**Rumus**

Saya menulis kolom di majalah ini sudah memasuki tahun ke sepuluh dengan tanpa jeda satupun. Tanpa jeda ini menjadi sebuah kebanggaan tetapi sekaligus menjadi beban khususnya jika kesibukan sangat tinggi, ide sedang tidak muncul, dan waktu sangat terbatas sekali dan deadline sudah tiba. Dan itu terjadi pada edisi kali ini. Tentu saja saya tidak mau ada satu “lubang kosong”, sebuah kolom harus ditulis meskipun harus mencari-cari di tengah-tengah sempitnya waktu.

Akhir pekan lalu saya ke Yogyakarta bersama 18 teman semasa kuliah saya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Perjalanan ini sebenarnya berawal dari kontak japri saya dengan Doni Damara, teman seangkatan saya. Awalnya saya mengucapkan selamat karena dia menjadi The Best Actor Asia 2012 dan juga The Best Actor Indonesia 2012. Akhirnya kami membicarakan perjalanan bersama ke Yogya, antara lain untuk merayakan kemenangannya.

Perayaannya dilakukan di Warung Bu Ageng yang menyajikan masakan omah (masakan rumahan). Pemiliknya Butet Kertarajasa adalah sahabat Doni Damara, dan kami sempat bertemu di bandara Adisucipto saat kami mendarat dan Butet hendak pergi ke Jakarta. Makan malam menjelang pulang itu demikian meriah karena Doni Damara malam itu dengan kemampuan akting-nya menirukan kejadian masa-masa lalu sejumlah teman dan pasangannya yang tentu saja disambut dengan gelak tawa yang tak ada habis-habisnya.

Dalam gelak tawa yang tiada habis-habisnya saya masih terbeban dengan deadline saya menulis kolom. Terus terang saya tidak punya ide sama sekali, padahal ke Pemimpin Redaksi saya sudah berjanji Selasa pagi akan mengirimkannya. Padahal malam itu adalah malam Senin alias Minggu malam. Malam itu yang ada dalam pikiran saya adalah bahwa 19 orang yang tertawa bersama ini sudah membangun relationship selama hampir 28 tahun sejak kami mulai kuliah di tahun 1985. Dan jika malam itu kami membongkar-bongkar demikian banyak rahasia bukan karena kami ingin menjatuhkan satu sama lain melainkan karena adanya trusted relationship.

Lalu tiba-tiba saya teringat pada pertanyaan salah seorang klien saya seorang petinggi perusahaan di industri properti bagaimana membangun trusted relationship bagi salesforce yang dipimpinnya. Dan karena latar belakangnya yang sangat teknis sekali maka klien saya ingin jawaban yang berupa formula sehingga mudah untuk menjabarkannya dalam praktek. Dan ingatan saya akan klien tersebut membuat saya memiliki beban tambahan karena saya sudah berjanji akan memberikan jawabannya segera.

Senin pagi seperti biasa saya bangun jam empat dan beruntung saya teringat sebuah buku yang sudah lama saya baca yang berjudul Trusted Advisor (karangan David H. Maister, Charles H. Green, dan Robert M. Galford). Yang saya ingat buku yang menekankan bahwa seseorang selain harus meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan bisnis juga harus memiliki kemampuan untuk mendapatkan trust dan confidence dari konsumen. Dan di dalam buku tersebut saya ingat ada rumus-nya. Saya mengirim pesan singkat ke asisten saya di rumah yang mengurus perpustakaan dan perlengkapan untuk mencari buku yang saya maksud. Tapi siangnya dan sialnya saya mendapatkan jawaban buku yang dicari tidak ada.

Untunglah akhirnya setelah mencari sendiri saya menemukan rumus “trusted relationship” di buku lain yaitu “Smarter Selling. How to Grow Sales by Building Trusted Relationhip” (Keith Dugdale dan David Lambert). Kedua pengarang ini mengutip rumus David H. Maister, Charles H. Green, and Robert M. Galford yang menurut Dugdale dan Lambert rumus tersebut sederhana tapi akurat untuk menggambarkan bagaimana seseorang bisa dipercaya. Rumusnya adalah sebagai berikut:

C + R + I

T = ----------------------

SO

T : Trustworthiness (tingkat dimana orang lain akan mempercayai anda)

C : Credibility (merek atau reputasi pribadi untuk menjadi baik di bidangnya)

R : Reliability (reputasi dalam melakukan apa yang dikatakan dan konsisten)

I : Intimacy (tingkat dimana sales tertarik secara tulus dengan pembeli dan sukses mereka)

SO: Self-Orentation (orientasi ke penawaran, diri sendiri, dan organisasi)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh David H. Maister, Charles H. Green, and Robert M. Galford bahwa 53 persen dari keputusan membeli datanya dari interaksi dengan penjual bukannya merek, produk atau harga. Bisa jadi angka ini bervariasi di dalam kenyataan di berbagai industri ataupun di berbagai organisasi, tetapi kontribusi dari salespersom tidak bisa tidak harus dikatakan sebagai signifikan.

Dalam perusahaan yang besar kredibilitas salesperson bisa jadi didapatkan dari merek yang ditawarkan dan organisasi yang diwakili. Tetapi salesperson tersebut harus membuat dirinya selaras dengan merek organisasi agar supaya mendapatkan credibility. Dengan berpenampilan buruk, tidak menguasai prosuk yang dijual, atau menggunakan cara komunikasi yang berantakan tidak akan membuat salesperson tadi memiliki credibility dari merek atau organisasi seberapapun kuatnya credibility organisasi itu. Dalam kasus organisasinya kurang ternama atau produk yang ditawarkannya kurang popular maka justru credibility dari salesperson menjadi penentu bagi suksesnya penjualan.

Dalam organisasi sistem dan proses adalah dua hal yang membuat salespeople dapat memenuhi janjinya dan oleh karena itu membuat mereka menjadi Reliable. Meski demikian seorang salespeople juga harus membangun Reliability yang bersifat pribadi secara konsisten seperti misalnya selalu menepati janji terkait dengan kuantitas dan kualitas, tepat waktu saat memnjanjikan sesuatu, tidak terlambat saat bertemu atau hal-hal serupa.

Yang terkait dengan Intimacy justru peran organisasi menjadi lebih kecil, yang menonjol adalah peran dari individu salesperson itu sendiri. Intimacy terbangun antara individu dengan individu. Dan intimacy ini akan terbangun apabila salesperson melakukan pekerjaan dengan berorientasi kepada kepentingan konsumen dan melakukannya dengan ketulusan.

Self-Orientation adalah satu-satunya unsur yang berbanding terbalik dengan Trustworthiness, artinya semakin tinggi Self Orientation akan mengurangi unsur Trustworthiness yang dibangun bersama-sama oleh Credibility, Reliability dan Intimacy. Sebagai contoh seorang salesperson yang jelas-jelas menjual semata-mata karena mengejar target pribadi mereka akan mendapatkan nilai Trustworthiness yang rendah di mata konsumen mereka.

Meskipun deadline kolomnya terlewati tetapi saya lega karena saya menyelesaikan dua beban sekaligus: kepada pemimpin redaksi dan kepada klien saya. Saat ini saya sedang berpikir satu hal lain, apakah trusted relationship saya dengan teman-teman kuliah selama 28 tahun juga mengikuti rumus tersebut di atas? Bagaimana pendapat anda?

[Show more](http://www.amazon.com/The-Trusted-Advisor-David-Maister/dp/0743212347/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1362092891&sr=8-1&keywords=trusted+advisor)

[Show less](http://www.amazon.com/The-Trusted-Advisor-David-Maister/dp/0743212347/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1362092891&sr=8-1&keywords=trusted+advisor)