

Loyalitas Pelanggan :

“Pak Abror, Nasi Uduk dan Kepuasan Pelanggan”

oleh : Lutfi Sriyono

Rolling Stones pernah merilis lagu berjudul “Satisfaction” Kata-kata dalam lagu ini diyakini banyak orang sebagai pergulatan grup band tersebut dalam mencari kepuasan hidup. Mereka mencoba, mencoba dan terus mencoba untuk memperoleh kepuasan, tetapi tidak mendapatkan. Bukan hanya Rolling Stones, ditengah kita semua juga sering terdengar ungkapan, bahwa manusia pada dasarnya tidak pernah puas.

Karena itu, manusia yang oleh para pemasar disebut sebagai konsumen atau pelanggan, pastilah juga tidak pernah mendapatkan kepuasan final. Pelanggan akan terus menerus, baik rasional maupun tidak rasional, mencari kepuasan baru. Bagi pemasar dinamika inilah yang menjadi bagian yang sungguh-sungguh menarik.

Ada banyak alasan mengapa konsumen loyal kepada satu produk, jasa atau brand (merek). Bisa jadi karena kemudahannya diakses atau harganya yang sesuai. Tapi kunci loyalitas konsumen yang sebetulnya adalah kepuasan yang sebenarnya (genuine) dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang sesungguhnya akan mendorong konsumen untuk kembali dan kembali lagi. Kepuasan inilah yang akan menjadi pengikat hubungan kekal antara pelanggan dan pemasar.

Pertanyaannya, bagaimana cara memberikan kepuasan yang sesungguhnya itu kepada pelanggan Kita ?

Belum lama ini saya ngobrol dengan Bapak H. Abror salah seorang karyawan di Divisi Umum, Kantor Pusat PT.KBN. Pak Abror sudah lama saya kenal semenjak saya memimpin Seksi Hukum dan Sekretariat Tahun 1990an lalu. Dalam obrolan singkat itu saya mengajukan pertanyaan sederhana : Beberapa waktu lalu sebelum jam kerja Pak Abror menjual nasi uduk kepada karyawan dan sukses, apa kiatnya ?. Terus terang, saya sangat takjub mendengar jawaban yang “*smart*” Pak Abror mengatakan, sebenarnya ia juga bersaing dengan penjual-penjual lainnya baik pedagang asongan di luar kantor maupun rekan-rekan sejawat.

Untuk menghadapi persaingan, Pak Abror selalu menciptakan ide-ide baru. Diawali dengan penjualan nasi uduk dengan pembungkus kertas, untuk mendapatkan premium harga yang lebih baik dan juga memenuhi syarat kesehatan maka Pak Abror mengubah penyajian

nasi menjadi dalam kemasan plastik berikut penyediaan sendok, penambahan nasi disertai kenaikan harga sedikit.

Inovasi yang diciptakan Pak Abror mendapat tanggapan positif konsumen, Pak Abror kembali berkreasi melakukan penganekaragaman jenis lauk. Pelanggan dapat memilih nasi uduk telur dadar acak, nasi uduk balado telur bulat atau nasi uduk ayam goreng. Akhirnya sebagai Pemimpin Pasar Pak Abror menciptakan ide dengan melakukan diversifikasi produk yang tetap pada penyediaan sarapan pagi (konsentrik) yaitu pengadaan 2 jenis sarapan berupa nasi uduk dan lontong sayur, namun sangat disayangkan pencipta ide-ide yang brilliant dan orisinal ini mendapat musibah, istri tercinta sebagai koki sarapan menderita sakit dan harus beristirahat panjang.

Dalam upaya mempertahankan posisi Pemimpin Pasar penyediaan sarapan pagi, Pak Abror, secara alamiah telah lebih dulu menerapkan teori memenangkan persaingan yang baru saja ditulis ahli pemasaran internasional Jack Trout. Dalam bukunya "*Big Brands, Big Trouble*" (2002), secara spesifik Trout memaparkan sejumlah kesalahan besar yang dilakukan perusahaan-perusahaan multinasional seperti General Motor, Xerox, Levi's, Mark & Spencer dan lain-lain. Para pemilik merek diingatkan bahwa posisi Anda bukan lagi penantang, tapi pemenang. Sehingga, Anda harus selalu menciptakan ide atau atribut yang terlepas dari pesaing. Kiranya, kiat itulah yang dipakai oleh Pak Abror dalam memenangkan persaingan (hidup.....Pak Abror, Jack Trout van KBN Cakung !!!)

Bagi PT.KBN sebagai suatu perusahaan jasa penyediaan tempat berusaha dalam rangka produk ekspor tentunya menghadapi era persaingan bebas dalam perdagangan global saat ini memerlukan strategi yang tepat. Dalam menghadapi persaingan yang makin kompetitif di Pasar Internasional, PT. KBN perlu meningkatkan pelayanan, dengan penciptaan ide-ide pelayanan yang baru dan orisinal agar posisi pemimpin pasar di bidang Kawasan Industri Berikat tetap dapat dipertahankan.

Pakar Pemasaran, Hermawan Kertajaya memperlihatkan kepada pemimpin pasar bagaimana caranya bertahan. Penyederhanaan dari konsepnya adalah 3P : produk, proses dan pelanggan. Buatlah produk yang selalu inovatif atau temukan proses pembentukan produk yang sama dengan cara yang lebih efisien, sehingga terjadi pemotongan biaya produksi yang terus-menerus, atau, buatlah hubungan yang intim dengan pelanggan. Begitu intim sampai anda tahu persis bagaimana memelihara kelangsungan persahabatan dan kalau ini terjadi pelanggan akan sulit diambil pesaing.

Jadi kesimpulannya, mempertahankan loyalitas konsumen pada dasarnya adalah demi meningkatkan pendapatan atau menambah keuntungan, bukan malah jadi mengurangi margin. Konsumen masa kini adalah makhluk yang dihadapkan pada begitu banyak pilihan, dan mempunyai begitu banyak informasi pembandingan, sehingga ia tidak bisa terlalu mudah *dikerjai* oleh para penjual yang pintar berbicara. Para penjual masa kini tak cukup hanya pintar bicara dan mengumbar senyum. Dia juga harus berkemampuan mengantisipasi masalah calon pembeli, sehingga ia bisa memaketkan sebuah solusi bagi calon pembeli. Para penjual harus juga berkemampuan mendengar masalah calon pembeli, dan mengembangkan hubungan yang nantinya akan menghasilkan penjualan.

Akhirnya PT. KBN sebagai penjual jasa kawasan industri menghadapi kenyataan bahwa daya saing PT. KBN tidak lagi terletak pada keunggulan komperatif terhadap pesaingnya seperti adanya pemberian fasilitas bebas bea masuk, pelayanan perijinan tunggal (*“one stop service”*), lokasi lahan yang strategis, dan lain-lain. Tapi terutama terletak pada keunggulan kompetitifnya yang dicerminkan oleh peningkatan kualitas dan kelengkapan pelayanan yang dapat diberikan Perusahaan kepada para pelanggan. Oleh karena itu, PT. KBN melalui strategi penetrasi pasar, pada kondisi pasar yang ada dan produk yang ada, perlu secara konsisten mengembangkan kompetensi pelayanan agar mampu memenuhi kepuasan pelanggan yang sesungguhnya.

	EXISTING PRODUCTS	NEW PRODUCTS
EXISTING MARKETS	Market Penetration	Product Development
NEW MARKETS	Market Development	Diversification

Source : Hermawan Kartajaya

Bahan Bacaan :

1. Hermawan Kartajaya, "36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia", EMK-2000
2. Bondan Winarno, "Kiat Bondan di Kontan", Gramedia-1998
3. Tabloid Marketing, No. 11/II dan No. 12/II