KONTAN/Cheppy A. Muchlis

periode promosi. Sedang di 2013 sebanyak 225.000 mobil.

Promo ini termasuk dalam bagian *pre-holiday campaign* Lebaran Toyota. Itu sebabnya, program itu diadakan jauh hari sebelum Lebaran. Kampanye utama Lebaran Toyota adalah saat arus mudik berupa posko mudik di sepanjang jalur mudik utama. Namun, Rouli belum bisa memastikan, berapa total pos istirahat dan layanan Toyota yang akan berdiri.

Diskon makin besar

PT Hyundai Mobil Indonesia tak mau ketinggalan. Mereka juga mengadakan promo pengecekan dan perbaikan mobil menjelang Lebaran di jaringan bengkel resminya, dengan tajuk Paket Lebaran Smart Service. Produsen mobil asal Korea Selatan ini memberikan potongan harga untuk jasa servis, oli, dan suku cadang hingga 25%. "Semakin awal memasukkan mobil ke bengkel, diskonnya semakin besar," kata Mukiat Sutikno, Presiden Direktur Hyundai.

Hyundai Indonesia membagi promo servis Lebaran mereka dalam dua periode. *Pertama*, periode 22 Juni–11 Juli 2015. Pemilik mobil Hyundai yang servis di masa ini berhak mendapatkan diskon sebesar 25%. *Kedua*, periode 12 Juli–22 Juli 2015. Untuk servis selama jangka waktu ini, pelanggan hanya memperoleh diskon 10%.

Tujuan pembagian periode promo servis Lebaran ini, Mukiat bilang, agar pelanggan tidak menumpuk di hari menjelang Lebaran. "Juga lebih nyaman untuk *customer*, pas mau mudik tinggal jalan," ujarnya.

Paket Lebaran Smart Service tidak tidak terbatas pada mobil Hyundai yang sudah mencapai kilometer tertentu untuk servis berkala. Yang belum mencapai kilometer tertentu juga bisa menikmati promo servis ini.

Paket promo mudik termasuk dalam bagian *pre-holiday campaign* Lebaran Toyota.

Tentu, promo Lebaran Hyundai Indonesia tidak berhenti sampai di situ. Selama arus mudik, Hyundai menyiapkan program spesial yaitu Hyundai Siaga yang terdiri dari Posko Siaga dan Bengkel Siaga. Posko dan bengkel ini bakal tersebar di beberapa titik lokasi strategis jalur mudik masyarakat. ❑

Perlu Mendengarkan Konsumen Juga

Mudik untuk berlebaran di kampung halaman sudah menjadi tradisi sebagian besar masyarakat Indonesia. Kementerian Perhubungan memperkirakan, jumlah mobil yang bakal dipakai untuk ritual pulang kampung pada Lebaran tahun ini mencapai 1,68 juta unit, naik 5,8% ketimbang tahun lalu. Tak ayal, kegiatan mudik ini potensial dimanfaatkan pelaku usaha otomotif untuk menggaet hati pelanggannya, dengan menawarkan aneka potongan harga jasa servis, oli, dan suku cadang.

Jeanne Ellyawati, pengamat *marketing* dan manajemen dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, menilai strategi menawarkan diskon servis kendaraan memang menggiurkan dan cukup efektif. Soalnya, biaya servis mobil di bengkel resmi memang lumayan menguras kantong dibanding bengkel biasa. "Sehingga, orang cenderung menghindari bengkel resmi," ujarnya.

Tapi, Elly menambahkan, promo servis Lebaran sifatnya hanyalah pemicu, agar pelanggan tetap mau atau kembali menyerahkan perawatan berkala mobilnya di bengkel resmi. Makanya, promosi ini enggak cukup kalau hanya memanfaatkan momentum Lebaran. Produsen otomotif juga perlu memberikan diskon servis di lain waktu, agar pelanggan mereka setia.

Tidak cuma itu, produsen mobil juga perlu mengadakan kegiatan-kegiatan yang bisa membina hubungan dengan pelanggan. Misalnya, *gathering brand community*. Melalui acara ini, pelanggan bisa mengomunikasikan persoalan-persoalan terkait kendaraannya, dan produsen bisa mendengarkan kebutuhan *customer*-nya. "Memberikan hadiah memang menarik, tapi mendengarkan konsumen lebih penting," kata Elly. Kegiatan tersebut juga bisa menjadi bahan riset dan pengembangan untuk merancang formula layanan atau produk yang lebih baik. ❑

Refleksi

Rahasia Zillow

Zillow.com merupakan salah satu pionir disrupsi bisnis *online*. Ini adalah portal supermasif yang berisikan database properti seluruh Amerika Serikat (AS) yang diperjualbelikan dan disewakan. Jadi, properti di kota dan negara bagian manapun di AS pasti bisa dijumpai di sana, berikut status *for sale*, *for rent*, dan *not for sale*, *not for rent*.

Jika Anda punya teman yang mengaku memiliki properti di AS, tinggal masukkan alamat mereka untuk mendapatkan informasi tentang nilai jual sekarang dan besar pajak properti. Juga tanggal-tanggal properti itu pernah diperjualbelikan dan harga jual pada saat itu.

Di tahun *booming* properti 2006, *zillow.com* didirikan untuk memberikan solusi bagi para konsumen industri real estate. Pra-Zillow, bisnis properti di AS bagaikan membeli kucing dalam karung. Sebab, tiap informasi yang berkenaan dengan properti tersebut tidak terbuka alias perlu ditanyakan langsung kepada instansi terkait dan *real estate* broker.

Selain informasi tanggal berpindah tangan, pajak properti, dan spesifikasi properti, *zillow.com* juga membuatkan grafik naik turunnya harga properti sejak pertama kali dijual hingga sekarang. Bayangkan, betapa hebatnya data yang disajikan *zillow.com* bagi para *property buyer* yang sedang siap-siap memilih properti. Inspirasi luar biasa bagi pebisnis *online* Indonesia, sepanjang data yang disampaikan sahih dan bisa dipertanggungjawabkan.

Jennie M. Xue,
Kolumnis Internasional dan Pengajar Bisnis, tinggal di California, AS.
www.jenniexue.com

Benar, *zillow.com* bukan toko *online* yang berisikan *listing* properti belaka. Bandingkan dengan *rumah123.com* yang hanya berisikan *listing* berbayar yang dipesan pemilik properti, broker, dan agen properti. *Zillow.com* menjual database dan *real-time lead generation* terkini. Tentu untuk kondisi Indonesia, *data-driven business model* agak sulit terealisasi, tapi bukan mustahil.

Zillow.com mendisrupsi bisnis properti dengan mendemokrasikan proses jual, beli, serta sewa tanah dan properti dengan supertransparan. Jadi, keamanan konsumen tetap terjaga dan kasus kriminal penipuan bisa semakin berkurang. Fungsi *policing* organisasi swasta membantu industri itu sendiri dan dunia bisnis secara umum.

Dibutuhkan transparansi bertanggungjawab dari Badan Pertanahan Nasional (BPN) dan standarisasi faktor-faktor penunjang jika ingin diterapkan di Indonesia. Duplikasi akta kepemilikan tanah dan rumah perlu dinihilkan dengan sistem yang baik, sehingga proses *clean ownership* bisa dicapai. Ini salah satu alasan kuat untuk membuat database dan *data-driven website* yang sekaligus berfungsi sebagai pembersih sampah-sampah duplikasi.

Kultur Indonesia sangat terobsesi akan real estate. Ini menciptakan gelembung properti yang sudah mulai mengempis di wilayah-wilayah tertentu. Namun, obsesi ini tidak akan berhenti sepanjang pertumbuhan penduduk masih tinggi dan lokasi fisik suatu bisnis masih merupakan penentu kredibilitas dan reputasi.

Sebagai pasar properti yang luar biasa besar, dalam setahun saja, penduduk Indonesia bertambah 4 juta hingga 5,5 juta jiwa yang suatu hari pasti memerlukan rumah sendiri. Dan, ini membutuhkan database properti yang bisa dipertanggungjawabkan dan *up-to-date*.

Untuk mewujudkan visi situs semacam zillow.com, perlu kerja sama yang erat antara instansi pemerintah yang berhubungan dengan tanah, properti, dan data *mining company*. Juga diperlukan berbagai pembaruan regulasi yang mentransparansikan proses dan pendataan jual beli setiap properti. Belum lagi berbagai tanah adat yang masih menggunakan surat girik.

Indonesia membutuhkan situs ala *zillow.com*. Dunia properti Indonesia akan tertolong dari segala macam kesimpangsiuran. Ada investor yang siap mengambil kesempatan ini? ❑

Kontan Academy

Pemegang KGVC DISC 10% Dapatkan Voucher Senilai Rp 500.000 & Berlangganan Kontan 1 Bulan "FREE"

THE CREATION OF COMPANY CULTURE
IS IT POSSIBLE ? IF YES ... HOW?

MENGAPA PELATIHAN INI PENTING UNTUK DIIKUTI
- Sangat pentingkah budaya perusahaan? Seberapa pentingkah itu? Pelatihan ini akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan di atas.
- Jika begitu penting dan mendesak, apakah tujuan sebenarnya budaya perusahaan? Kemudian, apakah budaya perusahaan bisa diciptakan? Jika ya, bagaimanakah menciptanya dan apakah yang akan dijadikan budaya perusahaan tersebut? Kunci keberhasilan sebuah perusahaan sebenarnya adalah budaya yang dibangunnya. Pelatihan ini akan menggali semua pertan yaan ini dan memberikan jawabannya!

SETELAH MENGIKUTI PELATIHAN INI PESERTA MAMPU:
- Mempunyai Konsep yang kuat mengenai Budaya Perusahaan
- Memahami Pentingnya Budaya Perusahaan
- Menciptakan Budaya Perusahaan
- Mengimplementasikan Budaya Perusahaan secara PRAKTIS.

SIAPA SAJA YANG DAPAT MENGIKUTI WORKSHOP INI
Eksekutif, praktisi dan pemerhati Budaya Perusahaan, serta pengusaha yang ingin menciptakan dan mengimplementasikan Budaya Perusahaan.

MATERI PELATIHAN HARI 1
- Pengantar Budaya Perusahaan
  - Pengertian Budaya
  - Pengaruh Budaya
- Tujuan Penciptaan Budaya Perusahaan
  - Karakteristik Kultur Profesi (Diskusi)
- 5 Pengaruh Budaya Perusahaan
- Apakah yang sebaiknya dijadikan Budaya?
  - Strategi, Kualitas & Produktivitas (SKP)
  - Kaitan SKP dengan Budaya Perusahaan
  - Manajemen
  - Lima Fungsi Manajemen
  - Flow Chart Lima Fungsi Manajemen

MATERI PELATIHAN HARI 2
- Budaya Perusahaan dan Manajemen
  - Landasan Penciptaan Budaya Perusahaan-
- Tujuan & Strategi Perusahaan
  - Pendekatan Proses
- Apakah Proses
- Proses dan Budaya
  - Implementasi Praktis Budaya Perusahaan
  - Studi Kasus: Penciptaan Budaya
  - 3 Dampak Positif Budaya Perusahaan

Facilitator
DESMON GINTING

Desmon Ginting telah berada di Dunia Kerja selama lebih dari 22 tahun. Di era tahun 90-an hingga akhir tahun 2000 berkecimpung di Dunia Perbankan & Pasar Modal dan sejak awal tahun 2001 hingga sekarang terjun di arena Productivity Improvement & Behavior Change.

Tanggal & Tempat :
07-08 JULI 2015
Pukul : 09.00-17.00 WIB
Hotel Santika Premiere
Slipi, Jakarta

Pendaftaran
| Saudara Guido, guido@kontan.co.id
| TLP : 021 536 1289 EXT: 1206
| HP: 081311116063 | FAX : 021 5333166

Biaya :
Rp 3.900.000,-/ peserta
Rp 3.500.000,-/ peserta*
3 orang dari satu instansi