

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini Penulis akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian ini dalam 3 bagian. Sementara, saran yang Penulis ajukan terdiri dari 3 bagian pula, yaitu bagi pihak Perusahaan, Pemilik Villa di GTE, dan Calon Pembeli.

Secara ringkas isi bab ini dapat disajikan dalam bagan di bawah ini.

(1)	(2)
KESIMPULAN	SARAN
1.1 Evaluasi GTE	2.1 Pihak manajemen GTE
1.2 Analisa Pasar	2.2 Pemilik villa
1.3 Trend	2.3 Calon pembeli

Bagan 5. Kesimpulan dan Saran

1. KESIMPULAN

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting saat ini dalam dunia bisnis. Bisnis *villa estate*, yang lebih mengutamakan *perceive value* lebih dari sekedar bangunan fisiknya, perlu digarap dengan berfokus pada kepuasan pelanggan. Bangunan dan fasilitas fisik dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, namun menciptakan atmosfer dan menyediakan pelayanan yang khusus merupakan suatu hal yang harus terus-menerus diciptakan, dipelihara dan dikembangkan oleh pihak perusahaan demi memenangkan persaingan. Bila perusahaan dapat memberikan nilai plus pada produknya sehingga konsumen mendapatkan lebih dari kepuasan (*delight*), di situlah letak kunci keberhasilan memenangkan pasar. Untuk itu, diperlukan pengenalan akan konsumen dan pematapan strategi demi memuaskannya.

1.1 Evaluasi GTE

Persepsi para pemilik yang menyatakan bahwa villa merupakan tempat istirahat dan tempat berkumpul bersama keluarga ternyata tidak sejalan dengan motivasi pembelian villa yang ternyata adalah untuk menunjukkan prestise pemiliknya dan sebagai rumah kedua.

Namun demikian, tidak ada alasan untuk mempromosikan GTE sebagai rumah ke-2 dan

prestise, karena, sekali lagi, persepsi mereka mengatakan bahwa villa itu adalah tempat istirahat dan sarana berkumpul bersama keluarga.

Dengan mengenal konsumen, yang ternyata ingin menunjukkan prestise, pihak GTE dapat memberikan kesan tersebut dalam acara maupun promosi yang dilakukan. Meskipun hal tersebut tidak secara eksplisit dinyatakan, namun unsur yang satu ini harus diikutsertakan dalam setiap aktivitas (kegiatan).

1.2 Analisa Pasar

Perilaku konsumen (para pemilik villa) di GTE secara garis besar dapat dibedakan menjadi 2 golongan besar, yaitu pemilik yang berasal dari golongan etnis Jawa dan pemilik yang berasal dari golongan etnis Cina. Untuk golongan yang terakhir ini, sebenarnya masih dapat dibagi menjadi 2 kelompok yang lebih khusus, yaitu Cina 'totok' dan Cina 'peranakan'.

Untuk para pemilik villa dari golongan etnis Jawa lebih mengutamakan keakraban dengan tetangga dan lingkungan. Sikap bersosialisasinya relatif lebih tinggi dibanding kelompok lainnya. Selain itu, pola penggunaan waktu senggangnya lebih terarah pada kegiatan-kegiatan seperti mengikuti aktivitas dalam kelompok tertentu,

membaca (sifatnya menambah pengetahuan), dan mereka memiliki *hobby* yang bersifat apresiatif serta olah raga rutin yang tergolong 'bergengsi' di mata masyarakat.

Sedangkan para pemilik villa dari golongan etnis Cina, hidupnya lebih 'monoton' (dalam pengertian tidak banyak ragam aktivitasnya di luar pekerjaan), khususnya mereka yang tergolong Cina 'totok'. Kelompok yang disebutkan terakhir ini lebih mengutamakan *privacy* dan keeksklusifan dalam mengkonsumsi villa. Jaringan keluarga sangat kuat dan eksklusif. Sementara untuk kelompok Cina 'peranakan' sifatnya lebih terbuka (meskipun tidak seterbuka golongan etnis Jawa). Kelompok sosial mereka tidak terbatas pada famili/keluarga, melainkan juga teman-teman dan tetangga di sekitar villanya. Sebagian malah terlibat dalam aktivitas sosial dalam kelompok tertentu, umumnya keagamaan (Kristen dan Katolik).

Dengan mengenal latar belakang konsumen, pihak GTE dapat menempatkan diri sesuai dengan harapan para konsumen. Adanya kekhususan dan keunikan para konsumen membutuhkan pendekatan yang khusus pula (berbeda satu dengan lainnya).

1.3 Trend

Mengacu pada hasil penelitian, terlihat bahwa setiap konsumen (secara umum dapat dikatakan setiap kelompok konsumen tertentu) membutuhkan perlakuan dan pelayanan khusus dari pihak GTE. Pelayanan dan perhatian yang bersifat eksklusif saat ini telah merupakan kebutuhan bagi kelas masyarakat tertentu.

Adanya usaha untuk bergabung dalam suatu kelompok tertentu dewasa ini telah menjadi salah satu alat ukur kelas sosial dan gaya hidup seseorang.

2. SARAN

Saran di sini bertujuan untuk membangun dan memajukan usaha kedua belah pihak (produsen maupun konsumen), sehingga dapat tercipta kondisi *WIN-WIN* (sama-sama menang, saling menguntungkan).

Saran kepada pihak manajemen GTE lebih ditujukan untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen dan alternatif strategi pemasaran.

Saran kepada pihak pemilik villa diberikan sebagai masukan untuk mengupayakan dan membangun suasana di kawasan GTE sehingga tercipta lingkungan yang nyaman dan akrab.

Saran kepada calon pembeli adalah mengenai

faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan saat akan membeli sebuah villa.

2.1 Saran Kepada Pihak Manajemen GTE

Pertama, dalam Menghadapi Para Pesaing (baik yang baru maupun yang lama). Salah satu cara adalah dengan mempelajari dan memprediksi strategi pesaing. Hukum ke-17 dari Al Ries dan Jack Trout mengatakan: *The Law of Unpredictability: Unless you write your competitor's plans, you can't predict the future.*

Hal yang paling awal dapat dilakukan adalah dengan berkunjung ke lokasi pesaing dan terlibat dalam kehidupan di sana. Taktik yang digunakan dapat sebagai pengunjung biasa atau menyamar sebagai calon pembeli.

Yang terutama adalah melihat proses pelayanan dan perilaku yang ada di tempat tersebut. Hasil kunjungan harus dapat membuat pihak manajemen membuat proses pelayanan, menentukan kelemahan dan kekuatannya, dan kemudian melakukan analisa SWOT sederhana dengan GTE.

Selain itu, adalah lebih baik bila pihak manajemen dapat menangkap pola perilaku yang ada

di tempat tersebut, karena hal ini akan menentukan kejelasan segmen dan posisi perusahaan di tengah pasar yang ada.

Cara lainnya yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan *benchmarking* dengan pesaing atau perusahaan lain yang dinilai memiliki kelebihan yang cocok untuk dipelajari dan diterapkan oleh pihak manajemen GTE.

Kedua, dalam Mengelola GTE. Pihak manajemen perlu menggarisbawahi pelayanan demi kepuasan konsumen. Karena, ternyata faktor kepuasan ini justru akan meningkatkan profitabilitas perusahaan dan menurunkan *cost/biaya*.

Salah satu tindakan nyata yang dapat dilakukan yaitu mulai merancang *service cycle* (telah diuraikan dalam bab IV point 2.1.3) dan sistem pelayanan yang terpadu. Akan lebih baik lagi bila ada orang khusus (sebuah tim) yang menangani masalah tersebut. Sejalan dengan itu, perlu pula dibuat sebuah sistem yang menangani complaint dan permohonan dari para pemilik, sehingga semua permasalahan dapat diatasi secara rapi dan terorganisir.

Hal kedua yang dapat dilakukan adalah membentuk kelompok kerja *Team Khusus* (sifatnya TETAP atau *PART-TIME*). *Team* tetap terdiri dari

para staf manajemen GTE, sedangkan *Team Part-Time* terdiri dari para mahasiswa tingkat atas yang sedang melakukan kerja praktek. Kelompok mahasiswa tersebut selain mendapat training dari pihak GTE juga membantu GTE dalam pelayanannya setiap hari Minggu. Jadi, ada orang-orang yang secara khusus diperbantukan sebagai tenaga service pada saat akhir pekan.

Adapun perencanaan *Team Part-Time* dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

Team Part-Time tersebut terdiri dari \pm 5 orang mahasiswa tingkat atas yang melakukan kerja praktek di perusahaan tersebut (Pihak Universitas dapat berkerjasama dengan pihak Perusahaan, dimana pihak Universitas mengakui pengalaman magang tersebut sebagai KKN/Kerja Praktek, sementara pihak Perusahaan memberikan kesempatan untuk belajar dan kerja di perusahaan. Kedua pihak juga bekerja sama dalam memberikan training khusus bagi mahasiswa tersebut).

Rencana kegiatan:

- | | | |
|--------------------------|---------|------------------------------------|
| A. Training Awal | 1 bulan | 3X training materi
1X ke lokasi |
| B. Training Sambil Jalan | | sifatnya: insidentil |
| C. Pertemuan Rutin | | 3 minggu 1 kali |
| D. Persiapan Penelitian | 1 bulan | |

E. Penelitian Dijalankan	2 bulan
F. Analisa	1 bulan
G. Menyiapkan Laporan	3 minggu
H. Evaluasi	1 minggu

Kalender Kerja:

Mei	: Training Awal dimulai
Juni	: Praktek 1X (bulan Promosi)
Juli	: Praktek biasa
Agustus	: Praktek biasa
September	: Praktek biasa
Oktober	: Menyiapkan Penelitian
November	: Melaksanakan Penelitian
Desember	: Melaksanakan Penelitian
Januari	: Menganalisa
Februari	: Menyiapkan Laporan
Maret	: Evaluasi
April	: Pihak perusahaan menyiapkan rencana yad.

Hal ketiga, mengingat jumlah pemilik yang semakin meningkat dan perluasan lahan yang masih terus diusahakan, adalah lebih baik bila dipilih seorang ketua RT di wilayah masing-masing (sesuai blok, misalnya). Sehingga ketua RT tersebut dapat menjadi penyambung lidah dan aspirasi para pemilik dengan pihak manajemen dan sebaliknya.

Hal keempat, dalam mengadakan kegiatan atau

acara. Sebaiknya acara tidak hanya diadakan saat melakukan promosi, melainkan mulai juga memikirkan bentuk acara untuk para pemilik sendiri. Memang para pemilik cenderung ingin menikmati saat istirahat di villanya sendiri, namun adanya acara merupakan saat yang tepat bagi pihak manajemen untuk menjalin komunikasi dengan para pemilik. Acaranya tidak perlu yang besar, misalnya: undangan makan siang bersama, *cocktail party*, seminar-seminar ringan, atau sekedar jalan pagi bersama. Lomba yang selama ini diadakan juga dapat ditingkatkan, misalnya dengan mengadakan kuis untuk keluarga.

Ketiga, dalam usaha **Mengembangkan GTE** (baik secara fisik maupun kualitas). Salah satu faktor yang sangat menentukan yaitu perlu adanya penelitian yang terus-menerus guna mengenali perilaku konsumen dan mengevaluasi pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak GTE. *Trend* konsumen harus dipantau terus-menerus, sehingga target yang dicanangkan oleh perusahaan bukanlah target yang statis (setelah tercapai, maka akan ditinggalkan dan mengerjakan yang lain), melainkan target yang dinamis dan terus maju (seumur hidup produk). Sehingga konsumen yang dimiliki adalah konsumen seumur hidup. Hukum ke-

21 dari Al Ries dan Jack Trout mengatakan: *The Law of Acceleration: Successful programs are not built on fads, they're built on trends.*

Selama ini, kecenderungan pembelian villa dapat dikatakan masih tergolong *FADS*, hal ini yang harus benar-benar diperhatikan. Sementara gelombang ini masih menanjak, pihak perusahaan dapat ikut menikmati (ikut melonjak penjualannya), namun bisa terjadi gelombang tersebut turun. Kondisi ini harus diantisipasi oleh pihak manajemen dengan membuat program yang didasarkan atas trend di masa yang akan datang, sementara saat ini dalam jangka pendek masih mengikuti gelombang yang ada.

Faktor kedua yang perlu mendapat perhatian, yaitu menjaga persepsi dan nama yang telah terbentuk di benak konsumen. Salah satu bentuk konkritnya adalah menjaga kekhasan GTE (keasrian, lingkungan, dan desain villanya).

GTE diharapkan dapat melakukan *Knowledge-Based Business*, dimana perusahaan adalah sebagai *Educators* (pendidik) dan konsumen sebagai *Learners* (pelajar), bahkan akan sangat baik bila itu menjadi *long-life learners*. Dalam bidang jasa, *Knowledge-Based Business* dapat diterapkan dengan membuat sistem yang baik (rapi, terkoordinasi, dan akurat). Penekanan *Knowledge-*

Based Business adalah "*add information*". Konsumen tidak lagi hanya menjadi penikmat "produk" namun ada nilai PLUS yang didapatkan.

Keempat, dalam menetapkan strategi pemasaran. Penetapan Strategi Pemasaran ini Penulis bagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- 1) *Cultivating New Customer*
- 2) *Satisfy Current Customer*
- 3) *Building Customer Loyalty*

Keterangan.

1) *Cultivating New Customer*

Dalam menjaring konsumen baru, beberapa hal yang dapat dilakukan oleh GTE, yaitu:

Pertama, melakukan penelitian untuk menentukan *performance attribute* yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Kedua, menentukan *performance standards* dan *expectations* sehubungan dengan atribut yang ada di atas.

Dalam hal ini, ternyata variabel yang melatarbelakangi seseorang membeli villa adalah karena prestise dan unsur investasi (rumah ke-2). Sedangkan yang diharapkan oleh konsumen adalah keterandalan perusahaan dalam

menyediakan lokasi yang tepat, mutu bangunan yang sesuai dan desain yang menarik, juga tersedianya sarana OR dan pelayanan yang diberikan.

Bentuk promosi dan iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan harus dapat menampilkan unsur prestise, keindahan (lingkungan), dan kelengkapan (sarana) serta jaminan pelayanan yang profesional.

Symbolize akan pelayanan yang diberikan juga menjadi hal yang menentukan. Dengan memperhatikan detail-detail yang kelihatan kecil dan sederhana dapat meningkatkan performance perusahaan (misal: saat promosi kantor ditata dengan rapi, bersih, dengan menyediakan tempat duduk yang cukup, snack, dan pelayanan yang ramah). Kesan pertama saat calon pembeli berkunjung menjadi sangat penting dan menentukan.

2) *Satisfy Current Customer*

Dalam usaha memuaskan konsumen yang telah ada saat ini, pihak GTE harus terus-menerus menganalisa simpul-simpul dan meningkatkan pelayanan yang telah ada yang terdapat dalam *Service Cycle* (dengan kata lain, pihak GTE harus melakukan *continuous improvement*). Pengembangan proses pelayanan harus jelas

(arahnya kemana dan tujuannya apa), konsisten, dan sistematis. Memuaskan pelanggan adalah proses yang berlangsung terus-menerus dan merupakan objective sebuah perusahaan, bukan proyek singkat semata. Kepuasan Pelanggan memiliki target yang selalu berubah (berkembang terus dan dinamis sifatnya, tidak statis).

Dalam hal ini, GTE harus memperhatikan dan memberikan penekanan pada simpul pelayanan dan *maintenance*. Selain pada hal-hal yang sifatnya fisik (seperti penyediaan listrik, air, perawatan taman) juga perlu meningkatkan komunikasi dengan para pemilik.

3) *Building Customer Loyalty*

Dalam usaha membangun loyalitas konsumen, pihak perusahaan sekali lagi harus melakukan penelitian guna mengetahui *performance attributes* apa saja yang merupakan *basic factors*, *performance factors*, dan *excitement factors*.

Selanjutnya, usaha yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan adalah memberikan penekanan pada *performance factors* dan *excitement factors*.

Dalam hal ini, pihak perusahaan dapat memberikan kejutan-kejutan (*surprise*) bagi

pihak pemilik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan, lomba, dan memberikan informasi maupun undangan khusus (misal: saat launching produk baru, hari-hari khusus).

Pihak GTE juga dapat memilih beberapa orang kunci untuk menjadi ketua RT dan mengelola acara secara bersama-sama pada hari-hari khusus.

2.2 Saran Kepada Pihak Pemilik Villa

Sebenarnya tidak banyak hal yang dapat dituntut dari para pemilik. Namun mengingat bahwa para pemilik berada di lingkungan yang sama, dan mereka tergabung dalam satu keluarga besar GTE, akan sangat bermanfaat bila para pemilik dapat berpartisipasi dalam kegiatan pengelolaan GTE (misalnya: mengusulkan acara, mengadakan acara, bersedia menjadi ketua RT, menjaga kebersihan).

Antar pemilik sendiri diharapkan dapat menjalin hubungan yang akrab antar warga (khususnya perblok). Adanya lomba dan pertemuan antar warga dapat mengakrabkan suasana kekeluargaan.

2.3 Saran Kepada Para Calon Pembeli

Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum membeli sebuah villa adalah:

Pertama, Lokasi. Calon pembeli harus memperhatikan sungguh-sungguh keadaan lokasi yang sesuai dengan dirinya (misalnya: jarak dengan kota tempat dia tinggal, daerah pegunungan atau pantai). Selain itu, kondisi dan keadaan di sekitar villa juga sangat penting, misalnya faktor lingkungan sekitar (baik fisik maupun lingkungan sosial), keamanan, iklim, dan fasilitas di sekitar lokasi yang menunjang.

Kedua, Tujuan. Sebenarnya tujuan utama membeli villa akan sangat menentukan villa macam apa yang sesuai. Misalnya, villa yang diperuntukkan bagi orang lanjut usia akan sangat berbeda dengan villa di mana tujuan utama adalah berkumpul bersama anak-anak yang masih kecil.

Ketiga, Waktu. Sebelum membeli villa, seseorang harus mengenali pola berliburnya sendiri (benarkah dia memiliki waktu untuk berlibur di villanya tersebut?).

Keempat, Pemeliharaan dan Keamanan. Membeli sebuah villa berarti menambah beban dalam memelihara sebuah rumah lagi (yang jarang ditempati). Karena itu, dalam hal ini GTE menawarkan kemudahan karena pemilik tinggal

membayar biaya pemeliharaan dan keamanan tiap bulannya (pemilik tidak perlu repot menempatkan orang sebagai penjaga villa, atau malah pulang pergi lokasi hanya untuk merawat villanya).

Kelima, Biaya. Meskipun villa jarang ditempati, tetap menuntut adanya penyediaan biaya untuk melengkapinya sehingga menjadi tempat yang nyaman saat berlibur. Oleh karena itu, sebaiknya sebelum membeli sebuah villa seseorang harus membuat perhitungan biaya pengeluaran apa saja yang harus disediakan bila dia membeli sebuah villa.

PENUTUP

Studi mengenai Perilaku Konsumen tidak akan pernah selesai dilakukan. Studi ini harus dilakukan terus-menerus. Sejalan dengan itu, Studi mengenai Kepuasan Pelanggan akan mengevaluasi usaha perusahaan pada masa yang lampau. Hal ini diperlukan untuk mendapat *feed-back* dari pihak konsumen faktor apa saja yang masih perlu diperbaiki. Kedua studi tersebut akan menjadi masukan yang sangat berharga dalam mengevaluasi dan menentukan strategi perusahaan di masa yang akan datang.

Perilaku pemilik villa, dalam hal ini, cukup unik dan khusus. Perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan terlebih dulu (namun karena ketersediaan uang terlebih dahulu) menjadi menarik, karena memerlukan penanganan yang khusus. Proses penikmatan yang sangat sederhana ternyata membutuhkan penanganan yang cukup kompleks dari pihak perusahaan.

Akhir kata, Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangsih yang berarti bagi para Pembaca.