

veler ini.

Pemegang Kartu Kredit BRI JCB Platinum akan memperoleh dua kali BRI point pada saat melakukan transaksi di *merchant* restoran, penerbangan, golf, dan rental mobil. Selain itu tiga kali BRI point akan didapatkan pemegang kartu saat bertransaksi di luar negeri, ditambah fasilitas konversi menjadi cicilan 0%.

Namun, setelah satu tahun diluncurkan, BRI belum merasakan keuntungan yang berarti. Hingga September 2017, volume transaksi kartu kredit ini hanya menyumbang 0,5% dari total keseluruhan volume kartu kredit BRI.

Meski demikian, Rudi Sidhartha, Kepala Divisi Kartu Kredit BRI, tetap optimistis bisnis bisa menggaet nasabah lebih banyak untuk tahun depan. Optimisme itu diperkuat dengan usaha BRI yang akan meluncurkan varian terbaru kartu kredit *travel* yaitu kartu Wonderful Indonesia. Kartu ini adalah satu-satunya kartu kredit yang menjadi mitra resmi dari Kementerian Pariwisata Indonesia. "Tahun depan, kami berharap kartu kredit *travel* bisa berkontribusi sekitar 5% dari total volume transaksi kartu kredit BRI," kata Rudi.

Beralihnya konsumsi masyarakat ke *leisure* tak lepas dari generasi *millennial*. Kelompok ini sangat mementingkan pengalaman dan memamerkan diri melalui media sosial agar mendapatkan perhatian dari temannya. Generasi ini telah memasuki dunia kerja dan tidak jarang mendapatkan penghasilan yang lumayan besar dan sebagian digunakan untuk bepergian.

Dalam hal *traveling*, generasi yang dekat dengan dunia digital

ini gemar berselancar di dunia maya demi berburu promosi tiket pesawat, pemesan hotel, hingga tiket atraksi.

Nah, demi meningkatkan bisnis kartu kredit kategori *travel* ini, banyak bank melakukan kerja sama dengan *merchant* serta perusahaan penyedia jasa perjalanan, seperti Agoda, Traveloka, Tiket.com, Pegi-peg.com dan lainnya, untuk memudahkan *traveling* bagi pemegang kartu.

Anggoro membenarkan hal itu. Saat ini, sekitar 46% nasabah kartu kredit BNI Garuda

Kartu kredit biasa dapat digunakan bidik traveler asal benefitnya sesuai.

adalah generasi *millennial* yang menyukai *traveling*. Dari arah persebarannya, sebagian besar pemegang kartu ini berada di ibukota, yaitu Jakarta, mencapai 53%. "Dari sisi penghasilan terbanyak adalah segmen dengan penghasilan antara Rp 10 juta-Rp 20 juta, sedangkan sisanya adalah Rp 20 juta ke atas," jelas Anggoro.

BRI pun menasar pasar kartu kredit di kalangan generasi *millennial* penyuka *traveling* dan penikmat keindahan wisata Indonesia dan dunia. Rata-rata, pemilik jenis kartu ini diperuntukkan anak muda yang sudah mapan, dengan penghasilan sekitar Rp 10 juta per bulan dan tinggal di perkotaan. □

Beradaptasi dengan Tren Pelancong Digital

Teknologi telah mengubah perilaku manusia. Tidak ada lagi kendala untuk menjelajah lintas negara, bahkan benua. Akses informasi yang kian dipermudah itu antara lain karena akses internet dan kemudahan bertransaksi secara digital. Alhasil, pelaku industri juga diharapkan beradaptasi.

Dalam riset terbaru Travelport pada Agustus lalu terhadap 11.000 responden di 19 negara dengan rentang umur 25 tahun-55 tahun, terungkap bahwa semakin berkembang *digital traveler*, yakni orang yang memanfaatkan teknologi untuk liburan. Hebatnya, Indonesia masuk urutan ketiga dalam pemanfaatan alat digital untuk merencanakan, memesan, dan melakukan perjalanan, setelah China dan India.

Dari survei itu diketahui, saat merencanakan perjalanan, sebanyak 93% pelancong Indonesia menggunakan video dan foto dari media sosial, 71% menggunakan pencarian suara, 84% memilih berkonsultasi pada agen perjalanan.

Untuk pemesanan, 68% wisatawan Indonesia memesan perjalanan lewat *smartphone*. Ada sebanyak 43% turis yang merasa frustrasi jika harus memesan elemen wisata secara terpisah. Pada saat perjalanan berlangsung, 80% responden lebih suka menggunakan *boarding pass* digital.

Lantas, 84% responden wisatawan Indonesia merasa penting tetap melakukan kontak saat bepergian. Tak cuma itu, selama perjalanan, rata-rata wisatawan mengandalkan 19 aplikasi. Ketika sampai tujuan, 64% perjalanan bisnis menghargai layanan *concierge* hotel di ponsel, dan 80% responden memilih hotel dengan Wi-Fi gratis

Mark Meehan, *Managing Director* Asia Pasifik Travelport mengatakan, saat ini, alat digital begitu penting bagi wisatawan sepanjang perjalanan. Karena itu, industri perjalanan dan perhotelan global perlu beradaptasi untuk memberikan layanan responsif, relevan, dan tepat waktu bagi pelanggan.

Raymond Setokusumo, Direktur Travelport Indonesia menambahkan, pertumbuhan bisnis *travel* di Indonesia tahun ini sekitar 9% dengan perkiraan 115 juta wisatawan. "Tahun 2036 akan menjadi 350 juta wisatawan. Berarti meningkat tiga lipat, sehingga pertumbuhannya 300% dalam 20 tahun," bebernya.

Saat ini, Raymond melihat, sektor *travel* yang paling besar berada di Asia Pasifik, bukan Amerika. Adanya pelancong dari Tiongkok, India, dan Indonesia menjadi kombinasi tiga negara yang memiliki populasi paling banyak. Alhasil, bisnis bidang ini lumayan berkembang dengan pesat. □

Refleksi

Komunikasi Verbal

Keterampilan komunikasi verbal merupakan salah satu *survival skill* terpenting. Berbagai kisah sukses menunjukkan bahwa seseorang dengan *skill* verbal yang superior mendapat kesempatan lebih dibandingkan yang biasa saja.

Jika diperhatikan baik-baik, hampir semua eksekutif *c-level* dan *vice president* mempunyai keterampilan berkomunikasi verbal yang sangat baik. Bukan berarti mereka "pandai memengaruhi orang lain" atau "pandai menjual." Mereka juga bukan sangat cemerlang dalam memotivasi orang lain.

Mereka pandai menyampaikan informasi dan pendapat yang tepat, sehingga *output* yang dihasilkan optimal atau bahkan maksimal. Keterampilan komunikasi verbal ditandai dengan sepuluh keterampilan, menurut seorang pakar komunikasi verbal Min Liu, seorang pengacara sukses di San Francisco, Amerika Serikat.

Pertama, membangkitkan rasa atau emosi. Tingkatkan kesadaran bahwa setiap kata-kata kita mampu membawa muatan emosi bagi pihak lain. Para *neurosains* telah membuktikan bahwa komunikasi yang bermuatan emosi lebih diingat dan membangkitkan keinginan untuk bertindak.

Terkadang membangkitkan suatu emosi dapat menyukkseskan komunikasi. Tak terbatas emosi positif, terkadang ingatan akan emosi negatif juga mampu menggerakkan seseorang. Yang penting, apakah emosi tersebut memang sesuai konteks dan tujuan komunikasi.

Kedua, memberi nilai lebih. Suatu komunikasi, baik satu atau dua arah, perlu mempunyai nilai lebih. Jika tidak ada nilai lebih, pihak lain akan merasa bahwa komunikasi tersebut tidak berguna. Malah, hubungan baik pun bisa saja terhenti.

Ketiga, meringkai, kontrol bingkai, dan meringkai kembali. Pastikan setiap komunikasi mempunyai bingkai (*frame*), bukan asal *nyablak* dan tidak tentu arah. "Debat kusir" terjadi karena tidak ada pembedaan, kontrol bingkai, dan usaha meringkai kembali suatu komunikasi dua arah.

Keempat, bukan "apa," namun "bagaimana." Bagaimana Anda menyampaikan komunikasi ikut menentukan hasilnya. Namun, ini bukan berarti Anda bisa semaunya menggunakan berbagai cara agar komunikasi sukses. Intinya, penggunaan kosa kata yang tepat sangat menentukan hasil akhir.

Kelima, keterbukaan dan otentisitas. Berkomunikasi lah dalam semangat keterbukaan dan *fairness* dengan segala bentuk otentisitas diri Anda. Tidak perlu terlalu merendahkan atau meninggikan diri. Juga tidak perlu berusaha agar pihak



Jennie M. Xue
Kolumnis Internasional dan Pengajar Bisnis, tinggal di California, AS.
www.jennieux.com

tuk menggunakan kata-kata yang mampu menimbulkan *imageri* di dalam benak.

Kedelapan, pra-pembingkai-an. Pra-pembingkai-an ini termasuk *skill* komunikasi yang cukup tinggi. Ini dapat digunakan untuk menekankan hasil yang ingin dicapai: "Setelah *meetup* ini selesai, diharapkan setiap peserta mampu menyelesaikan tugas ini" dan "Dengan memperhatikan masukan orang lain, kita dapat saling mengenal kelebihan masing-masing."

Kesembilan, siapa sebagai target. Siapa kawan bicara Anda perlu dikenali dengan baik. "Siapa" dia akan sangat menentukan gaya bicara seperti apa yang "kena" baginya. Misalnya, ketika berbicara dengan seorang intelektual, Anda dapat dengan nyaman menyampaikan gaya komunikasi abstrak. Bagi seorang kasir bank, gaya komunikasi abstrak akan membingungkan, maka pakailah kosa kata dan penyampaian yang lebih konkret.

lain "senang".

Penyampaian konkret

Keenam, memperhalus. Perbedaan seseorang berpendidikan dan berintelektualitas tinggi adalah penyampaian yang lebih halus. Ketika komunikasi terhambat karena pihak lain tidak mengerti "penyampaian" halus itu, bisa dipastikan telah terjadi miskomunikasi. Jika ini sampai

Penggunaan kosa kata yang tepat dalam berkomunikasi menentukan hasil akhir.

Kesepuluh, penggunaan *metafor*. Penggunaan *metafor* dalam komunikasi mempunyai beberapa fungsi dan bisa sangat efektif apabila digunakan dengan tepat. Misalnya, dalam menyampaikan kelebihan, Anda bisa menggunakan *metafor*. Namun pastikan bahwa kawan bicara Anda memahami arti *metafor-metafor* tersebut.

Akhir kata, komunikasi verbal turut membantu menentukan kadar sukses seseorang. Namun, ini bukan berarti satu-satunya faktor penentu sukses. Tanpa dibarengi dengan daya nalar dan informasi yang cukup, gaya komunikasi sebaik apapun

hanyalah sebuah sarana. Substansi alias konten komunikasi tetap merupakan faktor penentu. □



terjadi, Anda perlu pertegas apa penyampaian Anda. Namun, pertahankan penyampaian agar tidak bersifat binari (ya/tidak, salah/benar, baik/buruk). *Ketujuh*, memperlihatkan, bukan memberi tahu. *Show, don't tell*. Ungkapkan apa akibat dari suatu pilihan. Usahakan dalam berkomunikasi un-