

menambah kenyamanan pengemudi maupun penumpang. Fitur ini jadi salah satu kunci jualan bagi Honda. "Fitur-fitur harus benar-benar *value for money* sehingga konsumen mau membeli," ujar Jonfis.

Ambil contoh, fitur yang dipasang pada Civic terbaru: Remote Engine Start. Selain memudahkan saat membuka dan mengunci pintu hingga menyalakan mesin, fitur ini juga bisa mengaktifkan AC secara otomatis sehingga kabin telah sejuk saat penumpang masuk mobil.

Di era digital, konsumen makin cerdas karena aliran informasi sangat cepat dan up to date.

Lalu, ada teknologi Smart Entry yang memberikan kemudahan untuk membuka kunci cukup dengan menyentuh *handle* pintu mobil. Terus ada lagi One Push Ignition System berfungsi untuk menyalakan mesin hanya dengan satu sentuhan tombol.

Minat pasar yang besar ini juga diimbangi manajemen stok. Jeda waktu antara peluncuran produk baru dan waktu serah terima mobil membuat Honda bisa memprediksi permintaan pasar. Alhasil, mereka mampu mengamankan stok kendaraan dengan baik.

Ketenangan hati

Tak hanya jeli menangkap keinginan pasar, Honda pun mampu menjaga loyalitas konsumen agar tak berpaling ke merek lain. Sehingga, ketika ada produk baru meluncur, konsumen lama akan jadi basis pasar pertamanya. Dalam rangka menjaga loyalitas konsumen itu, Honda juga terus menyempurnakan layanan purnajual (*after sales service*) demi kenyamanan konsumen.

Seiring dengan populasi yang membesar, Honda menambah jumlah jaringan diler dan beng-

kel. Jonfis bilang, jumlah diler meningkat tiga kali lipat dalam dua tahun terakhir. Saat ini, tercatat Honda memiliki 116 diler di seluruh Indonesia.

Terobosan lainnya, Honda mengemas paket Cermat. Ini adalah paket layanan servis berkala di jaringan bengkel Honda yang dibayar langsung saat pembelian mobil untuk jangka waktu tertentu. Ada dua pilihan: paket Cermat 1 yang berlaku tiga tahun dan Cermat 2 selama lima tahun.

Dengan paket ini, Jonfis mengatakan, konsumen tak perlu khawatir akan kenaikan biaya perawatan mobil akibat inflasi. Baik itu ongkos jasa bengkel, oli, maupun suku cadang standar yang diganti dalam waktu tersebut. "Misal ambil Cermat 1, dalam tiga tahun itu masuk bengkel gratis semua selama tiga tahun," cetus Jonfis.

Bagi konsumen yang membeli mobil dengan mencicil, paket Cermat juga bisa dibundel dalam kredit mereka. "Ini akan meringankan konsumen karena cicilannya berkisar Rp 100 ribuan per hari," jelas Jonfis.

Di luar paket Cermat, Honda juga memberikan layanan darurat berupa derek selama 24 jam tanpa biaya alias gratis. "Semua layanan purnajual ini kami berikan supaya konsumen merasa nyaman dan tenang memakai Honda," urai Jonfis.

Awalnya, layanan ini terbatas hanya pada produk-produk tertentu. Contoh, paket Cermat hanya berlaku untuk mobil-mobil kecil seperti Brio. Soalnya, jenis mobil ini biasanya lebih sensitif. Namun kini, paket Cermat bisa didapatkan oleh semua konsumen Honda.

Demikian pula layanan derek darurat. Mulanya Honda hanya memberikan servis ini pada konsumen Accord. Tapi, ketika peluncuran Brio, Jonfis memandang, konsumen mobil itu lebih tepat mendapatkan layanan tersebut. "Karena pembeli Brio biasanya adalah pengguna pertama atau mungkin dulu mereka naik motor. Boleh jadi, mereka akan bingung ketika menghadapi mobilnya macet di tengah jalan," kata Jonfis.

Dengan berbagai strategi ini, kini Honda berhasil menempatkan dirinya pada posisi dua di pasar otomotif Indonesia. □

Refleksi

Gratifikasi Instan



Setiap investasi memerlukan waktu untuk membuahkan hasil. Tidak ada investasi yang instan menghasilkan buah. Penulis paham betul, setelah lebih dari satu dekade berkecimpung di dalam dunia investasi dan penciptaan hak kekayaan intelektual (HaKI). Dan, untuk bisa mengoptimalkan kemampuan dalam investasi apapun bentuknya, gratifikasi instan perlu diminimalkan.

Menurut penelitian para psikolog, dari dua kelompok anak yang diuji dalam suatu eksperimen, ternyata mereka yang berada dalam kelompok yang menunda kesenangan sesaat merupakan kelompok anak yang lebih berhasil secara akademis, dan ketika dewasa jadi manusia yang lebih berarti bagi masyarakat.

Jadi, kunci sukses menurut ilmu psikologi adalah pola pikir berkembang (*growth mindset*), di mana setiap kesalahan merupakan materi pembelajaran dan menunda gratifikasi instan (*delaying instant gratification*). Sayang, masih cukup banyak orang yang menginginkan hasil instan dari suatu investasi, baik dalam bentuk uang, materi, maupun keterampilan.

Mungkin Anda pernah mendengar ajakan bisnis miliaran rupiah yang bisa menghasilkan *return on investment* (ROI) dalam sekejap, dengan profit margin beberapa puluh persen hingga ratusan persen. Luarbiasa bukan? Mereka yang berprinsip hanya mau berinvestasi asalkan cepat kembali modal perlu belajar untuk menunda gratifikasi instan.

Sebagai seorang *entrepreneur* di perantauan yang 90% aktivitas bisnis saya kerjakan sendiri, menunda gratifikasi merupakan kebutuhan dan ternyata merupakan latihan yang sangat baik untuk menambah kesabaran. Jika para investor lain mengeluarkan kapital awal cukup tinggi supaya bisa membeli materi dasar, saya sebagai investor tunggal biasanya membuat sendiri materi dasar dengan menggunakan sebanyak mungkin hasil swadaya.

Ini jelas menunda gratifikasi selama beberapa bulan bahkan beberapa tahun. Namun, sepan-



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

jang masa menunda gratifikasi itu, visi jangka panjang bisa diarahkan menuju garis finis dengan lebih mantap.

Perhatikan para *movers* dan *shakers* kelas dunia. Apakah mereka mendapat kesuksesan secara instan? Tentu tidak.

Kuncinya adalah tidak bosan, tidak jemu, dan tidak memaksa untuk sukses saat itu juga.

Tiger Woods, misalnya, telah mulai memukul tongkat golf sejak usia 1,5 tahun. Nelson Mandela bekerja dari balik jeruji tahanan selama 30 tahun. Bahkan, saya telah menekuni bahasa Inggris sejak usia 3 tahun. Semua perlu waktu dan proses panjang. Kuncinya adalah, tidak bosan, tidak jemu, dan tidak memaksa untuk sukses saat itu juga.

Visi jangka panjang

Visi jangka panjang seseorang jauh lebih penting dari kerikil-kerikil selama di perjalanan. Lima hal penting dari menunda gratifikasi instan yang memperjelas pencapaian visi jangka panjang berikut ini:

Pertama, kecepatan (*speed*) dan percepatan (*velocity*) bu-

kan merupakan indikator sukses atau faktor positif. Kecepatan dan percepatan memang diperlukan dalam kompetisi adu cepat. Tapi, dalam pengembangan suatu konsep menjadi kenyataan, yang diperlukan adalah kematangan konsep, rencana yang lengkap, dan pelaksanaan yang seksama.

Kedua, memberikan jeda agak panjang antara poin satu dengan poin berikutnya memberikan kesempatan untuk introspeksi, refleksi, dan perbaikan. Ini terjadi secara alami. Bahkan, buah dari pohon memerlukan waktu bertahun-tahun untuk diproduksi. Tidak ada pohon yang langsung berbuah. Dalam proses dan perjalanan menuju hasil akhir, standar kualitas perlu dijalankan dengan seksama.

Ketiga, sebagaimana dalam konsep *grace period* dalam dunia perbankan, menunda gratifikasi instan memberikan kesempatan suatu ide tumbuh, berkembang, dan mengkrystal sehingga siap memberikan hasil terbaik. Sekali lagi, ini adalah isu kualitas yang pada akhirnya berkembang menjadi isu kesempatan dan kuantitas.

Keempat, memaksa sesuatu terjadi secara instan kesannya hantam kromo, kasar, dan tanpa pertimbangan panjang. Dalam dunia bisnis dan kerja, bahkan di bangku universitas sekalipun, penghargaan diberikan kepada mereka yang mempertimbangkan dengan baik apa yang dihasilkan.

Kelima, memaksa sesuatu berhasil secara instan hanya mempercepat kegagalan, bila persiapan dan pelaksanaannya belum memadai. Dengan memberikan waktu untuk berencana dan menjalankan rencana dengan seksama dan teliti, maka probabilitas sukses bisa saja menjadi lebih baik.

Akhir kata, jalankan hidup, bisnis, dan karier sesuai visi jangka panjang. Jika visi Anda adalah menjadi pakar nomor satu di bidangnya, rintilah dengan sabar dari dasar piramida. Jalankan setiap rencana dengan persiapan matang dan kerjakan setiap aktivitas dengan sebaik mungkin. Niscaya visi akan tercapai, pada waktunya. □

Biar Adil dan Transparan

Warna mobil tak hanya putih, hitam, atau merah polos atawa solid. Anda tentu sering menjumpai kelir mobil yang terlihat lebih bersinar hingga mampu memantulkan titik-titik cahaya atau corak mutiara alias *pearl*. Sehingga, mobil pun terkesan mewah dan *kinclong*. Ya, bukan cuma teknologi mesin yang berkembang, warna mobil juga semakin beragam.

Tentu, tampilan warna yang lebih menawan ini butuh material tambahan pada cat mobil. Alhasil, perbedaan material itu mengakibatkan perbedaan harga jual mobil. Sebab, banderol harga cat metalik atau mutiara ini lebih mahal. Lantaran material cat lebih mahal, Honda pun menetapkan perbedaan harga pada mobil-mobil yang dikelir metalik atau mutiara. Tambahan harganya mulai Rp 1 juta hingga Rp 3 juta per unit.

Jonfis Fandy, Direktur Pemasaran dan Layanan Purna Jual PT Honda Prospect Motor, mengatakan, latar belakang kebijakan perbedaan harga ini karena perusahaannya ingin berlaku transparan dan adil pada konsumen. "Bagi kami sederhana saja, kalau biayanya murah, ya, kami *charge* murah. Kalau biayanya mahal, kami juga *charge* mahal," ungkap Jonfis.

Maklum, Jonfis menilai, belakangan ini konsumen otomotif di Indonesia sudah lebih kritis dalam berbelanja. Dengan adanya perbedaan harga jual mobil berdasarkan warna ini, Honda pun berharap konsumen lebih senang adanya keterbukaan tersebut. "Kami perkenalkan ini dan konsumen pasti akan belajar (dari perbedaan harga jual yang diterapkan Honda)," kata Jonfis kepada Tabloid KONTAN. □