



Suwito Sumargo, Direkturr GBT

Spooring-Balancing? Ya pasti GBT!

JIKA Anda tergolong orang yang memperhatikan perawatan mobil, Anda pasti akrab dengan istilah spooring dan balancing. Dan untuk pasar Surabaya, nama GBT tidak bisa dilepaskan dari bengkel yang memberikan layanan spooring-balancing. Atau jika menyebut layanan spooring-balancing maka hampir pasti kita akan menyebut nama GBT. GBT adalah *top of mind*.

Tahukah Anda bahwa *brand name* GBT sudah digunakan sejak tahun 1951? Awalnya *brand name* GBT ini digunakan untuk jasa vulkanisir yang mulai terkenal antara tahun 1960 - 1965. Berikutnya pada tahun 1973, GBT mulai meluncurkan layanan *balancing* dan mulai diterima pasar sejak tahun 1978 sampai saat ini. Disusul dengan peluncuran jasa spooring pada tahun 1979 yang secara cepat juga bisa diterima pasar.

Saat ini kontribusi pendapatan terbesar GBT masih disumbang dari layanan spooring dan balancing. Jasa vulkanisir sudah sangat lama ditinggalkan. Belakangan ini beberapa layanan baru telah diluncurkan dan yang paling menjanjikan adalah layanan *engine conditioning* (EC).

GBT adalah satu diantara sedikit merek lokal yang bisa berusia panjang dan hebatnya masih terus memperlihatkan pertumbuhan yang menjanjikan. Saat ini GBT yang mempertahankan kantor pusatnya -yang sangat bersahaja- di jalan Raden Saleh Surabaya, telah memiliki beberapa cabang. Sebagian besar cabang masih dikelola dan dimiliki sendiri, termasuk cabang Jakarta dan Jawa Tengah. Sedangkan beberapa cabang lainnya sudah mulai menjalin kerjasama dengan pihak lain. Disamping itu untuk menampung banyaknya pihak-pihak yang ingin bekerjasama dengan GBT maka dalam waktu dekat ini GBT akan

menawarkan pola waralaba (*franchise*).

Fokus, fokus dan fokus

Jika Al Ries pada bukunya berjudul *Focus*—terbit tahun 1996—menyatakan bahwa masa depan perusahaan ditentukan oleh fokus, maka jauh sebelum itu GBT sudah melakukannya. Hasilnya memang spektakuler. Yang kemudian melekat sangat kuat di benak pelanggan bahwa GBT = *spooring-balancing*.

Tanpa bermaksud mengada-ada maka sampai sejauh ini, khususnya di Surabaya dan sekitarnya, tidak ada bengkel yang memiliki asosiasi spooring-balancing sekuat GBT. Jadi tidak mengherankan jika ada komunitas yang merasa mobilnya belum di-*spooring-balancing* kalau belum ke GBT.

GBT telah menjaga fokus sedemikian rupa. Itu sebabnya jarak peluncuran satu produk dengan produk baru lainnya relatif lama. Itupun dengan memperhatikan asosiasi sebagai bengkel yang dikaitkan dengan *spooring-balancing* yang kemudian diterjemahkan secara pas menjadi LARAS-IMBANG. Jika kata *spooring-balancing* lebih dikaitkan dengan ban dan stir maka laras-imbang memiliki pengertian yang lebih komprehensif. Layanan produk baru *engine conditioning* (EC), misalnya, memiliki makna menyelaraskan dan menyeimbangkan kinerja mesin.

Dengan melakukan fokus usaha yang sangat panjang maka urusan *spooring-balancing*, GBT menjadi "jujukan" konsumen. Dengan demikian GBT sudah tidak perlu melakukan penjualan. Penjualan terjadi dengan sendirinya.

Karyawan GBT punya tradisi kuat dalam mengembangkan diri. Kian hari mereka menjadi kian terlatih. Selain tingkat akurasi yang semakin tinggi, pekerjaan

juga bisa semakin cepat diselesaikan.

Di GBT, menuntaskan keluhan pelanggan berarti memberikan solusi dan hasil penyetulan yang terbaik, bukan cuma sekedar akurat tapi juga harus bisa diandalkan. Metode balancing yang benar bukan cuma sekedar menambahkan timah, tapi harus mampu menghilangkan getaran pada kemudi. Demikian pula dengan spooring, bukan cuma sekedar menyatel sesuai spesifikasi, tapi harus memastikan bahwa mobil akan berjalan lurus dan mudah dikendalikan. Bagi GBT, *spooring-balancing* adalah pekerjaan serius. Metode *spooring-balancing* ini diajarkan secara khusus kepada setiap mekanik.

Interacting, bukan selling

Jika pelaku usaha saat ini banyak yang bertindak agresif bahkan super agresif untuk melakukan penjualan maka berbeda dengan GBT. Bahkan GBT relatif tidak pernah melatih karyawan gugus depannya untuk "ngeyel". Topik *selling* sangat jarang atau malah bisa disebut sudah tidak ada dalam perbendaharaan kamus GBT.

Topik yang sering dibahas adalah bagaimana bekerja dengan sungguh-sungguh sesuai standar atau tahapan yang telah ditentukan. Jangan bekerja serampangan, itulah yang terus didengarkan. Karyawan GBT tidak pernah dilatih untuk merayu pelanggan sedemikian rupa apalagi sampai melakukan pemaksaan. Pelanggan hanya ditanya apa yang ingin dilakukan. Selanjutnya interaksi mengalir begitu saja. Tidak dijumpai petugas GBT menawarkan produknya secara meledak-ledak. Hanya terjalin interaksi dan diakhiri dengan kualitas pekerjaan yang terjamin dari waktu ke waktu.

Apakah tidak ada proses pekerjaan yang meleset? Tentu masih ada tetapi dengan frekuensi yang sangat rendah dan ditutup dengan garansi.

IKATAN PELANGGAN

Untuk menciptakan pelanggan yang loyal maka tidak terjadi begitu saja. Pastilah ada tahap demi tahap yang harus dilakukan. Dalam konsep *Customer Bonding* ada lima tahapan supaya konsumen menjadi pelanggan yang loyal (*loyalist*). Dimulai dari kesadaran terhadap produk atau merek (*Awareness*), identitas (*Identity*), hubungan (*Relationship*), komunitas (*Community*) dan terakhir—tingkat yang paling tinggi—adalah dukungan (*Advocacy*).

Dengan reputasi yang dibangun secara konsisten dan dalam waktu yang tidak sesaat maka wajar jika GBT menuai hasil. Banyak diantara pelanggan GBT yang dengan suka rela menjadi *extended salesman* dan bahkan menjadi *salesman elit*-nya GBT. Mereka memberikan kesaksian dan memberikan rekomendasi kepada kolega, keluarga dan orang-orang yang dijumpai.

Lanskap baru, pendekatan baru

Sejauh ini perjalanan GBT dengan mengambil setting di Surabaya dan sekitarnya telah sukses. Bagaimana dengan luar Surabaya? Harus diakui bahwa di beberapa tempat tidak semulus di Surabaya. Tempat-tempat dengan lanskap yang sesuai, persaingannya relatif terbatas (misalnya : Solo), memungkinkan kinerja yang cukup mengembirakan. Tetapi lanskap yang tidak ada pertautan dengan Surabaya dan dengan tingkat persaingan yang tinggi (misalnya : Jakarta), hasilnya relatif

kurang memuaskan.

Dengan demikian untuk lanskap baru harus ada upaya penjualan yang berbeda, sistem yang berbeda, motivasi yang berbeda. Bisa jadi di pasar yang baru (termasuk saat meluncurkan produk baru) GBT *is just a name*. Bahkan *nothing!* Untuk itu GBT harus menyiapkan mental sedemikian rupa dan tidak mengandalkan *privilege* masa lalu.

Dalam menghadapi lanskap baru butuh pendekatan baru. Sebagaimana konsep "Ikatan Pelanggan" di atas bahwa sebelum konsumen menjadi *loyalist* maka konsumen harus terlebih dahulu memiliki *awareness*. Pada tahapan ini -jika diperlukan- harus melakukan penjualan yang agresif. Kemudian tahap kedua adalah memberikan Identitas, misalnya dengan tampilan gedung yang berbeda (selama ini cenderung menampilkan bengkel yang bersahaja, yang lebih mementingkan fungsi). Tahap ketiga adalah mulai membangun hubungan (*relationship*) dengan *customer*, selanjutnya mendorong *customer* membentuk komunitas (*community*) dan setelah itu barulah bisa dicapai tahapan *advocacy*. Dengan tanpa meninggalkan jati diri GBT sebelumnya, pendek kata harus bisa beradaptasi dengan pasar baru.

Dengan menyadari bahwa karakteristik pasar dari satu daerah ke daerah lain berbeda-beda dan disamping itu pasar akan bergerak sangat dinamis maka GBT akan kembali bisa mengulang siklus suksesnya. (*)

Artikel diatas ditulis sendiri oleh Suwito Sumargo. Begitu selaras dan seimbangny tulisan ini, redaksi bahkan tak perlu lagi mengeditnya barang sepele katapun! (red)

MEREKA TELAH BERHASIL MENGHEMAT KONSUMSI BBM-NYA

SETELAH MENGIKUTI

Smart DRIVE

ANDAKAH BERIKUTNYA?

Bp. Haryanto Tanjung
Dusmetik Ternate S.P.
(401119 menjadi 1111)



... target saya setelah ikut Smart Drive, konsumsi BBM harus bisa 1:11, ternyata bisa 1:18 ...

Bp. Edison Siragay
Gajah Kotani 4,
(401112 menjadi 1221)



... ternyata di jalan yang padat masih bisa pakai gigi 4 ...

EC
The REAL
Engine Conditioning



GBT
Laras Imbang