



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 1)*

Mitra dan sahabat saya Joseph Pratana adalah penggila film. Suatu hari dia memaksa saya nonton film James Bond-Casino Royale yang dibintangi Bond baru, Daniel Craig yang menurutnya bermain bagus sekali. Terus terang sampai hari ini karena keterbatasan waktu saya belum sempat nonton. Saya akhirnya membeli DVD-nya karena filmnya sudah tidak beredar lagi di bioskop dan ternyata *personal assistant* saya membelikan DVD film yang sama, jadilah kini saya punya dua film yang masih terbungkus rapi. Terus terang, kalau bicara serial James Bond, di benak saya yang muncul pertama adalah aktor Roger Moore. Tapi saya suka Roger bukan karena film Bond-nya yang bertebaran perempuan-perempuan cantik, melainkan karena dari kecil saya suka nonton Roger di serial televisi, Ivanhoe dan the Saint.

Kalau membaca judul kolom ini mungkin sebagian dari Anda akan me-

ngira bahwa saya akan membahas *Persuasive Selling* dengan menggunakan metafora film-film Roger Moore. Akan sangat menarik kalau saya bisa mengaitkan 'A View to Kill', 'Octopussy', 'For Your Eyes Only', 'Moonraker', 'The Spy Who Loved Me' dengan cara melakukan penjualan persuasif. Saya juga inginnya begitu, tetapi dibutuhkan puluhan jam untuk menonton satu persatu film-film tadi, sebelum bisa membuat tentang itu. Padahal, menonton satu film Casino Royale saja, saya sampai sekarang masih belum sempat.

Jadi kali ini saya akan bicara Roger yang lain, dia adalah Roger Dawson. Kalau Anda masih ingat, saya pernah cerita selama tiga bulan berturut-turut tentang "*The Secrets of Power Negotiating*". Sebuah buku yang dikarang oleh Roger Dawson, seorang mantan broker properti yang kemudian banyak menulis buku tentang hal-hal yang berkaitan dengan penjualan. Kalau buku tersebut keluar tahun 2000, setahun kemudian

muncul buku yang mirip, yaitu *Secrets of Power Negotiating for Salespeople*. Agak-agak mirip lagi adalah buku yang terbit di tahun 2004, *Secrets of Power Persuasion for Salespeople*.

Menurut saya buku-buku Roger Dawson kental sekali konteks Amerikanya, terutama istilah-istilah khusus yang dia rancang sendiri untuk menyatakan sesuatu konsep atau kategori. Tetapi ada satu yang unik dari buku-bukunya ialah dia menawarkan demikian banyak *pointers* yang lebih mudah dimengerti (meskipun tentu saja, tidak semuanya) dan dengan demikian mudah dijalankan (meskipun tidak selalu, itu pasti) bagi *salespeople* khususnya.

Demikian juga dengan buku yang membahas tentang persuasi ini yang dibagi dalam empat bagian. Bagian pertama adalah apa yang disebutnya sebagai *persuasive game*, apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dikatakan saat memersuasi. Bagian kedua adalah bagaimana melakukan

Konsumen bisa kita kontrol kalau kita bisa memberikan *reward* kepada mereka, atau *punishment*, atau **kombinasi antara keduanya.**

analisa terhadap konsumen, bagaimana menyelami benak konsumen dan tahu cara menanganinya. Bagian ketiga adalah bagaimana membangun diri menjadi *great persuader* versi Roger yaitu dengan membangun kharisma, menguasai humor serta mengingat nama orang lain. Terakhir adalah bagaimana mempelajari teknik persuasi dan menerapkannya kepada hal-hal yang khusus misalnya konsumen yang marah atau konsumen yang tidak mau membuka diri.

Nah, rencananya masing-masing topik tersebut akan saya bagi kepada Anda semua juga ke dalam empat artikel selama empat bulan berturut-turut. Bisa mungkin terlaksana, bisa juga tidak, tapi marilah kita mulai dengan bagian pertama.

Menurut Roger penjualan adalah merupakan kontes persuasi. Mengapa demikian? Baik penjual maupun pembeli saling melakukan persuasi satu sama lain. Penjual mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk dan jasa mereka. Di lain, pihak calon pembeli mempersuasi penjual, antara lain dengan: mereka tidak butuh barang/jasa yang ditawarkan, mereka tidak mampu membeli, atau mereka dapat memperoleh barang atau jasa tersebut di tempat lain dengan lebih baik atau lebih murah.

Ada sejumlah topik yang dibahas Roger di bagian pertama bukunya. Topik-topik tersebut adalah bagaimana penjual dapat mengontrol konsumen, pentingnya antusiasme penjual terhadap produk/jasa yang ditawarkan, bagaimana

membangun kredibilitas penjual, bagaimana menciptakan kewajiban di sisi calon pembeli, memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan., menggunakan tekanan waktu sehingga penjualan dapat segera dilakukan, seni berbagi rahasia ala Zen. Roger juga membahas pentingnya sejumlah aspek, seperti asosiasi, konsistensi, *bonding* (tidak ada hubungannya dengan James Bond), persuasi verbal dan bagaimana memunculkan dan menghancurkan apa yang disebutnya dengan HAGS.

Roger menawarkan resep yang disebutnya sebagai 6 *magic keys* untuk mengontrol konsumen. Konsumen bisa kita kontrol kalau kita bisa memberikan *reward* kepada mereka, atau *punishment*, atau kombinasi antara keduanya. Konsumen bisa kita kontrol kalau kita dapat melakukan *bonding* dengan mereka, penjual lebih ahli dibanding konsumen serta penjual berperilaku konsisten. Enam *magic keys* ini dijelaskan di bagian-bagian belakang secara lebih detil, oleh karena itu saya juga tidak akan membahasnya sekarang.

Pentingnya antusiasme penjual terhadap produk/jasa yang ditawarkan mendapat penekanan khusus. Saya sangat setuju sekali, sebenarnya logikanya sangat sederhana sekali: bagaimana kita bisa membuat konsumen antusias terhadap produk yang akan kita jual kalau kita sendiri tidak antusias terhadap apa yang kita tawarkan. Adalah merupakan kenyataan juga, biarpun kita sangat antusias bukan berarti calon pembeli akan otomatis antusias. Antusiasme menurut Roger bukan sekedar riang gembira atau senang hati saat menawarkan produk atau jasa kepada calon pembeli, melainkan harus merupakan antusiasme yang muncul dari lubuk hati yang mendalam dari diri penjual.

Terkait dengan antusiasme maka Roger menganjurkan lima hal untuk meningkatkannya. Yaitu, berusaha untuk mendapatkan umpan balik positif dari konsumen karena itu akan meningkatkan antusiasme penjual, untuk makin baik maka penjual harus meningkatkan kualitas umpan balik dengan cara 'menjanjikan lebih sedikit tetapi memberi lebih banyak', cara lain adalah dengan melakukan simulasi dan berlatih. Yang harus dihindari adalah kita justru

terpengaruh oleh orang lain tentang hal yang tidak baik dari produk/jasa yang kita tawarkan. Roger juga mengingatkan bahwa konsumen tidak bisa hanya dipengaruhi dengan hal-hal yang mengandalkan logika semata.

Kalau kita kaitkan antusiasme dengan film-film Bond, maka kita akan melihat bahwa setiap kali film Bond di-*launching* antusiasme penonton luar biasa sekali. Kita juga melihat bahwa agar penonton tetap antusias perubahan-perubahan selalu dilakukan. Meski di benak saya saat mengatakan James Bond yang muncul pertama adalah Roger Moore, tetapi kita juga tahu bahwa tokoh rekaan Ian Fleming tersebut, pertama kali dibintangi oleh Sean Connery dan George Lazenby sebelum Roger Moore. Setelah itu ada

Roger juga mengingatkan bahwa **konsumen** tidak bisa hanya dipengaruhi dengan hal-hal yang **mengandalkan logika** semata.

sejumlah bintang lagi yang memerankan tokoh agen beridentitas 007 itu, yaitu Timothy Dalton, Pierce Brosnan dan Daniel Craig.

Kalau Anda suka nonton film, tentu saja Anda akan lihat setidaknya ada dua film James Bond yang tidak saya sebut di paragraf dua yang saya tulis. Kedua film tersebut adalah dua film pertama Roger Moore sebagai James Bond. Apabila tahu, Anda bisa mengirimkan jawaban: apa judul dan tahun dirilisnya via email ke handoko@wignjowargo.com dan kepada penjawab tepat pertama saya akan berbagi satu DVD Casino Royale yang saya miliki! 