

## Jendela-Jendela

Kalau anda membaca judulnya jangan Anda berpikir saya akan menulis seperti novel seperti Fira Basuki, seorang penulis muda yang terkenal dengan trilogi novelnya yang berjudul: Jendela-jendela, Pintu, dan Atap. Kolom ini tak ada hubungan dengan novel-novelnya Fira meskipun kakak kandung Fira, Don Basuki adalah teman satu sekolah saya waktu menuntut ilmu di Amerika Serikat, demikian juga dengan Paldeng Tenzing Galang suaminya.

Yang akan saya tulis adalah teori yang dikemukakan oleh seorang yang bernama Johari yang mungkin anda kurang kenal. Si Johari ini punya sebuah jendela yang membuatnya menjadi terkenal. Mungkin Anda juga masih juga belum pernah mendengar tentang jendelanya. Tetapi, kalau saya menyebut Johari Window mungkin anda sekarang jadi punya bayangan yang lebih jelas tentang siapa si Johari tadi, sekaligus jendelanya yang telah membuatnya jadi terkenal.

Sederhananya, Johari Window adalah sebuah matrik dua kali dua, dimana salah satunya adalah dimensi pengakuan kita, sementara sisi yang lain adalah dimensi pengetahuan orang lain. Pada dimensi pengetahuan kita terbagi dalam dua bagian yaitu “saya tahu dan saya tidak tahu”, demikian juga dengan dimensi pengetahuan orang lain yaitu “orang lain tahu dan orang lain tidak tahu”. Pertemuan empat bagian tadi menghasilkan matriks sebagai berikut:

*Arena* adalah jika, kita tahu dan orang lain tahu. *Facade* adalah bila, kita tahu dan orang lain tidak tahu. *Blindspot* adalah bila, kita tidak tahu tetapi orang lain tahu. Dan, *Unknown* adalah bila kita dan orang lain sama-sama tidak tahu.

Lalu bagaimana bila kita aplikasikan matriks ini dalam konteks penjualan? Idealnya yang harus dilakukan oleh penjual adalah memperbesar *Arena* dengan cara berinteraksi secara intensif dan interaktif dengan calon pembeli.

Katakanlah ada seorang penjual berhadapan dengan seorang calon pembeli. Adalah merupakan kebiasaan dari penjual menerangkan secara rinci *features* atau data-data lengkap dari produk jualannya kepada pelanggan yang dihadapinya. Padahal biasanya *features* tadi sudah dicantumkan di brosur, iklan, dipampang di *website*, ataupun sarana promosi atau penyebaran informasi lain. Apabila ternyata pelanggan yang bersangkutan telah mempelajari dengan baik brosurnya, melihat iklannya, atau telah mengakses *website*-nya, maka sebenarnya apa yang dilakukan oleh penjual kepada calon pembeli tadi, masih belum bermanfaat. Karena penjual dan pembeli masih dalam kolom *Arena* yang relatif kecil, di mana calon pembeli sudah tahu apa yang penjual sampaikan.

Jika seandainya si penjual dapat memberikan informasi lebih daripada sekedar informasi yang telah dimiliki calon pembeli, maka penjual tadi sudah memperbesar *Arena* dengan cara mengakuisisi sebagian daerah *Facade*. Jika calon pembeli bertanya tentang hal yang belum diketahuinya, sementara penjual tahu dan dapat menjelaskan, maka penjual tadi juga sudah memperbesar daerah *Arena*.

Informasi lebih ini bisa berupa informasi yang tidak dikemukakan di publikasi yang ada atau tentang *advantages* dari produk itu sendiri. Bisa juga tentang perbandingan dengan produk kompetitor atau informasi-informasi lain yang berguna bagi calon pembeli tetapi belum diketahuinya.

Satu hal yang amat penting adalah bukan hanya menginformasikan *features* dan *benefits*-nya semata, tetapi harus juga menginformasikan *benefits* dari produk. *Benefits* ini sangat penting dari sisi calon pembeli, karena yang akan dibelinya adalah *benefits* dari produk tersebut, bukan produknya secara fisik. Karena itu, penyampaian *benefits* dari produk haruslah berbentuk informasi khas dan mudah dimengerti oleh calon pembeli. Dan penjual harus bisa menempatkan diri pada posisi pembeli, sehingga dia bisa tahu, apa manfaat dan penjelasan seperti apa yang berguna, sesuai dengan persepsi si pembeli.

(Sebenarnya ada pendekatan yang lebih rinci mengenai hal *feature*, *advantages*, dan *benefits* yang dikenal dengan The FABulous Approach yang akan diulas secara khusus dalam kolom ini dalam edisi berikutnya. The FABulous Approach ini dipercaya oleh banyak penjual sebagai pendekatan yang ampuh dalam penjualan).

Apabila ternyata calon pembeli mengetahui lebih banyak informasi dibandingkan dengan penjual, maka penjual dalam posisi *Blindspot*. Posisi *Blindspot* wajar terjadi, karena pengetahuan yang terus berkembang, tidak semuanya bisa dikuasai oleh seseorang, demikian juga oleh penjual. Karena itu penjual tidak perlu berkecil hati bila menghadapi situasi semacam ini dan yang harus dilakukannya adalah bereaksi dengan cara benar. Yang menjadi masalah adalah banyak penjual bila dalam posisi ini bereaksi *defensif* atau berpura-pura tahu. Reaksi seperti ini dapat dipersepsi negatif oleh calon pembeli, bahkan bisa menjerumuskan penjual ke dalam kegagalan.

Untuk mencegah agar penjual tidak berada di posisi *Blindspot*, penjual harus melengkapi diri dengan pengetahuan sebanyak mungkin. Pengetahuan ini tidak hanya sebatas produk yang dijualnya semata, juga pengetahuan lain yang mempunyai relevansi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan produk tersebut. Jika seandainya tetap juga menghadapi situasi *Blindspot*, penjual dapat mempunyai alternatif mengakui ketidak-tahuannya dengan cara elegan. Alternatif lainnya, bisa juga penjual mengalihkan dengan cara halus ke pembicaraan lain untuk menutupi sementara soal ketidak-tahuannya. Dikatakan sementara, karena penjual tadi harus sesegera mungkin mencari tahu tentang hal-hal yang tidak diketahuinya tersebut. Dengan demikian, penjual tadi sudah memperbesar *Arena* dengan cara mengakuisisi sebagian daerah *Blindspot*.

Cara-cara lain memperluas *Arena* dengan mengakuisisi daerah *Blindspot* adalah dengan bertanya dan mendengar. Oleh sebab itu idealnya para penjual harus diperlengkapi dengan *the art of asking* dan *the art of listening*. Kedua keahlian ini tidak banyak dikuasai para penjual, karena mereka biasanya hanya menguasai dan mengandalkan *the art of speaking*, atau lebih parah lagi hanya menguasai *the art of telling* (Mengenai hal ini juga akan dibicarakan di kolom di edisi-edisi selanjutnya).

Bagaimana kalau baik penjual maupun calon pembeli sama-sama tidak tahu? Sebenarnya tidak terlalu masalah. Tetapi seandainya interaksi antara penjual dengan calon pembeli berlangsung dengan baik, maka interaksi tersebut dapat pula memperluas daerah *Arena*. Caranya, sama-sama mencari tahu apa yang kedua belah pihak tidak tahu, dengan demikian mengakuisisi sebagian daerah *Unknown*.

Jadi, kalau mau sukses menjadi penjual jangan hanya dengan membaca Jendela-jendelanya Fira Basuki, tetapi juga harus menguasai Jendela-jendelanya Johari!

Handoko Wignjowargo  
Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development  
Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating  
Properti Indonesia , September 2004