

USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DAN JASA MELALUI COSTUMER-FOCUSED

OLEH :

Iswibowo Mardyantoro

ABSTRACT

Costumers is the king. A Salesperson have to think like costumer. Costumer needs solution from company that product or service have to consumption. A traditional strategy blend with technology can be raised costumer loyalty. Trust from costumer built with interpersonal communication. Interpersonal communication would a salesperson be business partner not just salesperson.

Key word : interpersonal communication, word of mouth

Ribuan artikel dan buku-buku telah menulis tentang penjualan. Beberapa memuat hal klasik seperti gagasan, teknik, dan strategi yang bias digunakan tenaga penjual di pasar. Langkah awal untuk menjual lebih cerdas adalah bagaimana mengenal lebih jauh siapa pelanggan kita.

Menjual adalah ketrampilan yang tak akan pupus sepanjang masa. Kemampuan untuk mendekati, berkomunikasi, dan mempengaruhi orang adalah dasar dari kesuksesan. Kesuksesan akan terlihat baik secara personal maupun secara finansial. Kunci kesuksesan penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai *top seller* dapat dilakukan dengan berbagai macam cara.

Teknologi sudah berkembang dengan pesatnya, hingga mempengaruhi proses bisnis dan pelayanan terhadap pelanggan (Najma 2004). Meski begitu di dalam bisnis apapun, prinsip-prinsip pemuasan pelanggan secara konvensional tetap diperlukan. Idealnya adalah menggabungkan kekuatan teknologi dengan pelayanan konvensional untuk memanjakan pelanggan.

Menjual Dengan Cerdas

Menurut Ron Labrozzi, pemilik *Creative Computer Services, Inc* “Menjual lebih cerdas adalah menentukan secara tepat siapa target pasar dan kemudian bagaimana mencapai target target tersebut secara individual”. Disisi lain menurut Donald Race, umumnya penjualan 60% diperoleh dari pelanggan lama dan 40% dari pelanggan baru. Oleh karena itu pengelolaan pelanggan lama tidak boleh ditinggalkan. Disini diperlukan *selling smarter* dengan memberikan nasihat jika perlu, menjadi *resource center* untuk pelanggan berkaitan dengan bidang usahanya.

Komunikasi dengan pelanggan dapat dilakuakn dengan berbagai cara untuk lebih memberikan sentuhan personal, missal secara *face to face*, lewat telepon, maupun *chatting* melalui *online*. Pakar telekomunikasi juga menyatakan pada masa sekarang ini, internet memegang peranan penting dalam meningkatkan komunikasi. Komunikasi yang dijalin terus menerus akan menimbulkan loyalitas konsumen. Dengan sedikit sentuhan personal dalam berkomunikasi dengan

pelanggan, dapat membalikkan persepsi pelanggan yang semula buruk atau biasa-biasa saja menjadi baik. Menurut Race jika komunikasi dilakukan secara tulus ikhlas merupakan kunci sukses memulai hubungan dengan pelanggan. Race menambahkan bahwa teknologi dipakai hanya untuk memudahkan kerja. Tenaga penjual jangan menganggap dengan memiliki teknologi tercanggih di dunia akan mampu meraup keuntungan, selama tidak memahami kepentingan pelanggan semua itu akan sia-sia. Berikut ini beberapa kiat untuk meningkatkan komunikasi (Najma 2004) :

1. Memahami semua problem yang ada pada produk.
2. Penuh perhatian pada masing-masing proyek.
3. Selalu ada jika klien membutuhkan.
4. Memberikan nasihat pada klien.
5. Berbicara dengan pelanggan dengan bahasa pelanggan.

Customer-Focused Selling

Customer-focused selling dapat disederhanakan dengan istilah pelanggan adalah raja sehingga tenaga penjual harus berpikir jika pelanggan tersebut adalah dirinya. Dengan menempatkan diri sebagai pelanggan tentunya tenaga penjual tidak hanya mengerti dan memahami produk yang dijual, tetapi lebih pada kebutuhan pelanggan, yaitu bagaimana produk tersebut dapat menyediakan solusi bagi pelanggan.

Tenaga penjual adalah ujung tombak perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan, maka karakter pribadinya memiliki kontribusi besar dalam menentukan *image* produk atau perusahaan di mata pelanggan secara langsung. Ada 4 penyebab pesan tenaga penjual tidak

diterima pelanggan (Mathilda M.F. Chritynar 2004) :

1. *Product centric*. Pelanggan merasa jebuh dibanjiri dengan berbagai pesan dan informasi, sedang untuk memahami pesan dengan baik pikiran mereka terbatas.
2. Salah target. Pesan yang disampaikan tidak cocok atau tidak sesuai dengan keadaan pelanggan.
3. Pengetahuan terbatas. Tenaga penjual seringkali tidak dapat menjelaskan lebih detail keuntungan menggunakan produk yang ditawarkan. Padahal pelanggan sekarang lebih mencari produk yang menawarkan solusi bukan semata-mata *feature benefit*.
4. Terjebak berargument. Tenaga penjual selalu mencoba untuk meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan meskipun sudah jelas pelanggan memiliki pendapat atau pandangan yang berbeda dari tenaga penjual tersebut.

Membangun *image* yang baik dan membangun kepercayaan merupakan dua hal yang sangat penting bagi tenaga penjual. Kesiapan untuk mendengarkan pelanggan dan tidak menguasai pembicaraan akan membuat tenaga penjual mampu menempatkan diri dalam posisi pelanggan. Cara ini akan membantu tenaga penjual mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sebenarnya.

Dasar utama *customer-focused selling* adalah keinginan untuk memberikan solusi kepada pelanggan, bukan membombardir mereka dengan berbagai informasi. Cara ini akan membuat pelanggan memposisikan tenaga penjual sebagai *business partner* bukan sekedar tenaga penjual. Di era saat ini tindakan pembelian bukanlah cerminan dari pertimbangan rasional semata, sebagi-

an besar adalah justru bersumber dari kepuasan hati.

Buzz

Buzz adalah penyebaran informasi lewat mulut ke mulut atau *word of mouth* (Mathilda M.F.C. 2004). Dalam memasarkan suatu produk kadang perusahaan mengabaikan apa yang banyak dibicarakan orang. Perusahaan terlalu sibuk dengan standar, aturan atau konsep yang mereka tetapkan sendiri sampai tidak sadar apa yang terjadi 'diluar sana'. Padahal jika mereka memperhatikan bagaimana penyebaran informasi berlangsung di dunia pelanggan, pandangan dan komentar pelanggan mengenai produk atau servis mereka tidak perlu pusing memikirkan apa yang dapat mereka berikan. Pelanggan sudah memberitakan. Apabila mereka mampu menciptakan *buzz* biaya promosi yang dianggarkan mungkin dapat banyak ditekan. *Buzz* dapat menjadi penunjang atau sebagai penghacur reputasi produk dan servis kita. Semua tergantung bagaimana kita menciptakan, mengelola dan menyasati *buzz*.

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang gemar bersosialisasi. Perhatikan saja ada beberapa banyak komunitas yang terbentuk, mulai dari komunitas Rukun Tetangga (RT), komunitas keagamaan sampai komunitas yang bersifat profesional. Dalam mengambil keputusan untuk membeli, menonton, dan mengkonsumsi sesuatu, orang lebih percaya pada rujukan yang diberikan oleh orang terdekat serta teman dibandingkan hanya berdasarkan informasi yang mereka dapat dari perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi bukan membuat masyarakat semakin rasional, tetapi justru semakin

emosional. Komunitas juga tidak hanya terbentuk di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Sekarang ini, orang tidak bisa hidup tanpa internet, karena sudah dapat diakses hingga ke pelosok desa. Informasi banyak digali dari mengakses dari internet, sehingga komunitas dunia maya juga turut memicu pelanggan untuk menikmati *buzz* lebih banyak.

Terlalu banyaknya informasi yang beredar di pasar membingungkan masyarakat. Masyarakat sudah tidak ada waktu lagi untuk secara detail mempelajari berbagai informasi yang masuk. Akhirnya, mereka memang lebih mengandalkan informasi 'instan' yang didapat dari orang-orang sekitarnya. Menurut Mathilda M.F. Christynar (2004) bagaimana membuat 'sesuatu' yang dapat menimbulkan *buzz* :

1. Buat setiap informasi yang disampaikan ke pelanggan sesederhana mungkin sehingga pelanggan akan mudah menyebarkan informasi ke 'jaringan' yang mereka milik.
2. Beritahukan, tekankan apa yang 'baru' yang kita miliki. Sesuatu yang 'baru' tentunya harus unik dan dapat memberikan value kepada pelanggan kita.
3. Jangan menjanjikan apa-apa ke pelanggan jika tidak dapat memenuhi karena hal ini akan menimbulkan *negative word of mouth*.
4. Tanyakan pendapat pelanggan mengenai apa yang menurut mereka 'spesial' pada produk atau servis kita.
5. Ukurlah kekuatan *buzz* terhadap produk atau servis kita di pasaran. Hal ini dapat dilakukan melalui pertanyaan "Apakah kita merekomendasikan produk atau servis kami kepada teman atau

- kerabat?” yang diajukan dalam riset kepuasan pelanggan.
6. Dengarlah *buzz* itu sendiri, jangan tutup mata dan telinga terhadap pasar dan terhadap segala berita mengenai produk atau servis kita di pasar.

The Iron Triangle of Selling

The Iron Triangle of Selling adalah tiga hal yang perlu dilakukan untuk mencapai kesuksesan penjualan yaitu, *prospecting*, *presenting*, dan *closing*, menurut Brian Tracy dalam *Entrepreneur Magazine* (Aden Budi 2004). Untuk memprospek secara efektif pertama-tama yang harus dilakukan adalah menentukan secara jelas, apa yang sebenarnya dijual oleh perusahaan. Kebanyakan penjual hanya menyebut produk atau jasa dalam kualitas, karakteristik, features dan cara distribusi sampai ke pelanggan. Padahal sebenarnya bagian terpenting dari deskripsi suatu produk adalah apa yang diberikan oleh produk terhadap pelanggan.

Selanjutnya tentukan kelebihan produk dibanding produk pesaing, setelah menentukan hal tersebut berarti kita telah siap untuk melakukan tiga langkah seksus penjualan itu.

1. *Prospecting*. Dari semua prospek yang dimiliki di pasar, identifikasi yang paling merasakan manfaat dari produk kita. Tidak semua prospek menjadi milik kita, tetapi harus mampu memilih yang tepat sasaran.
2. *Presenting*. Kemampuan untuk mendesain dan memberikan presentasi penjualan yang baik mempunyai kekuatan yang sama dengan faktor lain dalam menentukan sukses kita. Presentasi yang baik harus menunjukkan kepada prospek bahwa produk atau jasa yang kita jual adalah pilihan terbaik bagi pelanggan. Setelah menekankan

feature produk atau jasa yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, kemudian ajukan pertanyaan untuk mendapatkan umpan balik jika memberikan presentasi yang bagus, maka prospek akan benar-benar mengerti dengan yang kita tawarkan dan siap untuk melakukan pembelian. Apabila kita tidak mendapatkan umpan balik di akhir presentasi, olah kembali presentasi kita sampai penjualan benar-benar terjadi.

3. *Closing*. Merupakan hal yang patut diayahkan jika kegagalan penjualan hanya karena ketidakmampuan tenaga penjual melakukan follow-up dan meminta order setelah per-cakapan selesai. Cara yang paling baik dalam menutup penjualan adalah dengan merancang pertanyaan penutup, misal “Apakah ada pertanyaan atau hal yang kurang jelas?” apabila prospek mengatakan tidak, maka kita bias bertanya “Kalau begitu bagaimana jika mencoba produk kami?”

Perusahaan atau tenaga penjual dapat menggunakan salah satu atau kombinasi strategi-strategi di atas untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Poin penting dari semua strategi di atas adalah membangun komunikasi secara personal. Dengan pendekatan secara personal, pelanggan akan timbul respek pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jalinan komunikasi secara personal mampu menimbulkan loyalitas pelanggan yang akan menjadi *intangible asset* yang sangat dahsyat efeknya bagi kesuksesan penjualan. Pengalaman seorang eksekutif bank swasta di Jakarta, merasa *surprise* ketika setelah satu minggu menjalani operasi gigi, dia

ditelepon dokter tersebut untuk sekedar menanyakan “apakah masih ada pendarahan ?” eksekutif tersebut yang tadinya tidak begitu respek dengan dokter yang memaksanya untuk membuka mulut selama empat jam untuk operasi, menjadi puas luar dalam.

Karakteristik masyarakat Indonesia yang gemar bersosialisasi, memudahkan tenaga penjual maupun perusahaan untuk mendapatkan informasi dari pelanggan. Perusahaan atau tenaga penjual tidak perlu bertanya tanggapan mereka akan produk atau jasa yang ditawarkan, mereka sudah menyebarkan informasi secara gratis. Apalagi dengan bantuan teknologi komunikasi saat ini, *word of mouth* sangat mudah tersebar. Hal tersebut menggambarkan bahwa cara tradisional yang dikemas dengan kemajuan teknologi akan sangat membantu peningkatan penjualan. Contohnya adalah acara Empat Mata di salah satu stasiun televisi swasta yang menjadi tren pembicaraan orang

serta kata-kata yang diucapkan oleh presenternya menjadi ‘in’ di masyarakat, hingga orang yang tidak mengetahui acara tersebut dianggap ‘katro.’

Apabila jalinan komunikasi sudah terjalin dengan baik antara penjual dengan pelanggannya, maka bantuan teknologi akan semakin memperluas jaringan. Jaringan tersebut akan membentuk komunitas tertentu yang dapat di eksplorasi oleh penjual. Disinilah penjual dapat mempengaruhi tidak hanya satu atau dua orang tetapi bisa mendapat banyak orang dalam sekali penyebaran informasi. Banyaknya informasi di pasar menyebabkan masyarakat tidak ada waktu untuk menyaring informasi yang ada, mereka lebih mengandalkan informasi ‘instan’ dari orang-orang disekitarnya. Misal masyarakat Indonesia sekarang sedang gandrung *social network* melalui internet seperti *chatting*, *twitter*, *facebook*, dll yang mampu membentuk komunitas-komunitas baru di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aden Budi, 2004, *The Iron Triangle of Selling*, Modal No. 21/II Juli.
- Mathilda M.F. *Christynar*, 2004, Buzz yang Dahsyat, Modal No. 20/II Juni
- _____, 2004, *Customer-Focused Selling*, Modal No. 19/ II Mei
- Najma, 2004, *Menjual Dengan Cerdas*, Modal No. 19/II Mei

