

DALE CARNEGIE® NEWS

Giving Information
Creating Vision

E-Bulletin/07/Jan 2012

Article

“Digital Advertising:
5 **HOT** Trends”

Program Highlight

“Maximizing Productive
Time Through Focus”

Article

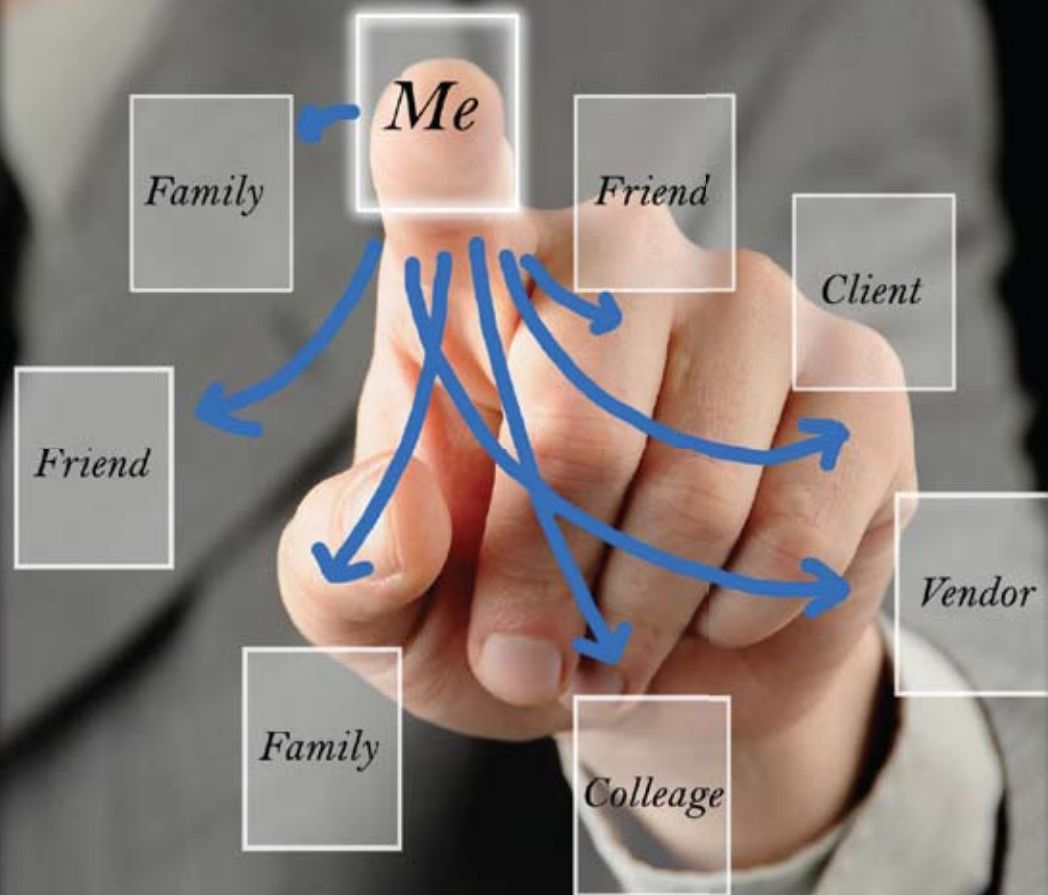
“Increase Your Sales in
Digital Age”

How To

“Persuasi Langkah
Demi Langkah”

Inspirational Story

“Bambu Cina”
by Toni P. Widjanarko



“How To
Network
Effectively”

DALE CARNEGIE® NEWS

E-Bulletin/07/Jan 2012



Contents

- 2 Editorial
- 3 Highlight
"How To Network Effectively"
by: Lou Dubois
- 8 Article
"Digital Advertising: 5 Hot Trends"
by: Eric Markowitz
- 11 Preview
"Maximizing Productive Time Through Focus"
- 12 Article
"Increase Your Sales in Digital Age"
by: Andrianto Kastin
- 14 How To
"Persuasi Langkah Demi Langkah"
- 16 Inspirational Story
"Bambu Cina"
by Toni P. Widjanarko

Editorial

Tanpa terasa, kita sudah menuju pada penghujung tahun 2011. Bagaimana dengan resolusi Anda di tahun ini? Apakah Anda bisa mencapai semuanya? Selamat! bagi Anda jika Anda telah berhasil. Namun bagi yang belum, mari kita buat resolusi dan tetapkan target pencapaian di tahun 2012!

Seperti halnya dengan target resolusi pribadi Anda, penjualan kita juga harus memiliki dan memenuhi target. Dale Carnegie News kali ini membahas fenomena internet dan *social media* yang dapat membantu para pelaku profesional bersosialisasi untuk meningkatkan penjualan.

Pada edisi ini kami juga menambahkan rubrik "How To" yang membahas langkah-langkah untuk mempersuasi orang lain.

Akhir kata, kami dari Dale Carnegie Indonesia mengucapkan selamat berlibur dan selamat Tahun Baru 2012!



DALE CARNEGIE®
TRAINING

Dale Carnegie Training® Indonesia

Founded in 1976

Offices:

JAKARTA
Jl. Sunan Sedayu No. 6
Jakarta 13220
Phone : (021) 489 2737
Fax : (021) 489 6926
info@dalecarnegie.co.id

SURABAYA
Jl. Raya Jemursari No. 76 Kav C-5
Surabaya 60237
Phone : (031) 849 3300 (hunting)
Fax : (031) 849 8250
infosurabaya@dalecarnegie.co.id

BANDUNG
Ruko Setrasari Mall, Plaza II
No. A-10, Jl. Prof. Ir. Sutami
Bandung 40163
Phone : (022) 201 6319
Fax : (022) 201 5840
infobandung@dalecarnegie.co.id

MEDAN
Wisma BII 4th floor, Suite 402
Jl. Diponegoro No. 18
Phone : (061) 456 8600
Fax : (061) 452 6222
infomedan@dalecarnegie.co.id

www.dalecarnegie.co.id

Jan
2012



How To Network Effectively

Kesuksesan dalam bisnis mengharuskan Anda untuk mengetahui apa yang orang lain ketahui tapi juga siapa yang orang lain ketahui. Tetapi berjejaring memerlukan lebih dari sekedar profil LinkedIn atau Rolodex yang mendalam.

Oleh: Lou Dubois

Berhubungan dan memelihara hubungan dengan orang-orang yang mendukung melalui karir Anda dapat menjadi kunci sukses bagi kebanyakan individu. Dengan secara efektif membangun jaringan dengan para kolega, rekan bisnis dan banyak lagi, Anda memastikan bahwa kapanpun Anda memerlukan klien baru, pekerjaan baru atau untuk membangun kemampuan lebih jauh, Anda dapat menelepon jejaring Anda untuk membantu.

Berjejaring mungkin lebih penting daripada sebelumnya, karena hubungan yang mantap bisa membuat Anda menonjol pada kompetisi. Bagi siapa saja yang pernah bekerja magang di sebuah organisasi besar, salah satu bagian nasihat terbaik bagi Anda akan menerima adalah untuk berjejaring, berjejaring dan berjejaring yang lebih saat Anda berada di sana. Ambil keuntungan dari akses yang telah diberikan pada Anda, keluarlah dari cara Anda untuk bertemu orang cerdas

lainnya dan membangun jaringan kontak sehingga ketika Anda meninggalkan (atau jika mereka dulu yang melakukannya), ada dasar untuk sebuah hubungan.

Panduan berikut ini akan mengajarkan pada Anda tentang kategori berbeda antara jaringan kontak Anda, bagaimana yang terbaik untuk memanfaatkan beberapa fitur terbaru pada LinkedIn dan yang terakhir mengapa berjejaring secara tatap muka atau juga dikenal dengan berjejaring secara *offline* masih menjadi yang terbaik.

Bagaimana Berjejaring Secara Efektif: Kategori berjejaring

Kembali saat surat menyurat masih menjadi bentuk utama dari komunikasi bisnis, butuh beberapa hari untuk membangun hubungan dengan perusahaan lain. Dengan munculnya telepon, para pelaku profesional mendapatkan kemampuan hanya dengan mengangkat

telepon dan menelepon seseorang untuk melakukan kontak tersebut. Saat ini, teknologi bahkan membuat telepon tidak lagi penting. Hanya dengan nama seseorang, Anda dapat mencari mereka di Google, melihat profil LinkedIn, informasi Facebook dan juga *tweet-tweet* di twitter mereka. Ketersediaan informasi tentang orang-orang telah meningkat secara drastis, tetapi tidak mengurangi pentingnya berjejaring secara *offline*. Jika Anda bertanya pada sepuluh orang yang berbeda untuk mendefinisikan berjejaring, Anda akan mendapatkan sepuluh jawaban yang berbeda. Tapi menurut The Oxford Dictionary, berjejaring adalah “sekelompok orang yang bertukar informasi, kontak, dan pengalaman untuk tujuan profesional atau sosial.”

“Definisi sebenarnya dari berjejaring bagi saya adalah membangun hubungan sebelum Anda membutuhkan mereka,”kata Diane Darling, seorang ahli berjejaring sekaligus pendiri dan CEO dari Effective Networking, Inc. yang berbasis di Boston. “Ini hal yang sulit karena kita cenderung hanya melakukan sesuatu saat membutuhkannya. Tapi jika Anda lari marathon, Anda tidak akan menunggu perlombaan hingga pagi hari kemudian baru berlari. Pada hari perlombaan, Anda ingat semua waktu dan kerja keras yang Anda berikan sepanjang waktu latihan hingga sampai pada tahap ini. Dengan berjejaring, saat Anda benar-benar membutuhkan pekerjaan atau klien baru, memberdayakan kontak yang ada adalah kunci untuk menuju kesana.”



Rolodex. Image via google

Saat Anda memperhatikan kontak Anda, Darling merekomendasikan bahwa yang Anda pikirkan tentang mereka sebagai lima sub-grup yang berbeda diantara jejaring Anda, cobalah untuk tidak menghubungkannya dan melihatnya sebagai piramida terbalik.

1. **Basis Data:** Setiap orang di kontak Anda yang telah Anda hubungi (*email*, telepon, terlibat dalam pembicaraan, rolodex, Twitter), ini adalah grup yang terbesar.
2. **Jejaring:** Teman-teman Anda dan jaringan keluarga, jaringan alumni (contohnya: alumni Universitas Flori

da), atau jaringan bisnis, ini adalah sub-grup spesifik akan orang-orang yang Anda percayai. Biasanya kontak ini jumlahnya tidak sampai 200 kontak, dan untuk menentukan jika seseorang ada pada jaringan Anda, perhatikan jika mereka segera membalas telepon Anda. Jika mereka melakukannya, artinya mereka masuk kelompok ini.

3. **Lingkaran Dalam:** Idealnya sekitar 50 orang dapat berotasi tiap tahun dan memberi umpan balik yang jujur tentang karir Anda. Darling sering mengumpulkan survei setiap dua tahun sekali sehingga orang-orang ini dapat memberikan tanggapan yang jujur tanpa takut menyinggung beliau.
4. **Dewan Penasihat Pribadi (DPP):** 5-6 individu yang sangat dekat dengan Anda dan siapa yang dapat menjadi pemberi saran bagi jejaring Anda, yang tidak hanya membahas karir Anda, tetapi tentang diri Anda. Bagaimana Anda melakukannya secara pribadi?
5. **Friends, Family dan Fools (FFF):** Kelompok yang paling jelas, mereka adalah orang-orang yang mungkin menyukai Anda baik karena keharusan atau benar-benar tulus melakukannya.

Bagaimana Berjejaring Secara Efektif: Jaringan Sosial Media

Berjejaring yang selalu penting untuk hubungan bisnis dan pertumbuhan basis klien tidak pernah begitu mudah seperti sekarang. Sementara interaksi tatap muka tetap menjadi hal terbaik dalam berjejaring, Anda tidak lagi perlu bergantung pada surat menyurat atau bahkan pada panggilan telepon untuk berinteraksi dan membuat kelompok. Dengan situs jejaring sosial, Anda dapat meneliti dan berhubungan dengan para profesional lain dengan lebih mudah dari sebelumnya. Dan yang memimpin sekarang adalah LinkedIn, situs jejaring sosial berorientasi bisnis dengan usianya yang sudah tujuh tahun. Menurut catatan Darling, itu disebut jaringan hibrida, yaitu hubungan dari *online* ke *offline* (hubungan digital untuk pertemuan tatap muka).

Diluncurkan pada Mei 2003, LinkedIn bisa melihat pertumbuhan terbesarnya dalam beberapa tahun terakhir. Dari jumlah 30 juta anggota dan 200 karyawan pada awal 2008 menjadi lebih dari 75 juta anggota di seluruh dunia dan lebih dari 600 karyawan, menurut juru bicara perusahaan Krista Canfield. Selain itu, *sign*

up LinkedIn terjadi setiap detik setiap hari, dengan rentang pengguna 200 negara di seluruh dunia.

Ada banyak pilihan untuk jaringan media sosial lainnya di luar sana (dari yang sangat jelas seperti Facebook dan Twitter hingga yang tidak begitu kelihatan seperti Ning, Yahoo! Groups dan banyak lagi). Tetapi nilai nyata LinkedIn terletak pada penggunaannya untuk menemukan koneksi tersembunyi di antara jaringan Anda dan di seluruh dunia. Tidak ada banyak alat sosial atau permainan, yang merupakan sebuah kebaikan karena Anda tidak akan tersesat di semua fitur yang seperti yang mungkin terjadi pada situs lain. Tetapi untuk menjadi sukses di LinkedIn, Anda harus memiliki profil yang lengkap dan memiliki beberapa strategi.

Menurut laporan terbaru dari Nielsen, masyarakat Amerika sekarang menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan jejaring sosial dan *game online* daripada mengirim *email*. Pada bulan Juni saja, pengguna Internet Amerika Serikat menghabiskan sekitar 22,7 persen dari waktu *online* mereka pada situs jejaring sosial, naik dari 15,8 persen dari satu tahun yang lalu, kata laporan itu. Tapi ada tips dan trik untuk menggunakan LinkedIn (lebih dari sekedar membuat profil dan menghubungkan dengan kontak) untuk mendapatkan hasil maksimal dari pengalaman Anda.

Jika Anda telah bergabung LinkedIn tapi belum mengisi salah satu dari penggambaran rinci tentang diri Anda, Anda tidak mendapatkan hasil maksimal dari jejaring. Ini semua adalah tentang keterlibatan dalam masyarakat. Makin lengkap profil Anda, maka klien potensial, SDM manajer dan teman-teman semakin dapat belajar tentang Anda. Jika Anda berpikir tentang itu dengan sederhana, profil LinkedIn Anda adalah mesin pencari yang dioptimalkan (SEO), sehingga informasi

lebih lanjut tentang latar belakang Anda, makin banyak rekomendasi yang akan Anda terima, dan makin berkualitas kontak yang Anda miliki, makin sedikit penghalang yang ada bagi orang asing untuk belajar tentang Anda. Tapi ada beberapa alat tambahan pada LinkedIn yang harus Anda catat untuk mengoptimalkan pengalaman Anda.

Hindari Permintaan Generik

Salah satu kesalahan terbesar yang bisa Anda buat pada LinkedIn adalah untuk mengirim permintaan untuk berhubungan dengan mantan rekan atau mitra bisnis tapi tanpa berpikir tentang personalisasi.

“Saya merasa jengkel ketika menerima *email* yang bertuliskan ‘*Please Join My Professional Network*,’” kata Darling. “Anda bahkan tidak bisa meluangkan waktu untuk mengubah satu kata dalam undangan? Lalu kenapa saya harus menerima undangan itu? Dan bahkan jika saya menerimanya, saya tidak akan menghapus Anda sebagai kontak, tapi mungkin saya akan menjauh dari Anda.”

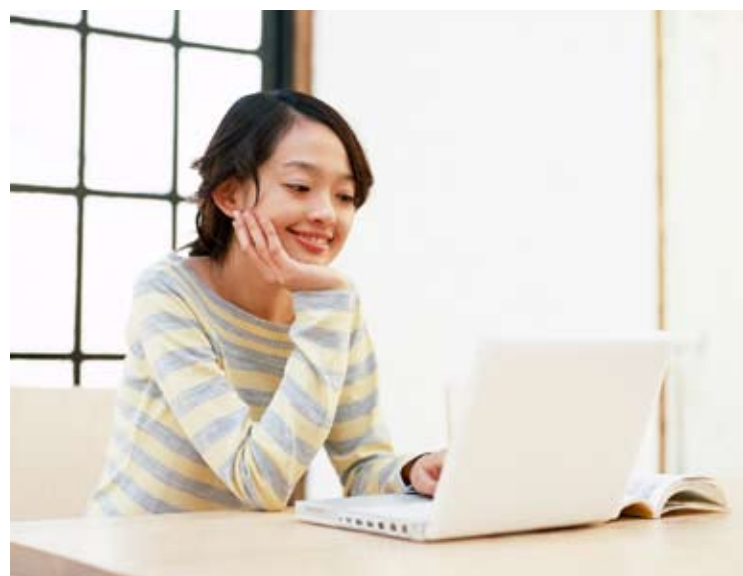
Perhatikan Tata Cara Online Anda

Jaringan LinkedIn Anda tidak sama dengan teman-teman di Facebook atau pengikut Anda di Twitter. Ini harusnya merupakan koneksi bisnis murni, jadi pikirkan apa yang Anda katakan dan pasang sebelum Anda menaruh informasi di luar sana. Sementara beberapa teman Anda mungkin tertarik untuk mengetahui bahwa Anda telah makan sushi yang tidak enak dan tidak akan pernah kembali ke restoran tertentu, Apakah ini hal yang perlu diketahui kontak bisnis Anda?

“Pikirkan tentang pengelolaan jejaring dan kelompok-kelompok yang ingin Anda tangani sendiri pada saat makan siang bisnis,” kata Canfield. “Jika Anda tidak akan pergi makan siang untuk mengumumkan bahwa orang lain harus membeli produk atau jasa Anda, jangan lakukan pada kelompok LinkedIn. Pikirkan tentang bagaimana Anda akan merasa jika Anda berada dalam diri orang lain dan melihat postingan itu.

Kualitas Bukan Kuantitas

Sementara situs-situs tertentu seperti Twitter lebih pada kuantitas pengikut, LinkedIn harus benar-benar



dipandang sebagai rumah untuk koneksi yang berkualitas. Situs ini benar-benar adalah tentang memiliki hubungan-hubungan pribadi. Ada orang-orang di LinkedIn yang disebut pengguna LION (singkatan untuk *LinkedIn Open Network*), yang akan menerima koneksi dengan hampir siapa saja tanpa benar-benar memiliki hubungan yang sesungguhnya.

“Jangan terburu-buru dan jangan mencoba untuk bertemu semua orang di dunia di LinkedIn,” kata Darling. “Jika Anda memiliki 5.000 orang dalam jaringan Anda, cukup sulit untuk memelihara jaringan itu dengan baik. Alasan orang-orang menyukai acara TLC, Jon and Kate Plus 8 adalah bahwa ini hanya tipuan belaka. Tidak ada cara untuk mengurus delapan anak-anak tanpa banyak uang dan banyak bantuan. Sama halnya dengan berjejaring. Luangkan waktu ekstra pada orang-orang yang benar-benar Anda kenal.

Mengikuti Perusahaan

Salah satu fitur baru paling keren di LinkedIn (dirilis April 29, 2010) yaitu Anda dapat mengikuti (*follow*) perusahaan. Bagi mereka yang akrab dengan model Facebook dimana Anda bisa menjadi penggemar dari sebuah halaman atau organisasi, ini cukup serupa tetapi dengan manfaat yang lebih banyak. Dengan mengikuti perusahaan seperti Apple, Microsoft atau lainnya, Anda dapat melihat *update* status dari organisasi seperti halnya jika Anda akan mendapatkannya dari seseorang, termasuk berita perusahaan, karyawan baru, keberangkatan dan lowongan kerja. Dengan derajat relevansi LinkedIn, Anda mungkin akan terkejut untuk mengetahui siapa pada jaringan Anda yang mengetahui seseorang di perusahaan itu atau dapat menghubungkan Anda dengan klien atau mempekerjakan seorang manajer untuk suatu posisi. Selain itu, jika Anda menjalankan bisnis kecil, Anda benar-benar bisa melihat orang-orang seperti apa yang mengikuti perusahaan Anda.

Cari Pesaing Anda

Keterampilan ini tentu tidak spesifik mengacu pada LinkedIn, karena Anda harus terus memantau apa yang dilakukan pesaing Anda (tidak hanya perusahaan,

tetapi juga individu). Jika Anda bekerja sebagai wakil presiden penjualan, lakukan pencarian cepat berdasarkan judul untuk melihat apa yang orang lain dengan judul yang sama lakukan pada profil LinkedIn mereka. Anda dapat melihat apa yang berhasil untuk mereka, di mana posisi mereka saat ini dan banyak lagi. Hal ini dapat membantu untuk membuat sebagian besar profil Anda, tetapi yang lebih penting memaksimalkan nilai Anda bagi perusahaan Anda.

Bergabung Dalam Grup

Buatlah grup, bergabung dengan mereka dan terlibat di dalamnya. Tergantung dari industri Anda, ada banyak kelompok yang mengumpulkan para profesional di bidang Anda dari posisi yang sama dan perusahaan yang mungkin tidak Anda tahu. Pengguna dapat meng-klik pada *tab* Grup di bagian atas halaman utama LinkedIn untuk mencari kelompok-kelompok dari berbagai minat, industri atau karir. Sebagai administrator grup, Anda dapat mengirimkan pengumuman ke semua orang pada subset Anda atau hanya membaca apa yang orang lain lakukan.

Bagaimana Berjejaring Secara Efektif: Pentingnya Berjejaring Secara Offline

Saat para jejaring online telah mengubah industri dan membuat kita lebih mudah untuk bertemu kontak dan tetap pemberbaharui status dan berita karier mereka, tidak ada yang akan menyentuh dampak offline dari berjejaring secara tatap muka. Tempat paling jelas yang memungkinkan Anda berjejaring *offline* termasuk acara “berjejaring”, acara pertemuan dan banyak lagi. Dan sementara banyak orang menganggap konferensi sebagai kesempatan untuk mempelajari informasi baru tentang teknologi dan perusahaan, itu juga merupakan kesempatan berjejaring yang bagus. Dan teknologi dapat membantu Anda baik sebelum dan sesudahnya.

“Ketika saya pergi ke sebuah acara pertemuan atau acara jejaring, saya bisa meneliti si pembicara dan peserta secara *online* dan melihat siapa orang yang paling membuat saya tertarik untuk berbicara atau menden-garkan,” kata Darling. “Dalam beberapa tahun terakhir,

Anda terjebak dengan sebuah pamflet dan biodata tiga baris, tapi sekarang Anda dapat mengetahui jauh lebih banyak. Jika itu mengenai seseorang yang benar-benar membuat saya tertarik, aku akan mengirim *email* saat itu juga dengan *header* 'Menanti untuk Bertemu Anda pada Acara Pertemuan' dan mencoba mengatur waktu untuk berbicara."

Setelah Anda benar-benar berada dalam acara tersebut, seni bertukar kartu bisnis selalu penting dilakukan. Anda dapat berbagi informasi dengan seseorang dalam sekejap, dan banyak dari individu kreatif termasuk lebih dari informasi dasar (*URL* LinkedIn, situs pribadi, *moniker* Twitter, dll). Beberapa orang bahkan meletakkan foto mereka sendiri pada kartu bisnis, yang merupakan ide bagus karena dapat membantu orang lain untuk mengingat siapa diri Anda.

Sekali lagi, teknologi dan *smartphone* telah membuat pertukaran informasi pada sebuah acara *offline*

lebih mudah dari sebelumnya. Dengan aplikasi baru yang inovatif untuk iPhone dan sistem operasi Droid bernama Teknologi Bump, Anda benar-benar dapat menghubungkan telepon Anda dengan orang lain dan secara langsung informasi kontak Anda akan ditransfer (termasuk info, gambar, kalender acara, dan bahkan koneksi jejaring sosial seperti LinkedIn). Tetapi sekali Anda bertukar informasi, penting bagi Anda untuk berkonsentrasi pada keterlibatan setelah anda pulang dari acara pertemuan. Kirim pesan pribadi untuk memberitahu betapa senang Anda bertemu dengan mereka, atur waktu untuk bertemu kembali jika mereka berada di kota Anda, atau bergabung pada kelompok dengan mereka sebagai bagian dari percakapan.

Berjejaring yang efektif adalah segala yang berhubungan dengan orang-orang yang Anda kenal dan bertemu orang-orang baru melalui orang lain. Jejaring Anda akan bertahan lama jika Anda terus mengelolanya.

Lou Dubois

Lou Dubois berasal dari Philadelphia, bekerja sebagai Social Media Editor untuk rekan lokal berita NBC Universal (WCAU-TV). Ia adalah seorang penulis berpengalaman, editor dan pemasar yang telah bekerja sekaligus menulis tentang perusahaan Fortune 500 dan bisnis kecil, berfokus pada media sosial, teknologi baru, kesuksesan usaha kecil, kewirausahaan, bisnis olahraga dan kebijakan perusahaan. Sebelumnya dia bekerja untuk Social Media Today, Sports Illustrated, Associated Press dan Majalah SOBeFit, diikuti dengan berbagai koran.

*Dubois, Lou (Aug 11, 2010) <http://www.inc.com/guides/2010/08/how-to-network-effectively.html>
Diambil dari www.inc.com*



Anda ingin menjangkau lebih banyak pelanggan? Dari sosial hingga “pencarian”, berikut adalah 5 ide besar yang mungkin Anda lewatkan di add: tech.

Digital Advertising: 5 Hot Trends

Oleh: Eric Markowitz

Add: Tech, menjabarkan dirinya sebagai ‘pengumpul pemasar digital terbesar di dunia,’ menjelaskan lebih rinci setelah acara ceramah di Javit Center kota New York. Fokusnya, seperti yang telah Anda duga, adalah iklan sosial: bagaimana merek terbaik memanfaatkan jaringan seperti Facebook, Twitter, dan (sekarang) Google + untuk memperluas bisnis mereka dan menjangkau pelanggan baru.

Jika Anda melewatkannya, Inc.com telah menangkap ide-ide terbesar -dari iklan digital hingga jejaring sosial- yang perlu berada dalam radar Anda hari ini.

Orang tidak peduli dengan Merek Anda. Mereka peduli dengan Teman-Teman Mereka.

"Pada kenyataannya, orang tidak ingin 'Like,' kata Michael Pranikoff, direktur global media pada PR Newswire, memberitahu para pemirsa pada panel dalam

sosial media, mengacu pada Facebook. “Mereka ingin mencintai. Mengapa seseorang berbagi (*share*) di Facebook? Itu bukan karena mereka menyukai merek Anda. Tetapi karena mereka menyukai teman-teman mereka.

Dengan kata lain, ini bukan tentang berapa banyak ‘Like’ yang Anda dapat di Facebook atau berapa banyak pengikut perusahaan Anda di Twitter- ini tentang menciptakan konten yang orang inginkan agar teman-teman mereka tahu. Satu kalimat populer yang terus digunakan dalam konferensi tersebut adalah “sosial dengan desain.” Ini adalah ide yang lebih diperlukan kampanye periklanan daripada sekedar materi yang hebat—mereka harus berpusat pada sekitar konsumen dan menghubungkan ketertarikan, keinginan dan tantangan pribadi mereka.

"Orang tidak ingin bicara tentang merek Anda," ulang David Rosenberg, direktur inovasi LBI Amerika Serikat, sebuah agensi merek berbasis di New York. "Mereka

ingin berbicara tentang hal-hal yang menarik perhatian mereka."

Misalnya, ketika Sony Ericsson sedang mempromosikan ponsel baru mereka, Xperia, mereka tahu iklan itu harus sosial dengan desain. Rosenberg, yang bekerja dengan Sony pada kampanye itu, mengatakan bahwa perusahaan menganggap ponsel itu bukan hanya sekedar perangkat komunikasi, tetapi sebagai alat yang akan membantu konsumen melihat dunia dengan cara baru. Itulah mengapa Sony bermitra dengan Yosua Peek, seorang astronom di Columbia University, untuk membangun "The Universe Invisible," sebuah aplikasi Android yang menggunakan posisi GPS dan orientasi perangkat untuk mengungkapkan apa yang terjadi dalam alam semesta-dari lubang hitam raksasa hingga rasi bintang-tepat pada platform Sony Ericsson. Aplikasi ini, yang diluncurkan selama musim panas, telah di-download hampir 50.000 kali, dan telah menghasilkan puluhan review positif, dari "Gizmodo" hingga "Wired". Perhatian seperti ini, kata Rosenberg, "membawa diskusi tentang produk ke tingkat yang baru."

Penyempitan Target Harusnya Benar-Benar Sempit

Bagi semua bisnis, perhatian utama iklan harusnya tentang mencari konsumen yang menemukan bahwa produk atau layanan Anda relevan dengan mereka.

Jujur saja: Facebook cukup melenceng jika kita bicara tentang penyempitan target. Anda bisa membuat target berdasarkan usia, lokasi, pendidikan, ketertarikan, dan sejarah pekerjaan. Tapi Anda juga bisa menarget konsumen yang percakapannya terdapat kata-kata seperti 'anak anjing' atau 'kasti.'

Sebelum Facebook, menekan 'target sempit' Anda (contohnya konsumen wanita yang sudah bertunangan dengan usia antara 24 dan 30 tahun), berarti menargetkan konsumen dengan tingkat akurasi sekitar 35 persen. Sekarang, dengan penargetan Facebook, Anda dapat menekan demografis Anda dengan akurasi sekitar 90 persen.

Yang pasti, ini bukan hanya tentang pendekatan target yang dibayarkan, kata David Fischer, VP iklan dan operasi global Facebook. Sebaliknya, Anda ingin menggunakan kedua kampanye bertarget dan luas.

"Kuncinya adalah bahwa jumlah bagian-bagiannya lebih besar dari keseluruhan," kata Fischer pada pidato hari Rabu itu. "Ketika Anda menempatkan mereka bersama-sama, Anda akan mendapatkan virus."

Permintaan Kredibilitas dari Pengiklan

Hari-hari ketika Anda bergantung pada kampanye dan berharap yang terbaik sudah lewat. Baik kampanye Anda adalah sebuah media digital murni atau *mix media*, jangan biarkan pengiklan memojokkan Anda pada analisis. Anda perlu mengetahui ROI kampanye iklan Anda.

Andy Fisher, seorang VP eksekutif di Starcom Media-Vest, mengatakan bahwa salah satu kelemahan terbesar iklan online saat ini adalah analisis-80 persen dari waktu pengiklan melaporkan kesalahan yang disebabkan oleh metrik penggabungan seperti 'pengunjung situs' dengan 'page view' atau 'pengunjung unik' dengan lalu lintas situs. Mereka menghabiskan 20 persen waktu untuk benar-benar melacak nomor, katanya. Tapi itu bukan alasan.

"Jika Anda menjalankan kampanye dengan target untuk para ibu, dan Anda bertanya 'Berapa banyak ibu yang benar-benar Anda jangkau?' pengiklan layak mengetahui jawabannya," Fisher berkata pada pemirsa di Data panel.

Sudah Mengoptimalkan 'Pencarian'? Bagus. Sekarang Optimalkan Sosial.

"Sama seperti Anda mengoptimalkan 'pencarian', Anda juga perlu mengoptimalkan sosial," Dave Linabury, kata direktur pengalaman interaktif pada Campbell-Ewald, berbicara di panel tentang media sosial. Linabury mengatakan merek yang paling inovatif mulai mengaudit situs mereka dan menemukan peluang baru untuk mendorong berbagi produk, layanan, dan konten. Itu tidak hanya berarti menonjolkan ikon Facebook atau Twitter di sudut halaman dan berharap orang meng-'klik'nya.

Levi's, misalnya. Hingga tahun lalu, situs ini hanya memungkinkan pengguna untuk men- 'tweet' atau me- 'Like' halaman utama merek. Sekarang, pembeli dapat me-'like' pasangan jins tertentu, merekomendasikan produk ke teman-teman mereka di Facebook, dan bahkan berkomentar tentang produk mengguna-

kan Facebook mereka. Situs ini juga (sangat cerdas, kutambahkan) menghubungkan Facebook *Birthdays* sebagai pengingat siapa teman-teman Anda yang akan berulangtahun sehingga Anda tidak pernah lupa untuk membeli hadiah lagi.

Jangan Takut untuk Melanggar Kebiasaan

Colin Westcott-Pitt, VP pemasaran Dos Equis, membantu menciptakan “Manusia Paling Menarik di Dunia,” salah satu kampanye iklan yang paling berkesan dan sukses selama beberapa tahun terakhir. Iklan-iklan menghasilkan sekitar 2 juta ‘Like’ di Facebook dan beberapa juta penonton di YouTube. Jadi pastikan, iklan

tampak brilian sekarang. Tapi awalnya, Westcott-Pitt mengatakan iklan itu mengalami banyak keraguan.

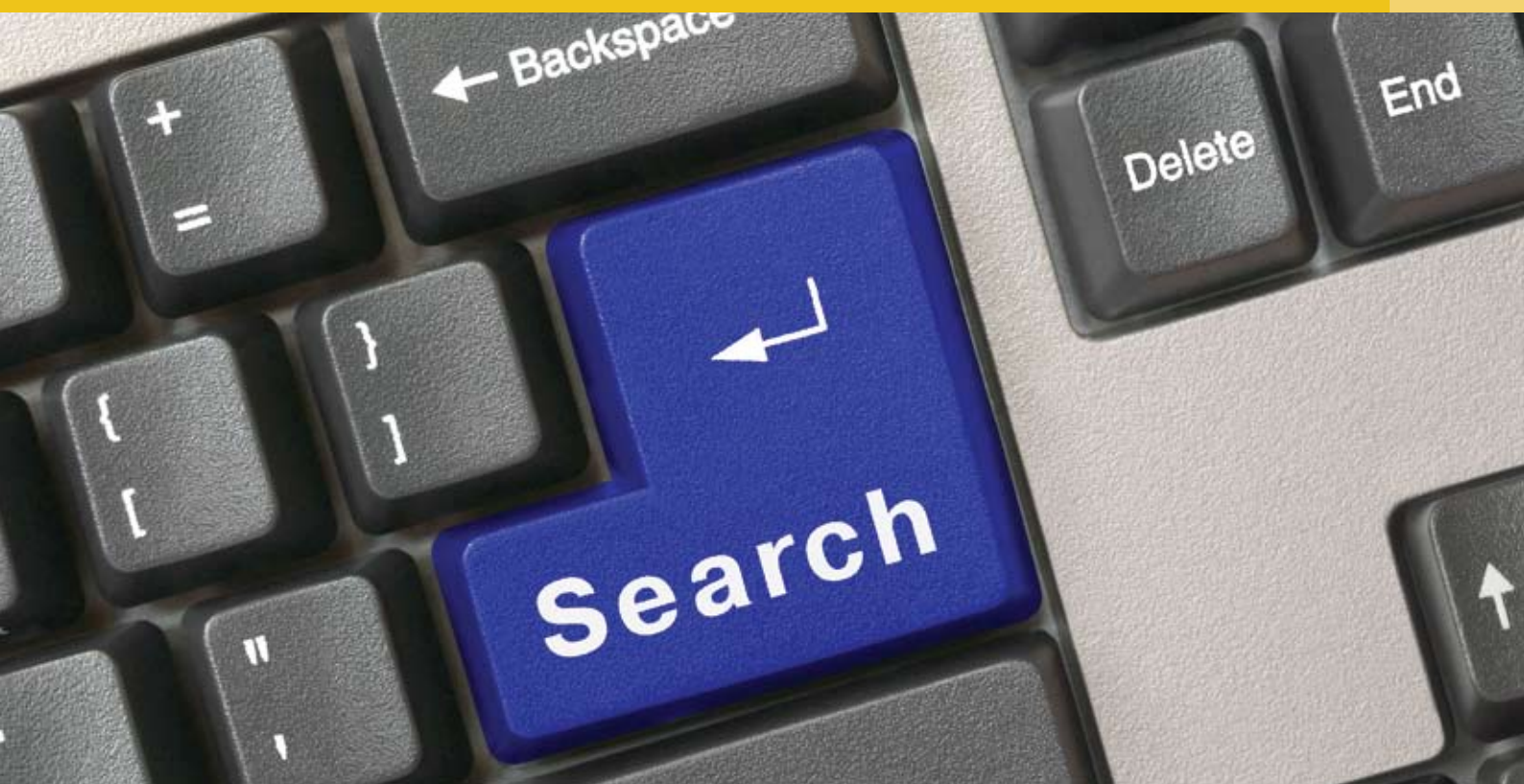
“Banyak pengiklan merasa kita melanggar aturan dengan menyewa pria berusia 70 tahun [untuk iklan bir,]” kata Westcott-Pitt. “Tapi segala perdebatan ini sudah terlewati. Iklan ini melipatgandakan peningkatan rata-rata merek- dan juga pangsa pasarnya.”

Banyak merek lain yang juga terkenal karena kegagalannya. Seharusnya hal ini tidak menghentikan Anda untuk mengambil risiko, meskipun, seperti Westcott-Pitt mengatakan, “Ini jelas membutuhkan keberanian.”

Eric Markowitz

Eric Markowitz melaporkan bisnis bagi pemula, entrepreneur, dan isu yang mempengaruhi bisnis kecil. Ia juga menulis untuk Daily Blog di Inc.com. Sebelumnya, ia bekerja di Vanity Fair. Eric tinggal di New York.

*Markowitz, Eric (Nov 10, 2011) <http://www.inc.com/articles/201111/5-key-takeaways-from-adtech-new-york.html>
Diambil dari www.inc.com*



Modules at A Glance:

1. Why Our Time isn't Productive
2. Basics of Productive Time
3. Key Results Areas = Key to Productive Time
4. Delegation Process
5. Understanding Yourself & Others
6. Time Management Tools
7. The Power of Team



MAXIMIZING Productive Time Through FOCUS

Anda Akan Belajar Cara Untuk:

- Mengenali *the new business reality* dan dampaknya terhadap kehidupan pekerjaan kita
- Memahami *the tyranny of the urgent* sehingga dapat memahami prioritas apa saja yang selama ini memakan waktu kita
- Menyadari adanya *time wasters*, baik eksternal maupun internal, yang menggerogoti waktu kita sehingga menjadi kurang produktif
- Mengidentifikasi apa saja *time wasters* pribadi kita yang harus kita tangani
- Mengenali *the wheel of life*, dasar dari kehidupan yang berimbang
- Mengenali Lima Komponen dari *Time Management*
- Memahami Prinsip Pareto dalam kehidupan sehari-hari kita
- Mempelajari empat perangkat dasar bagi *time management*, yaitu *time log*, *block time*, *priority* dan *batching tasks*.
- Memahami konsep Key Results Areas serta kaitannya dengan fokus pada tugas dan pekerjaan sehingga kegiatan dapat menjadi lebih produktif
- Berlatih membagi kegiatan-kegiatan sehari-hari ke dalam Key Result Area yang seharusnya
- Memahami konteks umum dari suatu proses pendelegasian.
- Memahami bekerjanya proses pendelegasian.
- Dapat melaksanakan suatu proses pendelegasian dasar.
- Memahami profil diri sendiri
- Mengenali dan memahami profil diri orang lain
- Mengenali dan memahami orang lain dengan lebih baik
- Menganalisa alokasi waktu yang selama ini Anda gunakan di tempat kerja.
- Mengetahui sejumlah tips praktis untuk mengelola waktu dengan lebih baik.
- Mendayagunakan *Team Success Curve*
- Mengurangi konflik dalam tim
- Menggunakan prinsip-prinsip Dale Carnegie untuk meningkatkan teamwork

Sasaran Pembelajaran:

1. Mengenali hal-hal yang selama ini menjadi kendala dalam mengelola waktu, seperti *time wasters*, *stress producers* dan hambatan *time management* lainnya
2. Mengidentifikasi sejumlah terobosan yang dapat membantu kita dan anggota tim kita untuk bekerja lebih cerdas, bukan lebih keras
3. Mengetahui cara untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan tugas dan pekerjaan sehingga menjadi lebih produktif
4. Memahami faktor karakter dalam pengelolaan waktu sehingga dapat menjadi lebih asertif, baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain
5. Menjadi lebih baik dalam mengelola diri kita dalam aspek waktu

Daftarkan diri Anda segera pada kelas kami di tanggal 20-21 Februari 2012

Untuk informasi dan registrasi hubungi: info@dalecarnegie.co.id

Overview

The World is in Your Hand!

Begitu *tagline* iklan salah satu *gadget* populer yang muncul di berbagai media. Generasi ini memang sudah jauh berubah dibandingkan 5 – 10 tahun yang lalu. Buku atau koran yang biasanya kita baca dalam edisi cetak, sekarang ini bisa kita beli dan baca langsung via internet, versi *e-paper*, atau juga melalui *tablet*. Berita dan informasi begitu mudahnya kita akses melaui telepon genggam kita. Dengan situs-situs jejaring sosial (seperti facebook dan twitter), kita dapat berinteraksi secara live dengan teman-teman kita walaupun berada di lokasi, bahkan negara yang berbeda.

Fenomena ini ternyata dimanfaatkan oleh beberapa kelompok orang secara efektif untuk melakukan proses jual beli secara online. Salah satu rekan saya, dia sempat tinggal di Australia, memiliki bisnis aksesoris rambut & topi unik. Dia melakukan bisnisnya tanpa membuat toko dalam bentuk fisik, tapi mampu menjangkau orang-orang di banyak Negara hanya dengan membuat *e-store* atau *webstore*. Di Indonesia, siapa yang tidak kenal dengan kaskus?

Saya sendiri pernah mendapat undangan untuk bergabung dalam salah satu *group blackberry messenger*, yang ternyata tujuan *group* itu adalah untuk mempromosikan aksesoris telepon genggam (*casing, leather case, earphone, dll.*) Yang mereka lakukan cukup dengan mem-posting gambar dari produk-produk yang mereka tawarkan saja. Saya sangat terkejut sewaktu teman saya berkata, dalam 1 bulan omzet yang didapatkan bisa mencapai 20 juta rupiah. Adapun fenomena pemasaran Keripik “Maich”. Mereka secara cerdas menggunakan situs jejaring sosial Twitter, sehingga dicari orang kemana-mana. Bahkan jajanan semacam kerupuk seblak dan keripik singkong yang biasanya kita temukan dengan 5000-10.000 rupiah per bungkus, bisa dijual dengan harga 15.000 rupiah, dengan omzet penjualan yang mencapai 6000 bungkus per hari.

Dunia penjualan kita sudah berubah. Dari toko yang perlu tempat secara fisik, kini sudah bergeser menjadi toko di dunia maya yang bisa diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Dunia digital sudah memutuskan batasan tempat dan waktu ke dalam genggam kita. Transaksi jual beli sudah berubah.



Increase Your Sales in Digital Age

By: Andrianto Kastin

Profitable Prospecting

Dale Carnegie Training, dalam salah satu bukunya “The Sales Advantage”, menemukan setidaknya ada 6 kategori *prospecting* yang dapat kita lakukan untuk mendapatkan peluang penjualan dari calon konsumen, (terurut mulai dari cara *prospecting* yang paling ‘dingin’ sampai yang paling ‘panas’).

1. Advertising / Iklan

Ini adalah cara *prospecting* yang paling mahal tetapi sekaligus paling dingin, paling kecil kemungkinan berhasilnya. Riset menunjukkan hanya 3% dari orang yang melihat iklan, akan tertarik dan menghubungi kita. Dunia digital sudah memperbesar probabilitas ini. Iklan melalui situs jejaring sosial, telah memudahkan kita menjangkau calon konsumen dengan harga yang murah atau bahkan secara gratis.

2. Mass Mailings

Cara *prospecting* ini lebih baik daripada sekedar iklan, karena biasanya kita memiliki sejumlah database alamat untuk kita kirimkan surat yang bisa kita hubungi kembali.

Era internet dan digital sudah membuatnya lebih mudah dengan adanya *email*. Hampir semua orang memiliki alamat *email*, dan keberadaan teknologi “*push email*” membuat kita setiap hari dibanjiri puluhan *email*, baik yang berhubungan dengan pekerjaan maupun *email* promosi. Saya sendiri kenal dengan beberapa teman yang secara rutin melakukan “*email blasting*” untuk mempromosikan produk / jasa yang mereka miliki. Mereka mengatakan, hanya dengan duduk 1 jam di depan komputer, mereka dapat mengirim pesan sampai dengan seribu *email* setiap harinya.

3. Cold Calling

Cara *prospecting* ini seringkali merupakan lanjutan dari langkah *mass mailing*. Kita menghubungi orang yang kita surati via telepon. Salah satu situs jejaring sosial, LinkedIn, mereka memosisikan dirinya sebagai *Professional Social Networking*. Dari situs ini, kegiatan *cold calling* yang tadinya sarat dengan penolakan, sekarang kita dapat menghubungi *person in charge* dalam posisi tertentu di suatu perusahaan melalui *live message*, atau bahkan mendapatkan nomor HP-nya, sehingga mempercepat kegiatan *cold calling* yang kita lakukan.

4. Networking

Biasanya *networking* dilakukan dengan cara mengumpulkan sekelompok orang dalam event tertentu, atau bergabung pada asosiasi/ komunitas. Era digital membuat kita mampu melakukan *networking* secara virtual. Statistik menunjukkan sekarang ini setiap harinya di Indonesia muncul rata-rata 400 facebook *group* baru yang tujuannya adalah mempromosikan produk / jasa, dan produk *consumer goods* adalah yang paling banyak menggunakan facebook *group* dalam mempromosikan produknya.

5. Referrals

Referensi adalah cara *prospecting* yang *powerful*, karena orang yang mereferensikan kita, dapat membantu kredibilitas kita. Presiden Barack Obama adalah salah satu yang menggunakan situs jejaring sosial untuk terus menambah pendukungnya selama masa kampanye. Kredibilitas Barack Obama terus meningkat di 51 negara bagian Amerika Serikat, karena orang bisa saling mereferensikan hanya dengan menge-klik “like” pada situs halaman profil Barack Obama.

Saat salah satu jalan protokol di Bandung, diberikan pembatas jalan oleh pemerintah daerah, penolakan dari warga ditunjukkan dengan cara membuat group facebook “TOLAK PEMBATAS JALAN XXX XXX”. Dalam waktu 3 hari saja, pendukung situs ini sudah mencapai hampir 1000 orang.

6. Account Penetration

Dua cara dalam penetrasi adalah yang pertama, menambahkan penjualan pada item produk/jasa berbeda terhadap satu pembeli, atau kedua, menambahkan jumlah penjualan item produk/jasa yang sama, pada satu komunitas tertentu. Di kelas-kelas training kami, setelah para peserta *graduates*, seringkali mereka membuat blackberry *group*, atau grup jejaring sosial untuk saling berinteraksi atau berbagi pengalaman. Salah satu yang juga kami coba untuk menambah jumlah penjualan adalah menggunakan kelompok di dunia maya ini untuk melakukan promosi.

Chief Marketing Officer Kaskus, Danny Winanto mengatakan bahwa selama tahun 2011, nilai transaksi yang dikumpulkan situs jejaring social tersebut mencapai Rp. 890 Miliar. Dalam satu hari, jumlah pengunjung dapat mencapai 33 juta. Di era internet seperti sekarang ini, kita perlu menemukan cara-cara baru untuk mendapatkan peluang penjualan yang lebih kreatif, tanpa menghilangkan sisi pendekatan manusia. Era digital memang “Mendekatkan yang Jauh tetapi sekaligus Menjauhkan yang Dekat.”



Persuasi Langkah Demi Langkah

Seni persuasi dapat diuraikan sebagai progresi logis selangkah demi selangkah. Intinya adalah menyampaikan gagasan Anda secara jelas dan efektif. Akan tetapi, sebelum itu, Anda mesti secara cermat mengetahui audiens Anda—siapa mereka dan mengapa mereka berpikir seperti itu. Langkah ini memberi Anda dua pemahaman penting. Anda dapat berempati dengan pendengar, menjalin koneksi antarmanusia, dan menyusun argumen untuk menunjukkan mengapa gagasan Anda bukan hanya akan bermanfaat bagi Anda saja, tetapi juga mereka.

Bangun rasa percaya. Orang langsung waspada terhadap siapa saja yang berusaha mengubah pikiran mereka. Inilah sebabnya penting memperoleh rasa percaya mereka dengan meyakinkan mereka bahwa Anda tulus dan bermaksud baik. Tunjukkan kepada mereka mengapa Anda perlu disimak. Anda mesti tahu apa yang Anda bicarakan, dan membuktikan bahwa cara Anda berpikir sangat beralasan.

Cari kesamaan pandangan. Orang memiliki opini yang sama tentang apa yang adil dan pantas. Tunjukkan kepada audiens bahwa nilai-nilai dan gagasan Anda sama dengan mereka. Sekali lagi, Anda perlu menempatkan diri di posisi mereka, memahami masalah mereka, dan bersimpati terhadap perasaan-perasaan mereka.

Tata informasi Anda. Argumen persuasive, baik pidato, esai maupun omongan wiraniaga, memiliki struktur yang jelas. Secara verbal, kesuksesan penataan ditentukan oleh pengulangan dan penempatan. Ketika menyampaikan alasan-alasan orang perlu menyimak Anda, sampaikan hal paling penting di akhir kata, karena hal semacam itu akan terus ada di pikiran audiens. Selain itu, ulangi argument Anda yang paling penting. Pengulangan menghasilkan pola yang tersimpan dalam memori.

Tampilkan kedua sisi. Tunjukkan kelebihan dan kekurangan gagasan-gagasan Anda, karena hal ini akan membuat Anda terlihat adil dan dapat diterima bagi orang lain. Triknya adalah memberi tekanan pada kelebihan dan tidak terlalu berpanjang lebar dengan kekurangannya. Jelaskan mengapa kekurangannya tidak terlalu signifikan, dan bagaimana manfaatnya lebih besar dari mudharatnya. Jangan pernah berbohong tentang kekurangannya karena jika dan ketika orang tahu Anda berbohong, mereka akan membenci Anda. Mereka juga takkan pernah lagi percaya pada Anda.

Keentingan pribadi. Anda dapat lebih meyakinkan seseorang atas sebuah gagasan jika mampu menunjukkan manfaat apa yang dapat mereka peroleh darinya, karena inilah pertanyaan yang selalu ada di kepala setiap orang. Agar berhasil, Anda perlu tahu apa kebutuhan audiens Anda. Rebut perhatian mereka dengan mengatakan bahwa Anda tahu apa yang mereka inginkan, kemudian jelaskan pula bagaimana gagasan tersebut akan mewujudkannya.

Otoritas. Seperti dibahas sebelumnya, semua orang menyukai pakar. Semua orang menyimak pakar. Jika seorang pakar mengatakan sesuatu, pasti yang dikatakannya benar. Jadi manfaatkan hal tersebut di dalam kalimat-kalimat Anda. Cari cara agar ide, atau elemen ide tersebut, disetujui atau didukung oleh spesialis di bidang tersebut.

Ciptakan konsensus. Umumnya, orang terpengaruh oleh apa yang orang lain lakukan. Anda perlu menunjukkan bahwa yang Anda inginkan sudah disetujui oleh sebagian besar orang. Gunakan contoh bagaimana ide-ide Anda telah berhasil di tempat lain, atau betapa orang lain telah menikmatinya. Anda juga dapat menggunakan semacam konsensus terbalik. Jika apa yang dilakukan orang pada umumnya tidak benar, tunjukkan mengapa dan yakinkan mereka akan ide Anda.

Cari waktu yang tepat untuk permintaan Anda. Anda perlu mengembangkan indra keenam untuk memilih waktu yang tepat. Hindari mendekati orang dengan permintaan di masa penuh tekanan. Belajarlah mengukur suasana hati masyarakat dan kapan orang menyambut Anda. Cari waktu-waktu ketika kepercayaan dan moral sedang tinggi. Buat orang lain merasa aman dan yakin jika perlu.

Tawarkan hal baru. Hukum dasar ilmu ekonomi: semakin langka sesuatu, semakin tinggi harganya. Buat diri Anda atau gagasan Anda tampak unik atau langka, dan orang akan lebih menyukainya. Anda dapat melakukan hal ini dengan menunjukkan bahwa Anda punya informasi eksklusif atau mengatakan ada pesaing untuk apa yang Anda tawarkan.

Bersikap menarik. Ketika berbicara secara monoton dengan banyak “mmm,” orang sudah akan pergi begitu Anda membuka mulut. Anda harus unik dan penuh energi, yang menunjukkan Anda antusias dengan gagasan Anda. Rangsang indra mereka segenar mungkin. Jika melakukan presentasi, gunakan banyak alat bantu visual dan audio. Gambar-gambar yang indah dapat seefektif kalimat-kalimat yang mengesankan.

Bersikap masuk akal. Orang senang menganggap diri mereka berakal sehat, jadi manfaatkan hal tersebut. Logika sangat tinggi dihargai di dalam bisnis, dan kata-kata Anda harus tersusun secara logis. Gunakan argumen “jika-maka”. “Jika Anda melakukan hal ini, maka hasilnya akan baik sekali.”

Bersikap diplomatis. Anda mesti memperlakukan audiens Anda seperti halnya Anda sendiri ingin diperlakukan. Berbicaralah dengan nada yang tepat; jangan berteriak atau berbisik kepada mereka. Yang lebih penting, jangan membuat mereka merasa bodoh karena berbeda pendapat dengan Anda. Anda ingin menyamakan pandangan dengan mereka, bukannya beradu argumen. Bahkan meski Anda menang dalam perdebatan tersebut, mereka akan membenci Anda dalam hati. Anda akan dihormati jika menghormati mereka.

Bersikap rendah hati. Tak seorang pun suka pribadi sok suci. Meski Anda yakin gagasan Anda lebih baik, jika Anda terlihat arogan, orang akan berhenti mendengarkan. Selain itu, jangan berasumsi Anda pasti akan meyakinkan mereka. Bersikaplah realistis dan terima bahwa mungkin saja Anda ditolak.

Gunakan persuasi sesekali saja. Pepatah mengatakan bahwa persuasi itu seperti rekening tabungan. Semakin jarang dibelanjakan, semakin banyak yang Anda miliki. Pelajari cara menggunakan persuasi dengan jitu dan pada saat yang tepat. Seiring waktu dan latihan, Anda akan mampu mempengaruhi secara positif keputusan orang di banyak bidang.



Diambil dari buku “The 5 Essential People Skills”, yang ditulis oleh Dale Carnegie Training

Saat ini dengan mudah orang mengatakan Nasib baik, hoki, dan sebagainya, Edward de Bono dalam bukunya Taktik dan Kiat Sukses mengatakan bahwa 50 persen lebih dari apa yang biasa disebut orang hoki atau keberuntungan, sebenarnya adalah sebuah peluang yang ditangkap oleh orang yang sebelumnya telah mempersiapkan diri dengan baik, namun karena persiapan itu tidak diketahui oleh sekitarnya, maka orang sekitar dengan mudah mengatakan itu adalah keberuntungan orang tersebut.

Ada sebuah analogi yang dapat memperjelas hal itu. Seorang pecinta tanaman tergiur melihat tanaman bambu cina yang dimiliki temannya. Maka dia minta bibit dan segera menanam di halaman belakangnya. Agar cepat tumbuh dia berusaha memupuk, menyiram, menyangi rumput yang dia khawatirkan mengambil hara tanah yang menjadi jatah tanaman bambunya.

Namun setelah di tunggu hampir empat tahun bambu itu tidak tumbuh juga, selain tunas kecil yang keluar dari umbinya. Dengan setengah putus asa dia akan mematikan tanaman itu, maka digalilah bibit bambu itu untuk mencari tahu men-

gapa bambu itu tidak segera tumbuh, tetapi ternyata semua pertumbuhan terjadi dibawah tanah dalam bentuk struktur akar yang besar dan berserat yang menyebar jauh kedalam dan melebar, maka dia urungkan niat untuk memamatkannya.

Di tahun kelima Bambu cina itu mampu tumbuh mencapai dua puluh lima meter, ditopang oleh akar-akar yang kuat, dan cadangan makanan yang tersedia melimpah, yang telah dikumpulkan empat tahun sebelumnya.

Sahabat mengapa kita tidak memiliki strategi hidup seperti bambu cina tadi, yaitu menancapkan dan menyebarkan akar kita, sehingga pada saatnya akan terjadi pertumbuhan cepat karena modal, ketrampilan, pengetahuan telah cukup banyak kita miliki.

Usulan saya, tekunlah memperbesar umbi-bekal diri Anda, hindari pola pikir *quick-fix*, kalau itu kita lakukan maka setiap peluang yang lewat akan dapat kita tangkap dan mengantar kita ke hidup yang lebih berhasil.

Bambu Cina

Oleh: Toni P. Widjanarko

