

Mematahkan Mitos Marketing Pintar Bicara

Suatu hari dalam sebuah sesi konsultasi seorang klien, saya mengeluh bahwa dia punya satu tim *marketing* yang direkrutnya sendiri dan menurutnya sangat luar biasa, tetapi prestasi penjualannya tidak seperti yang dia harapkan. Padahal, menurutnya lagi, selain tim *marketing*nya yang luar biasa, strategi semua aspek *marketing: Product, Price, Place, dan Promotion* sudah dirancang, dengan sangat luar biasa pula. Dengan panjang lebar dan penuh semangat, diceritakan apa yang telah dilakukan dan dirasakannya sudah benar.

Dari cerita klien tersebut, saya tidak melihat kesalahan, baik dalam strateginya maupun implementasi dari strategi tersebut. Karena terkesan, akhirnya saya meminta waktu untuk bertemu anggota tim *marketing* yang disebutnya luar biasa tadi. Pertemuan saya desain seperti sebuah sesi *curhat* dan dilakukan satu per satu. Mereka dengan terbuka menceritakan semua yang mereka ketahui dan lakukan selama ini.

Dari sesi tersebut, saya menilai bahwa semua anggota tim *marketing* pintar berbicara, ekspresif, cepat akrab, memukau dan penuh antusiasme. Apa yang dikatakan klien saya tentang timnya tampaknya sesuai dengan kenyataan. Saya pun kembali bertemu klien tersebut dan menceritakan temuan tadi. Klien tadi pun bertanya, "Jadi apa yang salah, bukankah karakteristik semacam itu yang dibutuhkan oleh seorang *marketing* yang handal?" Dengan tersenyum saya menjawab, "Benar, jika seandainya di dunia ini hanya ada satu jenis kepribadian manusia".

Semuanya kelihatannya baik karena klien saya dan para anggota tim *marketing*nya yang luar biasa itu, juga saya (!) kebetulan adalah orang-orang yang punya jenis kepribadian sama yaitu sanguinis.

Dengan dahi berkerut si klien pun, kemudian mendengarkan cerita saya tentang empat jenis kepribadian manusia yaitu: Sanguinis, Melankolis, Koleris, dan Phlegmatis. (Ada banyak literatur mengenai ini, tapi buku 'Personality Plus' karangan Florence Littauer dapat menjadi bacaan dasar yang menarik).

Seorang Sanguinis pada dasarnya adalah seorang yang ekstrovert, suka berbicara, dan optimis. Ciri-ciri lain adalah seperti yang menjadi ciri-ciri anggota tim *marketing* klien di atas. Kelemahan dari Sanguinis adalah terlalu banyak bicara dan sering tidak ada tindak lanjut, suka membesar-besarkan sesuatu lebih dari sebenarnya, gampang lupa, dan punya kecenderungan mementingkan diri sendiri.

Seorang Koleris pada dasarnya adalah seorang yang ekstrovert, pelaku, dan optimis. Seorang Koleris berorientasi pada target, terorganisasi dengan baik dan mencari pemecahan praktis, dan konsisten. Seorang Koleris memiliki kelemahan tidak dapat menangani orang lain, gampang puas diri, cenderung menguasai, kurang berperasaan atau pemaarah, dan bisa menjadi licik.

Seorang yang Melankolis pada dasarnya adalah seorang yang introvert, pemikir, dan pesimis. Ciri-ciri lainnya adalah teliti dan idealis, berorientasi jadwal, selalu ingin menyelesaikan apa yang sudah dimulai dan tertib. Selain itu juga suka akan grafik, bagan, daftar atau rincian. Kelemahan

Melankolis adalah gampang stres, punya citra diri rendah, sering menunda-nunda, kurang ramah, kaku, dan suka mencela.

Seorang yang Phlegmatis pada dasarnya adalah seorang yang introvert, pengamat, dan pesimis. Ciri Phlegmatis antara lain mudah bergaul, dapat diandalkan, berkemampuan menemukan cara yang mudah, penuh diplomasi dan menghindari konflik. Kekurangannya adalah lemah dalam kemauan, seakan-akan tidak memiliki pendirian, suka menonton, dan tidak mengambil inisiatif melakukan sesuatu.

Dalam kenyataannya memang tidak sepenuhnya bisa terkotak-kotak sempurna seperti itu. Seseorang biasanya merupakan kombinasi dari dua atau mungkin lebih jenis kepribadian, tetapi biasanya ada yang bersifat dominan. Kasus-kasus khusus bisa saja ekstrem, di mana seseorang dapat menonjol sekali satu kepribadiannya.

Klien saya mengernyitkan dahi waktu saya katakan, bahwa dia sangat Sanguinis dan anggota tim yang direkrutnya sendiri, hanya orang-orang yang berkepribadian sama seperti dirinya. Mengapa demikian? Jawabannya sederhana, yaitu karena kita cenderung merekrut orang yang sejenis dengan kita. *Pertama* karena kita menganggapnya cocok. *Kedua* karena kita menganggap diri kita adalah yang terbaik, sehingga yang mirip dengan kita adalah yang terbaik pula. Padahal, sebuah tim *marketing* yang ideal harus memiliki anggota dengan semua jenis kepribadian, demi alasan eksternal dan internal.

Maksudnya alasan *eksternal* adalah bahwa konsumen kita terdiri dari berbagai macam latar belakang kepribadian, dan kita tidak pernah membatasi menjual produk hanya kepada satu jenis kepribadian saja. Konsumen Melankolis yang suka akan rincian, mungkin tidak terlalu nyaman bila bertemu tenaga *marketing* Sanguinis yang dengan penuh semangat hanya berbicara besar terus menerus. Konsumen Koleris yang biasanya terorganisasi dengan baik, akan gampang marah ke *marketing* yang Sanguinis, misalnya, karena tidak ada tindak lanjut dari apa yang dijanjikannya. Sementara, bila tenaga pemasaran Sanguinis bertemu dengan konsumen Phlegmatis yang penuh diplomasi dan tidak tegas, bisa jadi pembicaraan menjadi riuh rendah, tetapi transaksi tidak terjadi. Lalu, bagaimana bila tenaga pemasaran Sanguinis bertemu dengan konsumen Sanguinis? Bisa jadi mereka akan bersahabat, berhubungan akrab, tetapi belum tentu terjadi penjualan!

Adapun alasan *internal* adalah bahwa bila kita memiliki tim yang terdiri dari berbagai macam kepribadian, apabila dapat dikelola dengan baik, kelemahan (kepribadian) masing-masing anggota tim akan tertutup oleh yang lain. Selain itu, (sekali lagi) apabila dikelola dengan baik, kelebihan-kelebihannya akan menonjol dan saling mengisi, sehingga akan memunculkan sinergi dalam tim. Tapi, apabila tidak dikelola dengan baik, potensi konflik akan muncul dan kontra produktif.

Bagaimana bila keadaannya tidak memungkinkan untuk memiliki semua jenis kepribadian dalam tim? Yang pertama harus dilakukan adalah melakukan analisa kepribadian masing-masing anggota tim serta menentukan kecenderungan dari kepribadiannya. Langkah selanjutnya adalah menginventarisasi kelemahan kepribadian masing-masing anggota, serta memberi kesadaran kepada mereka akan kelemahannya tersebut. Seorang yang sadar akan kelemahannya, secara ideal akan berusaha menutupi kelemahannya dengan bersikap waspada setiap kali gejala kelemahannya itu muncul.

Yang harus kita hindari adalah kecenderungan memuja mitos, bahwa dalam mencari tenaga *marketing* yang penting adalah dia yang pintar berbicara. Dengan bercanda saya katakan kepada klien saya: sebenarnya seorang tenaga *marketing* yang super hebat adalah apabila dia bisa tanpa bicara sepele pun, tetapi dapat melakukan banyak penjualan. Dan, klien saya yang Sanguinis tulin ini (tumben) cuma mengangguk-angguk saja!

Handoko Wignjowargo

Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development

Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating

Properti Indonesia, Januari 2004