

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Program Solusi Rumah Holcim, sebagai sebuah *brand activation* PT.Holcim, mampu meningkatkan *brand loyalty* pelanggan terhadap Holcim. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, yang diawali dengan melihat bagaimana PT.Holcim memahami bahwa Program Solusi Rumah Holcim ini sebagai sebuah produk sekaligus sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian di lapangan menunjukkan bahwa konsep strategi komunikasi pemasaran yang di bawa oleh PT.Holcim, sebagai sarana untuk memperluas *brand* Holcim, serta menjalin kerjasama bisnis dengan para investor, karena Program Solusi Rumah Holcim sendiri adalah sebuah metode menjual semen dengan cara yang berbeda.

Program Solusi Rumah Holcim dengan lima langkah mudah solusi rumah sebagai sebuah *brand activation*, tentu perlu sesuatu yang direncanakan. Berawal dari latar belakang bencana alam tsunami yang terjadi di Aceh, kemudian dengan gempa di Bantul, disini Holcim memutuskan untuk membuat sebuah program dimana untuk membangun rumah atau merekonstruksi rumah tidak diperlukan

waktu yang lama dan proses yang rumit. Membawa semangat membangun rumah yang terencana, ramah lingkungan dan tahan terhadap bencana. Tujuannya agar setiap masyarakat lebih mudah untuk memperoleh rumah idamannya dengan mengedepankan ramah lingkungan sebagai nilai yang dibawa oleh Holcim, karena meminimalkan penggunaan kayu, dan menggunakan bahan pra-cetak.

Program Solusi Rumah Holcim yang dijalankan dengan metode lima langkah mudah solusi rumah, yaitu: Datangi gerainya, Tentukan Desainnya, Konsultasikan Biaya dan Kreditnya, Pilih Bahannya, Bangun Rumahnya. Aksi di lapangan dengan implentasi Gerai Solusi Rumah Holcim yang *dibranding* oleh PT.Holcim, juga ada media presentasi, konsultasi dengan arsitek dan bagian produksinya. Serangkaian proses tersebut di akhiri dengan tahapan kontrol untuk melihat jalannya Program Solusi Rumah ini di lapangan, dengan koordinasi yang dilakukan secara *online* kepada pihak Holcim yang terhubung dengan setiap cabang CPM. Selain itu kontrol sendiri juga secara subjektif oleh setiap konsumen yang datang ke Gerai Solusi Rumah, namun yang terpenting adalah rumah sebagai hasil akhir karya dari Program Solusi Rumah Holcim ini sendiri.

Tentu membutuhkan sebuah media komunikasi untuk menyampaikan Program Solusi Rumah Holcim agar masyarakat mengetahui aktivitas merek yang dibawa oleh PT.Holcim. Media komunikasi yang digunakan sebagai media Promosi ialah dengan

iklan TVC di Televisi secara nasional, Billboard di wilayah – wilayah lokal, Media Cetak di Surat kabar, Flier, Komik, pameran *event*, *movie day* ke kelurahan – kelurahan, serta *training day* bagi para tukang bangunan, agar mengetahui standar keselamatan dan pekerjaan sebagai tukang bangunan.

Program Solusi Rumah Holcim sebagai *brand activation* meningkatkan *brand trust* kepada setiap konsumen yang datang dan mengalami proses lima langkah mudah solusi rumah. *Brand trust* meningkat karena *brand experience* setiap konsumen meningkat, karena *brand experience* sebagai bukti nyata kepercayaan pelanggan terhadap janji yang disampaikan melalui Program Solusi Rumah Holcim (*brand realibility*), dan juga sebagai bukti bahwa dengan Program Solusi Rumah Holcim, PT.Holcim mampu mendekatkan diri dan menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan investor yang berlaku sebagai distributor penjualan semen Holcim (*brand intensity*). Oleh karena itu, Program Solusi Rumah Holcim sebagai *brand activation* berperan dalam meningkatkan kepercayaan setiap konsumen yang datang ke Gerai Solusi Rumah. Terlebih lagi dengan lima langkah mudah solusi rumah, sebagai pengikat antara konsumen dengan Holcim, pada akhirnya di tiap tahapnya meningkatkan *brand experience* pelanggan hingga akhirnya juga meningkatkan loyalitas mereka dengan PT.Holcim. Adanya komunikasi lanjutan setelah

rumah mereka selesai dibangun, disini terjadi kerjasama pasca pembangunan yang berkelanjutan dengan Holcim.

Loyalitas yang ditunjukkan oleh setiap pelanggan memang berkembang mulai dari pelanggan yang awalnya datang ke Gerai Solusi Rumah Holcim hanya karena penasaran dan banyak motivasi, namun memasuki tahap kedua, ketiga, ke empat hingga akhirnya rumah mereka jadi, menumbuhkan loyalitas. Terlebih lagi dengan diberikannya garansi *maintenance* selama 3 bulan dari pihak Holcim akhirnya pasca pembangunan hubungan yang erat itu tetap terjaga. Banyak dari mereka yang ketika mau mengembangkan rumah mereka, akan menggunakan jasa dari pihak Solusi Rumah Holcim. Loyalitas juga dapat dilihat dari data pengunjung yang datang pertama kali ke Gerai Solusi Rumah Holcim 30%-nya dari rekan, keluarga, sahabat, mereka yang pernah menggunakan jasa Solusi Rumah, sebagai pihak yang merekomendasikan Solusi Rumah Holcim. Loyalitas meningkat juga terlihat dari yang awalnya pelanggan hanya membeli produk Holcim berupa semen saja, namun setelah pelanggan mengikuti lima langkah mudah solusi rumah, mereka tidak lagi menganggap Holcim sebagai penyedia semen, tapi juga membeli produk – produk Solusi Rumah juga, serta jasa yang terus dimanfaatkan.

B. Saran

Penelitian ini tentu tidaklah sempurna, berkaitan dengan pembahasan mengenai Program Solusi Rumah Holcim sebagai *brand activation* PT.Holcim, sangatlah menarik untuk diteliti. Sebuah program yang mampu merubah pola pikir masyarakat Indonesia dimana rumah adalah satu hal yang susah untuk di dapatkan, namun dengan Program Solusi Rumah ini PT.Holcim menjadikan proses pembangunan rumah yang sederhana, cepat dan tidak terlalu rumit, hanya dengan lima langkah mudah solusi rumah. Langkah yang sangat singkat dalam membangun rumah.

Saran yang dapat penulis sampaikan yang juga berasal dari masukan beberapa pelanggan ialah mengenai ketepatan waktu pembangunan rumah. *Time schedule* di awal lebih baik diberikan waktu yang lebih leluasa, sehingga ketika rumah pelanggan jadi lebih cepat dari waktu yang telah diberikan, pelanggan akan merasa lebih puas. Kalaupun memang harus mundur, pemberitahuan harus segera dilakukan.

Kerjasama dengan pihak ketiga merupakan langkah yang baik untuk bisa memajukan sebuah bisnis. Pembiayaan yang ditawarkan oleh bank selama ini menjadi faktor terbanyak gagalnya para konsumen untuk bisa mendapatkan jaminan pembayaran untuk pembangunan rumahnya. Oleh karena itu, langkah lebih baiknya kredit dari bank tidak hanya satu bank saja terutama dari pihak Bank

milik pemerintah, bisa diperluas juga ke bank pihak swasta, seperti: BCA, Bank Danamon, dan masih banyak lagi, sehingga jalan untuk mendapatkan peminjaman dana bagi pelanggan juga lebih terbuka.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2008. *Strategic Market Management 8th edition*, USA: Wiley
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing
- Belch, George E, dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion seventh ed.* United States: Mc-Graw Hill
- DeLozier, M.Wayne. 1976. *The Marketing Communications Process*. McGraw Hill Kogakusha, Ltd
- Durianto, Darmadi, Sugiarto. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communications*. USA: Prentice Hall
- Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lwin, May dan Jim Aitchison. 2003. *Clueless in Marketing Communications*. Singapore: Pearson-Prentice Hall
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Marconi, Joe. 1993. *The Brand Marketing Book*. USA: NTC Business Book

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. 2011. *Advertising 8th editon*.

Jakarta: Kencana

Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Setiawan, Iwan. 2010. *Marketing 3.0 Pemasaran untuk Manusia Seutuhnya*.

Majalah Marketeers, Juli 2010, hal.42

Smith, Paul, and Chris Berry, Alan Pulford. 2003. *Handbook of Strategic Marketing Communications*. New Delhi: Crest Publishing House

Soemanagara, 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: PT.Alfabeta

Susanto, A.B, Himawan Wijanarko. *Power Branding*. 2004. Bandung: Quantum

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi

_____, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi

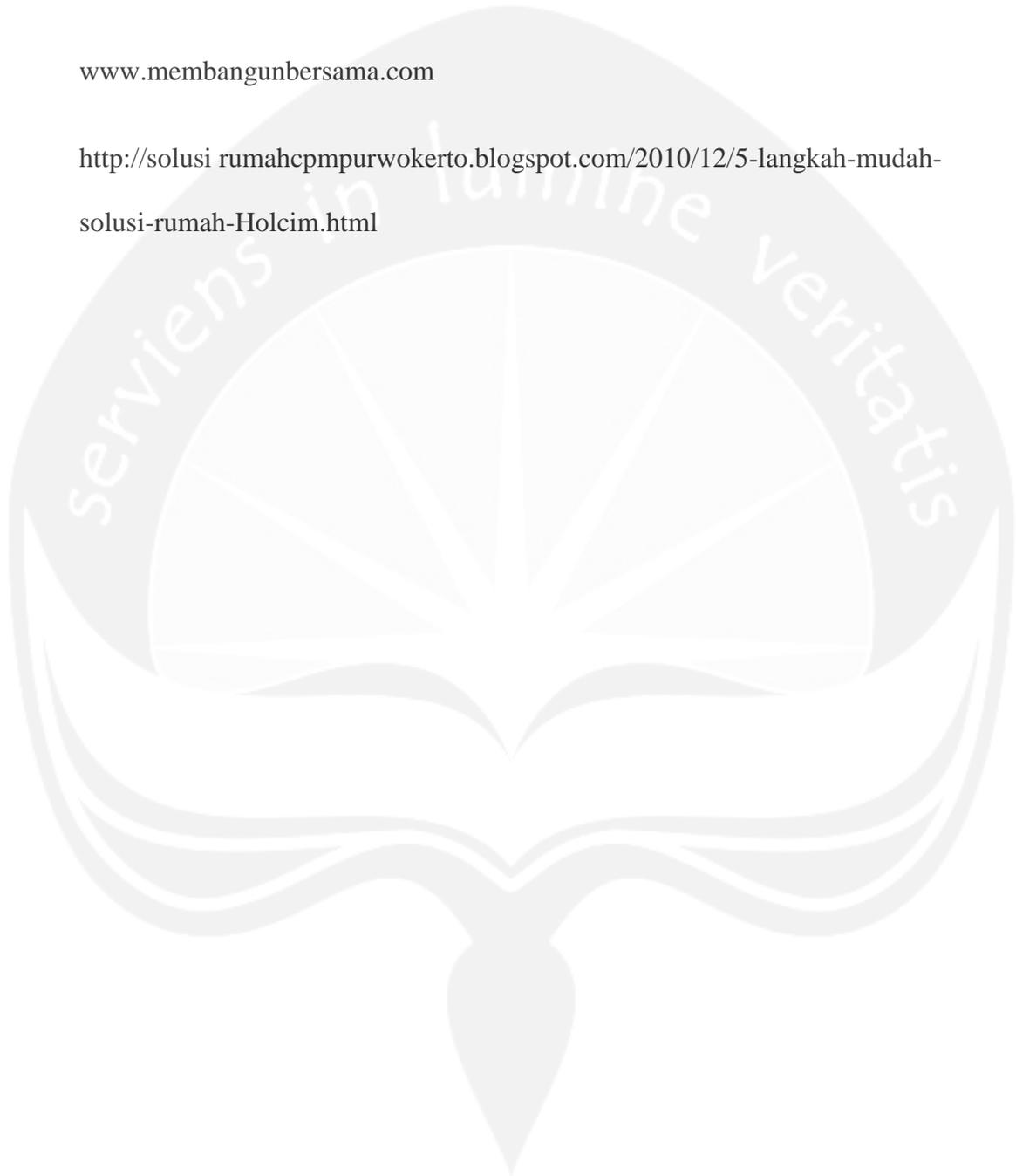
Wood, Marian burk. 2009. *Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks

Referensi Online

www.Holcim.co.id

www.membangunbersama.com

http://solusi_rumahcpmpurwokerto.blogspot.com/2010/12/5-langkah-mudah-solusi-rumah-Holcim.html



Rekap Interview:

1. Sari (*Franchise Department PT.Holcim*)

- P* : *Apa sajakah yang dilakukan PT.Holcim untuk bersaing dengan produsen semen lainnya di Indonesia?*
- J* : Holcim selalu melakukan inovasi dan berusaha menjadi baru setiap saat. Kami menyadari bahwa, kami bukan yang pertama di Indonesia, tapi kami mencoba untuk menjadi pelopor dalam menciptakan bisnis yang baru, yang tidak sekedar menjual semen saja.
- P* : *Bentuk – bentuk promosi atau media iklan apa sajakah yang dilakukan oleh PT.Holcim untuk mendukung tujuan tersebut?*
- J* : Bentuk Promosi banyak kami lakukan, namun memang di daerah biasanya hanya mendapat support dari pusat. Seperti iklan di media Televisi, ini pun dilakukan oleh pusat, billboard, dan media iklan lainnya. Namun, kami di tingkat lokal juga melakukan bentuk promosi seperti: iklan di radio, di media cetak lokal, event, dsb.
- P* : *Sebenarnya Solusi Rumah yang dibawa oleh PT.Holcim ini memiliki latar belakang seperti apa?*
- J* : Di saat gempa terjadi di Bantul tahun 2006, sebagai bentuk kemanusiaan, PT.Holcim tergerak untuk berbuat sesuatu untuk menolong masyarakat yang menjadi korban. Hingga akhirnya Holcim bekerja sama dengan salah satu Toko bahan bangunan di Bantul yang telah memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan PT.Holcim sebelumnya untuk membangun kembali dan merekonstruksi bangunan yang telah banyak hancur, dengan proses yang lebih cepat, dan dengan bangunan baru yang lebih tahan gempa.
- P* : *Lalu, pada akhirnya Program Solusi Rumah Holcim ini dijadikan sebuah program dengan skala nasional?*
- J* : Terutama untuk Pulau Jawa terlebih dahulu.
- P* : *Tentu, setelah tergerak dengan tujuan kemanusiaan pada saat gempa terjadi, hingga pada akhirnya Program Solusi Rumah tersebut menjadi sebuah program dengan skala yang lebih besar terdapat tujuan yang berbeda, tujuan seperti apakah yang ingin dicapai oleh PT.Holcim?*
- J* : Sebenarnya ketika menjawab tujuan yang berbeda, setelah pada akhirnya Program solusi rumah ini akan dijadikan sebuah program dengan skala yang lebih besar adalah untuk menjawab latar belakang mengapa kami menjadikan solusi rumah ini menjadi sebuah program.
- P* : *Latar belakang seperti apakah yang dimaksud?*
- J* : Pertama, jelas yang menjadi tujuan sekaligus latar belakangnya ialah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Kami sadar bahwa kebutuhan tersebut semakin meningkat, oleh karena itu kami juga meningkatkan segalanya untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh adalah sebuah restaurant. Dahulu rumah makan ya hanya untuk

makan saja, namun saat ini rumah makan tidak hanya untuk makan saja, kenyamanan, fasilitas juga menjadi pilihan dari masyarakat, misal dilengkapi dengan fasilitas wifi.

Kedua, Kami sadar bahwa di negara berkembang ini tingkat pembangunan cukup tinggi, namun dengan fasilitas dan pengadaan yang seadanya, oleh karena itu kami ingin menghadirkan yang berbeda. Tidak sekedar sebuah pembangunan namun menambahkan servis bagi setiap pelanggan kami, baik berupa penambahan model dalam proses pembangunan rumah, hingga penambahan berupa kredit pembiayaan.

Ketiga, kami sadar bahwa persaingan bisnis sangat ketat di Indonesia. Dalam bisnis yang kami jalani ini kami tidak sekedar perang harga diantara pesaing kami, tapi juga bisnis kepercayaan, dan kemudahan bagi setiap pelanggan kami dengan segala fasilitas dan pelayanan yang kami tawarkan.

P : *Kalau tujuan jangka pendek atau bisa dikatakan target begitu, apakah ada target dari pihak Holcim untuk Program Solusi Rumah Holcim ini?*

J : Oh ya tentu ada target dalam setiap langkah yang kami lakukan. Khusus untuk program solusi rumah ini kami memiliki peningkatan sebesar 80% banyaknya outlet gerai solusi rumah atau yang disebut CPM dan retailer, dan 60% peningkatan jumlah pelanggan.

P : *Ini bisa dilihat dari segi penjualan, kalau mungkin dari segi brand Holcim sendiri apakah ada tujuan khusus?*

J : Ya secara tidak langsung dengan semakin banyaknya CPM dan Retailer orang akan lebih mudah menjangkau Holcim, kami akan berada di setiap daerah dengan ini tentu akan membuat Holcim dekat dengan masyarakat sekaligus sebagai partner yang bisa diandalkan sebagai pemberi solusi, seperti slogan kami solusi rumah. Sehingga nantinya masyarakat tau bahwa Holcim ada untuk mereka dalam menangani setiap masalah dalam pembangunan.

P : *Lalu, langkah-langkah apa yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut?*

J : Tentu tidak mudah untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan, intinya kami harus bisa dipercaya dan dekat dengan masyarakat, dan itu kami buktikan ketika terjadi Gempa Mei 2006 di Bantul. Kami sebagai partner mereka, memberikan sebuah solusi terhadap rumah mereka. Inipun sebagai modal kami untuk kedepannya hingga saat ini. Agar mereka tidak asing dengan Holcim kami membawa atribut Holcim setiap kami melakukan aktivitas di lapangan.

Selain itu, kami berusaha membentuk jaringan yang siap untuk membawa bendera Holcim, karena dengan begitu akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan Holcim, karena itu juga sebagai media beriklan kami, disamping iklan – iklan yang ada di televisi, media cetak, radio, dll.

Untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan merek kami, tentu kami harus tampil beda, karena produk yang kami jual adalah sesuatu

yang mahal, orang tidak dengan mudah memutuskan pembelian, karena uang yang mereka keluarkan juga tidak sedikit. Oleh karena itu, kami sengaja mencari kesan exclusive, agar image tersebut sampai memang kami harus membangun Brand ini secara exclusive, dan dipercaya.

P : *Selain itu, apakah ada bentuk promosi atau bentuk komunikasi yang konkret untuk mencapai tujuan tersebut melalui Program Solusi Rumah?*

J : Tentu ada, Iklan media televisi sebagai media utama beriklan, mungkin masnya pernah melihat sendiri di televisi. Selain itu iklan di billboard kami juga pernah lakukan. Khusus untuk Daerah Operasional Yogyakarta, disamping bentuk komunikasi secara Nasional, promo yang pernah kami lakukan adalah:

Movie day, ini bentuk komunikasi kami di skala kelurahan, atau kampung. Kami akan mengumpulkan warga sekitar, lalu kami akan menampilkan fakta – fakta mengenai rumah dan sedikit cuplikan mengenai Program Solusi Rumah itu sendiri.

Mission Training, disini target kami ialah mereka yang bekerja sebagai tukang atau buruh bangunan. Kami mengajarkan langkah-langkah atau tindakan yang sesuai dengan standar keselamatan.

Radio dan Koran Lokal kami juga sempat melakukan promo.

Pameran. Pameran yang sebentar lagi akan di gelar tanggal 17 Mei 2012 di JEC. Ini juga sebagai ajang kami untuk melakukan promo atau pendekatan kepada masyarakat yang enggan untuk langsung datang ke gerai solusi rumah. Disitu kami akan menampilkan mulai dari produk, jasa pelayanan kami, hingga bentuk kerjasama bisnis franchise untuk menjadi retailer.

P : *Bagaimana penerapan semua yang telah dirumuskan itu di lapangan?*

J : Kami menjalankannya secara bersamaan, dan tentu ketika dilapangan kami juga mengajak 2 CPM yang ada di Jogja ini untuk ikut terlibat. Kalau untuk yang pameran di JEC, mungkin mas Tiwok bisa datang secara langsung ke sana.

P : *Kalau penerapan Solusi Rumah Holcim sendiri di lapangan seperti apa mbak?*

J : Program Solusi Rumah di lapangan akan di lakukan dengan cara menerapkan lima langkah mudah solusi rumah. Mulai mengajak masyarakat untuk datang ke galeri Solusi Rumah, Setelah itu ada tahapan konsultasi tipe dan desain rumah, biaya dan kredit pembayaran, Setelah selesai konsumen diajak untuk memilih bahan yang nantinya akan digunakan untuk membangun rumah, terakhir setelah semua proses selesai yaitu bangun rumahnya.

P : *Tadi kan mbak sari mengatakan bahwa Holcim ingin membentuk bisnis jaringan, untuk saat ini sendiri jaringan yang telah terbentuk itu seperti apa dilapangannya? Mulai dari bentuk kerjasama atau keterlibatan Holcim sendiri dengan mereka, ataukah ada trik tersendiri dalam membentuk jaringan tersebut?*

- J : Jaringan yang saya maksud adalah menarik toko bahan bangunan yang sudah ada untuk menjadi retailer dari PT.Holcim sendiri. Untuk Jogja sendiri memiliki 2 CPM, yang pertama adalah TB.Jujur, dimana awalnya sudah merupakan toko bahan bangunan sendiri. Lalu yang kedua adalah CPM yang ada di Ringroad barat. Kalau CPM memang kami batasi di setiap daerah per kabupaten hanya boleh ada 1. Sedangkan Retailer sendiri sempat saat ini sudah ada kurang lebih 35 toko. Kalau skala nasional sudah ada 40 CPM dan 350 retailer. Dengan ini kami membentuk jaringan yang tersebar di seluruh pulau jawa.
- P : *Yang membedakan antara CPM dan retailer itu apa sih mbak sebenarnya?*
- J : CPM itu *Concept Product Manufacturing*, yang membedakan dengan retailer ialah di CPM ada arsitek, admin, Solusi Rumah Manager, dan Supervisor Produksi. Dimana di CPM itu mampu memproduksi bataton sendiri untuk dijadikan sebagai bahan bakau kami dalam membangun rumah. Kalau retailer ya yang menjalin kerjasama dengan Holcim, mereka punya link untuk ke CPM, mereka juga menjual semen eksklusif, yaitu Holcim, keduanya juga akan di branding dari Holcim. Selain besarnya biaya franchise yang berbeda juga.
- P : *Sebagai bentuk kontrol sendiri bagaimana pihak Holcim untuk menjangkau kesekian banyak relasinya?*
- J : Kami menempatkan 1 orang perwakilan Holcim di setiap CPM yang bertugas akan melaporkan segala kegiatan yang terjadi di lapangan. Tentu mereka juga akan bersifat mobile, karena juga akan mengontrol proyek yang sedang berlangsung. Kalau dengan CPM kami terhubung secara online, sehingga data tamu, data pelanggan data proyek, perkembangan proyek, semua terhubung.
- P : *Kalau setelah sekian lama berlangsung, apakah terdapat komplain dari pihak pelanggan? Kalau iya, biasanya permasalahan yang di hadapi apa?*
- J : Oh iya, pasti ada. Sebuah program tidak mungkin berjalan mulus. Pasti ada hambatan yang harus dihadapi. Kalau dari program ini memang kebanyakan komplain yang terjadi ialah para calon konsumen yang kecewa terhadap sikap bank, sebagai pihak ke-3, yang tidak menyetujui untuk meminjamkan dana untuk pembangunan rumahnya. Kalau mengenai hal ini, mungkin mas Tiwok bisa langsung tanyakan secara detail kepada yang ada di lapangan, atau CPM yang ada,
- P : *Setelah sekian tahun berlangsung Program Solusi Rumah ini, apakah ada perbaikan – perbaikan maupun modifikasi terhadap program yang lama?*
- J : Tentu ada, kami selalu melakukan evaluasi di tiap tahunnya, seperti contoh kami mengembangkan relasi dengan pihak pendukung dana yaitu pihak bank. Segi fasilitas yang ditawarkan kami juga memberikan atribut promosi yang lebih banyak. Juga dari segi desain yang kami hadirkan saat ini juga lebih bervariasi, namun kami juga memiliki SOP, yang menjadi batas pengembangan maupun dalam melakukan inovasi.

2. Irwan (Manager Solusi Rumah CPM Ringroad Barat Yogyakarta) dan Eri (Supervisor Produksi Solusi Rumah CPM Ringroad Barat Yogyakarta)

P : *Sejak kapan CPM ini terbentuk?*

J : *Sebenarnya kami sudah mulai melakukan aktivitas Solusi Rumah kami sejak tahun 2008. Setelah tahun 2007 dirumuskan untuk mendirikan CPM. Tapi, sejak tahun 2008 itu tidak langsung beroperasi secara penuh, bisa dikatakan sebagai tahapan *trial*. Baru kami mulai launching pada tahun 2010, disini tahapan branding mulai terlihat.*

P : *Sebenarnya menurut bp.Iwan sendiri Program Solusi Rumah itu memiliki latar belakang yang seperti apa?*

J : *Sebenarnya Solusi Rumah Holcim yang ada di Bantul khususnya itu sebagai bahan untuk menguji dan mempraktekan prinsip solusi dalam makna perusahaan kami. Solusi rumah itu, bukan baru pertama yang dicetuskan. Sebenarnya penanganan gempa bumi yang ada di Bantul itu mengimplementasikan prototype yang digunakan saat tsunami di Aceh. Namun, memang kalau mau dilihat lebih lanjut tidak hanya sekedar itu, yang menjadi latar belakang tentu ada banyak faktor, soalnya ketika yang menjadi latar belakang hanya berdasar rasa empati kepada masyarakat yang terkena musibah, kami tidak perlu mendirikan bisnis ini, kami cukup mendirikan yayasan sosial saja.*

*Ya terpulang lagi karna melihat situasi yang terjadi saat ini. Dimana terjadi *global warming*, disini kami mendirikan bangunan seminim mungkin menggunakan kayu, karena kusen jendela kamipun tidak menggunakan kayu, tapi dengan bataton, sehingga semangat yang ramah lingkungan ini yang terkadang pada akhirnya menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa Solusi Rumah ini. Tapi balik lagi sebenarnya ini juga bagian dari bisnis.*

P : *Berarti ada latar belakang bisnis dengan dijalankannya Program Solusi Rumah, pak? Apa ini bagian dari marketing juga?*

J : *Oh ya tentu. Semua pasti ada hubungannya dengan marketing. Sekarang saya tanya dulu ke mas Tiwok, sebenarnya kenapa sampai Holcim membuat Program Solusi Rumah Holcim?*

P : *Ya kalau menurut saya tentu ada makna penjualan semen Holcim, dengan banyak retailer dan CPM tentu penjualan semen akan lebih banyak dari banyaknya cabang tersebut, dan ketika banyak retailer atau CPM, mereka pasti ingin hidup, dengan itu pada akhirnya yang diuntungkan dan hidup lebih lama juga Holcim. Bener tidak pak?*

J : *Ya, sebenarnya saya sendiri memandang Program Solusi Rumah Holcim ini sebagai pembesaran Brand Holcim, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan semen, yang inti dari produk yang dijual. Program Solusi Rumah Holcim sebenarnya menjual semen dengan metode penambahan pelayanan dan pengalaman konsumen dengan PT.Holcim. Inipun bagian dari strategi marketing yang nantinya berdamak pada tingkatan hidup perusahaan yang lebih lama karena ditopang oleh*

perusahaan – perusahaan kecil lainnya. Kaki tangan retailer dan CPM yang secara tidak langsung memberikan kehidupan untuk PT.Holcim sendiri.

P : *Wah, menarik juga ya pak. Kalau Solusi Rumah sendiri dari tahun 2010 pada saat di launching hingga saat ini, apakah berjalan lancar?*

J : Oh iya, bahkan semakin bertambah peminatnya. Namun tentu memang semua pasti ada hambatan, hanya saja bagaimana kami sebagai CPM disini mencoba untuk sebagai sahabat konsumen untuk menyelesaikan masalah mereka, sehingga kepercayaan itu tetap terjaga.

P : *Pada awalnya, apakah ada tujuan khusus yang di bawa oleh Program solusi rumah ini?*

J : Sebenarnya tujuan pasti ada. Ya, inti dari aktivitas kami sebenarnya tetap menjual semen, namun dengan cara yang berbeda. Solusi rumah membantu kami untuk bisa menjual semen lebih banyak lagi. Bataton yang kami gunakan untuk membangun rumah juga berbahan dasar semen holcim. Sedangkan kami disini selain menjual bahan jadi berupa bataton juga menjual semen biasa.

Kalau pengembangan bisnis kami mungkin memang dengan adanya Program Solusi Rumah Holcim ini, namun produsen semen yang lainnya pun juga melakukan hal yang sama, semisal mereka juga membuat asbes.

P : *Kalau target yang ingin dicapai sendiri oleh CPM apakah ada?*

J : Semua bisnis memiliki target karna itu akan memicu kita sampai pada apa yang kita harapkan dengan adanya atau berdirinya CPM itu disini. Target sendiri berupa penjualan dan besarnya proyek yang bisa kami tangani, berapa besarnya ya ada-lah...

P : *Kalau CPM sendiri apakah memiliki cara untuk mencapai tujuan tersebut?*

J : Tentu punya, disamping kami sudah diberikan buku panduan dan tata cara menjalankan bisnis ini.

Yang namanya target atau tujuan terpenuhi pasti karena jumlah proyek yang ditangani, karena kami pasti target juga berupa angka, oleh karena itu yang harusnya kami kejar adalah proyek yang kami tangani. Kalau sebulan 2 proyek yang *deal* ya adalah. Untuk mendatangkan para calon konsumen kami juga aktif ikut pameran, menyebarkan flier, iklan radio, koran juga, ya salah satunya besok waktu pameran di JEC tanggal 17 Mei, lalu movie day juga. Serta terutama pelayanan yang paling optimal kepada setiap calon konsumen kami, agar di tiap tahapannya sang calon konsumen tidak berubah pikiran.

P : *Kalau konsep pameran yang ada di JEC besok itu seperti apa pak?*

J : Ya, sama persis mas seperti di Gerai Solusi rumah ini. Kami mengajak mereka mampir ke stand kami sebagai langkah awal untuk pada tahap 1, datang gerainya. Namun, target audience di pameran ada 2, mereka yang benar-benar ingin bikin rumah dengan jasa Solusi Rumah, atau mereka investor yang ingin menjalin kerjasama dengan PT.Holcim untuk membuka cabang Gerai Solusi Rumah.

P : *Oh, berarti aktivitas di Gerai Solusi Rumah ini bisa dikatakan sebagai pameran setiap hari ya pak?*

J : *Iya dong mas, kalau pameran pengunjungnya yang datang dan berkumpul jadi satu, siapa yang mau mampir ke stand kami, kalau di Gerai Solusi Rumah kami pameran, Cuma tidak terpusat pada satu acara dalam satu lokasi, kalau di Gerai Solusi Rumah ya target kami bukan pengunjung seperti di *event*, tapi ya masyarakat yang *wira – wiri* di depan jalan besar itu.*

P : *Apa saja yang dilakukan oleh pihak CPM di lapangan untuk menjaga agar calon konsumen tidak berubah pikiran?*

J : *Pertama tentu dengan pelayanan, selain itu kami juga menjaga dan menuruti apa yang di inginkan oleh calon konsumen, memang terkadang konsumen minta hal – hal yang sedikit aneh-aneh, tapi kami mencoba menjembatani. Yang paling penting adalah menjaga kepercayaan dari calon konsumen. Karena konsumen datang membawa masalah dan mimpi kita harus meyakinkan kepada mereka, ketika pulang membawa solusi, walau tidak semuanya membawa rumah impian mereka.*

P : *Sebenarnya, ketika ada calon konsumen yang datang baru pertama kali, bagaimana pihak CPM yang dilapangan ketika menawarkan Program Solusi Rumah ini?*

J : *Ini mas, ada buku panduan, semacam alat bantu untuk promosi, dimana disitu sudah ada jalur berpikir dan apa saja yang harus dikatakan saat presentasi di depan calon konsumen, sehingga konsumen juga bisa membaca ulang ketika, sembari kami presentasi.*

Namun, memang pada kenyataannya tidak bisa sama persis atau sesuai dengan buku presentasi yang ada, tentu ada pengembangan penjelasan ketika kami presentasi. Justru pengembangan pertanyaan dari konsumen itulah yang nantinya sebagai bahan kami bisa menjawab kebutuhan konsumen. Intinya sebenarnya itu mas, menjawab kebutuhan dan bisa mengarahkan keinginan dari konsumen.

P : *Kalau dari pihak CPM sendiri bagaimanakah cara mengevaluasi berjalannya Program Solusi Rumah ini sendiri?*

J : *Yang jelas koordinasi kami dengan pihak Holcim yang ada di lempuyangan sebagai pusatnya selalu ada tiap hari.*

Kalau evaluasi pasti berkaitan dengan target, apakah target kami sudah tercapai dalam bulan ini? Selain target juga yang harus diperhatikan ialah hubungan dengan pelanggan sendiri, sebagai bahan untuk kami mengevaluasi. Kalau masnya nanti lihat di samping pintu ada box kepuasan ketika mereka datang kesini, ada 3 indikator, puas, cukup, kurang memuaskan. Ini juga sebagai bahan evaluasi kami terhadap pelanggan. Selain itu yang bisa kami jadikan bahan evaluasi ialah bangunan rumah yang sudah terbangun sendiri, apakah hasilnya rapi, sesuai rencana atau tidak dari waktu yang telah dijadwalkan. Sehingga nantinya ini juga akan mengevaluasi kinerja kami.

P : *CPM inikan bagian dari Holcim sendiri, yang memiliki aturan dan*

batasan, anda sendiri sebagai pihak yang bekerjasama dengan PT.Holcim, bagaimana hubungan dengan PT.Holcim sendiri? Mungkin dari segi kelebihan dan kekurangannya.

J : Ya, kalau kelebihannya bekerjasama dengan PT.Holcim adalah kami di branding oleh Holcim. Kalau mas lihat dari jalan besar, kami seolah menyambut dengan bangunan yang cukup besar dan terbuka, bahkan tampilan bahan yang kami tawarkan ada disamping seperti kalo misalkan mas Tiwok belanja ke supermarket, semua tertata, dan kami tampilkan. Kami di branding sedemikian sehingga menjadi khasnya Holcim.

Kalau kekurangannya ya kami menjadi kurang bebas, karena kami diatur dan dibatasi, semisal dalam mengambil sebuah kebijakan, kami harus lapor dan semua sepengetahuan Holcim. Ketika kami melakukan inovasi atau kreasi, itu harus sepengetahuan Holcim, ketika itu baik nanti Holcim akan membawa dan membagikannya kepada CPM – CPM lain, agar isa meniru dan mencontoh, sehingga secara tidak langsung kami kehilangan khas yang kami ciptakan sendiri.

P : *Sebenarnya dari mereka calon konsumen itu rata-rata mengatakan tidak pak, mereka tahu dari mana hingga akhirnya mereka datang ke Gerai Solusi Rumah?*

J : Oh ya, mereka selalu mengatakan, bahkan kami juga tanya, mereka kami persilahkan untuk menuliskan di buku tamu. Dan memang 70% berasal dari Iklan yang mereka lihat dari Televisi, setelah itu mereka akan mencari tahu sendiri, mulai dari lihat billboard hingga ketika mereka melewati jalan depan kami. 30% yang datang lainnya juga mengatakan bahwa mereka mendapatkan rekomendasi dari kerabat, saudara, teman ataupun dari seseorang yang pernah mengikuti proses program solusi rumah Holcim, walau tidak dari semuanya rumahnya telah dibangun.

P : *Berarti banyak juga ya mereka yang pada akhirnya loyal sama Holcim, terlebih lagi mereka yang akhirnya Rumah idamannya bisa jadi terbangun?*

J : Sebenarnya terbalik mas, mereka yang sudah memutuskan untuk datang ke Gerai Solusi Rumah itu justru mereka orang – orang yang sudah ada Holcim di hati mereka, mereka sudah percaya sama Holcim untuk membangun rumahnya, walau tingkatannya berbeda, mungkin mereka yang sampai pada tahap langkah 1, mungkin masih sebatas penasaran saja, atau ketika kami tawarkan ada faktor-faktor tertentu yang menjadi bahan pertimbangan mereka hingga pada akhirnya mereka tidak berani memutuskan untuk lanjut. Tapi untuk kebanyakan orang yang serius, sekalipun rumah mereka pada akhirnya belum bisa terealisasi untuk dibangun Holcim tetap ada di hati mereka, karena porses ini sebetulnya menumbuhkan kepercayaan mereka, dan kegagalan tersebut biasanya masalah dengan pihak ke-3, bisa dari bank yang memberikan kredit, atau pemerintah sendiri yang mengeluarkan IMB relatif lama, sehingga pekerjaan kami tertunda. Tapi itu, semua tidak menurunkan kecintaan mereka terhadap Brand Holcim, sekalipun rumahnya gagal dibangun.

P : *Terakhir bapak, mungkin apakah ada rencana atau langkah apa untuk mengurangi para pelanggan yang kurang puas?*

J : Ya, sebenarnya kami selalu melakukan perubahan dan pembenahan, setiap umpan balik dari pelanggan itu menjadi bahan evaluasi kami. Semisal yang banyak di komplain kan, jangka waktu yang ditawarkan melebihi dari kesepakatan, ya kami mencoba untuk menarangkan bahwa kadang keadaan dilapangan tidak sesuai rencana, misal terpengaruh dengan cuaca. Walau mereka terkesan tidak mau tahu karna kesepakatan diawal hanya sekian bulan. Tapi kami mencoba memberikan pengertian

Lalu, yang sering dipermasalahkan lagi masalah bangunan yang kurang rapi. Ya, kami mencoba untuk membenahi lagi, karena kan kadang tukang yang membangun rumah tersebut tidak semuanya dari pihak kami, ada yang membawa tukang sendiri, walau kami juga sempat mengajarkan kepada tukang – tukang tersebut selama beberapa hari, namun memang pada akhirnya kurang optimal, inipun juga jadi bahan masukan kami harus lebih rajin mengecek ulang.

Kalau yang berkaitan dengan bank dan kredit, kami mencari solusi bahwa pelanggan mungkin bisa membawa bank versi dirinya sendiri, mungkin dia adalah nasabah di bank tertentu yang kami tidak menjalinn kerjasama, ya kami tetap terima.

P : *Kalau menjaga pelanggan yang sudah loyal?*

J : sampai saat ini masih ada beberapa pelanggan yang rumahnya terdapat masalah atau mungkin mau me-renovasi rumahnya mereka menelpon kami untuk segera datang atau janjiin, sekarang tidak lagi mereka yang datang ke Gerai Holcim, tapi kami yang datang ke “gerai” mereka. Hehehehehe.....

Ya intinya kami menjalankan bisnis ini semaksimal mungkin walau mungkin yang namanya sebuah Program belum bisa berjalan sempurna walau sudah 2 tahun dari di *launching*.

3. Bapak MT* (Konsumen)

*: *inisial*

P : *Sudah berapa kali datang ke Gerai Solusi Rumah?*

J : Saya sudah 2x datang, tapi sebelumnya saya juga sudah datang di pameran JEC kemarin. Sudah sempat tanya – tanya juga sebelumnya

P : *Kalau pertama kali mengetahui tentang adanya Program Solusi Rumah dari mana ya bapak?*

J : Kami mengetahui pertama kali dari iklan televisi. Setelah itu kami mencoba untuk mencari tahu, dan pas kebetulan ada pameran di JEC, kami langsung datang ke JEC. Dari sana saya di usulkan untuk ke Gerai Solusi Rumah.

P : *Apakah sebelum datang kemari Bapak pernah menggunakan Produk PT.Holcim sebelumnya?*

J : Ya, ketika saya butuh semen untuk rumah saya, kadang beli Holcim,

tergantung Toko besi itu menyediakan apa, saya tidak masalah.

P : *Kalau saya boleh mengetahui apakah maksud kedatangan ke Gerai Solusi Rumah ingin membangun rumah?*

J : Iya. Saya punya tanah yang ingin saya bangun rumah di daerah Magelang.

P : *Dari Magelang? Pak, kenapa kok jauh – jauh dari magelang sampai mau datang ke jogja untuk menggunakan jasa Solusi Rumah ini, apa yang membuat bapak tertarik?*

J : Ya, pertama karna kebutuhan dan keinginan ya mas, Saya punya lahan dan saya ingin bangun rumah. Sedangkan saya sendiri bekerja jadi sibuk, tidak punya waktu untuk mengurus atau bahkan mengawasi pembangunan rumah saya. Nah, di saat itu, saya ingat Holcim aja yang prosesnya cepat, gak ribet juga, dan nama Holcim juga sudah besar dan bisa dipercaya juga.

P : *Apakah ada harapan khusus yang timbul dari Program Solusi Rumah ini?*

J : Ya, semoga tidak melenceng dari bayangan saya saja, dengan janjinya yang cepat dan tidak ribet, serta profesional.

P : *Sampai saat ini bapak sudah sampai tahap yang ke berapa?*

J : Saya sudah sampai tahap ke dua tadi, pada tahapan mengkonsultasikan desain lay out rumah saya. Dan tata letak ruangan. Katanya ada orang perwakilan dari Holcim yang akan datang untuk meninjau tanah saya.

P : *Apakah keyakinan Bapak bertambah dari yang awalnya hanya dari iklan televisi dan saat ini sampai pada tahap ke-2?*

J : Tentu semakin yakin dan percaya, kalau saya tidak bertambah yakin saya tentu tidak akan meneruskan proses ini.

P : *Tambah mantep ya berarti pak? Segera tidak sabar melihat hasil akhir rumahnya ya pak?*

J : Iya, semakin lanjut kami jadi tahu bahkan melebihi apa yang saya bayangkan, mereka punya software dan koleksi layout dan pelayanan yang cukup memuaskan, sehingga kami menjadi semakin yakin, bahkan harus jauh-jauh dari magelang.

P : *Lalu sampai saat ini, bagaimana komentar bapak terhadap Program Solusi Rumah Holcim?*

J : Cukup memuaskan, mereka tanggap dan memiliki totalitas dalam melayani, ya sebagai contoh mereka langsung mau ke magelang untuk meninjau tanah saya.

P : *Bapak, bagaimana dari segi harga yang diberikan?*

J : Menurut saya sesuai saja, walau mungkin sedikit lebih mahal, namun pelayanan maximal. Lagipula kami disini tidak sekedar bayar untuk produk yang kami butuhkan tapi kami juga dapat secara gratis jasa konsultasinya.

P : *Apakah selama proses pembangunan ini bapak sudah menceritakan ke teman atau keluarga lainnya?*

J : Oh iya, saya menceritakan ke beberapa keluarga dekat saya, ya teman ada

beberapa, sebagai bahan pertimbangan dan masukan. Tapi memang pada akhirnya konteks pembicaraan itu berkembang, hingga ada yang bertanya secara detail.

P : *Nantinya, setelah rumah anda jadi, apakah anda akan merekomendasikan kepada teman, keluarga lainnya?*

J : Sebelum jadipun saya sudah melakukannya.

P : *Dari keseluruhan proses yang telah bapak jalani, manakah yang pada akhirnya membuat bapak yakin menyerahkan pembangunan ini kepada Holcim?*

J : Pihak Holcim cukup merangkul saya, dan mengerti apa yang menjadi kebutuhan saya. Mereka memberi masukan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan saya.

Semisal, mereka mengatakan bahwa ketika awal saya mau membangun rumah, mereka mengatakan apakah mau satu atau dua lantai. Jika memang nantinya ingin dibuat dua lantai, kami akan menyiapkan bangunan yang awalnya sudah siap untuk ditambahkan lantai kedua besoknya agar esok tidak perlu merubah konstruksi awalnya.

4. Ibu CI* (konsumen)

P : Sudah berapa lama ibu rumahnya dibangun dengan Program Solusi Rumah Holcim?

J : Sudah 1 tahun yang lalu lebih

P : Dahulu sebelum pada akhirnya memutuskan untuk mempercayakan pembangunannya dengan Solusi Rumah, mengetahui Program Solusi Rumah dari mana?

J : Suami saya mas, sekarang sudah almarhum yang mengurus semuanya. Tapi kalau suami saya pernah cerita dulu sebelum pada akhirnya mengajak saya ke Holcim, almarhum pernah dapat cerita dari temannya.

P : Selain itu apakah ada informasi yang mendukung lainnya?

J : Ya, almarhum pernah cerita ketika melihat iklan di televisi, lalu membuka dengan internet, mencari tahu terlebih dahulu, baru kami ke Holcim.

P : Apakah sebelum menggunakan jasa solusi rumah, dalam menggunakan semen ibu juga menggunakan semen Holcim?

J : Iya, suami saya memang menggunakan semen Holcim, sudah lama kok pakai Holcim

P : Mengapa pada akhirnya memutuskan untuk mau menggunakan jasa Solusi Rumah?

J : Karena rumah yang dibangun adalah rumah tahan gempa, selain itu ramah lingkungan, serta dapat lisensi dari Holcim, serta garansi.

- P : Harapan apakah yang ada dalam benak anda melalui Program Solusi Rumah?
- J : Bisa mendapatkan Rumah tahan gempa, yang cepat dan prosesnya cepat.
- P : Apakah itu terpenuhi selama proses mengikuti program ini?
- J : Ya, kami cukup puas, hasil rumah ini, sama seperti yang telah di desain dan ditunjukkan ketika kami ke Gerai Solusi Rumah. Hanya memang masalah waktu yang harus menjadi perhatian, karena waktu yang tidak sesuai dengan jadwal, atau molor
- P : Apakah setelah semenjak satu tahun yang lalu rumah ibu selesai dibangun hingga saat ini masih menggunakan produk – produk Holcim?
- J : Sebelum Suami saya meninggal setelah 2 bulan rumah ini selesai dibangun, almarhum masih sering berkomunikasi dengan pihak Holcim, juga menggunakan produk – produk Holcim, tidak hanya semennya saja yang selama ini sudah dilakukan tapi juga produk lainnya.
- P : Apakah ibu pernah merekomendasikan Solusi Rumah ke orang lain?
- J : Setelah rumah saya jadi dan terjadi serah terima saja, Almarhum langsung mengundang teman-temannya untuk bercerita mengenai program solusi rumah ini.
- P : Apakah ketika misalnya nanti ibu akan melakukan renovasi atau perbaikan rumah, ibu akan mengundang pihak Holcim kembali?
- J : Kalau ada yang praktis kenapa tidak, saya juga sudah punya *contact person*nya. Jadi tinggal menghubungi saja kan?