

korporasinya. Dengan aplikasi *sales tools automation*, misalnya, tenaga penjual bisa mendapatkan informasi terkini dari brosur digital. Perusahaan juga bisa membuat presentasi lebih menarik dengan video, *sales feedback*, dan *sales quiz*, secara berkala untuk memberikan pengetahuan kepada tenaga penjual tentang dagangannya.

Target pelanggan korporasi layanan ini adalah perusahaan yang bergerak di sektor perbankan dan keuangan, pemerintahan, properti, dan transportasi. Perusahaan media, komunikasi, edukasi, asuransi, dan produk konsumsi juga masuk dalam bidikan mereka.

Menurut Tom, kunci keberhasilan menarik pelanggan korporasi adalah melalui strategi konsultasi solusi. Artinya, Smartfren akan membimbing setiap pelanggan dari tahap *pre-sales*, *sales*, hingga *post sales*. Smartfren mempunyai tim yang langsung bertemu dengan konsumen dan berdiskusi tentang bentuk solusi paling tepat bagi masing-masing.

Para mitra akan membantu membuat satu ekosistem untuk memberikan solusi total ke korporasi.

Sayangnya, dia enggan menyebutkan nilai investasi membangun dan mengembangkan layanan solusi bisnis tersebut. Sebelumnya, pada kesempatan berbeda, menurut *Deputy Chief Executive Officer* Smartfren Djoko Tata Ibrahim, nilai investasinya tidak besar. "Kami hanya meningkatkan produktivitas layanan dengan menambah sumber daya manusia sebagai tim pemasaran," tandasnya.

Yang jelas, Smartfren berharap jumlah pelanggan dan pendapatannya bertambah dengan dukungan layanan anyar tersebut. "Tahun depan jumlah konsumen kami dapat mencapai dua kali lipat dari target yang telah ditentukan," kata Tom.

Menurut Djoko Tata, Smartfren memang berusaha mengakuisisi pelanggan korporasi yang memiliki nilai lebih menjanjikan. Rata-rata pendapatan per pelanggan atau *average revenue per user* (ARPU) dari pelanggan korporat bisa mencapai Rp 200.000 per bulan. Bandingkan dengan ARPU pelanggan ritel yang kurang dari Rp 20.000 per bulan.

Smartfren memasang target layanan solusi bisnis bisa memberikan kontribusi hingga 8% total pendapatan pada tahun 2013 atau sekitar Rp 160 miliar. Sedangkan target kontribusi pendapatan tahun 2014 naik dua kali lipat menjadi 16% dari total pendapatan. Jika target itu tercapai, aneka kesibukan Smartfren tahun lalu akan menuai hasil di 2014 ini.

Hingga saat ini Smartfren mengaku jumlah pelanggan korporasi yang memanfaatkan layanan solusi bisnis ini sudah mencapai 100 perusahaan. Mereka berambisi meningkatkan jumlah itu menjadi 300 perusahaan sampai 400 perusahaan. Perusahaan yang bergerak di

sektor perdagangan dan manufaktur menjadi sasaran pemasaran tahun 2014 ini.

Tetap meggarap pasar ritel

Tak cuma membidik pasar korporasi, Smartfren juga rajin menggarap pasar individu. Sejak pertengahan 2013 lalu, Smartfren mulai masuk ke pasar *smartphone*. Pada Juni 2013, mereka meluncurkan produk *smartphone* Andromax dan tablet Andromax Tab. Empat bulan berselang, tepatnya Oktober 2013, Smartfren merilis dua varian Andromax yaitu Andromax-i dan Andromax U.

Langkah Smartfren berjualan ponsel dan tablet bertujuan untuk memperbesar pasar paket data. Maklum, semua produk ponsel dan tablet itu dibundel dengan paket data Smartfren. Tujuan akhirnya tentu saja adalah untuk memperbanyak jumlah pelanggan.

Dalam paparan publiknya bulan Juni 2013, manajemen Smartfren mengaku penetrasi *voice* dan SMS sudah mencapai 100%. Karena itu Smartfren memutuskan menggenjot layanan paket data dengan berbagai cara, salah satunya menjual ponsel dan tablet.

Keputusan itu ternyata tidak sia-sia. Hingga kuartal III 2013, jumlah pelanggan Smartfren sudah mencapai 12,5 juta. Bandingkan dengan jumlah pelanggan Smartfren pada periode sama tahun 2012 yang masih sebanyak 9,8 juta pelanggan. Dari jumlah 12,5 juta pelanggan, sekitar enam juta pelanggan merupakan pelanggan data. Perinciannya, 4,1 juta pelanggan adalah pengguna modem dan dua juta pelanggan adalah pengguna ponsel pintar.

Menurut Djoko Tata, sekitar 60% pelanggannya berasal dari aktivasi program bundel. "Tahun lalu pelanggan baru berasal dari penjualan kartu perdana. Tahun ini kami kurangi porsi kartu perdana dari 80% menjadi 40%," katanya. Sedangkan tahun depan, persinya bisa tinggal 25%-30%.

Nah, seolah tak mau tanggung-tanggung, strategi Smartfren yang fokus kepada layanan paket data dan *smartphone* diikuti dengan langkah memasuki segmen pelanggan korporasi melalui layanan solusi bisnis tadi. "Ini sejalan dengan strategi perusahaan yang fokus pada data dan kemudian berkembang menjadi *smartphone*," kata Tom. Berkembangnya pasar *smartphone* memungkinkan Smartfren memberikan solusi lengkap kepada pasar korporasi, baik dari solusi infrastruktur maupun solusi aplikasi.

Jadi, jelas, keputusan Smartfren untuk masuk ke pasar korporasi bukan berarti meninggalkan pasar ritel. Tom bilang, pasar ritel akan tetap tumbuh dan masih memberikan kontribusi terbesar bagi Smartfren. Mereka tetap berkomitmen memberikan terobosan produk dan layanan baru.

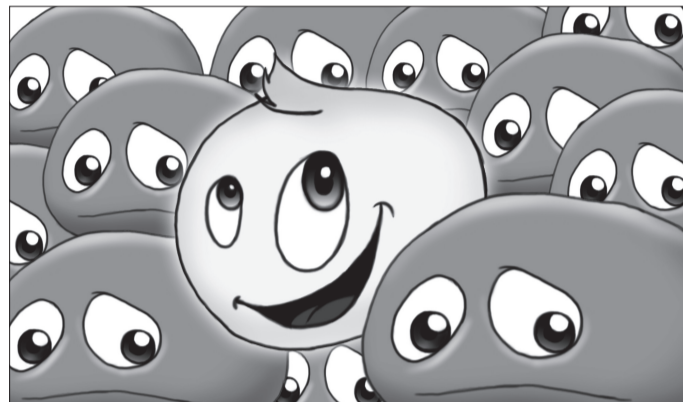
Begitu pula dengan program-program distribusi yang memungkinkan mereka bisa bersaing dan menjadi pilihan di pasar ritel. "Dengan adanya tim yang fokus pada pasar korporasi, berarti kami sekarang punya dua *engine* dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya," kata Tom. □

Refleksi

Efek Rosenthal, Ekspektasi & Hasil



Jennie Maria Xue
Penulis buku-buku bisnis dan pengajar yang bermukim di California dan Jakarta



slvgott

Seorang psikolog dari Universitas Harvard, Robert Rosenthal, bersama dengan kepala sekolah dasar (SD) di San Francisco, Amerika Serikat (AS), Lenore Jacobson bergabung dalam sebuah tim yang meneliti tentang *The Pygmalion Effect* atau *Efek Rosenthal*. Dalam penelitian ini muncul hipotesis bahwa semakin besar ekspektasi yang dibebankan kepada seseorang, maka semakin baik pula hasilnya.

Studi tersebut diawali dengan cara menguji 18 kelas sekolah dari tingkat taman kanak-kanak hingga kelas lima sekolah dasar. Para siswa dan siswi diuji kognitifnya melalui tes bertajuk *Harvard Cognitive Ability Test*. Melalui tes ini, kemampuan verbal dan berpikir masing-masing anak diukur secara seksama. Mereka yang menunjukkan potensi secara intelektual diberi label "*bloomers*".

Lalu, para "*bloomers*" ini dimasukkan ke dalam kelas khusus dengan para guru yang menaruh harapan tinggi kepada mereka. Materi pelajaran yang diterima kelompok anak ini juga lebih sulit dibandingkan dengan para murid yang diterima di kelas-kelas umum. Ekspektasi tinggi diberikan kepada kelompok anak-anak tersebut dengan didukung oleh lingkungan yang positif.

Nah, satu tahun setelah tes kognitif pertama dan usai menengam pendidikan di kelas khusus untuk para "*bloomers*", mereka dites lagi. Hasilnya seperti yang sudah diduga sejak awal: mereka melampaui kemampuan para murid yang tidak berada di dalam kelas khusus tersebut. Satu tahun berikutnya lagi, hasil tes mereka masih menunjukkan superioritas intelektual dibandingkan dengan para siswa yang duduk di kelas-kelas umum.

Yang menarik dari studi ini sebenarnya adalah para "*bloomers*" yang diasumsikan berinteligensi tinggi tersebut sesungguhnya berinteligensi biasa-biasa saja, alias sama dengan mereka yang duduk di kelas-kelas umum dengan ekspektasi biasa-biasa saja. Trik ini sengaja digunakan untuk membuktikan bahwa: "apa yang kita pikirkan tentang diri kita akan memben-

tuk siapa kita dan bagaimana kita berfungsi".

Efeknya sungguh luarbiasa. Ekspektasi tinggi dengan pola pikir dan keyakinan bahwa "saya berinteligensi tinggi" (saya pintar), ternyata, memberikan hasil yang lebih tinggi dari rata-rata. Jadi, hal ini menunjukkan pentingnya asumsi bahwa setiap orang mempunyai kemampuan besar untuk mencapai setiap ekspektasi tinggi.

Optimisme bisa dipelajari dan dibentuk dengan kesadaran terhadap kemampuan terpendam dari setiap individu untuk menggali dirinya sendiri. Dalam kelas khusus bagi para "*bloomers*" tersebut, para guru mempengaruhi siswa dengan keyakinan bahwa setiap siswa mempunyai kemampuan melebihi rata-rata dan potensi berkembang yang sangat besar. Alhasil, dalam waktu dua tahun, terbukti inteligensi mereka naik sebesar 50%.

Di dalam kelas khusus para bloomers, guru sangat berperan memberikan semangat untuk berkarya.

Dengan bermodalkan keyakinan terhadap kelebihan dan kemampuan diri sendiri, maka fondasi hidup dan berkarya untuk meraih kesuksesan bakal terbentuk dengan sendirinya. Di dalam kelas-kelas khusus para "*bloomers*," para guru juga sangat berperan dalam memberikan semangat untuk berkarya. Cara seperti itu juga bisa diterapkan di lingkungan bisnis dan tempat kerja.

Komentar positif di tempat kerja

Pola pikir atau *mindset* seperti ini merupakan upaya memprogram kembali cara kerja otak dengan memberikan pilihan-pilihan positif, baik, benar, dan besar. *Mindset* ini juga perlu dibarengi dengan kemampuan berinteraksi sosial sehing-

ga pengaruh tersebut bisa ditularkan. John Maxwell menyebut "kemampuan mempengaruhi orang lain" sebagai kepemimpinan atau *leadership*.

Para guru di kelas-kelas "*bloomers*" bukan hanya pendidik. Para guru itu juga pemberi inspirasi dan motivasi dengan mempercayai kemampuan para siswa. Asumsi bahwa para "*bloomers*" itu berinteligensi tinggi bisa diduplikasikan di tempat-tempat kerja manapun. Dengan mengingatkan bahwa "kamu pasti bisa" saja merupakan dorongan besar untuk berkarya, terlepas dari kemampuan sesungguhnya.

Memberikan komentar dan berkata-kata positif merupakan hal yang alami dan sudah biasa dilakukan oleh sebagian orang. Namun bagi sebagian orang lainnya, hal tersebut memerlukan latihan dan pengondisian. Ini merupakan salah satu bentuk kepemimpinan yang mempengaruhi *locus of control* seseorang.

Locus of control sendiri merupakan terminologi tentang keyakinan seseorang terhadap kemampuannya sendiri dalam mengontrol berbagai peristiwa yang berkaitan langsung dengan dirinya. Konsep ini diperkenalkan oleh Julian B. Rotter di tahun 1954.

Ada dua macam *locus of control*. Pertama, *internal locus of control* mengacu kepada keputusan-keputusan yang dibuat oleh diri sendiri dan memberikan pengaruh besar terhadap prestasi seseorang. Kedua, *external locus of control* mengacu kepada pengaruh dari luar diri sendiri yang tidak bisa dipengaruhi olehnya. Dalam Efek Rosenthal, *external locus* akan membentuk *internal locus of control* sehingga keyakinan terhadap diri sendiri akan meningkat tinggi.

Jadi, keyakinan positif dapat dibentuk dengan berbagai pernyataan positif di dalam atmosfer yang tidak menghakimi. Kombinasi antara lingkungan, *locus of control*, lingkungan aman dan positif serta memfasilitasi keyakinan diri sehingga bisa tumbuh menjadi besar. Kondisi tersebut akan meningkatkan produktivitas serta kualitas pencapaian. □