



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

Persuasive Selling ala Roger *(bagian 4 habis)*

Rupanya masih banyak yang menyangka bahwa pertanyaan saya di akhir artikel edisi Agustus adalah kuis berhadiah juga, padahal itu semata penutup artikel. Terima kasih atas sejumlah jawaban yang telah Anda kirim. Semuanya benar yaitu 'Simon Templar'. Tapi ada satu orang penjawab yang bernada 'protes', mengatakan kalau yang main buka Roger Moore melainkan Val Kilmer. Tentu saja membuat saya tersenyum geli karena yang dimaksud itu adalah The Saint versi terbaru (1997), dimana Val Kilmer memerankan Simon Templar yang berurusan dengan Dr Emma Russel yang dimainkan secara cantik oleh si cantik Elizabeth Shue.

The Saint yang dimainkan oleh Roger Moore adalah serial TV yang di negara asalnya ditayangkan antara tahun 1962-1969 sebanyak 118 episode. Saya termasuk penggemarnya, meskipun saya masih kecil saat itu. Film

Konsumen yang marah kepada Anda, belum tentu Anda adalah sasarannya, bisa jadi **Anda hanya korbannya.**

itu di sini ditayangkan di TVRI di awal tahun 70 yang kala itu masih di dwi-warna alias hitam putih. Simon Templar sendiri adalah seperti Robin Hood jaman modern. Dia mencuri dari orang kaya yang dianggap jahat dan memberikannya kepada orang miskin. Tetapi bagaimanapun polisi tetap menganggap dia sebagai pencuri dan Roger Moore memainkannya dengan sangat mengesankan.

Bicara soal mengesankan, itu juga salah satu yang dibahas oleh Roger

Dawson dalam bagian keempat bukunya yang terutama membahas bagaimana mempelajari teknik persuasi. Kalau mau menghasilkan penjualan dengan cara yang mengesankan maka kita harus menyebutkan nama si konsumen di awal dan akhir kalimat kita. Di tengah-tengahnya bisa diisi dengan permintaan apa yang kita inginkan dari konsumen. Pada saat kita melakukan maka harus dibarengi dengan anggukan kepala dan senyum. Menurut Roger ini cara yang sangat mengesan-

Konsumen bisa jadi takut bicara ke kita, tetapi dia belum tentu takut bicara buruk tentang kita kepada konsumen lainnya!

kan dan bahkan dia menyebutnya sebagai *'magic persuasion technique'*.

Roger juga membicarakan bagaimana mempersuasi konsumen yang marah. Ada delapan jalan yang diusulkan. *Satu*, cari tahu dulu apakah Anda sasarannya. Konsumen yang marah kepada Anda, belum tentu Anda adalah sasarannya, bisa jadi Anda hanya korbannya. Cara menyelesaikan kemarahan antara Anda sebagai sasaran dengan Anda hanya korbannya, kita tahu tentu akan sangat berbeda. *Kedua*, siapapun sasarannya Anda jangan kemudian *defensive* atau menghindar. Pakailah ekspresi minta maaf yang tulus, misalnya dengan kalimat, "dari lubuk hati yang paling dalam". *Ketiga*, untuk menghindari kesalahan penerimaan dari sisi Anda sekaligus merupakan tindakan konfirmasi maka Anda dapat mengulang keberatan atau topik kemarahan konsumen. Pada saat Anda melakukan ini janganlah sarkastik karena konsumen Anda akan lebih marah lagi.

Keempat, kalau kemarahannya sudah jelas bagi Anda, maka Anda dapat mengatakan bahwa Anda belum pernah mengalami masalah serupa sebelumnya. Ini akan mengurangi kemarahan konsumen, karena kalau sudah sering terjadi sebelumnya, dia akan merasa mengapa masih terjadi lagi. *Kelima*, kalau yang kita hadapi adalah seorang *show person* di mana tujuan marahnya bukan untuk mencari solusi tetapi semata demi kemarahan itu sendiri atau untuk menunjukkan bahwa dirinya hebat, sebaiknya Anda mengupayakan untuk menarik diri Anda sesopan dan secepat mungkin. Semakin lama Anda melayani semakin dia menikmati kemarahannya.

Keenam, kalau memang konsumen yang Anda hadapi benar, maka Anda

jangan memperburuk situasi dengan berbagai macam alasan yang ujung-ujungnya malahan memperbesar kemarahannya. Cara terbaik adalah dengan mengikuti saja kemauannya, selama itu masih dalam koridor. *Ketujuh*, jangan lupa untuk mencari tahu sebenarnya apa yang diinginkan oleh konsumen yang marah tadi. Konsumen yang marah dan sebenarnya hanya menuntut permintaan maaf dari kita bisa jadi akan menjadi marah lagi, kalau kita tawarkan ganti rugi misalnya. Dan yang ke *delapan*, kalau kemarahan konsumen sudah berhasil diredakan, jangan berhenti sampai di situ, tetapi kita harus merebut hati mereka kembali dengan mempesonakannya sampai luluh.

Saya juga sepakat dengan Roger Dawson bahwa menangani konsumen yang marah masih lebih mudah dibanding menangani konsumen yang tidak mau membuka diri. Dengan marah kita tahu kalau ada masalah, dengan marah kita tahu apa masalahnya, dengan marah kita masih bisa berkomunikasi dengan konsumen tersebut. Tetapi kalau diam, apa kita tahu kalau ada masalah? Apa kita tahu masalahnya apa? Apa kita tahu bagaimana cara menyelesaikan masalahnya?

Roger mengungkapkan setidaknya ada delapan alasan mengapa konsumen tidak mau membuka diri. Konsumen berdiam diri bisa jadi karena dia terobsesi untuk melakukan sesuatu terhadap kita. Bisa juga ada alasan lain yaitu rintangan yang membuat dia tidak terbuka pada kita, misalnya ada rahasia yang harus dijaga atau menyangkut hal lain yang tidak bisa diungkapkan. Yang mungkin paling banyak kita hadapi (dan seringkali kita mengadili konsumen umumnya bersikap seperti ini) adalah konsumen bersikap apatis atau tidak peduli. Dalam pikiran konsumen yang

paling banyak terjadi adalah bagaimana pun dia bisa mendapatkannya di tempat lain selain dari kita.

Alasan lain tidak mau membuka diri adalah karena konsumen sedang mendongkol sehingga mereka memilih untuk berdiam diri. Bisa jadi ini adalah upaya konsumen untuk tidak meluap kemarahannya, meskipun kemarahannya sebenarnya tetap ada. Atau bisa juga konsumen sebenarnya sengaja berdiam diri karena sedang melakukan evaluasi terhadap diri kita, apa yang akan kita dilakukan kalau mereka begitu. Coba bayangkan apa yang akan terjadi kalau kita juga berdiam diri? Alasan lain konsumen diam adalah memang karena kita berhadapan dengan konsumen yang pelit bicara.

Yang kita suka lupa dan diungkap oleh Roger adalah bahwa konsumen kita mempunyai keterbatasan waktu, sehingga dia belum memiliki kesempatan untuk membuka diri kepada kita. Ada orang yang mencari-cari alasan tidak membuka diri, tetapi ada konsumen yang sebenarnya mau membuka diri, tetapi tidak atau belum punya kesempatan untuk itu. Dan, yang terakhir adalah bahwa ada konsumen yang takut untuk membuka diri kepada kita. Ini tentu saja kelihatannya aneh, tetapi saya setuju, sebab ini banyak terjadi. Yang perlu diingat, konsumen bisa jadi takut bicara ke kita, tetapi dia belum tentu takut bicara buruk tentang kita kepada konsumen lainnya!

Dari delapan alasan tidak mau membuka diri tersebut kalau kita dapat rumuskan dengan tepat alasan yang mana yang mendasarinya, maka kita akan dengan tepat dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan alasannya. Kalau kita anggap semua yang berdiam diri artinya tidak peduli seperti yang sering kita lakukan, maka bisa jadi dia berbuat sesuatu yang merugikan dan di luar kendali kita. Kalau kita kaitkan dengan Simon Templar yang suka mencuri tapi bukan untuk kepentingan diri sendiri bukan berarti Simon adalah kleptomani. Jangan-jangan dia marah pada keadilan yang ada dan tidak bisa membuka diri, sehingga kemudian dia melakukan banyak hal yang di luar kendali aparat keamanan saat itu. Jadi, sebenarnya apa yang ada di atas kepala Simon Templar? (Ini kuis, tapi tanpa hadiah). ■