



Oleh:
Handoko Wignjowargo
 Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Sharing
 Mahasiswa Program Doktorat bidang Strategic
 Management FE UL.
Guest Lecturer Program Pascasarjana di sejumlah
 universitas.
 email: handoko@wignjowargo.com

Persuasive Selling ala Roger *(bagian 2)*

Joseph Pratana protes karena dia merasa dijadikan *cameo* dalam artikel yang saya tulis. Tentu saja saya hanya menanggapi dengan tertawa. *Cameo* dalam istilah perfilman adalah penampilan singkat dari aktor atau tokoh terkenal dalam sebuah film dan bukan untuk sebuah peran penting. Kalau Anda penggemar film, tentu ingat bahwa salah satu tokoh terkenal yang sering menjadi *cameo* adalah Donald Trump. Penampilannya yang beristilah teknis adalah *cameo role*, antara lain adalah di film *Celebrity* (1998), *Zoolander* (2001) dan *Home Alone 2: Lost in New York* (1992).

Sebelum menyambung ke materi selanjutnya saya mau mengumumkan dulu pemenang dari Quiz Roger Moore di edisi lalu. Banyak sekali email masuk menanggapi artikel edisi lalu. Tidak semua mengikuti kuis, ada yang sekadar berkomentar, tak sedikit yang menyampaikan usul. Bagi yang ikutpun ada yang menjawab benar, tapi ada juga

yang salah. Bagaimanapun terima kasih atas partisipasinya. Pengirim dengan jawaban yang benar dan pertama kali diterima adalah Ari Cahyo W dari Summarecon Agung Group. Beliau juga menulis: 'Saya *selalu membaca kolom yang ditulis oleh Bapak di majalah Properti Indonesia*'. Terima kasih untuk kesetiiaannya pada kolom saya, juga kepada majalah *Properti Indonesia*. Hadiah akan dikirimkan ke alamat yang sudah diberikan.

Nah, mari kembali ke Persuasive Selling ala Roger. Pada bagian pertama antara lain Roger mengungkapkan bahwa kredibilitas amat sangat penting. Karena orang akan mendengar Anda sebagai penjual, tetapi tidak akan melakukan apa-apa sebelum dia percaya kepada Anda. Di bagian pertama ini Pak Roger membahas tentang pentingnya membangun kredibilitas dari seorang penjual dengan menawarkan apa yang disebutnya *12 magic keys*. Selain itu juga disebutkan bagaimana sebaiknya penjual menciptakan keinginan dengan cara

menciptakan kewajiban, membangun motivasi konsumen untuk membeli dengan menciptakan kelangkaan dan sejumlah teknik lain lagi. Bagian pertama dalam tulisan bulan lalu membahas bagaimana Roger menekankan cara bermain *persuasion game*.

Bagian dua dari bukunya, Roger memfokuskan diri membahas tentang pentingnya melakukan analisa terhadap pembeli. Sebuah langkah penting yang kadang dilewatkan oleh penjual. Misalnya, pentingnya mengenali bahwa seseorang itu masuk dalam kategori *matcher* (memiliki kecenderungan melihat sesuatu sebagai sama) ataupun kategori *mismatcher* (melihat sesuatu sebagai berbeda), akan menentukan pendekatan apa yang sebaiknya diambil terhadap calon pembeli, agar tindakan persuasi dapat berhasil. Perlu diwaspadai pula bahwa kenyataan di lapangan, sebagian orang adalah kombinasi kedua kategori tersebut. Juga bisa terjadi inkonsistensi, di mana dalam kasus-kasus tertentu seseorang adalah

matcher, namun dalam kasus lain justru menjadi *mismatcher*.

Untuk memotivasi mereka yang masuk dalam kategori *matcher* maka penjual harus menekankan pada produk atau jasa yang sudah mereka nikmati sebelumnya. Bila ketemu dengan calon pembeli macam ini hal yang tabu untuk dilakukan adalah mengangkat issue perbedaan dengan produk atau jasa yang telah dinikmati oleh calon pembeli ini sebelumnya. Bila penjual bertemu dengan calon pembeli yang masuk dalam kategori *mismatcher* maka justru sebaiknya yang harus dilakukan

Mengenali apa yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian merupakan upaya lain yang ditawarkan Roger, agar tindakan persuasi dapat berhasil. Roger membagi calon pembeli dalam empat kategori motivasi yaitu mereka yang termotivasi berdasarkan kemungkinan (*possibility*) atau keperluan (*necessity*), orientasi kepada diri (*self-centered*) atau orientasi kepada orang lain (*externally-centered*), kenikmatan (*pleasure*) atau kesakitan (*pain*), dan tergantung pada situasi (*field-dependent*) atau tidak tergantung pada situasinya (*field independent*).

Terhadap konsumen yang masuk dalam kategori *possibility*, maka penekanannya harus manfaat yang akan diraih bila perubahan dilakukan, sementara bagi yang *necessity* penekanannya harus pada kerugian yang akan diderita jika pembelian tidak dilakukan. Bagi yang *self-centered*, penekanan harus pada pentingnya tindakan pembelian bagi

bagi yang *pain* adalah kerugian yang akan mereka derita kalau tidak membeli. Sementara kepada yang *field dependent*, haruslah kepada bagaimana orang lain akan menghargai bila mereka membeli dan bagi yang *field independent*

secara bersamaan dan menghasilkan insting atau intuisi. Mengenali bagaimana konsumen memutuskan dari sisi ini adalah hal yang sangat penting dalam upaya mempersuasi orang sehingga penjualan dapat terjadi.

Analisa sudah didapatkan maka penjual harus **mendesain cara, pesan, atau tindakan yang sesuai dengan calon pembeli yang dijadikan sasaran.** Dengan kata lain berorientasi kepada pembeli.

adalah pentingnya untuk diri mereka apa yang mereka lakukan.


Bagaimana cara konsumen memutuskan adalah hal yang penting, dalam upaya mempersuasi orang. Ada orang-orang yang dalam memutuskan sesuatu berlaku tegas, sementara yang lain, tidak. Orang yang memutuskan dengan tegas dapat mengambil keputusan dengan cara cepat. Ada pula orang yang melakukan sesuatu dengan cara emosional, tapi ada pula yang tidak. Ditambahkan Roger, yaitu mereka yang masuk dalam kategori terbuka dan tertutup. Tak beda dengan kategori di atas, perlakuan bagi masing-masing golongan tentunya juga berbeda.

Di sisi lain lagi, masih dalam konteks bagaimana konsumen memutuskan, ada orang-orang yang menjalani proses sadar dengan menggunakan salah satu

Pada bagian kedua, Roger juga menekankan pentingnya penjual melakukan analisa terhadap calon pembelinya. Apabila analisa sudah didapatkan maka penjual harus mendesain cara, pesan, atau tindakan yang sesuai dengan calon pembeli yang dijadikan sasaran. Dengan kata lain berorientasi kepada pembeli.

Pengalaman selama ini, saya melihat banyak penjual yang tidak atau kurang berhasil karena dia melakukannya dengan berorientasi pada dirinya sendiri. Melakukan upaya menjual yang menurutnya paling baik, bukan yang seharusnya yaitu apa yang paling baik bagi calon pembelinya.

Seperti juga film-film Roger Moore yang laris dan menjadi sekuens, maka demikian juga artikel ini. Bagian ketiga dari sekuens "Persuasive Selling ala Roger" adalah bagaimana kita dapat menjadi apa yang disebutnya sebagai *Power Persuader*. Kita akan membahas bulan depan bagaimana cara membangun karisma, menggunakan *sense of humor*, dan mengingat nama orang.

Bukan Donald Trump saja yang sering muncul sebagai *cameo role* dalam film. Roger Moore pun sering muncul dengan peran tersebut. Bagi mereka yang mengirimkan email pertama dan memberikan contoh yang benar, ada paling tidak satu film dimana Roger Moore berperan *cameo*, maka saya akan kirimkan kembali satu DVD sebagai hadiah. DVD film apa? Masih rahasia. Tetapi berharaplah itu merupakan salah satu film Roger Moore! Oleh karena itu cepat-cepatlah mengirimkan email! 

Mengenali bahwa **sesorang itu masuk dalam kategori *matcher*** (memiliki kecenderungan melihat sesuatu sebagai sama) ataupun **kategori *mismatcher*** (melihat sesuatu sebagai berbeda), akan menentukan pendekatan apa yang sebaiknya diambil

pribadi mereka, sedangkan bagi yang *externally centered* adalah bagaimana manfaat yang diperoleh terkait dengan lingkungan mereka dengan membeli. Bagi yang masuk kategori *pleasure*, penekanan pada manfaat dari tawaran yang dapat mereka nikmati sebaliknya

inderanya yaitu *visual* (melihat), *auditory* (mendengar), *tactile* (menyentuh), *gustatory* (mengecap), maupun *olfactory* (mencium). Tetapi ada juga pula yang merupakan proses yang disebutnya sebagai kinestetik dan bersifat tidak sadar, di mana kelima indera digunakan