinya, dahulu kami melakukan kanvasing saat pertama kali Le Chateau Living berdiri. Mencoba datang dan memperkenalkan Le Chateau Living ke kantor-kantor arsitek khususnya di seluruh area JABODETABEK. Dari pertemuan tersebut kami memiliki data yang di perlukan termasuk account instagram perusahaan pelanggan maupun personal.”

6. Apa tujuan membuat database pelanggan?

“Untuk melakukan identifikasi dan langkah pemasaran yang tepat.”

7. Berapa atau event apa saja yang sudah *Le Chateau Living* lakukan ?

“Kami melakukan event secara rutin dan kami juga sering menjadi salah satu sponsor event, kami melakukannya setiap tahun guna memaksimalkan potensi yang ada, dengan harapan naiknya kesadaran merek Le Chateau Living di mata konsumen, serta event tersebut untuk mendukung promosi yang telah kami lakukan, maka kami terus mengadakan dan memberi dukungan pada acara-acara yang menjadi perhatian publik target pasar kami dan potensial untuk kami”

8. Apa maksud *Le Chateau Living* melakukan bauran pemasaran melalui internet?

“Kami menggunakan internet dengan tujuan agar dapat menjadi sumber informasi bagi pelanggan, agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan, mencari tahu dan media untuk dapat berhubungan dengan langsung dengan kami”

9. Dan apakah *Le Chateau Living* menggunakan website?

“Kami menggunakan website dengan harapan kami bisa menjadikannya sumber informasi, agar lebih profesional, dapat dikunjungi pelanggan kapanpun dan dimanapun, mendekatkan perusahaan dengan pelanggan dan informasi utama yaitu pelanggan bisa mengakses produk apa saja yang ada di Le Chateau Living, kontak person, alamat akun sosial media dan brand apa saja yang ada di kami.”

10. Dari sistem yang ibu kembangkan, apakah ada sistem promosi melalui Instagram yang diperuntukan untuk pelanggan yang bisa digunakan saat pembelian produk?

“Instagram hanya sebatas pengingat tentang eksistensi Le Chateau Living, di dalamnya hanya berisi informasi dan produk, untuk promosi hardselling kita tidak lakukan di instagram, jadi instagram hanya melakukan kegiatan soft selling tidak ada promosi harga dan lain-lain. Hanya promosi design dan set up produk yang digunakan sebagai ambience.

11. Bagaimana cara *Le Chateau Living* melakukan promosi dan diferensiasi pada pelanggan melalui instagram?

“Untuk promosi ambience design kita lakukan secara soft selling, kita pancing arsitek dan design interior dengan set up ruangan kamar mandi dengan gambar

- tampilan yang bagus-bagus, karena designer dan arsitek memerlukannya, untuk diferensiasi kita tidak ada kita all out keluarin semua design yang bagus dan tentunya kami memiliki semua produknya dalam tampilan tersebut.”
12. Apakah Le Chateau Living mempunyai tawaran promosi yang special terhadap pelanggan?
“Ya kami memilikinya, dalam berbagai event dan majalah kami beriklan. Biasanya didalamnya ada discount yang special dengan mengikuti event dan karena melihat iklan majalah tersebut, kita share juga kita beriklan di majalah melalui Instagram.”
 13. Seberapa efektif Instagram sebagai tool promosi Le Chateau Living?
“Sejauh ini efektif, kita tidak bisa selalu kontak langsung dengan arsitek, designer dan brand owner, maka salah satunya ialah melalui instagram. Sejauh ini ada saja yang menanyakan produk datang langsung ke Le Chateau Living dengan mengcapture Instagram kami.”
 14. Apakah terdapat penyesuaian klasifikasi produk (hanya produk tertentu yang dapat di posting di instagram dan brand lainnya tidak) dalam postingan Le Chateau Living yang berbeda terhadap pelanggan? Bila iya, bagaimana caranya dan mengapa?
“Tidak ada, semua brand kami posting.”
 15. Program retensi apa saja yang dilakukan Le Chateau Living terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui Instagram?
“Retensi kami lakukan melalui RFS, tidak ada kartu member karena kami bukan grosir. Retensi kami lakukan berdasarkan frekuensi pembelian, kami sering melakukan event setiap tahun di showroom kami. Retensi kami tujukan kepada pelanggan-pelanggan kami yang potensial.”
 16. Bagaimana melakukan interaksi dengan pelanggan melalui account instagram Le Chateau Living?
“Untuk interaksi Instagram kami masih sangat sedikit sekali pelanggan yang mau melakukan interaksi, biasanya interaksi langsung mereka ialah dengan karena melihat postingan yang oke disaat di perlukan arsitek atau designer atas postingan instagram mereka mencari langsung produk tersebut di showroom kami.”
 17. Seberapa sering Le Chateau Living memposting produk-produk atau informasi di Instagram?
“Minimal 1 kali posting per hari. Khusus mendekati acara event sesering mungkin kami akan posting di instagram, ya maksimal 3 kali dalam sehari jika ada event dalam waktu dekat.”
 18. Bagaimana Le Chateau Living mengumpulkan *database* pelanggan melalui Instagram?
“Sebaliknya kami mengumpulkan informasi yang kami masukan dalam data base secara langsung bertemu dengan pelanggan, instagram hanya sebagai media pengingat,”
 19. Bagaimana hasil selama memakai Instagram sebagai media promosi?
“Sejauh ini kami rasa Instagram walaupun sebagai media pengingat tetapi lumayan efektif dan efisien sebagai media promosi secara soft sell. Dan kami perlu mempertahankannya karena dari segi biaya sangat efisien.”

Pihak PT. Onda Shunlee Indonesia Bapak Michael Glenn sebagai Kepala Divisi Sales & Marketing

1. Bagaimana usaha-usaha dalam melakukan personal selling dalam melakukan penjualan produk-produk Le Chateau Living:

“Personal Selling merupakan usaha kami untuk memperkenalkan produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar calon pelanggan kami design interior, arsitek maupun owner dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Biasanya sebelum menawarkan kami direct dan janji untuk presentasi setelah pelanggan ok dengan jadwal kami melakukannya. Dan personal selling juga bisa sebagai salah satu pendukung bagi eksekusi dari promosi-promosi lainnya menuju penjualan”



Pihak Konsumen sebagai design interior dan followers instagram Le Chateau Living, ibu Dewi Kania:

1. Kenapa ibu Dewi memilih Le Chateau Living?
“Karena produk nya bagus-bagus dan rata-rata brand yang dibawa adalah satu-satunya di indonesia, memiliki banyak pilihan finishing , dari segi design artistik dan modern jadi kami sangat percaya diri untuk merefrensikan ke brand owner, dan karena percaya memiliki pelayanan yang sangat baik dan juga anak grup PT. Onda Mega Industri yang sudah lama juga brand tersebut ada.”
2. Berapa lama ibu menjadi pelanggan Le Chateau Living?
“Dari awal Le Chateau Living saya sudah membelinya, kira 3 tahunan.”
3. Dari mana ibu memperoleh informasi mengenai Le Chateau Living?
“Awalnya karena saya di undang datang ke acara pembukaan atau peresmian Le Chateau Living.”
4. Apakah account instagram Le Chateau Living sangat membantu untuk refrensi design dan mengetahui produk-produk Le Chateau Living?
“Sangat membantu sebagai refrensi dan tampilan design produknya nya sangat-sangat bagus.”
5. Apa saja manfaat yang ibu dapatkan dari account instagram Le Chateau Living?
“Sebagai refrensi untuk saya mendesign, untuk informasi event dan dalam event tersebut yang saya tunggu karena dapat bertemu owner-owner dan teman-teman arsitek dan designer jadi menambah wawasan.”
6. Apa saja pengalaman yang ibu rasakan berkat menjadi konsumen Le Chateau Living?
“Tentunya portofolio saya menjadi lebih baik karena produk-produk Le Chateau terutama untuk design kamar mandi.”
7. Apakah ibu pernah melihat ada postingan yang menampilkan harga dan discount?
“Hemm, jarang ya biasanya si kalau mau opening brand baru.”
8. Dalam postingan produk Le Chateau Living apakah mempengaruhi ibu untuk membeli produk dari Le Chateau Living? Berikan alasannya.

- “Ya lumayan, karena postingan jadi kita tanya-tanya waktu saya lagi butuh barang tersebut, ya kalau harga oke, deadline waktu oke kita jadi beli.”
9. Penawaran special apa yang ibu dapatkan ketika membeli dan berkonsultasi dengan Le Chateau Living?
“Penawaran special yaitu discount, terutama saat saya ingin order untuk banyak kamar mandi dan karena order banyak juga bisa untuk di bantukan design 3D nya, jadi kita bisa bayangin produk-produk yang kita beli kalau sudah di pasang maka jadi nya akan seperti apa di ruangan.”
10. Apakah ibu tahu bahwa Le Chateau Living memiliki *website*?
“Ya saya tahu.”
11. Sejauh mana ibu memanfaatkan Instagram dan *website* Le Chateau Living?
“Kalau Instagram saya sering lihat, karna memang utamanya saya main instagram untuk buka-buka channel design, kalau untuk website saya jarang lihat.”
12. Apakah ketika pertama kali menjadi *pelanggan* ibu mengisi formulir yang menanyakan tentang data diri seperti nama, alamat, *email dan account instagram* ibu?
“Formulir tidak pernah mengisi, hanya pernah saat pertama seperti saya ditanyai perihal nama, designer spesifik bangun proyek apa dan lebih dalam lagi.”
13. Apakah ibu Dewi pernah mereferensikan Le Chateau Living kepada kolega, owner, kerabat atau saudara? Jika ya, mengapa?
“Tentunya iya, karena saya design untuk rumah owner yang pakai jasa saya, jadi sayalihatkan design saya ke owner dengan produk Le Chateau di dalamnya.”