

angan yang dinamakan *Refreshing Room*. Agen bisa melepas penat dengan bermain gim konsol Xbox, memetik gitar, bermain kartu atau sekadar membaringkan tubuhnya di kasur lipat. "Menjadi agen *solution center* itu harus tahu kapan harus *break*. Ketika sudah terlalu emosi, harus berhenti dulu mengangkat telepon untuk meningkatkan aura positif," kata Vendri, yang rutin mengajak timnya bermain futsal setiap minggu dan mengadakan arisan melibatkan seluruh agen.

Bisnis jangka panjang

Berbagai upaya mengembangkan *solution center* itu sangat penting untuk menunjang bisnis jangka panjang Assa Rent. Dalam bisnis penyewaan mobil, persaingan utama memang dalam segi harga. Meski begitu, konsumen sekarang lebih pintar. "Mereka melihat apakah harga yang dikeluarkan itu sesuai dengan nilai tambah yang diperoleh," kata Vendri.

Karena itulah, Assa Rent menilai kekuatan layanan purnajual merupakan kunci untuk membuat konsumen bertahan dan kembali lagi menyewa mobil. Apalagi, 96% konsumennya adalah korporasi yang lebih ketat dalam hal pelayanan.

Dalam bisnis penyewaan mobil oleh korporasi, khususnya yang berjangka panjang, ada kesepakatan servis di antara kedua belah pihak. Nah, tugas *solution center* menjaga agar pelayanan servisnya sesuai dengan kesepakatan tersebut.

"After sales membantu bisnis jangka panjang. Bisa jadi harga sewa pesaing kami lebih murah,

tapi belum tentu konsumen kembali lagi jika pelayanan mereka tidak baik," ujar Vendri. Alhasil, *solution center* berperan penting sebagai fungsi kontrol layanan Assa Rent.

Adanya *solution center* juga memudahkan Assa Rent untuk memperluas jaringannya. Assa Rent kini memiliki 44 jaringan cabang dan subcabang. Selain itu, ada 690 *service point* dan bengkel rekanan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Meski begitu, masih ada wilayah yang memiliki konsumen namun belum memungkinkan dibuka *service point*. Di sinilah peran *solution center* memberikan pelayanan terpusat untuk seluruh jaringan dalam waktu secepat mungkin.

Solution center diharapkan bisa menjaga bisnis ini dalam jangka panjang dan membantu perluasan jaringan. Pasalnya, Assa Rent merupakan penyumbang terbesar pendapatan PT Adi Sarana Armada Tbk. Tahun lalu, pendapatan perusahaan ini mencapai Rp 1,02 triliun. Dari jumlah itu, sebesar 66,4% atau Rp 675,94 miliar berasal dari lini bisnis penyewaan mobil. Tahun ini, Assa Rent menargetkan menambah 2.200 unit kendaraan baru sehingga totalnya menjadi 15.000 unit kendaraan.

Sedangkan *Solution Center* nantinya diharapkan bisa menopang lini bisnis baru Assa Rent, yakni balai lelang otomotif. Melalui balai lelang yang bernama Bidwin tersebut, Assa Rent menjual unit mobil bekas. Para awak *solution center* akan membantu bisnis baru tersebut dengan menawarkan mobil bekas itu kepada konsumen. Tahun ini Bidwin menargetkan menjual 2.000 kendaraan. □

Refleksi

"Lokasi" dalam Dunia Virtual



Jennie M. Xue
Penulis buku-buku best-seller, pebisnis dan pengajar di Silicon Valley, California, Amerika Serikat

Di Amerika Serikat, omzet perdagangan per tahun di dunia nyata sekitar US\$ 19 triliun. Sedangkan di dunia maya, nilainya sekitar US\$ 5,5 triliun.

Kenaikan bisnis di dunia maya alias *e-commerce* selama satu dekade terakhir ini mencapai 125%. Ada empat sektor utama yang mengalami kenaikan melebihi 220%, yaitu: *manufacturing*, *wholesale*, ritel, dan jasa. Yang menarik untuk disimak adalah fakta bahwa dunia maya melalui jaringan Internet ternyata sangat dipengaruhi oleh dunia nyata.

Korelasi dua dunia ini tidak sebagaimana yang kita kenal di dunia nyata. Namun, sangat besar dan patut untuk dicatat dengan baik. Premisnya adalah dua orang yang hidup dalam situasi dan lingkungan yang berbeda menggunakan jaringan Internet secara berbeda, walaupun berbagai variabel demografi pada umumnya, seperti usia, pendapatan, pendidikan, dan lain-lainnya hampir sama.

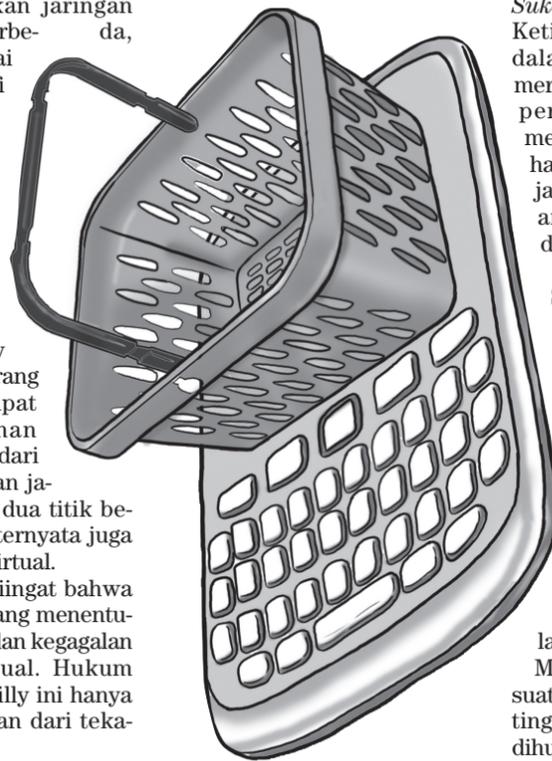
Mungkin Anda masih ingat tentang Hukum Gravitasi Ritel Reilly yang bunyinya kurang lebih begini: tempat berbelanja pilihan Anda tergantung dari populasi relatif dan jarak relatif antara dua titik belanja. Hukum ini ternyata juga berlaku di dunia virtual.

Namun, perlu diingat bahwa banyak variabel yang menentukan keberhasilan dan kegagalan suatu bisnis virtual. Hukum Gravitasi Ritel Reilly ini hanya menjawab sebagian dari teka-teki saja.

David R. Bell, profesor dari Wharton School of the University of Pennsylvania, telah melakukan riset yang menjawab bagaimana korelasi lokasi, populasi dengan bisnis *online* (*e-commerce*). Riset tersebut terangkum dalam bukunya yang berjudul *Location is (Still) Everything*. Studi ini dilakukan dengan data set yang diambil dari ribuan kode pos di Amerika Serikat (AS) dan jutaan transaksi *online* yang menjual produk-produk kasat mata (*tangible*).

Dari hasil studi tersebut, ada

enam prinsip yang bisa disarikan. *Pertama*, lokasi geografis menentukan seberapa penting Internet dalam hidup seorang konsumen. *Kedua*, banyaknya pilihan produk yang disebabkan oleh ukuran kota dalam skala perdagangan.



Ketiga, keaktifan komunitas yang memberikan masukan terhadap sesuatu, termasuk produk. *Keempat*, kedekatan dan persamaan kultural.

Kelima, isolasi dan kelangkaan kesukaan dalam suatu komunitas. *Keenam*, kapital sosial dan topografi. Yang dimaksud dengan kapital sosial adalah kedekatan psikis dan rasa saling percaya. Sedangkan yang dimaksud dengan topografi, seperti pajak penjualan (VAT) yang dikenakan, waktu pengantaran (*delivery*), dan lingkung-

an tempat belanja yang berada di lingkungan sekitar.

Satu kasus menarik adalah Diapers.com yang didirikan pada tahun 2005. Belakangan, situs ini dibeli oleh Amazon sebesar US\$ 545 juta. Para pelanggan *online retailer* penjual popok bayi ini sangat ditentukan oleh lokasi tempat tinggal mereka. Ternyata, para penjual produk sehari-hari tampaknya lebih digemari oleh mereka yang bertempat tinggal agak jauh dari pusat perbelanjaan alias sulit mencapai tempat-tempat belanja.

Peran komunitas

Di Jakarta, yang luar biasa kemacetan lalulintasnya, bisa sangat dimengerti mengapa toko serba ada *online* seperti *Sukamart.com* mulai diminati. Ketidaknyamanan konsumen dalam berkendara membuat mereka sulit bepergian ke pusat perbelanjaan. Inilah yang membuka peluang untuk usaha-usaha *online*. Bahkan, ada jasa ojek "elite" yang mengantarkan barang pesanan dalam waktu sekejap.

Alfamart, Indomaret, dan Seven-Eleven yang menjamur di mana-mana merupakan bukti dari pentingnya "lokasi". Walaupun mereka bukanlah pedagang secara *online* (*online retailer*), konsep "lokasi" yaitu kemudahan dijangkau oleh konsumen dan keberadaan di dalam suatu komunitas merupakan kunci keberhasilan usaha tersebut dalam berbisnis.

Mengenai "kapital sosial", suatu komunitas akan semakin tinggi nilai kapitalnya apabila dihuni oleh para pemilik rumah, bukan oleh para penyewa. Hal ini memberikan suatu poin tersendiri dalam kluster pembeli produk *online*. Dari sudut pandang perilaku konsumen, para penghuni yang juga pemilik rumah mempunyai karakter sosial yang bisa lebih dipercaya dalam berbelanja.

Konsep "lokasi" selalu berkaitan dengan demografi, kapital sosial, dan topografi. Nah, dengan semakin padatnya penduduk Indonesia serta kurang baiknya infrastruktur jalan, maka bisa membuka jalan bagi para pelaku usaha *online retailer*. □

Agar Tak Seperti Mesin Penjawab Telepon

Pengamat manajemen Goenardjoadi Goenawan menilai layanan *contact center* sudah menjadi bagian yang sangat penting untuk mendukung perkembangan bisnis sebuah perusahaan. Maklum, saat ini interaksi antara konsumen dan pemilik usaha diharapkan bisa jauh lebih interaktif dibandingkan metode bisnis zaman dulu.

Tak heran, hampir semua jenis usaha saat ini memiliki layanan *contact center* yang diharapkan mumpuni, apalagi, jika usaha tersebut terkait dengan bidang jasa. "Karakter konsumen saat ini sudah *mobile* dan *internet based*. Terkoneksi semua sehingga mereka pun berharap bisa mendapatkan solusi secara lebih cepat," ujar Goenardjoadi.

Layanan *contact center* juga kerap dijadikan sarana transaksi *online*. Artinya, tidak menutup kemungkinan konsumen melakukan transaksi baru melalui sambungan telepon. Inilah pentingnya memiliki *contact center* yang baik.

Melalui *contact center*, perusahaan juga dapat meningkatkan efisiensi pelayanannya. Misalnya, sebuah perusahaan memiliki 100 cabang. Ketimbang mengembangkan pusat solusi di masing-masing cabang, akan lebih efisien jika layanan itu dilakukan terpusat. Selain menghemat biaya operasional, standardisasi layanannya bisa terjaga. "Konsumen juga lebih mudah mengingat nomornya. Satu nomor (telepon) saja dimanapun dia berada," imbuh Goenardjoadi.

Namun, dia menyoroti kelemahan *contact center* di Indonesia dan negara-negara berkembang. Kelemahan tersebut adalah kecilnya kewenangan yang diberikan kepada *front liner* atau agen penerima telepon *contact center*. Padahal, saat menghubungi layanan kontak tersebut, konsumen berharap langsung mendapatkan solusinya.

Karena itulah, menurut Goenardjoadi, agen penerima telepon harus memiliki otoritas untuk melakukan sesuatu dan mengambil keputusan. Dengan begitu mereka bisa memberikan solusi kepada konsumen. "Kalau tidak mereka hanya menampung keluhan konsumen seperti mesin penjawab saja," tukasnya.

Goenardjoadi pun menilai langkah Assa Rent mengembangkan *solution center* untuk memberikan solusi kepada konsumen, cukup baik. Yang perlu ditambah adalah sebaiknya *call center* atau *solution center* itu juga didukung dengan *contact center* berbasis Internet, yakni menyentuh media sosial. Pertimbangannya, saat ini era pengguna media sosial. Semakin banyak orang menggunakan paket data untuk berkomunikasi jarak jauh. Nah, *contact center* via akun Twitter, Facebook maupun media sosial lain dapat menopang layanan tersebut. □