

MENEPATI JANJI

July 24, 2008 – 5:06 pm

Dalam teori pemasaran, keberhasilan seorang produsen dalam mengambil (capture) dan menahan (retain) customer-nya, umumnya dikaitkan dengan keberhasilan sang produsen dalam memahami kebutuhan konsumen disertai proses pembelian yang nyaman dan memberi nilai (value) yang lebih dibanding kompetitor. Ketika seorang produsen mampu “memposisikan” dirinya sebagai penyalur (provider) yang superior dalam memberi value kepada target market tertentu, maka ia akan mendapat keuntungan bersaing (competitive advantage) dibanding pesaingnya, yaitu posisi yang kokoh di benak konsumen.

Per definisi, positioning adalah strategi untuk mendapatkan posisi yang produsen inginkan ada di benak konsumen. Sebagai apa kita ingin dipersepsikan oleh konsumen kita? Sebagai produsen yang inovatif? Produsen yang berkualitas? Punya kepedulian sosial? Culas? Maunya untung doang? atau sebagai apa? Setiap produsen atau perusahaan tentu punya jawaban yang berbeda-beda. Tetapi semua jawaban itu pastilah merupakan alasan yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan produsen. Jadi, positioning bagi produsen sebenarnya tidak lain adalah the reason for being (alasan untuk hidup). Bila positioning kita tidak dipercayai oleh konsumen, otomatis produk kita juga tidak akan laku dijual. Konsumen hanya akan membeli suatu produk bila ia percaya bahwa produk itu bermanfaat untuknya. Dengan kata lain, manfaat yang dijanjikan produsen dipercayai olehnya. Bila diibaratkan, maka positioning adalah janji, janji produsen kepada konsumen yang harus ditepati. Ini adalah tentang usaha membentuk kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi kita di hadapan konsumen. Ini adalah masalah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen agar bersedia memilih anda dibanding kompetitor anda. Maka, pimpinlah konsumen anda secara kredibel.

Ketika Indofood mengatakan kepada konsumennya bahwa semua produknya adalah makanan bermutu, maka Indofood mengerahkan semua potensi yang dimilikinya untuk menciptakan produk makanan yang benar-benar bermutu tinggi di atas kualitas kompetitor-nya, mulai dari bahan baku pilihan, resep yang teruji, penguasaan teknologi, kehandalan SDM, sampai ketangguhan infrastruktur. Ketika usaha-usaha ini mampu memenuhi janji-janji dan gembar-gembor Indofood sebagai lambang makanan bermutu maka posisinya yang demikian tertancap kuat di benak konsumen. Dan pembentukan posisi Indofood ini dapat berjalan langgeng karena Indofood memang benar-benar mampu menjaga “janji-nya” untuk selalu men-deliver produk makanan bermutu. Sehingga makin kokohlah merek-nya di benak konsumen. Tetapi posisi yang kokoh di benak konsumen tidak dapat dibangun di atas janji-janji kosong dan slogan-slogan murahan. Sekali saja janji ini tidak terpenuhi maka akan rontoklah kepercayaan pelanggan yang itu berarti adalah lonceng kematian merek anda. Itulah sebabnya ketika dulu produk andalannya -Indomie- tersangkut isu lemak babi, Indofood mati-matian melakukan berbagai usaha mengembalikan kepercayaan konsumen, mulai dari bombardir iklan sampai mengundang ulama-ulama MUI untuk makan Indomie bersama di televisi.

Sebaliknya, bila dalam berdagang anda lebih banyak “menjual kecap” daripada memberi bukti nyata, maka yakinlah usaha anda tidak akan pernah bisa berkembang. Sebab setiap usaha yang dibangun di atas kebohongan dan penderitaan orang lain, tidak akan pernah bisa langgeng. Untuk alasan inilah maka produsen harus benar-benar men-deliver kualitas produk sesuai dengan apa yang dijanjikan. Dan inilah pula yang membedakan seorang pedagang dengan politikus. Pedagang tidak boleh sekalipun ingkar terhadap “janjinya”. Sekali ia tidak menepati janji, maka hancurlah posisinya dibenak konsumen dan mereka akan berpaling ke pedagang lainnya. Dan untuk memperbaiki positioning ini, sangatlah tidak mudah. Butuh waktu panjang dan makan energi yang besar. Itulah sebabnya tabu bagi seorang pedagang untuk bermain-main dengan janji. Beda halnya dengan politikus. Lihatlah presiden kita. Hari ini ngomong putih, besok berubah jadi hitam. Sarapan pagi ngomong A, pas makan siang bisa berubah jadi X, Y, atau Z. Namun nyaris tidak ada perubahan

“posisi” Presiden dalam benak sang konsumen. Pendukung presiden tetap saja menganggap Presiden kredibel dan integritas-nya diakui walau berkali-kali terbukti “ingkar janji”. Itulah enaknya jadi politikus yang punya konsumen fanatik.

Lupakan pemimpin-pemimpin kita yang sama sekali tidak bisa dicontoh itu. Lihatlah cara Nabi memberi contoh umat-nya dalam berbisnis. Rasulullah SAW, sang teladan abadi, dalam berbisnis tidak pernah sekalipun membohongi pelanggannya. Beliau selalu mengantarkan barang sesuai dengan jumlah yang dipesan dan dengan kualitas barang yang disepakati bersama. Beliau sama sekali tidak memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk mengeluh, walau hanya sekali saja. Positioning beliau sebagai pedagang yang terjujur dan paling dapat dipercaya, begitu kuat melekat, bahkan oleh musuh-musuhnya sekalipun. Prinsip-prinsip pembentukan positioning yang dicontohkan Nabi ini tetap dan akan terus relevan dengan dunia modern ini. Dan, lagi-lagi, anda tidak mesti harus ber-modal dan ber-keahlian yang luar biasa untuk menepati “janji-janji” anda kepada konsumen.

Di rumah kami, ibu saya membuka toko kecil yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Di kompleks perumahan kami, cukup banyak warung-warung sejenis, bahkan sudah ada toko besar di sana. Namun, sejak dibuka sekitar 8 tahun yang lalu, alhamdulillah hingga kini warung kami tersebut masih berjalan lancar. Padahal kalau pake hitung-hitungan kasar, mestinya warung kami itu sudah lama bangkrut. Selain banyaknya pesaing, harga yang warung ibu saya tawarkan juga tidak terlalu kompetitif. Harga pasar-lah, gitu. Untuk produk tertentu, termasuk mahal malahan. Barang-barangnya juga tidak komplit banget. Malah banyak orang sering kecele karena ibu saya tidak menjual rokok, barang dagangan eceran terlaris yang telah menjadi menu wajib di hampir semua warung-warung kecil. Dari segi fasilitas, bangunan fisik warung ibu saya juga biasa-biasa saja. Tidak bisa untuk disebut nyaman. Benar-benar tidak ada yang istimewa. Jadi, walaupun tidak bangkrut, mestinya paling tidak warung ibu saya itu tidak terlalu laku. Tetapi itulah kenyataannya, warung ibu saya tetap ramai.

Setelah hampir menyerah, akhirnya saya menemukan satu “keistimewaan” warung ibu saya itu. Yaitu, kejujuran dan keramahan. Yah, ibu saya terkenal jujur dalam berdagang. Kalau timbangannya kurang sedikit saja, ibu saya memberitahukan hal itu terlebih dahulu ke pembeli untuk dapat persetujuan. Tak jarang ibu saya berteriak memanggil-manggil pembeli untuk kembali karena ternyata ibu saya kurang dalam memberi uang kembalian. Tidak jarang juga ibu saya mengembalikan uang pembeli yang alpa memberi uang terlalu besar. Penilaian tetangga kami-pun menjadi positif. Tak heran bila seorang anak kecil yang belum bisa bicara dengan lancar sekalipun, sudah sering disuruh oleh ibunya untuk berbelanja di warung kami. Tak ada kekhawatiran bahwa mereka akan ditipu atau dicurangi. Keramahan dan kebaikan hati juga menjadi faktor keistimewaan lain dari warung ibu saya dibandingkan dengan pesaingnya. Bukan pemandangan yang aneh bila di warung kami ada pembeli yang betah berdiri sampai berpuluh-puluh menit hanya untuk ngobrol dengan ibu saya. Malahan, tidak sedikit tetangga kami yang menjadikan warung ibu saya itu sebagai tempat curhat!

Walau sedari awal tidak menetapkan positioning warung kami, secara tidak sadar, ibu saya telah membentuk “posisi” warung kami itu di benak konsumen (tetangga kami) sebagai “warung yang ramah dan terpercaya” dengan sangat kuat. Begitu kuatnya positioning warung kami ini melekat, sehingga ada tetangga kami yang seorang pendeta sangat sering berbelanja di warung kami dan selalu dalam jumlah besar. Sebegitu seringnya, sampai-sampai ibu saya sudah menganggapnya sebagai salah satu konsumen terpenting. Padahal tidak jauh dari rumah bapak pendeta itu ada warung yang sama seperti warung kami, bahkan pemiliknya se-agama dengan si bapak pendeta itu. Sementara di sisi lain, ibu saya sudah terkenal di lingkungan kami sebagai “Bu Haji”. Ya, dengan positioning itulah warung ibu saya menikmati keunggulan bersaing (competitive advantage) dari para pesaingnya.

Penulis: Yusuf Wibisono, Staf Pengajar FEUI