

## Konsep Selling Without Selling Lexus Indonesia

Monday, 19 May 2008

Last Updated Monday, 19 May 2008

Tim Lexus benar-benar serius dan unik dalam menjamu pelanggan. Agar akrab dan bisa berkomunikasi dengan pelanggan berkantong super tebal, Tim Lexus diajak mencicipi pengalaman sehari-hari, bahkan berbulan-bulan, di lokasi-lokasi paling mewah di tanah air maupun luar negeri.

Penulis dan Peliput: Dwi Wulandari Mata pria yang masuk dalam jajaran orang paling kaya di tanah air itu, akhirnya berkaca-kaca. Dia tak kuasa menitikkan air mata, saat menerima kado dari Lexus Indonesia. Pria yang gemar ngomel saban hari pada semua karyawannya itu, sama sekali tak menyangka bakal memperoleh hadiah sebuah patung kuda. Kado yang hanya bernilai jutaan rupiah itu rupanya menyimpan nilai emosional yang begitu mendalam. Patung kuda itu rupanya melambangkan makin lekatnya kesuksesan dan beruntung pria tadi di kemudian hari.

Diceritakan Adrian Tirtadaja, Brand & Business Development Manager Lexus Indonesia, pria yang wajahnya wara-wiri tayang di koran itu memang pembeli Lexus. Dan setiap pembeli Lexus memang bakal diberikan hadiah spesial yang mampu menyentuh langsung hati si pembeli. Walhasil, tim Lexus pun harus mencari tahu profil si pembeli. "Kami tanya kepada sekretarisnya, bapak ini hobby-nya apa. Dia bilang, hobinya kerja dan Ferrari. Termasuk, setiap hari suka marah-marah kepada orang-orang di sekeliling serta karyawannya," ungkap Adrian sambil yang menegaskan tidak mungkin ia memberikan Ferrari kepada pria tersebut. Tak putus asa, associate&mdash;sebutan untuk tim penjual Lexus di tanah air&mdash;mengorek informasi lebih jauh lagi tentang personalisasi si pria kaya itu kepada orang-orang di sekelilingnya. Akhirnya, ditemukan fakta bahwa si pembeli tadi begitu percaya dengan fengshui. Apa yang tim Lexus lakukan? "Kami membawa KTP Bapak itu ke orang fengshui paling bagus se-Jakarta. Kami tanya, tanggal lahir segini, nama ini, kira-kira hadiah apa yang paling cocok buat dia. Dia bilang, kuda. Itu sebabnya, kami memberikannya hadiah patung kuda," jawab Adrian. Keseriusan tim Lexus dalam menjamu pelanggan tadi rupanya berbuah amat manis. Kini, tanpa dipinta, pria pemarah itu tak segan-segan merekomendasikan Lexus pada kerabat sekaligus kawan sejawatnya. "Akhirnya, banyak orang yang beli Lexus gara-gara dia," ujar Adrian di sela-sela acara Markplus Workshop bertajuk Service Marketing pada 28-29 Maret lalu di Jakarta. Menggarap pasar super kaya&mdash;bukan orang kaya baru&mdash;memang tidak mudah. Lexus perlu strategi yang begitu jitu untuk mengalihkan perhatian mereka. Mengingat, sebagai pendatang yang baru hadir di Indonesia pada November 2007, Lexus sudah kedahuluhan kompetitor macam Mercy maupun BMW&mdash;yang usianya sudah puluhan tahun. Tak heran, sebelum hadir di tanah air, beberapa tahun sebelumnya Tim Lexus sudah dibentuk. Mereka yang mendapat kehormatan menjadi tim Lexus Indonesia sudah dilatih khusus jauh-jauh hari. Menariknya, training yang diberikan bukan cuma tentang product knowledge mobil mewah&mdash;yang notabene menjadi secondary training. Pelatihan paling utama yang diberikan justru seputar bagaimana bermain golf, minum wine dan tahu segala jenis wine, mengetahui lebih jauh merek-merek arloji mewah, serta mengulik lebih dalam pertunjukan teater paling bergengsi di Broadway. Untuk itu, associate Lexus Indonesia dikirim ke Time Place (gerai jam-jam mewah), wine bar, hingga Ritz Carlton. Sejatinnya, demi bisa mengakrabkan diri serta berkomunikasi dengan pelanggan berkantong super tebal, tim Lexus pun diajak mencicipi pengalaman sehari-hari, bahkan berbulan-bulan, di lokasi-lokasi paling mewah di tanah air maupun luar negeri. Pada level country manager umpamanya, mereka dipersilakan menikmati lokasi-lokasi paling mewah di dunia plus mengunjungi pabrik Lexus di Jepang. Menariknya, mereka tidak boleh bekerja tetapi justru disuruh menikmati bagaimana hidup serta dilayani bak orang paling kaya di sana. Salah satunya, menginap di hotel paling mewah di Beverly Hills&mdash;hotel yang diinapi artis Richard Gere dan Julia Robert dalam film Pretty Women. "Di sana, untuk kurun waktu yang lama, kami tidak boleh bekerja dan disuruh menikmati dan menyelami kehidupan orang kaya di Beverly Hills, yang notabene selaras dengan calon pelanggan Lexus," beber Adrian. Para associate pun diberikan pengalaman serupa. Dikisahkan Adrian, mereka dibawa ke lokasi-lokasi super mewah di Jepang, Amerika, Taiwan, Korea, dan negara lainnya. Sementara di level teknis, teknisi service mereka dibawa ke Jepang, sekaligus mengunjungi pabrik di sana. Istimewanya, pelatihan dan pengalaman tadi bukan hanya diberikan pada level management maupun associate. Sopir beserta orang-orang yang tugasnya mengangkat ban mobil sekali pun memperoleh pengalaman serupa. Mereka diajak menginap di hotel-hotel paling mewah di tanah air. Sebut saja menginap dan merasakan dilayani bak orang kaya di hotel Ritz Carlton, Bali. Investasi besar demi membangun personil terlatih di tim Lexus, tentu saja amat beralasan. "Itu semua karena kami ingin mewujudkan Lexus menjadi brand paling prestisius dan sophisticated. Makanya, konsep global Lexus tidak diterjemahkan mentah oleh tim Lexus Indonesia. Tetapi, harus diselaraskan dengan kultur serta pasar orang super kaya di tanah air," ujar Adrian menambahkan bahwa Lexus menggandeng konsultan Markplus untuk merumuskan strategi sekaligus konsep Lexus di Indonesia. Selain menciptakan customer service yang excellence, demi men-drive brand Lexus, building brand image pun dilakoni. Langkah pertama adalah menciptakan identitas yang berbeda sama sekali antara Toyota dengan Lexus. Jadi, jangan heran jika Lexus tidak bakal dijual di pameran Jakarta Motor Show maupun dealer-dealer. Itu sebabnya, Lexus malah mengharamkan berdirinya showroom berikut dealer, demi menciptakan prestisius plus privasi bagi pelanggan. Cukup dimaklumi. Tidak seperti orang kaya baru yang gemar pamer, tipe pasar super premium&mdash;atau sering diistilahkan Hermawan Kartajaya sebagai orang kaya lama&mdash;justru aktivitasnya enggan diketahui publik. Salah satunya, dengan membangun Lexus Gallery di kawasan elite Jakarta, jalan Proklamasi, Menteng. Hanya di ruang pameran berkonsep galeri nan elegan itulah Lexus dijual. Bahkan, para associate yang hadir di Lexus Gallery pun bukanlah orang-orang yang berpengalaman di dunia otomotif. Dijelaskan Hermawan Kartajaya pada saat Markplus Workshop, mereka justru di-hire dari orang-orang yang sangat paham dan piawai melayani orang. "Misalnya saja, investment banker yang biasa melayani nasabah kelas kakap, orang Ritz Carlton yang terbiasa melayani tamu super premium, atau orang Mobile-8 yang sehari-hari menangani pelanggan mewah," jelas Hermawan. Konsep selling

without selling yang digunakan untuk memasarkan Lexus di Indonesia itu rupanya tak percuma. Setidaknya, sejak diluncurkan, penjualan Lexus terbilang fantastis. Selain antrean panjang, mobil mewah paling mahal di Indonesia itu, dalam tempo 10 bulan, penjualannya sudah mencapai 320 unit. &ldquo;Dari angka itu, 70%-nya berasal dari tipe LS460, yang harganya 2 miliar. Ini berbeda dengan di Amerika, yang lebih banyak laku jenis Lexus yang harganya di bawah 2 miliar,&rdquo; tegas Adrian. Lantas, bagaimana cara awal Lexus men-triger pasar Indonesia? &rdquo;Kami menayangkan iklan empat halaman di Kompas pada awal peluncuran, untuk men-triger konsumen. Di iklan itu, kami cantumkan nama, nomor telepon, dan lokasi galeri Lexus,&rdquo; ujar Adrian. Diharapkan, dari iklan tersebut, calon pelanggan bakal menelepon untuk bikin appointment atau meyambangi Lexus Gallery. Toh, menurut Hermawan, kampanye komunikasi Lexus tak perlu detil berbicara tentang keunggulan produk. Lantaran, Lexus sudah lama hadir di Amerika, Eropa, dan negara luar lainnya. Dan, orang super premium di tanah air&mdash;yang notabene kerap bolak-balik luar negeri&mdash;sudah barang tentu telah mengenal Lexus. Selanjutnya, tim Lexus mengandalkan efek &rdquo;buah bibir&rdquo; atau word of mouth lantaran kesempurnaan layanan yang customize plus personalize yang ditawarkan oleh awak Lexus Indonesia, yang jumlahnya 30 orang. Selain itu, Lexus juga rutin menggelar society marketing di kalangan berkelas, yang tentu saja nihil dari ekspos media. &rdquo;Sebab, calon pelanggan maupun pelanggan Lexus adalah orang yang amat privasi dan enggan di-ekspos media,&rdquo; tutup Adrian. Dia mengaku mengubah paradigma berpikir para sales Lexus dengan tidak melulu berpikir untung dan jualan, melainkan bagaimana memberikan kesempurnaan layanan Lexus yang mampu membekas di hati konsumen.

Komentar Pengamat: Rudy Handoko (Manager Program S-1 Prasetya Mulya) Apa yang dilakukan Lexus merupakan contoh penerapan dari konsep Holistic Services. Artinya, mulai dari memasuki galeri Lexus, lalu berjumpa satpam, berinteraksi dengan sopir atau tukang angkat ban, berlanjut dengan perbincangan bersama associate, hingga pulang dan menenteng hadiah yang personalize, merupakan layanan holistic yang sudah tepat dilakukan oleh Lexus Indonesia. Bahkan, masih dalam kerangka holistic services tadi, kalau perlu teknisi Lexus Indonesia menawarkan jasa datang ke rumah pemilik untuk sekadar mengganti oli atau mengecek kondisi Lexus-nya. Sebab, kalau hanya mengingatkan kapan mereka harus mengganti oli atau mengecek kondisi mobilnya, itu sudah lumrah dilakukan. Untuk melayani pasar super premium yang dibidik Lexus, memang tidak boleh tanggung-tanggung. Menimbang Lexus bukan lagi menjual mobil, melainkan menjual pride plus experience, maka investasi besar untuk membangun tim Lexus yang terlatih, terbilang sangat worth it. Buktinya, bisa terlihat dari bagaimana pria super kaya di Indonesia tadi&mdash;yang notabene pembeli Lexus&mdash;mampu menjadi brand ambassador, bahkan brand advocate Lexus tanpa dipinta. Asal tahu saja, pasar super premium memiliki karakter yang sudah tidak lagi bermain rasio. Artinya, mereka sama sekali tidak memedulikan harga, omongan orang, atau yang lainnya. Asal mereka suka, mereka menikmatinya, maka mereka akan membelinya. Oleh karena itu, tim Lexus harus mampu memberikan beyond expectation kepada calon pembelinya secara terus menerus, alias tidak sesaat. Nah, untuk menjaga kesetiaan, Lexus bisa membuat community marketing untuk para pemilik Lexus. Yaitu, dengan mengumpulkan mereka dalam komunitas pemilik Lexus, kemudian rutin menggelar program yang unik, paling beda, dan berkelas. Misalnya saja, memberikan seminar bisnis di luar negeri seperti Singapura, yang boleh jadi dari pertemuan itu mereka bisa memperoleh bisnis baru. Toh, sepanjang mereka tertarik dengan acara dan komunitas tersebut, mereka bakal menyediakan waktu atau mungkin tak segan-segan mengeluarkan uang untuk mengikutinya.