



PERILAKU KONSUMEN & HUBUNGAN MASYARAKAT





PERILAKU KONSUMEN & HUBUNGAN MASYARAKAT

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM

BIODATA PENULIS.

Penulis lahir di Jepara pada tanggal 28 Mei 1956, kemudian menamatkan studi Insinyur (Ir) pada program studi teknik elektro di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (1981), selanjutnya lulus Sarjana Teologi (S.Th) dari Sekolah Tinggi Teologi Abdiel, Ungaran (1992), Magister Manajemen (M.M) di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), lulus Magister Saint (M.Si) Sosiologi Agama dari Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), juga lulus Magister Komputer (M.Kom) dari STTIBI, Jakarta (2003) dan kemudian lulus Doktor (Dr.) Ilmu ekonomi dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang (2010), dan lulus Doktor Teologi (Dr) dari Sekolah Tinggi Teologi Ekumene, Jakarta (2018).

Penulis adalah pendiri dari Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer (STekom) Semarang, yang berjiwa dinamis dan terus mengembangkan institusi yang dipimpinnya. Oleh sebab itu penulis suka dan mau belajar berbagai hal, sehingga memiliki bermacam-macam ketrampilan praktis di bidang *Technopreneur* yang terus dikembangkan hingga sampai saat ini. Sertifikat ketrampilan yang dimiliki ada beberapa bidang, antara lain Sertifikat jaringan komputer dari Cisco, Mikrotik, dan Sertifikat Program Aplikasi dari Microsoft, sertifikat dibidang *Auditing* Sistem Informasi, Sistem Informasi Perpajakan, dan Sistem Informasi Akuntansi, juga sertifikat Reviewer Penelitian dari Kemenristekdikti



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-94117-5-6



9 786239 411756

PERILAKU KONSUMEN & HUBUNGAN MASYARAKAT

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PERILAKU KONSUMEN & HUBUNGAN MASYARAKAT

Penulis :

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

ISBN :

9 786239 411756

Editor :

Wawan Susanto, S.Kom

Penyunting :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniarto

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

STEKOM Semarang

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan penyusunan buku ***Perilaku Konsumen dan Hubungan Masyarakat*** dengan harapan untuk dapat dipergunakan oleh kalangan para akademisi.

Adapun tujuan utama penyusunan buku ini adalah untuk menambah referensi bacaan terhadap konsep-konsep Perilaku Konsumen dan pemahaman tentang fungsi Humas dalam bidang pemasaran. Buku ini dilengkapi dengan banyak contoh studi kasus dalam komunikasi pemasaran dari perusahaan-perusahaan besar skala global. Contoh riil yang diungkapkan diharapkan dapat menambah wawasan dan menghadirkan tantangan tersendiri untuk lebih memperdalam ilmu tentang Perilaku Konsumen dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan aplikasinya dalam bidang pemasaran.

Semoga buku ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya. Sekiranya buku yang telah disusun ini dapat berguna bagi kami sendiri maupun orang yang membacanya. Sebelumnya kami mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan dan kami memohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan.

Semarang, Juni 2020

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Bagian 1	
Perilaku Konsumen	9
Bab 1 Tinjauan Umum	10
Bab 2 Studi Kasus: Aplikasi Rokok Virtual - Batasan Baru	
Komunikasi Pemasaran Rokok	14
2.1 Proses Pembelian Konsumen	17
2.2 Pengenalan Masalah	18
2.3 Pencarian Informasi	23
Pencarian Internal	24
Pencarian Eksternal	25
Keterlibatan Konsumen / <i>Involvement</i>	29
Kebutuhan Akan Orientasi Kognisi dan Belanja	31
2.4 Evaluasi Alternatif	32
Metode <i>Evoked Set</i>	33
Pendekatan Multi-Atribut	34
Pengaruh Rujukan	36
2.5 Pilihan Toko dan Keputusan Pembelian	37
2.6 Perilaku Pasca Pembelian	41
2.7 Sikap Konsumen	45
2.8 Nilai Konsumen	50
2.9 Permasalahan Etika: Pemasar Beralih ke Advergames Untuk Menarik Anak-Anak	53
Bab 3 Persepsi	57
3.1 Kognisi	58
3.2 Belajar dan Memor	61
3.3 Pengaruh Eksternal pada Perilaku Konsumen	63
3.4 Pengambilan Keputusan dalam Rumah Tangga	64

3.5	Faktor Kebudayaan	66
3.6	Kelompok Referensi dan Pemimpin Opini	68
3.7	Tren di Lingkungan Pembelian Konsumen	69
	Kompleksitas Usia dan Penuaan Penduduk	70
	Kompleksitas Gender dan Pengaburan Batas- Batas Gender	72
	Kustomisasi dan Penciptaan Nilai Bersama	74
	Gaya Hidup Bergerak, Aktif, Sibuk	75
	<i>Frugalisme</i>	77
	Perubahan Unit Keluarga	78
	Kenyamanan Hidup dan Pengalaman Holistik	79
	Penekanan Kesehatan	81
	Perubahan Konsumsi Media	83
3.8	Permasalahan Etika: Kontroversi Iklan Wicked Champer	86
3.9	Ringkasan	89
Bab 4	Studi Kasus : Busana Pria	90
4.1	Mengubah Pandangan Tentang 'Kecantikan Pria'	91
4.2	Faktor-Faktor yang Mendorong Perubahan di Sektor Mode Pria	92
4.3	Kultus Kecantikan Pria dan Pengaruhnya Terhadap Harga Diri	94
4.4	Kesimpulan	94
Bab 5	Studi Kasus : Contiki Tour Australia	96
Bab 6	Studi Kasus : Pinterest - Mencari Karakter Diri	102
6.1	Media Sosial dan Karakternya	102
6.2	Pinterest - Jejaring Sosial yang Berkembang Pesat ..	103
6.3	Perubahan dalam Kehidupan dan Peningkatan Kepedulian Diri	104
6.4	Implikasi Strategi Pemasaran.....	106

Bab 7 Studi Kasus : Wiski Irlandia - Menikmati Kebangkitan	108
Bab 8 Kasus : White Ribbon Selandia Baru - Penggunaan <i>Public Relation</i> (PR) dalam Peningkatan Kesadaran akan Kekerasan Terhadap Perempuan	111
Bagian 2 Mempengaruhi Konsumen Melalui Hubungan Masyarakat (Public Relation), <i>Sponsorsip</i> dan <i>Event Marketing</i>	115
Bab 9 Ikhtisar	116
Bab 10 Hubungan Masyarakat	118
10.1 Hubungan Masyarakat Internal vs Eksternal	119
10.2 Alat-Alat Humas	120
10.3 Hubungan Masyarakat dan Kelompok Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholder</i>)	122
<i>Stakeholder</i> Internal	123
<i>Stakeholder</i> Eksternal	124
10.4 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	127
10.5 Segmen Pemasaran Hijau dan Konsumen Hijau	130
10.6 Mempromosikan Kegiatan Hijau ke Konsumen Hijau	131
<i>Greenwashing</i>	133
10.7 Mencegah atau Mengurangi Kerusakan Citra Perusahaan	133
10.8 Pemantauan dan Komunikasi Internet Melalui Media Sosial	134
Manajemen Krisis	135
Strategi Permintaan Maaf	136
10.9 Perselisihan Etika - “Polisi Merek” - Sebuah Tindakan yang Berlebihan	137
Bab 11 Sponsorship	141
11.1 Tujuan Sponsorship	142

11.2	Bentuk Sponsor	146
11.3	Pengukuran Sponsor	149
11.4	<i>Event Marketing</i>	149
11.5	Perselisihan Etika: Memasarkan Minuman Beralkohol dengan <i>Experiential Marketing</i>	152
Bab 12	Ringkasan	157
12.1	Studi Kasus: Iming-Iming Festival	157
12.2	Keragaman Festival di Australia	159
Bab 13	Studi Kasus : National Australia Bank (NAB), Pemberontak Perbankan	162
13.1	Tantangan strategis yang dihadapi NAB	163
13.2	Ide besar bernama <i>Break-Up</i>	164
Bab 14	Studi Kasus : Taktik <i>Shock Adversiting</i> Mengubah Perilaku Konsumen	167
Bab 15	Studi Kasus : Pemasaran <i>Door to Door</i>	171
	Daftar Pustaka	174

Bagian 1

Perilaku Konsumen

Tujuan Pembelajaran

Setelah membaca bab ini diharapkan kita mempunyai kemampuan untuk :

- Menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi implikasinya bagi tenaga pemasaran dan komunikasi pemasaran
- Menguji tiga model yang menunjukkan bagaimana individu mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada
- Mendiskusikan secara kritis tren dalam lingkungan pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian



Bab 1 Tinjauan Umum

Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, sehingga hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya.

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi atas produk tersebut.

Perilaku konsumen adalah salah satu disiplin ilmu dalam bidang ilmu sosial yang membahas mengapa konsumen membeli, atau tidak membeli produk atau layanan. Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, Russell-Bennett and Previte, 2013).

Berikut adalah beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli :

Engel, Blackwell dan Miniard

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

John C. Mowen & Michael Minor

Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

The American Marketing Association

Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Penting bagi sales atau penjual untuk mempelajari perilaku konsumen. Penting juga bagi mereka untuk mengetahui konsumen sebagai individu atau kelompok yang memilih, membeli, atau memakai produk dan layanan. Juga bagaimana mereka berbagi pengalaman mereka untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka Konsep pemasaran menegaskan bahwa organisasi perlu memenuhi kebutuhan konsumen jika mereka ingin bertahan hidup dan berkembang di dunia saat ini. Penjual atau tenaga pemasaran hanya dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan jalan memahami orang,

atau organisasi, yang akan menggunakan produk dan layanan yang mereka jual.

Proses pengambilan keputusan konsumen dikupas dalam bab ini. Semua tahapan dalam proses adalah kunci untuk menuju Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications* /IMC). IMC didefinisikan oleh Ang (2014: p. 4) sebagai berikut:

“IMC didefinisikan sebagai perencanaan komunikasi berbasis penelitian, fokus pada pendengar, didorong oleh hasil proses yang bertujuan untuk melaksanakan program komunikasi merek dari waktu ke waktu sehingga there adalah clarity dan konsistensi dalam penentuan posisi merek. Ini dicapai dengan mengkoordinasi yang berbeda disiplin komunikasi dan mengintegrasikan konten kreatif di berbagai media. Itu tujuan akhir adalah untuk mencapai keuntungan finansial jangka pendek dan ekuitas merek jangka panjang ”.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* / IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR—dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Integrated Marketing Communication adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Misalnya, IMC yang efektif menargetkan calon pembeli yang terlibat dalam proses dan upaya ini untuk menghadirkan produk atau merek tertentu sebagai solusi terhadap keluhan pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang persuasif dapat mengarahkan pelanggan mulai dari pengenalan masalah sampai pada tahap pembelian. Pemasaran yang baik menumbuhkan kepuasan pelanggan dan peningkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) para konsumen. Sikap, nilai, dan kognisi pelanggan serta tinjauan tren yang ada di lingkungan pemasaran dibahas dalam bab ini.

Studi kasus berikut menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumen.



Bab 2

Studi Kasus: Aplikasi Rokok Virtual - Batasan Baru Komunikasi Pemasaran Rokok

Keputusan pembelian sederhana yakni membeli rokok dibuat setiap hari oleh sebagian besar warga Australia. Mengapa mereka melakukannya? Beberapa orang mengatakan bahwa itu hanya sekedar gambaran perilaku adiktif. Klaim bahwa nikotin lebih membuat ketagihan daripada kokain adalah hal yang umum, tetapi itu tidak selalu benar. Namun keduanya adalah obat adiktif tingkat tinggi dengan pola penggunaan dan pengembangan ketergantungan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan, harga, tekanan sosial, peraturan dan karakteristik dari obat itu sendiri (Henningfield, Cohen and Slade, 1991).

Faktor situasional dan sosial mempengaruhi perilaku setiap perokok, baik tua maupun muda. Semua tahap yang memutuskan seseorang menjadi perokok aktif tentu awalnya pembentuk perilaku sosial seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal, tetapi yang sangat mempengaruhi perilaku sosial dominan kepada lingkungan sosial karena pembentuk karakter seseorang dibentuk dengan lingkungan sekitarnya. Teman-teman dan lingkungan perokok menjadi faktor yang kuat yang paling berpengaruh dalam berperilaku. Karena jika seseorang lebih bergaul dengan orang yang memiliki karakter perokok, ada kemungkinan besar ia akan berperilaku seperti kebanyakan

orang-orang berkarakter perokok dalam lingkungannya. Lingkungan sosial juga mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perhatian individu pada perokok.

Perokok yang ingin berhenti merokok sering menyatakan bahwa mereka berharap dulu tidak ingin mulai merokok; pengaruh teman sebaya pada remaja memiliki dampak yang kuat pada keputusan mereka untuk mulai merokok pertama kali. Bahkan orang dewasa merasa sulit untuk berhenti merokok karena mereka masuk dalam lingkungan sosial - di barbeque halaman belakang, kedai kopi, restoran, pub dan klub malam – dimana mereka bergaul dengan orang-orang yang merokok. Larangan merokok di tempat umum, yang membuatnya lebih tidak nyaman untuk merokok, tidak berpengaruh terhadap situasi ini, mereka tetap merokok dan bersosialisasi. Bahkan, itu memberi alasan bagi perokok untuk berkeluh kesah dengan sesama perokok, mengobrol dengan anggota lawan jenis, dan mengeluh tentang pembatasan kebebasan pribadi.

Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan kampanye anti-merokok. *The National Tobacco Campaign* di Australia bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengurangan prevalensi merokok harian orang dewasa dari 15,9 persen menjadi 10 persen atau kurang pada 2018 (Pemerintah Australia, 2013). Aksi kampanye, digalakkan melalui televisi, radio, media cetak, iklan pada tempat terbuka dan melalui media online, berfokus pada bahaya dan dampak negatif dari merokok. Di Australia, *Tobacco Plain Packaging Act 2011* dan *Tobacco Plain Packaging Regulations 2011* adalah bagian dari pemerintah federal dalam upaya untuk mengurangi angka merokok (*Department of Health and Aging*, 2012). Undang-undang melarang penggunaan logo, citra merek dan teks promosi pada produk dan kemasan tembakau, dan termasuk

pembatasan warna, ukuran, format dan bahan kemasan, serta penampilan merek dan nama varian. Diharapkan bahwa gambar-gambar *visceral* (rusaknya organ dalam) ditampilkan pada kemasan dan penggunaan penulisan 'rasa takut' (*fear appeals*) akan menggetarkan hati para perokok.

Banyak langkah telah diambil untuk mengurangi kekuatan komunikasi pemasaran di bidang industri rokok. Konvensi Program Kerja Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) tentang pengendalian tembakau melarang iklan dan promosi produk tembakau di semua media. Sebagian besar negara memiliki larangan iklan tembakau produk di internet, di media sosial dan di toko virtual. Namun, industri sektor ini tetap selangkah di depan regulator. Para peneliti di University of Sydney menemukan bahwa aplikasi smartphone 'pro-merokok' sudah tersedia di *Playstore*. Mereka mendefinisikan aplikasi 'pro-merokok' sebagai aplikasi yang menyediakan informasi tentang jenis merek rokok, tempat untuk membeli produk dan merek tembakau/rokok. Beberapa aplikasi dirancang untuk meniru seakan akan sedang merokok (BinDihm, Freeman dan Trevena, 2012). Contohnya pengguna dapat menyalakan dan mengisap rokok virtual. Aplikasi lain menggambarkan baterai ponsel sebagai rokok yang menyala. Jika logo merek terlihat di aplikasi ini, maka pemilik merek diharuskan membayar denda yang lumayan karena melanggar hukum. Harus diingat bahwa undang-undang Australia yang melarang iklan tembakau di internet hanya berlaku untuk iklan-iklan yang berasal dari Australia, dengan kata lain iklan yang diterbitkan oleh organisasi dari Australia atau warga negara Australia.

Promosi merokok yang sekarang sedang bermunculan di media internet secara umum belum menjadi sasaran pemantauan yang ekstensif dari pemerintah (Eagle et al., 2014). Para pendukung

gerakan anti-rokok prihatin bahwa aplikasi ini sengaja ditargetkan pada para kawula muda dan remaja karena aplikasi ini sangat menyenangkan, terlihat nyata dan mudah diakses. Di toko aplikasi smartphone seperti Apple dan Android, ratusan aplikasi dapat diunduh dan dikirim langsung ke perangkat seluler (Kellow, 2012). Selanjutnya, e-rokok, gambar virtual dari rokok, asbak, bara api dan sebagainya cenderung memicu ketagihan untuk terus merokok. Diyakini bahwa batasan baru untuk iklan rokok akan beredar melalui media seluler, *cyber-game*, *virtual reality* (VR), dan aplikasi (Eagle et al., 2014). Media seluler merupakan peluang besar untuk menjangkau dan melibatkan konsumen dari segmen anak muda. Pemerintah dan lobi gerakan anti-rokok perlu memahami apa yang mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi ponsel bermerek tertentu jika mereka ingin mengurangi tingkat merokok.

2.1 Proses Pembelian Konsumen

Menemukan cara untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen sangat penting bagi penjual/sales dan para ahli di bidang komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut (Quester, Pettigrew, Kopanidis dan Hill, 2014, hal. 20):

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Pilihan dan pembelian toko
- Kegiatan pasca pembelian

Setiap langkah dari proses pengambilan keputusan semuanya penting; Namun, ada dua langkah terkait langsung dengan kampanye komunikasi pemasaran terpadu (IMC): (1) pencarian informasi, dan (2) evaluasi alternatif.

2.2 Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan atau masalah bisa sederhana atau bahkan lebih kompleks. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- Kehabisan stok, di mana konsumen menggunakan persediaan produk yang ada dan itu harus membeli / menyediakan barang tersebut lagi;
- Ketidakpuasan, di mana konsumen merasa tidak puas dengan produk yang ada atau penyedia layanan;
- Kebutuhan baru, ini timbul karena adanya perubahan dalam kehidupan konsumen atau pindah ke tahap baru dalam siklus hidup keluarga. Misalnya menjadi orang tua, sering kali akan ada permintaan akan pakaian bayi, furnitur bayi dan sebagainya. Dalam beberapa kasus, pembelian suatu produk mengarah pada pembelian produk atau segala bentuk aksesorinya (mis., pembelian iPad dan cover iPad). Penelitian dan pengembangan dan pengenalan produk dan layanan baru ke pasar juga bisa merangsang keinginan konsumen untuk membeli sesuatu yang baru.
- Norma sosial dan pengaruh orang lain, seperti ketika seorang konsumen mengunjungi apartemen seorang teman dan melihat televisi digital barunya kemudian timbul keinginan untuk membeli juga.

Pengusaha yang sukses mahir mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi. Uber (<https://www.uber.com>) adalah sebuah contoh usaha kewirausahaan yang menggunakan aplikasi ponsel pintar untuk menghubungkan *driver* dengan pengendara. Seorang calon penumpang dapat meminta mobil

dengan menggunakan iPhone atau aplikasi Android Uber. Uber kemudian mengirimkan *driver* terdekat ke lokasi pelanggan untuk mengambilnya dan Uber secara otomatis menagih kartu kredit sebagai biaya taksi layanan. Namun, pemerintah di beberapa negara menuduh Uber melanggar hukum terkait dengan lisensi taksi dan menciptakan kompetisi yang tidak adil bagi pengemudi taksi resmi.

Istilah '*mom-preneur*' sekarang sedang populer dan mengacu pada sosok ibu yang menjalankan dua tugas, yaitu selain mengurus rumah tangga juga menjadi wirausaha. Mereka pandai mengidentifikasi kebutuhan wanita hamil dan orang tua baru. Jangkauan global dari internet memberikan pengaruh akan adanya ceruk pasar yang bisa menguntungkan. Misalnya, perawatan kulit bayi organik dan popok katun organik dapat dijadikan produk yang ditujukan untuk pasar khusus.

Kebutuhan, sebagaimana diuraikan dalam teori motivasi Maslow (1954, p. 236), dapat ditempatkan dalam hierarki mulai dari tingkat dasar hingga tingkat paling tinggi. Manusia tidak akan fokus pada kebutuhan tingkat yang lebih tinggi sampai kebutuhan dasar mereka terpenuhi. Kebutuhan paling dasar setiap orang adalah kebutuhan fisiologis yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik. Kebutuhan-kebutuhan ini misalnya : kebutuhan akan makanan, minuman, tempat berteduh, sandang, dan pangan. Setelah kebutuhan-kebutuhan dasar terpuaskan secukupnya, muncullah kebutuhan-kebutuhan akan rasa aman dari mara bahaya. Kebutuhan tingkat selanjutnya adalah kebutuhan sosial (kebutuhan akan persahabatan, cinta, dan rasa memiliki), kebutuhan akan harga diri (status, peningkatan ego) dan aktualisasi diri (pemenuhan diri, mewujudkan potensi penuh seseorang). Jelas, orang perlu merasa dihargai, merasa mereka dianggap penting.

Teori Maslow tentang Motivasi sangat relevan bagi para pemasar. Motivasi adalah keadaan akhir yang diinginkan, dan sebagai konsumen, kita berperilaku dengan cara tertentu untuk mencapai beberapa kondisi akhir yang diinginkan. Dalam masyarakat modern, pada tingkat penghidupan dan kelangsungan hidup, kebutuhan umumnya terpenuhi dengan baik, dan konsumen tidak perlu fokus pada makanan, air bersih, pakaian dan rumah. Namun, seorang yang baru saja menjadi ibu baru mungkin termotivasi untuk membeli makanan bayi organik dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk bayi yang baru lahir. Di tingkat kebutuhan akan keamanan, mereka mungkin akan pindah ke perumahan yang terjaga keamanannya dan ada asuransinya. Pada tingkat dari rasa ingin memiliki, manusia butuh pengakuan sosial dan menjadi bagian dari sebuah kelompok sosial mungkin memberikan peluang pemasaran, seperti saluran aplikasi kencan, obrolan on line, klub dan masyarakat.

Konsep *Fair Trade* atau perdagangan adil adalah konsep kemitraan dagang yang didasarkan oleh dialog, transparansi, dan kesetaraan untuk memberdayakan produsen kecil dan pekerja di dunia berkembang. Jenis perdagangan ini banyak kita lihat di berbagai supermarket. Konsep ini dicetuskan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pasca perang dunia kedua. *Fair Trade* sendiri memiliki 10 prinsip yang bertujuan untuk menciptakan peluang bagi produsen kecil seperti transparansi, akuntabilitas, meningkatkan kesejahteraan, kesetaraan gender, mendahulukan hak-hak pekerja, dan ramah lingkungan (PEKERTI, 2019). Visi dari perdagangan yang adil sendiri adalah menciptakan dunia di mana semua produsen kecil dan pekerja dapat menikmati kehidupan yang aman dan berkelanjutan untuk memotivasi dari memenuhi potensi serta masa depan yang sejahtera.

Produk-produk perdagangan yang adil menjadi daya tarik terhadap kebutuhan akan rasa memiliki (*belonging*) karena pembelian merek memberi konsumen rasa memiliki terhadap masyarakat global yang lebih adil. Pada tingkat penghargaan (*esteem*), fokusnya mungkin pada kosmetik, mobil mewah atau motor balap, perbaikan rumah, furnitur, mode pakaian, minuman, produk dan layanan gaya hidup lainnya. Pada tingkat aktualisasi diri (*self-actualization*) umumnya dipahami dalam istilah-istilah non-material, dan itu mengacu pada menjadi yang semestinya, mewujudkan potensi penuh seseorang; di sini fokusnya mungkin pada produk dan layanan yang mempromosikan peningkatan diri termasuk tamasya, yoga dan pendidikan tinggi.

Prinsip dasar pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga menganalisis kebutuhan pelanggan dan memposisikan merek sebagai solusi untuk masalah pelanggan adalah kunci keberhasilan. Atribut produk dan manfaat perlu diperhatikan oleh konsumen dalam tahap pengenalan masalah ini. Sebagai contoh, pakaian Australia merek 'Bonds' (<http://www.bonds.com.au/>) menggunakan komunikasi pemasaran yang dapat bertindak sebagai katalis bagi individu untuk membeli pakaian dalam baru. Situs web mereka secara teratur menampilkan dan menginformasikan harga spesial dan menggunakan model yang menarik untuk menampilkan berbagai jenis pakaian dalam yang sesuai dengan bentuk tubuh yang berbeda.

Sebuah kebutuhan dapat tiba-tiba muncul karena dipicu adanya komunikasi pemasaran. Periklanan (dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya) membantu konsumen mengenali ketika mereka memiliki masalah dan perlu melakukan pembelian yang dapat membantu meringankan masalah, seperti menggunakan peralatan berkemah ringan ketika akan

trekking. Contoh lainnya adalah perusahaan-perusahaan di sektor makanan berbasis dasar dari susu yang sangat piawai dalam memainkan masalah kebutuhan tentang susu dan produk sejenisnya . Mereka memposisikan produk mereka sebagai 'solusi' untuk masalah kebutuhan ini. Menurut Fonterra, perusahaan susu global dari Selandia Baru, mengonsumsi tiga porsi makanan olahan susu yang kaya kalsium sepanjang hidup dapat membantu mempertahankan tulang yang kuat dan dapat membantu memperlambat kehilangan tulang yang terjadi secara alami seiring bertambahnya usia (Fonterra, 2015). Padahal perlu dicatat bahwa bukti medis yang menghubungkan asupan kalsium dengan pencegahan osteoporosis adalah lemah (Hegsted, 1994).

Alat pengingat (*timer*) tepat waktu dapat digunakan untuk mengingatkan konsumen tentang perlunya membeli produk tertentu, misalnya vitamin untuk mencegah tertular masuk angin musim dingin. Dalam beberapa kasus, konsumen memiliki masalah atau kebutuhan yang tidak aktif yang tidak mereka sadari. Ini dapat menimbulkan tantangan untuk komunikasi pemasaran. Misalnya, kebutuhan akan asuransi kesehatan tidak benar-benar dilihat sebagai masalah kebutuhan oleh para kalangan muda.

Dalam beberapa kasus, pemasar berusaha untuk mendorong konsumen agar tidak puas dengan situasi mereka saat ini dan mencoba menciptakan kebutuhan dan keinginan baru. Beberapa iklan memainkan ketakutan konsumen dan rasa tidak aman, seperti kebutuhan untuk menggunakan krim anti-kerut atau menggunakan deodoran yang tidak akan menyebabkan bekas keringat yang tidak sedap dipandang. Ini menimbulkan masalah etika dan merupakan salah satu kritik pemasaran dan dampaknya terhadap masyarakat.

Riset pasar memainkan peran kunci dalam mengidentifikasi kebutuhan atau masalah konsumen yang terkait dengan produk. Riset pasar dapat mengambil berbagai bentuk. Etnografi didefinisikan sebagai “studi tentang orang dan budaya” (Ang, 2014, hal. 42). Dalam praktiknya, penelitian etnografi melibatkan penelitian observasi partisipan; sang peneliti terjun langsung dan menjadi bagian dalam lingkungan sosial para peserta, mengamati bagaimana mereka hidup, bekerja, berbelanja dan pergi tentang kehidupan sehari-hari mereka (Ang, 2014). Jenis penelitian dirancang untuk memberikan informasi deskriptif bersama dengan interpretasi peneliti tentang apa yang telah diamati. Procter & Gamble mengembangkan solusi pembersihan rumah Swiffer melalui studi etnografi (Ohler, Samuel dan McMurray, 2013), setelah mengamati bagaimana konsumen menyapu dan membersihkan rumah mereka. Secara tradisional istilah etnografi disebut penelitian oleh antropolog yang menghabiskan waktu lama hidup dalam budaya tertentu untuk belajar lebih banyak tentang orang-orang. Saat ini studi etnografi telah menjadi bidang yang beragam dan berhasil digunakan sebagai bentuk penelitian konsumen. Bentuk penelitian lain seperti survei, wawancara, dan kelompok-kelompok tertentu dapat membantu mengungkapkan bagaimana perasaan konsumen tentang merek atau produk. Riset pasar dan intelijen pemasaran sering mengungkapkan informasi terkait yang mengarah pada pendesainan ulang produk dan kepuasan kebutuhan konsumen.

2.3 Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Setelah masalah ditemukan, informasi yang relevan dari memori jangka panjang digunakan untuk menentukan apakah solusi yang memuaskan

diketahui, apa karakteristik solusi potensial, apa cara yang tepat untuk membandingkan solusi, dan sebagainya. Ini dikenal dengan Pencarian Internal atau *Internal Search*. Jika re-solusi tidak tercapai melalui penelusuran internal, maka proses pencarian difokuskan pada informasi eksternal yang relevan untuk memecahkan masalah. Ini dikenal dengan Pencarian Eksternal atau *External Search*, yang bisa melibatkan sumber independen, sumber pribadi, informasi berbasis marketer, dan pengalaman penggunaan produk.

Pencarian Internal

Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dilakukan dua langkah. Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Dalam memilih alternatif yang tepat, dikenal istilah solusi potensial. Saat menentukan solusi potensial, kita menyortir produk yang sesuai menjadi beberapa produk pilihan saja, berdasarkan pengalaman pengguna-pengguna lain. Inilah yang disebut dengan *awareness set* atau perangkat kesadaran.

Set kesadaran dihabiskan dalam tiga subkategori, yakni:

- a. *Evoked Set* (Perangkat Pertimbangan)
Sebuah set yang dimunculkan adalah salah satu merk-merk atau produk yang akan mengevaluasi solusi dari masalah konsumen. Penting untuk dicatat bahwa evoked set atau consideration set akan bervariasi tergantung pada situasi penggunaan.
- b. *Inept Set* (Perangkat Tidak Layak/Janggal)
Adalah merk yang anda temukan benar-benar tidak layak masuk pertimbangan lebih lanjut. Merk yang ada di kategori inept set tidak disukai atau dihindari

oleh konsumen. Informasi positif tentang merek ini tidak mungkin diproses bahkan jika informasi tentang produknya tersedia dimana-mana.

c. *Inert Set* (Perangkat Lamban)

Konsumen umumnya akan menerima informasi baik dari merek di inert set, meskipun mereka tidak mencari informasi tersebut. Merk dalam himpunan ini umumnya diterima ketika merk yang disukai konsumen (*evoked set*) tidak tersedia.

Misalnya seseorang menginginkan sebuah notebook baru merk Toshiba Libretto (*desired state*/yang diinginkan) padahal sebelumnya sudah mempunyai notebook Asus (*actual state*/keadaan yang sebenarnya). Pemilihan merk Toshiba Libretto sendiri muncul setelah melewati evaluasi alternatif, yakni menimbang-nimbang antara merk yang satu dengan merk yang lain yang terdiri dari merk yang sudah ada dalam kepala dan ada kemungkinan akan dibeli (*evoked set*), merk yang ada dalam kepala konsumen namun tidak akan dibeli (*inert set*) dan merk yang tidak diketahui konsumen (*inept set*). Selanjutnya, dari sini terjadilah pertentangan antara actual state dan desired state yang disebut sebagai significant different. Dari proses significant different apabila hasilnya negatif berarti dia sudah merasa berada dalam ideal state. Apabila hasilnya positif akan menuju proses selanjutnya yakni problem definition. Dalam proses ini, dia akan memastikan kembali apakah ia benar-benar membutuhkan notebook tersebut atau cukup dengan notebook yang sudah ada saat ini.

Pencarian Eksternal

Setelah pencarian internal, konsumen membuat keputusan mengenai pencarian eksternal. Ketika konsumen memiliki informasi internal yang memadai, kemudian bergerak ke langkah

proses pengambilan keputusan berikutnya: mengevaluasi alternatif. Seorang konsumen yang masih ragu-ragu tentang merek yang tepat untuk dibeli melakukan pencarian eksternal. Informasi eksternal dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk keluarga dan teman, kerabat, ahli, buku, majalah, koran, iklan (dan bentuk lainnya) komunikasi pemasaran terintegrasi), display di dalam toko, tenaga penjualan dan Internet.

Word-of-mouth (WOM) dan pemasaran yang menyebar luas (*viral marketing*) memiliki pengaruh kuat pada perilaku konsumen. *Word-of-mouth* mengacu pada komunikasi lisan sebagai sarana transmisi informasi (Kamus Oxford, 2015). *Viral marketing* mengacu pada iklan yang “ditularkan dari satu orang ke orang lain, menyebar sangat cepat, hampir seperti penyakit” (Ang, 2014, hal. 135). Banyak pemasar telah menemukan cara untuk membujuk konsumen agar merekomendasikan produk atau layanan mereka kepada keluarga dan teman. Setiap orang yang berhasil menawarkan produk pada orang lain kadang-kadang ditawarkan insentif atau bonus, seperti barang dagangan gratis atau diskon jika pesan itu diteruskan kepada teman-teman yang melakukan pembelian. Misalnya, Fitness First (<http://refer.fitnessfirst.com.au>) memiliki promosi ‘rujuk teman’ di mana tiket tamu gratis dapat diemailkan ke teman dan perujuk mendapat hadiah. Layanan berbagi file, dropbox, (<http://www.dropbox.com>) menciptakan kesadaran untuk bisnis mereka dalam waktu yang sangat singkat dan dengan anggaran pemasaran yang sangat rendah. *Viral marketing*, di mana konsumen didorong untuk menyampaikan pesan melalui email, membantu perusahaan ini mendapatkan konsumen baru.

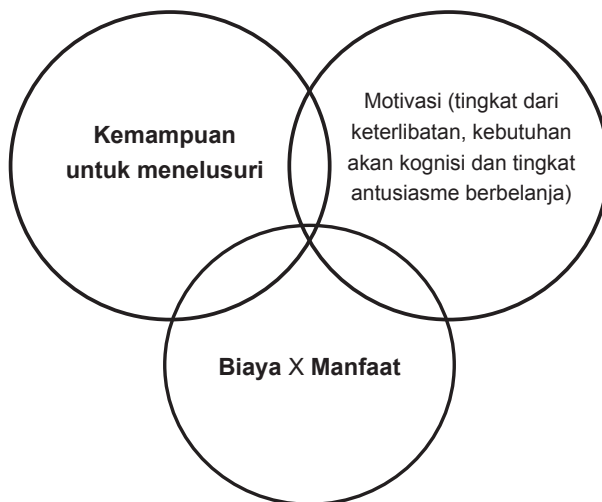
Bagi sebagian besar konsumen, pencarian dimulai dari mesin pencari. Google telah mendominasi pasar pencarian banyak orang tahun dan itu adalah mesin pencari nomor satu di dunia,

jauh di depan Yahoo! dan Bing. Mesin pencari Google digunakan untuk mencari informasi tentang organisasi, produk, peta, berita dan hiburan Bahkan, hampir semuanya! Google memelopori 'pencarian universal' yang mengacu pada dimasukkannya pencarian hasil dari berbagai sumber konten seperti video, gambar, peta, buku dan situs web. Hasil pencariannya bisa didapat seketika dan saat itu juga. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran utama adalah memastikan bahwa nama atau merek organisasi terdaftar di bagian atas hasil pencarian. SEO adalah singkatan dari *Search Engine Optimization* yang berarti proses optimasi terhadap website beserta segala aspeknya (konten, sistem, dll) agar peringkatnya bagus di mesin telusur semacam Google. Jika Anda ingin mendapat lebih banyak pengunjung website dan dapat lebih banyak calon customer yang potensial, SEO adalah salah satu cara utamanya. Bagaimana bisa? Jadi, ketika seorang pengguna Google mencari-cari rekomendasi hp dibawah 2 juta misalnya, ia akan mengetik keyword "hp dibawah 2 juta" dan hasil yang muncul di halaman pertamalah yang akan diakses/ dibaca. Jika Anda beruntung, ia akan membaca artikel Anda dan berniat membeli produk hp di tempat Anda juga (seandainya Anda merupakan website e-commerce penjual hp tersebut. Alat Google untuk menempatkan dan mengelola iklan disebut Google AdWords (<http://www.google.com/adwords>).

Komunikasi pemasaran, yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, sponsor dan hubungan masyarakat (*public relation*), semua berperan dalam memberi informasi, mendidik dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu. *E-mail* memainkan peran penting dalam strategi IMC. Surel adalah bentuk pemasaran langsung dan menggunakan saluran elektronik dalam pengiriman pesan. Media ini memiliki keunggulan dalam hal *measurability* yakni pemasar dapat menganalisis jumlah respons (klik) yang

dihasilkan dan biaya dari setiap respons. Email sangat hemat dalam hal biaya tetapi persetujuan atau izin dari konsumen harus diterima sebelum email dapat dikirim. *Australian eMarketing Code of Practice* bertujuan untuk mengurangi volume pesan elektronik komersial yang tidak diminta yang diterima oleh konsumen dan mempromosikan penggunaan praktik terbaik dari email komersial sesuai dengan Spam Act (ACMA, 2013).

Jumlah waktu yang dihabiskan konsumen pada pencarian eksternal akan tergantung pada beberapa faktor, yakni: kemampuan untuk menelusuri, motivasi dan biaya berbanding manfaat (Schmidt dan Spreng, 1996). Motivasi ditentukan oleh tiga faktor (Clow dan Baack, 2010): *level of involvement* (tingkat keterlibatan), *need for cognition* (NFC) atau kebutuhan akan kognisi dan *level of shopping enthusiasm* (tingkat antusiasme berbelanja). Gambar 1 menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah waktu yang dihabiskan untuk pencarian eksternal.



Gambar 1: Faktor-faktor yang menentukan jumlah waktu yang dihabiskan untuk pencarian eksternal
Sumber: Diadaptasi dari Clow dan Baack (2010) dan Schmidt dan Spreng (1996)

Kemampuan untuk mencari secara keseluruhan menentukan tingkat pencarian eksternal. Kemampuan ini dipengaruhi tingkat pendidikan seseorang yang dikombinasikan dengan pengetahuan khusus yang dimiliki konsumen tentang suatu produk dan merek-merek dalam kategori produk tersebut. Orang-orang yang berpendidikan lebih cenderung menghabiskan waktu mencari informasi. Mereka juga lebih cenderung mengunjungi toko atau menelusuri secara online sebelum membuat keputusan. Cenderung ada hubungan terbalik antara pengetahuan dan waktu pencarian. Konsumen yang berpengetahuan luas biasanya menghabiskan lebih sedikit waktu pada proses pencarian eksternal karena pengetahuan luas yang sudah dimiliki. Dengan kata lain, semakin Anda tahu, semakin sedikit upaya yang Anda lakukan untuk mencari informasi.

Keterlibatan Konsumen / *Involvement*

Setiap individu akan mengalami motivasi yang lebih besar untuk mencari informasi ketika tingkat keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen adalah tindakan proaktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan pemasar produsen yang ditunjukkan untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk. Keterlibatan, atau tingkat minat pada produk tertentu, bervariasi dari orang ke orang. Tingkat keterlibatan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti biaya produk, kepentingannya dan risiko yang melekat dalam pembelian. Semakin tinggi harga, semakin banyak waktu yang dihabiskan individu untuk mencari informasi. Keterlibatan produk tergantung pada kepentingan dan risiko. Memilih sepatu mungkin bukan keputusan penting bagi sebagian kawula muda, tetapi memilih sepatu untuk wawancara kerja dapat memacu keterlibatan yang lebih besar karena konsekuensi sosial dari berpakaian yang buruk pada acara penting semacam itu.

Ada berbagai jenis risiko: risiko kinerja mengacu pada risiko produk atau layanan gagal berfungsi seperti yang diharapkan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan (yaitu, operasi mata laser tidak menghasilkan penglihatan yang sempurna), risiko fisik mengacu pada risiko cedera atau kerusakan (Yaitu, risiko infeksi dari operasi, risiko cedera dari berpartisipasi dalam olahraga petualangan), risiko sosial mengacu pada risiko terlihat buruk di mata rekan-rekan seseorang (yaitu, pakaian yang tidak modis), risiko keuangan mengacu pada risiko tidak membuat investasi bijak atau kehilangan uang (yaitu, membayar terlalu banyak untuk rumah) dan risiko psikologis mengacu pada perasaan penyesalan, ketakutan, atau kecemasan pribadi (yaitu, “Saya membuat keputusan yang salah”). Peran pemasar adalah mengurangi risiko bagi konsumen. Ini dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti: menekankan reputasi perusahaan, menawarkan jaminan, uji coba gratis, testimoni pelanggan, dan sebagainya.

Ada banyak contoh di mana pembelian dengan keterlibatan sebelumnya yang rendah tiba-tiba berubah menjadi pembelian dengan keterlibatan tinggi. Misalnya, pembelian listrik untuk rumah tangga biasa atau penggunaan sehari-hari tetapi tiba-tiba bisa menjadi keterlibatan tinggi karena perubahan dalam lingkungan pemasaran. Rumah tangga yang ingin beralih ke tenaga surya dan bentuk konsumsi energi yang lebih berkelanjutan harus berpikir lebih hati-hati tentang keputusan tersebut. Sebagai contoh lain, pengecer online, Farfetch (<http://www.farfetch.com/au/unfollow>) menjual sandal label desainer seharga ratusan dolar, menggunakan tagline “*Unfollow. For Fashion Lovers, Not Followers*” Ini menunjukkan bahwa produk dengan keterlibatan rendah, seperti sandal flat dan sandal flip flop, adalah pembelian keterlibatan tinggi untuk beberapa wanita yang sadar mode.

Studi tentang perilaku konsumen membedakan antara tiga bentuk pengambilan keputusan: luas, terbatas dan rutin (Martin dan Schouten, 2014, hal. 81). Tiga bentuk pengambilan keputusan ini terkait dengan keterlibatan. Pemecahan masalah yang luas mengacu pada pencarian yang luas untuk informasi, pembelajaran, dan evaluasi alternatif pembelian yang cermat. Ini digunakan untuk mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian dengan keterlibatan tinggi. Pembelian baru, tidak dikenal atau sangat mahal 'sekali seumur hidup' bergantung pada penyelesaian masalah yang luas, contohnya liburan ke luar negeri, properti, mobil, cincin pertunangan atau gaun pengantin. Pemecahan masalah terbatas melibatkan pencarian informasi yang terbatas dan evaluasi alternatif yang terbatas. Ini cenderung dikaitkan dengan pembelian berisiko rendah seperti pakaian atau alas kaki dan barang-barang yang dibeli secara teratur. Pembelian rutin melibatkan pembelian kebiasaan yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa pencarian eksternal. Ini terkait dengan pembelian sehari-hari seperti makanan dan minuman. Untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, pemasar perlu memiliki pemahaman tentang proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen.

Kebutuhan Akan Orientasi Kognisi dan Belanja

Kebutuhan untuk kognisi adalah karakteristik kepribadian yang mengidentifikasi individu yang terlibat dalam, dan menikmati, kegiatan mental. Orang dengan kebutuhan kognitif yang tinggi cenderung mengevaluasi lebih banyak informasi dan membuat keputusan pembelian di dalam toko yang lebih optimal. Pencarian juga tergantung pada orientasi belanja seseorang (Li, Kuo dan Russell, 1999) atau antusiasme untuk berbelanja. Konsumen yang menikmati berbelanja melakukan pencarian yang lebih mendalam untuk produk dan layanan.

Sebagai ringkasan, tiga faktor utama: keterlibatan, kebutuhan untuk kognisi dan antusiasme untuk berbelanja, bergabung untuk menentukan motivasi individu untuk mencari informasi tambahan. Singkatnya, dari perspektif komunikasi pemasaran, proses pencarian merupakan waktu yang penting untuk menjangkau konsumen. Tujuan konsumen dalam melakukan upaya untuk melakukan pencarian eksternal adalah untuk memperoleh informasi yang mengarah pada keputusan yang lebih baik dan lebih banyak informasi.

2.4 Evaluasi Alternatif

Langkah ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah evaluasi alternatif. Tahap ini melibatkan penimbangan mental dari potensi biaya dan manfaat yang terkait dengan satu atau lebih produk yang dipertimbangkan untuk pembelian. Atribut pertimbangan-pertimbangan ini meliputi harga produk, gaya, prestise, nama merek, dan kinerja. Konsumen berbeda mengenai pentingnya mereka menempatkan pada setiap atribut. Tiga model menggambarkan sifat dari proses evaluasi (Clow dan Baack, 2010, hal. 90) yakni:

- (1) pendekatan perangkat pertimbangan (*evoked set*),
- (2) pendekatan multi-kontribusi (*Multiattribute*) dan
- (3) pengaruh-rujukan (*affect referral*)

Memahami bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan dapat membantu agen komunikasi khusus perusahaan mengembangkan bahan yang mengarahkan konsumen untuk memilih merek tertentu.

Metode *Evoked Set*

Narayan dan Markin (1975) memberikan kontribusi besar pada literatur ketika mereka mengembangkan model proses pembentukan metode *Evoked Set*. Mereka mengidentifikasi perangkat kesadaran dan bagian-bagiannya. Perangkat pertimbangan terdiri dari merek yang dipertimbangkan individu dalam situasi pembelian. Selain perangkat yang ditimbulkan, dua perangkat merek lain menjadi bagian dari evaluasi tahap alternatif: 'perangkat tidak layak' (*inept set*) dan 'perangkat lamban' (*inert set*). Perangkat tidak layak terdiri dari merek-merek yang tidak dapat diterima; mereka tidak dianggap karena mereka menimbulkan perasaan negatif. Sentimen negatif ini biasanya disebabkan oleh pengalaman layanan pelanggan yang buruk atau pengalaman buruk dengan merek tertentu. Mereka juga dapat berasal dari kata negatif dari mulut ke mulut (yaitu, komentar yang dibuat-buat oleh seorang teman) atau dari reaksi negatif terhadap sebuah iklan (dan elemen-elemen komunikasi pemasaran lainnya). Perangkat lamban yaitu merek-merek atau produk-produk yang diacuhkan oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak peduli dengan merek-merek ini. Selain itu, konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang merek-merek ini dan biasanya menghilangkannya sebagai alternatif. Dalam sebagian besar situasi pembelian, satu-satunya merek yang dipertimbangkan adalah merk-merk yang muncul.

Salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah memindahkan merek dari perangkat inert konsumen ke perangkat yang ditimbulkan. Menempatkan nama merek dalam kelompok konsumen yang ditimbulkan sering kali merupakan tujuan utama komunikasi pemasaran. Konsumen harus sering melihat nama merek di lokasi sebanyak mungkin. Merek dan manfaat utamanya harus tertanam ke dalam memori jangka panjang konsumen. Ketika konsumen mengevaluasi alternatif, dan jika merek

organisasi menjadi bagian dari perangkat yang dipertimbangkan, maka iklan (dan elemen komunikasi pemasaran lainnya) telah berhasil.

Pendekatan *Multi-Atribut*

Model lain yang menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian adalah pendekatan multi-atribut. Ini sangat berguna untuk memahami jenis pembelian dengan keterlibatan tinggi. Model multi-atribut (Wilkie dan Pessemier, 1983) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh :

- Kinerja merek pada produk atau atribut merek
- Pentingnya setiap atribut bagi konsumen

Semakin tinggi tarif merek pada atribut yang penting bagi konsumen, semakin besar kemungkinan akan dibeli. Misalnya, konsumen yang tertarik pada keberlanjutan dapat memilih satu merek di atas yang lain tergantung pada atribut seperti:

- Bahan alami
- Sertifikasi organik
- Bahan terbarukan atau daur ulang yang digunakan untuk kemasan
- Kebijakan perdagangan yang adil

Oleh karena itu, konsumen 'hijau' atau beradab pada akhirnya membeli pembersih rumah tangga yang ramah lingkungan, dan lebih khusus lagi, merek seperti Seventh Generation, setelah menggunakan pendekatan multi-atribut.

Memberi konsumen informasi tentang kinerja merek pada kriteria yang mungkin digunakan adalah kunci keberhasilan dalam

kampanye IMC. Ini dapat dicapai di situs web merek, brosur dan iklan cetak, di mana konsumen sering mengumpulkan informasi terkait dengan keputusan keterlibatan tinggi. Pengecer dan tenaga penjualan juga berperan dalam penyediaan informasi; memberikan informasi kepada konsumen sama seperti mereka membutuhkan informasi yang menghadirkan tantangan terbesar bagi pemasar tetapi juga peluang terbesar untuk penjualan.

Produk berbasis teknologi sering dirancang dengan banyak fitur dan manfaat; misalnya iklan untuk kamera difokuskan pada fitur produk seperti: ukuran layar, berat, penyimpanan, kecepatan rana dan megapiksel, harga, model, dan juga layanan pelanggan. Harus dicatat bahwa konsumen tidak boleh kelebihan informasi. Kelebihan informasi berarti terlalu banyak informasi yang secara serius merusak atau menghambat kemampuan pengambilan keputusan konsumen (Herbig dan Kramer, 1994). Konsumen, dihadapkan dengan waktu yang terlalu sedikit dan terlalu banyak stres, menjadi tidak bahagia dengan kompleksitas produk sehari-hari dalam hidup mereka. Pemasar harus mempromosikan beberapa prinsip desain sehingga produk tidak akan mengintimidasi pelanggan potensial, dan kesederhanaan serta kegunaan produk harus ditekankan dalam promosi. Menekankan sebagian kecil manfaat secara detail berarti bahwa produk menjadi dapat dipahami, dikelola, dan cenderung berhasil (Herbig dan Kramer, 1994). Seiring waktu, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan untuk mengevaluasi produk. Misalnya, BMW cenderung menekankan desain dan kinerja, seperti yang disaksikan oleh tag line "the ultimate driving machine", yang sejak itu diganti dengan "Sheer Driving Pleasure" yang mengandung janji bahwa dalam setiap mobil buatan Bavaria, Jerman itu terdapat sebuah kenikmatan berkendara (<http://www.bmw.com>). Konsumen dapat mempelajari fitur-fitur lain, seperti efisiensi bahan bakar,

keselamatan, emisi CO2 dan aksesoris (yaitu, tabir surya dan adaptor untuk Apple iPhone) pada tahap selanjutnya dengan menjelajahi situs web.

Pengaruh Rujukan

Model ketiga dari evaluasi konsumen terhadap alternatif pembelian, rujukan yang berpengaruh (*Affect Referral*). Referral yang memengaruhi adalah pendekatan untuk mengevaluasi alternatif pembelian. Menurut model ini, konsumen memilih merek yang paling mereka sukai dan koneksi emosionalnya. Ini berarti bahwa merek yang memiliki perasaan positif akan dibeli olehnya terlepas dari atributnya. Dalam banyak situasi, konsumen tidak secara hati-hati mengevaluasi merek atau berpikir banyak tentang atribut produk. Sebaliknya, mereka hanya membeli merek yang menghasut perasaan positif (Clow dan Baack, 2010, p. 92). Panganan, sereal sarapan, cola, dan kopi adalah beberapa produk yang dipilih konsumen dengan cara ini. Pembelian ini cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang rendah. Mereka juga cenderung sering membeli produk. Model rujukan juga menjelaskan pembelian merek dengan harga tinggi dan 'terkemuka'. Sebagai contoh, GoldCoast Skateboards (<http://skategoldcoast.com/>) berbasis di California dan berspesialisasi dalam *longboard*, *cruiser*, dan *skateboard*. Desain sangat penting untuk kesuksesan merek. Keahlian, warna dan daya tarik estetika dari produk membuatnya menonjol dari merek lain dalam persaingan bisnis sejenis. Bagi sebagian konsumen, GoldCoast mewakili merek *skateboard* terbaik dan orang-orang membeli karena adanya pendekatan pengaruh rujukan.

Model pengaruh rujukan menjelaskan tiga hal (Clow dan Baack, 2010, hal. 92) yaitu: energi mental, keputusan pembelian sebelumnya dan ikatan emosional. Pertama, pendekatan

evaluasi produk ini menghemat energi mental. Beberapa pembelian tidak memerlukan banyak usaha dan konsumen ingin membuat pilihan dengan cepat daripada menganalisis setiap alternatif. Kedua, pendekatan model multi-atribut mungkin telah digunakan sebelumnya ketika melakukan pembelian. Orang tersebut telah menghabiskan banyak waktu mempertimbangkan berbagai atribut produk, memutuskan mana yang paling kritis, dan mencapai keputusan. Akan melalui proses itu lagi dan menjadi 'membuat segala-galanya dari awal'. Ketiga, konsumen sering mengembangkan ikatan emosional dengan merek. Dalam hal keputusan pembelian, ikatan emosional dengan suatu produk dapat menjadi faktor terkuat dan paling menonjol dalam keputusan tersebut (Schneider, 2004). Dalam beberapa kasus, hubungan antara konsumen dan merek bisa sangat kuat sehingga akan muncul komunitas pecinta merek tersebut (Stratton dan Northcoat, 2014). Merek-merek sukses seperti Harley Davidson, Apple dan Lego telah menjalin ikatan emosional dengan konsumen. Obligasi menghasilkan loyalitas merek dan meningkatkan ekuitas merek. Akibatnya, konsumen tidak mengevaluasi alternatif karena ikatan yang kuat dengan merek.

2.5 Pilihan Toko dan Keputusan Pembelian

Pilihan dan proses pembelian toko melibatkan semua keputusan yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi, seperti memutuskan apa yang akan dibeli dan di mana membeli produk atau merek. Dalam beberapa kasus, mungkin melibatkan pengaturan keuangan, metode pembayaran dan metode pengiriman. Sebagian besar produk konsumen diperoleh melalui beberapa bentuk outlet ritel, baik itu department store seperti David Jones atau supermarket seperti Coles dan Woolworths. Sektor ritel sangat beragam dan mencakup pengecer/grosir,

ritel buku, ritel furnitur, ritel bensin, perangkat keras dan *Do It Yourself* (DIY), pakaian, alas kaki, dan elektronik. Ritel adalah sektor penting dalam ekonomi berbasis layanan dan perusahaan besar. Pengecer membeli produk dari produsen dengan tujuan untuk menjualnya kembali ke konsumen akhir dan karena itu, mereka adalah penghubung penting antara produsen dan konsumen. Pengecer sering menjual merek mereka sendiri, yang dikenal sebagai merek toko; merek-merek ini umumnya adalah merek dengan kualitas yang masuk akal yang menarik bagi konsumen yang berpikir logis akan adanya dampak biaya yang akan muncul. (*cost-conscious*). Merek toko memberi pengecer lebih banyak kekuatan daya saing dengan merek pabrikan dan tertata di rak dagangan bersama-sama. Woolworths memiliki serangkaian merek yang sesuai dengan kebutuhan pasar target yang berbeda, termasuk Woolworths Home Brands yang ditujukan untuk konsumen yang sadar biaya, Woolworths Select ditujukan untuk konsumen yang sadar kualitas dan Woolworths Free From (bebas-gluten) yang ditujukan untuk individu dengan kebutuhan diet khusus (Woolworths, 2015).

Ritel online merupakan bidang pemasaran yang sangat dinamis. Toko besi dan batu bata adalah aset nyata bagi pengecer karena memungkinkan konsumen untuk memiliki pengalaman langsung tentang barang; Namun, ada perubahan budaya yang substansial dalam cara orang berbelanja. Misalnya sepatu kini dibeli secara online. soleRebels (<http://www.solerebelsfootwear.co>), adalah perusahaan sepatu bersertifikasi *Fair Trade* yang menjual sandal warna-warni yang ramah lingkungan yang terbuat dari bahan daur ulang seperti ban truk, dan juga serat alami seperti goni, koba, dan kapas organik. Produk ramah lingkungan dijual di seluruh dunia melalui situs web. Seiring dengan kebiasaan dan kepercayaan terhadap belanja online tumbuh, pengecer harus berpindah cara berdagang secara

online dan memanfaatkan tren belanja multi-saluran. Semakin banyak pengecer melengkapi pengalaman ritel tradisional di dalam toko dengan menambahkan teknologi digital seperti kode QR yang memungkinkan pembeli mengakses rincian lebih lanjut tentang suatu produk jika diperlukan (Vaswani, 2012). Di Australia, penjualan online menyumbang 6 persen dari total belanja ritel pada tahun 2010, yang setara dengan \$ 12,6 miliar. Penetrasi penjualan ritel online di Australia yang termasuk kategori tinggi adalah: buku, CD, DVD, pakaian, barang olahraga, barang elektronik dan listrik, kosmetik dan mainan, dan jauh lebih rendah untuk belanja bahan makanan (Productivity Commission, 2011). Banyak konsumen pertama kali melakukan riset online sebelum melakukan pembelian di toko ritel. Jumlah wanita yang berbelanja online sekarang lebih besar daripada jumlah pria Australia yang berbelanja online (Nielsen, 2012).

Toko, dan bukan hanya merek, membentuk perangkat pertimbangan (Black, 1984). Misalnya, orang tua yang membutuhkan mainan baru untuk anak-anak mereka, dan mengenal merek Kmart, dapat memutuskan untuk mengunjungi toko itu dan memilih salah satu merek di sana. Gambar toko mengacu pada persepsi pasar target terhadap semua atribut yang terkait dengan toko atau outlet ritel. Misalnya, komponen seperti kualitas, pemilihan, gaya/model desain dan harga membantu membentuk citra toko. Pengecer diskon Jerman seperti Aldi dan Lidl cenderung menargetkan kelompok sosial ekonomi yang lebih rendah, bersama dengan siswa dan keluarga yang sensitif terhadap harga. Faktor-faktor lain seperti ukuran toko dan lokasinya dapat menarik pembeli ke toko. IKEA, bersama dengan banyak pengecer lainnya, sangat memperhatikan lokasi toko. IKEA cenderung menempatkan tokonya di pinggiran kota,

namun memiliki jaringan transportasi yang baik dan dekat dengan populasi di area kota besar.

Pengambilan keputusan di dalam toko adalah topik penting bagi pengecer dan produsen produk yang ingin meningkatkan penjualan. Untuk pabrikan, keputusan utama adalah sebagai berikut: posisi ruang rak, iklan citra merek; apakah akan mengadopsi strategi distribusi eksklusif atau intensif; strategi untuk penggunaan promosi penjualan dan tampilan titik pembelian; apakah akan berinvestasi dalam program pelatihan untuk staf penjualan ritel dan iklan koperasi. Iklan kooperatif adalah perjanjian di mana pengecer berbagi biaya iklan tersebut dengan produsen (Quester, Pettigrew, Kopanidis dan Hill, 2014). Satu studi menemukan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membuat keputusan di dalam toko ketika produk ditampilkan di ujung lorong atau di kasir daripada jika ditampilkan di lorong. Banyak konsumen yang rentan membuat keputusan di dalam toko. Konsumen dengan tingkat keterlibatan pembelian yang lebih tinggi cenderung tidak membuat keputusan dalam toko (Inman dan Winer, 1988). Sejumlah faktor mempengaruhi perilaku konsumen, seperti apakah konsumen berbelanja bersama atau dengan orang lain, tampilan tempat pembelian, pengurangan harga, tata letak toko, kehabisan persediaan, tenaga penjualan dan antrian. Sudah lazim bagi orang untuk frustrasi dengan antrian panjang dan meninggalkan toko tanpa melakukan pembelian. Apple telah berinvestasi di toko ritel milik perusahaan di seluruh dunia. Ini adalah contoh organisasi yang berupaya memengaruhi konsumen melalui tampilan produk, desain toko, dan layanan pelanggan berkualitas tinggi. Beberapa anggota staf dipekerjakan sebagai spesialis produk, sangat terlatih dan diharapkan memberi jawaban kepada pelanggan tentang pertanyaan teknis apa pun.

Desain toko dan atmosfer toko adalah kunci untuk menjalin hubungan penting dengan pelanggan dan meninggalkan kenangan abadi akan pengalaman mereka. Ini adalah sesuatu yang diketahui wanita selama beberapa generasi: ada lebih banyak hal yang bisa dibelanjakan selain pulang dengan membawa tas belanjaan. Pengecer dan pengembang ritel tahu bahwa memberi konsumen pengalaman yang tak terlupakan dan menarik hati akan membuat konsumen lebih lama dan lebih banyak untuk berbelanja, lalu meninggalkan toko dengan kenangan yang menyenangkan. Pengecer fesyen tahu mereka harus memainkan musik dan menyalakan lampu sehingga konsumen akan bertahan dan dapat melihat bagaimana pakaian itu terlihat saat mereka mencobanya. Sebagian besar supermarket atau Mall memiliki *food court* yang merupakan area yang dipenuhi dengan gerai-gerai penjual makanan yang tentu saja semakin memikat konsumen untuk membeli lebih banyak. Sudah lazim bagi pembeli untuk memasuki supermarket atau toko ritel dengan tujuan membeli merek tertentu dan pergi dengan merek yang berbeda atau membeli barang lainnya.

2.6 Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini mencakup disonansi pasca-pembelian, penggunaan produk, pembuangan produk, bersama dengan konsep kepuasan pelanggan, perilaku pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Istilah 'disonansi' mengacu pada penyesalan, keraguan atau kecemasan tentang kebenaran keputusan seseorang setelah pembelian dilakukan. Ini sering dikaitkan dengan pembelian dengan keterlibatan tinggi dan pengambilan keputusan yang panjang, seperti keputusan untuk membeli mobil atau rumah.

Probabilitas disonansi pasca pembelian, dan besarnya disonansi, adalah fungsi dari empat faktor (Quester, Pettigrew, Kopanidis dan Hill, 2014):

- Tingkat komitmen dan / atau apakah keputusan dapat dicabut
- Pentingnya keputusan bagi konsumen
- Kesulitan memilih di antara alternatif
- Kecenderungan seseorang akan rasa cemas

Untuk pemasar, pertanyaan kunci adalah bagaimana disonansi dapat dikurangi? Bagaimana pemasar dapat membantu konsumen? Pemasar akan berusaha sekuat tenaga meyakinkan pelanggan bahwa mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. Mereka melakukan ini melalui komunikasi pemasaran, seperti dengan menjalankan iklan yang menunjukkan orang-orang yang puas dengan pembelian mereka; tindak lanjut panggilan penjualan dan tindak lanjut survei kepuasan pelanggan.

Perilaku penggunaan produk adalah semua perilaku yang terkait dengan penggunaan produk oleh konsumen setelah dibeli, tetapi sebelum habis atau dibuang. Pemasar tertarik pada bagaimana konsumen menggunakan produk tertentu karena dapat digunakan dengan cara-cara inovatif atau mungkin memiliki banyak kegunaan. Misalnya, soda kue digunakan sebagai bahan kue, bahan pembersih dan sebagai bahan dalam pasta gigi. Saat ini, konsumen menjadi lebih sadar lingkungan dan perilaku penggunaan yang berkelanjutan dapat mencakup penggunaan produk dengan hati-hati, seperti tidak membuang-buang makanan atau secara teratur merawat mobil. Perilaku disposisi (juga dikenal sebagai perilaku pembuangan) adalah semua perilaku yang terkait dengan suatu produk

begitu konsumen tidak lagi menggunakannya. Bagi banyak konsumen, merek akan berpikir dua kali sebelum membuang sesuatu ke TPA., dengan harapan akan memperoleh barang baru melalui perogram daur ulang. Pemasar semakin terlibat dalam pembuangan produk, seperti Apple dengan program daur ulang untuk komputer. Apple juga mendorong konsumen untuk membawa iPod lama atau ponsel mereka ke Apple Retail Store dan menerima diskon 10% untuk pembelian iPod baru (Apple, 2015).

Mencapai kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dalam pemasaran. Pelanggan yang puas harus puas dengan kinerja atau fungsi fisik produk dan mendapatkan kepuasan dari atribut lain seperti desain, pengemasan, citra merek, dan layanan purna jual. Dalam banyak kasus, ada respons afektif atau emosional yang terkait dengan berutang dan menggunakan produk. Jika pelanggan puas, maka loyalitas merek sering muncul. Namun, loyalitas merek berbeda dari perilaku pembelian berulang yang sederhana; itu menyiratkan komitmen psikologis terhadap merek dan bukan sekadar pembelian rutin atau sering.

Evaluasi suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh harapan pelanggan - apa yang mereka harapkan sebelum mengadakan pertukaran - dan persepsi kinerja produk atau layanan - bagaimana kinerja produk di mata pelanggan. Dalam beberapa kasus, organisasi yang 'terlalu janji' dan pelanggan akhirnya kecewa dengan produk atau layanan tersebut. Jika ketidakpuasan pelanggan terjadi, ada beberapa kemungkinan akibat, seperti (Quester, Pettigrew, Kopanidis dan Hill, 2014):

- Konsumen tidak mengambil tindakan
- Konsumen mengganti merek, produk, atau toko

- Konsumen memperingatkan teman, keluarga dan kolega dan terlibat dari mulut ke mulut yang negatif
- Konsumen mengambil tindakan langsung dengan mengadu ke perusahaan, organisasi hak konsumen, pemerintah dan dengan mengirim komentar pada situs pengaduan online. Dalam beberapa kasus, pengecer benar-benar mendorong pelanggan untuk mengirimkan ulasan tentang produk dan layanan mereka (mis., Tripadvisor.com; epinion.com). Dalam beberapa kasus lainnya, konsumen mengambil tindakan hukum.

Untuk menghindari dampak negatif ini, pemasar perlu memuaskan konsumen dengan cara :

- bersikap jujur dan menciptakan harapan yang masuk akal melalui komunikasi pemasaran
- menjaga kualitas yang konsisten sehingga harapan pelanggan terpenuhi
- memiliki kebijakan pengaduan keluhan dan segera menindaklanjuti pengaduan
- menawarkan jaminan uang kembali

Layanan pelanggan sangat penting dalam keberhasilan organisasi. Semakin banyak organisasi menerbitkan 'Piagam Pelanggan' (*Customer Charter*) di mana mereka membuat janji-janji eksplisit di bidang-bidang seperti waktu pengiriman, kualitas dan keamanan; jika janji tidak terpenuhi, maka jaminan uang kembali ditawarkan.

Penelitian menunjukkan bahwa kecepatan dan kontak pribadi penting dalam mempertahankan pelanggan setelah ada gangguan dalam layanan (Weiser, 1995).

2.7 Sikap Konsumen

Banyak iklan berupaya untuk menciptakan sikap yang menguntungkan, memperkuat sikap positif saat ini atau mengubah sikap negatif. Sebagai contoh, perusahaan makanan cepat saji berjuang untuk membuat orang menganggap menu mereka sebagai makanan yang segar, sehat dan bergizi. Mengatasi image negatif terhadap makanan cepat saji sangat sulit. Makanan cepat saji cenderung dikaitkan dengan tingkat obesitas yang tinggi. Sikap positif harus sering digalakkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Bagi banyak orang rekaman suara dalam panggilan layanan pelanggan atau kata-kata 'silahkan tunggu' sebagai gangguan. Seorang yang kreatif di bidang periklanan dapat memanfaatkan sikap ini dan menggunakannya untuk menyajikan layanan dengan cara yang lebih menguntungkan. Dengan menekankan kontak dengan 'orang sungguhan' bukan rekaman dan waktu respons yang cepat, sehingga sikap negatif dapat diubah menjadi pengalaman yang lebih positif.

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kothler dan Armstrong, 1995: 246). Sikap dapat mendorong keputusan pembelian. Seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek lebih mungkin membelinya. Seseorang yang menyukai iklan, dan elemen komunikasi pemasaran lainnya, akan melakukannya lebih mungkin untuk membeli produk. Namun, teori perilaku terencana (Ajzen, 1991) menunjukkan bahwa pada umumnya ada kesenjangan antara sikap dan perilaku. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen memiliki sikap positif

terhadap makanan organik dalam produksi agrobisnis dan sangat peduli terhadap jarak tempuh pangan (*food miles*). *Food miles*, adalah sebuah konsep tentang efek yang ditimbulkan dari makanan yang kita makan, dilihat dari sejauh apa jarak pengangkutan yang diciptakan. Namun hambatan untuk membeli tetap ada, seperti harga premium, kurangnya ketersediaan, musiman, kurangnya varietas dan ketidaknyamanan yang terkait dengan membeli makanan di pasar tradisional dan toko organik. Dengan kata lain, ada minat yang tinggi terhadap makanan organik yang ditanam secara lokal, dan minat ini tampaknya tersebar di berbagai kelompok dan negara, tetapi ini merupakan jalan panjang antara keprihatinan dan tindakan.

Indikator sikap konsumen menurut (Kothler dan Amstrong, 1995: 246) adalah:

Cognitive component (Kepercayaan)

Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk.

Affective component (Emosi)

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.

Behavioral component (Perilaku)

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

Sikap berkembang terjadi dalam berbagai skema (lihat Gambar 2).



Gambar 2: Pengembangan Sikap: Model Alternatif

Salah satu urutan umum dari peristiwa yang terjadi dalam pembentukan sikap adalah: Kognitif → Afektif → Perilaku (Clow dan Baack, 2010). Biasanya, seseorang pertama mengembangkan pemahaman tentang suatu ide atau objek. Dalam hal pemasaran, pemahaman ini berkisar pada fitur dan manfaat produk atau layanan.



Sumber : <http://www.ancap.com.au>

Pikiran, pemahaman atau kepercayaan ini muncul dari paparan komunikasi pemasaran atau iklan dari mulut ke mulut. Misalnya, konsumen yang melihat situs web atau iklan *Australasian New Car Assessment Program* (Ancap) dapat mengembangkan kesan bahwa Ancap adalah organisasi terkemuka yang memiliki kepedulian terhadap keselamatan orang sebagai prioritas nomor satu. ANCAP memberikan informasi yang independen dan transparan kepada konsumen mengenai tingkat perlindungan penumpang dan pejalan kaki yang disediakan oleh berbagai model mobil baru, melalui program peringkat bintangnya (<http://www.ancap.com.au/>).

Bagian afektif dari sikap mengacu pada perasaan atau emosi umum yang dilekatkan seseorang pada sesuatu. Produk dan layanan dapat menghasilkan reaksi emosional. Misalnya, emosi negatif sering terjadi terkait dengan rokok dan merokok. Dalam upaya untuk mempengaruhi emosi, model komunikasi pemasaran ditunjukkan oleh situs web pemerintah berikut ini : <http://health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-warn-cigar>. Dalam banyak kasus, emosi tidak muncul. Saat mempertimbangkan barang-barang semisal kertas tisu atau obat batuk, emosi atau sikap tentang mereka akan relatif ramah.

Kecenderungan keputusan dan tindakan adalah bagian dari sikap berperilaku. Misalnya, jika seseorang merasa cukup kuat melawan penyakit kanker kulit, maka dia akan menghindari berjemur dan akan memakai tabir surya. Kebanyakan orang tidak bisa bersikap teguh pendirian tentang perilaku mereka. Beberapa orang mungkin merasa senang tentang suatu topik, misal pemasaran hijau (*green marketing*), tetapi ini tidak serta merta mengubah perilaku pembelian mereka.

Sikap dan perilaku berkembang dengan cara lain. Proses alternatif lainnya adalah: Afektif → Perilaku → Kognitif. (Clow dan Baack, 2010). Komunikasi pemasaran pertama-tama dapat menarik emosi atau perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk memindahkan mereka ke 'suka' suatu produk dan membelinya (komponen perilaku). Pemahaman kognitif produk muncul setelah pembelian. Misalnya, seorang konsumen mengunjungi situs web, atau melihat iklan pada Uniworld Cruises, (<http://uniworldcruises.com.au>), tertarik pada gagasan 'dimanjakan' di jalur pelayaran kapal mewah. Secara emosional, ia memiliki keinginan untuk memesan salah satu rute pelayaran dan akan menikmati segala kemewahan yang ditawarkan oleh Kapal Pesiar

Uniworld. Alasan kognitif tentang pemesanan penjelajahan dengan kapal pesiar mengikuti pengalaman emosional.

Beberapa sikap dihasilkan dari kombinasi ketiga komponen, sebagai berikut: Perilaku → Kognitif → Afektif (Clow dan memiliki harga rendah, atau tidak menuntut investasi emosional apa pun dapat mengikuti jalan ini. Misalnya, saat berjalan-jalan di supermarket, konsumen mungkin melihat biskuit baru dijual. Orang itu mungkin belum pernah melihat merek itu sebelumnya, tetapi karena dikemas secara menarik, lalu memutuskan untuk memasukkannya ke keranjang belanja. Konsumen pulang, makan biskuit dan sangat menikmati akan rasa dan teksturnya. Akhirnya, konsumen membaca paket untuk mempelajari lebih lanjut tentang kandungan roti tersebut, termasuk berapa banyak kadar kalori di dalamnya. Dia akhirnya mengembangkan perasaan terhadap produk yang mungkin mempengaruhi pembelian di masa depan.

Tidak peduli alternatif mana yang diambil untuk mengembangkan sikap, setiap komponen akan hadir, sampai batas tertentu. Beberapa sikap relatif sepele (mis. Saya senang berlayar, namun saya hampir tidak pernah punya waktu untuk berlayar'). Yang lain tetap berpegang teguh, seperti 'Aku benci asap rokok!' Keduanya dikaitkan dengan perasaan terhadap hal-hal, termasuk produk di pasar yang pada akhirnya dapat mengakibatkan pembelian. Sikap yang dipegang teguh bisa sulit diubah. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori umum perubahan sikap yang dipercaya memberikan kerangka yang cukup umum untuk mengatur, mengkategorikan, dan memahami proses dasar yang mendasari efektivitas komunikasi persuasif. ELM berusaha untuk mengintegrasikan banyak temuan penelitian yang tampaknya saling bertentangan dan orientasi teoritis di bawah satu payung konseptual (Petty dan

Cacioppo, 1986). ELM mengilustrasikan tahapan pengambilan keputusan menuju pada perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku.

Keterlibatan yang tinggi menghasilkan 'rute sentral' ke perubahan sikap, di mana konsumen berpikir dengan hati-hati tentang pesan dan logika yang menarik dapat membantu mengubah sikap. Keterlibatan yang rendah menghasilkan 'rute perifer' untuk perubahan sikap, di mana konsumen tidak tertarik membaca banyak informasi dan karenanya daya tarik emosional (yaitu, humor, dukungan selebriti) dan daya tarik hedonis (yaitu, menghubungkan konsumsi produk dengan pengalaman yang menyenangkan) cenderung menjadi lebih efektif.

2.8 Nilai Konsumen

Sikap mencerminkan nilai-nilai pribadi seseorang. Nilai-nilai adalah keyakinan yang sangat kuat tentang apa yang diinginkan. Nilai-nilai mendasari sikap dan mengarah pada penilaian yang memandu tindakan pribadi. Nilai cenderung bertahan. Mereka biasanya terbentuk sejak masa kanak-kanak, meskipun mereka dapat berubah saat seseorang mengalami fase menjadi dewasa dan menjalani kehidupan berbeda. Faktor-faktor yang memengaruhi nilai-nilai seseorang termasuk kepribadian individu, keluarga, lingkungan kerja dan budaya. Dengan menarik nilai-nilai dasar, pemasar berusaha meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan selaras dengan nilai-nilainya (Clow and Baack, 2010, hlm. 87).

Organisasi World Wildlife Fund (<http://www.wwf.org.au>) dan Greenpeace (<http://www.greenpeace.org/australia/id>) adalah organisasi nirlaba yang menggunakan citra yang menampilkan gambar-gambar visual dengan fokus pada masalah keselamatan

dan pelestarian binatang, berbagai masalah lingkungan dan konsekuensi dari pemanasan global. Individu yang memiliki nilai-nilai lingkungan yang kuat cenderung memperhatikan iklan ramah lingkungan. Jenis iklan dapat ditelusuri di situs web '*Ads of the World*' (<http://adsoftheworld.com>) yang merupakan arsip besar berisikan iklan-iklan kreatif dari seluruh dunia.

Dalam hal proses pengambilan keputusan konsumen, baik sikap dan nilai-nilai saling mempengaruhi. Suatu produk atau layanan yang dikaitkan dengan nilai yang relatif universal, seperti patriotisme, membantu organisasi menyajikan produk atau layanan dalam citra positif. Jaringan supermarket Coles (<http://www.coles.com.au/>) berusaha melakukan ini dengan jargonnya "*We Support Aussie Grower*" yang penuh dengan citra Australia. Kampanye didasarkan pada penelitian oleh Coles yang menemukan bahwa konsumen Australia ada di antara "yang paling bersemangat di dunia produk-produk lokal, dengan hampir 70 persen menempatkan atau tingkat kepentingan yang sangat tinggi dalam memilih produk yang dibuat di negara mereka sendiri" (Coles, 2012). Tujuan jargon tersebut adalah untuk mentransfer perasaan patriotisme positif ke layanan Coles. Namun, keyakinan warga Australia ini, tentang produk lokal dikacaukan setelah sebuah program TV Australia, Four Corners, mengungkapkan pelanggaran serius terhadap tenaga kerja di sektor produk segar. Investigasi mereka mengungkapkan bahwa makanan yang diambil, dikemas dan diproses oleh tenaga kerja yang dieksploitasi dijual ke konsumen secara nasional. Petani cenderung mempekerjakan kontraktor yang mempekerjakan tenaga kerja atas nama petani. Praktik ini membuat pekerja rentan terhadap eksploitasi. Ada bukti bahwa kontraktor yang mempekerjakan tenaga kerja mengambil potongan besar dari upah pekerjanya, yang membiarkan para pekerja migran dibayar jauh di bawah upah minimum resmi. Federasi Petani Nasional

menanggapi dengan menyatakan bahwa perlakuan buruk terhadap pekerja tidak memiliki tempat di bidang pertanian di negara Australia (Meldrom-Hanna, Russell dan Christodoulo, 2015).

Masih harus dilihat apakah sikap konsumen terhadap produk lokal Australia akan bergeser dari positif ke negatif. Woolworths, rantai supermarket Australia, berusaha untuk menarik nilai-nilai universal seperti patriotisme dalam kampanye baru-baru dalam perayaan Anzac Day. Hari Anzac, atau 'Anzac Day' diperingati setiap tahun pada 25 April, yang menandai pendaratan pasukan Australia dan Selandia Baru di Gallipoli, Turki. Anzac Day juga diperingati untuk mengenang jasa-jasa mereka yang pernah terlibat dalam operasi perdamaian. Hari Anzac adalah hari khusus di mana orang Australia mengingat pengorbanan semua orang Australia yang melayani dan mati dalam perang, konflik dan operasi pemeliharaan perdamaian (Commonwealth of Australia, 2014). Kampanye daring dipimpin oleh Woolworths menyebabkan kemarahan di antara pelanggan, yang menuduh raksasa supermarket mengeksploitasi Seratus hari Anzac. Dalam situs peringatannya, Woolworths menampilkan logo dan slogan "fresh in our memories" (segarkan ingatan kita) yang menggemakan slogan mereka "Woolworths - The Fresh Food People" (<http://www.woolworths.com.au>). Raksasa kelontong itu terpaksa meminta maaf dan menghapus peringatan Anzac-nya situs web (Dalam Harian, 2015).

2.9 Permasalahan Etika: Pemasar Beralih ke Advergames Untuk Menarik Anak-Anak

Anak-anak adalah kelompok konsumen yang signifikan dan daya beli mereka sedang tumbuh. Mereka juga memainkan peran kunci dalam perilaku pembelian keluarga, dan tentu saja dapat membujuk orang tua mereka dengan renekan ala anak kecil untuk membeli sesuatu mulai dari sarapan sereal, mainan hingga barang-barang rumah tangga. Manfaat menjangkau segmen pasar anak-anak adalah loyalitas merek yang jelas dapat dibangun pada usia dini dan dipertahankan hingga dewasa.

Advergames semakin sering digunakan sebagai bagian dari kampanye pemasaran untuk mempromosikan produk dan merek kepada anak-anak. Advergames adalah game yang di-host di situs web perusahaan dan dikembangkan secara eksklusif untuk mempromosikan merek. Meskipun penempatan produk dalam film dan video bukanlah taktik pemasaran baru, “ advergames ‘mengubah konsep’ ‘penempatan produk’ menjadi “ hiburan produk ’. Advergames melibatkan konsumen untuk jangka waktu yang lama, biasanya 10–15 menit, yang bila dibandingkan dengan iklan komersial berdurasi 30 detik, adalah tingkat interaksi yang sangat tinggi (Chapman, Kelly, Bochynska, dan Kornman, 2008). Tujuan utama dari advergames adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun preferensi merek, tetapi mereka juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang konsumen. Advergaming tersedia di sebagian besar situs web yang menargetkan anak-anak. Salah satu advergame untuk Froot Loops Kellogg mengharuskan anak-anak menemukan potongan sereal Froot Loops sebelum monster mendapatkannya (<http://www.frootloops.com/gamesitemap.html>). Sebagian besar advergames sangat sederhana namun menghibur. Mayoritas

advergames menggabungkan logo merek, suara, dan memiliki fitur untuk memperpanjang permainan seperti mendorong anak-anak untuk bermain lagi. Diasumsikan bahwa anak-anak sangat rentan terhadap persuasi melalui advergames, tetapi bukti empiris menyatakan jarang terjadi. Sebuah studi baru-baru ini menyimpulkan bahwa keunggulan merek dalam advergames menyebabkan peningkatan daya ingat dan pengakuan merek, sedangkan keterlibatan permainan menyebabkan sikap merek yang lebih positif. Sebagian besar anak-anak tidak menyadari niat persuasif dari advergame, yaitu, bahwa mereka menjadi sasaran konsumen (van Reijmersdal, Rozendaal dan Buijzen, 2012)

Mengingat keprihatinan tentang tingkat obesitas, akademisi di bidang kesehatan masyarakat semakin khawatir tentang pemasaran makanan padat energi untuk anak-anak dan remaja, seperti minuman tinggi gula, es krim, cokelat, gula-gula (Freeman dan Chapman, 2008). Ada masalah etika yang terkait dengan pemasaran kepada anak-anak. *American Psychological Association* (APA) mencatat bahwa anak-anak, terutama di bawah usia delapan tahun, biasanya tidak memiliki kemampuan untuk mengenali iklan sebagai bias atau tidak benar, dan akibatnya memandang mereka sebagai benar (Mallinckrodt dan Mizerski, 2007).

Pemasar menggunakan teknik lain untuk menarik ketertarikan anak-anak terhadap merek, seperti penggunaan maskot merek, karakter kartun atau pemain olahraga profesional. Misalnya Freddo adalah merek cokelat yang populer untuk anak-anak (lihat [https://www.cadbury.com.au/Products/Pre-teens Confectionery / Freddo.aspx](https://www.cadbury.com.au/Products/Pre-teens-Confectionery/Freddo.aspx)). Cadbury menghabiskan jutaan dolar untuk membuat serial kartun Internet baru yang menampilkan *Freddo the Frog*. Pemasaran ini menampilkan teka-teki, permainan,

dan aktivitas yang tertanam dalam kartun di mana anak-anak dapat terlibat dalam pengembangan kartun tersebut. Cadbury mengklaim ini merupakan pemasaran yang bertanggung jawab, karena tidak ada cokelat yang ditampilkan (Jollo, 2011). Birds Eye adalah merek terkenal di industri makanan beku, yang dimiliki oleh Simplot, Australia. Iklan televisinya menampilkan Birds Eye Birds, dan menurut situs web, mereka “membantu menyiapkan berbagai makanan lezat dalam iklan yang menyenangkan ini” (<http://birdseye.com.au/Meetthe-birds>).

Situs web perusahaan biasanya mengandung setidaknya satu item yang dapat diunduh seperti wallpaper layar, screensaver, item desktop, dan halaman mewarnai. Situs web sering mengandung fitur untuk memungkinkan individu menyesuaikan situs. Ini termasuk fitur untuk membuat akun pribadi, berpartisipasi dalam komunitas situs web atau terlibat dalam belanja online (Weber, Story and Harnack, 2006).

Banyak negara Eropa memiliki peraturan ketat tentang iklan untuk anak-anak. Swedia telah lama melarang semua iklan televisi yang ditujukan untuk anak di bawah 12 tahun, termasuk mainan, permen, dan minuman (Jolly, 2011). Di Australia, tidak ada peraturan perundang-undangan tentang pemasaran produk dan layanan kepada anak-anak. Saat ini, sebagian besar situs web memiliki fitur yang dirancang untuk melindungi anak-anak dari materi yang tidak pantas. Ini termasuk kode privasi, kode pemasaran, pernyataan tentang perlunya usia di atas 12 tahun untuk memasuki situs dan persyaratan izin orang tua untuk memasuki situs web. Pemasaran online harus tunduk pada Undang-undang *Advertising and Marketing Communications to Children* dan *Food and Beverages Advertising and Marketing Communications Code* yang dibentuk oleh *Australian Association of National Advertisers* (Asosiasi Pengiklan Nasional Australia-

AANA, 2012). Namun undang-undang ini tidak mencakup advergames, dan ini adalah celah yang dapat dieksploitasi oleh pemasar. Secara internasional, upaya sebelumnya untuk mengatur konten Internet telah gagal, terutama karena strukturnya yang terus berubah, di mana peraturan dengan cepat dibuat berlebihan, dan sifat globalnya, sehingga mereka yang ingin menghindari peraturan dapat dengan mudah memindahkan situs mereka ke lepas pantai.

Pertanyaan

1. Apa yang Anda pikirkan? Haruskah pemerintah melarang advergames yang ditujukan untuk anak-anak?
2. Tanggung jawab siapakah untuk memastikan anak-anak tidak terlalu terpengaruh oleh iklan - orang tua mereka, pemerintah, penyedia layanan internet atau pengiklan?



Bab 3 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk suatu makna gambar dunia (Armstrong et al., 2011). Dengan kata lain, ini merujuk pada bagaimana orang memahami mereka dunia dan persepsi akan bervariasi dari satu orang ke orang lain. Dari sudut pandang pemasaran, tiga proses yang patut mendapat perhatian:

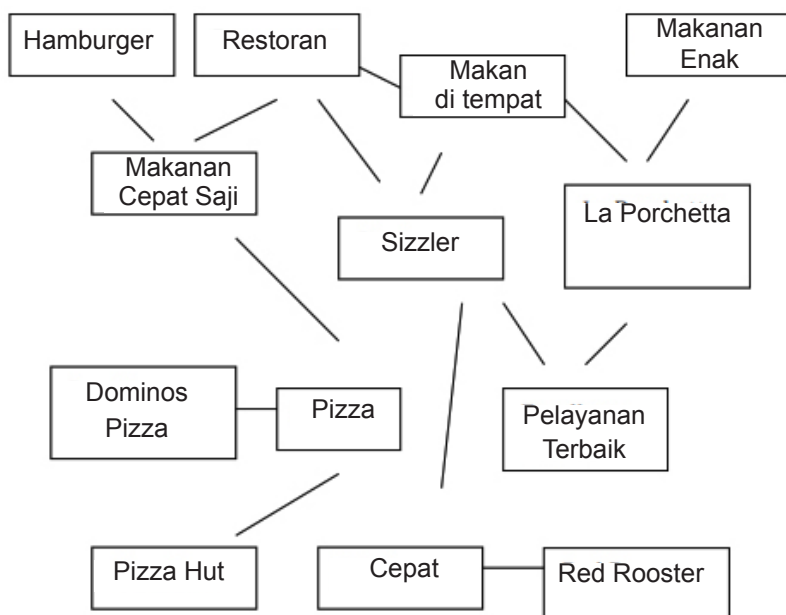
1. Perhatian selektif adalah kecenderungan orang menyaring sebagian besar informasi yang ada mereka terpapar. Konsumen dihadapkan pada ratusan pesan pemasaran setiap hari. Banyak yang diabaikan. Pemasar berusaha keras untuk mendapatkan iklan mereka, atau bentuk atau pemasaran lainnya komunikasi, diperhatikan dan ada berbagai cara untuk mengatasi hambatan perhatian ini. Para ahli di bidang komunikasi pemasaran akan menggunakan berbagai taktik, seperti musik, suara, teks besar dan gambar yang ditangkap secara visual, untuk menangkap perhatian konsumen dan menerobos kekacauan.
2. Distorsi selektif mengacu pada kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang sudah mereka yakini atau harga. Dengan demikian pemasar tahu bahwa komunikasi sudah marak dengan masalah dan pesan yang dimaksud dapat disalahpahami; oleh karena itu, penting untuk iklan *pre-test* dan *post-test* (dan elemen komunikasi pemasaran lainnya).

3. Retensi selektif berarti orang akan mengingat beberapa informasi dan melupakan yang lain potongan informasi. Secara umum, orang akan menyimpan informasi yang mendukung sikap mereka dan keyakinan. Dengan demikian pengulangan mungkin penting untuk memastikan bahwa pesan dipertahankan oleh sasaran pasar.

3.1 Kognisi

Mengetahui bagaimana orang menyimpan, mengambil, dan mengevaluasi informasi membantu pemasar dan agen komunikasi untuk mengembangkan iklan yang lebih baik (dan elemen komunikasi pemasaran lainnya). Langkah pertama adalah untuk memahami kognisi - bagaimana berbagai proses pemikiran dan ingatan bekerja (Clow dan Baack, 2010, hal. 88).

Peta kognitif adalah simulasi dari struktur pengetahuan dan ingatan yang tertanam dalam otak seseorang (Kearney dan Kaplan, 1997; Kaplan dan Kaplan, 1989). Struktur ini mengandung asumsi, kepercayaan, interpretasi fakta, perasaan, dan sikap seseorang tentang dunia yang lebih luas. Proses pemikiran ini menafsirkan informasi baru dan menentukan respons terhadap informasi segar atau situasi baru. Gambar 3 menunjukkan peta kognitif untuk konsumen Sizzler, rantai restoran Australia. Situs web ini menekankan 'variasi dan kebebasan untuk memilih' (<http://www.sizzler.com.au>) dan fitur inilah yang membedakan Sizzler dari restoran-restoran lain; konsumen bebas untuk membantu diri mereka sendiri untuk apa pun yang mereka inginkan sehubungan dengan sup, salad, pasta, buah dan bar makanan penutup.



Gambar 3: Peta Kognitif untuk Sizzler

Sizzler memposisikan dirinya sebagai restoran kasual yang santai di pasar Australia. Konsumen bebas memesan sebanyak-banyaknya mereka suka dari konter swalayan yang mencakup daging panggang, sup, salad, dan makanan penutup setiap hari. Sizzler populer di kalangan konsumen Australia karena proposisi nilai untuk uangnya. Ketika menjadi konsumen berpikir tentang Sizzler, dia menghubungkan gambar itu ke restoran lain yang menawarkan makanan cepat saji dan yang lainnya menyediakan layanan makan malam. Dalam hal ini, orang tersebut mengakui Sizzler sebagai tempat makan. Konsumen juga percaya bahwa Sizzler menawarkan layanan yang ramah dan layanannya cukup cepat. Selanjutnya, ketika orang tersebut memikirkan layanan cepat, pikirannya beralih ke Red Rooster. Ketika dia memikirkan layanan yang sangat baik, dia mengingat restoran La Porchetta.

Struktur kognitif mengandung banyak keterkaitan dan dapat ada pada beberapa tingkatan. Misalnya, peta kognitif bisa bersifat dasar (seperti Gambar 1) atau bisa lebih spasial dan dapat menyulap gambar lokasi fisik Sizzler yang sebenarnya. Tingkat kognitif lain yang terkait dengan Sizzler adalah penarikan kembali orang tersebut dari interior restoran bersama dengan hubungan lain yang terjadi pada tingkat itu. Konsumen bahkan dapat memiliki pemikiran tentang Sizzler yang berfokus pada karyawan, termasuk hubungan yang dia miliki dengan server yang merupakan teman. Oleh karena itu, pemrosesan kognitif terjadi pada banyak tingkatan menggunakan mekanisme yang sangat kompleks.



Gambar : Aneka bentuk iklan dari Sizzler

Sumber : <http://www.sizzler.com.au>

]

Dalam hal informasi baru dan peta kognitif, informasi baru diproses dengan berbagai cara. Informasi baru yang konsisten dengan informasi saat ini cenderung memperkuat hubungan yang ada. Misalnya, ketika konsumen melihat iklan Sizzler yang mempromosikan layanan hebat, iklan tersebut dapat memperkuat keyakinan yang ada, karena konsumen telah menyimpulkan bahwa Sizzler menawarkan layanan hebat. Dari perspektif komunikasi pemasaran, lebih mudah untuk memperkuat hubungan yang sudah ada. Menambahkan tautan

baru atau memodifikasi tautan akan lebih sulit. Misalnya, jika konsumen melihat iklan yang menampilkan pilihan makanan laut Sizzler, dan konsumen tidak tahu bahwa Sizzler menawarkan makanan laut, reaksi yang berbeda terjadi. Agar informasi ini tetap berada dalam pikiran konsumen, konsumen harus membuat hubungan baru antara gambar Sizzler sebelumnya dengan gambar Sea Food.

3.2 Belajar dan Memori

Pemasar berusaha keras untuk mencoba dan mendorong konsumen untuk belajar tentang produk mereka. Konsumen harus mempelajari hampir segala sesuatu yang terkait dengan menjadi konsumen: kesadaran akan suatu produk atau merek, ketersediaannya, atributnya sebagainya. Belajar adalah fitur kehidupan modern. Sebagai konsumen, kita harus memperoleh keterampilan baru. Kita hidup di zaman teknologi tinggi, dengan siklus hidup produk semakin pendek sepanjang waktu dan produk baru menjadi semakin maju. Karenanya, manajer pemasaran sangat tertarik dengan sifat pembelajaran konsumen.

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Belajar didefinisikan sebagai apa saja perubahan isi atau organisasi ingatan jangka panjang (Quester, Pettigrew, Kopanisid dan Rao Hill, 2014). Pembelajaran konsumen mengacu pada proses dimana individu memperoleh pembelian dan konsumsi pengetahuan dan pengalaman mereka berlaku untuk perilaku terkait di masa depan (Belch, 2012, 142).

Ada tiga teori belajar utama yang menjelaskan bagaimana pembelajaran berlangsung: pengkondisian klasik, pengkondisian operan dan pembelajaran kognitif (Belch, 2012). Pengondisian

klasik adalah suatu proses belajar yakni stimulus netral dapat memunculkan respon baru setelah dipasangkan dengan stimulus yang biasanya mengikuti respon tersebut. Pengondisian klasik ini pada mulanya ditemukan oleh Ivan Pavlov, fisiolog dari Rusia ketika sedang melakukan penelitian eksperimen mengenai proses produksi air liur pada anjing. Ia melihat bahwa anjing tersebut tidak hanya merespon berdasarkan kebutuhan biologis (rasa lapar), tetapi juga sebagai hasil dari proses belajar yang kemudian disebut sebagai pengondisian klasik. Dalam ilmu psikologi, pengondisian klasik digunakan sebagai terapi untuk mengubah perilaku individu. Belajar melalui pengondisian klasik memainkan peran penting dalam pemasaran. Pembeli dapat dikondisikan untuk membentuk kesan yang menguntungkan dari berbagai merek melalui proses pembelajaran asosiatif ini. Misalnya, jingle yang kita sukai akan membantu kita mengingat merek dan membangkitkan perasaan hangat terhadap merek.

Pengondisian instrumental atau operan adalah teori pembelajaran lainnya. Belajar dikaitkan dengan penguatan positif (hadiah) atau menghindari penguatan negatif (hukuman). Misalnya, di halaman Facebook Cadbury, perusahaan mengklaim memiliki slogan “komitmen penuh gairah untuk membuat semua orang bergembira” (<https://www.facebook.com/CadburyDairyMilkAustralia>). Banyak iklan produk cokelat menekankan pada aspek hedonistik dari makan cokelat. Beriklan sering menyoroti manfaat (atau hadiah) yang akan diterima konsumen jika menggunakan produk atau layanan, seperti mencicipi makanan yang enak, kelangsingan karena makan makanan rendah lemak, atau mengagumi pandangan dari lawan jenis. Misalnya, ketika Lynx meluncurkan produk perawatan rambut terbaru untuk pria, pemirsa iklan YouTube diberitahu bahwa pria dengan rambut yang keren akan menjadi pusat perhatian (<http://www.lynxau.com.au/>).

Periklanan sering mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau merek tertentu untuk menghindari konsekuensi yang tidak menyenangkan, seperti perselisihan dalam masyarakat. Ahli teori belajar kognitif fokus pada proses mental seperti berpikir, evaluasi dan pengambilan keputusan. Konsumen terlibat dalam jenis pembelajaran ini ketika mereka mengeluarkan banyak upaya dalam mengambil keputusan dan mempertimbangkan pro dan kontra dari berbagai alternatif pembelian.

Memori adalah akumulasi total dari pengalaman belajar sebelumnya. Memori jangka pendek adalah bagian dari memori yang digunakan dan memori jangka panjang adalah bagian dari memori yang menyediakan penyimpanan informasi yang hampir tak terbatas dan bersifat permanen (Quester, Pettigrew, Kopanisid dan Rao Hill, 2014, hal. 280). Informasi akan disimpan dalam memori jangka pendek hanya beberapa detik. Saat rangsangan mencapai indera seseorang, ingatan jangka pendek memprosesnya. Memori jangka pendek menyimpan informasi yang terbatas, yang berarti beberapa pesan dilupakan dan yang lainnya ditambahkan ke memori jangka panjang.

Ketika suatu perusahaan berusaha untuk memperkenalkan konsumen kepada merek baru, pengulangan nama merek harus terjadi dalam komunikasi pemasaran. Pengulangan penting karena keterbatasan memori jangka pendek dan meningkatkan kemungkinan mengingat kembali pada tahap selanjutnya.

3.3 Pengaruh Eksternal pada Perilaku Konsumen

Bagian sebelumnya membahas pengaruh internal pada konsumen seperti motivasi, sikap, nilai serta persepsi. Konsumen tidak membuat keputusan pembelian secara terpisah. Sejumlah faktor eksternal telah diidentifikasi dapat mempengaruhi

pengambilan keputusan konsumen. Faktor eksternal berasal dari lingkungan sosial konsumen itu sendiri seperti keluarga, dan kelompok acuan; serta pengaruh pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi). Hal ini sangat berpengaruh di sebabkan manusia selalu berinteraksi dengan lingkungannya sehingga dapat mempengaruhi perilakunya.

3.4 Pengambilan Keputusan dalam Rumah Tangga

Sebagai individu, kita mengonsumsi produk-produk seperti makanan, mobil, pakaian, dan perangkat elektronik. Peneliti di bidang ilmu-ilmu sosial telah mengeksplorasi perilaku individu dan menyimpulkan berbagai model pengambilan keputusan. Kadang-kadang keputusan dibuat secara rasional, di mana konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan berbagai produk; terkadang keputusan kita dipengaruhi oleh emosi atau faktor sosial seperti pengaruh kelompok referensi. Namun, keputusan untuk mengonsumsi produk dan layanan juga dapat dibuat oleh rumah tangga. Seorang suami dan istri, serta anak-anak mereka, akan membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan layanan, seperti rumah, perabot, mobil, kebutuhan listrik atau juga liburan. Anggota keluarga dapat memikul berbagai peran dalam proses pengambilan keputusan.

Peran-peran ini diuraikan sebagai berikut (Belch dan Belch, 2012).

Inisiator : Orang yang bertanggung jawab untuk memulai pembelian atau membuat orang lain berpikir untuk membeli produk atau layanan tertentu. Dalam kasus rumah tangga, bisa jadi ibu memiliki dan menginginkan lebih banyak ide untuk keluarga baru yang sedang dibina.

Penyedia informasi : Orang yang mengumpulkan informasi. Dalam hal pembelian rumah baru, orang dengan waktu luang paling banyak dapat mengumpulkan informasi, seperti mengumpulkan bagian properti dari surat kabar, mengunjungi situs web real estat dan sebagainya.

Influencer : Orang yang mempengaruhi keputusan orang lain. Ini bisa menjadi remaja dalam rumah tangga yang memiliki kebutuhan dan preferensi mereka sendiri, seperti keinginan akan kolam renang, jaringan internet dan kebutuhan kawula muda lainnya.

Pengambil keputusan : Orang yang membuat keputusan akhir. Ini bisa menjadi pencari nafkah utama dalam rumah tangga.

Pembeli atau agen pembelian : Orang yang melakukan pembelian, seperti mengatur keuangan, melakukan pembayaran dan menandatangani perjanjian atau kontrak pembelian.

Pengguna : Orang-orang yang menggunakan produk atau layanan. Dalam kasus rumah, semua anggota keluarga adalah pengguna kebutuhan yang dibeli.

Setiap peran yang diemban memiliki implikasi bagi pemasar. Pertama, pemasar harus menentukan siapa yang bertanggung jawab atas berbagai peran dalam proses pengambilan keputusan sehingga pesan dapat diarahkan pada orang yang tepat. Di banyak kasus, pemasar akan mengembangkan pesan yang berbeda untuk setiap peran keputusan. Misalnya, Lego dapat digunakan daya tarik emosional dan tema magis dalam iklan mereka untuk menarik perhatian anak-anak, yang sering kali berpengaruh dalam rumah tangga, tetapi harus menggunakan

alasan sebagai sarana pendidikan agar menarik orang tua yang merupakan pengambil keputusan akhir.

3.5 Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena seseorang cenderung akan mengikuti budaya di daerah tempat tinggalnya. Kebudayaan menurut Kotler (1990: 179) adalah : “Faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.” Mempelajari perilaku konsumen sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam memilih bermacam-macam produk di pasar. Budaya mengacu pada nilai-nilai, norma dan kebiasaan yang ada dan diakui dalam suatu masyarakat. Budaya terdiri dari subkultur, seperti kelompok-kelompok kecil dalam budaya misal : kepercayaan, nilai-nilai, norma dan pola perilaku yang membedakan mereka dengan budaya mainstream. Subkultur dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti usia, geografi, agama dan etnis.

Budaya memengaruhi apa yang kita hargai dan bagaimana kita mendefinisikan diri kita sendiri. Pada titik ini, kepedulian terhadap lingkungan alam dan minat pada praktik-praktik yang berkelanjutan secara sosial menjadi lebih penting bagi budaya kita. Sementara kehidupan yang berkelanjutan belum menjadi norma dan belum menjadi bagian dari budaya mainstream, ada tanda-tanda perubahan. Pemasar cukup tertarik melihat pergeseran budaya atau perubahan budaya karena mereka

menghadirkan peluang pemasaran. Di Australia, telah ada perubahan dari budaya konsumsi yang mencolok pada tahun 1980-an ke budaya yang semakin menghargai lingkungan, sumber daya dan berhemat. Orang-orang belajar mengurangi limbah, mendaur ulang, dan membuat pilihan yang tidak merusak lingkungan seperti menggunakan lebih sedikit air, menghindari plastik, bersepeda di kantor, berjalan kaki ke tempat kerja, tidak membuang sampah sembarangan, dan membeli produk-produk lokal.

Sebagian besar pengamat pasar konsumen Tiongkok telah melihat berkembangnya kultur budaya tradisional menuju masyarakat konsumen yang lebih kebarat-baratan (Wang dan Lin, 2009). Bagi para pembuat kebijakan pariwisata Australia, Cina adalah salah satu pasar paling menarik di dunia karena kelas menengahnya yang besar terus tumbuh dan pendapatan mereka yang meningkat. Meskipun hanya sebagian kecil dari populasi China yang berjumlah 1,3 miliar bersedia dan mampu melakukan perjalanan ke luar negeri, segmen ini masih besar dan menarik. Telah ada pergeseran menuju konsumsi hedonis di Cina. Konsumen Cina, terutama konsumen muda, cenderung mencari kesenangan, kenikmatan dan kepuasan instan (Wang dan Lin, 2009). Melalui perjalanan ke luar negeri, mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka akan harga diri dan aktualisasi diri. Konsep muka, atau *mianzi*, dalam budaya China sangat penting. *Mianzi* berarti prestise atau reputasi yang dicapai dalam hidup melalui kesuksesan dan upaya pribadi (Hsien, 1944). Konsep ini relevan dengan konsumsi yang mencolok perjalanan ke luar negeri. Dengan bepergian ke luar negeri dan membawa pulang hadiah, foto, dan tanda mata perjalanan lainnya, orang lain akan terkesan dan mencapai status sosial yang lebih tinggi.

3.6 Kelompok Referensi dan Pemimpin Opini

Kelompok Referensi (Reference Group) atau Kelompok Rujukan merupakan sekelompok orang yang memiliki perspektif perkiraan atau nilai yang dipakai oleh seorang individu sebagai dasar perilakunya saat ini. Karena itu suatu kelompok rujukan secara sederhana adalah suatu kelompok yang mana individu menggunakannya sebagai pedoman perilaku pada situasi tertentu (Hawkins, Mothersbaugh, dan Best. 2007). Kelompok referensi merupakan hal yang sangat penting dan merupakan sebuah ide yang berpengaruh besar dalam perilaku konsumen. Sebab, kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan (referensi) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, atau dalam berperilaku.

Dari perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Dalam kelompok referensi, beberapa individu bertindak sebagai pemimpin opini dalam memimpin opini dan mempengaruhi orang lain. Misalnya aktris dan model terkenal sering memiliki dampak besar dalam hal mode dan gaya rambut. Selebriti sering menjadi panutan dan memberikan pengaruh pada konsumen. Banyak merek menggunakan para selebritas untuk membujuk dan memengaruhi konsumen. Misalnya, menampilkan pemain tenis terkenal dalam iklan untuk jam tangan dapat mengirim pesan adalah bahwa jika kita memakai jam tangan yang sama, maka kita juga akan jadi kuat, tangguh dan sukses.

Banyak iklan membuat tautan antara produk dan atlet, dan menekankan pada karisma, pengambilan risiko, pikiran tunggal dan tekad atlet, semua kualitas itu diperlukan untuk mencapai

kesuksesan di bidang olahraga. Misalnya Usain Bolt, dikatakan sebagai manusia tercepat di bumi setelah penampilannya di Olimpiade, adalah duta merek untuk Puma (<https://youtu.be/AC3slFbgMyw>). Slogan Puma adalah “*Forever Faster*”. Pada 2014, Puma meluncurkan sebuah iklan berjudul “*Calling All Troublemakers*” di mana Usain Bolt muncul di bak mandi air panas dan di sebelahnya wanita berpakaian minim dan dengan olahragawan ikon lainnya. Bolt memanggil semua pembuat onar, berkata “Ketaatan akan patah semangat” ketika Balotelli diberi kartu kuning setelah melukai pemain lain yang berguling-guling di tanah mengerang kesakitan. Hal ini menunjukkan kepribadiannya yang karismatik dan non-konformis. Selain itu, melihat atlet mendukung merek tertentu membuat merek tersebut tampak lebih bergengsi dan menunjukkan bahwa itu harus baik karena seorang profesional menggunakannya.

Ada banyak faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasar mempertimbangkan semua pengaruh ini dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran.

3.7 Tren di Lingkungan Pembelian Konsumen

Mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen dapat membantu pemasar dan menjadi kontributor yang kuat penciptaan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Harus dicatat bahwa lingkungan di mana konsumis akan kebutuhan berlangsung terus berubah dan berkembang. Beberapa tren dalam pembelian konsumen lingkungan mempengaruhi pola konsumsi dan pembelian. Ini dijelaskan di bagian selanjutnya.

Kompleksitas Usia dan Penuaan Penduduk

Teknologi telah mengubah cara anak-anak tumbuh dewasa. Anak-anak dibombardir dengan iklan dan elemen komunikasi pemasaran lainnya, serta permainan video, acara televisi, film, dan segudang gambar lainnya sejak usia dini. Banyak yang percaya anak-anak ‘tumbuh’ terlalu cepat dan dewasa pada usia yang jauh lebih awal daripada generasi sebelumnya. Mode seperti tindik badan, tato, atasan *cropped*, rok mini dan *skinny jeans* dikenakan oleh remaja dan bahkan praremaja.

Pemasar menggunakan istilah “remaja” untuk menggambarkan anak-anak yang berada di antara masa kanak-kanak dan remaja, berusia antara usia 9 dan 12 tahun. Mereka menghabiskan uang saku mereka untuk CD, games, pakaian, peralatan olahraga dan kosmetik, namun konsumsi dan tanggapan terhadap konsumsi iklan, cenderung bervariasi antar budaya (Andersen, Tufle, Rasmussen dan Chan, 2008). Segmen ini semakin dipengaruhi oleh selebriti muda yang memiliki label fesyen mereka sendiri, seperti Label Row (<http://www.therow.com/>) yang didirikan pada 2007 oleh aktris dan perancang busana Amerika Mary Kate dan Ashley Olsen. Si kembar ini memulai debut akting mereka sebagai bayi di serial televisi Full House (1987) dan menjadi miliarder termuda dalam sejarah Amerika sebelum mereka berusia 10 tahun (IMDb, 2015).

Di ujung lain spektrum, beberapa orang dewasa menolak untuk ‘menjadi tua’. Mereka memakai mode seperti yang dipakai oleh para mahasiswa. Mereka masih pergi ke klub malam, festival dan konser rock. Banyak para paruh baya tampaknya tidak ingin menjadi tua, bertindak seperti orang yang lebih muda dan membeli produk-produk yang diperuntukkan bagi kalangan muda (Clow dan Baack, 2010, p. 93). Promosi produk seperti krim anti tua, produk penurunan berat badan, dan operasi plastik sekarang

sudah biasa. Tren ini menantang pemasar untuk membuat pesan yang mencerminkan perilaku tetapi tidak menyinggung atau membingungkan kalangan usia paruh baya. Misalnya Cochlear, yang terkenal dengan implan koklea, teknologi yang membantu memulihkan indera pendengaran, harus hati-hati jangan sampai menyinggung segmen *baby boomer*. Secara tradisional, warga usia tua diasumsikan bahwa ketika mereka bertambah tua, mereka akan menjadi tuli dan tidak ada yang mencegah hal itu terjadi (Cochlear, 2003). Saat ini, *baby boomer* kurang toleran terhadap kecacatan. Karena usia kronologis sering bukan indikator yang baik dari usia 'kognitif' seseorang (usia yang mereka rasakan), pemasar perlu mempertimbangkan cara terbaik untuk berkomunikasi dengan segmen ini. Saran termasuk menolak penggunaan stereotip, menjadi inovatif, menghindari pesan yang terlalu serius atau menggurui pasar dewasa (Quester, Neal, Pettigrew, Grimmer, Davis and Hawkins, 2007).

Secara umum, pasar segmen dewasa merespons secara positif komunikasi pemasaran yang menggunakan humor dan gambar model yang memiliki taste bahagia, menyenangkan, bersemangat, berusia 30 hingga 40 tahun. Penekanannya adalah pada manfaat produk dan bukan apakah produk tersebut cocok untuk kelompok usia tertentu (Solomon, Bamossy, Askegaard dan Hogg, 2006).

Sampai saat ini, banyak pemasar mengabaikan pasar usia lebih dari 50 tahun demi pasar anak muda. Tetapi selama beberapa dekade berikutnya, populasi yang menua diproyeksikan memiliki implikasi yang signifikan bagi Australia. Kelompok *baby boomer*, 5,5 juta orang yang lahir antara tahun 1946 dan 1965, adalah generasi pertama yang menghadapi 'usia ketiga' baru dengan harapan hidup sehat setelah pensiun yang belum pernah

terjadi sebelumnya. Meskipun krisis keuangan global terakhir meningkatkan rasa ketidakamanan keuangan mereka, *baby boomer* berharap untuk terlihat sehat dan terlibat secara sosial setelah pensiun (Productive Aging, 2006). Kategori produk yang sangat penting untuk kelompok umur ini termasuk keuangan, kesehatan, perjalanan dan hiburan. Misalnya, kebijakan pariwisata negara sekarang ditujukan untuk '*greeds nomad*', yakni para pensiunan yang bepergian ke seluruh negeri (Cox, 2012). Istilah sea-change (pindah ke wilayah pesisir) dan tree-change (pindah ke pedalaman) menjadi sangat populer di Australia untuk menggambarkan istilah-istilah dari orang-orang perkotaan yang mencari gaya hidup dan peluang baru di wilayah negara bagian Australia (Regional Living, 2015).

Kompleksitas Gender dan Pengaburan Batas-Batas Gender

Tren baru kedua di lingkungan pembelian konsumen dinamakan 'kompleksitas gender'. Ini berarti bahwa aturan-aturan tradisional, gaya hidup, dan minat laki-laki dan perempuan menjadi kabur. Wanita semakin memasuki pekerjaan yang menjadi domain pria, mis. pilot, insinyur. Pria sekarang bekerja di pekerjaan yang pernah dianggap hanya untuk wanita, mis. perawatan. Banyak wanita menempuh pendidikan sampai tingkat universitas, menunda pernikahan dan menunggu untuk berkeluarga. Tingkat kelahiran di Australia mencapai titik terendah sejak 2006 menurut angka yang dikeluarkan oleh Biro Statistik Australia (ABS) pada 2014. Tingkat kesuburan total Australia turun dari 1,93 pada 2012 menjadi 1,88 pada 2013. Namun, tren di kalangan ibu yang lebih tua - mereka yang berusia antara 40 dan 44 tahun - terbalik, dan tingkat kesuburannya terus meningkat (ABS, 2014).

Pekerjaan rumah tangga masih terbagi berdasarkan garis gender di Australia, dengan perempuan melakukan sebagian besar tugas di dalam ruangan dan laki-laki mendominasi kegiatan di luar ruangan. Namun, peran ini menjadi kurang sepadan dalam beberapa tahun terakhir. Antara 1992 dan 2006, rata-rata waktu yang dihabiskan laki-laki untuk pekerjaan rumah tangga naik satu jam dan 25 menit per minggu (ABS, 2009). Ayah, bujangan, pensiunan, dan pria lajang tidak hanya melakukan lebih banyak pekerjaan rumah, mereka juga melakukan lebih sering berbelanja bahan makanan. Menurut sebuah survei tren Shopper' yang dilakukan Nielsen pada tahun 2011, diperkirakan 42% pembeli saat ini adalah pria. Perubahan-perubahan dalam demografi pembeli bahan makanan ini mendorong para pengecer dan merek besar untuk memikirkan kembali taktik komunikasi pemasaran di dalam toko mereka. Pembeli pria suka komunikasi pemasaran kearah sesuatu yang menghibur dan sensoris. Demonstrasi produk, seperti barang elektronik konsumen atau peralatan bayi, sangat penting bagi mereka, bahkan lebih daripada harga (Ross, 2012). Perusahaan seperti Procter & Gamble, Nestle dan Unilever yang biasanya mengiklankan belanjaan untuk wanita sekarang mempertimbangkan pria dalam hal apa yang mereka beli dan bagaimana mereka berbelanja.

Di masa lalu, manufaktur mobil seperti Ford akan menargetkan iklan pada segmen pria. Pendekatan semacam itu tidak lagi berguna. Perempuan membeli kendaraan atau memiliki pengaruh besar pada kendaraan yang dipilih. Iklan cetak untuk BMW, misalnya, mengirim pesan keterjangkauan ke pasar wanita. Studi kasus tentang 'kecantikan pria' (pada akhir bab ini) menunjukkan bagaimana pria semakin tertarik pada penampilan mereka, suatu keprihatinan yang secara tradisional dikaitkan dengan jenis kelamin wanita.

Kustomisasi dan Penciptaan Nilai Bersama

Kustomisasi, yang melibatkan memodifikasi atau membangun produk sesuai dengan preferensi pribadi seseorang, adalah tren utama dalam pemasaran saat ini. Konsumen pada masa sekarang ini akan selalu menerima informasi terkait produk, diberikan keleluasaan dalam jaringan internet/online, sangat aktif dan bisa diberdayakan, sehingga mereka dapat semakin menciptakan nilai bersama perusahaan (Prahalad dan Ramaswamy, 2004). Dalam praktiknya, ini berarti memiliki input ke dalam desain produk atau ke dalam kampanye komunikasi pemasaran.

Banyak perusahaan memberikan kesempatan konsumen untuk bersama-sama menciptakan produk fisik yang mereka beli secara online dan mengadaptasi bagian-bagian situs web mereka agar sesuai dengan kebutuhan atau preferensi spesifik mereka. Yang menjadi pelopornya adalah antara lain Nike dan Levi Strauss. Nike mengizinkan konsumen untuk merancang sepatu mereka sendiri menggunakan situs web organisasi (http://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid). Levi Strauss menawarkan program '*made to order jeans*', celana jeans dibuat agar sesuai dengan pengukuran tepat yang diberikan kepada mereka oleh konsumen, di beberapa toko ritel di AS. Konsumen juga dapat menyesuaikan konten dan berlangganan berbagai aliran konten dengan menggunakan aplikasi pihak ketiga. Misalnya, iGoogle memungkinkan pengguna untuk membuat beranda yang disesuaikan untuk mereka sendiri dan menambahkan gadget seperti Gmail dan Google Talk.

Semakin banyak perusahaan bertanya kepada konsumen apa saluran komunikasi pilihan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka yang sesuai. Di Australia, Bonds meluncurkan '*birthday project*' di mana orang diberi kesempatan untuk memenangkan

kaos dengan tanggal lahir mereka di sana (Burrows, 2012). Coke meluncurkan kampanye '*share a coke*' di Australia di mana nama seorang teman dapat dicetak ke kaleng Coke (<https://www.coca-cola.com.au/shareacoke>). Menyadari tren ini, produsen makanan telah meningkatkan varietas, ukuran dan rasa makanan. Dalam industri makanan dan minuman yang sangat dinamis, keragaman etnis dan budaya Australia tercermin dalam beragam makanan yang tersedia, termasuk makanan halal, halal, dan organik. Tuntutan dan tren konsumen adalah makanan yang lebih sehat, segar, lebih nyaman, dan proses yang mudah (Komisi Dagang Australia, 2012).

Gaya Hidup Bergerak, Aktif, Sibuk

Gaya hidup yang aktif, aktif, dan sibuk memiliki dampak dramatis pada perilaku konsumen. Warga Australia memiliki hubungan mesra dengan teknologi seluler yang membantu mereka mengelola kehidupan mereka yang sibuk, sebagaimana dibuktikan menjamurnya ponsel pintar, aplikasi, tablet, ebook, dan perekam video pribadi (PVR). Perangkat ini menawarkan fleksibilitas dan kontrol pengguna. Konsumen menuntut fungsionalitas nyata dari aplikasi yang akan membantu mereka mengambil keputusan dengan cepat dan percaya diri.

Menjaga keseimbangan kehidupan kerja adalah tantangan yang dihadapi oleh orang-orang di seluruh dunia. Warga Australia rata-rata bekerja 1.686 jam setahun, lebih rendah dari rata-rata anggota *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) yang 1.749 jam. OECD atau Perusahaan Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi merupakan sebuah organisasi internasional dengan tiga puluh negara yang menerima prinsip demokrasi perwakilan dan ekonomi pasar bebas. Bagi sebagian orang, kualitas hidup, menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman, lebih penting daripada

pekerjaan dan harta benda. Namun, hampir 14 persen orang Australia bekerja dengan jam kerja sangat lama, jauh lebih tinggi dari rata-rata anggota OECD yang hanya 9 persen. Jam kerja yang panjang telah berkontribusi pada fenomena konsumen 'kaya uang dan miskin waktu' (OECD, 2012). Untuk pemasar, ini telah memunculkan peluang, seperti makanan siap saji, laundry dan produk makanan/buah segar yang sudah disiapkan sebelumnya, serta permintaan untuk layanan seperti pembersihan rumah tangga, taman buatan, pembuangan sampah dan sebagainya.

Orang Australia telah lama didorong untuk melaksanakan 'go for 2 & 5', yaitu makan dua porsi buah dan lima porsi sayuran setiap hari. Namun, sebuah laporan oleh Biro Statistik Australia (ABS) menemukan bahwa banyak warga Australia yang tidak memenuhi pedoman ini. Bahkan, sebagian besar pengeluaran untuk daging, makanan dibawa pulang dan makanan cepat saji. Sebanyak \$ 13,70 dihabiskan setiap minggu untuk sayuran, \$ 9,60 seminggu untuk buah segar dan \$ 30,50 untuk *takeaway* dan makanan cepat saji. Studi seperti ini menunjukkan bahwa gaya hidup sibuk mempengaruhi pola konsumsi makanan, yang berpotensi merugikan kesehatan kita (Australian Bureau of Statistics, 2012).

Tekanan waktu merupakan penyebab meningkatnya outsourcing dan peningkatan layanan pribadi seperti *dry-cleaning*, memandikan hewan peliharaan, kebun buatan serta makanan cepat saji. Di Australia banyak ditemukan di sepanjang jalan cafe-cafe dan tempat minum serta toko serba ada. Toko serba ada adalah bagian yang mapan dari lanskap ritel Australia. Toko-toko ini tetap buka selama berjam-jam dan berlokasi di area perumahan untuk memenuhi permintaan konsumen akan kenyamanan. Banyak yang menawarkan makanan yang sudah

disiapkan dan makanan yang baru dibuat di 'restoran' dengan meja dan kursi. Orang-orang menggunakan ponsel pintar untuk memastikan mereka tetap berhubungan dengan orang lain dan tidak melewatkan pesan apa pun selama hari-hari sibuk. Permintaan akan kenyamanan terus meningkat.

Frugalisme

Salah satu efek samping dari krisis finansial global 2008/9 adalah berkembangnya sifat hemat. Pada dasarnya, frugalisme adalah gaya hidup hemat dengan konsep berpikir untuk memenuhi kebutuhan dan menahan keinginan. Orang Australia menjadi lebih berhati-hati tentang pengeluaran mereka dan menjadi pembeli yang lebih pintar dan lebih tegas. Tren menuju frugalism ditunjukkan dalam berbagai cara (Dudley, 2012):

- membuat kue di rumah
- mengambil makan siang untuk bekerja
- mengadakan pesta makan malam alih-alih makan di luar
- op-shopping
- daur ulang gratis - yang merupakan tindakan memberikan barang yang tidak diinginkan yang dapat digunakan kepada orang lain, bukan membuangnya di tempat pembuangan sampah
- menanam sayuran sendiri
- berburu barang murah dan tawar-menawar
- berbelanja online
- membeli label pribadi dan pembelian massal

Kepercayaan konsumen Australia turun sebagai akibat dari krisis keuangan global 2008/9, meskipun tidak setajam di negara maju lainnya. Banyak perusahaan Australia mengubah pesan komunikasi pemasaran mereka karena kondisi perdagangan yang sulit. Misalnya, Coles berfokus pada nilai uang dengan

membuat program menu untuk seluruh keluarga dengan harga kurang dari \$10 dengan jargon, “*feed your family for under \$10*” (B&T Magazine, 2013). Coles juga memanfaatkan jati diri bangsa melalui program acara memasak bersama selebritas dengan mempromosikan resep yang disetujui oleh koki selebritas, Curtis Stone (Coles, 2012). Ketika konsumen Australia menjadi prihatin dengan meningkatnya biaya hidup, mereka berusaha menekan kebiasaan belanja mereka dan makan makanan buatan rumah jauh lebih murah daripada makan di luar! Lebih jauh lagi, orang Australia menemukan kembali pentingnya keluarga, teman, dan komunitas dan sedang menjalin hubungan demi kekayaan materi. Dalam bidang komunikasi pemasaran, tampilan konsumsi yang berlebihan tidak bisa diterima. Jenis konsumsi di sektor hiburan dan rekreasi, area kebutuhan yang memungkinkan perasaan kebersamaan ini, berada dalam posisi kuat untuk memanfaatkan tren ini.

Perubahan Unit Keluarga

Banyak wanita Australia menunda memiliki anak pertama mereka sampai kemudian dalam kehidupan (ABS, 2012). Pasangan bebas anak (dikenal sebagai DINKS atau *Dual Income, No Kids*, atau Penghasilan Ganda, Tanpa Anak) adalah tipe keluarga yang semakin umum di Australia. Untuk pemasar, DINKS merupakan peluang nyata karena mereka umumnya adalah para profesional yang berpendidikan tinggi dengan banyak pendapatan tambahan. Pasangan kaya dapat menghabiskan penghasilan mereka untuk diri mereka sendiri jika mereka mau, dengan membeli perangkat sound system yang mahal, televisi layar lebar, produk perawatan pribadi, liburan dan rumah persinggahan pribadi.

Perceraian dan pernikahan kembali telah mengubah banyak unit keluarga. Tingkat perceraian di Australia tinggi, dengan

lebih dari sepertiga dari semua pernikahan pertama berakhir dengan perceraian (ABS, 2012). Perceraian memiliki dampak besar pada pria dan wanita. Aset keluarga tidak hanya dibagi, tetapi pria dan wanita yang bercerai memiliki pendapatan rumah tangga yang lebih rendah daripada mereka yang tetap menikah. Secara finansial, wanita lebih buruk keadaannya daripada pria setelah perceraian (Australian Institute for Family Studies, 2012). Bagi sebagian orang, kehidupan setelah perceraian berarti lebih menekankan pada pemenuhan akan hiburan dan liburan saat mereka menemukan kembali kebahagiaan menjadi seorang lajang. Bagi banyak orang, kehidupan setelah perceraian berarti seolah-olah menjadi seekor 'kepompong' lagi, di mana konsumsi telah menjadi lebih diprivatisasi dan di mana individu kembali dan mengurus rumah mereka sendirian (McGregor, 2000).

Tren yang berpusat pada rumah telah membantu Febreze, penyegar udara Procter & Gamble menjadi produk bernilai \$ 1 miliar (\$ 993 juta) di pasar global (Bryon, 2011). Penjualan didorong oleh keinginan konsumen untuk berbelanja bagi rumah mereka, di mana mereka menghabiskan lebih banyak waktu. Produk berbasis rumah seperti pengharum ruangan, bantal, ornamen atau lilin membantu membuat lingkungan rumah nyaman mungkin.

Kenyamanan Hidup dan Pengalaman Holistik

Beberapa orang mengatasi stres yang disebabkan oleh gaya hidup super sibuk (*hectic*) yaitu manusia di buat terburu-buru hidupnya dengan berbagai kesenangan seperti makan malam yang mahal, pijat, aromaterapi dan pembelian barang mewah. Sebagai hasil dari penghematan baru mereka, orang Australia memperlakukan diri mereka sendiri dengan cara yang sederhana. 5 cara teratas orang Australia memperlakukan diri sendiri adalah makan di luar (52%), menikmati makanan favorit (47%), minum

di rumah (37%), pergi ke bioskop (32%) dan membeli pakaian baru (31%) (Gray and Sweeney Research, 2012). Pengejaran kesenangan juga mencakup acara 'pelarian' akhir pekan dan pelesiran singkat ke wilayah pesisir, negara atau istirahat di ibukota antar negara bagian. Kegiatan menyenangkan diri sendiri (*self-rewarding*) ini membuat konsumen merasa bahwa semua pekerjaan dan upaya yang dilakukan mendapatkan ghanjaran yang 'sepadan'. Implikasinya bagi pemasar merek adalah untuk mengingatkan orang akan kesenangan sederhana dalam hidup. Dalam komunikasi pemasaran, merek seperti Baskin-Robbins atau Magnums menunjukkan bagaimana makan es krim dapat membuat orang bahagia. Kemewahan tidak lagi ditentukan oleh harga, melainkan dapat ditemukan dalam hal-hal sehari-hari, sederhana, dan mudah diakses dalam kehidupan.

Dalam ekonomi berbasis pengalaman saat ini, konsumen menginginkan lebih dari sekadar produk fisik (Pine dan Gilmore, 1999). Perusahaan harus menciptakan pengalaman holistik berdasarkan pada bagaimana konsumen mencermati, merasakan, berpikir, bertindak terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan merek. Misalnya, Perusahaan Margaret River Chocolate (<http://www.chocolatefactory.com.au>) pada dasarnya adalah produsen cokelat premium, tetapi perusahaan ini juga merupakan toko cokelat dan membuka gerai kafe cokelat yang ditempatkan di museum, dekat perusahaan dan tempat-tempat lainnya. Merek global seperti Lego, Apple dan Nike, memiliki semua toko konsep yang dirancang untuk menampilkan merek dan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi setiap konsumen (Schmitt, 1999).

Banyak orang merespons stres dengan mencari pengalaman dan petualangan yang mengasyikkan. Dari taman hiburan hingga realitas virtual, konsumen menikmati sensasi mengalami

hal-hal yang tampaknya hampir tidak nyata. Penjualan aplikasi 'Social Games' yakni permainan melalui media gadget seperti Farmville melonjak drastis. Aplikasi game ini dapat dimainkan di jejaring sosial seperti Facebook atau ponsel seperti iPhone. permainan ini dianggap sebagai "keberhasilan yang ajaib" dalam dunia digital: pengguna mendapatkan sebidang tanah virtual untuk ditanami sesuai keinginan mereka. Ketika mereka menanam tanaman dan menghasilkan uang, mereka dapat menggunakan uang itu untuk membeli benih, hewan, dan peralatan. Pemain dapat memainkan game dengan keluarga dan teman (MacMillan, Burrows and Ante, 2009). Game-game ini memungkinkan konsumen untuk menghilangkan stres dan "melepaskan diri dari segala masalah".

Penekanan Kesehatan

Tabel 1 memberikan profil populasi di negara Australia. Ada lebih banyak perempuan daripada laki-laki, orang-orang Australia cenderung untuk tinggal di kota-kota, usia rata-rata adalah 37, seperlima dari populasi adalah anak-anak, tiga perempat dari usia kerja, dan 14% berusia 65 tahun ke atas. Populasi Australia, seperti halnya sebagian besar negara maju, sedang mengalami penuaan. Biro Statistik Australia memperkirakan bahwa populasi Australia adalah 22,7 juta orang akan meningkat menjadi antara 36,8 dan 48,3 juta orang pada tahun 2061. Proporsi orang Australia berusia 65 atau over akan meningkat secara signifikan (ABS, 2015). Populasi yang menua di Australia mengarah pada dua tren: (1) a meningkatnya minat terhadap kesehatan dan (2) mempertahankan penampilan awet muda.

Variabel	Statistik
Total populasi	23 m
Rasio jenis kelamin	Lebih banyak wanita daripada pria yang tinggal di Australia, dengan 11,5 juta pria dan 11,6 juta perempuan.
Distribusi Usia dan Jenis Kelamin Lebih Besar Ibu Kota	15,3 juta (66% populasi) tinggal di ibu kota 7,8 juta (24%) tinggal di seluruh Australia
Paruh baya	37,3 tahun
Anak-anak (di bawah usia 15)	4,37 juta anak (19% dari total populasi)
Populasi Usia Kerja - 15 hingga 64 Tahun	15,4 juta usia kerja (67% dari populasi)
Orang berusia 65 tahun ke atas	3.34m (14% dari total populasi Australia).

Tabel 1: *Tren Populasi (2013)*

Sumber: ABS (<http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/mf/3235.0>)

Unilever meluncurkan produk yakni Flora pro-active yang mengandung sterol tanaman, yang terbukti secara signifikan mengurangi kolesterol di Australia dan Selandia Baru. Peningkatan kesadaran akan kesehatan telah menimbulkan peningkatan minat akan makanan fungsional seperti Flora pro-aktiv. Makanan fungsional adalah produk yang memberikan manfaat kesehatan tertentu seperti mengurangi kolesterol tinggi. Melalui inovasi dan reformulasi, Unilever Australia telah menurunkan tingkat empat nutrisi utama, garam, lemak jenuh, lemak trans, dan gula, di banyak produknya. Mereka memberikan informasi tentang makan sehat di bagian depan label kemasan mereka. Pesan komunikasi pemasaran diubah untuk mempromosikan merek makanan populer sebagai

bagian dari diet yang tepat (Unilever Australia, 2012). Meskipun konsumen menginginkan makanan yang lebih sehat, mereka juga menginginkan kenyamanan. Gaya hidup yang sibuk berarti konsumen kurang mau memasak dari awal. Mereka lebih suka makanan siap saji yang bisa dirakit dengan mudah dan dimasak dengan cepat. Produk yang menggabungkan atribut kesehatan dengan kenyamanan cenderung laris, seperti camilan susu (Australian Food News, 2010).

Perubahan Konsumsi Media

Warga Australia dan Selandia Baru mengonsumsi berita dan media dengan cara yang sangat berbeda dari 20 tahun lalu. Nielsen melaporkan bahwa penggunaan Internet dalam populasi Australia mendekati titik jenuh, dengan khalayak unik keseluruhan 15,7 juta online (Gillmer, 2012), sehingga lanskap online menghadirkan peluang dan tantangan baru bagi para pengiklan. Alih-alih mengandalkan media massa tradisional untuk informasi dan hiburan, konsumen beralih ke internet dan ke media sosial. Mereka bahkan membuat berita mereka sendiri dalam bentuk *blog* dan *podcast* yang merupakan elemen baru di bidang jurnalisme, yaitu yang disebut “citizen journalism” (Goode, 2009).

Jurnalisme warga (*citizen journalism*) adalah kegiatan partisipasi aktif yang dilakukan oleh masyarakat dalam kegiatan pengumpulan, pelaporan, analisis serta penyampaian informasi dan berita. Mereka juga menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, baik dan buruk, untuk perusahaan. Perangkat seluler seperti ponsel 3G, komputer tablet, ultrabook, dan eReaders berarti orang dapat mengakses berita dan hiburan kapan saja, di mana saja. Semakin banyak pembaca berlangganan aplikasi surat kabar. Surat kabar sebagian besar gagal menjangkau generasi yang lebih muda dan lebih paham teknologi. Dewan

Pers Australia (2008) berpendapat bahwa surat kabar mungkin kuno dan ketinggalan zaman bagi banyak orang di Generasi X dan Y. Gaya hidup konsumen modern yang serba cepat dan serba cepat juga berkontribusi terhadap penurunan jumlah pembaca surat kabar.

Penjelajahan berita online menggantikan, atau bisa juga sebagai suplemen tambahan bagi para pembaca koran dan pemirsa televisi. Tantangan yang dihadapi oleh media-media tradisional didokumentasikan dengan baik. Pemirsa muda, di bawah 30 tahun, menonton televisi dengan mengunduhnya melalui internet atau menontonnya 'sesuai permintaan' alih-alih menontonnya saat disiarkan (Robinson, 2007). Munculnya *Internet Protocol Television* (IPTV), teknologi yang mengalirkan layanan TV dan video melalui internet langsung ke komputer, perangkat televisi atau konsol game, menawarkan peluang dan ancaman. Layanan IPTV (TV via internet) yang sah (seperti Bigpond TV, Apple TV, FetchTV, Foxtel, GoogleTV, Quickflicks, dan ABC iView) diharapkan menjadi hal biasa ketika National Broadband Network (NBN) diluncurkan di Australia. National Broadband Network (NBN), yang dimulai pada 2014, dirancang untuk memastikan bahwa semua warga Australia akan memiliki akses ke broadband yang sangat cepat menggunakan campuran teknologi (Pemerintah Australia, 2015). Meskipun ada tantangan, beberapa eksekutif televisi memiliki kepercayaan pada medium dan merasa bahwa internet tidak menggantikan TV tetapi meningkatkannya (Brook and Meade, 2012). Dikatakan bahwa skala, jangkauan, dan keterlibatan televisi terbukti menjadi penangkal fragmentasi. Jauh dari kanibalisasi menonton, teknologi-teknologi baru mendorong pandangan tambahan - kapan saja, di mana saja dan bagaimanapun (Free TV Australia, 2012).

Saat online, konsumsi berita menjadi pengalaman multi-media, dengan teks, gambar, audio dan video. Media elektronik seperti televisi dan Internet memiliki keunggulan di atas media cetak. Mereka adalah media instan yang mampu menyajikan berita terbaru dan memperbarui konten dengan cepat. Blog dan media sosial telah menjadikan dunia digital lebih partisipatif dan interaktif (Robinson, 2007). Selain itu, informasi online seringkali gratis. Bagi media online, ada penghematan biaya yang signifikan. Lebih jauh lagi, berpindah haluan pada saluran online dikatakan lebih ramah lingkungan - lebih sedikit pohon yang ditebang untuk menyediakan kertas dan lebih sedikit energi yang dikonsumsi dalam memproduksi judul. Semua tren menyebabkan koran cetak semakin ditinggalkan.

Para eksekutif dan cendekiawan media sepakat bahwa surat kabar, majalah, dan bentuk media cetak lainnya menghadapi tantangan serius dalam hal pembaca yang stabil atau menurun, angka sirkulasi yang menurun dan penurunan tajam dalam pendapatan iklan. Sirkulasi surat kabar nasional, metropolitan dan regional turun 5,7% dari tahun ke tahun, menurut Biro Audit Sirkulasi (*Audit Bureau of Circulations* : Clark.2012). Secara tradisional, iklan baris adalah motivator untuk membeli koran, tetapi saat ini iklan baris telah bergeser ke Web. Ketika pendapatan iklan turun, banyak surat kabar memangkas staf editorial mereka dan menutup kantor-kantor berita. Surat kabar telah mencoba mengubah diri mereka sendiri, dengan perubahan dari 'berita keras' ke 'berita lembut' (masalah gaya hidup dan gosip selebriti); *broadsheets* (lembar lebar) untuk tabloid, dan menambahkan suplemen khusus akhir pekan dengan gambar full colour.

Manajer pemasaran harus menyadari apa yang terjadi di lingkungan pemasaran. Pemasar perlu menjadi lebih inventif

dan lebih responsif terhadap kebutuhan audiens target mereka di dunia multi-media, multi-channel baru ini. Banyak perencana media melihat peluang baru untuk mencapai target pasar mereka melalui edisi surat kabar online, media sosial, dan teknologi baru. Semakin banyak iklan surat kabar bersifat interaktif, dan teknologi baru menghubungkan produk yang dicetak dengan konten digital melalui platform Apple atau Android. Iklan cetak interaktif memberi konsumen pengalaman merek yang disempurnakan melalui konten video, foto, dan editorial tambahan.

Singkatnya, tren baru dalam lingkungan pembelian konsumen ini menciptakan beberapa tantangan di bidang komunikasi pemasaran. Kejadiannya adalah pertama, untuk memantau perubahan sehingga perusahaan tidak gagap akan perubahan tersebut. Kedua, perusahaan menciptakan produk dan layanan yang kompatibel dengan perubahan nilai. Ketiga, pesan komunikasi pemasaran dapat dirancang untuk mencerminkan dan membangun nilai-nilai yang diungkapkan orang. Memasukkan tren baru ke dalam kampanye pemasaran dapat dilakukan sementara pada saat yang sama berhati-hati untuk tidak mengasingkan konsumen saat ini yang mungkin tidak menyukai tren tersebut.

3.8 Permasalahan Etika: Kontroversi Iklan Wicked Champer

Sikap terhadap merek sering bervariasi tergantung pada target pasar yang dipilih. Wicked Campers (<http://www.wickedcampers.com.au>) adalah perusahaan penyewaan campervan Australia yang menyediakan transportasi murah untuk pelancong di Australia dan di seluruh dunia. Layanan jasa ini ditujukan bagi pasar backpacker dan layanan ini dilukiskan

sebagai ‘menyenangkan’, ‘unik’, ‘tidak sopan’, ‘hippy’ dan ‘anti keamanan’. Perusahaan menggunakan slogan di van, brosur, dan mencetak iklan untuk berkomunikasi dengan target audiens (lihat Gambar 4). Sementara pasar sasaran merespons dengan baik upaya komunikasi pemasaran perusahaan. Namun, perusahaan telah dipaksa untuk menarik beberapa slogan setelah ASB memutuskan bahwa pemasaran yang dijalankan Wicked Champer terlalu vulgar, menggunakan bahasa cabul dan tidak dapat dianggap lucu dan tidak sopan. Salah satu iklan yang menyebabkan pelanggaran mengandung frasa seperti, “torehkan rekor ngebut dan anda tak perlu bayar sewa” dan “Teruslah berpenampilan dekil sepanjang hari”. Slogan lain berisi frasa ‘lebih baik menjadi hitam daripada gay karena Anda tidak perlu memberi tahu orang tua Anda’. Dalam laporan tinjauan kasusnya, ASB mencatat bahwa iklan dan elemen-elemen komunikasi pemasaran lainnya menyajikan warna kulit dan preferensi seksual dengan cara yang negatif dan penggambaran ini sama dengan penggambaran yang mendiskriminasi dan memfitnah sebagian pihak dalam masyarakat (Biro Standar Periklanan) , 2012)



PREMIUM CAMPER 5-SEATER

Gambar 4: *Gambar Jimmy Hendrix di Perkemahan Premium Jahat*
Sumber: <http://www.wickedcampers.com.au/australia-campervans/van-type/premium-campers.html>

Salah satu iklan Wicked Campers menjadi keluhan tentang iklan pada 2011 (Biro Standar Periklanan, 2011). Anna Bligh, mantan Perdana Menteri Queensland keberatan dengan konten grafis dari slogan lain dari Wicked Campers, menyatakan bahwa slogan-slogan tersebut mempunyai selera yang buruk dan merusak reputasi Australia secara internasional (Gray, 2008). Dalam beberapa tahun terakhir, ASB telah mempertimbangkan sekitar 20 pengaduan terhadap Wicked Campers, tetapi tidak semua pengaduan ditindak lanjuti. Merek ini terus-menerus mengubah slogan-slogannya dan yang membuat kampanye iklan luar ruang tetap segar dan menarik untuk target pasar. Sebuah kampanye baru-baru ini melibatkan penggunaan foto-foto konsumennya, yang berpose telanjang sebagai imbalan atas sewa satu hari gratis. Sementara banyak undang-undang dan peraturan memengaruhi apa yang dapat dan tidak bisa dilakukan pengiklan, beberapa masalah tidak dicakup oleh kerangka hukum. Terkadang, manajer komunikasi pemasaran harus membuat keputusan berdasarkan pertimbangan etis. Etika mengacu pada apa yang dianggap benar atau salah, tepat atau tidak patut dalam budaya tertentu; prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral yang mengatur tindakan dan keputusan seseorang atau kelompok. Jelas bahwa iklan ini terpolarisasi karena pendapat bervariasi tergantung pada nilai individu, orientasi keagamaan, dan demografi.

Pertanyaan

1. Haruskah iklan dinilai dalam konteks merek, audiens yang dituju dan apakah itu sesuai dengan produk yang dipromosikan?
2. Gambar iklan Wicked Campers menampilkan kesan tentang hidup berfoya-foya dan tidak menganggap hidup terlalu serius. Nada dalam kampanye iklan baliho besar di area umum menggunakan bahasa sehari-hari,

langsung dan jujur - yang mengejutkan bagi orang-orang yang bukan bagian dari target pasar. Apakah iklan ini memperkuat stereotip *backpacker* dan warga Australia yang tergila-gila pada seks, bising dan cuek? Apakah iklan mereka menghina kelompok minoritas? Apakah iklan mereka merendahkan wanita (dan pria) dengan menggambarkannya sebagai objek seks. Apakah slogan Wicked Campers tidak etis atau hanya menyenangkan?

3.9 Ringkasan

Perilaku konsumen adalah disiplin dalam ilmu sosial, yang membahas mengapa konsumen membeli, atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan pasca-pembelian. Dua tahap dalam proses adalah kunci untuk komunikasi pemasaran. Yang pertama adalah tahap 'pencarian informasi', di mana konsumen meninjau kenangan dan pengalaman sebelumnya dan mencari cara yang dapat diterima untuk memenuhi kebutuhan. Tahap kedua adalah tahap 'evaluasi alternatif', di mana individu membandingkan alternatif atau kemungkinan pembelian. Garis besar tiga model evaluasi konsumen dari alternatif pembelian adalah: *evoked set* (pertimbangan), model multi-atribut dan model rujukan-rujukan. Juga di bahas beberapa tren dalam lingkungan pembelian konsumen mempengaruhi pola konsumsi dan pembelian. Tren-tren tersebut adalah: kompleksitas usia dan penuaan populasi; kompleksitas gender dan kaburnya batas-batas gender; kustomisasi, gaya hidup mobile, aktif dan sibuk; hemat; perubahan unit keluarga; kemewahan yang diraih, pengalaman holistik, penekanan kesehatan dan perubahan dalam konsumsi media.



Bab 4

Studi Kasus : Busana Pria

Jika selama ini industri mode nampak didominasi oleh wanita, maka untuk masa depan tidaklah demikian. Ini sudah mulai terlihat dari beberapa fenomena dalam dunia fashion, di mana pria mulai memiliki peranan penting dalam label fashion ternama. Merek-merek besar dalam mode dan kecantikan, Calvin Klein, Dolce dan Gabbana, Ralph Lauren dan Diesel, memanfaatkan tren ini dengan menawarkan serangkaian produk yang dirancang khusus untuk pria yakni: produk kulit, model jeans, kacamata hitam, pakaian dalam, pakaian renang dan pakaian santai. Pada 1990-an, pengamat sosial menyebut segmen target baru ini sebagai “metroseksual”, pria yang bercita-cita memiliki gaya rambut yang hebat, otot yang kencang, dan lemari pakaian yang sesuai dengan fisik mereka. Istilah ‘metroseksual’ adalah gabungan dari dua kata, ‘metropolitan’ dan ‘heteroseksual’ dan istilah ini umumnya mengacu pada pria lajang belia dengan pendapatan berlebih, hidup dan bekerja di kawasan perkotaan, karena disitulah toko-toko terbaik tersedia (Simpson, 2003). Gaya hidup pria metroseksual ini berkait erat dengan konsumerisme, kapitalisme dan bahkan dengan perilaku narsisme. Pria metroseksual menaruh perhatian lebih kepada penampilannya. Mereka cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian berkualitas atau bermerek. Mereka Juga memiliki kebiasaan merawat diri (*grooming*).

Di era sekarang model pria, selebriti dan bintang rock semakin androgini (*androgyny*) dalam penampilan mereka.

Androgini mengacu pada sebuah istilah yang digunakan untuk menunjukkan karakter maskulin dan feminin pada saat bersamaan. Androgini merupakan kombinasi karakteristik pria dan wanita dan menimbulkan salah penafsiran mengenai jenis kelamin orang tersebut. Ini menunjukkan bahwa batas-batas telah meluas dan bahwa persepsi tentang kecantikan pria berubah sepanjang waktu. Tren menuju androgini telah dianut oleh pemasar utama. Sebagai contoh, perusahaan mobil Toyota menggunakan model androgini, seorang pria yang berdandan layaknya wanita untuk iklan mereka yaitu Toyota Auris, dengan tagline: “*not in trend, not casual, not for everyone*”. Pada iklan Toyota menggunakan model pria bernama Stav Strashko yang berusia 19 tahun. Model asal Ukraina ini mampu berpenampilan feminim layaknya wanita dan mampu menghipnotis mata pria pada awal melihat iklan(<https://www.otosia.com/berita/video-iklan-kedua-toyota-auris-2013-lebih-menegangkan.html>). Beberapa agensi periklanan suka menggunakan model androgini karena mereka suka membangkitkan rasa ingin tahu dari target pasar dan membuat mereka terus menebak-nebak (Hattersley, 2012).

4.1 Mengubah Pandangan Tentang ‘Kecantikan Pria’

Australia sebagai salah satu negara yang sangat konservatif bahkan telah menganut tren menuju androgini. Merek bir seperti XXXX cenderung mempromosikan citra stereotip pria Australia, pria yang senang minum bir, bersenang-senang dengan teman-temannya, dan menggambarkan kelas pekerja yang konservatif, pedesaan, dan kelas pekerja. Meskipun stereotip tradisional pria Australia belum hilang dari layar televisi, banyak pria muda saat ini tidak memiliki masalah dengan mengadopsi nilai-nilai dan perilaku yang dalam masyarakat konservatif mungkin pernah ditafsirkan sebagai “feminin” atau “gay”. Saat ini, batas-batas

antara laki-laki gay dan pria sejati menjadi kabur; isyarat yang secara tradisional digunakan untuk mendefinisikan orientasi seksual - rambut, pakaian, suara, bahasa tubuh - tidak lagi jelas. Periklanan (dan elemen komunikasi pemasaran lainnya) telah berubah sejalan dengan perubahan sosial dan budaya.

Namun, masih ada batasan antara apa yang dianggap dapat diterima secara sosial atau tidak dapat diterima dalam hal perilaku konsumsi untuk pria dan wanita (Rinalo, 2007). Misalnya, seorang pria yang mengenakan gaun bagi orang Australia yang tinggal di pedesaan dan pesisir akan dipandang aneh dan penuh tanda tanya, tetapi mungkin tidak di kota seperti Sydney.

Pemasar perlu sangat berhati-hati dalam bagaimana mereka merancang produk untuk pria, mengemas dan mempromosikannya. Sebagai contoh, tas untuk pria sangat fungsional tetapi tetap menimbulkan kecemasan karena citra yang buruk karena tas berhubungan erat dengan model wanita. Kosmetik untuk pria cenderung dikemas dalam warna-warna primer yang berani dan para copywriter menggunakan bahasa yang langsung, mudah dan jelas dalam menguraikan manfaat utama produk. Daya tarik iklan, teks dan bahasa yang digunakan dalam iklan, dan elemen komunikasi pemasaran lainnya, diteliti dan dibangun dengan hati-hati untuk menarik pasar target pria.

4.2 *Faktor-Faktor yang Mendorong Perubahan di Sektor Mode Pria*

Faktor kunci yang mendorong perubahan di pasar untuk busana pria adalah mode fashion kelas dunia di London, New York dan pusat-pusat mode utama lainnya. Pemimpin departemen pakaian

pria di Departemen Store Selfridges London, David Walker-Smith, dengan cepat menempatkan tren menuju metroseksualitas pada 1990-an, dan tren baru-baru ini menuju androgini. Ia cenderung bertindak sebagai pemimpin opini. Dia sangat tertarik untuk memasok merek-merek fashion, perawatan kecantikan dan aksesoris yang paling inovatif, yang merupakan faktor kunci keberhasilan dalam dunia ritel fashion yang kompetitif dan tidak stabil. Toko ini telah menjual tas tangan pria yang dijuluki 'manbags', legging untuk pria yang dikenal sebagai 'meggings' dan eyeliner untuk pria yang disebut 'guyliner' (Riordan, 2006). Ketika seorang pemimpin mode seperti Selfridges membuat perubahan pada jajaran produknya, department store lain seperti Myers di Australia duduk dan memperhatikan. Inovasi mode cenderung mengalir ke mode mainstream.

Majalah fashion pria, seperti GQ, Esquire, dan FHM, juga berperan dalam mendidik pasar dan menetapkan tren. Dalam pemetretan yang mengkilap, mereka menggambarkan esensi maskulinitas: tubuh laki-laki yang kuat, kecokelatan, dan penuh tato. Bahkan, pengiklan di majalah gay adalah orang pertama yang menggunakan tampilan homoerotik tubuh laki-laki untuk menjual produk dan layanan.

Saat ini komodifikasi seksualitas laki-laki menjamur di media-media utama dan media sosial. Selebriti seperti David Beckham (pemain sepak bola Inggris dan multi-jutawan) juga memengaruhi aspirasi pria. Beckham telah membuat karier yang menguntungkan di luar bidang olahraga untuk mensponsori mode dan aksesoris pria, termasuk merek-merek seperti Samsung, Police, Vodafone, dan Gillette.

4.3 *Kultus Kecantikan Pria dan Pengaruhnya Terhadap Harga Diri*

Penelitian telah menemukan bahwa sangat sedikit pria yang puas dengan tubuh mereka. Ada pangsa pasar untuk berbagai macam alat bantu pembentukan tubuh dan penurunan berat badan. Terdapat hubungan antara membaca majalah kebugaran dan masalah citra tubuh. Tampilan media yang ideal nampaknya mampu mengancam rasa ketertarikan beberapa pria dan menyarankan bahwa pria mungkin menginternalisasi tubuh lelaki ideal yang ramping dan berotot ditampilkan di majalah kebugaran pria dan media lainnya. Industri kecantikan telah lama dikritik karena mengeksploitasi rasa tidak aman wanita tentang penampilan mereka, tetapi sekarang para peneliti sosial menyerukan lebih banyak dialog tentang cita-cita kecantikan pria yang tidak realistis yang dipromosikan di media dan kebutuhan untuk mempromosikan lingkungan yang menghargai keberagaman dalam penampilan dan mempromosikan tubuh yang sehat (Labre-Peixoto, 2005).

4.4 *Kesimpulan*

Rumah-rumah mode terkemuka di seluruh dunia dengan cepat menemukan minat laki-laki terhadap produk fashion dan perawatan, menyadari bahwa kepedulian terhadap citra tubuh tidak lagi menjadi milik wanita. Ada segmen pria yang tumbuh yang bercita-cita untuk memiliki penampilan dan pakaian yang pernah dikaitkan dengan selebriti.

Permintaan konsumen berkembang sejalan dengan perubahan sosial-budaya dan komunikasi pemasaran harus beradaptasi dengan perubahan yang cepat di pasar. Peneliti sosial telah menyerukan lebih banyak dialog tentang bagaimana pria

digambarkan di media dan apakah mereka mempromosikan citra tubuh yang sehat.

Pertanyaan

1. Identifikasi pembelian baru-baru ini yang Anda lakukan sehubungan dengan busana pria, seperti pakaian renang atau pakaian dalam. Jelaskan proses yang Anda gunakan untuk membuat keputusan pembelian dan lihat semua langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang diuraikan dalam bab ini.
2. Apa pengaruh luas pada konsumsi busana pria dan apakah kritik yang ditujukan pada media dalam studi kasus ini dibenarkan dengan cara apa pun?
3. Menurut Anda, apakah 'androgini' hanyalah sebuah tren dalam industri fashion?
4. Melakukan penelitian tentang kampanye komunikasi pemasaran berdasarkan pengalaman di sektor pakaian renang dan pakaian dalam. Bisakah Anda memunculkan ide untuk kampanye komunikasi pemasaran berdasarkan pengalaman untuk pengecer pakaian seperti Bonds?



Bab 5

Studi Kasus : Contiki Tour Australia

Contiki adalah perusahaan wisata yang melayani anak berusia 18 hingga 35 tahun. Maskapai ini mengoperasikan tur di Eropa, Australia, Selandia Baru, Amerika Utara, Amerika Selatan, Afrika, Timur Tengah, dan Asia. Ini adalah anak perusahaan dari The Travel Corporation. Perusahaan ini berkomitmen untuk pariwisata berkelanjutan. Turnya secara historis memiliki reputasi untuk berpesta. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, merek ini telah berkembang ke berbagai arah, mempromosikan perjalanan kesehatan, perjalanan vegan, dan lebih berfokus pada pengalaman mendalami budaya. Contiki mengklaim sebagai perusahaan perjalanan pemuda paling populer di dunia, membawa lebih dari 150.000 anak berusia 18 hingga 35 tahun di seluruh dunia pada tahun 2007. Contiki menawarkan lebih dari 350 tur yang berbeda di lebih dari 75 negara (https://en.wikipedia.org/wiki/Contiki_Tours). Penggunaan strategi branding emosional telah membantu Contiki mengembangkan konsumen yang loyal terhadap merek.

Pada awal-awalnya, Contiki harus bergulat dengan ketidaksukaan pasar target mereka yakni bertamasya dengan pemandu wisata dan kesalahpahaman bahwa tur dengan pemandu tidak nyaman dan hanya untuk orang tua. Sebagai konsekuensinya, Contiki berinvestasi dengan armada yang modern yakni kursi berbaring (reclining seat), jendela panorama, pemutar DVD, dan kamar mandi (Morrison, 2010). Baru-baru ini, Contiki harus berurusan dengan krisis melalui media ketika seorang gadis

muda Australia meninggal ketika ikut dalam tur Contiki di Inggris (Stanbury, Pryer dan Roberts, 2005). Contiki harus menghadapi stigma negatif dari mulut ke mulut bahwa dalam tur wisatanya penuh dengan pesta minuman keras. Contiki bekerja keras untuk meyakinkan wisatawan bahwa kesan Contiki sebagai “bus pesta” sudah ketinggalan zaman dan bahwa tur mereka menarik bagi banyak orang. Reputasi Contiki sebagai operator tur utama, dan rencana perjalanannya yang sangat terorganisir, memberikan jaminan bagi target pasarnya (Contiki, 2012).



Sumber : <http://www.oneworld365.org/blog/reasons-to-travel-with-contiki>

Tur Contiki ditujukan untuk pasar kaum muda, khususnya, Generasi Y, yakni orang-orang muda yang lahir antara tahun 1980 dan 1994. Ini adalah demografi yang dicari dan Contiki memiliki gagasan yang sangat jelas tentang apa yang mendorong, memotivasi dan menginspirasi para pelancong muda. Target pasar ini menghadirkan tantangan khusus bagi pemasar saat ini. Setelah tumbuh dengan beragam bentuk komunikasi pemasaran dan lingkungan yang penuh merek, mereka tahan terhadap upaya komunikasi pemasaran tradisional. Mereka sulit ditangkap dan dipertahankan sebagai konsumen yang

loyal. Namun, mereka dipengaruhi oleh keberadaan internet dan menghargai kesempatan untuk berinteraksi dan terhubung dengan merek. Mereka merespons dengan baik humor, sindiran, dan kejujuran dalam beriklan. Dengan ambang kebosanan yang rendah dan rasa kemandirian yang kuat, mereka tertarik untuk bepergian (Lazarevic, 2012). Perjalanan adalah aktivitas keterlibatan tinggi.

Menurut Scott Cohen (2010), perjalanan gaya hidup memainkan peran dalam identitas dan konsep diri individu; persepsi individu tentang dirinya sendiri yang sebagian berasal dari produk dan layanan yang dikonsumsi. Menyadari hal ini, Contiki menjanjikan target pasarnya pengalaman perjalanan yang tak terlupakan:

“Bayangkan menemukan budaya yang berbeda, bertemu orang-orang baru dari seluruh dunia dan menciptakan kenangan yang akan bertahan seumur hidup.”

Bagi sebagian orang, pengalaman wisata dibuat lebih berkesan dan menyenangkan sebagai hasil dari interaksi sosial yang dimiliki konsumen dengan wisatawan lain. Tur Contiki memberikan peluang untuk berteman dengan banyak karakter orang. Perusahaan ini juga menawarkan kebebasan individu dan fleksibilitas yang terkait dengan wisata pribadi sesuai dengan aktivitas dan tujuan kunjungan wisatanya. Gen Y cukup berorientasi pada masyarakat, mereka peduli dengan apa yang orang lain pikirkan tentang mereka, dan menyadari konsekuensi sosial ketika membuat keputusan yang buruk. Mereka membutuhkan jaminan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat. Situs web Contiki (<http://www.contiki.com.au>) terbukti sangat populer di Gen Y. Situs ini menyediakan informasi lengkap tentang tur dan kiat-kiat perjalanan serta buletin, pertanyaan yang sering diajukan

(FAQ), video, kompetisi, komunitas virtual (online) dan aplikasi ponsel. Situs web Contiki seperti papan buletin yang luas tempat orang berkumpul untuk membahas semua jenis masalah terkait perjalanan melalui jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Contiki mempromosikan interaksi antara pelancong dengan memungkinkan mereka untuk terhubung sebelum dan sesudah perjalanan mereka. Ada juga penyelenggaraan ‘acara penyambutan’ sebelum keberangkatan.

Contiki bertujuan untuk menjalin ikatan yang kuat, bermakna, dan afektif antara Contiki dan konsumen. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan menceritakan kisah yang menginspirasi dan memikat konsumen. Dalam kasus Contiki, cerita-cerita itu memiliki tema umum seperti ‘petualangan’, ‘kesenangan’ dan faktor ‘perasaan senang’. Kisah-kisah tersebut diabadikani melalui video perjalanan yang ditampilkan di situs web dan situs jejaring sosial. Contiki menghasut pengguna untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka dengan orang lain:

“ Bergabunglah dengan Grup Resmi Contiki di Facebook dan terhubung dengan sesama pelancong Contiki lainnya, unggah foto, diskusikan perjalanan Contiki masa depanmu dan / atau bagikan pengalaman Contiki masa lalumu ’.

Contiki menjalankan kompetisi, seperti ‘Jadilah Jurnalis Wisata’, untuk mendorong konsumen mengunggah video ke YouTube. Tautan dengan saluran YouTube pada akhirnya memiliki dua tujuan: pertama, untuk meningkatkan pemaparan merek ke pemirsa YouTube yang luas dan kedua, untuk mengarahkan lalu lintas kembali ke Contiki.com.

Komunikasi pemasaran yang inovatif telah membantu Contiki mengembangkan hubungan yang kuat dengan pasar kaum muda. Walaupun Contiki adalah salah satu merek yang paling dikenal di Australia, namun hampir tidak dikenal di banyak pasar Eropa. Untuk meningkatkan kesadaran akan nama merek di Inggris, kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu dijalankan oleh agensi lokal, Campus Media. Mereka menargetkan klub-klub malam besar dan segala macam acara kampus di seluruh negeri, seperti Nottingham Summer Ball, dan memberi cap setiap acara dengan papan selancar, poster Contiki, bola pantai, lip balm, dan sandal jepit. Promosi penjualan dijalankan dan siswa didorong untuk mengikuti kompetisi dan memenangkan liburan bersama Contiki. Siswa diminta untuk mendaftar ke halaman facebook Contiki. Di Facebook, mereka diminta untuk berpartisipasi dalam permainan yang disebut “Ganti Wajah Anda” di mana wajah para kontestan di papan selancar disembunyikan dan teman-teman mereka harus menandai mereka dengan benar - ini adalah sumber penting dari komunikasi pemasaran viral atau ‘word of mouse’ (Campus Media, 2012).



Sumber: <http://freerangekiwichick.com/2018/01/13/kiwi-new-zealand-contiki/>

Contiki adalah contoh yang baik dari sebuah organisasi yang telah menciptakan nilai unggul bagi para konsumennya. Pemahaman naluriah tentang kebutuhan dan motivasi para pelancong Generasi Y telah membawa kesuksesan di pasar yang sangat kompetitif.

Pertanyaan

1. Gambar apa yang Contiki gambarkan untuk target audiens?
2. Bagaimana Contiki menggunakan komunikasi pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pasar sasarannya?
3. Apa saran yang akan Anda berikan kepada Contiki untuk memungkinkannya bertahan dari penurunan ekonomi?
4. Kembangkan gagasan untuk kampanye komunikasi pemasaran berdasarkan pengalaman untuk memperluas kesadaran akan merek Contiki di kalangan siswa Inggris.



Bab 6


Studi Kasus : Pinterest - Mencari Karakter Diri

Saat kita membuat keputusan mengenai apa yang akan kita lakukan, hal yang pertama dilakukan adalah biasanya menilai kemampuan diri kita. Penilaian diri (*self-identify*) merupakan bagian dari konsep diri. Konsep diri adalah pandangan atau kesan individu terhadap dirinya secara menyeluruh yang meliputi pendapatnya tentang dirinya sendiri maupun gambaran diri orang lain tentang hal-hal yang dapat dicapainya yang terbentuk melalui pengalaman dan interpretasi dari lingkungannya, meliputi tiga dimensi, yaitu (1) pengetahuan tentang diri sendiri, (2) harapan untuk diri sendiri, dan (3) evaluasi mengenai diri sendiri.

Konsumen termotivasi untuk bertindak sesuai dengan konsep diri mereka dan mengekspresikan konsep diri mereka dengan membeli dan menampilkan berbagai produk (Solomon, Bamossy, Askegaard dan Hogg, 2006). Baik budaya Timur dan Barat melihat diri yang terbagi menjadi diri pribadi yang batiniah dan pribadi luar yang bersifat publik.

6.1 Media Sosial dan Karakternya

Media sosial mencakup situs jejaring sosial, situs game, blog, video, Wikipedia, podcast, diskusi forum dan hosting foto dan situs berbagi (mis., Twitter, Tertaut, Facebook, Pinterest, Flickr, Vimeo, YouTube, photobucket, dll.). Media sosial ditandai oleh partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan. Tanpa diskriminasi, pengguna dapat

bersosialisasi, berbagi pendapat tentang beragam penting dan mempengaruhi orang lain. Orang cenderung meminta nasihat orang lain dan sering mengirim komentar yang mengumpulkan sebuah tanggapan. Jejaring sosial memungkinkan untuk mendapatkan perhatian, membangun pengikut dan menjadi “disukai”. Misalnya, Twitter memiliki opsi retweet (RT) dan Facebook memiliki opsi “Like”. Berbagi foto situs memiliki fitur serupa, seperti aplikasi Instagram di mana orang dapat “Love” () foto Anda. Media sosial memungkinkan konsumen untuk memiliki metode baru dan menarik untuk mengekspresikan diri mereka. Media sosial telah memberi kekuatan kembali pada setiap individu dan berbagai sektor industri telah diubah oleh kebangkitan jurnalisme warga, kritikus makanan amatir, blogger mode, penulis, musisi, dan pembuat film.

6.2 *Pinterest - Jejaring Sosial yang Berkembang Pesat*

Pinterest adalah jejaring sosial baru yang tumbuh cepat. Jejaring ini dibangun oleh tim kecil di Palo Alto, California pada 2010. Ini merupakan situs bookmark sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan dan kemudian membagikan hal-hal yang mereka sukai atau bisa saja berguna. Pengguna membuat “pinboards” dan kemudian menggunakan alat “Pin It” Pinterest dan aplikasi iPhone untuk menyimpan barang-barang mereka lihat online dan offline. Mereka dapat menjelajahi gambar yang dikumpulkan teman mereka melalui umpan berita pribadi mereka.

Kaum hawa mendominasi sebagian besar lalu lintas di Pinterest. Kategori yang paling populer adalah dekorasi rumah, makanan dan pernikahan. Media ini juga membantu memberikan tautan ke situs lain, seperti situs web pengecer. Dengan menampilkan

produk, pengikut dapat melihat apa yang saat ini tersedia dan mengklik ke situs web untuk membeli.

Sektor korporasi mulai menggunakan Pinterest. Pinterest adalah tentang daya tarik visual, sehingga merupakan media terbaik untuk menampilkan dan menunjukkan kreativitas dan imajinasi, seperti merek fashion atau merek makanan yang menggunakan aspek visual, yang akan terlihat nyata. Ini juga bisa menjadi cara yang digunakan oleh merek-merek yang belum terkenal. Misalnya, perusahaan makanan organik, Whole Foods, menggunakan Pinterest untuk beriklan tentang prestasi mereka di bidang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Perusahaan Whole Foods tidak hanya menunjukkan makanan yang ingin mereka jual, mereka juga menawarkan ide resep-resep baru, ide program diet dan ruang khusus musiman. Mereka sudah memikirkan apa yang pelanggan inginkan dan menyediakan wadah di Pinterest sambil tetap menjaga merek mereka di pusat (Pinterest, 2012). Ini adalah praktik umum bagi perusahaan untuk berbagi gambar dan tautan di berbagai sosial saluran media, blog dan situs web mereka.

6.3 *Perubahan dalam Kehidupan dan Peningkatan Kepedulian Diri*

Meningkatnya media sosial telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan akademisi. Bagi remaja, daya tarik ini situs terletak pada proses sosialisasi di mana semua orang terlibat. Remaja perlu menemukan identitas, suara, tempat dan status mereka atau 'suku' yang paling sering mereka identifikasi. Sosiolog mengasosiasikan jaringan sosial dengan peningkatan narsisme, *cyber-bullying*, *cyber-stalking*, seks dan kekerasan. Saat ini orang menjadi terbiasa berinteraksi dan tinggal dalam kehidupan

sosial yang berubah, yang tidak peduli dengan privasi. Para pelajar yang menggunakan media Facebook, misalnya, mengumbar kehidupan privasi mereka tentang segala hal mulai dari preferensi musik hingga gangguan seksual (Turtle, 2007).

Interaksi bermusuhan dan menghina antara pengguna internet, sering melibatkan penggunaan senonoh disebut *flaming*. Flaming merupakan tindakan provokasi, mengejek, ataupun penghinaan yang menyinggung user lainnya bisa juga berarti memanas-manasi keadaan suatu tempat sehingga terjadi perdebatan. Hal-hal yang biasanya dibahas adalah politik, agama, dan filsafat, atau isu-isu yang polarisasi sub populasi, tetapi juga dapat dipicu oleh perbedaan yang tampaknya sepele. Gejolak yang disengaja sebagai hasil dari diskusi emosional, dilakukan oleh individu yang dikenal sebagai *flamers*, yang secara khusus termotivasi untuk menghasut. Pengguna ini menargetkan aspek-aspek tertentu dari percakapan yang kontroversial. Dengan kemajuan teknologi, pengguna dapat dengan mudah memposting yang tidak diinginkan atau konten tabu secara online. Anak-anak berisiko berteman dengan orang asing dengan motif tersembunyi.

Di masa lalu, orang-orang berkumpul bar lokal, restoran atau kedai kopi untuk berincang-bincang tentang perusahaan dan omong kosong lainnya, tetapi hari ini media virtual adalah kebutuhan yang mesti dipenuhi. Ada risiko bahwa orang akan lebih banyak berhubungan dengan komunitas virtual daripada komunitas fisik - meskipun beberapa sosiolog percaya bahwa jaringan sosial memperkuat ikatan sosial dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

Menurut sosiolog Turtle (1996; 2006), Internet adalah ..

“... mengikis batas antara yang nyata dan yang virtual, yang hidup dan yang tidak bernyawa dan mengarah pada perubahan mendasar dalam cara kita menciptakan dan mencari identitas manusia”.

6.4 Implikasi Strategi Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, ada peningkatan minat dalam memanfaatkan kekuatan media sosial melalui jaringan internet yang bertujuan membangun merek, pengembangan produk baru, dan komunikasi pemasaran. Media sosial semakin banyak digunakan sebagai sumber intelijen pemasaran, cara belajar tentang kesukaan konsumen atau tidak suka, sikap dan perasaan. Kampanye pemasaran sering kali berupaya membangun komunitas online di mana penekanannya adalah pada memfasilitasi interaksi di antara pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan merek. Perusahaan menyadari bahwa pemasaran media sosial adalah tentang melepaskan kendali dan konsumen umpan balik baik itu negatif maupun positif. Perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konservasi online dengan menghubungkan dengan blogger; mengembangkan adver-games dan menyematkan pesan branding dalam video; merangsang pemasaran *word-of-mouth online* (juga dikenal sebagai *word-of-mouse*, *buzz marketing*, pemasaran viral, pemasaran jalanan dan pemasaran diam-diam).

Sementara pemasar mengenali potensi besar dari situs jejaring sosial, ada banyak jebakan dan pendekatan komersial yang terang-terangan sering ditentang oleh anggota masyarakat. Manajer pemasaran juga harus mengajukan pertanyaan:

apakah kita mendengarkan orang yang tepat? Apakah orang-orang ini mewakili sasaran pasar kita? Dikatakan bahwa ada masalah etika seputar ‘penyemaian’ pesan yang disengaja dan pemantauan percakapan online. Argumen yang berlawanan adalah bahwa internet adalah forum publik, percakapan orang tidak bersifat pribadi dan data dapat diperlakukan sebagai data sekunder atau materi “abu-abu” yang mendukung penelitian pasar.

Pertanyaan

1. Sejauh mana Anda setuju bahwa produk dan layanan mencerminkan konsep diri, identitas, atau perbedaan dari masyarakat arus utama?
2. Jelaskan motivasi untuk penggunaan media sosial. Apakah popularitas situs jejaring sosial menunjukkan rasa memiliki pada kelompok referensi atau apakah itu mewakili pernyataan diri?
3. Studi kasus berpendapat bahwa media sosial tidak dapat diabaikan oleh pemasar. Pilih merek yang memiliki berusaha membuat komunitas online dan mengeksplorasi alasan keberhasilan atau kegagalannya.
4. Banyak komentator telah menyatakan keprihatinan atas kerentanan remaja dan pra-remaja untuk eksploitasi di lingkungan online. Apakah Anda berpikir bahwa sikap dan perilaku remaja berkaitan dengan situs jejaring sosial berbeda dari orang dewasa?



Bab 7

Studi Kasus : Wiski Irlandia - Menikmati Kebangkitan

Wiski Irlandia pernah menjadi roh paling populer di dunia, meskipun periode panjang penurunan dari akhir abad ke-19 dan seterusnya sangat merusak industri. Begitu banyak sehingga meskipun Irlandia membual lebih dari 30 distilleries pada tahun 1890-an, seabad kemudian, jumlah ini jatuh ke hanya tiga. Namun, wiski Irlandia telah melihat kebangkitan besar dalam popularitas sejak akhir abad ke-20, dan telah menjadi roh yang tumbuh paling cepat di dunia setiap tahun sejak 1990. Cooley Distillery adalah penyulingan wiski Irlandia, yang terletak di Semenanjung Cooley di County Louth, Irlandia, dikonversi pada tahun 1987 dari pabrik alkohol kentang yang lebih tua oleh John Teeling. Pada 16 Desember 2011 Beam Inc. mengumumkan rencana untuk membeli Cooley dengan harga sekitar US \$ 95 juta (€ 71 juta). Penjualan ditutup pada 17 Januari 2012. Beam kemudian dibeli oleh Suntory Holdings pada 30 April 2014, dan menjadi anak perusahaan Beam Suntory (https://en.wikipedia.org/wiki/Cooley_Distillery).

Pasar untuk wiski sangat menguntungkan. Kategori wiski Irlandia tumbuh 11,5% pada 2010. Pasar terkemuka untuk wiski Irlandia adalah Amerika Serikat, Irlandia, Inggris, Prancis, Afrika Selatan, dan Jerman (Beam Global, 2012).

Cooley Distilleries telah memenangkan banyak penghargaan untuk kualitas produk. Ia memenangkan 8 medali emas di Kompetisi Anggur & Roh Internasional 2011 (IWSC) dan juga terpilih sebagai Penyuling Dunia dan Eropa Tahun Ini pada tahun

2008 (IWSC, 2011). Merek terlaris Cooley adalah Kilbeggan, yang merupakan campuran; Tyrconnell yang merupakan malt tunggal (wiski Malt Irlandia tunggal cukup langka) dan Connemara, malt tunggal berpelat. Kilbeggan, merek unggulan, bersaing dengan wiski campuran Irlandia lainnya seperti Jameson dan Bushmills. Ini juga bersaing dengan wiski Skotlandia dan bourbon Amerika dan merek-merek terkemuka seperti Jack Daniel dan Jim Beam Bourbon. Kualitas tinggi wiski Irlandia, serta meningkatnya popularitas dan visibilitas wiski Irlandia di pasar dunia, menunjukkan keunggulan kompetitif. Dikatakan bahwa beberapa merek wiski mengambil kepribadian orang Irlandia: berhati lembut, ramah, mudah bergaul, tetapi solid dan dapat diandalkan. Merek Irlandia juga menarik bagi segmen populasi besar di AS dan Australia yang merupakan keturunan Irlandia. Wiski Irlandia sering dipromosikan dalam perayaan Hari St. Patrick dan periode Natal. Misalnya, paket liburan Kilbeggan dengan dua gelas, memosisikan wiski sebagai barang hadiah selama acara-acara perayaan penting tahunan (Teeling, 2006).

Ada peluang bagi merek wiski premium untuk berkembang di luar benteng tradisionalnya - konsumen pria paruh baya yang konservatif. Pengamat industri percaya bahwa kesuksesan akan dicapai merek yang dipasarkan ke generasi yang lebih muda. Menurut John Teeling, mantan CEO Cooley Distilleries, wiski dan coke adalah minuman pilihan bagi kaum muda di banyak negara. Selain itu, wiski menjadi simbol status dan merek aspirasional ketika PDB (produk domestik bruto) suatu negara meningkat. Banyak ahli percaya bahwa ini adalah masa depan. Namun, membangun merek memerlukan investasi yang signifikan dalam komunikasi pemasaran. Penjualan juga tergantung pada selera, promosi *point-of-sale*, ulasan produk, publisitas dan iklan dari mulut ke mulut. Beam Inc. percaya bahwa ada peluang besar

untuk memperluas penjualan merek wiski Irlandia sebagai Juara dalam berbagai penghargaan tahunan di pasar AS dan pasar-pasar utama lainnya.

Pertanyaan

1. Desain strategi komunikasi pemasaran nasional untuk merek Kilbeggan, mengidentifikasi target pasar dan metode untuk mencapainya.
2. Apa yang dikatakan kasus ini tentang perilaku konsumen?

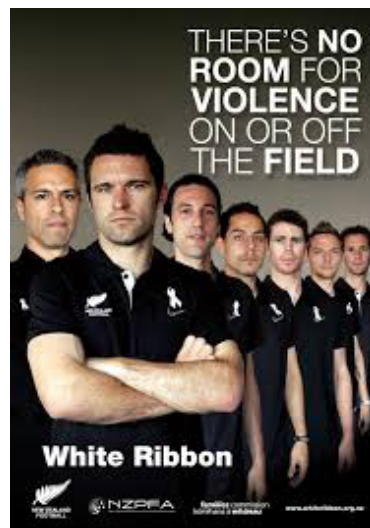
**Bab 8**

Kasus : White Ribbon Selandia Baru - Penggunaan Public Relation (PR) dalam Peningkatan Kesadaran akan Kekerasan Terhadap Perempuan

Menurut situs web White Ribbon New Zealand (2012), White Ribbon adalah global dan bukan organisasi profit yang berkomitmen untuk menghilangkan kekerasan terhadap perempuan, baik secara fisik maupun non-fisik. Awalnya didirikan di Kanada pada tahun 1991, kampanye ini dibawa ke Selandia Baru pada tahun 2004 oleh Organisasi Dana Pembangunan PBB untuk Perempuan (UNIFEM). Saat ini, Koordinator Family Commission (Komisi Keluarga) adalah penyandang dana utama, pada acara perayaan Hari Nasional White Ribbon di Selandia Baru. Kampanye ini mendorong laki-laki untuk melawan kekerasan terhadap perempuan. Menurut situs web White Ribbon New Zealand (2012), kekerasan adalah endemik di Selandia Baru dengan satu dari tiga wanita mengalami kekerasan dari pasangan dalam hidup mereka, sementara rata-rata, empat belas wanita terbunuh setiap tahun oleh anggota keluarga mereka sendiri.

White Ribbon NZ menjalankan kampanye pemasaran yang dipimpin oleh orang-orang yang mengutuk kekerasan dan ingin mengambil tindakan. Di situs web, dinyatakan bahwa

langkah paling sederhana adalah memakai pita putih sebagai janji pribadi untuk tidak pernah melakukan, memaafkan, atau tetap diam tentang kekerasan terhadap perempuan. Ada banyak cara lain di mana laki-laki dapat terlibat dalam kampanye 'Pita Putih' - seperti mengambil bagian dalam White Ribbon Ride, menjadi Duta Organisasi, mengikuti kampanye di Twitter dan Facebook, mengorganisir acara dalam komunitas lokal atau membeli barang-barang di toko online seperti kaos, gelang dan kancing manset.



Sumber: <https://whiteribbon.org.nz/tag/white-ribbon-campaign/>

Para Duta organisasi, atau juru bicara, termasuk pemain sepak bola, politisi, pengusaha, penghibur dan tokoh masyarakat. Mereka terlihat dan vokal di media sehingga pesan tentang kekerasan disebarkan kepada warga Selandia Baru. Situs Facebook White Ribbon adalah tempat di mana orang-orang yang berpikiran sama dapat berdebat masalah dan saling menginspirasi. Di situs web, dinyatakan bahwa pesan utama

yang dikomunikasikan oleh White Ribbon NZ adalah sebagai berikut:

1. Kekerasan terhadap perempuan tidak bisa diterima
2. Pria adalah bagian dari solusi - pesan ini menyoroti bahwa organisasi White Ribbon dipimpin oleh pria untuk pria, pria yang mengakui bahwa ada masalah serius dan mengakui bahwa pelecehan terhadap wanita tersebar luas.
3. Anda dapat membantu memperbaiki masalah ini - pria didorong untuk menjangkau ketika mereka mengenal seseorang yang mengalami kekerasan; laki-laki diminta untuk memeriksa tindakan mereka dan orang-orang dari pasangan mereka, memulai percakapan dan mengambil tindakan.

Fungsi hubungan masyarakat (PR) memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) White Ribbon NZ. White Ribbon NZ telah melakukan banyak hal untuk melibatkan masyarakat dalam menguji kembali sikap terhadap kekerasan. Organisasi percaya bahwa media memiliki tanggung jawab untuk melaporkan masalah secara akurat. Oleh karena itu, statistik digunakan untuk memberi tahu warga Selandia Baru tentang sifat sebenarnya dari kekerasan terhadap perempuan, berapa banyak perempuan yang terpengaruh dan dengan cara apa, dan apa yang dapat dilakukan tentang hal itu. Sumber daya telah diproduksi oleh organisasi untuk mendorong liputan media yang berkualitas baik tentang kekerasan.

Setiap tahun White Ribbon NZ mempekerjakan agen eksternal untuk melakukan analisis media untuk kampanye White Ribbon NZ. Agensi melacak menyebutkan kampanye dan kekerasan keluarga selama periode Oktober hingga Desember setiap

tahun, karena Hari “Pita Putih” secara tradisional diadakan pada akhir November. Tinjauan lengkap dari liputan media yang telah diterima kampanye dilakukan. Agensi juga memantau bagaimana pesan utama disaring melalui media, di wilayah dan outlet media mana.

Publisitas bisa berdampak positif dan negatif. White Ribbon selalu membangkitkan reaksi emosional yang kuat dari beberapa anggota masyarakat laki-laki. Beberapa pria sangat menentang organisasi, dengan alasan bahwa berkonsentrasi pada kekerasan pria adalah diskriminasi dan bahwa wanita sama kerasnya dengan pria. Mereka mengutip penelitian internasional yang menunjukkan bahwa wanita bisa sama kerasnya, jika tidak lebih, dari pria. Namun, White Ribbon cepat menyangkal tuduhan ini. Mereka menyatakan bahwa penelitian ini hanya melaporkan contoh kekerasan. Yang tidak diukur adalah sifat, atau konsekuensi, dari kekerasan itu. Menurut situs White Ribbon, kekerasan paling serius dilakukan oleh pria, yang mengakibatkan rawat inap, penyerangan, penangkapan dan bahkan kematian.

Melalui penggunaan PR yang efektif, internet, media sosial, iklan cetak, dari mulut ke mulut dan acara serta kegiatan, kampanye Pita Putih diatur untuk memenuhi tujuannya. Menurut Komisi Keluarga (2012), ada bukti bahwa kampanye anti kekerasan memiliki dampak. Kampanye PR yang sukses memastikan bahwa pesan yang tepat dikirimkan ke audiens target; PR yang efektif meningkatkan citra organisasi dan memastikannya diterima dengan baik di pasar.

Bagian 2

Mempengaruhi Konsumen Melalui Hubungan Masyarakat (Public Relation), Sponsorsip dan Event Marketing

Tujuan Pembelajaran

Setelah membaca bab ini, diharapkan dapat:

- Menilai peran hubungan masyarakat (humas) dalam membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal, menumbuhkan loyalitas pelanggan dan citra merek yang positif
- Memeriksa langkah-langkah yang dapat diambil organisasi untuk mencegah atau mengurangi citra merek yang rusak ketika peristiwa negatif terjadi



Bab 9 Ikhtisar

Pengertian humas adalah upaya membangun dan mempertahankan reputasi, komunikasi, dan citra yang baik antara organisasi dan masyarakat. Keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dapat dipengaruhi oleh kegiatan Public Relations(PR) atau kegiatan hubungan masyarakat(Humas). Di zaman yang penuh keterbukaan informasi seperti sekarang ini, di mana public atau masyarakat menjadi semakin kritis terhadap pemberitaan, peran humas sangat penting sebagai layanan publik untuk menyediakan Informasi yang jelas dan sesuai dengan fakta yang ada di pemerintah, perusahaan, dan organisasi lain dengan cara yang baik dan benar. agar dapat diterima secara publik.

Dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations akan selalu berkembang secara dinamis dengan perubahan dalam masyarakat. Perubahan yang terjadi baik kecil dan besar harus menjadi perhatian semua kehumasan sehingga peran humas semakin kontekstual tetapi selalu profesional. Humas atau Public Relation, yang meliputi sponsor dan pemasaran melalui berbagai even/acara, adalah bagian dari pendekatan IMC secara keseluruhan. Untuk memengaruhi konsumen, penting bahwa pesan yang konsisten dan terpadu muncul dalam setiap upaya pemasaran, mulai dari tampilan alat tulis organisasi hingga seragam staf, hingga iklan, barang promosi penjualan, informasi dalam siaran pers, situs web, media sosial, dan sponsor program. Memastikan bahwa setiap komponen

strategi IMC organisasi berbicara dengan satu suara adalah tujuan penting bagi pemasar saat ini.

Bab ini dimulai dengan diskusi tentang peran fungsi hubungan masyarakat dalam membangun ikatan dengan para pemangku kepentingan. Strategi sponsor dan taktik pemasaran acara diuraikan untuk menunjukkan bagaimana organisasi dapat melakukan kontak dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, calon pelanggan baru, pemasok, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Hubungan masyarakat yang positif, bersama dengan sponsor dan strategi pemasaran acara, dapat meningkatkan citra organisasi dan kesadaran merek-mereknya di antara basis pelanggannya.

Bab 10 Hubungan Masyarakat

Di Hollywood, ada satu ungkapan lama yang berbunyi “publisitas buruk itu tak ada”. Ungkapan ini mungkin berlaku untuk calon selebriti, aktor dan aktris, namun, di dunia pemasaran publisitas negatif adalah lebih buruk daripada tidak ada publisitas. Banyak organisasi menghabiskan banyak waktu bergulat dengan anggapan negatif di media sambil berusaha mengembangkan pesan-pesan positif dan perlu dicatat. Ada banyak definisi hubungan masyarakat (PR) dan menurut *Public Relations Institute of Australia* (PRIA), badan industri puncak, sebagian besar definisi hubungan masyarakat memiliki tiga kata kunci yang sama: komunikasi, hubungan dan reputasi. Definisi terkini yang ditawarkan oleh PRIA adalah sebagai berikut (PRIA, 2013):

“Hubungan masyarakat adalah upaya yang disengaja, direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi (atau individu) dan publiknya (atau miliknya). Ini adalah sebuah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program yang mesti dilakukan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. “

Fungsi hubungan masyarakat (PR) adalah mengelola komunikasi dengan setiap kelompok yang berhubungan dengan organisasi.

Seperti banyak elemen IMC lainnya, PR memiliki kelebihan dan kekurangan. Keuntungan utama adalah kredibilitas, biaya dan pembangunan citra (Broom, Center dan Cutlip, 2009). Kredibilitas berarti bahwa pesan dianggap berasal dari media (yang tidak diberi kompensasi atas penyediaan informasi ini) dan tidak langsung dari organisasi. Konsumen umumnya kurang skeptis terhadap informasi yang menguntungkan tentang suatu produk, layanan atau organisasi ketika itu berasal dari sumber yang mereka anggap tidak memihak. Biaya berarti bahwa untuk organisasi yang lebih kecil, biaya hubungan masyarakat bisa sangat rendah karena manajer tidak mempekerjakan agen hubungan masyarakat, satu-satunya biaya adalah waktu dan upaya yang terlibat dalam pengembangan materi PR. Membangun citra berarti bahwa PR yang efektif dapat membangun citra yang kuat bagi organisasi, membantunya menghadapi krisis dan merupakan bentuk asuransi terhadap kesalahan organisasi. Kerugian utama adalah kurangnya kontrol terhadap media karena ruang dan waktu media tidak dijamin dan juga publisitas lebih sering negatif daripada nada positif (Harris, 1998; Ang, 2014).

10.1 Hubungan Masyarakat Internal vs Eksternal

Keputusan besar pertama yang dibuat oleh manajer organisasi terkait PR adalah siapa yang akan menangani berbagai kegiatan. Hubungan masyarakat dapat ditangani baik secara internal maupun eksternal, dan ini merupakan fungsi dari organisasi. Ketika ditangani secara internal, harus ada individu atau tim yang bertanggung jawab atas aktivitas hubungan masyarakat. Tim ini dapat diorganisir menjadi departemen hubungan masyarakat. Organisasi lain menyewa biro/konsultan hubungan masyarakat untuk menyelesaikan proyek khusus atau menangani semua

fungsi hubungan masyarakat. Kriteria keputusan yang digunakan dalam memilih agensi PR banyak dan beragam. Masalah yang perlu dipertimbangkan termasuk jenis pekerjaan yang dapat ditangani oleh lembaga dan bidang spesialisasi mereka; pengalaman yang relevan dan latar belakang profesional konsultan; menghadirkan klien dan kemungkinan konflik kepentingan dengan klien yang ada; biaya dan pengeluaran; jenis pelaporan dan testimoni dari klien tentang kualitas pekerjaan yang dilakukan (PRIA, 2013). Mengembangkan hubungan saling percaya dengan agen hubungan masyarakat dan dengan hati-hati menjabarkan apa yang diharapkan organisasi dari lembaga tersebut adalah prioritas utama.

10.2 Alat-Alat Humas

PR harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang berbagai macam media dan memahami proses manajemen. PR harus memiliki kemampuan dalam memecahkan suatu masalah, dalam mengambil keputusan, mengelola opini public, mengevaluasi kecenderungan perilaku dan respon public. PR juga harus memiliki selera dan perilaku yang baik tentang etika, simpati, dan empati, kepemimpinan, semangat, kreativitas dan imajiasi, kematangan/stabilitas kepribadian serta integritas pribadi.

Sejumlah alat tersedia untuk Departemen Humas. Alat-alat tersebut misalnya: buletin organisasi, pesan internal, upacara penghargaan dan acara sosial untuk karyawan, rilis hubungan masyarakat, konferensi pers, wawancara pribadi, artikel fitur, foto, korespondensi dengan pemegang saham, rapat pemegang saham dan laporan tahunan, Perusahaan juga dapat menyelenggarakan satu acara khusus , seperti

maskapai Australia Qantas dengan perayaan ulang tahunnya yang ke-90 atau pemasar mainan Lego yang mengadakan acara ulang tahunnya yang ke-50 di Australia. Bahkan papan buletin di ruang tunggu perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan internal. Sebagai tambahan saat ini internet telah menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyebarluaskan informasi sehubungan dengan strategi hubungan masyarakat.

Menemukan hit adalah menjadi salah satu tujuan umum dari agen PR. Hit adalah skala penyebutan nama organisasi/perusahaan dalam sebuah berita yang sedang beredar. Hit dapat memberikan dampak positif, negatif, atau netral bagi organisasi/perusahaan. Setiap 'klik' atas nama perusahaan dapat meningkatkan peluang bahwa konsumen akan melihat nama organisasi dalam konteks yang terkait dengan berita, yang dapat meningkatkan kesadaran merek atau perusahaan. Ini mungkin benar; namun, agensi juga mempertimbangkan jenis gambar yang sedang digambarkan. Ini mungkin merupakan strategi yang lebih bijaksana untuk mencari lebih sedikit hit dan memastikan bahwa masing-masing memproyeksikan organisasi dalam cahaya positif yang juga memperkuat tema perusahaan dalam melaksanakan IMC. Iklan berikut (lihat gambar 5) bertujuan untuk memengaruhi konsumen dan membuat mereka memikirkan merek skincare, Aromababy dengan cara yang menguntungkan. Fokusnya pada nama-nama selebritas terkenal yang telah mendukung dan menggunakan rangkaian produk perawatan kulit bayi organik Aromababy. Hubungan masyarakat adalah bentuk komunikasi pemasaran yang sangat berharga dan murah untuk sebuah perusahaan kecil.



Gambar 5: Selebriti mendukung produk organik Aromababy
 Sumber: Aromababy

10.3 Hubungan Masyarakat dan Kelompok Pemangku Kepentingan (*Stakeholder*)

Stakeholder adalah pihak pemangku kepentingan atau beberapa kelompok orang yang memiliki kepentingan di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan dari bisnis secara keseluruhan. Stakeholder dikelompokkan menjadi dua yaitu stakeholder internal dan stakeholder eksternal. Stakeholder internal meliputi organisasi / industri itu sendiri, pemegang saham, pemilik bisnis, dan para karyawan. Sedangkan stakeholder eksternal meliputi konsumen, supplier, pesaing, investor, pemerintah, sebuah komunitas

lokal di suatu daerah, media, masyarakat secara umum, dll. Untuk beberapa perusahaan, strategi hubungan masyarakat mereka tidak terstruktur dan informal, dan melibatkan lebih dari rilis media, media kit untuk pameran dagang dan *press release* produk baru. Namun, perencanaan sangat penting untuk pengembangan strategi hubungan masyarakat yang efektif. Kunci keberhasilan strategi hubungan masyarakat adalah identifikasi target konsumen/pasar. Target pasar dalam upaya hubungan masyarakat dapat bervariasi, dengan masing-masing tujuan yang berbeda. Setiap penerima komunikasi perusahaan adalah penting. Setiap konstituen yang melakukan kontak dengan perusahaan harus menerima pesan yang jelas dan konsisten. Stakeholder didefinisikan sebagai orang atau kelompok yang memiliki kepentingan pribadi dalam kegiatan perusahaan. Kepentingan pribadi termasuk:

- Penentuan harga kompetitif untuk produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen dan persaingan di pasar
- Upah dibayarkan kepada karyawan, lingkungan kerja yang optimal bagi karyawan, keamanan kerja, semangat kerja karyawan, serta kesehatan dan keselamatan kerja
- Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, kontribusi untuk organisasi sipil dan relawan dan perlindungan lingkungan. Sebagai contoh, Toyota Australia mendukung Hari Pohon Nasional, kegiatan berbasis masyarakat dan lingkungan.

Stakeholder Internal

Para manajer perusahaan harus mampu mengetahui nilai komunikasi internal yang berkualitas. Karyawan menerima aliran informasi yang konstan dari perusahaan. Karyawan

memberikan saluran komunikasi yang kuat kepada orang-orang di luar perusahaan. Mereka dapat meningkatkan atau merusak reputasi perusahaan. Apa yang dikatakan karyawan kepada orang lain memiliki tingkat kredibilitas yang jauh lebih tinggi daripada apa yang dikatakan perusahaan tentang dirinya sendiri. Komunikasi dari mulut ke mulut, bahkan pernyataan informal oleh karyawan, berdampak pada keputusan pembelian dan investasi (Dawkins, 2004).

Toyota Australia memiliki tradisi panjang dalam mendukung komunitas di tingkat lokal dan nasional. Keterlibatan karyawan adalah bagian penting dari upaya filantropisnya dan karyawan didorong untuk memperjuangkan tujuan. Skema pemberian tempat kerja memungkinkan karyawan untuk melakukan donasi sebelum pajak untuk amal pilihan mereka melalui sistem penggajian. Karyawan yang mengetahui strategi keberlanjutan Toyota harus menyampaikan pesan yang sama saat berurusan dengan pelanggan, pemasok, dan publik lainnya (Toyota Australia, 2013).

Stakeholder Eksternal

Mengawasi dan menjaga kontrol komunikasi eksternal secara terus menerus menjadi tugas yang menakutkan, karena perusahaan memiliki sedikit atau tidak ada pengaruh terhadap bagaimana pemangku kepentingan eksternal memandang kegiatan perusahaan. Stakeholder eksternal termasuk kelompok-kelompok seperti media, komunitas lokal, komunitas keuangan, pemerintah, dan kelompok-kelompok dengan minat khusus. Perusahaan tidak memiliki kendali atas apa yang dikatakan kelompok ini atau bagaimana informasi tentang perusahaan akan ditafsirkan. Agen hubungan masyarakat terus menyebarkan informasi positif dan dengan cepat bereaksi terhadap segala publikasi atau pengaduan negatif.

Reputasi perusahaan bisa rapuh dan bernilai. Sejumlah perusahaan seperti Nestle (skandal formula bayi), Nike (kondisi kerja di pabrik pemasok), McDonalds (obesitas masa kanak-kanak) mengalami penurunan penjualan sebagai akibat boikot atau kekhawatiran konsumen (Friedman, 1985). Di Australia, produsen asbes James Hardie Ltd., dianggap bertanggung jawab atas sejumlah besar kematian dan penyakit terkait asbes di Australia dan negara-negara lain (Hills, 2005).

Aktivis sering menargetkan merek terkenal dengan profil jempolan untuk membantu menyampaikan pesan mereka. Oleh karena itu sangat penting untuk menilai sikap publik terhadap perusahaan. Setelah perusahaan memahami masalah, perusahaan dapat merancang kampanye komunikasi pemasaran untuk menghadapinya. Perusahaan dapat menggunakan hubungan masyarakat untuk menciptakan itikad baik di komunitas atau menyatakan posisi perusahaan ketika ada kontroversi di masyarakat. Sektor pertambangan mengeluarkan iklan surat kabar satu halaman penuh yang memperingatkan tentang konsekuensi kenaikan pajak pertambangan menjelang pemilihan federal 2010 di Australia. Dalam iklannya, Dewan Mineral Australia (*Minerals Council of Australia*) mengklaim bahwa industri itu “bukan jurang maut” dan telah membayar lebih dari 500 persen pajak dan royalti lebih dari satu dekade lalu 1 (“Anti-tax mining ad in the Australian”, 2013). Sektor pertambangan juga mengembangkan situs web khusus yaitu www.thisisourstory.com.au yang menyoroti kontribusi sektor pertambangan terhadap perekonomian Australia. Nama merek yang kuat dapat melindungi bisnis saat terjadi krisis atau masalah.

Skandal perusahaan, penipuan laporan keuangan, dan krisis keuangan global 2008/9 telah mengurangi kepercayaan

konsumen terhadap bisnis. Manajer dan dewan direksi dalam sejumlah perusahaan secara sistemik gagal melindungi karyawan, pelanggan, atau pemegang saham, dan menempatkan sistem keuangan global dalam risiko (Sahlman, 2007). Tidak mengherankan bahwa kepercayaan publik terhadap korporasi telah memburuk. Keadaan ini mengkhawatirkan karena keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Orang-orang juga memutuskan apakah akan berinvestasi di perusahaan berdasarkan reputasi perusahaan. Karyawan potensial memilih tempat melamar dan bekerja berdasarkan reputasi perusahaan. Setelah berurusan dengan klaim pelecehan seksual terhadap CEO-nya, David Jones, pengecur Australia, meninjau kebijakan tempat kerjanya dan membuat hotline intimidasi yang dapat digunakan staf untuk mengajukan keluhan (News Limited, 2011). Perusahaan harus memiliki kode etik. Dalam contoh lain, iklan gambar oleh Crown dieksekusi dengan terampil dan sangat ditargetkan. Iklan televisi tersebut memamerkan fasilitas hiburan berstandar tinggi bersama dengan hotel dan restoran yang bertempat di kasino andalannya. Manajemen menggambarkannya sebagai bentuk iklan rekrutmen, meskipun pengamat media percaya itu juga dirancang untuk meningkatkan reputasi kasino dalam menghadapi lobi anti-judi (McGuire, 2012).

Menilai dan mengelola reputasi perusahaan sama pentingnya dengan mempromosikan produknya. Namun, dengan semua yang dipertaruhkan, beberapa perusahaan tidak memiliki seseorang yang ditugaskan untuk memantau reputasi perusahaan. Ini berarti bahwa banyak manajer perusahaan tidak tahu apa yang dipikirkan konsumen, investor, karyawan, dan publik tentang perusahaan. Penilaian dimulai ketika survei dan wawancara dilakukan untuk mengungkapkan persepsi tentang suatu perusahaan. Upaya-upaya ini dapat diselesaikan oleh staf

internal atau dilakukan oleh perusahaan luar, seperti konsultan hubungan masyarakat.

10.4 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban perusahaan harus menunjukkan etika, bertanggung jawab, dan reaktif terhadap kebutuhan masyarakat. Misalnya, McHappy Day adalah penggalangan dana tahunan utama untuk Ronald McDonald House Charities (RMHC); dan merupakan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan jangka panjang McDonald di Australia. Dana yang terkumpul di[ergunakan untuk membantu keluarga yang memiliki anak-anak yang sedang menderita sakit parah (PRIA, 2011).

Globalisasi dan meningkatnya tekanan dari publik untuk transparansi perusahaan telah menyebabkan peningkatan penekanan pada tanggung jawab sosial perusahaan. Pakar bisnis setuju bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial lebih mungkin untuk berkembang dan bertahan dalam jangka panjang. Perusahaan yang terlibat dalam kegiatan positif berupaya menghasilkan publisitas berkualitas tinggi dan menimbulkan loyalitas pelanggan, tetapi ada risiko bahwa upaya ini tidak akan dianggap tulus di tengah meningkatnya klaim *greenwashing* oleh masyarakat yang skeptis. Perusahaan yang berusaha untuk menghilangkan praktik tidak adil, polusi, pelecehan, dan kegiatan negatif lainnya lebih cenderung tidak banyak mendapat tuntutan dan keluhan dari masyarakat, dan perusahaan tersebut mendapat lebih sedikit komentar negatif dari mulut ke mulut oleh karyawan atau konsumen yang tidak puas.

Dalam upaya untuk secara positif memengaruhi pandangan yang dimiliki konsumen dan pemangku kepentingan lain tentang suatu perusahaan, banyak perusahaan terlibat dalam pemasaran yang terkait dengan penyebab dan pemasaran hijau. Acara yang diselenggarakan ini mendapat perhatian positif terhadap perusahaan sebagai warga korporat yang solid, yang berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial. Departemen hubungan masyarakat kemudian mengirimkan pesan dalam bentuk siaran pers dan mengadakan konferensi pers untuk menyoroti kegiatan-kegiatan pembangunan citra yang positif ini.

Pemasaran yang berhubungan dengan sebab-akibat adalah program di mana suatu organisasi mengikat upaya pemasarannya dengan badan amal untuk menghasilkan niat baik. Misalnya, perusahaan air minum dalam kemasan merek Mount Franklin terkait erat dengan penyebab kanker payudara seperti yang dinyatakan organisasi Ribbon Pink. Di Australia dan Selandia Baru, Organisasi Cancer Society mengadakan acara, Daffodil Day, yang merupakan salah satu kampanye penggalangan dana dan kampanye kesadaran akan bahaya penyakit kanker. Kegiatan ini mendapat dukungan dari berbagai organisasi. Jenis perjanjian kemitraan antara organisasi nirlaba dan perusahaan profit mengasumsikan bahwa konsumen akan membeli dari perusahaan yang berusaha untuk mendukung tujuan yang baik. Pemasar terlibat dalam pemasaran yang berhubungan dengan sebab-sebab untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dan untuk menggerakkan konsumen menuju loyalitas merek. Meskipun manajer mungkin percaya bahwa sumbangan untuk amal bermanfaat, dukungan ini harus menghasilkan manfaat nyata. Kemungkinan manfaat termasuk:

- Pelanggan tambahan
- Peningkatan laba

- Niat baik konsumen untuk masa depan
- Hubungan yang lebih baik dengan lembaga pemerintah
- Mengurangi opini publik yang negatif

Manfaat-manfaat ini membuat banyak perusahaan terlibat dalam pemasaran terkait-sebab. Sebagian besar waktu perusahaan memilih organisasi nirlaba yang ingin mereka dukung; harus ada kesesuaian yang jelas antara sponsor dan penerima. Ketika kecocokan ada, reaksi positif muncul. Misalnya, Guide Dogs Australia adalah badan amal yang ditujukan untuk membantu para tunanetra dan didukung oleh sejumlah perusahaan termasuk Kimberly-Clarke Australia. Ada kecocokan yang jelas karena kedua organisasi tampaknya memiliki nilai-nilai dan tujuan yang sama yang menarik bagi karyawan, pelanggan, investor, dan publik lainnya. Pemasaran sebab-akibat (*cause related marketing*) juga membantu organisasi nirlaba dalam hal penggalangan dana/finansial. Perlu dicatat bahwa semakin banyak organisasi nirlaba bersaing untuk mendapatkan sumbangan dan hadiah.

Ada keterkaitan yang kompleks antara *cause related marketing*, satu jenis kegiatan hubungan masyarakat, dan kegiatan hubungan masyarakat lainnya, seperti publisitas. Untuk mendapatkan manfaat dari pemasaran jenis ini, pemimpin organisasi menginginkan publisitas. Namun, jika organisasi mempublikasikan terlalu banyak, orang berpikir penyebabnya hanya digunakan untuk keuntungan komersial. Sementara memberi tahu orang-orang tentang apa yang dilakukan organisasi itu penting, ada garis tipis antara mempublikasikan dan apa yang mungkin dipandang sebagai pengembangan diri (Dawkins, 2004).

10.5 Segmen Pemasaran Hijau dan Konsumen Hijau

Green marketing adalah pengembangan dan promosi produk yang aman bagi lingkungan. Sebagian besar konsumen menyukai pemasaran ramah lingkungan. Pada skala dunia, konsumen sangat peduli dengan lingkungan dan kekhawatiran ini berdampak pada preferensi pembelian mereka (Greendex, 2010). Menurut sebuah laporan baru-baru ini oleh Climate Institute (2012), orang Australia tidak yakin tentang ilmu perubahan iklim, namun hampir dua pertiga (64 persen) setuju bahwa perubahan iklim sedang terjadi. Warga Australia siap untuk melakukan bagian mereka selama pemerintah dan pelaku bisnis memikul tanggung jawab dan berkinerja lebih baik.

Meskipun konsumen mendukung pemasaran ramah lingkungan dan produk yang ramah lingkungan, pembelian aktual dari produk tersebut hanya terjadi ketika semua hal dianggap sama. Sebagian besar konsumen tidak rela mengorbankan harga, kualitas, kenyamanan, ketersediaan, atau kinerja demi lingkungan. Untuk mendapatkan manfaat dari pemasaran ramah lingkungan, perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang paling tertarik pada produk ramah lingkungan. Di Australia, konsumen dapat dibagi menjadi empat segmen berdasarkan kecenderungan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan dan sikap mereka terhadap masalah lingkungan. Segmen ini adalah (1) konsumen konvensional, (2) konsumen hijau yang sensitif terhadap harga, (3) konsumen hijau yang mengaku-aku hijau dan (4) konsumen ramah lingkungan (de Souza, 2004). Konsumen konvensional didefinisikan sebagai non-hijau dan mereka tidak memerlukan, atau tertarik pada, produk ramah lingkungan. Harga sangat penting bagi konsumen ramah lingkungan yang sensitif terhadap harga yang memperhatikan manfaat produk ramah lingkungan. Konsumen

hijau yang mengaku-aku hijau berkomitmen untuk perlindungan lingkungan, namun konsumen ini dengan hati-hati mengevaluasi atribut produk seperti kualitas, garansi dan kinerja dalam proses pengambilan keputusan mereka. Konsumen ramah lingkungan sangat peduli dengan masalah lingkungan dan dicirikan sebagai membeli produk hijau kapan pun mereka melihat peluang untuk melakukannya. Mereka mencari informasi pada label produk dan sangat termotivasi untuk membeli produk ramah lingkungan walaupun kualitasnya lebih rendah dan harganya lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk alternatif lainnya.

10.6 *Mempromosikan Kegiatan Hijau ke Konsumen Hijau*

Hampir semua perusahaan mengatakan mereka pro-lingkungan dan memberikan informasi tentang kegiatan lingkungan organisasi di situs web. Jumlah upaya yang diberikan untuk mempublikasikan kegiatan ini sangat bervariasi. Misalnya, Coca-Cola berusaha melindungi lingkungan, tetapi kebanyakan orang tidak menyadari, atau sinis tentang upaya organisasi (Martin dan Schouten, 2014). Coca-Cola telah berinvestasi dalam berbagai strategi daur ulang dan desain paket yang dapat didaur ulang. Kegiatan tidak dipublikasikan, karena kekhawatiran bahwa hal itu dapat mengakibatkan klaim *green-washing*, mengurangi daya tarik produk kepada beberapa konsumen perusahaan atau mengganggu penjualan.

Mempromosikan manfaat langsung dan nyata dari suatu produk terlebih dahulu, dengan manfaat lingkungan yang disajikan sebagai faktor sekunder, dapat menjadi pendekatan alternatif. Toyota Prius diluncurkan dengan penekanan pada efisiensi bahan bakar. Konsumen diberitahu bahwa mereka akan

menghabiskan lebih sedikit untuk bahan bakar. Fakta bahwa Prius adalah kendaraan hybrid yang hemat lingkungan dan efisien bahan bakar disebutkan, tetapi tidak ditekankan. Idenya adalah bahwa pencinta lingkungan yang kuat akan percaya membeli mobil hybrid itu penting. Bagi mereka yang bukan pencinta lingkungan yang kuat, tidak masalah, karena mobil menghasilkan efisiensi bahan bakar.

Kimberly-Clark Australia adalah contoh lain. Ini bermitra dengan World Wildlife Fund (WWF) untuk menunjukkan komitmennya untuk sumber serat yang bertanggung jawab untuk produk tisu buatannya. Perusahaan ini juga merupakan agen dan peserta dalam kampanye 'Cintai Hutan Anda' untuk meningkatkan kesadaran akan ekolabel Dewan Pengelolaan Hutan (FSC) dan pentingnya pengelolaan hutan yang bertanggung jawab (WWF, 2012). Merek-merek besar seperti Nike, Nokia, IKEA, dan Johnson & Johnson hanyalah beberapa organisasi yang bermitra dengan WWF. Sebagai imbalannya, mereka dapat menggunakan logo Panda yang ikonik untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap spesies yang berisiko dan menyoroti kredensial hijau mereka.

Untuk beberapa perusahaan, kegiatan lingkungan sepenuhnya terintegrasi ke dalam desain bisnis dan pendekatan pemasaran organisasi. Ini terjadi ketika basis pelanggan utama terdiri dari "dominasi-hijau". Contoh dari jenis-jenis perusahaan di Australia termasuk The Body Shop, Organic Formulation, Loving Earth, Planet Organic dan Aromababy. Untuk Planet Organik, tanggung jawab sosial tertanam dalam setiap kegiatan organisasi, mulai dari proses pembuatan hingga pemasaran produk-produk Planet Organik menggunakan kantong teh yang dapat terbiodegradasi, bahan organik, dan kemitraan masyarakat. Program komunikasi

pemasaran Planet Organic berfokus pada kepedulian dan dukungan terhadap masalah lingkungan dan sosial.

Greenwashing

Sebagian besar pimpinan percaya bahwa perusahaan mereka harus terlibat dalam melindungi lingkungan dan menciptakan produk hijau; Namun, tingkat fokusnya bervariasi. Salah satu tantangan untuk pemasaran yang berkelanjutan adalah 'greenwashing'. Green washing adalah taktik pemasaran yang membuat suatu kebijakan, tujuan perusahaan ataupun produk yang dibuatnya terlihat seakan-akan ramah lingkungan atau pro-hijau. Beberapa organisasi yang mengklaim sebagai pendukung gerakan "hijau" telah diekspos oleh blogger atau didenda oleh Australian Consumer and Competition Authority (ACCC) karena membuat klaim yang salah dan menyesatkan. *Greenwashing* dapat secara serius merusak reputasi suatu organisasi, terutama dalam terang era digital. Kejujuran dan transparansi sangat penting dalam berkomunikasi dengan segmen pasar hijau.

10.7 Mencegah atau Mengurangi Kerusakan Citra Perusahaan

Salah satu fungsi hubungan masyarakat yang penting, pengendalian kerusakan, adalah bereaksi terhadap peristiwa negatif yang disebabkan oleh kesalahan, keluhan konsumen, atau penilaian negatif media pers yang tidak dapat dibenarkan atau dibesar-besarkan. Citra perusahaan dan merek cepat rusak oleh publikasi dan kegiatan negatif. Citra yang kuat yang bertahun-tahun telah dibangun dapat dengan cepat dihancurkan. ExxonMobil terus menderita dari publisitas negatif seputar kecelakaan Exxon Valdez tahun 1989. British Petroleum (BP) mengalami nasib yang sama dari tumpahan minyak tahun 2010

di Teluk Meksiko. Berita buruk menyebar dengan cepat dan mengejutkan. Keputusan Qantas untuk menurunkan armadanya dalam menghadapi konflik dengan serikat pekerja dengan cepat merusak reputasi maskapai usebagai layanan penerbangan yang berkualitas (Stewart, 2013). Manajer organisasi harus merespons dengan cepat untuk membatasi kerugian pada citra perusahaan. Tidak semua publikasi negatif dihasilkan oleh media. Terkadang publisitas negatif datang dari komunikasi dari mulut ke mulut dari pelanggan, karyawan, atau individu lain yang terhubung dengan perusahaan. Melalui internet, pengalaman buruk dan komentar negatif dapat diposting dan menyebar ribuan kali dalam waktu yang sangat singkat melalui jejaring sosial.

Mempertahankan citra organisasi dan menangani kontrol kerusakan dapat menjadi sebuah tantangan. Pemimpin perusahaan sering bereaksi terhadap peristiwa yang tidak terduga. Mereka tidak dapat mengantisipasi setiap kemungkinan yang mungkin terjadi. Dalam hal ini, manajer bekerja dengan rajin untuk meminimalkan dampak buruk yang tidak diinginkan. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk membantu organisasi mengatasi publisitas yang buruk. Strategi ini misalnya pemantauan internet dan komunikasi melalui media sosial, manajemen krisis dan strategi permintaan maaf.

10.8 Pemantauan dan Komunikasi Internet Melalui Media Sosial

Dimungkinkan untuk memerangi negatif dari mulut ke mulut secara online dengan teliti memantau pergerakan jaringan internet. Banyak forum baru telah muncul yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi negatif dari mulut ke mulut dan menyebarkan pengalaman buruk, termasuk email, Facebook,

Twitter, dan blog. Individu dapat mengatakan apa saja secara online, bahkan ketika itu secara tidak adil menggambarkan berbagai industri, perusahaan atau merek. Ruang-ruang ini menciptakan banyak tempat bagi orang untuk melampiaskan emosi, yang dapat merusak reputasi perusahaan. Sebagian besar perusahaan 'mendengarkan' percakapan di media sosial dan merasa berguna untuk memantau krisis, memberikan berita terbaru dan pembaruan berita secara benar (Ang, 2014). Perusahaan seperti Telstra dan Qantas menggunakan perangkat lunak dan menugaskan karyawan untuk memantau posting Internet, blog, dan tweet. Bahkan dengan alat teknologi ini, memantau semua yang dikatakan tentang suatu perusahaan tetap menjadi tugas yang menakutkan. Ini dapat melibatkan ratusan posting per hari. Memantau internet membuat para pemimpin perusahaan mendapatkan informasi tentang apa yang orang katakan dan pikirkan. Ketika penerbangan mendarat di Australia pada Juni 2011 karena awan abu, petugas layanan pelanggan dapat memberikan informasi tentang penundaan penerbangan jauh lebih cepat dan murah di Twitter daripada di situs web tradisional mereka (Chian, Felix dan Rajesh, 2011). Ketika bencana banjir di Queensland menyebabkan kegagalan dalam perbankan internet dan layanan ATM, bank-bank Australia menggunakan Twitter dan Facebook sebagai mode komunikasi untuk mengatasi krisis (Senadheera, Warren dan Leitch, 2011).

Manajemen Krisis

Suatu organisasi dapat menerima kesalahan atas suatu peristiwa dan menawarkan permintaan maaf atau membantah tuduhan dengan cara yang kuat. Krisis dapat dipandang sebagai masalah atau peluang. Seringkali, krisis mengandung potensi untuk meningkatkan citra organisasi.

Jika sebuah organisasi merespons dengan cepat dengan pernyataan yang kuat, maka itu dapat membantu menghilangkan publisitas negatif. Sayangnya, beberapa manajer hanya mengatur untuk memperburuk keadaan. Pada 2010, penarikan kembali kendaraan Toyota mencapai titik tertinggi sepanjang masa. Masalah mekanis skala besar dengan pengereman dan pedal akselerator pada Toyota Prius membuat para eksekutif Toyota sangat khawatir (Bunkley, 2010). Reaksi awal Toyota terhadap masalah kualitas dengan kendaraannya adalah penyangkalan terus-menerus. Menurut Thomaselli (2010), banyak konsumen menjadi marah ketika terungkap bahwa Toyota menyadari masalah selama beberapa bulan tetapi tidak mencoba untuk memperbaikinya. Menyadari citranya dengan cepat terkikis, Toyota meluncurkan kampanye hubungan publik skala penuh dengan menggunakan media cetak, televisi, dan media sosial. Iklan surat kabar satu halaman penuh dan beberapa tempat televisi dengan cepat dibuat di mana Toyota mengumumkan penghentian sementara dalam produksi, strategi 'Pelanggan Pertama' yang baru diumumkan, diikuti oleh pesan yang meminta maaf, tetapi meyakinkan, bahwa Toyota akan berhasil melewati krisis (Thomaselli , 2010).

Strategi Permintaan Maaf

Strategi permintaan maaf adalah bentuk lain dari manajemen krisis dan pengendalian kerusakan. Ketika suatu penyelidikan mengungkapkan bahwa perusahaan itu bersalah, permintaan maaf harus diajukan dengan cepat. Permintaan maaf paling sering digunakan dalam situasi di mana pelanggarnya kecil atau dalam situasi di mana perusahaan atau orang tersebut tidak dapat menyangkal tanggung jawab. Ini dapat membantu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan publik. Konsumen merasa sulit untuk tetap marah dengan perusahaan yang mengakui telah melakukan kesalahan. Ketika pelanggan

percaya bahwa permintaan maaf itu tulus dan tulus, mereka biasanya memaafkan perusahaan dan merasa lebih positif terhadap perusahaan sesudahnya.

10.9 Perselisihan Etika - “Polisi Merek” - Sebuah Tindakan yang Berlebihan

Simbol Olimpiade adalah salah satu merek yang paling dikenal dan berharga di dunia. Pertandingan Olimpiade disaksikan oleh penonton seluruh dunia setiap empat tahun. Perusahaan-perusahaan yang menjadi sponsor acara empat tahunan ini, mereka mendapatkan manfaat terkait dengan acara besar dalam hal menghasilkan kesadaran nama merek global (Gans, 1996). Mereka juga mendapat manfaat dari sikap dan perasaan positif tentang acara yang ditransfer ke organisasi yang menyediakan dana, dan lebih jauh lagi, ini membantu para sponsor menunjukkan dukungan mereka kepada masyarakat.

11 mitra global untuk Olimpiade London 2012, termasuk McDonald, Coca-Cola, Visa, Samsung, Panasonic dan P&G, menyumbang £ 700 juta untuk kegiatan tersebut. Ada beberapa publisitas negatif tentang asosiasi acara olahraga elit dengan makanan cepat saji, minuman bersoda dan bahkan penyulingan minyak (Cheng, 2012). Sebagai contoh, BP adalah sponsor utama perusahaan yang tidak menonjolkan diri selama beberapa tahun setelah bencana lingkungan yang menghancurkan di teluk Meksiko. Namun, para atlet, pemerintah Inggris dan penyelenggara Olimpiade London, semuanya mendukung sponsor perusahaan. Pensponsoran adalah kesepakatan bisnis yang menguntungkan semua pihak yang berkepentingan. Tanpa sponsor perusahaan, Pertandingan Olimpiade tidak akan terjadi. Untuk tujuan yang ingin menjadi tuan rumah acara besar, ada

investasi yang signifikan dalam sumber daya manusia, keuangan dan fisik dan biaya sering ditanggung secara lokal, menggunakan uang pembayar pajak. Biaya ekonomi penyelenggara Olimpiade selalu melebihi manfaat ekonomi yang diantisipasi (Jones, 2005).

Brand Olimpiade London 2012 sangat kuat dan menunjukkan resistensi yang jelas terhadap citra negara yang negatif (Nadeau, O'Reilly dan Heslop, 2013). Merek ini membantu orang mengidentifikasi diri dengan Olimpiade, sebuah acara besar yang menghasilkan kegembiraan dan antusiasme. Selanjutnya merek harus mengkomunikasikan nilai-nilai yang dipegang oleh olahragawan elit seperti keunggulan, dorongan, kegigihan, dan ambisi. Komunikasi pemasaran cenderung menggunakan daya tarik emosional yang kuat. Sebuah operasi besar dilakukan untuk melindungi nilai-nilai merek selama Olimpiade London 2012 sendiri. Ini termasuk "zona pengecualian merek" di mana larangan sementara atas iklan (seperti iklan papan, poster, selebaran, hadiah, iklan yang diproyeksikan, iklan bergerak dan udara) bersama dengan perdagangan di ruang publik terbuka, diberlakukan dalam jarak beberapa ratus meter di sekitar tempat pertandingan. Ini dirancang untuk melindungi integritas permainan, memastikan bahwa atlet tidak akan terganggu oleh penampilan iklan dan memastikan atmosfer yang nyata untuk kenikmatan penonton (Olimpiade London, 2012).

Karena merek sangat penting untuk pendanaan ajang Olimpiade dan ini merupakan aset yang paling berharga bagi panitia. Untuk mempertahankan nilai komersial merek, mereka dengan cermat mengontrol penggunaannya. Semua nama resmi, frasa, merek dagang, logo, dan desain yang terkait dengan gelar Olimpiade 2012, serta Olimpiade dan Paralimpiade selanjutnya, dilindungi oleh undang-undang. Menjelang Olimpiade, perlu dipikirkan dan diantisipasi dampaknya terhadap komunitas

bisnis lokal. Diyakini bahwa acara besar ini akan menarik orang-orang untuk ke kota dan tentu saja berdampak pada geliat ekonomi di kota. Selanjutnya akan ada pendapatan melalui berbagai sektor bisnis di kota, seperti sektor hotel dan akomodasi, transportasi, pengecer lokal, pub, kafe, restoran, dan sebagainya. Panitia Olimpiade London 2012 meluncurkan kampanye komunikasi pemasaran di bisnis lokal yang memberi tahu mereka tentang peluang komersial yang tersedia. Ada hukuman yang terkait dengan eksploitasi yang tidak sah terhadap merek Olimpiade yang dijelaskan secara rinci di situs web. Sebagai contoh, akan dianggap ilegal bagi perusahaan untuk menampilkan logo merek seperti cincin Olimpiade pada barang dagangan mereka, atau untuk menampilkan logo merek pada semua jenis pemberitahuan, di mana saja di tempat bisnis (Olimpiade London, 2012). Karena barang dagangan adalah sumber pemasukan yang vital, hanya lisensi resmi yang diizinkan membawa simbol Olimpiade.

Bisnis lokal diperingatkan untuk tidak melanggar hak sponsor. “Polisi merek” disewa untuk memeriksa apakah ada pelanggaran-pelanggaran pada peraturan ini. Hampir 300 petugas ‘penegak merek’ dipekerjakan untuk memastikan bahwa perusahaan lokal tidak melakukan *ambush marketing*, “penyergapan di bidang pemasaran” (Hickman, 2012). *Ambush marketing* adalah istilah yang diberikan kepada sebuah perusahaan atau merek yang mencoba mengaitkan diri dengan sebuah event akbar tertentu (biasanya event olah raga) tanpa perusahaan tersebut membayar dan mendapatkan hak sponsorship dari event tersebut. Gampangnya, perusahaan atau merek tersebut aji mumpung melakukan aksi “curi-curi” memanfaatkan event tersebut untuk mendongkrak awareness dan ujung-ujungnya meroketkan penjualan. Pemasaran jenis ini merupakan ancaman even-even besar yang sedang dihelat dan bagi sponsor

(karena menciptakan kebingungan di antara konsumen). Survei terhadap pemahaman masyarakat tentang sponsor Olimpiade menghasilkan data bahwa beberapa perusahaan dikaitkan dengan Olimpiade meskipun mereka bukan sponsor resmi. Pers lokal sangat kritis terhadap peraturan ini, mengklaim bahwa aturan-aturan ini lebih kersa daripada aturan-aturan yang diterapkan pada gelaran Olimpiade sebelumnya. Dalam satu kasus, seorang tukang roti lokal tidak bisa menjual roti berbentuk cincin Olimpiade.

Pertanyaan

1. Apa yang Anda pikirkan? Apakah komite penyelenggara dibenarkan dalam mengembangkan periklanan ketat dan pembatasan perdagangan selama Olimpiade London 2012?
2. Menurut Anda mengapa perusahaan siap untuk terlibat dalam pemasaran penyergapan? Apakah pemasaran serangan tidak etis?
3. Apakah Komite Penyelenggara Olimpiade telah menerima sponsor dari McDonalds, Coca Cola dan BP?

Bab 11 Sponsorship

Perusahaan-perusahaan mensponsori berbagai acara olah raga, pameran dagang atau kegiatan amal dengan tujuan bisnis dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Walaupun sponsorship merupakan bentuk dari pemasaran namun sponsorship berbeda dengan iklan yang berusaha untuk merayu konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sponsorship lebih cenderung memasarkan produk secara tidak langsung namun perusahaan mendukung acara tertentu yang disukai oleh pelanggan. Hal ini dapat berdampak pada nama perusahaan yang dikaitkan dengan acara tersebut. Sponsorship dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam penyediaan bantuan terhadap perusahaan yang ingin membuat event. Bantuan tersebut dapat berupa uang atau dapat berupa apapun untuk sebuah kegiatan seperti olahraga, acara musik dengan tujuan komersil.

Dalam bidang komersial, sponsor diistilahkan sebagai pengiklan yang membayar sebagian atau seluruh kegiatan. Bahkan sponsor juga identik dengan pengiklan di program TV atau radio selama siaran berlangsung. Misalnya, saat penayangan headline news dalam suatu program televisi swasta, maka sesekali akan ditayangkan mitra atau sponsor yang diselipkan dalam penayangan program tersebut. Sedangkan pada sebuah kegiatan, pihak sponsor menyumbangkan uang untuk mengelola sebuah acara. Timbal baliknya adalah orang atau penonton dalam kegiatan tersebut dapat melihat logo atau mendapatkan merchandise dari sponsor. Contohnya adalah pergelaran

Piala Dunia 2014 di Brasil, sponsor resminya adalah sejumlah perusahaan terkenal seperti Johnson and Johnson, Marfrig, Yingli Solar, Castrol, Anheuser-Busch InBev, Continental, dan beberapa lainnya

11.1. Tujuan Sponsorship

Tujuan sponsorship dalam sebuah project dalam hal ini event atau program adalah :

1. Alternatif iklan

Pembahasan yang pertama adalah tujuan periklanan yang didapatkan melalui kegiatan sponsor. Artinya pihak sponsor disaat menjadi sponsor suatu acara dapat mengiklankan suatu produk yang tidak bisa mereka iklankan di media tertentu atau untuk menambah saluran iklan dan tambahan pasar yang mereka bidik.

Sebagai contohnya kita bisa melihat Oppo yang tidak hanya mengiklankan produk smartphone mereka lewat televisi tapi juga saluran yang lain. Dimana hal tersebut dibuktikan dengan menjadi sponsor utama acara pencarian bakat yang bernama X-Factor. Hal ini dilakukan Oppo pada tahun 2015 silam yang menunjukkan bahwa Oppo memiliki kepedulian yang tinggi terhadap dunia pengembangan bakat di Indonesia. Bukan cuma itu saja, hal seperti ini dilakukan Oppo sebagai cara alternatif iklan yang biasa mereka lakukan.

2. Menjangkau khalayak luas

Tujuan sponsorship yang paling utama adalah agar para pasar yang ditarget dapat melihat produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam artian target pasar tersebut benar-benar berpotensi untuk menggunakan produk yang akan mereka hasilkan bukan hanya sekedar melihat.

Sebagai contohnya saja iklan di televisi dimana ada banyak sekali orang yang melihat produk atau jasa yang akan kita tawarkan. Namun banyaknya orang yang melihat belum tentu dapat dikonversi menjadi transaksi. Hal ini dikarenakan iklan pada media televisi tidak spesifik menyasar pasar tertentu sebab ada banyak sekali masyarakat dari anak-anak sampai orang dewasa menggunakan televisi sebagai media hiburan.

Agar produsen produk atau jasa dapat menyasar target secara spesifik maka mereka melakukan kegiatan sponsorship. Salah satu contohnya dapat kita lihat dari apa yang telah dilakukan BliBli.com sebagai salah satu e-commerce besar di Indonesia. Di mana BliBli telah melakukan kegiatan sponsorship pada beberapa kompetisi badminton di Indonesia yang mencerminkan dukungan yang kuat pada perkembangan dunia olahraga di Indonesia. Selain memberikan dukungan kepada kegiatan badminton, BliBli.com juga memiliki tujuan untuk menyasar target yang lebih spesifik yaitu para pecinta olahraga badminton di Indonesia.

3. Mengenalkan produk secara detail

Seringkali iklan yang ditampilkan pihak produsen melalui spanduk, televisi, dan internet hanya sebatas garis besar iklan saja dan tidak secara detail mereka sampaikan kepada banyak masyarakat. Namun dengan adanya kegiatan sponsorship acara, para produsen ini dapat memiliki kesempatan untuk mengenalkan produk mereka kepada khalayak ramai dengan lebih detail dan spesifik.

4. Mengenalkan produk baru

Produk yang baru saja dikeluarkan dan belum banyak dikenal oleh masyarakat sangat membutuhkan pemasaran yang efektif agar dapat dikenal baik oleh masyarakat. Salah satu media yang sering kali dimanfaatkan pihak produsen adalah dengan menjadi sponsor suatu acara agar produk mereka dikenal baik oleh para pelanggan. Belum lagi dengan adanya fakta bahwa kegiatan sponsorship dapat lebih menyasar pasar secara spesifik. Sehingga dengan cara seperti ini produk baru yang dikeluarkan dapat lebih mudah dikenal oleh para pelanggan.

5. Meningkatkan citra perusahaan

Sebuah produk atau jasa sudah semestinya memiliki positioning yang jelas kepada para pelanggan mereka. Positioning suatu produk berkaitan erat dengan citra yang ingin ditampilkan perusahaan atas produk dan jasa yang mereka tawarkan. Kegiatan mensponsori suatu acara merupakan salah satu cara yang sering kali dilakukan perusahaan untuk menciptakan citra produk yang mereka miliki. Sebagai contohnya Garuda Indonesia yang sering kali memberikan sponsor terhadap komunitas Golf. Hal ini mereka lakukan untuk menciptakan citra bahwa layanan yang mereka tawarkan kepada para pelanggan lebih premium dan eksklusif dibandingkan dengan maskapai yang lain.

2. Mengakrabkan nama perusahaan kepada masyarakat

Tujuan sponsorship yang berkaitan dengan humas selanjutnya adalah agar para pelanggan yang melihat lebih akrab terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mengakrabkan produk atau jasa kepada masyarakat sangatlah penting karena hal ini sangat berkaitan dengan konversi transaksi yang akan terjadi.

3. Menarik minat media untuk datang meliput

Di saat perusahaan mensponsori suatu acara seperti kegiatan olahraga, konser musik, dan event pameran pasti akan ada banyak media yang melihat kegiatan tersebut. Mulai dari televisi, radio, dan surat kabar konvensional maupun online. Media yang melihat kemungkinan besar akan meliput perusahaan yang bersedia mensponsori suatu acara tertentu karena pihak media membutuhkan sumber untuk mereka beritakan kepada masyarakat banyak. Inilah yang dapat dijadikan manfaat positif oleh perusahaan saat melakukan sponsorship suatu acara. Dengan adanya kesempatan diliput berbagai media maka akan semakin banyak juga masyarakat yang akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam memilih sponsor, tim pemasaran mencocokkan profil audiens acara dengan target pasar perusahaan. Manfaat untuk perusahaan atau acara yang disponsori biasanya datang dalam bentuk sumber daya keuangan, produk, layanan, dan pengetahuan. Misalnya, Surf-Saving Australia menerima bantuan dari BP Selandia Baru, yang menyediakan dana untuk kapal penyelamat karet (BP, 2012). Bank Australia, Westpac, juga mendanai kelompok masyarakat dengan mendanai pembelian Helikopter Penyelamat Westpac Life Saver (Westpac, 2012). CommBank mensponsori beberapa anggota tim Olimpiade Australia di Olimpiade London 2012. Manajer pemasaran percaya bahwa sikap para atlet sangat selaras dengan kampanye CAN Commonwealth Bank (CommBank, 2012), yaitu, keinginan untuk berhasil menghadapi peluang. Ketika nama sponsor dikaitkan dengan prestasi atletik tim Olimpiade, maka sponsor dikaitkan dengan keberhasilan mereka.

11.2 Bentuk Sponsor

Sponsor olahraga adalah bagian utama dari strategi komunikasi pemasaran merek-merek besar. Misalnya, Red Bull memiliki sejarah dengan sejarah ekstrem dan hubungan yang erat dengan olahraga motor. Karena olahraga memainkan peran penting dalam kehidupan orang-orang, merek tersebut memiliki peluang untuk memanfaatkan perasaan euforia dan kegembiraan serta terlibat dengan cara yang berarti dengan target pasarnya.

Di Australia, sekitar AU \$ 774 juta dihabiskan untuk sponsor olahraga (Wright, 2013). Organisasi seperti Australian Football League (AFL) dan Rugby Union adalah penerima dukungan perusahaan terbesar. Laporan Sponsorship Today (2013) baru-baru ini mengungkapkan bahwa profil sponsor di Australia berbeda dibanding negara-negara barat lainnya; di Australia lebih tergantung pada sponsor mobil, alkohol, dan pemerintah daripada pada sektor jasa keuangan dan telekomunikasi. Even olahraga tetap lebih banyak bergantung pada dana sponsor dari industri alkohol dibanding AS, Jerman, Inggris, Kanada, Spanyol, Italia atau Brasil. Sementara Rusia dan Prancis telah melarang sponsor alkohol, Australia memiliki proporsi pengeluaran alkohol tertinggi diantara negara-negara dengan perekonomian yang kuat. Laporan tersebut juga terus menunjukkan bahwa laporan terbaru tentang doping ilegal dan tautan ke kejahatan terorganisir belum berdampak pada pemberian sponsor di Australia (Wright, 2013).

Organisasi olahraga terbesar di belahan bumi selatan termasuk Australian Football League (AFL), National Rugby League (NRL) dan Cricket Australia. VB adalah bir resmi NRL dan NRL memiliki kemitraan komersial dengan banyak organisasi lain seperti Telstra, Coles dan Harvey Norman (NRL, 2013).

Kia adalah sponsor utama Australian Open (turnamen tenis) yang memungkinkannya menjangkau konsumen kelas atas dan kaum jetset. Selain memasok 'mobil beradab' untuk turnamen, Kia juga menampilkan jajaran produk terbaru untuk pemirsa internasional (Australia Terbuka, 2013).

Kesepakatan sponsor ini dirancang untuk menunjukkan transformasinya menjadi merek otomotif terkemuka. Acara olahraga sangat populer dan menarik banyak orang. Selain penonton yang menghadiri pertandingan atau kompetisi secara langsung, banyak lagi yang menonton di televisi atau online. Atlet populer dapat menjadi juru bicara yang efektif untuk berbagai produk dan membantu sponsor menargetkan demografi tertentu. Jika memungkinkan, organisasi harus menjadi sponsor eksklusif sehingga membuatnya lebih mudah untuk mengingat merek. Penarikan nama merek dapat ditingkatkan jika nama merek terekspos melalui papan nama di acara, pakaian dan liputan media.

Beberapa organisasi mulai beralih dari sponsor olahraga ke acara-acara budaya dan seni, seperti teater, opera, musik klasik, balet dan pameran seni. Sebelumnya Lembaga keuangan banyak diandalkan menjadi sponsor utama para pelaku dan pertunjukan budaya. Banyak acara-acara ini tidak dapat bertahan tanpa sponsor perusahaan. Sebagai imbalannya, perusahaan sponsor berharap memiliki citra perusahaan yang sangat terkait dengan kegiatan budaya. Imbal baliknya termasuk mencetak nama perusahaan pada program dan secara teratur menyebut merek atau nama perusahaan sebagai sponsor. Selain itu, sponsor biasanya menerima kursi pihan khusus dalam pertunjukan.

Sponsor budaya bukan pilihan yang cocok bagi setiap perusahaan. Biasanya perusahaan akan menjadi sponsor bagi

acara seni yang di tonton oleh kalangan kaya. Mazda adalah sponsor utama Opera Australia (Opera Australia, 2012). Di antara manfaatnya adalah manajemen reputasi merek, mencapai demografi audiens yang diinginkan, orang yang sangat penting (VIP) dan keterlibatan klien, keramahtamahan, dan publisitas positif. Perusahaan Telstra dan Qantas, tujuan mensponsori Australian Ballet adalah kesempatan untuk mencapai pasar kelas atas dalam hal pendidikan dan pendapatan dan menunjukkan komitmen terhadap seni.

Dibandingkan memilih olahraga atau seni, Coles memutuskan untuk mensponsori acara televisi populer MasterChef. Acara ini telah menjadi pertunjukan yang sangat sukses dan membantu meningkatkan penjualan rantai supermarket (ABC, 2010). Sebagai sponsor supermarket eksklusif, mereknya terintegrasi dengan mulus ke dalam program. Perusahaan ini meluncurkan kampanye pemasaran di dalam toko yang menampilkan tulisan, 'Memasak seperti koki MasterChef, berbelanja di mana MasterChef berbelanja', dan Coles mulai mengiklankan resep dari pertunjukan, dengan memasukkannya pada kartu resep, dengan logo MasterChef ditampilkan secara jelas di situs webnya. Menurut manajer umum urusan perusahaan Coles, Robert Hadler, ada lonjakan dramatis dalam penjualan bahan-bahan yang ditampilkan pada acara MasterChef. Misalnya, ketika Beef Stroganoff ditampilkan di acara itu, Coles mengalami peningkatan 30% dalam penjualan daging dalam semalam (Sinclair, 2010). MasterChef, dengan daya tarik audiensnya yang luas, telah menarik banyak sponsor, dan dikatakan sebagai acara televisi pertama yang menghasilkan \$ 100 juta dari pendapatan iklan yang meliputi iklan, penempatan produk, dan merchandising. Sponsor membayar sekitar \$ 40 juta per musim untuk memiliki produk mereka, mulai dari kulit pasta hingga lemari es, semua ditemukan dalam acara itu (Harris, 2012).

Format sponsor terbaru adalah mensponsori para blogger. Awalnya, blogger mode fashion hanyalah orang biasa yang menggunakan media sosial sebagai buku harian pribadi dan sarana untuk menyuarakan pendapat pribadi tentang gaya busana. Namun, saat ini para blogger independen sedang dikooptasi oleh merek besar, rumah mode, pengecer dan bahkan pusat perbelanjaan. Masalah etika muncul karena blogger di Australia dan Selandia Baru tidak diharuskan untuk mengungkapkan apakah mereka telah dibayar untuk mempromosikan merek. Keaslian blog mode semakin dipertanyakan ketika blogger tidak tahan pada tekanan komersial (Lee Joe, 2012).

11.3 Pengukuran Sponsor

Strategi sponsor terbaik mencakup metode penilaian dan sangat penting untuk mengukur apakah tujuan tercapai. Umpan balik dari para pemangku kepentingan utama adalah ukuran yang paling umum digunakan. Parameter lain yang digunakan termasuk penelitian merek / tindakan pelacakan; angka kehadiran; jangkauan media dan paparan analisis dan tingkat partisipasi dalam acara / kegiatan promosi. Penting juga untuk mengukur 'kesesuaian' antara sponsor dan acara dan apakah audiens memahami mengapa ada hubungan antara organisasi dan acara yang disponsori.

11.4 Event Marketing

Event Marketing mirip dengan sponsor. Perbedaan utama adalah bahwa sponsor melibatkan seseorang, kelompok, atau tim, sedangkan event marketing melibatkan peristiwa tertentu. Event sendiri merupakan alat marketing yang fokus pada aktivitas

untuk menciptakan pengalaman konsumen (*experiential*) serta mendorong terjadinya proses pembelian secara emosional dan rasional sebagai pengalaman holistik, sebab seperti diketahui, pengalaman sering melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan menggunakan *Event Marketing*, perusahaan dapat menjaring banyak konsumen dan bisa mendapatkan dan menciptakan konsumen potensial (*potential customer*) serta menyampaikan pesan (*brand messages*) merek produk dengan baik.

Event Marketing adalah salah satu bentuk kampanye merek produk untuk mendekatkan dan membangun interaksi merek produk dengan konsumen melalui beragam aktivitas, seperti kompetisi olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas lainnya yang menarik perhatian publik. Mensponsori acara yang tepat dapat memberikan organisasi dengan pengakuan nama-merek (sponsor acara biasanya menuntut penempatan nama dan logo organisasi dalam iklan, brosur acara, dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya untuk acara tersebut), membantu menumbuhkan publisitas, mengembangkan ikatan yang lebih dekat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, dan meningkatkan citra organisasi di komunitas lokal. Acara juga dapat membantu meningkatkan moral bagi karyawan yang berpartisipasi dalam, atau menghadiri acara tersebut.

Seperti halnya dengan sponsor, banyak strategi pemasaran acara menampilkan olahraga, tetapi acara terkait gaya hidup lainnya populer, seperti festival musik country, konser rock, pameran keberlanjutan atau acara kesehatan. Misalnya, Unilever mempromosikan penyebaran Flora Pro-aktifnya dengan membuat acara unik, tes kolesterol gratis untuk penduduk lokal, di pusat-pusat perbelanjaan utama. Kampanye

ini memenangkan penghargaan *Globe dari Marketing Agencies Association Worldwide* (MAAW, 2009). Smirnoff meluncurkan '*Nightlife Exchange Project*' (Proyek Pertukaran Kehidupan Malam) yang memenangkan penghargaan, di mana orang-orang dari berbagai negara diminta untuk memilih klub malam favorit mereka dan berkumpul untuk pesta satu kali (JWT, 2012).

Event Marketing telah terbukti sangat berhasil diaplikasikan dalam kegiatan-kegiatan kelompok etnis tertentu. Keberadaan pasar bilingual dan multikultural menciptakan peluang bagi pemasar untuk membuat koneksi dengan pelanggan mereka. Misalnya, HSBC mensponsori perayaan Tahun Baru Cina di Australia yang membantunya memelihara '*guanxi*' (artinya koneksi), yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam budaya kolektif (Assaf, 2011). Event marketing dapat menjadi metode yang sangat baik untuk membangun kesadaran merek, loyalitas merek dan mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi produk dengan keterlibatan tinggi. Dalam kampanye komunikasi pemasaran baru-baru ini, Havaianas Australia meminta konsumen untuk merancang '*thongs*' mereka sendiri, di Australia, istilah '*thong*' mengacu pada sepatu kasual, atau dikenal sebagai sandal jepit (<http://www.havaianasaustralia.com.au>). Setiap tahun pada Hari Australia (*Australia Day*), tantangan Havaianas Thong dijalankan, (<http://www.havaianasthongchallenge.com.au/>) yang berfungsi sebagai contoh yang bagus dari pemasaran berdasarkan pengalaman. Dalam acara ini, penggemar merek diminta untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan seperti '*Havaianas Thong Dash*' di mana peserta berlomba melintasi pantai, lari cepat untuk celana dalam, atau '*Havaianas Paddle Challenge*', lomba mengayuh samudra dengan hadiah untuk pemenang. Kampanye ini dirancang untuk memfasilitasi komunikasi dua arah, menghasilkan kesadaran

nama merek dan memperkuat posisi Havaianas sebagai merek terkemuka dalam kategorinya.

Mirip dengan sponsor, pengukuran sangat penting untuk kesuksesan. Selain penjualan, karyawan dapat memantau berapa banyak literatur yang diberikan kepada peserta, jumlah sampel yang didistribusikan, atau jumlah pengunjung ke gerai display sponsor. Selanjutnya, riset pemasaran dapat mengukur kesadaran merek sebelum dan sesudah acara untuk melihat apakah ada tingkat kesadaran baru yang muncul. Mengukur hasil memungkinkan bisnis untuk mengevaluasi investasi dalam acara tersebut. Manajer kemudian dapat memutuskan apakah mensponsori acara tertentu bermanfaat dan apakah akan mensponsori acara yang sama di masa depan.

11.5 Perselisihan Etika: Memasarkan Minuman Beralkohol dengan *Experiential Marketing*

Bagaimana Anda meyakinkan orang untuk membeli minuman keras yang mahal dan kuat ketika ratusan merek lain bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen? Jägermeister adalah minuman keras Jerman (amaro) yang telah menjadi minuman kultus bagi pelajar dan anak muda di seluruh dunia. Ini adalah produk manis yang terbuat dari campuran ramuan herbal, rempah-rempah, gula dan alkohol. Ini adalah minuman keras impor terlaris di Australia dan salah satu minuman alkohol premium paling populer di seluruh dunia (Suntory, 2012).

Jägermeister adalah salah satu kisah tentang pertumbuhan dan kesuksesan yang luar biasa. Meskipun Jägermeister tidak banyak berinvestasi dalam iklan TV (meluncurkan kampanye iklan televisi pertamanya di Australia pada 2012), merek tersebut berinvestasi besar dalam menghadiri festival

musik dan mengorganisir promosi untuk membuat diri mereka terlihat (Brbaklic, 2012). Ini telah menghasilkan citra trendi yang tampaknya menarik bagi kaum muda. Ini tidak selalu terjadi. Di Jerman dan di tempat lain, amaro dipandang sebagai minuman tradisional setelah makan malam, dan pernah menderita citra merek yang dianggap kuno. Sekarang, Jägermeister adalah produk global. Sebagai produk minuman beralkohol standar, rasa produknya sama di seluruh dunia, resepnya sama, begitu juga kemasan dan botol persegi yang khas. Produk ini mengandung kadar alkohol yang tinggi (35%) yang menarik bagi beberapa anak muda yang menghargai malam yang menyenangkan.

Jägermeister diluncurkan di Australia pada tahun 2001 dan didistribusikan di Australia oleh Suntory (Suntory, 2012). Investasi yang kuat dalam penggunaan metode *experiential marketing* (pemasaran berbasis pengalaman) telah menghasilkan merek menjadi sangat populer dengan target pasar di Australia. Tim pemasaran di Jägermeister mengambil pendekatan yang tidak biasa dan tidak konvensional dalam komunikasi pemasaran terpadu. Alih-alih menggunakan iklan TV, media cetak atau papan iklan, mereka langsung menuju konsumen di bar dan menjangkau konsumen di bar dengan menggelar pesta, festival, host acara, mesin tap (untuk botol bisrnya) dan musik. Strategi perusahaan adalah membuka pasar dengan menjamin distribusi melalui klub malam, bar dan festival yang trendi. Ketika pemilik mulai membeli beberapa botol minuman kerasnya, mereka menerima pendingin bermerek dan POP (*point-of-purchase*) lainnya sehingga produk mendapatkan banyak visibilitas dan perhatian. Merek ini ahli dalam mengembangkan kampanye pemasaran berdasarkan pengalaman dan menciptakan 'buzz' di klub, bar, dan festival. Perusahaan bir ini adalah pelopor pesta bar. Salah satu cara mempromosikan Jägermeister adalah melalui 'Ice-shot'. Ini adalah sebutan untuk Mesin

Tap Jägermeister yang ditempatkan di counter bar dan klub sehingga pelayan bar dapat melayani menggunakan mesin 'Ice-Shot ini.. Aspek kunci lain dari promosi ini adalah para muda cowok dan cewek Jägermeister. Laki-laki dan perempuan muda yang menarik atau 'duta merek' sebagaimana mereka dipanggil, dikirim ke bar dan klub dan tujuannya adalah untuk berbicara dengan pelanggan, menawarkan sampel gratis dan membuat mereka terbiasa dengan merek tersebut.

Jägermeister selalu menyelaraskan diri dengan dunia musik. Melalui program bandnya, ia mensponsori sejumlah band di tingkat lokal dan nasional. Ini juga mensponsori festival. Jägermeister meminjamkan namanya ke 'Independent Music Awards' yang merupakan satu-satunya penghargaan musik indie resmi Australia. Jägermeister mendirikan "Hunting Lodge", arena pop-up, yang merupakan festival bar indoor berskala penuh pada festival Sydney. Seperti namanya, Hunting Lodge adalah pondok berburu bertema alpine dengan bar sepanjang 12 meter. Ini membantu menunjukkan warisan merek Jägermeister, karena Jägermeister berarti 'master berburu'. Space ini dirancang untuk menampung hanya 250 orang dan dikatakan sebagai "tempat begadang yang paling nyaman" di Festival, mengadakan pertunjukan rahasia dan kejutan dari deretan musik panggung utama festival. Panggung ini menawarkan penggemar musik tempat yang unik untuk bersantai, menikmati minuman dan menyaksikan pertunjukan langsung yang menarik "(Sydney Festival, 2012). Koktail Festival \$ 15 khusus - Infusion Jäger - diciptakan untuk acara tersebut.

Tautan yang kuat antara branding dan media sosial dikembangkan. Misalnya Jägermeister meluncurkan kompetisi di halaman Facebook Jägermeister Australia. Kompetisi mendorong peserta untuk mengunggah dan memilih video favorit mereka dari artis

festival. Para peneliti telah menemukan bahwa audiens didorong oleh promotor yang bekerja untuk merek untuk mendaftarkan pengalaman mereka di Facebook melalui check-in, pembaruan status, dan foto. Merek juga mempekerjakan fotografer untuk mengambil gambar dan mengedarkannya di Facebook. Gambar yang diunggah Jägermeister dari penggemar musik muda menikmati minuman di bar bermerek menjadi bagian dari narasi yang lebih besar tentang berpesta di festival. Merek kemudian bertujuan untuk 'terjebak' dalam ruang sosial dan praktik yang ditengahi oleh pasar target mereka (Carah, Brodmerkel dan Hernandez, 2014). Adegan musik alternatif membantu menyebarkan berita tentang Jägermeister. Adegan festival, dengan pengikut fanatiknya dianggap sangat penting untuk mengakui saat-saat indah yang dibagikan di antara teman-teman saat minum Jägermeister. Semua kegiatan pemasaran ini menetapkan arah merek yang tepat untuk Jägermeister - muda, keren, dan modern. Komunikasi pemasaran memanfaatkan perilaku sosial audiens inti mereka yang berusia 20-35 tahun, yang terus-menerus mencari pengalaman musik baru.

Minuman energi telah menjadi subjek penelitian oleh para peneliti atas dasar bahwa mereka mendorong orang untuk minum minuman oplosan. 'Jägerbomb' misalnya, adalah cara yang populer dalam menggabungkan alkohol dan minuman berenergi. Minuman ini terdiri dari ukuran alkohol Jägermeister dan dicampurkan ke dalam segelas Red Bull, yang kemudian dikonsumsi sebagai 'tembakan' (Ferguson dan Davidson, 2012). Sebuah studi baru-baru ini merekomendasikan pembatasan promosi dan pemasaran alkohol dalam kombinasi dengan minuman berenergi (AED) seperti larangan penyediaan minuman gratis, pembatasan 'happy hour' dan minuman diskon untuk meminimalkan risiko konsumsi yang cepat, berlebihan atau

tidak bertanggung jawab akan minuman keras (Pennay and Lubman, 2012)

Pertanyaan

1. Acara langsung yang disponsori merek adalah strategi pemasaran yang banyak digunakan. Apa manfaat potensial bagi merek Jagermeister dengan bentuk promosi ini?
2. Apakah pemasaran pengalaman merupakan ide yang baik untuk setiap produk? Mengapa atau mengapa tidak?
3. Apakah ada masalah etika yang perlu dipertimbangkan saat menggunakan pemasaran pengalaman?

Bab 12 Ringkasan

Hubungan masyarakat memainkan peran utama dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Upaya kehumasan berorientasi untuk memastikan bahwa konsumen menerima pesan positif dari organisasi. Untuk menjangkau semua konsumen yang dituju, tim humas memiliki serangkaian alat yang tersedia. Ini termasuk buletin organisasi, rilis media, wawancara, korespondensi dengan pemegang saham, pertemuan pemegang saham, laporan tahunan, dan berbagai acara khusus. Tim hubungan masyarakat (PR) juga bertanggung jawab atas pengendalian kerusakan ketika publikasi negatif muncul. Sponsor dan strategi pemasaran acara meningkatkan dan membangun citra organisasi. Mengelola hubungan masyarakat, bersama dengan sponsor dan pemasaran acara, mengharuskan manajer untuk menilai tujuan dan hasil program.

12.1 Studi Kasus: Iming-Iming Festival

Apa yang memungkinkan orang yang tidak saling kenal kemudahan bersama dan bersatu, mengangkat tangan, bernyanyi dengan keras dan memiliki rasa persahabatan yang kuat? Intensitas pengalaman inilah yang membuat penonton festival merasa terhubung dan memiliki sesuatu yang lebih besar dari diri mereka sendiri. Pensponsoran festival memanfaatkan perasaan positif ini dan merupakan cara membangun loyalitas merek.

Perusahaan menerima banyak pengajuan dan permohonan untuk menjadi sponsor setiap harinya. Setiap permohonan dinilai dengan hati-hati untuk menentukan apakah itu memenuhi sponsor, pemasaran dan tujuan komunitas sponsor. Selain itu, kendala anggaran membatasi jumlah peluang yang dapat mereka ambil. Sponsor dipilih dengan cermat. Pertanyaan-pertanyaan berikut dapat digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian merek atau organisasi tertentu (Chitty, Barker, Valos and Shrimp, 2010):

- Apakah acara tersebut konsisten dengan citra merek?
- Apakah acara tersebut mencapai target pasar?
- Apakah acara ini yang disponsori oleh saingan/rival sebelumnya atau adakah risiko bahwa konsumen akan melupakan sponsor yang sebenarnya?
- Apakah sponsor resmi akan diperhatikan atau kesadaran akan dirusak oleh kekacauan sponsor dan / atau ada *ambush marketing* (pemasaran penyergapan) oleh non-sponsor?

Perusahaan mengevaluasi keberhasilan kesepakatan sponsor dengan menggunakan yang berikut (Copeland, Frisby dan McCarville, 1996):

- Nilai atau pengembalian investasi
- Kesadaran, paparan dan liputan media
- Penjualan
- Dealer / Umpan Balik Perdagangan
- Kehadiran di Acara
- Peningkatan Citra Perusahaan

Dari sudut pandang sponsor, festival musik adalah acara yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan pelanggan sambil bersenang-senang dan menciptakan hubungan antara merek

dan musik mereka. Festival musik cenderung menarik bagi demografi kaum muda yang merupakan demografi yang sangat dicari untuk merek-merek besar. Sponsor festival dapat berkisar dari \$ 50.000 hingga \$ 500.000 dan sebagai imbalannya mereka mencari penempatan produk dan visibilitas merek dalam kancah musik kontemporer. Sponsor harus kreatif dan melakukan lebih dari sekadar membawa logo mereka ke acara tersebut. Mereka dapat menambah kenikmatan penonton festival dari festival dan menciptakan hal-hal yang menyenangkan dan menarik untuk dilakukan dan dilihat..

Sponsor juga menggunakan festival untuk meluncurkan produk baru dan menjalankan promosi penjualan. Misalnya mereka cenderung menjalankan kompetisi seperti tiket gratis atau kesempatan untuk bertemu band dan artis. Mereka juga membagikan barang dagangan gratis. Sponsor mendapat manfaat karena mereka, dan tamu mereka, diberikan tiket dan kursi gratis di dalam area VIP. Tamu-tamu mereka sering senang bergaul dengan bintang tamu utama.

12.2. Keragaman Festival di Australia

Festival merayakan berbagai genre musik di Australia termasuk kontemporer (Big Day Out), rock (Soundwave festival), folk (Illawarra Folk festival), musik country Australia (Tamworth country music festival), reggae (Raggamuffin) dan blues (yaitu, Thredbo Festival Blues). Festival menempatkan kota-kota kecil di peta, seperti di Byron Bay, yang telah terkenal dengan musik blues. Ukuran penonton di festival pedesaan dan regional sangat bervariasi dari 15.000 hingga 100.000 plus orang (Gibson dan Stewart, 2009). The Big Day Out (BDO) adalah salah satu festival tur terbesar di dunia, dengan lebih dari 50 band tampil

di berbagai panggung. Setiap tahun festival ini melakukan tour ke Gold Coast, Sydney, Melbourne, Adelaide dan Perth. Etos BDO adalah menampilkan aksi-aksi yang muncul bersama band-band alternatif dengan nama besar. Saat ini, Big Day Out adalah kegiatan budaya dan acara yang tidak boleh terlewatkan oleh kaum muda.

Sponsor menyadari bahwa banyak faktor berkontribusi terhadap totalitas pengalaman festival. Meskipun beberapa di antaranya dapat dikendalikan, yang lain tidak dapat dikendalikan dan dapat dengan mudah merusak citra merek. Sementara festival-festival awal Australia dipandang sebagai perayaan gaya hidup alternatif, aspek ini tidak terlalu menarik bagi para sponsor. Misalnya, festival Nimbin MardiGrass yang berlangsung di Nimbin, New South Wales, adalah rapat umum tahunan yang menyatukan para aktivis reformasi undang undang tentang ganja. Tidak mengherankan, tidak memiliki sponsor! Potensi kekerasan dan penyalahgunaan obat-obatan terlarang dan alkohol telah mendorong para sponsor untuk dengan cermat menyaring peristiwa-peristiwa yang mereka siapkan untuk mensponsori. Demikian juga, penyelenggara festival melakukan kontrol ketat atas acara tersebut. Anjing pelacak dan polisi berpatroli masuk ke festival yang lebih besar seperti Big Day Out. Ini dirancang untuk menghindari masalah yang bisa muncul di festival jika tindakan pengendalian massa kurang dalam hal apa pun. Memutuskan festival mana yang akan disponsori adalah keputusan penting bagi manajer merek mana pun. Mereka harus mengevaluasi proposal sponsor pada berbagai kriteria dan faktor-faktor yang sering di luar kendali mereka.

Pertanyaan

1. Kriteria keputusan apa yang harus digunakan sponsor ketika memilih festival sebagai peluang sponsor?

2. Apa manfaat dan kelemahan potensial yang diperoleh sponsor dari festival besar seperti Big Day Out?
3. Buatlah rancangan kampanye pemasaran acara untuk minuman energi.



Bab 13

Studi Kasus : National Australia Bank (NAB), Pemberontak Perbankan

National Australia Bank (merek dagang : nab) meluncurkan filosofi 'Nilai Wajar' (Fair Value) mereka pada tahun 2009. Bank menyadari bahwa, setelah Krisis Keuangan Global 2008/9, industri jasa keuangan perlu membangun kembali hubungannya dengan pelanggan dengan melakukan hal yang benar. NAB percaya pada saat itu bahwa bank telah beroperasi seolah-olah mereka adalah bagian dari ekonomi, lupa bahwa mereka adalah bagian dari suatu komunitas. Kepercayaan konsumen secara historis rendah karena pelanggan bereaksi negatif terhadap ketidakpastian keuangan global umum dan tekanan pada anggaran keluarga.

Strategi 'Nilai Wajar' bertujuan untuk memperbaiki ketidakseimbangan dalam hubungan yang dimiliki bank Australia dengan konsumennya. Ini mengarah pada janji NAB tentang '*more give, less take*' (lebih banyak memberi, sedikit menerima). Sebagai bagian dari filosofi Nilai Wajarnya, NAB berada di garis depan dalam industri perbankan untuk menghapuskan sebagian yang paling tidak disukai dan dikeluhkan tentang biaya di perbankan. Personal Executive NAB, Lisa Gray, menjelaskan strategi mereka dengan menyatakan:

"Filosofi Nilai Wajar kami baik untuk pelanggan dan baik untuk bisnis kami. Saat kami mengembangkan Nilai Wajar, kami

membuktikan bahwa itu lebih dari sekadar pendirian kami pada biaya yang adil, biaya, dan tingkat variabel standar yang kompetitif. Ini tentang memperdalam hubungan kita dengan pelanggan dan menghubungkan mereka dengan produk yang tepat melalui bantuan, bimbingan, dan saran pada waktu yang tepat dalam hidup mereka. “ (NAB, 2012).

13.1 Tantangan strategis yang dihadapi NAB

Meskipun terdapat perubahan positif dalam strategi NAB, konsumen masih merasa bahwa semua bank adalah sama dan tidak ada persaingan yang nyata di sektor perbankan. Pada Hari Valentine 2011, di seluruh Australia, para bankir NAB secara bersamaan memutuskannya dengan bank-bank besar lainnya. Perpisahan itu sangat umum, itu terjadi di restoran, taman, angkutan umum dan bar di seluruh negara. Pada hari Selasa NAB mengeluarkan iklan satu halaman penuh di semua surat kabar utama dengan membidik ketiga pesaingnya, dengan menyatakan: “Berakhir sudah hubungan kita.” ‘Break-up’ adalah permainan yang jelas oleh NAB untuk membedakan diri dari bank-bank besar lainnya dan reputasi mereka yang tidak populer.

Dalam surat yang ditujukan kepada CBA, ANZ dan Westpac, NAB mengatakan, “*Saya memutuskan saya harus putus dengan Anda. Saya pikir kita semua tahu ini telah datang ... jauh di lubuk hati, meskipun, saya benar-benar merasa bahwa kita baru saja terpisah.*” Untuk sebagian besar, pendekatan kreatif untuk diferensiasi langsung ini berhubungan dengan konsumen di seluruh negeri, yang apakah mereka percaya NAB benar-benar telah berubah atau tidak, setidaknya menikmati pertunjukan.

13.2 Ide besar bernama Break-Up

Gagasan untuk kampanye “putus” (*break up*) itu dihembuskan oleh NAB yang berkolaborasi dengan agen komunikasi pemasaran spesialisnya, Clemenger BBDO. Tema kreatifnya adalah merangkul persepsi umum bahwa semua bank sama - dan kemudian menunjukkan bagaimana NAB putus dan melepaskan diri dari tiga bank besar lainnya. Break-Up mengirim ‘gelombang kejut’ di seluruh sektor keuangan Australia: untuk pertama kalinya sebuah bank berbicara tentang hal yang tak terkatikan, tentang gagasan ‘kesamaan’ antara Big Four, dan keinginan NAB untuk memutuskan hubungan dengan bank-bank besar lainnya.

Orang-orang terpicat oleh ironi NAB, selera humor dan kejujurannya. Agensi mengunggah surat John Dear John ‘dari NAB ke bank-bank lain, dengan judul “ Sudah berakhir di antara kami ”, menandakan perpisahan NAB yang sangat pribadi dengan bank-bank lain. Memilih Hari Valentine sangat menginspirasi. Apa yang sangat mencolok tentang kampanye adalah nada di mana itu disampaikan. Untuk pertama kalinya, sebuah bank besar mulai berbicara seperti orang sungguhan. Nada bicaranya alami, langsung dan pribadi. Ini adalah kampanye yang sepenuhnya terintegrasi, dengan media yang diterima mendukung kegiatan pemasaran. Koran News Ltd di seluruh negeri memuat berita halaman depan penawaran NAB kepada pelanggan untuk membayar biaya hipotek awal \$ 700 mereka jika mereka putus dengan bank mereka saat ini dan memindahkan pinjaman rumah mereka ke NAB.

Di sektor konservatif seperti perbankan, sangat menyegarkan melihat penggunaan aksi dan pemberlakuan situasi nyata. Clemenger BBDO menghasilkan 60 aksi langsung ‘bankir

NAB' putus dengan bankir non-NAB di depan umum dan video ini diunggah di YouTube dan menjadi viral. Blog NAB Break-Up telah dibuat; huruf Break-Up raksasa terpampang di sisi bangunan dan spanduk Break-Up diterbangkan melalui ibu kota. Untuk memperluas jangkauan, media pendukung dalam media cetak dan luar ruang digunakan. Beberapa spanduk memuat frasa 'CommBank, ANZ, dan Westpac yang terhormat, Anda dibuang dan iklan surat kabar menyatakan "It's over between us' (Berakhir sudah hubungan kita). Semua kegiatan ini menghasilkan publisitas yang baik untuk bank dan cerita ini diambil oleh analis media dan jurnalis (NAB, 2012).

Hasilnya spektakuler. Misalnya, kampanye ini menyebabkan lebih dari 1 juta pelanggan baru bergabung dengan NAB. Pada sejumlah metrik lain seperti pertanyaan, rasio klik-tayang, tweet, posting Facebook, tampilan YouTube, dan kesehatan merek, kampanye ini berhasil. Fokus NAB di masa depan adalah untuk terus memberikan janji mereka 'memberi banyak, sedikit menerima' dan menunjukkan mereka mendukung perbankan yang lebih adil dan lebih baik. Ini adalah contoh yang bagus dari kampanye komunikasi pemasaran terpadu dan sangat berakar pada nilai-nilai dan misi perusahaan. Reaksi positif terhadap kampanye ini dapat berupa penegasan bahwa hal itu mendukung nilai-nilai yang dipegang oleh sebagian besar warga Australia dan selaras dengan mentalitas 'go fair' Australia. Kampanye mengubah persepsi masyarakat umum tentang NAB di sektor yang dikenal dengan peringkat tertutup dan cara konservatif dalam melakukan sesuatu. Kampanye ini dianugerahi Grand Prix yang bergengsi di Cannes dan juga medali perak dalam penghargaan Australia 2011 Effie (Dewan Komunikasi, 2011).

Pertanyaan

1. Kasus ini membahas keberhasilan kampanye 'putus' NAB. Apa yang menjadikan ini kampanye IMC daripada kampanye iklan?
2. Menurut Anda mengapa konsumen tidak menerima pesan bahwa NAB berarti perbankan yang lebih adil pada tahun 2009?
3. Menurut Anda mengapa kampanye 'putus' berhasil dan menarik banyak publisitas?
4. Bisakah strategi ini diulangi oleh pemasar lain untuk produk atau layanan yang berbeda?

Bab 14

Studi Kasus : Taktik *Shock Advertising* Mengubah Perilaku Konsumen

Selama bertahun-tahun, petugas medis telah mengetahui bahwa cara termudah untuk menyembuhkan penyakit adalah dengan mencegah mereka terjadi sejak awal. Banyak kampanye kesehatan masyarakat menekankan risiko yang terkait dengan merokok, minum obat dan penyalahgunaan alkohol untuk mencegah anak-anak usia muda mengadopsi perilaku yang penuh berisiko. Pada 1990-an beberapa perusahaan memproduksi iklan yang membawa pesan sosial dan politik yang eksplisit. Perintis langkah ini adalah perusahaan pakaian Italia Benetton, yang iklannya menampilkan, selain gambar produk, ada gambar AIDS, perang, bencana lingkungan, rasisme, dan hukuman mati. Gaya 'iklan kejutan' mereka segera diadopsi oleh perusahaan lain termasuk Diesel, FCUK dan Body Shop (Sandikci, 2011). Barnardo, badan amal anak-anak, menggunakan iklan-iklan yang memperlihatkan bayi-bayi dalam adegan yang menyerupai penggunaan narkoba, dengan kecoak, jarum suntik, dan arwah yang dimetilasi. Iklan '*Heroin Baby*' dirancang untuk menggambarkan akibat dari kemiskinan anak dan memunculkan simpati untuk anak-anak yang kurang beruntung. Kampanye ini berhasil memenuhi tujuannya terutama meningkatkan kesadaran akan amal dan apa yang sesungguhnya Barnardo itu, memperbaiki kesalahpahaman bahwa Barnardo mengelola panti asuhan, memikat para relawan dan meningkatkan sumbangan (Denny, 1999). Kelompok aktivis pendukung hak-hak hewan, 'People for the Ethical

Treatment of Animals (PETA), terkenal dengan pendekatan tidak konvensional yang digunakannya dalam kampanye anti-bulu. PETA meluncurkan kampanye “Sebaliknya Pergi Telanjang daripada Memakai Bulu” pada tahun 1991 untuk meningkatkan kesadaran tentang meningkatnya penggunaan bulu pada produk pakaian, tas dan produk jadi lainnya, kampanye ini masih terus digalakkan hingga hari ini (lihat [http://www.peta.org/action/would-rather-go-naked /](http://www.peta.org/action/would-rather-go-naked/)).

Istilah *shock advertising* diciptakan untuk mendefinisikan kampanye iklan apa pun yang mencoba menarik perhatian audiens dengan secara sengaja melanggar nilai dan norma sosial. Perangkat pencarian perhatian yang paling umum digunakan dalam iklan kejutan adalah gambar grafis dan bahasa tumpul yang bertujuan untuk menciptakan emosi dan reaksi yang kuat di masyarakat. Ini merupakan terobosan dibidang periklanan dan membantu memperoleh perhatian pasar sasaran, membantu memori dan mempengaruhi perubahan perilaku. Namun, ada banyak masalah yang terkait dengan proses komunikasi. Pesan yang diterima oleh konsumen belum tentu yang dikirim, dan dimaksudkan oleh komunikator.

Salah satu masalah utama yang mempengaruhi komunikasi pemasaran modern adalah perhatian selektif. Orang-orang dibombardir dengan pesan-pesan promosi dan karenanya hanya cenderung mendengarkan pesan-pesan yang mempengaruhi lingkungan tempat mereka tinggal. Mereka cenderung menghindari pesan yang tidak menarik bagi mereka. Masalah lainnya adalah pengulangan. Pengulangan menciptakan ‘pembiasaan’, di mana konsumen tidak lagi memperhatikan pesan karena bosan atau kelelahan (Dahl, Frankenberger dan Manchanda, 2003). Pertanyaan juga muncul tentang etika menggunakan taktik kejutan. Untuk individu yang

mengalami peristiwa traumatis, mereka tidak ingin diingatkan tentang trauma pribadi dan taktik kejutan yang konfrontatif dan mengganggu secara emosional. Kemunculan iklan di mana-mana berarti bahwa anak-anak juga terkena gambar-gambar yang menakutkan.

Departemen transportasi di New South Wales memiliki sejarah panjang dalam menggunakan gambar grafis tentang kecelakaan mobil dan kematian untuk mencegah mengemudi sambil mabuk - dengan maksud untuk membangkitkan reaksi dan membawa perubahan. Baru-baru ini, departemen transportasi di NSW mengubah taktiknya. Tidak seperti kampanye sebelumnya, yang berfokus pada konsekuensi mengemudi sambil minum, kampanye terbaru mereka menyarankan cara-cara alternatif untuk pulang setelah begadang, selain naik mobil. Kampanye "RBT means you need Plan B" dimulai pada Agustus 2012. Ini adalah tentang membuat pilihan positif untuk pulang dengan selamat setelah begadang, menyoroti bahwa mengemudi bukanlah suatu pilihan. Dengan opsi praktis untuk menghindari mengemudi sambil minum, kampanye ini mengambil pendekatan lucu dan positif yang dirancang untuk melibatkan masyarakat tentang membuat pengaturan alternatif untuk pulang setelah malam. Kampanye ini menekankan bahwa operasi *random breath testing* (RBT) melalui seluler Polisi dapat terjadi kapan saja dan di mana saja. Program RBT ini di sebar melalui multi-channel yang digunakan seperti TV, bioskop, tempat umum, iklan baliho, dan digital. Dalam nada yang sama, *Road Safety Council of Western Australia* (Dewan Keselamatan Jalan Raya wilayah Australia Barat) memuat himbauan lewat iklan yang berbunyi 'Tanpa ngebut, tidak ada orang yang terluka, tidak ada keluarga yang patah hati, tidak ada penalti ... hanya berjudul 'selamat menikmati perjalanan', bertujuan untuk menunjukkan kepada pemirsa bahwa ada alternatif untuk ngebut - baik dalam

kehidupan maupun di jalan - dan itu adalah cara hidup yang lebih baik (Pemerintah Australia Barat, 2013). Hasil kampanye sangat positif. Menurut Ogilvy (lihat [http:// www. Ogilvy.com. au/the-work/transport-for-nsw---plan-bn](http://www.Ogilvy.com.au/the-work/transport-for-nsw---plan-bn)) iklan tersebut menarik hampir setengah juta tampilan di YouTube dalam 10 bulan pertama Kampanye.

Pertanyaan

1. Apa yang Anda pikirkan? Apakah Anda berpikir bahwa taktik kejut berhasil mengubah perilaku? Mengapa atau mengapa tidak?
2. Apakah Anda tahu ada kampanye kesehatan masyarakat lain yang bekerja dengan baik dalam hal meningkatkan daya ingat dan membawa perubahan perilaku?



Bab 15

Studi Kasus : Pemasaran *Door to Door*

Penjualan dari pintu ke pintu (*door to door*) dianggap sebagai cara paling efektif untuk mendapatkan pelanggan. Namun, banyak konsumen yang kesal karena ada gangguan ketika pintu rumah diketuk oleh sales. Bagi konsumen yang tidak tertarik, jenis pemasaran langsung ini lebih membuat frustrasi daripada membantu. Meskipun beberapa perusahaan ragu-ragu untuk menggunakan penjualan dari pintu ke pintu karena takut mengasingkan konsumen dan menerima publisitas yang buruk, perusahaan lain menerimanya. Penjualan *door-to-door* lazim dilakukan di sektor energi, misalnya digunakan untuk menjual panel surya. Ini juga digunakan untuk menjual TV-berbayar, broadband, perangkat lunak pendidikan dan peralatan rumah tangga. Keuntungan utama dari penjualan *door-to-door* adalah memicu keputusan pembelian akhir dan mempersingkat waktu akuisisi pelanggan. Metode memiliki banyak keuntungan:

- memungkinkan pengecer baru untuk membangun banyak pelanggan dalam waktu yang relatif singkat;
- sesuai dengan perusahaan baru dengan anggaran pemasaran yang relatif terbatas;
- berkontribusi pada tenaga kerja yang fleksibel, biasanya sales diberi target penjualan/sistem 'borongan'.

Namun, reaksi konsumen terhadap penjualan dari pintu ke pintu mudah dipahami. Industri mendapatkan nama buruk ketika beberapa orang penjualan melakukan perilaku yang menyesatkan dan menipu, atau ketika mereka terpaksa

menekan taktik penjualan. Orang-orang dibiarkan dengan perasaan bahwa tenaga penjualan akan melakukan apa saja untuk mendapatkan penjualan. Pemerintah juga prihatin dengan penargetan kelompok-kelompok rentan seperti orang tua atau orang lemah, orang-orang yang tinggal di panti jompo atau di komunitas aborigin yang mungkin tidak dapat memberikan persetujuan. Kelompok konsumen mengusulkan larangan penjualan dari pintu ke pintu. Jika ini terjadi, itu akan membuat kembali industri penjualan. Semakin banyak dukungan untuk pendaftaran *Do Not Knock* ‘, serupa dengan register’ *Do Not Call* ‘di bidang pemasaran jarak jauh. Kelompok konsumen berpendapat bahwa ketergantungan pada skema remunerasi berbasis komisi mendorong perilaku penjualan yang agresif dan bahkan mendorong agen untuk mengadopsi taktik yang tidak sepenuhnya sesuai dengan hukum. Mereka menyatakan bahwa penjualan dari pintu ke pintu adalah cara yang buruk bagi konsumen untuk membuat keputusan dan semakin kompleks produk atau layanan dan semakin banyak uang yang terlibat semakin buruk. Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) menanggapi serangan balik konsumen dengan membuat dan menyediakan tanda stiker ‘*Do Not Knock*’ dan memberikan informasi kepada konsumen tentang hak-hak mereka di situs webnya (ACCC, 2012). Perusahaan lain, seperti Origin Energy, mengirim pelanggan mereka dengan stiker ‘***Do Not Knock***’ untuk menunjukkan bahwa mereka tidak ingin tenaga penjualan datang.

Penjualan langsung sebagai jenis ritel non-toko terus meningkat secara internasional; Namun, sebuah studi dari Australia menemukan bahwa persepsi penjualan langsung tidak positif (Kustin dan Jones, 1995). Pemerintah Australia dan Selandia Baru telah mengatur penggunaan saluran melalui undang-undang, misalnya dengan melarang penjualan dari pintu ke

pintu produk tertentu (kartu kredit) dan dengan mengatur jam di mana penjualan dari pintu ke pintu dapat dilakukan. Penjualan dari pintu ke pintu hanya dapat terjadi antara jam 9 pagi dan 6 sore pada hari kerja dan tidak diizinkan pada hari Minggu atau pada hari libur nasional. Tenaga penjualan harus mengungkapkan siapa mereka dan menunjukkan identitas diri. Selanjutnya, periode 'pendinginan' (10 hari kerja) terjadi di mana pemasok dilarang meminta pembayaran. Namun, sebuah laporan baru-baru ini oleh ACCC (Komisi Persaingan dan Konsumen Australia) menemukan bahwa sangat sedikit agen penjualan yang diwawancarai memiliki pengetahuan yang baik tentang kewajiban hukum mereka. Yang juga menjadi perhatian adalah berbagai tingkat pelatihan kepatuhan dan pemantauan yang dilakukan oleh perusahaan yang melakukan outsourcing penjualan dari pintu ke pintu (ACCC, 2012).

Pertanyaan

1. Apa yang Anda pikirkan? Perlukah penjualan dari pintu ke pintu dilarang?
2. Apakah ada pilihan lain selain yang bisa dieksplorasi, misalnya, haruskah undang-undang saat ini diperkuat untuk melindungi hak-hak konsumen? Haruskah pendidikan dan pelatihan tenaga penjualan dari pintu ke pintu menjadi wajib?
3. Bagaimana Anda menyeimbangkan hak-hak konsumen dengan hak perusahaan dalam rangka memasarkan produk dan layanan mereka?

Daftar Pustaka

- ABC 2010, 'Coles cooks up new MasterChef deal', 27 Jul 2010, viewed May 20th 2015, <http://www.abc.net.au/news/2010-07-27/coles-cooks-up-new-masterchef-deal/920908>
- ACMA, 2013, 'Australian e-marketing code of practice', ACMA, viewed January 11, 2013, <http://www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC_310326>
- Advertising Standards Bureau 2011, 'Most complained about ads in 2011', Press release, 14 December 2011, viewed October 28, 2012, <<http://www.adstandards.com.au/publications/mediareleases?all=true>>
- Advertising Standards Bureau 2012, 'Case Report Ref 0373-12', viewed October 28, 2012, <<http://www.adstandards.com.au/casereports/determinations/standards>>
- Ajzen, I 1991, 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179–211.
- Andersen, L.P., Tufle, B., Rasmussen, J., and Chan, K. 2008, 'The tweens market and responses to advertising in Denmark and Hong Kong', *Young Consumers*, Vol. 9, No. 3, pp. 189–200.
- Ang, L. 2014. *Principles of Integrated Marketing Communications*, New York: Cambridge University Press.
- Anti-tax mining ad in the Australian, viewed 13 April, 2012, <<http://www.abc.net.au/news/2012-04-13/anti-tax-mining-ad-in-the-australian/3949012>>
- Apple 2015, 'Apple recycling', viewed April 20th, 2015, <<http://www.apple.com/au/recycling/ipod-cellphone>>

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P. 2011, Principles of Marketing, (5th ed), Pearson Australia.

Assaf, D. 2011, 'HSBC Bank Australia: The Chinese New Year Term Deposit Bonanza', The Communications Council, Gold, Australian Effie Awards, 2011.

Australian Association of National Advertisers, 2012, Food and Beverages Advertising and Marketing Communications Code, viewed February 13, 2013 <http://www.aana.com.au/data/Documents/Codes/AANACodeofEthics_1Jan2012.pdf>

Australian Association of National Advertisers, 2012, Advertising and Marketing Communications to Children, viewed February 13, 2013, <<http://www.aana.com.au/pages/aana-code-for-advertisingmarketing-communications-to-children.html>>

Australian Ballet, 2012, 'Our corporate partners provide valuable support to the organisation', viewed January 8, 2012, <http://www.australianballet.com.au/support_us/corporate_partnerships>

Australian Bureau of Statistics 2015, 'Household and Family Projections Australia 2011 to 2036', Abs.gov. au, viewed online April 20, 2015, <<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/3236.0>>

ABS, 2014, 'Australia's birth rate falls, but older mothers buck the trend', 23 October 2014. Viewed May 15 th 2015, <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Latestproducts/3301.0Media%20Release12013?o pendocument&tabname=Summary&prodno=3301.0&issue=2013&num=&view=>

Australian Bureau of Statistics (ABS) 2009, 'Trends in Household Work', Abs.gov.au, March 25, 2009, viewed November 1, 2012, <<http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Lookup/4102.0Main+Features40March%202009>>