



Oleh:
Handoko Wignjowargo
 Public Speaker bidang People & Business
 Development.
 Managing Partner MAESTRO Consulting-
 Coaching-Sharing.
 (handoko@wignjowargo.com;
www.handokowignjowargo.com)

Kekuatan Sebuah Cerita

Mungkin berbeda dengan kebanyakan pria lain, saya suka pergi ke pusat perbelanjaan untuk *shopping* atau belanja. Karena sering ke luar kota yang kebanyakan terjadwal di akhir minggu maka saya jarang bertemu dengan anak semata wayang saya di saat itu. Oleh karena itu seakan sudah jadi kebiasaan setiap akhir minggu berada di Jakarta, saya meluangkan waktu berbelanja hanya berdua dengan sang putri. Selain pakaian, berbelanja buku adalah hal yang paling sering dilakukan, karena juga merupakan hobi kami berdua.

Belakangan karena sudah makin besar, anak saya juga sudah senang berbelanja alat-alat rias. Tentu saja berbelanja hal ini bukan hobi saya sama sekali. Oleh karena itu ada kebiasaan baru kalau dia berbelanja alat rias maka saya menunggu di toko sebelah atau yang tidak jauh dari tempat dia berbelanja. Begitu dia selesai, dia akan menghampiri saya dan kemudian kami akan menuju toko-toko yang kami sama-sama suka.

Suatu hari, saya pergi ke sebuah pusat perbelanjaan dengan Calista, nama putri saya. Setelah berputar-putar, dia ingin membeli alat rias di suatu tempat. Dan seperti biasanya saya

menunggu di toko lain di dekatnya yang kali itu adalah sebuah toko alat elektronik dan rumah tangga. Saya berkeliling dan melihat aneka barang elektronik serta kebutuhan rumah tangga yang dari hari ke hari berubah dengan cepat sesuai dengan perkembangan teknologi.

Di sebuah area saya melihat seorang pramuniaga yang sejak dari kejauhan saya amati berkomunikasi dengan sangat akrab dengan pelanggan yang dilayaninya. Karena anak saya belum juga menghampiri, saya sampai sempat berputar sekali lagi. Ketika menyelesaikan putaran kedua, saya melihat bahwa pramuniaga tadi kebetulan sedang tidak melayani orang. Karena rasa ingin tahu, saya menghampirinya.

Begitu saya mendekat, si pramuniaga menyapa saya dengan semangat. Rupanya dia bertanggung jawab atas area mesin cuci. Dan sejak sapaan dan jawaban awal, saya sudah mulai merasakan bahwa dia memang seorang pria yang bersahabat. Karena saya pikir saya masih punya banyak waktu menunggu, saya pun bertanya apa saja yang dilakukannya agar dia bisa banyak menjual. Dan jawabannya sungguh membuat saya mengernyitkan dahi, "Saya seringkali mulai dengan cerita ..."

Rupanya dia tahu ketertarikan saya dan dia bertanya apakah saya punya cukup waktu kalau dia memberi contoh apa yang akan diceritakannya? Sebagai seorang *business story teller* tentu saja saya langsung mengangguk, walaupun saya tidak punya cukup waktu pun saya akan luangkan. Dan dia memulai ceritanya

Pada suatu hari seorang wanita pergi ke sungai mencuci baju. Ketika baru saja akan mencuci, dilihatnya seekor ikan emas yang terjepit di antara batu-batu dan wanita itu menghampirinya. Dia terkejut-kejut karena ternyata si ikan emas ternyata bisa berbicara: "Jika kamu menolongku, aku akan mengabdikan tiga permintaanmu. Tapi apapun yang kamu minta akan membuat suamimu mendapatkan 10 kali lipat dari apa yg kamu minta."

Wanita itupun segera menolong ikan tersebut dan meminta supaya diubah jadi cantik. "Tapi ingat, suamimu bisa jadi akan menjadi pria yang paling tampan di dunia," kata si ikan mengingatkan. "Tidak masalah," jawab wanita itu. Dan dalam sekejap jadilah wanita itu cantik jelita, begitupun sang suami yang tiba-tiba berubah menjadi amat sangat tampan.

Pada permintaan yang kedua, wanita itu ingin menjadi kaya. "Kamu harus ingat, suamimu akan 10

kali lebih kaya, apa kamu tidak takut?” tanya si ikan emas lagi. “Ah, tidak apa-apa. Kekayaan milik suaminya adalah milikku juga,” jawab wanita itu dengan tenang. Lalu jadilah wanita itu kaya, dan suaminya menjadi amat sangat kaya.

“Lalu apa permintaanmu yang ketiga?” tanya si ikan emas. Wanita itu berpikir dalam dan kemudian berkata, “Aku ingin mendapatkan serangan jantung, tapi yang ringan saja”.

Sampai bagian itu saya tidak bisa menahan tertawa saya. Dan belum selesai saya tertawa si pramuniaga tadi menambahkan, “Makanya *mendingan* Bapak beli mesin cuci saya, daripada istrinya nanti ketemu si ikan emas!”

Terus terang tengah tertawa, saat itu juga saya jadi teringat akan buku Seth Godin *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low Trust World* (2005) yang sampulnya bergambar dirinya dengan hidung Pinokio. Kenapa dia memberi judul demikian, dia memberikan alasan:

“I wasn’t being completely truthful with you when I named this book. Marketers aren’t liars. They are just story tellers... I was trying to go to the edges. No one would hate a book called All Marketers Are Storytellers. No one would disagree with it. No one would challenge me on it. No one would talk about it”

Dan dari sampul bukunya Godin menyampaikan suatu gambaran mengapa seorang pemasar adalah penutur cerita sebagai berikut:

“All marketers tell stories. And if they do it right, we believe them. We believe that wine tastes better in a \$20 glass than a \$1 glass. We believe that an \$80,000 Porsche Cayenne is vastly superior to a \$36,000 VW Touareg, even if it is virtually the same car. We believe that \$225 Pumas will make our feet feel better--and look cooler--than \$20 no names. . . and believing it makes it true.”

Empat tahun kemudian setelah menjadi *best sellers* edisi baru buku itu keluar dengan judul “All Marketers are Liars (with a New Preface): The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works—and Why Authenticity Is the Best Marketing of All”. Bagian tulisan “Are Liars” nya dicoret dan diganti menjadi “Tell Stories” dan gambar Seth Godin dengan hidung Pinokio sudah tidak ada lagi. Dan buku itu tetap dicari serta dibaca orang.

Saya tidak mengatakan bahwa kedua cerita tadi berkonsep sama. Sesungguhnya kesamaan keduanya adalah yang saya yakini sebagai kekuatan

dari sebuah cerita. Yang saya ingin katakan adalah bahwa si pramuniaga menggunakan cerita sebagai pembuka pembicaraan yang akhirnya cerita tersebut bisa memberikan kesan kepada pelanggan terhadap produk mesin cuci yang akan dijualnya. Cerita yang saya yakini menjadi alat pembuka komunikasi antara dirinya dengan pelanggan sehingga membawa akibat antara mereka bisa terjalin komunikasi yang bersahabat, tentu saja menjadi awal yang tepat untuk terjadinya transaksi penjualan.

Buku Seth Godin bukan hanya bicara tentang kekuatan cerita yang melebihi daripada sekedar fitur, keunggulan ataupun manfaat. Dalam kehidupan sehari-hari apa yang diceritakan Godin adalah sangat nyata, di mana kita mau membeli kopi seharga puluhan ribu rupiah padahal ada kopi lain yang harganya bahkan hanya ribuan rupiah; kita mau membeli baju yang harganya ratusan ribu rupiah padahal ada baju serupa yang hanya berharga puluhan ribu rupiah, dan tentu saja banyak contoh-contoh lain yang serupa.

Kekuatan cerita seperti yang diungkapkan oleh Seth Godin ada dan berkekuatan nyata.

Kekuatan cerita yang dimiliki si pramuniaga atau kekuatan cerita seperti yang diungkapkan oleh Seth Godin ada dan berkekuatan nyata. Keduanya mudah dipahami keberadaannya, tetapi dalam pelaksanaannya tidak semudah dalam pemahamannya. Suatu hari saya pernah *posting* status di Facebook, tentang kritik kepada sebuah perusahaan besar (secara anonim tentu saja) yang pramuniaganya menurut saya tidak berbekal cukup untuk bercerita tentang produk yang dijualnya. Komentar yang saya terima kebanyakan bernada, “harus mengundang MAESTRO untuk melatihnya”, dan tentu saja membuat saya tersenyum karena mendapatkan promosi gratis.

Tiba-tiba tangan saya dicolek seseorang, Calista sudah di sebelah saya dengan sekantong produk yang entah apa saja. Saya berpamitan ke pramuniaga tadi dan kamipun melanjutkan belanja. ▲