

## BUKAN PERMENNANYA YANG BERBEDA

Di dalam sales coaching yang saya lakukan di sejumlah bank saya sering ditanya bagaimana memenangkan persaingan untuk memasarkan produk jasa perbankan dalam situasi dimana produk-produknya nyaris mirip karena nasabah dengan mudah membandingkan satu dengan yang lain.

Saya cenderung tidak menjawab langsung pertanyaan seperti itu, tetapi sebagai gantinya saya menyajikan sebuah cerita untuk mengilustrasikan jawaban saya. Salah satu cerita yang paling sering saya sampaikan adalah mengenai keunikan keponakan saya dalam hal kegemarannya membeli permen.

Ceritanya berawal dari kakak saya yang punya anak laki-laki berumur 5 tahun. Menurut kakak saya keponakan saya itu unik karena setiap kali dikasih uang jajan hanya dibelikan permen saja. Uniknya merek permennya tidak pernah berganti-ganti, bahkan keponakan saya ini tidak pernah membeli jajanan lainnya selain permen yang itu-itu juga. Karena tahu kalau saya mengajar matakuliah Perilaku Konsumen di sebuah Universitas ternama, maka kakak saya bertanya mengapa keponakan saya berperilaku demikian.

“Itu namanya product loyalty, dia hanya mau membeli produk berupa permen”, jawab saya teoritis.

“Wah... itu namanya brand loyalty, dia hanya setia pada permen yang mereknya satu saja”, jawab saya kembali teoritis.

Kali ini kakak saya menambahkan informasi bahwa di dekat rumahnya ada tiga toko yang menjual permen yang disukai keponakan saya tadi: Toko A, Toko B, dan Toko C. Kakak saya bilang bahwa keponakan saya hanya mau membeli di toko C. Kalaupun kebetulan sedang berada di toko A dan B dan keponakan saya ini diberi uang untuk membeli permen, dia masukkan uang tadi ke kantongnya dan tetap minta mampir ke toko C untuk membeli di sana.

“Kalau itu namanya store loyalty, dia setia pada satu toko tertentu,” jawab saya lagi-lagi teoritis.

Tentu saja kakak saya tidak bisa menerima penjelasan teoritis saya dan meminta saya untuk melakukan pengamatan dan menemukan jawaban atas keunikan keponakan saya dengan menyelidikinya sendiri.

Hasil kunjungan saya ke tiga toko menghasilkan kesimpulan bahwa benar apa yang dikatakan kakak saya bahwa merek permennya sama, rasanya sama dan harganya juga sama persis untuk berat yang sama. Karena penasaran saya beli di masing-masing toko satu ons permen. Karena menduga-duga faktor lain, sesampainya di rumah saya timbang satu persatu, jangan-jangan ada toko yang mencuri timbangan. Tetapi ternyata hasilnya sama persis beratnya.

Nyaris menyerah karena tidak mendapatkan jawaban, maka sayapun lalu berfikir bahwa anak kecil kan tidak tahu mengenai beratnya timbangan. Buat dia yang penting adalah berapa jumlah permen yang dimilikinya setiap kali dia beli. Maka permen-permen itu saya keluarkan dari plastiknya dan saya hitung dari masing-masing plastik. Ternyata setelah dihitung jumlahnya sama persis. Sekali lagi dugaan saya tidak menghasilkan jawaban atas keunikan keponakan saya.

Karena nyaris frustrasi tidak mendapatkan jawaban maka saya lalu bertanya langsung kepada keponakan saya mengapa dia berperilaku demikian. Jawabannya karena Toko C lebih OK dibanding toko-toko yang lain. Waktu saya kejar lagi kenapa lebih OK jawaban dari keponakan saya membuat

dahi saya berkerut, karena menurutnya, “kalau di toko A dan toko B permennya selalu dikurangi, kalau di toko C permennya selalu ditambahi”.

Saya akhirnya untuk kedua kalinya melakukan survey ke toko A, toko B, dan toko C masing-masing satu ons permen lagi. Kali ini saya amati dengan amat sangat seksama karena saya sebelumnya sudah membeli di ketiga toko tadi dengan produk yang sama dan harganya sama, demikian juga jumlahnya sama persis.

Ternyata saya menemukan situasi dimana di ketiga toko semua permen diwadahi toples besar. Pada saat saya membeli di Toko A penjualnya menyerok permen dengan alat serok dan memasukkannya ke dalam wadah plastik yang cukup besar dan meletakkannya di timbangan. Karena permen yang dimasukkan ke dalam wadah plastik kebanyakan, maka diambilnya beberapa biji sehingga pas 1 ons, kemudian plastik diikat dan diberikan ke saya. Demikian juga yang terjadi di Toko B persis apa yang terjadi di Toko A.

Tetapi ternyata apa yang terjadi di Toko C agak lain. Penjualnya mengambil plastic yang relative kecil, dijimpitnya sejumlah permen lalu dimasukkan ke dalam plastic dan diletakkan di timbangan. Karena timbangannya masih kurang dari satu ons maka ditambahkan beberapa biji lagi sampai menjadi pas satu ons. Plastik kemudian diikat, dan diberikan kepada saya. Di ketiga toko juga mendapatkan permen yang sama dengan harga yang sama dan timbangan yang sama.

Tentu saja itu bukan kejadian yang sebenarnya. Sebagai anak sulung saya tidak punya kakak, meskipun saya punya keponakan tapo keponakan saya perempuan dan berumur baru 5 bulan. Yang saya ingin sampaikan kepada para peserta sales coaching adalah pesan yang mengatakan bahwa barang boleh sama, harga boleh sama, jumlah boleh sama, bobot boleh sama, tapi yang membedakannya adalah caranya sehingga orang membeli di satu titik di tempat yang lain!

Pada saat orang merasa bahwa produk jasa yang dijualnya mirip dengan yang lain, maka harus dicari “sesuatu” yang lain agar tidak sama sehingga nasabah tetap datang. Ada banyak yang bisa diceritakan tentang bagaimana suatu produk di-differensiasi-kan dengan produk lain.

Salah satu yang paling sederhana dan paling mudah dilakukan di level pelaksanaan di lapangan adalah berdasarkan benefit atau manfaat yang dirasakan konsumen. Lagi-lagi adan demikian banyak manfaat atau benefit yang bisa menjadi pembeda, kalau mau yang sederhana maka bisa dibedakan menjadi benefit yang bersifat fungsional dan benefit yang bersifat psikologis.

Benefit akan bersifat fungsional apabila nasabah dapat dengan nyata merasakan fungsinya, misalnya saja besarnya suku bunga, besarnya biaya, lamanya proses, banyaknya cabang, banyaknya mesin ATM, besarnya hadiah yang didapatkan, dan banyak lagi. Kebanyakan orang pemasaran berfokus pada benefit yang bersifat fungsional, padahal semua benefit itu dengan relative mudah dapat dibandingkan oleh nasabah antara bank satu dengan yang lain.

Produk perbankan terutama yang berkaitan dengan benefit yang bersifat fungsional adalah produk yang biasanya sudah dirancang oleh kantor pusat dengan format yang jelas dan tidak begitu saja dapat dimodifikasi. Benefit yang bersifat fungsional inilah yang biasanya mirip antara satu bank yang lain. Tentu saja itu bukan menjadi alasan untuk kemudian menjadi kalah dalam persaingan.

Sementara benefit yang bersifat psikologis dapat mengambil bentuk bermacam-macam dan sangat mudah digali. Benefit psikologis bisa dalam bentuk: senyuman yang tulus dalam pelayanan, banknya tidak bermasalah sehingga nasabah merasa aman, orang bukan hanya sebagai nomor, suasana banknya nyaman untuk dikunjungi, dan masih banyak lagi. Benefit yang bersifat psikologis

tidak dengan mudah diukur, dapat diciptakan dan dapat menjadi pembeda yang tidak mudah dibandingkan.

Bahkan uniknya lagi sebetulnya potensi untuk memunculkan benefit yang bersifat psikologis tersebut banyak hanya saja kadang-kadang tidak digali secara khusus dan masalahnya. Dan biasanya saya meminta mereka untuk menggali benefit yang bersifat psikologis yang terkait dengan lokasi atau daerah bank mereka beroperasi. Itu terutama karena benefit psikologis di satu tempat belum tentu berarti benefit psikologis di tempat lain.

Tanpa memodifikasi benefit yang bersifat fungsionalnya, benefit yang bersifat psikologisnya dapat dikembangkan sebagai pembeda dapat menjawab bagaimana memenangkan persaingan untuk memasarkan produk jasa perbankan dalam situasi dalam produk-produknya nyaris mirip karena nasabah dengan mudah membandingkan satu dengan yang lain.

Permen boleh sama, caranya yang membedakan. Demikian juga produk boleh sama, caranya bisa jadi menjadi pembeda. Dan bahkan bukannya tidka mungkin bisa menjadi keunggulan dalam bersaing.

Handoko Wignjowargo  
Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development  
Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating  
Infobank, Nopember 2005