

MODAL CERITA

Suku bunga perbankan merayap naik, pertumbuhan ekonomi melambat, peraturan tentang Loan to Value diberlakukan, nilai tukar rupiah melemah terhadap dollar, pajak barang mewah diwacanakan, kondisi sosial politik keamanan seringkali menimbulkan tanda tanya, dan semuanya itu menyatu menjadi situasi yang sulit dihindari bagi sebagian besar pengembang properti: masalah dalam penjualan/pemasaran. Oleh karena itu belakangan saya mendapat sejumlah undangan untuk bicara ke sejumlah perusahaan properti yang topiknya berkisar: bagaimana menyikapi situasi/kondisi yang ada dengan benar, bagaimana mencari jalan keluar, atau bagaimana memotivasi para penjual/pemasar agar tetap menghasilkan.

Berbicara kepada penjual/pemasar itu tidak mudah, khususnya dalam situasi susah saat ini. Ketika situasi senang perusahaan-perusahaan pengembang memiliki kecenderungan untuk tidak membina sumberdaya yang ada: produk dan timing cukup untuk modal melakukan penjualan. Sebuah kecenderungan yang umum terjadi, dan meskipun tidak tepat tetapi bisa dimengerti. Ketika pada situasi susah perusahaan pengembang mengundang trainer atau coach atau public speaker maka para sumberdaya penjualan/pemasaran ini langsung tahu apa yang diharapkan dari mereka yaitu peningkatan penjualan. Karena tidak mudah maka salah satu strategi yang saya pergunakan adalah mengambil hatinya sebelum mengajak melakukan perubahan.

Salah satunya adalah dengan mengajak mereka tertawa sebelum materi disampaikan. Ada demikian banyak lelucon yang terkait dengan penjual/pemasar properti. Dan penjual/pemasar properti yang berhasil diajak tertawa dalam duka akan lebih muda diajak melakukan perubahan-perubahan. Ada sejumlah cerita lucu atau cerita inspiratif yang saya sering pergunakan sebagai pembuka, kebanyakan berbentuk kuis. Bila penjual/pemasar sudah bisa diajak tertawa maka akan jauh lebih mudah mengajak mereka untuk melakukan yang lainnya. Dalam tulisan ini saya akan berbagi dua cerita, dimana dengan dua cerita ini saya bisa menyampaikan pesan-pesan manajemen untuk terjadinya perubahan.

Ada seorang pengacara ternama sedang duduk di meja kerjanya. Dia kaget waktu sadar ada seorang salesman duduk di depannya. Dengan cepat pengacara itu berkata dia tidak butuh apa-apa. Tetapi salesman itu tetap menawari produk atau jasa yang diperkirakan dibutuhkan oleh pengacara tadi: tiket dan voucher liburan, barang-barang mewah untuk status simbol, dan sebagainya. Tidak satupun pengacara tadi tertarik karena menurut pengacara tadi apa yang ditawarkan oleh salesman tadi selain sebagian dia sudah punya sebagian lagi dia tidak butuh.

Akhirnya salesman tadi menawarkan asuransi jiwa. Menurut salesman pengacara tadi membutuhkannya karena kalau ada apa-apa dengan pengacara tadi keluarga masih dapat santunannya. Pengacara bukannya setuju melainkan marah besar sekali. Dia bangkit dari tempat duduknya dan dengan suara keras mengusir salesman tadi. Salesman kaget, dia bangkit dari kursinya dan berjalan menuju ke pintu. Sesampainya dekat dengan pengacara bukannya dia berpamitan pulang malahan dia masih melakukan usaha penjualan lagi.

Salesman itu berkata kepada pengacara tadi, "Saya tahu yang Bapak butuhkan..." Dia mengeluarkan sesuatu dari tasnya dan menunjukkan ke pengacara tadi. Pengacara tadi melihat barang yang ditunjukkan dan bertanya ke salesman berapa harganya. Salesman menyebut harga barangnya, pengacara membayarnya dan terjadilah penjualan antara salesman dan pengacara saat itu. Yang

terjual adalah sebuah plat empat persegi panjang dari logam yang bisa ditempelkan di tembok atau pintu. Plat itu bertuliskan: "SALESMAN DILARANG MASUK".

Dalam sebuah acara amal yang diadakan oleh sebuah organisasi salah satu acara yang digelar yaitu diadakan bazaar. Aneka barang dijual di arena bazaar. Bazaar dikunjungi oleh berbagai macam pengunjung: lansia, dewasa, remaja, maupun anak-anak. Diantara sekian banyak stand yang menjajakan barang ada tiga stand yang menjajakan barang yang sama dan kebetulan berlokasi relatif berdekatan. Stand itu menjual permen, dan sebut saja stand pertama sebagai stand A, yang kedua B, dan yang ketiga C.

Meskipun ketiganya menjajakan permen dengan merek yang sama, rasa yang sama, dan dengan harga yang sama tetapi salah satu stand yaitu stand C menjual lebih banyak dibanding stand A maupun stand B, bahkan di stand C kadang tampak antrian anak-anak hendak membeli permen. Unikny pada saat yang sama stand A dan stand B tidak ada yang antri bahkan tidak ada yang membeli. Penjual di stand A dan penjual di stand B bahkan sampai melakukan survei dan berusaha meniru apa yang dilakukan penjual di stand C.

Penjual di stand C tahu persis bahwa pasarnya adalah anak-anak. Dia juga tahu persis bahwa anak-anak-anak setiap kali beli permen tidak banyak. Apa yang dilakukannya adalah setiap menaruh permen dalam timbangan dia menaruh tidak terlalu banyak, dengan demikian dia harus menambah lagi sejumlah permen agar mencapai jumlah timbangan yang diinginkan. Dengan melakukan cara seperti itu anak-anak mempersepsi bahwa membeli di stand C selalu ditambah. Sementara membeli di stand B belum tentu ditambah dan bahkan seringkali dikurang.

Masih di arena bazaar yang sama ada seorang penjual jeruk. Penjual jeruk tadi penjualannya biasa-biasa saja. Dia memasang tulisan harga per kilo di tumpukan jeruknya di keranjangnya. Merasa bahwa jeruk yang dijualnya tidak cukup menarik perhatian pengunjung untuk membeli maka dia berusaha mencari keranjang yang lain dan menyusun persis jeruknya seperti apa yang dilakukan terhadap keranjang pertama. Bukan hanya itu, dia juga memasang tulisan berisi berapa harga jeruk per kilo di keranjang yang kedua.

Setelah dia membuat tumpukan kedua yang terjadi kemudian adalah penjualannya menjadi lebih laris dari sebelumnya. Pada saat yang sama tidak ada satupun orang yang menghampiri keranjang jeruk di tumpukan kedua yang dia buat. Bahkan setelah dia kehabisan jeruk di tumpukan pertama kemudian dia mulai mengambil jeruk dari tumpukan kedua. Akhirnya semua jeruk yang dia jual habis total, dan hati dia senang. Apa yang dilakukan adalah dia menuliskan harga per kilo lebih mahal di keranjang jeruk kedua dibanding dengan keranjang jeruk yang pertama.

Pengalaman yang panjang menangani tim penjual/pemasar memberikan sebuah keyakinan yang ada dalam diri saya: dalam kondisi sulit penambahan pengetahuan atau penambahan ketrampilan tidak akan memberikan perubahan bagi berhasilnya penjualan. Yang harus diubah bukanlah pengetahuan maupun ketrampilan melainkan pilihan-pilihan sikap dan atau pola pikir. Dengan bermodal pengetahuan dan ketrampilan yang ada dan pilihan sikap yang benar serta pola pikir yang tidak salah maka para penjual/pemasar dapat melakukan perubahan.

Dari dua cerita di atas yang kalau dibaca dengan seksama maka saya sebenarnya membahas tentang sejumlah hal, antara lain: sukses menjual kalau kita bisa tahu persis apa yang dibutuhkan oleh

pelanggan (plat salesman dilarang masuk), sukses menjual hanya bisa terjadi kalau kita gigih melakukan usaha penjualan (tidak berhenti meskipun terus menerus ditolak), sukses menjual hanya bisa terjadi bila kita mengenal pelanggan dan melakukan upaya penjualan dengan berorientasi kepada pelanggan (pelanggannya anak-anak dan mereka senang kalau ditambah bukannya dikurang), dan sukses menjual hanya bisa terjadi kalau kita punya strategi yang jitu untuk menjual (membuat harga yang berbeda sehingga berkesan lebih murah).

Dengan modal cerita kita bisa menginspirasi orang lain untuk menyadari apa yang terjadi dan melakukan perubahan untuk hasil yang lebih baik. Cerita tadi bisa berasal dari public speaker seperti saya, atau bisa juga dari memilih film-film yang inspiratif baik film layar lebar maupun film-film pendek yang banyak beredar di media sosial, bisa juga mendapatkan dari referensi lain yang saat ini tidak terbatas sumbernya. Itulah kekuatan dari cerita, dan bisa dijadikan modal di saat sulit berjualan bagi penjual/pemasar.

Handoko Wignjowargo
Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development
Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating
Properti Indonesia, Mei 2015