

WIN-WIN PERSUASION

Cool Runnings (Walt Disney Pictures, 1993) adalah sebuah film yang sangat berkesan buat saya. Film yang bercerita tentang empat anak muda berasal dari Jamaica yang berkeinginan besar untuk ikut Olimpiade musim dingin di Calgary Canada. Ceritanya menjadi sangat lucu karena empat pemuda tadi berasal dari Jamaica yang beriklim tropis dan tidak pernah melihat bobsled, cabang olahraga yang mereka akan ikuti.

Film Cool Runnings diinspirasi oleh kejadian nyata, meskipun dalam penggambarannya banyak yang bersifat fiktif. Meskipun demikian film ini demikian menginspirasi karena keempat pemuda tadi saling mempersuasi satu dengan yang lain, mempersuasi pengurus olahraga Jamaica, mempersuasi pelatih bobsled Amerika Serikat yang tinggal di Jamaica, serta mempersuasi masyarakat Jamaica agar mensponsori mereka untuk berangkat ke Olimpiade.

Tokoh utamanya bernama Derice Bannock, pelari cepat yang gagal ikut Olimpiade musim panas karena kecelakaan. Dia mempengaruhi Sanka Coffie yang adalah juara push cart (peti sabun) derby. Dia juga mempengaruhi Barrington Coolidge agar mendapatkan sponsor. Dia juga mempengaruhi Junior Bevil dan Yul Brenner sehingga mereka berempat menjadi satu tim. Keempatnya berusaha mempengaruhi Irving Blitzer agar mau menjadi pelatih mereka.

Sepanjang film sarat dengan upaya mempersuasi satu dengan yang lain sehingga akhirnya mereka dapat mengikuti Olimpiade. Bahkan mereka mendapat dukungan penuh dari rakyat Jamaica yang awalnya menganggap bahwa apa yang mereka lakukan itu adalah sesuatu yang mustahil. Sepanjang film digambarkan secara dramatis bagaimana mereka yang sempat gagal diawal, kemudian berhasil, tetapi dibabak penentuan mereka mengalami kecelakaan.

Film Cool Runnings sering saya gunakan untuk ilustrasi materi yang terkait dengan persuasi, baik itu terkait Persuasive Communication ataupun Persuasive Selling. Dengan ilustrasi tersebut saya ingin menyampaikan pesan bahwa yang tidak mungkinpun bisa menjadi mungkin apabila persuasi positif dihadirkan diantara orang-orang yang terlibat, dan tentu saja dimunculkan dalam diri sebagai sumber persuasi yang paling utama.

Yang terkait dengan persuasive selling saya sering mempergunakan buku Kevin Hogan yang berjudul "The Psychology of Persuasion: How to persuade others to your way of thinking". Meskipun dari judulnya tidak nyata-nyata terkait dengan penjualan, tetapi diskripsi Hogan termasuk contoh-contoh yang diberikan terkait dengan penjualan baik barang maupun jasa. Kombinasi antar film Cool Runnings dan bukunya Hogan menjadi sungguh sangat efektif.

Hogan membahas pola persuasi kedalam dua belas bab dimana yang paling mendasar adalah adanya win-win dalam persuasi. Artinya, pada saat kita mempersuasi seseorang agar mau menerima apa yang kita pikirkan, orang tadi harus "menang" pada saat kita "menang". Jika tidak terjadi win-win maka tidak akan terbentuk relationship yang baik, dengan demikian akan menyulitkan tercapainya hasil yang dalam hal ini penjualan.

Hogan di bab ketiga membahas adanya sembilan "Laws of Persuasion" yaitu: Law of Reciprocity, Law of Contrast, Law of Friends, Law of Expectancy, Law of Assosiation, Law of Consistency, Law of Scarcity, Law of Conformity, dan Law of Power. Menurut Hogan kesembilan hal tersebut diatas penting untuk dasar memahami persuasi. Dan dalam tulisan ini kesembilan hukum tersebut akan dibahas satu per satu beserta contoh-contohnya.

Law of Reciprocity: ketika seseorang memberikan Anda sesuatu yang berharga, maka Anda akan merespon secara langsung dengan membalasnya. Tentu saja hukum ini berlaku untuk kondisi normal bukan berlaku untuk orang yang memang senang diberi tapi tidak senang memberi. Biasanya orang normal ada perasaan “berhutang” apabila sudah menerima sesuatu dari orang lain dan karena perasaan berhutang tadi maka cenderung untuk membalasnya.

Law of Contrast: ketika dua barang secara relatif berbeda satu dengan yang lain, kita akan melihat lebih berbeda bila ditempatkan berdekatan dalam ruang atau waktu. Ini berlaku misalnya apabila seseorang ingin membeli sebuah baju seharga katakan dua ratus ribu disebuah area sementara orang tersebut juga menyukai baju seharga seratus ribu di area lain di toko yang sama, maka apabila kedua baju tersebut dijejerkan keputusan akan menjadi mudah.

Law of Friends: ketika seseorang meminta Anda untuk melakukan sesuatu dan Anda berpikir bahwa orang tadi mempunyai niat baik di dalam pikirannya, sementara Anda juga ingin menunjukkan niat baik Anda, maka Anda sangat termotivasi untuk memenuhi permintaan tersebut. Untuk itu berdasarkan hukum ini sangat diperlukan dipersepsikan sebagai teman agar bisa terjadi proses persuasi yang sukses.

Law of Expectancy: ketika seseorang yang Anda percaya atau hormati mengharapkan Anda untuk melakukan sebuah tugas atau mencapai hasil tertentu, Anda akan cenderung untuk memenuhi harapannya apakah itu positif atau negatif. Untuk itu sangat dibutuhkan oleh penjual bagaimana dia dipercaya dan dihormati oleh pembeli terlebih dahulu sebelum transaksi jual beli dapat terjadi antara keduanya.

Law of Association: kita cenderung menyukai produk, layanan, atau gagasan yang didukung oleh orang lain yang kita sukai atau hormati. Itulah maknanya dalam kehidupan sehari-hari kita sering melihat iklan yang berupa testimoni dari orang yang menarik (jadi disukai) atau orang yang ahli di bidangnya (jadi dihormati). Kalau orang tadi menjadi tidak disukai atau tidak dihormati lagi maka akibatnya menjadi sebaliknya.

Law of Consistency: Ketika seseorang mengumumkan secara tertulis atau secara lisan bahwa dia mengambil posisi terhadap isu atau sudut pandang tertentu, dia akan cenderung mempertahankan keyakinan itu terlepas dari keakuratannya, bahkan bila dia menghadapi bukti sebaliknya yang kuat. Hukum konsistensi ini bisa berlaku dalam artian yang baik maupun yang buruk, dan bisa berakibat yang baik dan yang buruk pula.

Law of Scarcity: bila seseorang merasa bahwa sesuatu yang dia inginkan terbatas dalam kuantitas, dia percaya bahwa nilai dari apa yang dia inginkan lebih besar dibandingkan bila jumlahnya berlimpah. Hukum kelangkaan dapat dimanfaatkan dengan cara yang positif maupun cara yang negatif. Cara yang negatif misalnya dengan memanipulasi sehingga yang tidak langka seakan-akan dibuat menjadi langka.

Law of Conformity: kebanyakan orang cenderung untuk menyetujui proposal, produk, atau layanan yang akan dianggap dapat diterima oleh mayoritas orang atau mayoritas kelompok sejenis atau setara. Konon kabarnya orang-orang yang konformis mencapai sekitar delapan puluh lima persen dari total orang yang ada. Mereka mempertimbangkan tentang apa yang orang lain pikirkan tentang mereka, dan ingin diterima didalam kelompok atau organisasi.

Law of Power: orang memiliki kekuasaan terhadap orang lain sampai pada tingkat dimana mereka dianggap memiliki otoritas, kekuatan, atau keahlian yang lebih besar. Konsekuensi daripada hukum ini adalah semakin besar kekuasaan yang dimiliki (setidaknya dipersepsikan begitu) maka akan lebih

mudah bagi orang tersebut untuk permintaan atau pendapatnya diterima oleh pihak lainnya. Demikian yang terjadi sebaliknya.

Kesembilan hukum yang dikemukakan oleh Kevin Hogan tersebut kejadiannya bisa ditunjukkan didalam film Cool Runnings. Misalnya saja saat Derice Bannock berusaha mempengaruhi Sanka Coffie dengan menggunakan Law of Friends. Contoh lain adalah penggunaan Law of Scarcity yaitu ketika Derice berusaha mempengaruhi Yul Brenner yang enggan ikut dengan mengatakan bahwa tinggal satu anggota yang kurang dan Derice akan mendapatkannya dengan cara yang mudah.

Hukum persuasi di atas memang diaplikasikan dalam konteks penjualan. Tetapi sebetulnya hukum-hukum tersebut bersifat universal, artinya bisa dipraktekan dalam kehidupan sehari-hari seperti: hubungan atasan bawahan, hubungan orang tua anak, dan apa saja yang terkait dengan manusia. Yang tidak boleh dilupakan adalah win-win dalam persuasi, karena dengan win-win tersebut relationship akan terbentuk dan hasil yang diinginkan akan tercapai.

Handoko Wignjowargo

Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development

Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating

Properti Indonesia, September 2017