

generasi milenial, generasi Z. Hotel ini merupakan hotel bintang tiga. Sedangkan, Fox Harris adalah hotel *rebranding*. Maksudnya adalah Tauzia melakukan *rebranding* hotel pada merek hotel yang sudah ada. "Fox Harris ini hotel yang sudah beroperasi, tapi kami kelola. *Brand* ini baru kami buka tahun lalu. Pasarnya untuk kelas menengah," jelasnya.

Adapun, Harris Hotel ditujukan untuk keluarga kelas menengah. Konsepnya adalah *urban lifestyle*. Maka itu, tiap tahun ada program pemasaran bernama Harris Funbike.

Di segmen paling atas, ada Harris Vertue yang menyasar kelas atas. *Brand* terakhir, yakni Preference, harga dan pelayanannya berada di tingkatan paling atas. Untuk saat ini, Preference ada di Sanur dan Nusa Lembongan, Bali. "Dengan adanya tambahan hotel baru, tentu kami berharap agar pendapatan meningkat dan tingkat okupansi juga bertambah. Tahun 2017, tingkat okupansi Grup Tauzia mencapai 73%," imbuh Yani tanpa mau menyebutkan berapa target nilainya.

Tahun ini, Grup Santika juga akan membuka sembilan hotel baru dan satu merek baru. Perinciannya adalah 2 Hotel Santika Premier, 2 Amaris, 4 Hotel Santika, dan 1 The Royal Collection The Kayana yang akan dibuka di Lombok. "Amaris akan buka di pusat bisnis Jakarta, yakni di Slipi dan Kebon Sirih. Santika Premier di Ambon dan Palembang. Santika Hotel di Sukabumi, Bandung, Garut, dan Surabaya," ujar Sudarsana.

Sudarsana menjelaskan, alasan Santika Premier dibuka di

Palembang adalah untuk membidik pasar dari gelaran pesta olahraga Asian Games. "Di Palembang, Santika Premier dekat dengan LRT/MRT ke bandara. Harapannya, awal Maret sudah dibuka. Di Palembang sebetulnya sudah ada Santika, tapi kami buka Santika Premier untuk menyasar para pelatihnya. Misalnya, pelatihnya di Santika Premiere, yang lainnya di Santika. Di Jakarta, mengingapkannya di Amaris," terangnya.

Grup Santika Hotel saat ini mengelola empat merek hotel, yakni Amaris, Santika Hotel, Santika Premiere dan The Royal Collection The Ayana dan Kayana. Hotel Amaris merupakan bujet hotel, sedangkan Santika Hotel masuk kategori bintang tiga dan Santika Premiere adalah bintang empat. Rencananya, merek baru dari Grup Santika, Hotel Kampi yang akan buka di semester kedua tahun ini akan berada di antara Hotel Amaris dan Hotel Santika.

Sedangkan The Royal Collection The Ayana dan Kayana ini masuk dalam kategori butik villa. "Pasar untuk segmen butik villa kami memang kebanyakan adalah turis asing. Sehingga, lokasinya pun berada di daerah wisata yang mayoritasnya adalah turis asing, seperti di Bali," ujarnya.

Sayangnya, baik Sudarsana maupun Yani enggan menyebutkan berapa target yang dibidik sekaligus nilai investasi yang digelontorkan manajemen untuk memperluas pasar di tahun 2018 ini. Yang jelas, pada tahun ini, kedua perusahaan jaringan hotel ini menargetkan pertumbuhan pendapatan dan okupansinya, □

## Refleksi

# Pembicaraan yang Menjual



Nosi bahwa seorang penjual adalah seseorang yang hanya berbicara satu arah telah lama kedaluwarsa. Mungkin Anda membayangkan para pedagang kaki lima yang memanggil-manggil pejalan kaki untuk menonton peragaan mereka. Ya, itu masih ada dan mungkin masih berlaku di antara pedagang kaki lima.

Namun, konsep penjualan era terkini telah bergulir menjadi komunikasi dua arah. Ini membutuhkan pengenalan diri, pengenalan produk (*product knowledge*), kemampuan berkomunikasi positif, kemampuan persentasi, kemampuan bertanya, dan kemampuan menutup pembicaraan (*closing*).

Mengapa demikian? Di era internet ini, penjualan *frictionless* semakin menjamur. Setiap konsumen mempunyai akses untuk melakukan riset, kompetisi produk, spesifikasi, dan studi kasus. Tidak ada lagi rahasia. Semua transparan.

Bagaimana seorang penjual membawakan diri merupakan faktor pembeda yang juga merupakan *competitive advantage*. Proses penjualan ini dikenal sebagai *collaborative selling* atau penjualan kolaborasi.

Ada enam faktor yang mempengaruhi proses penjualan kolaborasi. *Pertama*, seorang sales perlu "melihat dunia" dengan kacamata seorang konsumen. Perspektif korporat bisa disimpan dulu sebagai perbandingan. Sebaliknya, empati akan perspektif konsumen perlu dipanggang sejak awal.

Dalam ilmu komunikasi bisnis, etnografi bisnis mampu menjawab bagaimana dan proses apa yang terjadi di dalam diri konsumen ketika proses komunikasi bisnis terjadi. Untuk singkatnya, seorang penjual hanya perlu mengamati bagaimana konsumen sesungguhnya menggunakan produk. Catat setiap dimensi yang terkadang *overlapping*.

*Kedua*, berpikir lebih dari keinginan dan kebutuhan (*want and need*). Ini merupakan dasar dari kampanye pemasaran, penjualan, dan strategi produksi. Namun, penjual perlu mengenal



**Jennie M. Xue**  
Kolumnis Internasional dan Pengajar  
Bisnis, tinggal di California, AS.  
[www.jennixue.com](http://www.jennixue.com)

lebih dari sekedar apa keresahan (*pain points*) konsumen dan keinginan tambahannya.

Berpikir harapan (*beyond*) keinginan dan kebutuhan ini dapat dimulai dengan mengenali layanan-layanan tambahan, termasuk penyajian proses pemasaran dan penjualan. Kenali seperti apa pendekatan yang mereka harapkan dan harga.

*Ketiga*, mempersiapkan presentasi sejak awal. Presentasi perlu dipersiapkan sejak awal dengan pengenalan keresahan secara mendalam. Selain itu, bentuk dan pendekatan yang dihargai juga perlu diterapkan. Apakah sasaran pasar lebih "kena" dengan bentuk tanya-jawab ala kampus? Atau dengan pendekatan presentasi klasik? Kenali format yang lebih dihargai sasaran kelompok.

## Fokus pada konsumen

*Keempat*, introduksi mengalir. Memperkenalkan produk baru dapat dilakukan dengan introduksi mengalir. Berbagai skenario dan format dapat dipersiapkan sejak awal, namun introduksi yang terbaik adalah yang mengalir secara organik.

Ini membutuhkan strategi pemasaran yang matang. Bagi penjual, introduksi mengalir memungkinkan kesepakatan yang organik pula, dengan probabilitas yang lebih besar.

*Kelima*, bertanya dengan pertanyaan yang tepat. Seorang penjual yang baik bertanya dengan baik dan tepat tanpa fak-

tor mendesak. Negosiasi berjalan dengan sendirinya dalam konteks yang tepat.

Bertanya merupakan bagian dari menjual. Ketika bertanya digunakan dalam pembicaraan dalam konteks menjual, ia mampu berperan sebagai penentu arah pembicaraan yang menuju kesepakatan. Namun hati-hati dalam bertanya, karena sebaiknya tidak terdengar pretensius dan "menjebak." Kejujuran dan kesungguhan hati dalam berkomunikasi dapat terbaca jelas dari pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan.

*Keenam*, mengakhiri pembicaraan dengan tetap berfokus kepada konsumen. Fokuslah akan kebaikan yang akan diterima oleh konsumen, bukan ke tujuan atau misi korporat yang "dititipkan" oleh manajemen. Tentu juga bukan semata-mata fokus ke kesepakatan agar Anda mendapat komisi.

Yang terakhir ini sangat "berbahaya," karena ketika "terdeteksi" oleh konsumen, kepercayaan pada Anda akan menurun drastis. Kuncinya adalah kejujuran dan kesungguhan dalam memberikan apa yang terbaik bagi konsumen, bagaimana produk memberikan solusi terhadap kebutuhan dan keinginan, serta bagaimana tim Anda dapat memberikan sesuatu yang lebih daripada yang diharapkan.

Membangun kepercayaan bahwa Anda "tidak mengejar komisi" membutuhkan ketulusan membantu. Setelah sekian banyaknya iklan-iklan deseptif, terutama di berbagai media sosial dan konten organik, konsumen semakin terasah akan berbagai bentuk desepsi (*deception*).

Akhir kata, memulai dan menutup pembicaraan dalam konteks menjual membutuhkan kemampuan tersendiri yang perlu direncanakan namun bergulir secara organik. Semakin berpengalaman seorang penjual, semakin ia mampu menciptakan suasana (*ambiance*) yang berfokuskan kepada konsumen, baik dari kebutuhan, keinginan hingga melampaui harapan-harapan klasik. Gunakan perspektif konsumen setiap saat. □

## Jangan Hanya Murah, tapi juga Mudah

**Peta** kebutuhan pasar mau tak mau membuat perusahaan harus juga menyesuaikan produk dengan target yang sesuai. Nah, tren sekarang adalah tumbuhnya generasi milenial. Pengamat manajemen dari Universitas Bina Nusantara (Binus) Asnan Furinto menyebutkan, *leisure economy* yang sedang mendominasi perekonomian Indonesia didorong oleh generasi milenial.

Saat ini, generasi milenial lebih banyak terdapat di segmen masyarakat kelas menengah. "Sehingga kebiasaan mereka berbelanja kebutuhan hiburan (*leisure*), seperti berwisata, menginap di hotel, makan, hiburan, dan lain-lainnya mendominasi perekonomian kita," kata Asnan.

Dengan adanya fakta itu, wajar jika para pengelola hotel juga mulai membidik segmen pasar milenial sesuai profil segmen mereka. Langkah Grup Santika dan Tauzia yang terus menambah jumlah hotel kelolaannya dengan membuat hotel yang menyasar kaum milenial merupakan bagian dari strategi untuk membidik pasar ini.

Asnan mengingatkan, selain fasilitas berupa hotel yang sesuai kebutuhan, ada hal lain yang perlu dicermati. Generasi milenial dan era digital adalah hal yang tak dapat dipisahkan. Generasi ini senang dengan kepraktisan dan kemudahan. Contohnya, hanya melalui gawai, mereka sudah bisa mencari informasi objek wisata, lokasi, membandingkan harga, memesan kamar hotel, hingga melakukan transaksi atau pembayaran.

Maka itu, investasi di sistem digital bagi para pengelola hotel menjadi sangat penting. Menurut Asnan, hal itu perlu dilakukan agar para pengelola hotel ini tidak terlalu bergantung pada penjualan hotel lewat *online travel agent* (OTA), seperti Traveloka ataupun Agoda.

Adanya sistem digital yang berfungsi sekaligus sebagai tempat pemesanan akan membuat Grup Tauzia dan Santika memiliki preferensi database tamunya. "Era digital itu adalah era database. Jika memesan lewat Traveloka, yang kaya akan database pelanggan adalah Traveloka, bukan pengelola hotelnya. Padahal, database ini penting untuk strategi bisnis perusahaan ke depan," ujar Asnan.

Nah, agar *website* ataupun aplikasi dari Grup Tauzia dan Santika ini diburu pelanggan, perusahaan harus menampilkan harga yang lebih murah dan informasi yang jelas. "Sebetulnya lebih baik langsung membuat aplikasinya ketimbang *website* saja. Sebab, untuk penggunaan ponsel pintar, lebih enak memakai aplikasi," jelas Asnan. □