**PROSES PENAWARAN**

Sistem industri konsumen yang menghasilkan barang atau jasa perlu berusaha agar produk yang dihasilkan diserap atau digunakan / dibeli oleh konsumen. Penawaran produk-produk di lakukan dengan berbagai macam cara yang pada dasarnya bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang tersedianya produk – produk. Selain pemberitahuannya bersifat informative diupayakan pula agar pemberitahuannya bersifat persuasive. Pendekatannya bukan komunikatif tapi berfungsi untuk menimbulkan proses pengambilan keputusan untuk membeli. Cara penawaran dilakukan melalui iklan di berbagai media massa, atau melalui penyebaran brosur, buku kecil, atau melalui manusia (para wiraniaga).

1. Iklan

Iklan juga dikenal dengan sebutan advertensi yang merupakan penyesuaian kata dari kata dalam bahasa Belanda *advertentie*. Kata lain dalam bahasa belanda untuk advertentie ialah reklame yang artinya “memberitahu”. Fungsi informative iklan sampai sekarang masih diperytahankan. Disamping itu iklan sekarang memlki fungsi yang lain, yaitu fungsi persuasif. Jadi fungsi iklan adalah fungsi informative dan fungsi persuasive

1. Fungsi informatif

Dalam fungsi informatif, maka iklan menekankan komunikasi, memberitahukan informasi tentang produk kepada konsumen, yang dipengaruhi ilaha proses kognitif konsumen. Konsumen sadar akan adanya produk yang ditawarkan melalui iklan, mempersepsikannya, memahami dan mengolah data untuk kemudian disimpan atau tidak disimpan datanya. Jika konsumen pada saat membaca iklan membutuhkan produk tersebut maka tidak saja terjadi proses kognitif tetapi juga terjadi proses pengambilan keputusan. Jika produk tidak diperlukan konsumen, maka iklan , kalau dibaca, akan menyentuh proses kognitif saja dan tidak sampai pada status afektif seseorang. Namun demikian ada produk-produk yang dengan sengaja ditawarkan dengan menggunakan fungsi informative saja

1. Fungsi Persuasif

Dalam fungsi persuasive, maka iklan menekankan pada pengambilan keputusan. Konsumen tersentuh statusafektifnya dan terjadi proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah sampai kepada keputusanuntuk membeli atau tidak. Tujuan mengiklankan ialah merangsang konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kedua fungsi iklan, fungsi informative dan persuasive, sampai sekarang masih tetap digunakan.Jika iklan bertujuan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk yang ditawarkan ( misalnya kalau produk baru yang dipasarkan, atau kalau harus bersaing dengan produk lain) maka fungsi persuasive yang perlu menonjol.

Jika produk sudah cukup dikenal dan kebutuhan akan produk tersebut besar ( permintaan lebih banyak dari penawaran) maka fungsi informative dari iklan yang berperan.

Untuk produk-produk tertentu yang pengoperasian dan perawatannya memerlukan penjelasan yang rinci, misalnya computer pribadi dan kalkulator, kedua fungsi sama-sama berperan

1. Teknik Pemenuhan keinginan

Berbagai teknik dalam psikologi yang dikenal sebagai teknik untuk pemenuhan keinginan ( complieance ) adalah :

1. Ingratiation

Berusaha membuat orang lain menyukai kita agar kemudian mau mengubah tingkah lakunya sesuai dengan yang kita inginkan

1. Foot in the door

Memulai suatu permintaan dengan permintaan kecil, kemudian setelah didapatkan, permintaan menjadi semakin besar dari sebelumnya

1. The law ball

Memulai permintaan penawaran yang sangat baik, lalu penawaran berubah jadi kurang baik , sehingga banyak yang menolak, tapi banyak juga yang siap menerima kondisi.

Misalnya penyedia jasa (provider) telepon seluler menawarkan layanan pesan singkat (SMS) gratis lewat iklan. Setelah konsumen membeli kartu perdananya ternyata masa gratis sudah lewat walaupun pada sampul sim card tertulis bahwa tariff SMS murah. Setelah digunakan ternyata SMS juga tidak terlalu murah, tetapi akhirnya konsumen menerima saja karena sudah terlanjur membeli.

1. The door on the face

Permintaan dimulai dengan sesuatu yang besar. Setelah permintaan ditolak, permintaan dilanjutkan dengan sesuatu yang lebih kecil yang sesungguhnya menjadi taget yang diminta

1. That’s not all approach

penawaran keuntungan tambahan sebelum orang lain menolak atau menerima permintaan tersebut

Misalnya dalam menawarkan apartmen, seseorang mungkin baru saja akan berfikir tentang potongan harga yang ditawarkan pengembang, namun pihak pemasaran langsung mengajak calon pembelinya dengan informasi tentang fasilitas kolam renang, gym dan spa, lokasi apartmen yang menghadap ke arah taman dsb, sehingga orang tersebut langsung tertarik dan memberikan DP untuk membeli unit di apartmen itu sebelum ia benar-benar berfikir dengan mantap

1. Playing hard to get

Didasarkan atas prinsip kelangkaan . Seseorang memberi tahu target bahiwa benda yang ditawarkan adalah langka dan sulit ditemukan

Misalnya pramuniaga member tahu bahwa sepatu model tertentu adalah stock terahir, dimana stock baru tidak ada model seperti ini, sehingga pembelipun tertarik untuk membeli.

1. The fast fast approaching deadline

Memberi tahu kesempatan mendapatkan barang waktunya sangat terbatas

Misalnya sebuah toko mermberikan waktu tiga hari bagi pembeli untuk mendapatkan bonus. Oleh karena itu pembeli berbondong-bondong datang karena mereka pikir mereka mendapat keuntungan dengan mendapatkan bonus

1. Efektivitas Iklan

Tinggi rendahnya tingkat efektivitas iklan ditentukan oleh cara-cara yang digunakan oleh produsen dalam mengiklankan dagangannya. Menutut Burrt, sumbangan psikologi dalam bidang periklanan terutama berkaitan dengan daya tarik yang digunakan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli, dengan mengendalikan perhatianya dan memberi kesan yang n harus dtersebut dari ingatannya

 Beberapa penelitian awal dalam bidang periklanan perhatian dpusatkan pada pengaruh dairi-ciri iklan sepert ukuran besar kecilnya iklan, pengulangannya, penempatannya, warnanya, penggunaan ilustrasi yang menarik perhatian, dan yang dapat diingat.

Factor-faktor yang dianggap ikut menentukan tingkat efektivitas iklan ialah :

1. Attention

Iklan harus dapat menarik perhatian calon konsumen. Dewasa ini dengan begitu banyak produk yang ditawarkan di pasar kepada konsumen, banyak iklan yang dipasang di media massa. Jika tidak menarik perhatian iklan tidak akan dibaca, kecuali oleh konsumen yang memerlukan produk tertentu dan mencari adanya produk tersebut mealui iklan

1. Interest

Setelah calon konsumen mulai tertarik pada iklan, diharapkan ia berminat untuk membaca iklannya. Penting adalah jenis huruf (mudah dan enak dibaca) dan kata-kata yang digunakan ( mudah dipahami dan diingat)

1. Desire

Selama mebaca iklan diharapkan akan timbul keinginannya untuk membeli produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan harapannya

1. Action

Dengan timbulnya keinginan pada calon konsumen untuk membeli produk yang dtawarkan, telah terbentuk pula sikap yang positif terhadap produk tersebut Dengan demikian dikatakan bahwa informasi yang diberikan dalam iklan telah mengarahkan calon konsumen untuk sadar akan masalahnya dan mulai dengan proses pengambilan keputusannya

Berbagai macam cara digunakan oleh produsen pemasang iklan untuk dapat menarik perhatian dari para calon konsumen. Beberapa hal yang dapat menarik perhatian adalah :

1. Penempatan iklan

Penempatan iklan disebelah dalam dari sampul depan majalah atau ditengah-tengahnya atau di sebelah dalam dari sampul belakang mempunyai dampak yang berbeda-beda

1. Bentuk dan besarnya iklan

Bentuk iklan bulat, segi empa atau segiempat panjang, atau bentuk lain memberikan dampak yang berbeda. Iklan yang berbentuk bulat, misalnya diantara iklan berbentuk segiempat panjang akan mencolok dan menarik perhatian. Juga besarnya iklan mempunyai pengaruh. Iklan sebesar satu halaman harian atau majalah akan lebih mudah menarik perhatian calon konsumen

1. Iklan bergambar atau cerita bergambar.

Cara ini digunakan karena memberi kesan hidup. Dewasa ini iklan bergambar lebih diminati terutama di media social melalui internet

1. Penggunaan warna

Selain dapat memberi kesan keindahan juga memberi kesan kenikmatan. Miisalnya untuk iklan makanan dan minuman

1. Kepala berita ( head lines).

Misalnya dengan menggunakan kata-kata STOP!, OBRAL BESAR !, JANGAN SAMPAI KETINGGALAN!

1. Penggunaan kata-kata yang tepat

Penggunaan kata-kata yang tepat banyak menentukan dalam menarik konsumen

Untuk dapat menimbulkan keinginan pada calon konsumen, maka pesan yang disampaikan dalam iklan harus merupakan apa yang menjadi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen

1. Penelitian periklananan

Penelitian periklanan meliputi penelitian tentang efektivitas periklanan dan penelitian tentang aspek dari periiklanana cetak, periklanan lewat televisi dan radio, dan media lainnya.

1. Pengujian Efektivitas Periklanan

Efektivitas periklanan mencakup efektivitas periklanan majalah, harian surat kabar, penawaran melalui surat ( direct mail), papan reklame, iklan melalui radio dan televise.

Teknik-teknik yang digunakan adalah :

1). Simulasi eksperimental

 Salah satu jenisnya ialah melalui penggunaan dummy magazine, majalah tiruan dari majalah yang beredar. Misalnya dalam majalah tiruan ini iklan dipersiapkan dalam ukuran yang berbeda-beda, sedangkan warna, ilustrasi posisis dan aspek iklan lainnya tetap sama. Tujuannya ialah menguji efek ukuran iklan terhadap perhatian dan ingatan

2). Peralatan mekanikal

 Salah satu jenisnya ialah alat teakan tombol ( push button). Cara ini digunakan dalam riset reaksi audience terhadap program radio dan televise. Sejumlah konsumen diundang dating ke studio untuk melihat atau mendengarkan suatu program siaran. Setiap peserta diberi sebuah tombol warna merah dan hjau. Instruksinya ialah menekan tombol warna hijau untuk program yang disukai dan tombol warna merah ditekan jika program tidak disukai

3). Survei pembaca dan pendengar

 Survei diadakan terhadap pembaca dan pendengar untuk mengukur pengenalan kembali terhadap iklan-iklan yang spesifik, sikap mereka terhadap iklan-iklan tertentu

4). Pembelian dan pencarian keterangan dengan pemesanan pos

 Cara ini digunakan untuk mengukur efektivitas penjualan berdasarkan penawaran melalui surat yang dikirimkan melalui pos dibandingkan dengan penawaran lewat ikla-iklan yang lain

Mc Cormick & Tiffin (1974) mengutip hasil survey yang dilakukan Blackwell dan rekan. Mereka meneliti lima ribu keluarga yang membeli karpet dalam enam bulan terakhir. Tujuannya untuk menemukan bagaimana orang mendengar tentang merek khusus dari karpet, dn bagi mereka yang membeli karpet dengan merek tersebut, efektivitas dari setiap sumber yang berbeda yang mungkin mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Hasil penelitin memperlihatkan bahfa efektivitas dikatagorikan sebagai :

1). Paparan ( exposure) yang efektif, sumber informasi yang paling penting

2). Paparan yang membantu, sumber memainkan peranan, tertapi tidak paling penting

3). Paparan yang tidak efektif, sumber tidak memainkan peranan dalam pengambilan keputusan

1. Citra dari Beberapa Media Masa

Mc Cormick & Tiffin (1974) mengutip satu kajian tentang citra dari radio, televise dan surat kabar yang dilakukan di Richmond, Virginia, AS. Alat kajian yang digunakan ialah skala dalam bentuk Semantic Differential. Sebagai sampel digunakan semua orang dewasa dan remaja yang ada, dipilih secara acak, dari 447 keluarga. Dua bulan kemudian kajian yang sama dilakukan terhadap separo dari jumlah keluarga sebelumnya yang hidup sebagai tetangga mereka. Skala semantic differential diberikan melalui wawancara. Hasilnya antara lain :

1). Surat kabar, dibandingkan dengan radio dan televise, dianggap unggul dalam sifat-sifat intelligence, kemenarikan ( attractiveness) kredibilitas, moralita, keberanian dan keandalan

2) dibandingkan dengan radio dan televise, surak kabar dinilai paling rendah dalam sifat tidak berprasangka

3). Televise, dibandingkan dengan radio dan surat kabar, dinilai paling unggul dalam kehangatan, tetapi dinilai paling rendah untuk moralitas

4). Dibandingkan dengan radio, televise lebih unggul dalam sifat-sifat intelligence dan kemenarikan

Hasil kajian diatas hanya berfungsi sebagai sebuah contoh dari kajian tentang citra bebetapa media masaa. Penelitian sejenis perlu juga secara berkala dilakukan di Indonesia

1. Proses Penawaran Di Era Digital

Di era digital ini proses penawaran berubah dengan drastic. Banyak surat kabar yang tidak membuat hard copy tapi dalam berita on line saja. Proses penawaran beralih menggunakan internet membuat nuamsa iklan yang berbeda

Belakangan ini marak berbagai penawaran berbasis digital yang dikenal dengan system on line

Tugas wiraniaga, atau biasa disebut juga sebagai tenaga penjualan atau salesman di era digital terasa semakin berat. Alasan-alasan yang biasa mengemuka adalah keberadaan teknologi, misal situs pasar daring atau pelantar [business-to-business (B2B)](https://gintong.me/2017/05/02/marketing-berbasis-akun-strategi-marketing-b2b/), membuat para pelanggan memilih berkomunikasi secara langsung dengan produsen. Keberadaan perantara bernama wiraniaga sudah kurang dibutuhkan.

Asumsi negatif tersebut sebenarnya tidak beralasan, khususnya jika kita melihat dalam perspektif Indonesia. Secara umum, keberadaan seorang wiraniaga justru masih sangat dibutuhkan, khususnya dalam pasar B2B, business-to-government (B2G), dan [business-to-consumer (B2C)](https://gintong.me/2017/07/22/gagal-memahami-generasi-muda-berujung-bisnis-tumbang/) untuk produk-produk tertentu.

Pekerjaan sebagai seorang tenaga penjualan profesional masih sangat dibutuhkan oleh para pemilik bisnis dan pengelola perusahaan yang menginginkan para konsumennya mendapatkan informasi fitur produk-produk mereka sebaik mungkin. Ujungnya tentu saja demi meningkatkan pundi-pundi pendapatan perusahaan.

Sebagai contoh dalam pasar B2B. Saat bagian pengadaan barang ingin melakukan pembelian, tentunya mereka memiliki kewajiban untuk mengetahui spesifikasi produk-produk yang dibutuhkan secara langsung dengan melihat dan merasakan fisik. Jika mereka sudah mengetahui merek yang dibutuhkan, mereka tetap berkewajiban untuk mengetahui informasi terbaru dari sebuah produk. Pada fase tersebut, tentunya peran wiraniaga menjadi krusial.

Hal sama berlaku dalam pasar B2G. Peran salesman terasa penting karena pemerintah biasanya memiliki seleksi pengadaan barang yang lebih ketat karena dibatasi oleh peraturan dan perundangan yang bisa berujung bui jika terbukti ada pelanggaran. Dalam pasar B2G, peran tenaga penjualan antara lain mencari informasi kapan tender akan diadakan, hal-hal apa saja yang harus dipersiapkan dalam seleksi pengadaan barang, lobi, dan masih banyak lagi.

Sedangkan dalam pasar B2C, peran wiraniaga terlihat khususnya dalam barang-barang untuk konsumen dengan segmentasi sempit, misalnya kendaraan bermotor. Contohnya seorang calon konsumen pembeli sedan secara umum sebelum memutuskan melakukan pembelian selalu memilih melihat langsung sedan yang diinginkan, mengorek informasi mengenai fitur-fitur yang tersedia, harga kendaraan, dan masih banyak lagi.

Jadi, pekerjaan sebagai wiraniaga tetap eksis dan krusial di pasar Indonesia dalam jangka waktu yang cukup lama. Keberadaan seorang wiraniaga semakin perlu karena diuntungkan oleh faktor budaya dan faktor sosial bangsa Indonesia yang sangat menyukai obrolan.

Faktor teknologi memiliki peran mendukung penjualan tersebut agar berjalan lebih efektif dan efisien, misalnya untuk keperluan database elektronik sehingga seorang wiraniaga lebih dimudahkan saat menjalani proses penjualan.

Secara umum para salesman mengetahui ada 10 langkah penting dalam proses penjualan. Sepuluh langkah tersebut sudah baku sejak zaman penjualan konvensional dan tetap berlaku di era digital. Sepuluh langkah tersebut adalah:

1. *Prospecting* (Prospek konsumen)
2. *Pre-approach / Planning* (Perencanaan penjualan)
3. *Approach* (Pendekatan)
4. *Presentation* (Presentasi produk)
5. *Trial close* (Percobaan transaksi)
6. *Determine objections* (Mengetahui hal yang memberatkan konsumen)
7. *Meet objections* (Mengatasi hal-hal yang memberatkan)
8. *Trial close* (Percobaan transaksi)
9. *Close* (Eksekusi transaksi)
10. *Follow-up & Service* (Tindak lanjut dan pelayanan)

Sebelum para tenaga penjual melakukan 10 langkah penting proses penjualan tersebut, tentunya mereka harus memiliki kolaborasi apik dengan tenaga marketing agar rasio keberhasilan menciptakan transaksi penjualan semakin meningkat. Pemahaman kolaborasi ini sekaligus menjelaskan bahwa marketing dan sales memiliki peran berbeda.

Patut menjadi catatan bahwa terdapat perbedaan antara marketing dan sales. Marketing berorientasi kepada konsumen, sedangkan sales berorientasi kepada produk. Marketing berorientasi kepada konsumen karena adanya kewajiban mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan masalah konsumen melalui riset pasar, lalu menunjukkan bahwa ada produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan solusi dari masalah yang dialami.

Setelah konsumen menunjukkan rasa tertarik terhadap produk tersebut, wiraniaga mulai memainkan peran dengan menjelaskan dan memberikan informasi mengenai fitur-fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah konsumen.

Untuk memudahkan pemahaman, artikel ini mengambil contoh proses penjualan pasar B2C untuk produk jasa berupa penyewaan gudang ukuran kecil dan menengah yang diperuntukkan bagi rumah tangga yang membutuhkan ruangan untuk meletakkan barang-barang.

Anggap bagian marketing dari perusahaan jasa ini sudah melakukan kegiatan pemasaran dengan mediasi pelantar-pelantar digital, misal *search engine marketing* di situs penelusur, iklan di jejaring sosial, dan iklan di pasar daring yang semua kegiatan marketing tersebut ditujukan untuk ibu rumah tangga yang berlokasi di wilayah Jakarta, menggunakan ponsel pintar android dan/atau iOS, dan berpendidikan tinggi.

Melalui kegiatan tersebut, pihak marketing berhasil mendapatkan database awal para konsumen yang membutuhkan jasa sewa gudang untuk keperluan rumah tangga dengan berbagai latar belakang alasan. Lalu, bagian penjualan mulai melakukan sebagian dari langkah-langkah dalam proses penjualan sebelum melakukan presentasi penjualan atau mendapatkan perjanjian presentasi produk dengan prospek (konsumen).

Langkah awal ini sangat krusial untuk memastikan kesuksesan penjualan dan seorang wiraniaga harus bisa melakukan sub-segmentasi konsumen berbasis latar belakang alasan menyewa gudang. Secara umum, alokasi waktu yang menjadi pegangan adalah 40 persen persiapan, 40 persen tindak lanjut, dan 20 persen presentasi penjualan.

Berikut adalah penjelasan proses penjualan dalam konsep 10 langkah dalam era digital.

**Langkah pertama, *Prospecting* (Prospek konsumen)**. *Prospecting* adalah langkah pertama dalam proses penjualan. Prospek adalah seseorang yang memenuhi kualifikasi untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk mengetahui prospek berkualitas, seorang wiraniaga dapat mengetes dengan tiga pertanyaan berikut:

1. Apakah prospek memiliki uang untuk menyewa gudang?
2. Apakah prospek memiliki otoritas untuk melakukan transaksi sewa gudang?
3. Apakah prospek memiliki keinginan untuk menyewa gudang?

Untuk mendapatkan prospek berkualitas, bekerja sama dengan bagian marketing menjadi kewajiban karena mereka dapat membantu meringankan beban tenaga penjual dengan signifikan. Misal dengan iklan digital yang menargetkan hanya kepada pengguna iOS atau android high-end sudah mengindikasikan bahwa konsumen memiliki uang untuk membeli. Jika mereka merespon iklan, berarti mengindikasikan konsumen memiliki keinginan untuk membeli.

**Langkah kedua, *Pre-approach / Planning* (Perencanaan penjualan)**. Saat salesman sudah mengetahui prospek berkualitas, salesman harus melakukan persiapan sebelum melakukan pendekatan kepada konsumen. Seorang wiraniaga dengan performa tinggi mampu menjadi pemecah masalah secara strategis untuk para prospek. Strategis di sini merujuk kepada program, tujuan, dan masalah yang ada di peringkat teratas dalam benak konsumen.

Setiap konsumen memiliki keunikan masalahnya masing-masing. Kemampuan seorang wiraniaga dalam meramu solusi yang sesuai dengan setiap konsumen sudah menjadi titik kritis di era digital. Sebagai contoh, wiraniaga harus memiliki aplikasi *messenger* yang populer digunakan oleh konsumen karena ada kemungkinan mereka tidak nyaman jika ditelepon. Pastikan juga selain pengetahuan fitur produk, wiraniaga juga mengetahui semua varian sistem pembayaran yang biasa digunakan konsumen dan bisa dipenuhi perusahaan, sebagai contoh transaksi *e-banking*.

**Langkah ketiga, *Approach* (Pendekatan)**. Saat kontak dengan konsumen terjadi, baik dengan telepon langsung atau *messenger*, wiraniaga wajib mengetahui etika komunikasi dan usahakan kontak tersebut bersifat spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan terjadwal.

Dalam komunikasi, jika langkah-langkah sebelumnya sudah dilakukan dengan baik, berarti wiraniaga tidak perlu membuang-buang waktu lagi melakukan perkenalan mengenai perusahaan maupun produk yang ditawarkan karena konsumen memang mencari produk tersebut. Hanya saja mereka membutuhkan informasi tambahan sebelum teryakinkan untuk membeli.

**Langkah keempat, *Presentation* (Presentasi produk)**. Di dalam presentasi, konsumen perlu mengetahui fitur-fitur produk, kelebihan produk, dan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk tersebut. Maka, secara umum saat seorang konsumen ibu rumah tangga ingin menyewa gudang, dia memerlukan nilai konsumen berupa keamanan saat barang-barangnya ditempatkan di dalam gudang yang notabene jauh dari rumah.

Sang wiraniaga harus memastikan bahwa rasa khawatir tersebut dapat diatasi dengan menyatakan ada tenaga keamanan atau jika fasilitasnya tersedia, terdapat CCTV yang dapat diakses melalui jaringan internet.

Selain rasa aman, asumsikan konsumen ingin melihat bentuk gudang dan ketersediaan lift barang melalui foto sebelum berkunjung ke gudang. Wiraniaga dapat memberdayakan teknologi surel dan/atau messenger untuk mengirim foto-foto yang diperlukan dengan cepat dan efisien.

**Langkah kelima, *Trial close* (Percobaan transaksi)**. Asumsikan bahwa konsumen sudah mengetahui semua fitur, kelebihan, dan manfaat dari gudang yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan wiraniaga, konsumen sudah mengetahui harga sewa gudang per bulan, ukuran gudang, jaminan keamanan, akses menuju gudang, jam kerja, keberadaan lift barang, hingga metode pembayaran yang tersedia.

Semua informasi tersebut sudah mampu memberikan gambaran kepada konsumen bahwa gudang yang tersedia mampu memenuhi kebutuhan ruangan untuk penyimpanan barang-barang rumah tangga selama beberapa bulan ke depan. Berarti, konsumen sudah tidak memberikan sinyal merah (menolak melakukan transaksi).

Maka, cobalah melakukan ajakan transaksi untuk menyewa gudang kepada konsumen.

**Langkah keenam, *Determine objections* (Mengetahui hal yang memberatkan konsumen)**. Melalui pengajuan penawaran transaksi, ternyata konsumen belum bersedia memberikan persetujuan. Berarti, konsumen belum memberikan sinyal hijau (setuju) dan menunjukkan sinyal kuning (hati-hati).

Berarti wiraniaga harus mengetahui hal-hal yang menjadi keberatan konsumen melakukan transaksi, misal dengan mengajukan pertanyaan, “Adakah hal-hal yang masih mengganjal Ibu terhadap penawaran sewa gudang yang kami ajukan?”

**Langkah ketujuh, *Meet objections* (Mengatasi hal-hal yang memberatkan)**. Melalui jawaban yang diberikan konsumen, ternyata konsumen belum terpuaskan hanya dengan sekedar mengetahui harga sewa gudang per bulan, ukuran gudang, jaminan keamanan, akses menuju gudang, jam kerja, keberadaan lift barang, hingga metode pembayaran yang tersedia.

Konsumen masih ingin melihat secara langsung gudang yang ditawarkan. Kejadian ini menegaskan bahwa teknologi digital semata belum mampu memberikan solusi terhadap semua kekhawatiran yang mungkin dialami konsumen sebelum melakukan transaksi.

**Langkah kedelapan, *Trial close* (Percobaan transaksi)**. Untuk menghilangkan rasa khawatir tersebut, lalu wiraniaga mengajak konsumen untuk berkunjung langsung ke lokasi gudang agar keinginan melihat dengan mata kepala sendiri benar-benar terpuaskan.

Pada tahap ini, peran teknologi digital untuk mendukung penjualan dapat kembali memainkan peranan. Sebagai contoh, karena konsumen belum pernah berkunjung ke lokasi gudang, ada kemungkinan dia kesulitan mengetahui lokasi gudang hanya berbasis alamat. Maka, wiraniaga dapat mengirim peta lokasi digital yang membantu memberikan petunjuk arah kepada konsumen dari titik dia berangkat hingga sampai di lokasi gudang.

**Langkah kesembilan, *Close* (Eksekusi transaksi)**. Saat tiba di lokasi gudang, konsumen melakukan validasi penyampaian wiraniaga mengenai fasilitas-fasilitas gudang, termasuk keberadaan jasa pengamanan dan lift barang. Ternyata wiraniaga benar-benar berintegritas sehingga konsumen pun teryakinkan untuk memberikan sinyal hijau (siap transaksi).

Saat konsumen memberikan sinyal hijau, wiraniaga harus segera kembali mengajak konsumen untuk bertransaksi agar tercipta penjualan.

**Langkah kesepuluh, *Follow-up & Service* (Tindak lanjut dan pelayanan)**. Akhirnya, transaksi sewa gudang berhasil terwujud. Meski demikian, wiraniaga yang baik wajib menjaga komunikasi dengan konsumen. Misal dengan menanyakan keluhan-keluhan dan masukan yang mungkin dimiliki oleh konsumen. Komunikasi tersebut dapat dilakukan perantaraan teknologi digital, misal *messenger* dan surel. Melalui tindakan tersebut, kemungkinan konsumen menjadi pelanggan berulang akan membesar.

1. **Kesalahan Fatal yang Dapat “Membunuh” Bisnis di Era Digita**

Membangun bisnis di era digital bukanlah perkara yang dapat diselesaikan hanya dalam satu malam. Anda perlu menginvestasikan harta, waktu, dan tenaga untuk memastikan agar bisnis yang dijalankan dapat mencapai target dan tujuan.

Saking rumitnya perjalanan membangun sebuah bisnis, banyak orang yang mengumpamakannya seperti pertempuran di medan perang. Berbeda dengan pertempuran yang biasa kita nikmati dalam film dan buku fiksi, pertempuran di medan bisnis harus mampu memenangkan keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Tak jarang dalam proses tersebut, Anda akan menghadapi berbagai macam tantangan yang bisa saja menghancurkan semangat serta tujuan awal berbisnis.

Membuat kesalahan ketika pertama kali berkecimpung di dunia bisnis memang mutlak dilakukan siapapun. Namun, jangan sampai Anda menganggap remeh kesalahan berikut yang justru berisiko membunuh bisnis Anda dalam sekejap.

 Beberapa Kesalahan Fatal yang Sering Dilakukan dan Dapat “Membunuh” Bisnis Anda di Era Digital.

1. **Strategi Pemasaran yang Tidak Tepat Sasaran**

Strategi dan perencanaan merupakan langkah awal untuk menentukan arah sebuah bisnis. Terlebih di era digital seperti saat ini. Tren begitu mudah berubah dari waktu ke waktu, kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam setiap hari, serta ketatnya persaingan di ranah bisnis. Sebelum mengenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat luas, Anda wajib menentukan tujuan dan rencana pemasaran produk tersebut. Pastikan bahwa strategi pemasaran yang Anda rancang spesifik, tepat sasaran, dan dapat dijangkau dengan mudah oleh target.

Rencana bisnis yang baik mampu menjabarkan dengan jelas produk atau jasa apa yang dikenalkan, serta keuntungan apa yang akan diperoleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut yang tidak akan ditemukan pada produk pesaing.

1. **Tidak Menyesuaikan Penawaran dengan Permintaan**

Bisnis yang Anda jalani harus mampu menjadi solusi atas kebutuhan masyarakat. Namun, masih banyak pula pebisnis yang mengabaikan hal tersebut, sehingga mereka cenderung menawarkan produk yang tidak sesuai dengan permintaan pasar. Itulah sebabnya Anda wajib mengukur tingkat kebutuhan pasar sebelum menyusun strategi pemasaran. Anda dapat mencari tahu tren produk yang tengah berkembang di masyarakat dengan menggunakan Google Trends. Cukup masukkan nama produk pada kolom pencarian dan Google Trends akan menunjukkan grafik permintaan produk yang dimaksud.

1. ***Branding* Asal-asalan**

*Brand* merupakan representasi dari visi, misi, dan kesungguhan dalam melayani konsumen. Oleh karena itu, para pebisnis wajib merancang cara terbaik untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. *Branding* yang baik tidak selalu berkutat pada pemilihan desain produk, logo, jargon, atau penawaran fantastis. Hal terpenting adalah Anda mampu membangun kepercayaan publik tanpa harus menggunakan trik atau *gimmick* yang justru dapat mengorbankan reputasi *brand*. Untuk membangun *brand awareness* produk, Anda mungkin perlu meminta bantuan para profesional guna melakukan riset pasar serta ketatnya persaingan untuk menentukan strategi apa yang harus diterapkan agar produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

1. **Halaman *Website* yang Berantakan**

*Website* resmi perusahaan merupakan elemen pertama yang dituju konsumen ketika mencari informasi produk melalui mesin pencarian. Di era digital ini, bisa dikatakan bahwa *website* merupakan “wajah” bisnis Anda. Itulah sebabnya Anda perlu memastikan tampilan *website* mampu mengakomodasi kebutuhan para pengunjung, bukan malah membuat mereka bingung karena navigasi *website* yang rumit. Hampir dipastikan, halaman *website* yang berantakan dan membingungkan pengunjung akan menjadi awal malapetakan bisnis. Maka, jangan heran jika *traffic* kunjungan *website* dan jumlah penjualan semakin menurun.

*Website* bisnis yang baik harus mampu menghadirkan informasi, *call-to-action*, serta *landing page* yang jelas dan tidak merusak fokus pengunjung untuk menemukan apa yang mereka cari. Pastikan pula pesan yang Anda tampilkan di muka *website* singkat, jelas, dan informatif.

1. **Iklan dan Konten *Landing Page* Tidak Sesuai**

Kesalahan *marketing* yang satu ini jelas akan menurunkan kepercayaan konsumen. Bayangkan jika Anda mencari laptop murah di Google, lalu mengeklik iklan yang tersedia, tapi ketika diklik, Anda malah diarahkan ke halaman *website* yang menampilkan tablet dengan harga fantastis. Apa yang Anda rasakan ketika ditawari produk yang tidak diinginkan? Kesal tentunya.

Lantas, apa yang harus dilakukan untuk mencegah hal tersebut terjadi pada bisnis Anda? Periksa dan analisa kembali elemen yang akan Anda tampilkan di *landing page*. Konten *landing page* harus sesuai dengan iklan yang Anda pasang di Google, Facebook, YouTube, Instagram, dan kanal *marketing* lainnya. Jangan sampai calon pembeli potensial Anda kecewa karena tidak mendapatkan kesan pertama yang bagus terhadap produk Anda.

1. ***Call-to-Action* yang Tidak Jelas**

Anda memang harus punya *website* yang unik, trendi, dan mutakhir. Namun, apa gunanya jika *website* tersebut tidak mampu memenuhi tujuan utamanya untuk membantu meningkatkan jumlah pembeli? Jika pengunjung tidak dapat melihat atau mengerti apa yang harus mereka lakukan untuk memesan barang, membuat akun, berlangganan *newsletter*, atau menghubungi *customer service*, pengunjung kemungkinan besar akan langsung meninggalkan *website*.

Semakin sering hal tersebut terjadi, semakin besar pula risiko kehilangan pembeli potensial. Untuk itu, Anda wajib membuat *call-to-action* sejelas mungkin di halaman muka *website*, *landing page*, dan keseluruhan laman *website*. Beri tahu pengunjung apa yang harus mereka lakukan untuk memperoleh apa yang mereka inginkan.

1. ***Landing Page* yang Membingungkan Pengunjung**

Ketika Anda meminta informasi target atau calon klien Anda pastikan tidak meminta banyak informasi, meminta banyak informasi bahkan tentang data diri lengkap Anda akan membuat malas dan menimbulkan kecurigaan. Cobalah untuk meminta seminimal mungkin, mintalah nama dan email Saya rasa cukup, Anda dapat menanyakannya lebih banyak lagi melalui metode email.

Anda juga harus mempertimbangkan untuk tidak menampilkan puluhan produk sekaligus dalam satu *landing page,* bisa jadi itu bukanlah suatu solusi yang bagus. Adanya beragam jenis informasi yang ditampilkan sekaligus justru akan membingungkan pengunjung. *Landing page* yang efektif harus fokus pada satu tujuan serta memiliki presentasi produk yang kuat, *marketing trigger* yang persuasif, dan kelebihan yang dimiliki produk.

Dalam berbisnis, Anda dituntut untuk selalu mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Jika Anda ingin mempromosikan beberapa produk secara bersamaan, sebaiknya Anda buat beberapa *landing page* dan gabungkan *landing page* tersebut ke beberapa halaman *website*. Ingat, *landing page* dan *call-to-action* akan berimbas langsung pada *conversion rate* website Anda.

1. **Tidak Memasukkan *About Us* dan Kontak Pada Website**

Adanya halaman *About Us* dapat memberikan pencerahan kepada pengunjung tentang sejarah singkat perusahaan serta mengapa pengunjung harus mempercayakan kebutuhannya akan produk dan jasa tertentu pada Anda. Selain *About Us*, nomor telepon dan alamat email perusahaan pun wajib ditampilkan dalam *website* untuk memudahkan konsumen menyalurkan pertanyaan, saran, dan kritiknya.

1. ***Website* Tidak Memiliki Blog**

Blog menjadi salah satu komponen terpenting dalam bisnis di era digital. Dengan blog, Anda dapat menghadirkan konten yang mampu memberikan informasi dan edukasi kepada para pengunjung dan konsumen potensial, sekaligus meningkatkan *traffic* ke *website* bisnis Anda. Bisnis yang memiliki blog di *website*nya memiliki sekitar 97 persen *inbound link*, yang juga dapat membantu meningkatkan *traffic*.

Selain dapat dijadikan sebagai sumber informasi target konsumen, blog pun menjadi wadah yang tepat untuk menjalin interaksi dengan konsumen, terlebih jika Anda mengintegrasikan blog dengan laman media sosial bisnis Anda. Jangan lupa untuk memasukkan *keyword* yang sesuai pada setiap konten blog untuk mengoptimalkan kinerja SEO dan membantu *website* bisnis Anda lebih mudah ditemukan di halaman mesin pencarian.

**J. Website Tidak *Mobile-Friendly***

Ponsel pintar kini telah merevolusi aktivitas digital penggunanya. Bahkan, belanja *online* pun dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan ponsel pintar. Namun, apa jadinya jika *website* bisnis Anda tidak mendukung akses via ponsel?  Padahal, [survei](https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/i-want-to-buy-moments/) menunjukkan sekitar 85 persen pengguna internet selalu mengandalkan ponselnya untuk mencari tahu informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Data tersebut menunjukkan seberapa besar ketergantungan pengguna internet pada akses *mobile*. Maka, bisa dipastikan Anda dapat kehilangan jumlah pembeli potensial jika *website* bisnis Anda tidak dapat mengakomodasi kebutuhan mobilitas penggunanya. Akses *website* yang *mobile-friendly* tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Fitur GPS yang sudah diintegrasikan pada ponsel pun mampu membuka peluang untuk membidik target pasar berdasarkan lokasi.

1. **Proses *Checkout* Barang dan Pembayaran yang Rumit**

Jika *website e-commerce* Anda mengharuskan konsumen untuk melalui tahapan *checkout* yang rumit, hampir dipastikan konsumen justru akan meninggalkan *website* tanpa menyelesaikan pembeliannya. Ketika konsumen sudah sampai pada tahap *checkout*, langkah menuju proses pembayaran harus singkat dan sederhana agar konsumen tidak memiliki alasan untuk membatalkan pembeliannya. Untuk itu, pastikan laman pembayaran pada *website* Anda dapat dimuat dengan cepat dan tidak mengharuskan konsumen untuk melengkapi sejumlah tahapan ekstra sebelum melengkapi proses pembelian. Beberapa hal yang perlu Anda pertimbangkan demi menyederhanakan proses pemesanam di *website* di antaranya:

* Usahakan untuk tidak meminta konsumen untuk mengisi data-data di luar kebutuhan pembayaran dan pengiriman barang. Kolom yang wajib diisi hanya meliputi nama, alamat, nomor telepon, dan opsi pembayaran.
* Pastikan konsumen mengerti format pengisian kolom untuk menghindari munculnya pesan *error*.
* Sediakan opsi *login* via media sosial agar pengunjung tidak perlu repot membuat akun khusus di *website*

**l. Membeli *Followers* atau *Likes* untuk Media Sosial**

Popularitas merek dagang di dunia maya memang menjadi tolok ukur kesuksesan bisnis. Namun, bukan berarti Anda harus melalui jalan pintas untuk membangun reputasi di dunia maya. Salah satu kesalahan yang banyak dilakukan pelaku bisnis *online* adalah membeli *followers* palsu untuk akun media sosial demi menciptakan kesan bahwa merek yang diusung telah mampu meraih kepercayaan publik.

Banyaknya jumlah *followers* palsu tidak akan berpengaruh pada bisnis Anda, sebab biasanya akun-akun yang diperjualbelikan tersebut tidak lain *bot* atau akun *spam*. Akun *followers* palsu di media sosial pun tidak akan mampu membangun reputasi merek Anda. Sebaliknya, strategi ini justru akan membuat laman media sosial makin sulit untuk muncul di pencarian organik.

Daripada fokus pada jumlah *followers* atau *likes*, lebih baik pusatkan perhatian Anda pada kualitas konten. Konten yang bagus tentu dapat menarik minat pengunjung untuk berinteraksi di laman media sosial, yang tentunya dapat meningkatkan kepercayaan publik akan reputasi merek Anda.

1. **Mengabaikan Saran dan Respon Konsumen di Media Sosial**

Pengguna media sosial biasanya sangat vokal menyuarakan opini mereka, baik mengenai hal yang mereka sukai, apalagi mengenai hal yang mereka benci. Ketika konsumen menyukai apa yang Anda tulis di media sosial, mereka akan memberikan *likes* dan bahkan tidak segan membagikan konten media sosial Anda di laman pribadi mereka. Berdasarkan respon di media sosial tersebut, Anda dapat mencari tahu jenis konten apa yang dapat menarik minat pengguna untuk meninggalkan komentar dan *likes*. Selanjutnya, Anda dapat menjabarkan material konten berdasarkan tren yang tengah berkembang di masyarakat agar para pengikut laman media sosial Anda tertarik untuk memberikan tanggapannya.

Tidak jarang pula ada konsumen yang mengungkapkan keluh kesahnya di kolom komentar media sosial. Meski sering kali tidak berkaitan dengan topik bahasan yang Anda angkat, tidak ada salahnya untuk tetap menanggapi pertanyaan dan keluh kesah konsumen tersebut agar konsumen lain yang punya pertanyaan sama pun dapat memperoleh informasi. Gunakan saran dan kritik dari konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan konsumen Anda.

1. **Tidak Menghitung ROI (*Return on Investment*)**

ROI atau yang dikenal pula dengan istilah laba atas investasi merupakan rasio uang yang diperoleh atau hilang dalam sebuah investasi. Jika Anda tidak menghitung ROI, Anda tidak akan tahu efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Padahal, strategi pemasaran membutuhkan dana yang juga tidak kalah banyaknya dari biaya produksi. Membuat kesalahan pada penerapan strategi pemasaran sama dengan membuang biaya operasional lebih banyak, yang pada akhirnya akan berimbas pada keseluruhan laba bisnis.

Menghitung ROI bisa jadi hal yang cukup rumit pada praktiknya. Pertama, Anda perlu menentukan komponen mana yang perlu dihitung, seperti *traffic*, *leads*, *conversion rate*, atau jumlah klik. ROI dihitung dengan mengurangi jumlah total penjualan dengan biaya investasi lalu bagi dengan keseluruhan biaya investasi dan dikalikan dengan 100 persen. Contohnya, jika investasi bisnis Anda yang berjumlah Rp10.000.000 menghasilkan penjualan sebesar Rp15.000.000. Maka, laba yang diperoleh adalah Rp5.000.000.

**Perhitungan ROI dalam persentasae adalah:**

((Rp15.000.000-Rp10.000.000)/Rp10.000.000) x 100% = 50%

 Jadi, dapat disimpukan bahwa ROI yang diperoleh sebesar 50%.

1. **Membombardir Pelanggan dengan *Spam***

Bisa jadi Anda tidak sadar jika konsumen sering kali merasa terganggu akibat banyaknya email yang dikirimkan. Meski konsumen telah bersedia untuk berlangganan pada milis Anda, bukan berarti mereka tidak akan merasa jengkel jika setiap hari harus menerima sejumlah email penawaran dari *website*. Daripada harus kehilangan jumlah *subscribers*, lebih baik Anda menyediakan opsi frekuensi pengiriman email pada konsumen. Ketika konsumen mendaftar sebagai pelanggan *newsletter*, Anda perlu menanyakan apakah mereka ingin menerima email mingguan atau bulanan.

1. **Membiarkan Pengabaian Keranjang Belanja**

Pengabaian keranjang belanja (*shopping cart abandonment*) merupakan istilah yang populer di kalangan pegiat *e-commerce*. Ada banyak faktor yang menyebabkan pengunjung tidak menyelesaikan proses pembeliannya, salah satu di antaranya adalah rumitnya proses *checkout*. Adanya pengabaian keranjang belanja tentu sangat berpengaruh pada persentase penjualan. Namun, para pebisnis sering kali tidak menyadarinya dan menganggap pengabaian keranjang belanja merupakan hal lumrah yang tidak perlu diperbaiki.

Untuk mengatasi hal ini, Anda perlu melakukan survei pelayanan untuk menentukan apa yang membuat pelanggan tidak menyelesaikan proses pembeliannya. Jika masalah utamanya ada pada lamanya proses *checkout*, Anda dapat menyederhanakan proses tersebut dengan mengurangi tahapan penyelesaian pembelian. Proses *checkout* yang singkat dapat membantu meningkatkan *conversion rate* hingga 35 persen. Cara lain yang dapat diterapkan untuk mengatasi hal ini adalah dengan menawarkan pengiriman gratis, dan potongan harga.

Membangun bisnis di era digital bagaikan mengemudikan kapal di tengah samudera. Kita harus siap dengan perubahan arah angin yang tiba-tiba. Lengah sedikit saja, kapal yang dikemudikan bisa oleng dan tenggelam.

Hal tersebut juga berlaku ketika Anda memutuskan untuk menjadi *digitalpreneur*. Anda harus siap dengan cepatnya perubahan tren dan arus informasi. Peka terhadap tren dan perubahan pola belanja konsumen merupakan karakteristik yang wajib dimiliki seorang *digitalpreneur*. Risiko dalam berbisnis memang tidak dapat dihindari. Namun, kita dapat selalu belajar dari kesalahan yang pernah dibuat agar mampu bangkit dan menjadi lebih baik.

Sumber :

 Sunyoto Munandar A; Psikologi Industri dan Organisasi, Penerbit Universitas Indonesia, 2006

Wirawan Sarlito dkk, Psikologi Sosial, Penerbit Salemba Humanika, 2017

<https://gintong.me/2017/10/02/proses-penjualan-era-digital/>

https://indonesiago.digital/kesalahan-fatal-yang-dapat-membunuh-bisnis-di-era-digital/