

MEMAHAMI TIPE DAN KARAKTER KONSUMEN UNTUK MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN

Oleh: Muhammad Isa, ST.,MM.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Abstract

Today, marketers activities must supported with knowledge about consumer behaviour. Marketers must adapt with their consumers taste. They must study about the consumers characters, art and selling skill, and negotiation skill. Marketing activity not only depends on product quality, price, promotion and place, but also knowledge about consumer behaviour.

Keywords: psychology, character, marketing purpose

Pendahuluan

Profesi pemasar atau penjual membutuhkan ketrampilan dan persyaratan yang kompleks. Semakin hari tuntutan dan tantangan yang dihadapi seorang pemasar atau penjual semakin berat. Dalam kehidupan sehari-hari banyak orang beranggapan bahwa menjadi seorang pemasar atau penjual itu sulit. Di satu sisi anggapan tersebut bisa benar karena menjadi seorang pemasar atau penjual perlu didukung bakat. Sehingga timbul pendapat: *salesman are horn, not made*; artinya seorang penjual yang berhasil karena memang ia telah dikarunia bakat istimewa sejak lahir, bukan karena ia diberi teori yang muluk-muluk di bangku sekolah. Agaknya pandangan tersebut terlalu ekstrem untuk dipakai sebagai pegangan calon penjual karena bisa menimbulkan sikap pesimis sekalipun awalnya ia mempunyai keinginan menjadi seorang penjual/pedagang. Kita juga harus mengingat bahwa Allah SWT telah mewajibkan kepada setiap umat untuk mengubah nasibnya, diantaranya dengan cara

mencari ilmu pengetahuan dan cara baru untuk memecahkan setiap persoalan hidup.¹

Salah satu ketrampilan yang perlu dikuasai seorang pemasar atau penjual adalah mampu menyelami jiwa konsumen, mengenali karakter konsumen dan tipe-tipe konsumen, memiliki sifat-sifat khas, serta memiliki jiwa penolong. Dengan kata lain kesuksesan seorang pemasar atau penjual ditopang oleh penguasaan ilmu psikologi pemasaran dan perilaku konsumen.

Pembahasan

Pentingnya Ilmu Psikologi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Penggunaan ilmu psikologi untuk menyukseskan kegiatan pemasaran, sekarang ini semakin meluas digunakan dalam dunia pemasaran. Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk berarti mempertemukan kebutuhan mereka untuk memuaskan kebutuhan mereka. Sebagai seorang pemasar, kita tidak perlu mencari produk apa yang dapat kita jual, tetapi kita sebenarnya mencari apa yang diinginkan para pembeli tentang produk dan jasa yang kita jual dan apa motivasi di balik mereka membeli.²

Psikologi adalah ilmu yang meneliti dan mempelajari tingkah laku manusia dalam hubungan dengan lingkungannya.³ Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, para ilmuwan pemasaran semakin menyadari bahwa mengelompokkan konsumen dari segi demografis, seperti: penghasilan, usia, sudah tidak memadai lagi. Oleh karena itu para ilmuwan pemasaran mulai mencoba mengadakan pendekatan dari sisi kejiwaan. Hal inilah yang mendorong munculnya pendekatan psikologi dalam pemasaran.⁴

Psikologi bisnis, khususnya Psikologi Pemasaran pada hakikatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk menyukseskan tujuan kegiatan

pemasaran, yaitu penjualan yang maksimal⁵. Kita perlu mengetahui bahwa seseorang membeli sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Oleh karena itu tugas seorang pemasar bukanlah mencari produk atau jasa apa yang akan dijual, tetapi mencari apa motivasi dan produk/jasa yang ingin dibeli oleh masyarakat. Misalnya mengapa anak remaja cenderung menyukai sepeda motor berukuran besar walaupun tidak sebanding dengan tubuh si remaja yang relatif kecil. Mengapa sebagian orang memilih berbelanja sayuran di "Hero Supermarket" walaupun harganya jauh lebih mahal dibandingkan di pasar tradisional. Contoh-contoh di atas membutuhkan kajian psikologis untuk mengungkap motif pembelian konsumen.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.⁶

Kenali Pelanggan Anda

Pelanggan adalah sumber kunci variasi dalam proses pemasaran. Semakin banyak yang diketahui tentang pelanggan, maka akan semakin bermutu pelayanan anda. Selanjutnya semakin bermutu pelayanan yang anda berikan maka pelanggan atau konsumen akan semakin setia kepada anda. Gunakan semua kemungkinan dan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan anda terhadap produk yang anda tawarkan. Lakukan survei secara teratur. Tanyalah apa kebutuhan mereka, sehingga anda dapat memenuhinya. Dalam hal ini gunakanlah instrumen kecil dan instrumen besar untuk merebut hatinya. Misalnya menggunakan kartu komentar yang berisi beberapa pertanyaan, beberapa angka yang dilingkari, dan buku komentar yang dapat

mereka isi. Perusahaan Emerald People's di Oregon, Amerika Serikat, memasukkan panel umpan balik ke dalam setiap rekening bulanan pelanggan atau konsumennya. Cara-cara ini memang hasilnya sulit diukur secara ilmiah, namun paling tidak dapat dijadikan sebagai barometer mengukur sejauh mana kualitas pelayanan perusahaan yang dirasakan konsumen.⁷

Seorang pemasar maupun penjual seharusnya mengetahui apa keinginan dan harapan pelanggan atau konsumen. Keinginan dan harapan mereka adalah: (1) bebas membuat keputusan, (2) memperoleh hasil sesuai keinginan, (3) mempertahankan harga diri, (4) diperlakukan secara adil, (5) diterima dan disambut secara baik, (6) diberitahu segala sesuatu yang terjadi, (7) merasa aman dan dilindungi haknya, (8) didudukkan sebagai orang penting, (9) menuntut keadilan.⁸

Tipe-tipe Konsumen.

1. Tipe- tipe konsumen menurut Ernerst Kretschmer⁹

Ernerst Kretschmer, berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan adanya korelasi positif antara bentuk tubuh manusia dengan perilakunya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, Ernerst Kretschmer mengategorikan tiga tipe konsumen, yaitu tipe piknis, tipe leptosom, dan tipe atletis.

a. Konsumen tipe piknis

Tipe ini menunjukkan bentuk badan bulat, anggota badan pada umumnya agak pendek, dan wajahnya bulat lebar. Karakter tipe piknis ada yang menunjukkan sifat peramah dan suka berbicara, tenang, dan suka humor; adapula yang sifatnya pendiam, baik hati, serta yang bersifat praktis energetik.

Adapun cara menghadapi atau melayani tipe piknis antara lain adalah:

- Perhatikan suasana hatinya, dan usahakan untuk berbincang-bincang jika kelihatan ia menghendaknya.
- Lakukan percakapan yang menarik, ramah dan sedikit humor.
- Jangan mengadakan debat kusir karena pada umumnya mereka mempunyai kemampuan “bersilat lidah”.
- Untuk tipe piknis yang pendiam, sebaiknya beri perhatian dengan cara mengucapkan, misalnya, “Ada yang perlu dibantu Pak, Bu, Oom, Tante?”
- Jika mereka menunjukkan perilaku tertentu yang kurang pantas didengar, janganlah dipersoalkan karena mereka pada dasarnya suka humor.

b. Konsumen tipe leptosom

Tipe ini menunjukkan bentuk tubuh agak kecil dan lemah, bahu tanpak kecil, leher dan anggota badan menunjukkan kesan kurus panjang. Karakter tipe leptosom ada yang menunjukkan orang angkuh, orang idealis.

Adapun cara menghadapi atau melayani tipe ini antara lain adalah:

- Hormatilah mereka seperti seorang raja yang harus siap dilayani.
- Bersikaplah sabar, hormat, bijaksana, dan menurut perintahnya.
- Jangan menegur mereka dengan cara yang kurang enak, tetapi sapaalah mereka dengan sikap hormat, tunduk kepada mereka.

c. Konsumen tipe atletis

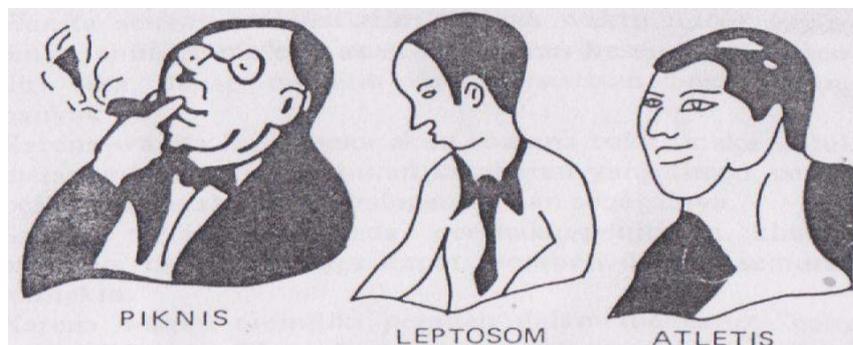
Tipe ini menunjukkan bentuk badan kokoh, pundak tampak lebar, dan pinggul berisi. Anggota badannya cukup panjang,

badan berotot dan kekar. Wajahnya bulat telur atau lonjong. Karakternya menunjukkan sikap banyak gerak, tetapi penampilannya kalem, jarang humor, dan mempunyai sifat tidak lekas percaya dan kaku.

Adapun cara menghadapi atau melayani tipe ini antara lain adalah:

- Hindarilah berdiskusi atau berdebat kusir.
- Berilah kesan seakan-akan mereka adalah orang yang pandai.
- Bersabarlah dan janganlah menunjukkan sikap terburu-buru kepada mereka.
- Sebaiknya, jika ada pertanyaan yang mereka kemukakan, hendaknya dijawab dengan penjelasan yang sistematis dan kalau memungkinkan, dengan alat peraga. Karena mereka pada umumnya tidak cepat percaya.
- Hindarkanlah sikap yang mengecewakan mereka, terutama jika mereka tidak jadi membeli barang.

Untuk lebih jelasnya, bentuk tubuh ketiga tipe konsumen dapat diperhatikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Tipe konsumen menurut Ernerst Kretschmer

2. Tipe- tipe konsumen menurut Johnstone¹⁰

Psikolog Inggris, Johnstone, mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagaimana diuraikan oleh Faisal Afiff, "Tipe-tipe konsumen antara lain dikategorikan sebagai konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen suka berbicara, konsumen yang gugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembantah, dan konsumen lainnya.

a. Pembeli pria

- Mudah terpengaruh oleh bujukan penjual.
- Sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dulu sebelum membeli.
- Punya perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu.
- Kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli.
- Mudah dipengaruhi oleh nasihat yang baik, argumentasi yang objektif.

Cara yang terbaik untuk memperlakukan langganan ini adalah:

- Dilayani dengan cepat tanpa perlu banyak bicara, kecuali kalau memang ingin diperlakukan lain, tentunya Anda sendiri akan mengetahuinya.
- Setiap penjelasan cukup terbatas hanya pada hal-hal yang ditanyakan.
- Usahakan agar dapat membeli sesuatu yang dirasakannya cocok, jangan sampai ia menyesal, sebab ia tidak akan kembali lagi ke toko Anda nantinya.
- Jangan memperlihatkan barang-barang yang memiliki warna menyolok, apalagi hal ini sangat memegang peranan penting untuk penjualan barang-barang mode.

b. Pembeli wanita

- Tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual.
- Lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya, karena wanita lebih perasaan daripada pria.
- Juga lebih banyak tertarik pada “gejala mode”, terutama pada remaja putri, dan bahkan belakangan ini remaja putra pun mulai tertarik.
- Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka.
- Menyenangi hal-hal yang romantis daripada yang objektif. Ini bisa Anda perhatikan pada bunyi reklame yang biasanya berkisar antara kesejahteraan anak, kebahagiaan rumah tangga, kesehatan suami, dan sebagainya.
- Mudah meminta pandangan, pendapat, ataupun nasihat dari orang lain.
- Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya.
- Senang berbelanja sehingga sering kali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibelinya.
- Cepat merasakan suasana toko.

Cara yang terbaik untuk memperlakukan konsumen wanita adalah:

- Wanita senang menyediakan banyak waktu untuk berbelanja sehingga mereka akan merasakan kesenangan tersendiri jika dapat memilih dari persediaan barang yang banyak.
- Karena wanita labih peka akan suasana toko, maka untuk melayaninya pun diperlukan kesabaran yang tinggi, penuh perhatian, tidak cepat tersinggung, dan sebagainya.
- Sangat tertarik jika ada penjualan-penjualan khusus, misalnya obral, sehingga dapat membeli dengan semurah mungkin.

- Karena wanita memiliki peranan dalam mengatur “uang belanja”, maka faktor harga sering kali memainkan pengaruh yang amat penting, apalagi memang wanita lebih berbakat “hemat” bila dibandingkan dengan pria.
- c. Pembeli remaja
- Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual.
 - Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik).
 - Tidak berpikir hemat.
 - Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif).
- d. Pembeli lanjut usia
- Umumnya kelompok ini memiliki pola berpikir yang sesuai dengan pengalaman hidupnya. Seringkali menampakkan tingkah laku seolah-olah mereka adalah yang terpandai. Penjual sering dianggap sebagai anak kecil yang tidak mengetahui apa pun (seperti anak yang baru lahir).
 - Tidak bisa mengikuti perputaran zaman sehingga sering menanyakan barang-barang yang sudah tidak diproduksi lagi (bahkan mungkin barang tersebut sudah berubah bentuk ataupun kualitasnya) sehingga sering kali gagasan mereka ini terasa “kolot”.
 - Tidak terburu-buru dalam membeli barang, bahkan senang berbincang-bincang dulu dengan penjual (untuk sekadar meluapkan kesunyian di rumah).
 - Kehidupan sekarang dirasakannya amat tidak menyenangkan sebab zaman sekarang adalah zaman tergesa-gesa. Mereka umumnya bertindak lamban dalam membeli barang.

- Bersikap tenang dan ramah, terutama kaum wanitanya cenderung untuk menunjukkan rasa keibuannya kepada yang lebih muda (juga kepada pelayanan toko).

Cara yang terbaik untuk memperlakukan pelanggan lanjut usia adalah:

- Harus banyak menyisihkan waktu untuk melayaninya, penuh pengertian dan kesabaran disesuaikan dengan kecepatan gerak langganan.
- Dengarkan nasihat-nasihat mereka dengan baik, dan jangan secara langsung mencoba berdiskusi tentang zaman gemilang yang telah lampau.
- Bila harus menasihatinya, janganlah berbuat seolah-olah nasihat tersebut datangnya dari orang yang lebih muda, tetapi coba usahakan kesan bahwa nasihat tersebut datang dari orang yang sebaya dengannya. Misalnya: “Menurut nenek saya barang ini amat baik mutunya”.
- Dapat juga meminta tolong kepada penjual yang agak lanjut usia sebab biasanya langganan akan lebih percaya. Cara ini bisa dipakai jika langganan merasa dirinya yang paling pandai atau langganan merasa sukar mengambil keputusan.

e. Pembeli yang suka berbicara

Ada orang yang mengetahui bagaimana cara yang baik untuk dapat memulai percakapan, tetapi tidak mengetahui bagaimana cara menghentikannya. Ciri seorang pembeli yang suka berbicara ini amat mudah diketahui. Ia masuk ke toko sambil berbicara, bahkan sering kali berbicara tentang 1001 macam masalah tanpa menyinggung tujuannya memasuki toko sehingga sering kali objek pembicaraan menjadi *ngawur* tanpa batas.

Jika menghadapi situasi yang demikian, penjual secara bijaksana harus dapat mengalihkan perhatian pembeli kepada barang yang dibutuhkannya. Seandainya pembeli terus berbicara tanpa berhenti, pada saat-saat percakapan tersebut mendadak terhenti, penjual harus segera dapat mengalihkan pembicaraan kepada barang apa yang akan dibelinya. Hal ini memberi kesan bahwa dia telah mendapat penuh perhatian sehingga pembeli merasa senang, dan memang hal tersebut yang dibutuhkannya. Pembeli memang butuh menjadi pusat perhatian.

f. Pembeli yang gugup

Dalam menghadapi pembeli yang gugup diusahakanlah penampilan setenang mungkin. Jangan sampai ada tingkah laku Anda yang mengesankan keragu-raguan karena hal ini akan membuat pembeli semakin terburu-buru dan semakin gugup. Jika kondisi ruangan memungkinkan, sebagai langkah pertama adalah mempersilakannya duduk. Hal ini akan sangat dirasakan oleh pembeli sebagai suatu pertolongan.

Jangan sekali-kali mencoba menjual barang melebihi apa yang dimintanya, sebab dapat membawa efek yang sebaliknya. Dan yang penting Anda harus memusatkan perhatian pembeli hanya kepada hal yang ditujunya. Yang juga perlu diperhatikan, janganlah menunjukkan kesan "tahu" bahwa pembeli adalah orang yang gugup. Hal ini dapat membuat sakit hati ataupun rasa tersinggung, dan ketegangan demikian dapat menyulitkan pembeli.

g. Pembeli yang ragu-ragu

Sering kali orang merasa kesulitan untuk memutuskan sesuatu. Jika kesulitan demikian sudah menjadi kebiasaan, maka orang akan merasa hidup dalam dunia yang senantiasa

ragu-ragu, dan dalam kondisi yang demikian “ harus ada orang lain yang mencoba memutuskannya“. Hal ini tentunya menjadi tugas pelayan toko. Keraguan tersebut biasanya disebabkan oleh:

- Pendidikan yang salah. Jika sejak kecilnya seseorang tidak pernah dilatih untuk mencoba memutuskan sesuatu dan bertanggung jawab dengan segala resiko dari keputusan yang telah diambilnya, maka otomatis orang tersebut menjadi peragu serta senantiasa takut untuk memutuskan sesuatu.
- Kondisi keuangan yang kurang memungkinkan secara cepat memutuskan sesuatu sehingga pembeli harus berpikir duakali sebelum memutuskan.
- Barang yang akan dibeli adalah untuk orang lain, dan pembeli harus lebih berhati-hati agar tidak salah beli.

Cara yang terbaik untuk memperlakukan langganan yang ragu-ragu adalah:

- Landasan utama bagi setiap penjual adalah kepercayaan, terutama terhadap langganan yang ragu-ragu, penjual harus dapat merebut kepercayaan itu. Bukankah pembeli itu harus mendapat nasihat dan pertolongan? Pembeli akan mengikuti nasihat jika mereka telah mempercayainya terlebih dahulu. Untuk hal tersebut dapat diusahakan untuk mencoba menawarkan barang-barang yang terbaik (tetapi tidak berarti termahal).
- Pembeli harus merasa senang. Oleh karena itu, Anda harus dapat bersikap tenang, percaya pada diri sendiri, ditambah penampilan bahwa Anda memiliki keahlian tertentu sehingga sanggup menceritakan tentang segala jenis barang sampai kepada hal-hal yang sekecil-kecilnya sehingga langganan akan merasa semakin tertarik.

- Pembeli jangan terlalu banyak diberi pilihan. Jika pilihan pertama terasa kurang menarik, segeralah barang tersebut disingkirkan, dan mulailah menawarkan barang lain sebagai pilihan kedua.
 - Coba mengikuti selera pembeli. Jangan memaksakan pendapat.
 - Harus diusahakan agar pembeli mau berbicara. Oleh karena itu, usahakanlah untuk memperoleh komentar dari pembeli tentang barang-barang yang telah ditunjukkan.
 - Jika ada pembeli telah memperoleh barang menurut selernya, harus ada usaha untuk dapat meyakinkannya agar ia mau membeli barang tersebut tetapi hati-hati jangan sampai menampakkan kesan memaksa. Usahakanlah seolah-olah pembeli telah memutuskan sesuatu atas kemauannya sendiri.
 - Keragu-raguan pembeli yang harus membeli barang untuk orang lain dapat kita pecahkan dengan cara memberikan jaminan: seandainya salah, barang dapat ditukar atau dikembalikan.
 - Untuk masalah kesulitan harga, secara harus dan bijaksana dapat ditawarkan cara lain yang dapat memudahkan pembayarannya. Akan tetapi, di sini harus lebih berhati-hati terutama kalau pembeli tidak memintanya sebab khawatir kalau pembeli merasa tersinggung.
- h. Pembeli pembantah
- Dalam praktek kita sering harus berhadapan dengan orang yang senantiasa membantah segala sesuatu yang diungkapkan oleh orang lain. Biasanya tipe orang yang demikian jika memasuki toko suka membuat gaduh suasana,

mengganggu pelayanan dan sebagainya. Orang demikian beranggapan bahwa dirinya adalah yang paling pandai, dan senantiasa segan mendengarkan argumen orang lain tentang suatu jenis barang. Di sini sebaiknya dijaga agar tidak terjadi diskusi yang berlarut-larut.

Cara yang terbaik untuk memperlakukan pembeli pembantah:

- Janganlah memperlihatkan reaksi bahwa pembeli ada pada pihak yang salah sebab, jika demikian dikhawatirkan akan timbul diskusi yang berkepanjangan, perdebatan besar, dan akhirnya akan kehilangan pembeli.
- Perlihatkan sikap tenang, tidak gugup, dan jangan marah.
- Batasilah percakapan hanya pada barang yang akan dibelinya, dan jangan sampai menyimpang dari pokok pembicaraan itu.
- Kemukakan argumen walaupun senantiasa dibantah sebab lama kelamaan pembeli pun dapat bersikap baik jika bantahan tadi dijawab dengan baik, fasih dan tenang.
- Jangan sampai anda terpancing berbicara *ngawur*.

Menjual dengan penuh cinta

Persaingan pemasaran sekarang semakin ketat, diiringi dengan berubahnya perilaku konsumen secara terus-menerus, kemajuan teknologi, serta semakin cerdasnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kecenderungan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terkadang dipengaruhi oleh hati (emosional). Oleh karena itu jadilah penjual yang melayani konsumen dengan penuh cinta.

Agar konsumen yang kita miliki menjadi pelanggan utama maka kita harus benar-benar mencintai konsumen kita. Hal-hal yang perlu penjual lakukan adalah sebagai berikut:¹¹

1. Mencintai pelanggan dengan hati

Sering kita temui sekelompok orang yang sering bertemu dan berinteraksi dalam kurun waktu yang relatif lama namun sepertinya tidak pernah terbangun hubungan hati, sehingga ketika mereka berada di tempat yang berjauhan tidak ada lagi hubungan yang terbangun, semua kenangan kebersamaannya hilang begitu saja. Namun sebaliknya ada sebuah pertemuan yang baru pertama kali dan relatif singkat namun memberikan kesan yang sangat mendalam dan tidak mampu untuk dilupakan, hubungan inilah yang disebut hubungan hati.

Rasa cinta terhadap konsumen bisa dilakukan dengan menjadikan konsumen sebagai bagian dari “keluarga besar perusahaan” kemudian mengkomunikasikannya. Ketika perusahaan dan konsumen telah menjadi keluarga besar, maka harus ada sebuah komitmen bersama untuk meningkatkan kesejahteraan bersama (maju bersama). Komitmen penjual untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dengan cara melayaninya secara memuaskan, memberikan kepedulian dan dorongan kepada konsumen untuk bisa sukses dalam hal-hal tertentu (memberikan motivasi, bimbingan, pelatihan, konsultasi, bantuan bagi konsumen yang membutuhkan). Penjual yang mencintai konsumennya tidak rela jika konsumennya terkecewakan, oleh karena itu mereka harus mengetahui kondisi kepuasan konsumennya setiap saat dan berusaha memperbaiki kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

2. Menjadi penjual yang dipercaya

Penjual harus memiliki citra baik di mata konsumen agar mereka mencintai dan bangga dengan produk perusahaan. Penjual dituntut untuk berlaku jujur, tidak mengurangi takaran maupun timbangan, menginformasikan kelebihan dan kekurangan produk (tidak ada yang ditutup-tutupi), merupakan

kesalahan yang besar jika seorang penjual berkata” Saya tidak bohong, tetapi saya juga tidak bicara yang sebenarnya.”

Si penjual harus menyadari cepat atau lambat konsumen akan mengetahui keadaan yang sebenarnya. Jika ternyata apa yang dijanjikan penjual tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka konsumen akan kecewa dan menceritakan kekecewaannya kepada orang lain. Hal ini tentunya tidak diinginkan pihak penjual/perusahaan.

Berkaitan dengan kejujuran dan anjuran untuk menjadi seorang penjual yang dipercaya, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur’an (QS Al-Muthafifin [83]:1-3)¹²:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَ
إِذَا كَالُوا بِهِمْ أَوْ وَزَنُوا بِهِمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya:“ Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila mereka menerima takaran dari orang lain, mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”

Sebuah contoh sederhana untuk menjelaskan bagaimana perusahaan mencoba menawarkan produk yang mampu menyentuh hati (emosional) adalah peluncuran ponsel Samsung tipe T 500.¹³ Produk ini benar-benar mampu menyentuh hati wanita sehingga mampu mencapai posisi ketiga dengan tingkat pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Pada tahun 2002, di tengah persaingan global yang ketat, Samsung masih mampu mencapai angka pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu 49%.

Produk ini unik karena diposisikan layaknya “perhiasan” bagi para wanita penggunanya. Produk ini dilengkapi dengan fitur-fitur yang ditawarkan dan dirancang khusus bagi kaum wanita,

seperti mengecek siklus bulanan wanita, mengawasi dan mengukur tingkat kegemukan, mengukur kalori lemak yang dibakar tubuh bagi para penggunanya yang sedang diet, menghitung potensi periode kehamilan dan sebagainya. Produk ini sangat membantu dan seolah-olah memahami kebutuhan konsumen. Banyak wanita yang merasa rutinitasnya sehari-hari belum sempurna jika tidak ditopang keberadaan produk ini di tangannya.

Kasus menarik lainnya adalah promosi produk Mc Donald di Jepang. Promosi ini dilakukan dengan menggunakan Ronnie Mc Donald (badut berwajah putih dan berhidung merah) telah mengalami kegagalan total. Setelah diselidiki penyebabnya adalah karena wajah putih di Jepang dianggap sebagai lambang kematian.¹⁴

Sifat-sifat Individu Seorang Tenaga Penjual

Seorang tenaga penjual harus memiliki sifat-sifat sebagai berikut:¹⁵

1. *Expertise* (ahli dalam bidangnya)
Tenaga penjual harus memiliki keahlian dalam menawarkan dan menangani proyang akan dijual (memiliki *product knowledge* yang baik).
2. *Credibility* (dapat dipercaya)
Tenaga penjual harus dapat dipercaya dan melakukan proses transaksi yang jujur dengan konsumen.
3. *Attitude* (sikap/pendirian)
Tenaga penjual harus memiliki rasa percaya diri, tidak arogan, yakin dengan apa yang dikerjakannya, berprasangka positif, menghargai konsumen, perhatian pada konsumen, jujur, ramah, dan teliti.
4. *Listening* (mendengarkan)
Mau mendengarkan keluhan nasabah dan mencari solusinya.
5. *Similarity* (kesamaan/keseragaman)

Yang dimaksud dengan kesamaan disini adalah kesamaan visi atau cara pandang konsumen dengan visi tenaga penjual, dalam arti bagaimana tenaga penjual dapat menerjemahkan kebutuhan konsumennya.

6. *Adaptability* (penyesuaian)

Tenaga penjual yang baik harus dapat beradaptasi dengan berbagai macam tipe konsumen.

Sikap-sikap Yang Harus Dihindari Tenaga Penjual¹⁶

Seorang pemasar ata penjual harus menghindari sikap:

1. Emosional

Terkadang pelanggan memiliki permasalahan pribadi sehingga bertindak emosional. Tetapi seorang pemasar tetap harus menghadapi konsumen seperti ini dengan tenang dan jangan terpancing untuk bersikap emosional.

2. Tidak Perhatian

Merupakan kesalahan besar jika seorang penjual bertindak acuh tak acuh atau tidak memberikan perhatian saat berinteraksi dengan konsumen.

3. Antagonis

Seorang pemasar atau penjual tidak perlu berdebat tentang perbedaan pendapat dengan konsumen terlalu jauh.

4. Tidak Memahami Produk Yang Dijual

Dengan tidak memahami produk yang dijualnya maka seorang penjual tidak akan bisa maksimal mengidentifikasi kebutuhan nasabahnya.

Penutup

Suksesnya kegiatan pemasaran saat ini bukan hanya tergantung pada produk yang bermutu, harga yang pantas, promosi yang menarik, atau lokasi yang mudah dijangkau tetapi lebih dari itu seorang pemasar atau penjual harus menyelami aspek kejiwaan konsumen serta motif apa yang mendorong mereka melakukan pembelian. Penjual harus mengenali siapa calon konsumennya, mengenali watak dan karakternya masing-masing sehingga ia lebih mudah berkomunikasi dan mempengaruhinya. Manusia, termasuk konsumen, pada dasarnya ingin dianggap orang penting, dicintai, dihargai, didengarkan keluh kesahnya, dituruti kemauannya dan diperlakukan adil. Oleh karena itu seorang penjual dituntut memiliki sifat mampu menghargai orang lain, penyabar, perhatian, jujur, ahli di bidangnya, supel dan mudah beradaptasi, komunikatif, ramah, mudah bergaul dan berpenampilan menarik.

Penguasaan ilmu jiwa konsumen, mengenali tipe-tipe maupun karakter konsumen, dan seni/ketrampilan menjual (*selling skill*) mutlak diperlukan seorang tenaga pemasar atau penjualan.

Endnote:

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 259

² Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2002), hlm. 1

³ Abu Ahmadi dan M. Umar, *Psikologi Umum* (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2009), hlm. 3

⁴ Paulus Lilik Kristianto, *Op. Cit.*

⁵ *Ibid.*

⁶ Rini Dwiastuti dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), hlm. 6.

⁷ Tim Handal Niaga Pustaka, *Pintar Manajemen* (Jakarta: Penerbit Handal Niaga Pustaka, 1999), hlm. 50

⁸ B. Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 38

⁹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung:Eresco, 1988), hlm. 58

¹⁰ *Ibid.* hlm. 60

¹¹ Deni Damayanti, *Tips Trik Komunikasi& Bahasa Tubuh Untuk Memikat Pelanggan Agar Loyal Seumur Hidup* (Yogyakarta: Mantra Books, 2013), hlm. 76

¹² Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro,1991), hlm.470

¹³ Deni Damayanti, *Op. Cit.*, hlm. 78

¹⁴ Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI, 1996), hlm. 27

¹⁵ Maharani Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran* (Bandung:Sinar Baru Algesindo, 2009), hlm. 176

¹⁶ Suherman Sapri, *Kiat Sukses Seorang Pemasar Bank* (Bogor: IPB Press, 2013), hlm. 49.