



HYPNOSIS

for Selling

oleh:
Willy Wong
member of: National Guild of Hypnotist, Inc. (NGH),
Association of Counselors and Therapists (IACT),
and Indonesian Board of Hypnotherapy (IBH).

e-mail: willy@hipnosis.web.id
website: www.hipnosis.web.id

PENGANTAR

Hypnosis for Selling, sebagaimana saat ini sangat marak dijumpai sebagai topik di berbagai pelatihan di bidang penjualan, sebenarnya merupakan penerapan teori-teori hipnosis (hipnotis) modern dalam bidang penjualan (*selling*).

Seperti halnya pemahaman awal hipnosis pada umumnya hingga saat ini, masih banyak pula terdapat persepsi awal yang keliru dari sebagian masyarakat berkaitan dengan ***Hypnosis for Selling***. Pernah seorang rekan bercerita kepada saya bahwa ia sempat berdebat keras dengan keluarganya saat hendak mengikuti sebuah pelatihan bertemakan ***Hypnosis for Selling***, karena persepsi yang salah dari pihak keluarga tentang pemahaman hipnosis yang sesungguhnya.

Kejadian hampir serupa sempat saya alami pula. Dalam suatu pelatihan internal yang saya rencanakan kepada tenaga penjualan di perusahaan, pihak atasan sempat meminta saya untuk mengganti istilah ***Hypnosis for Selling*** karena tidak ingin mendapat stigma sebagai perusahaan yang mengajarkan hipnotisme kepada tenaga penjualannya!

Sebagaimana kegiatan hipnosis modern yang menggunakan pemahaman teknik yang murni ilmiah, maka demikianlah pula sebenarnya yang diterapkan dalam ***Hypnosis for Selling***. Ini merupakan teknik yang sangat masuk akal pula dalam memanfaatkan komunikasi kepada pikiran bawah sadar manusia.

Meskipun terdapat beberapa pihak yang menyatakan bahwa ***Hypnosis for Selling*** tidak serta-merta dapat diklaim sebagai bagian langsung dari keilmuan hipnosis (seperti halnya *Stage Hypnosis* atau *Hypnotherapy*), namun bagaimanapun juga terdapat relevansi yang kuat dari kedua sisi ilmu hipnosis dan ilmu penjualan, sehingga pemanfaatan teori-teori hipnotisme untuk melakukan penjualan akan sangat efektif untuk digunakan.

Mengapa demikian? Karena kedua-duanya menitikberatkan pada pemberdayaan kualitas komunikasi manusia!

Telah diketahui bahwa bidang penjualan sendiri merupakan bidang profesi paling tua dan paling dasar di dunia yang melibatkan komunikasi. Bidang penjualan sudah jauh lebih dulu hadir sebelum dikenal profesi lain yang menggunakan komunikasi pula seperti *trainer*, MC, komedian, dan sebagainya.

Terlebih lagi, bidang penjualan juga menjadi unsur dasar segala jenis profesi. Seorang *trainer*, misalnya, sebelum ia melakukan pekerjaannya dalam memberikan pelatihan bagi pesertanya, ia "menjual" dirinya terlebih dahulu beserta manfaat pelatihannya.

Profesi lain yang jarang melibatkan interaksi sosial, seperti sekretaris, akuntan, ataupun *programmer*, bagaimanapun juga tetap melakukan unsur penjualan dalam kegiatannya, yaitu "menjual" kapabilitas ilmunya kepada pihak lain.

Faktor utama yang menjadikan proses penjualan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan profesi lainnya adalah pemanfaatan komunikasi kepada pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Faktor komunikasi ini bersifat mutlak, dalam kaitannya untuk menyampaikan ide/gagasan kepada pihak lain untuk disetujui/dipercayai. Seorang penjual yang baik akan dapat disimpulkan sebagai seorang komunikator yang kompeten, yang mampu menyampaikan informasi manfaat dari barang/jasa yang dijualnya kepada pihak lain.

Hal inilah yang sebenarnya mendasari adanya suatu persamaan faktor dari kegiatan penjualan dengan ilmu hipnosis, yaitu komunikasi, karena hipnosis sendiri adalah ilmu komunikasi yang menitikberatkan pada pikiran bawah sadar manusia (*subconscious mind*).

Jadi pada prinsipnya ***Hypnosis for Selling*** memanfaatkan kaidah-kaidah hipnotisme dalam berkomunikasi dengan pikiran bawah sadar untuk diterapkan dalam bidang penjualan.

Menurut teori hipnosis, pikiran bawah sadar merupakan pikiran yang lebih banyak memegang kendali terhadap tindakan dan perilaku manusia, yang persentasenya berkisar 88% dibanding dengan pikiran

sadar yang hanya 12%. Maka penyampaian suatu ide/gagasan dalam komunikasi akan lebih dapat diterima secara efektif apabila mampu mencapai pikiran bawah sadar lawan bicara.

Maka apabila diaplikasikan dalam kegiatan penjualan, penyampaian ide secara persuasif (bujukan) agar calon pembeli / prospek setuju dan membeli dari kita akan lebih mudah dilakukan apabila komunikasi kita mampu menjangkau pikiran bawah dari calon pembeli / prospek. Oleh karena itu penerapan pola-pola bahasa hipnosis dalam teknik menjual menjadi hal yang perlu dipelajari dan diterapkan oleh si penjual.

Pola-pola bahasa hipnosis yang digunakan dalam ***Hypnosis for Selling*** akan mengacu pada prinsip bagaimana cara menyampaikan sugesti (pesan kepada pikiran bawah sadar) dengan gaya *Permissive* (himbauan), yaitu secara tidak langsung, bukannya sugesti secara langsung yang bertipe *Authorian* (perintah).

Penggunaan gaya *Authorian* seperti yang digunakan pada Hipnosis Pertunjukan (*Stage Hypnosis*) tidak akan berjalan secara efektif dalam ***Hypnosis for Selling***. Mengapa? Karena dalam kegiatan penjualan kecil sekali kemungkinan untuk dapat melakukan tes sugestibilitas (mencari tahu apakah seseorang sangat responsif terhadap sugesti dari orang lain atau tidak).

Jadi ***Hypnosis for Selling*** bukanlah mengajarkan agar Anda melakukan perintah kepada calon pembeli / prospek untuk secara serta-merta membeli dari Anda. Atau lebih jauh lagi dengan menggunakan *rapid induction* (induksi cepat) seperti menarik lengan lawan bicara secara tiba-tiba dan langsung diberikan sugesti.

Hypnosis for Selling lebih banyak mengaplikasikan penyampaian sugesti secara *Permissive* atau tidak langsung. Teknik penyampaian sugesti secara tidak langsung ini diperkenalkan oleh ahli hipnotis jenius yang bernama **Milton Erickson** (1901-1980). Kini metode penyampaian secara tidak langsung ini oleh kalangan hipnotis disebut sebagai **Ericksonian Hypnosis**.

Bagi Anda yang mempelajari **NLP (Neuro Linguistic Programming)** pasti mengenal sosok Milton Erickson ini. Ya, ia adalah salah satu figur yang dipelajari dan dimodel oleh John Grindler dan Richard Bandler, penemu kaidah cara berpikir dan berkomunikasi secara efektif yang dinamakan Neuro Linguistic Programming (NLP) tersebut. Oleh karenanya, sebagian besar cara berkomunikasi dalam ***Hypnosis for Selling*** pada dasarnya mengacu pada prinsip Ericksonian Hypnosis, yang akan sangat serupa pula dengan kaidah NLP.

Selain digunakan untuk mempengaruhi lawan bicara dengan *Permissive*, ***Hypnosis for Selling*** juga memanfaatkan aspek *self-hypnosis* (hipnosis diri) untuk memperkuat motivasi dan pengembangan diri bagi si penjual. Sebuah kepercayaan diri dalam menjual menjadi faktor kunci,

sebagaimana juga sebuah kepercayaan diri yang mutlak diperlukan dari seorang penghipnosis untuk dapat menghipnosis subjeknya.

Kaidah hipnosis berprinsip bahwa semua orang dapat dihipnosis, asalkan seseorang tersebut memahami komunikasi, bersedia secara sukarela, dan memiliki kemampuan fokus.

Prinsip yang sama berlaku pada ***Hypnosis for Selling***, bahwa sebenarnya semua orang dapat dibujuk secara persuasif atau diprospek, dengan syarat-syarat yang sama seperti di atas.

Lebih lanjut lagi, dengan memiliki kemampuan komunikasi, semua orang dapat menghipnosis orang lain. Kemampuannya boleh jadi telah tumbuh sebagai bakat, sebagaimana halnya orang yang memiliki bakat berkomunikasi, namun dapat pula ditumbuhkan dan dipelajari. Maka, sama halnya pula dalam kegiatan penjualan, pada prinsipnya semua orang dapat melatih kompetensi dalam menjual.

Teknik-teknik dalam ***Hypnosis for Selling*** akan dapat Anda baca dan kita pelajari bersama-sama pada bab berikutnya!

1. MENCIPTAKAN "TRANCE" SEBELUM PERSUASIF

Dalam artikel sebelumnya telah dibahas bagaimana ***Hypnosis for Selling*** mengacu pada pemberian sugesti secara tidak langsung dan bersifat *Permissive* (ajakan/bujukan).

Penggunaan teknik komunikasi yang mengacu pada prinsip-prinsip Ericksonian diterapkan saat calon pembeli / prospek dalam kondisi sadar sepenuhnya ini disebut sebagai *waking hypnosis* (hipnosis secara sadar).

Penggunaan istilah *waking hypnosis* pertama kali dicetuskan oleh Wesley Wells tahun 1924 dan dimuat dalam buku tulisannya yang terbit lima tahun sesudahnya dan berjudul "*An Outline of Abnormal Psychology*". Ia berpendapat bahwa meskipun seseorang masih dalam keadaan membuka mata, ia masih tetap dapat terhipnosis.

Lewat berbagai riset ditemukan adanya perubahan gelombang otak saat kondisi trance mulai dicapai. Perubahan tersebut dapat diukur dengan menggunakan ***EEG (electroencephalograph)***, dan secara garis besar gelombang otak tersebut dibedakan dalam 4 jenis, yaitu:

- Beta (14-30 Hertz)
- Alpha (8-14 Hertz)

- Theta (4-8 Hertz)
- Delta (0-4 Hertz)

Dalam kondisi normal saat kita melakukan pekerjaan sehari-hari, gelombang otak yang dominan adalah **Beta**.

Saat seseorang dalam keadaan rileks dan mulai terhipnosis, gelombang otak yang dominan mulai bergeser dari Beta ke **Alpha** (trance ringan / *light trance*).

Trance merupakan kondisi dimana pikiran sadar (*conscious mind*) kita tidak lagi memegang kendali seutuhnya dan mulai digantikan oleh pikiran bawah sadar (*subconscious mind*).

Semakin dalam orang masuk dalam kondisi hipnosis, semakin rendah gelombang otaknya, mulai ke **Theta** (*medium trance*), dan **Delta** (*high trance*).

Joe Vitale, salah seorang kontributor dari film dokumenter dan buku fenomenal "The Secret", menulis dalam bukunya yang berjudul "*Hypnotic Writing*" (2007) bahwa *trance* dapat pula dicapai dalam kondisi *waking hypnosis*, seperti halnya yang terjadi saat kita menonton film dengan asyik atau larut membaca buku yang bagus.

Trance dalam kondisi *waking hypnosis* yang demikian ini dinyatakan sebagai konsentrasi perhatian. Dan pada saat *trance* yang seperti inilah penawaran barang/jasa dilakukan.

Hal ini diperjelas dalam bukunya yang lain yang berjudul "*Buying Trances*" (2007). *Trance* dalam penjualan terjadi saat calon pembeli / prospek mulai mencapai keadaan rileks, tenang, dan menaruh perhatian kepada si penjual.

Dalam hal ini *trance* yang dicapai dalam penjualan adalah *light trance* (pada kondisi **Alpha**), karena dalam proses penjualan tidak diperlukan tindakan hipnosis untuk membawa ke kedalaman yang lebih rendah seperti Theta dan Delta.

Seperti seorang penghipnosis yang haruslah membawa subjeknya menuju ke keadaan *trance* terlebih dahulu sebelum memasukkan sugesti, demikian pulalah seharusnya seorang penjual bertindak.

Dengan konsep ***Hypnosis for Selling***, penjual yang baik selayaknya mampu membawa calon pembeli / prospek untuk dibawa ke kondisi '*trance*', yang berarti calon pembeli / prospek telah memberikan perhatian kepada barang/jasa yang ditawarkan penjual tersebut.

Apabila calon pembeli / prospek telah berada dalam kondisi '*trance*', akan sangat mudah bagi penjual untuk menutupnya (*close the sales*).

Sebenarnya inilah hakikat dari konsep ***Hypnosis for Selling*** sebagai suatu teknik penjualan dengan pola-pola hipnosis. Sebagaimana misalnya dalam hipnosis panggung (*stage hypnosis*), sebelum subjek terhipnotis belum dibawa ke dalam kondisi *trance*, akan sangat mustahil subjek disugesti untuk menghilangkan angka 6 dalam pikirannya, melupakan namanya sendiri, dan hal-hal menarik lainnya!

Tentu saja perilaku yang sama akan ditunjukkan oleh calon pembeli / prospek, sebelum ia memusatkan perhatiannya kepada perkataan Anda, saran-saran persuasif akan sulit diterima.

Sering kali dalam pelatihan penjualan yang saya selenggarakan, beberapa tenaga penjual yang telah cukup mumpuni berdiskusi kepada saya tentang teknik penutupan penjualan yang efektif. Rata-rata dari mereka telah menguasai teknik penutupan dengan asumsi (*assumption close*), alternatif (*alternate close*), dan lain sebagainya. Namun tidak jarang hasil yang mereka terima malahan berkebalikan dari apa yang diharapkan.

Setelah kalimat-kalimat yang sarat akan muatan teknik penutupan dilontarkan, bukannya calon pembeli / prospek secara serta-merta menyetujui penawaran, namun langsung bereaksi secara kurang lebih demikian: "*Tunggu, tunggu! Bukankah saya belum memutuskan untuk membeli?*", atau pula setidaknya mereka mengisyaratkan penolakan (resistensi) secara tersirat.

Teknik-teknik penjualan yang seperti ini bukannya tidak efektif, Pembaca, justru malahan teknik ini sangat *powerful* sekali untuk digunakan. Dari diskusi yang kami lakukan, sebagian besar dari tenaga penjual menyetujui pemecahan masalah bahwa teknik ini tidak berjalan karena digunakan sebelum calon pembeli / prospek mencapai kondisi *'trance!*

Dengan kata lain, seperti halnya sugesti akhir yang hanya bisa diterima apabila subjek telah mencapai kondisi *trance*, demikian pula *closing techniques* yang selayaknya dilakukan hanya sesudah calon pembeli / prospek mencapai '*trance*'. Tanpa membawa calon pembeli / prospek kepada '*trance*', hampir mustahil penjualan terjadi.

Maka, sebelum sebuah penjualan dimulai, upaya-upaya untuk menciptakan '*trance*' bagi calon pembeli / prospek mutlak diperlukan. Hal yang nampaknya sepele tetapi memegang pengaruh yang sangat dominan terhadap peluang keberhasilan penjualan.

Bagaimana melakukan '*trance*' kepada calon pembeli / prospek? Tindakan ini dapat dilakukan dengan menerapkan konsep hipnosis pada umumnya, mulai dari membina **Rapport** hingga penggunaan **pola bahasa sugestif**, yang kemudian diintegrasikan secara khusus untuk kegiatan penjualan. Penjelasan mengenai ini akan saya bahas lebih lanjut pada bab berikutnya.

2. MEMBINA "RAPPORT"

"**Rapport**", yang maknanya adalah kedekatan hubungan atau keakraban merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan proses hipnosis yang dilakukan oleh penghipnosis terhadap subjek terhipnosis. Kegagalan penghipnosis membina keakraban dengan subjeknya akan menyebabkan pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) si subjek tetap resisten terhadap langkah-langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh penghipnosis.

Demikian pula halnya dengan *Hypnosis for Selling*. Berhasil tidaknya sang penjual membina "**Rapport**" kepada calon pembeli akan sangat menentukan hasil akhir yang terjadi.

Ini dimungkinkan karena manusia cenderung lebih menerima informasi yang disampaikan oleh pihak lain yang dirasa handal dan akrab dengannya dibanding informasi yang disampaikan oleh figur yang terasa asing dan tidak kompeten.

Saat keakraban terbentuk, saran-saran sugestif dari si penjual akan mudah diterima pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) dari calon pembeli.

Bagaimana caranya membentuk sebuah **Rapport** dengan calon pembeli? Dalam hipnosis, ada **2 (dua) buah faktor** yang perlu diperhatikan untuk terciptanya sebuah **Rapport**, yaitu aspek **fisiologi** (*physiology*) dan **psikologi** (*psychology*).

Aspek fisiologi, merupakan aspek yang berhubungan erat dengan kesan awal yang diterima panca indera dari subjek terhipnosis terhadap penghipnosis itu sendiri. Sehingga, seorang penghipnosis haruslah mampu menimbulkan gambaran sebagai seorang yang kompeten, memiliki pengetahuan yang baik dan mumpuni, serta dapat memberikan kenyamanan secara menyeluruh bagi panca indera subjek terhipnosis, yang meliputi: **penglihatan (visual)**, **pendengaran (auditory)**, **perasaan (kinesthetic)**, **penciuman (olfactory)**, dan **pengecap (gustatory)**.

Dalam kaitannya dengan penjualan, seorang penjual tentulah wajib memiliki keterampilan untuk menimbulkan gambaran sebagai seorang profesional yang mampu diandalkan dalam bekerja sama, memiliki pengetahuan yang baik tentang produk/jasa yang ditawarkan, dan mampu memberdayakan penampilan yang diterima oleh panca indera calon pembeli.

Sebagai contoh misalnya: berpenampilan baik dan pantas sesuai dengan profesinya (**visual**), memiliki teknik dan kualitas nada bicara yang baik (**auditory**), menimbulkan kesan nyaman, jujur, dan hangat

(kinesthetic), serta tidak menimbulkan nuansa bau yang tidak sedap (bau mulut, bau badan, maupun atribut yang lain).

Aspek berikutnya, yaitu psikologi, meliputi teknik-teknik yang secara psikologis mampu menimbulkan kesan akrab dan nyaman bagi subjek terhipnosis. Aspek ini meliputi: **Verbal / Non Verbal Agreement, Mirroring & Matching, Language Pacing,** dan **Eye Contact & Eye Allignment Technique.**

Dalam tinjauan psikologis sering disebut bahwa manusia menyukai orang yang serupa atau sependapat dengan dirinya. Demikian pulalah teknik **Verbal / Non Verbal Agreement** ini terjadi. Sebuah hubungan akan terjalin saat seseorang bersependapat dan berkesesuaian dengan orang lain.

Dengan memberikan "*clue*" persetujuan secara Verbal seperti penggunaan kata "*Ya*", "*Saya mengerti*", dll. terlebih dahulu sebelum menyampaikan argumen / pendapat yang berbeda akan lebih memudahkan pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) merasa lebih nyaman. Bahasa tubuh yang menunjukkan persetujuan sangat diperlukan pula, yang meliputi anggukan, sorotan mata persetujuan, ekspresi wajah, dan postur tubuh condong ke depan.

Mirroring & Matching adalah teknik membangun Rapport terhadap lawan bicara dengan cara meniru dan menyamakan bahasa tubuhnya. Teknik ini dikenal juga secara populer dalam Neuro Linguistic Programming (NLP).

Teknik ini akan membuat pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) subjek terhipnosis merasa nyaman karena adanya kesamaan bahasa tubuh tersebut.

Jenis bahasa tubuh yang dapat ditirukan adalah: postur dan gerakan tubuh, ekspresi wajah, aksen dan kecepatan bicara, serta pola nafas dari subjek terhipnosis.

Sebagai catatan, gunakan Mirroring & Matching hanya pada gerakan yang sekiranya disukai lawan bicara, sehingga gerak tubuh yang tidak normal akibat gangguan sesuatu atau kebiasaan buruk sangatlah tidak disarankan untuk ditirukan.

Language Pacing merupakan teknik dalam Neuro Linguistic Programming (NLP) pula yang membentuk Rapport dengan cara menganalisa kecenderungan pemilihan kata yang digunakan subjek terhipnosis untuk kemudian diadaptasi dan dipergunakan kembali oleh kita.

Pemilihan kata yang serupa sesuai dengan kecenderungan subjek terhipnosis akan menyebabkan pikiran bawah sadarnya (*subconscious mind*) menjadi lebih nyaman karena adanya kesamaan dan mudah menyerap informasi yang diberikan.

Lebih lanjut lagi, dipahami bahwa tiap-tiap manusia mempunyai kecenderungan idera yang dominan dalam menerima informasi yang diberikan kepadanya, apakah secara **visual** (penglihatan), **auditory** (pendengaran), atau **kinesthetic** (perasaan).

Dengan melakukan analisa terhadap kecenderungan sistem inderawi yang digunakan oleh subjek terhipnosis, seorang penghipnosis dapat pula melakukan Language Pacing dengan pemilihan kata berdasarkan dominansi indera tertentu dari subjek terhipnosis, misalkan: "*kelihatannya*", "*nampaknya*", **(visual)**, "*kedengarannya*" **(auditory)**, ataupun "*rasanya*" **(kinesthetic)**.

Eye Contact & Eye Allignment Technique merupakan teknik kontak mata dan sudut pandang yang menimbulkan kondisi lebih nyaman bagi subjek terhipnosis.

Apabila sekarang ini Anda diumpamakan sedang bercakap-cakap dengan seseorang, di sudut kiri atau kanankah sebaiknya posisi lawan bicara itu berada sehingga akan terasa lebih nyaman bagi Anda?

Bagi Anda yang bukan kidal, sebagian besar akan menjawab sisi kanan.

Demikian pulalah yang seharusnya terjadi dalam interaksi penghipnosis dan subjek terhipnosis. Pengambilan posisi di sudut kanan subjek dalam berkomunikasi akan menimbulkan suasana yang lebih nyaman bagi pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) lawan bicara.

Adanya kontak mata yang cukup juga memegang peranan penting dalam menciptakan Rapport.

Tidak terjadinya kontak mata antara penghipnosis dan subjek terhipnosis berarti tidak terjalinnya hubungan antara penghipnosis dan pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) dari subjek penghipnosis. Sebaliknya, kontak mata yang berlebihan, tidak wajar, dan terlalu

dipaksakan akan menyebabkan resistensi / penolakan dari pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) subjek terhipnosis.

Lantas, bagaimana caranya memberikan kontak mata yang cukup dan menyenangkan kepada subjek terhipnosis? Kuncinya adalah memberikan sugesti kepada pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) kita sendiri untuk secara tulus, akrab, dan terbuka menjalin komunikasi dengan lawan bicara.

3. POLA BAHASA SUGESTIF

Dalam memberikan sugesti kepada pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) seorang subjek, terdapat kaidah-kaidah / pola bahasa tertentu yang menentukan keberhasilan proses hipnosis yang terjadi.

Kaidah inilah yang dimaksudkan dengan pola bahasa sugestif. Setelah suatu hubungan (Rapport) terjalin, tanpa memahami dan mempraktikkan pola-pola bahasa sugestif, keberhasilan sugesti sangatlah kecil kemungkinannya.

Sebaliknya, tanpa adanya sebuah Rapport yang terbentuk, kemungkinan keberhasilan sugesti hampir mendekati nol persen!

Oleh karenanya, pola-pola bahasa sugestif yang mendukung keberhasilan sugesti sangatlah perlu untuk dipelajari. Hal ini dapat dimanfaatkan pula untuk melakukan saran-saran persuasif dalam kegiatan penjualan, dengan tujuan agar dapat dicapainya sebuah penutupan penjualan (*close the sales*).

Pola bahasa sugestif ini meliputi prinsip-prinsip sebagai berikut:

- **Client Language Preference**

Prinsip ini menyatakan bahwa perlunya seorang penghipnosis menggunakan dan mengadaptasi kata-kata, bahasa, dan frasa yang dipahami oleh subjek terhipnosis.

Ini berarti bahwa dalam berkomunikasi dengan subjek, penghipnosis wajib memperhatikan pilihan kata-kata, bahasa, dan frasa yang biasa diterima oleh subjek terhipnosis. Karena dengan demikian, sugesti akan mudah diterima secara benar oleh pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) dari subjek terhipnosis.

Dalam penerapannya pada kegiatan penjualan, prinsip ini memegang peranan penting. Seringkali seorang penjual tanpa sadar menggunakan pemilihan kata-kata, bahasa, dan frasa yang sengaja dikesankan untuk membentuk sebuah kalimat yang berbobot dan sarat dengan istilah-istilah yang kurang umum dengan tujuan untuk menunjukkan kredibilitas dan tingkat intelektualnya. Hal ini sebenarnya kurang tepat.

Cara komunikasi seperti di atas justru cenderung memperkecil peluang keberhasilan saran persuasif yang diberikan apabila ternyata calon pembeli tidak terbiasa dengan pemilihan kata, tata bahasa, dan frasa-frasa tersebut.

Saran persuasif tersebut tidak akan tertuju pada pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) calon pembeli, dan tidak mampu menggerakkan minat calon pembeli untuk menyetujui saran yang diberikan.

- **Emotional**

Banyak orang memutuskan suatu pilihan berdasarkan emosional dibandingkan rasional, dan ini berlaku erat dalam prinsip penjualan.

Pengaruh pikiran bawah sadar yang memegang peranan lebih dominan (88%) dibandingkan pikiran sadar (12%) manusia dalam menentukan tindakannya menjadi alasan terhadap kondisi di atas.

Dengan demikian, mampu tidaknya sebuah nuansa emosional ditumbuhkan dalam komunikasi berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi tersebut untuk diterima dengan baik, apalagi jika ditujukan untuk memberikan saran-saran persuasif.

Bagaimana cara membangun nuansa emosional dalam komunikasi? Hal ini dapat timbul dengan membangkitkan sensitivitas 3 indera utama manusia: Penglihatan (**Visual**), Pendengaran (**Auditory**), dan Perasaan (**Kinesthetic**).

Dengan kata lain, sebuah saran persuasif yang diberikan haruslah mampu mengimajinasikan / menggambarkan sesuatu (**Visual**) kepada lawan bicara; membangkitkan perasaan nyaman, antusias, dan keingintahuan (**Kinesthetic**); dan dibawakan dengan pemilihan nada suara serta intonasi yang tepat (**Auditory**).

- **Repetition**

Adanya sebuah kombinasi pilihan kata yang bermakna sama dan diulang seperlunya juga mampu memperkuat nuansa emosional dalam komunikasi.

Prinsip ini diterapkan pula dalam kegiatan hipnosis. Prinsip ini banyak digunakan penghipnosis untuk memberikan sentuhan emosional yang dalam dengan tujuan agar subjek dapat masuk dalam kondisi 'trance' yang lebih dalam.

Simak contoh sebuah 'script' sebagai berikut:

"Ya, dengan demikian Anda merasa sangat nyaman.. dan benar-benar rileks. Sehingga saat ini otot-otot tubuh Anda seakan-akan mengendur, dan tubuh Anda menjadi lemas dan santai..."

Dalam contoh *'script'* di atas ditunjukkan adanya sebuah repetisi (perulangan) dari beberapa kata yang sebenarnya mempunyai makna sama, yaitu: *"nyaman"*.

Sebuah makna *"nyaman"* yang diberikan dengan pemilihan kata-kata: *"nyaman"*, *"rileks"*, *"otot-otot tubuh seakan mengendur"*, *"lemas"*, dan *"santai"* lebih memberikan nuansa emosional dibandingkan dengan penggunaan satu kata tertentu saja.

Bagaimana kaitannya dengan proses penjualan? Dengan prinsip yang sama, dapat dibangun suatu komunikasi yang lebih efektif untuk penyampaian saran persuasif.

Semisal sebuah tujuan komunikasi yang disampaikan kira-kira adalah:

"Kami melayani pemesanan Anda selama 24 jam",

sebuah nuansa emosional dapat diberikan dengan prinsip *'Repetition'* dengan kalimat yang demikian:

"Kami melayani pemesanan Anda kapan saja saat Anda membutuhkannya, baik di pagi, siang, maupun malam selama 24 jam nonstop."

- **Present Tense**

Prinsip ini menyatakan bahwa saat komunikasi dibentuk, berikanlah suatu pernyataan tidak langsung yang bertujuan agar lawan bicara mendapatkan sensasi emosional saat ini juga, dan bukannya di waktu yang akan datang. Artinya, sebisa mungkin hindari penggunaan kata-kata yang tidak mereferensikan waktu sekarang (*Present*) seperti: "akan", "jika", "apabila", "nantinya", dan sebagainya.

Sebuah 'script' hipnosis berlaku lebih efektif dengan penggunaan kalimat seperti ini:

"Dan saat ini, dengan nafas Anda yang semakin teratur, Anda merasa sangat nyaman, ..."

daripada kalimat sugesti:

"Dengan nafas Anda yang semakin teratur, Anda akan merasa sangat nyaman..."

Kondisi yang serupa berlaku dalam kegiatan penjualan. Komunikasi yang bertujuan untuk menentukan sebuah pernyataan:

"Pekerjaan Anda akan menjadi lebih mudah setelah Anda menggunakan jasa kami"

lebih efektif diterima oleh pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) apabila dimodifikasi sebagai berikut:

*"Pekerjaan Anda menjadi lebih mudah **dengan** menggunakan jasa kami."*

- **Personal**

Penggunaan kalimat yang ditujukan secara pribadi (*personal*) akan lebih diterima pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) manusia. Sehingga, dalam sebuah kegiatan hipnosis misal, tetap dipilih penggunaan kata: "*Anda*" saja dibanding "*Anda semua*".

Dalam hipnosis "*one-on-one*" pun (satu penghipnosis dan satu subjek terhipnosis) divariasikan penggunaan nama subjek untuk menggantikan kata "*Anda*", terutama saat melakukan "*Leading*" (membimbing subjek terhipnosis untuk sesuatu hal).

Prinsip yang sama dapat dilakukan dalam proses penjualan. Mengkombinasikan penggunaan nama calon pembeli terutama saat melakukan "*Leading*", yang dalam hal ini berarti membimbing

pola pikir calon pembeli akan berlaku lebih efektif dibandingkan penggunaan kata: "*Anda*".

Menjadi catatan disini, penggunaan nama yang dimaksud tentulah tetap mempertimbangkan faktor jabatan dan/atau status yang biasa disandangnya, yang mengandung sensitivitas tertentu pula. Jadi berhati-hatilah dalam pemilihan status yang disandangnya semisal: "*Ibu*" atau "*Nona*", "*Bapak*" atau "*Mas*", dan sebagainya.

Perlu diperhatikan pula untuk menghindari pemanggilan nama yang berulang-ulang secara tidak wajar, karena akan menimbulkan resistensi dan rasa tidak nyaman dari pikiran bawah sadar lawan bicara.

- **Progressive**

Dalam pemberian sugesti, pola kesatuan kalimat yang menunjukkan suatu kondisi bertingkat (bertahap) mutlak diperlukan. Pola kalimat yang tidak memberikan kejelasan alur tujuan kecil kemungkinannya untuk dapat tertuju pada pikiran bawah sadar.

Seorang penghipnosis tidak dapat serta-merta memberikan sugesti: "*Tidur sekarang*" kepada subjeknya, kecuali si subjek

mempunyai tingkat sugestibilitas dan kepercayaan yang sangat tinggi terhadap penghipnosis.

Dengan tujuan agar sugesti yang diberikan dapat diterima pikiran bawah sadar subjeknya, sebuah pola progresif diperlukan, seperti yang nampak dalam contoh 'script' berikut:

"Dan sekarang, setelah mata Anda tertutup rapat, Anda merasakan suasana rileks yang semakin dalam. Begitu dalamnya sensasi nyaman tersebut hingga saat ini otot-otot di sekitar mata dan wajah Anda pun merasakan demikian pula..."

Pola seperti inilah yang dianjurkan pula untuk diadaptasi penggunaannya dalam proses penjualan. Dalam kegiatan menjual tidak dapat serta-merta penutupan penjualan dilakukan, namun melibatkan sebuah proses yang distrukturisasi secara bertingkat.

Simak contoh singkatnya sebagai berikut:

Penjual : *"Apakah Bapak merasa puas dengan kuantitas produksi dari perusahaan Bapak selama ini?"*

Calon Pembeli : *"Ya..., kira-kira demikian."*

Penjual : *"Namun apabila waktu produksinya dapat dipercepat lagi, tentu lebih memuaskan Bapak,*

bukan?"

Calon Pembeli : *"Hmm.., ya... ya... tentu saja."*

Penjual : *"Dengan demikian tentulah barang yang kami tawarkan ini sangat bermanfaat bagi Pak X (nama calon pembeli), karena....."*

Bandingkan apabila komunikasi yang dilakukan oleh penjual kira-kira menggunakan pola seperti ini:

"Saya menawarkan barang kami kepada Bapak dengan manfaat sebagai berikut:"

Tampak jelas perbedaannya, bukan?

- **Pacing – Leading**

Makna harafiah dari prinsip ini adalah: *"Menyisipkan ide yang tersembunyi di balik fakta."*

Dengan kata lain, suatu sugesti (ide) akan terhindar dari resistensi pikiran bawah sadar apabila disampaikan dengan terbungkus dalam sebuah fakta.

Sebagai contoh penggunaan prinsip Pacing – Leading sebenarnya nampak dalam 'script' di atas pula:

"Dan sekarang, setelah mata Anda tertutup rapat, Anda merasakan suasana rileks yang semakin dalam..."

'Script' tersebut menggunakan **fakta** "*setelah mata Anda tertutup rapat*" untuk menghantarkan sebuah **ide** yaitu: "*merasakan suasana rileks yang makin dalam*".

Pola ini sangat efektif untuk digunakan dalam komunikasi persuasif, terutama apabila dikombinasikan dengan prinsip "*Progressive*" seperti di atas.

Dalam kegiatan penjualan, pola penyisipan ide di balik fakta sangat bermanfaat untuk diterapkan dalam memberikan saran persuasif untuk mencapai proses penutupan penjualan.

Dengan contoh yang sama seperti di atas, sebuah Pacing – Leading dapat dikembangkan sebagai berikut:

Penjual : "*Apakah Bapak merasa puas dengan kuantitas produksi dari perusahaan Bapak selama ini?*"

Calon Pembeli : "*Ya..., kira-kira demikian.*"

Penjual : *"Namun apabila waktu produksinya dapat dipercepat lagi, tentu lebih memuaskan Bapak, bukan?"*

Calon Pembeli : *"Hmm.., ya... ya... tentu saja."*

Penjual : *"Ya, dengan persaingan yang kompetitif akhir-akhir ini, proses produksi perusahaan yang lebih cepat tentulah akan sangat menguntungkan bagi Bapak. Oleh karena itulah barang yang kami tawarkan ini memberikan keunggulan dalam hal"*

Dari contoh tersebut dikreasikan sebuah **fakta** yaitu *"persaingan yang kompetitif akhir-akhir ini"*, untuk melandasi sebuah **ide** yang **bertahap (progresif)** dimulai dari *"proses produksi yang lebih cepat tentulah akan sangat menguntungkan"* dan *"oleh karena itulah barang yang kami tawarkan ini memberikan keunggulan dalam hal..."*

TENTANG PENULIS

E-book "*Hypnosis for Selling*" yang Anda baca ini ditulis oleh **Willy Wong**, seorang praktisi dan staf manajerial penjualan.



Dalam kesehariannya, **Willy Wong** sangat menggemari hipnosis dan hipnoterapi. Ia adalah seorang hipnoterapis bersertifikat (*Certified Hypnotherapist*) baik dalam skala nasional maupun internasional lewat berbagai lembaga seperti **Indonesian Board of Hypnotherapist (IBH)** – Indonesia, **National Guild of Hypnotists, Inc. (NGH)** – Amerika Serikat, dan **International Counselors and Therapists (IACT)** – Amerika Serikat.

Ia juga memperoleh sertifikasi pengajar hipnosis dan hipnoterapi resmi (*Certified Instructor*) dari **Indonesian Board of Hypnotherapist (IBH)** – Indonesia, serta *Emotional Freedom Techniques (EFT) Certified of Completion (EFT-CC)* dari **Pace Education** – Amerika Serikat.

Setelah sekian lama berkecimpung dalam dunia penjualan dan hipnosis, **Willy Wong** akhirnya menyadari adanya kesesuaian konsep yang cukup berkaitan erat dari keduanya!

Sebuah rangkaian konsep penjualan yang sebelumnya terasa rumit untuk dijelaskan dengan kata-kata, bahkan sering kali tidak disadarinya pula, akhirnya dapat ia jabarkan secara mendalam setelah memahami hipnosis dalam kaitannya dengan pikiran bawah sadar (*subconscious mind*) manusia.

Sebagian dari konsep penjualan ini dituangkan dalam e-book ini dan diberikan secara cuma-cuma bagi Anda.

Untuk mengetahui aplikasi hipnosis pada proses penjualan secara lebih mendalam, silakan Anda mengundang **Willy Wong** untuk berbagi dan belajar bersama dalam sebuah format ***Corporate Training***.

Informasi lebih lanjut mengenai hal ini dapat Anda terima dengan menghubungi kami di alamat e-mail willy@hipnosis.web.id atau nomor telepon **0888-666-7800**.

Saran, kritikan, dan hal-hal lain yang menyangkut e-book "***Hypnosis for Selling***" ini dapat ditunjukkan pula melalui alamat e-mail di atas dan menjadi apresiasi yang kami perlukan.

Akhir kata, selamat menjual dan meraih kesuksesan Anda!