

## "Ringan Mulut" dan "Ringan Tangan"

Menjadi konsumen di Indonesia harus hati-hati, demikian ucapan salah satu profesor yang mengajar saya tentang pemasaran. Paradigma yang dipakai masih *'caveat emptor'* yang artinya, pembeli harus berhati-hati atas barang yang sudah dibelinya, karena tanggung jawab atas barang tersebut sudah beralih ke pembeli. Itulah pertama kali saya mengenal istilah Latin tersebut. Sejumlah contoh berikut ini mungkin bisa memberikan gambaran tentang hal itu, atau bahkan pengalaman Anda sendiri telah membuat Anda bukan hanya memiliki *frame of reference* dari contoh-contoh di bawah ini, tetapi juga merupakan *field of experience* buat Anda.

Saya pergi ke toko ternama yang merupakan bagian dari jaringan internasional. Setelah memilih sejumlah barang dan siap membayar ke kasir, saya tertarik mengambil satu barang lagi, kemudian membayarnya juga. Sesampainya di rumah saya baru sadar bahwa barang yang saya beli terakhir itu ternyata sudah *expired* alias kadaluwarsa. Karena kebetulan saya mengenal salah seorang petinggi perusahaan pemilik toko tersebut, saya kemudian mengirimkan SMS menceritakan tentang apa yang terjadi. Beberapa lama kemudian saya mendapat jawaban lewat SMS dengan sebuah jawaban ringan, "Sesuai garansi 3 hari, barang boleh dikembalikan".

Pengalaman yang lain adalah di sebuah jaringan toko buku nasional ternama. Sebagai penggila buku, saya berminat mendapatkan kartu VIP toko buku tersebut yang kabarnya bisa mendapat sejumlah *privilege* juga diskon sebesar 10%. Untuk bisa mendapatkan kartu tersebut, syaratnya harus membeli buku senilai tertentu yang menurut saya cukup besar. Saat saya mengisi formulirnya, seorang petugas menanyakan, apakah saya membawa fotokopi KTP. Waktu saya katakan tidak, dengan ringan si petugas bilang, agar saya kembali lain waktu sesudah membawanya. Beberapa hari kemudian saya kembali dengan membawa KTP dan menyelesaikan proses aplikasi kartu VIP tersebut. Waktu saya tanya kapan kartu bisa didapat, jawabannya ringan, "Sekitar sebulan". Waktu saya tanya persisnya kapan, kembali dengan ringan dia menjawab, "Nggak tahu, soalnya yang bikin kartu kan banyak Pak". Waktu sekali lagi saya tanya, bagaimana saya tahu kalau kartunya sudah jadi atau belum, lagi-lagi jawabannya ringan, "Bapak sebulan lagi telepon saja kemari!"

Selain pengalaman tersebut, saya, tepatnya teman saya, mempunyai pengalaman serupa di bisnis properti. Suatu saat saya beli sebuah rumah kelas menengah dari sebuah pengembang yang kebetulan menyediakan rumah *ready stock*. Setelah berkeliling-keliling akhirnya saya naksir berat pada sebuah rumah yang sesungguhnya adalah rumah contoh. Awalnya rumah itu tidak boleh dijual, tapi setelah merayu dengan sedikit memaksa, akhirnya unit tersebut beralih juga ke tangan saya. Waktu saya mengadakan selamatan rumah baru dan mengundang sejumlah teman, salah satu dari mereka ternyata tertarik untuk membeli rumah yang mirip dengan rumah ini. Sayangnya, dia harus rela menunggu (inden), karena stok sudah habis. Beberapa bulan kemudian rumah yang diidamkan selesai dan siap diserahkan. Tapi setelah melihat, teman saya sangat kecewa karena rumah yang diterimanya sangat berbeda dengan rumah milik saya, meskipun bertipe sama. Saya pun diajak untuk menemaninya mengajukan *complaint* kepada pengembangnya. Waktu teman saya mengatakan bahwa ada perbedaan kualitas antara miliknya dengan rumah saya, sang manajer pemasaran dengan ringan menjawab, "Punya Bapak ini (rumah saya, maksudnya) kan bekas rumah contoh, sedangkan punya Bapak bukan."

Teman saya yang lain suatu hari marah besar setelah membeli properti dari sebuah perusahaan pengembang secara inden. Pasalnya, ternyata rumah yang dibelinya itu berlokasi di area yang tidak sesuai dengan *site plan*. Lebih marah lagi karena, saat dia mengadu ke kantor

pemasaran, manajer dan staf pemasarannya dengan enteng menjawab, mereka tidak tahu menahu soal itu. Segera teman saya ini mengadu ke sang direktur pemasaran sambil membawa bukti brosur saat dia membeli. Lagi-lagi dengan santainya si direktur menjawab, “Kan di brosur sudah tertulis kalau brosur bukan merupakan bagian dari perjanjian, Pak.”

Memang pada brosur (selalu) tertulis klausul sanggahan yang kurang lebih berbunyi: ‘Data dan gambar yang tercantum dalam brosur ini hanya merupakan alat bantu promosi pemasaran. Gambar dan foto bukanlah spesifikasi standar, bukan merupakan bagian dari perjanjian tertulis lainnya. Semua desain dapat berubah sewaktu-waktu dan merupakan hak pengembang.’

Pengalaman lain yang dialami seorang teman adalah saat membeli properti menjelang krisis tahun 1997. Karena tertarik dengan diskon tunai yang besar, teman saya ini melunasi propertinya secara tunai. Ternyata yang terjadi kemudian adalah proyeknya macet, unit yang sudah dilunasinya tidak jelas kapan akan diselesaikan. Waktu teman saya ini dan sejumlah konsumen senasib menemui para petinggi perusahaan pengembang tersebut, para petinggi ini dengan enteng mengatakan, “Siapa sih yang mau kena krisis. Kalau kami punya duit kan kami bangun, kalau kami tidak punya kami harus bangun pakai apa?”

Tentu saja tidak semua pengalaman adalah buruk adanya. Seperti beberapa cerita di bawah ini yang mungkin hanya kejadian sederhana, tetapi saya rasa Anda setuju kalau dua macam kejadian tersebut memiliki implikasi berbeda di hati konsumen.

Kompleks perumahan yang saya tinggali suatu hari terlanda banjir, padahal sejak proyek didirikan hampir 25 tahun yang lalu, bencana itu tidak pernah menghampiri. Pengalaman ini sendiri baru saya alami setelah 12 tahun bermukim di sana. Saat banjir terjadi perusahaan pengembangnya segera mengerahkan tenaga ahli untuk menanggulangi termasuk menyediakan angkutan bagi penghuni untuk belanja barang-barang kebutuhan sehari-hari. Tak lama setelah banjir surut, pengembang ini mengundang ratusan pengurus RW dan tokoh-tokoh masyarakat untuk sebuah jamuan makan malam, para tamu diberi penjelasan mengapa banjir terjadi dan penanggulangan yang dilakukan. Uniknyanya setiap RW diberi dana Rp10 juta untuk perbaikan jalan-jalan yang berlobang di sana sini karena tergerus air selama banjir. Padahal, mengingat “umur” perumahan ini, jalan-jalan tersebut sudah diserahkan ke Pemda DKI Jakarta dan tidak dikelola oleh pengembang lagi.

Lain lagi cerita seorang teman yang membeli sebuah rumah di sebuah kompleks real estat. Suatu saat dia menelepon saya dan menceritakan bagaimana dia terkaget-kaget ketika beberapa hari setelah kepindahannya ke rumah tersebut, dia menerima sebetuk parcel ‘selamat datang’ dari pengembang perumahan tersebut. Yang membuatnya heran, proses serah terima unit sudah dilakukan berbulan-bulan sebelumnya. Dan walaupun dia sering datang ke rumahnya itu untuk membenahi interior, dia tidak pernah lagi berhubungan dengan pihak pengembang. “Bagaimana pengembang tahu, kapan saya pindah?” ujanya keheranan.

Mungkin masih terlalu berlebihan kalau saat ini konsumen mengharapkan perubahan paradigma dari *‘caveat emptor’* menjadi *‘caveat venditor’*. Di mana penjual harus berhati-hati dan bertanggung jawab atas informasi yang benar terhadap barang atau jasa yang dijualnya. Tetapi paling tidak, para penjual harus sudah mulai menjauhkan diri dari ‘ringan mulut’ dan lebih mendekatkan diri pada ‘ringan tangan’. Maksudnya, tidak lagi menjawab dengan entengnya kesalahan yang dilakukan pihaknya, dan mulai meringankan tangan untuk membantu konsumennya. Mudah-mudahan para pengembang properti yang membaca artikel ini pun memahaminya.

Handoko Wignjowargo

Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development

Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating

Properti Indonesia, Oktober 2005