

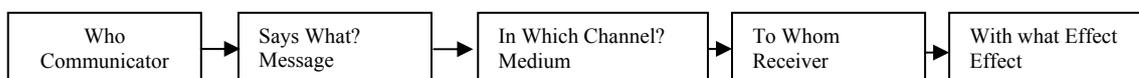
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di koran Kompas ada penggalan iklan yaitu tentang dimuatnya tulisan terkait *Marketing New Wave* oleh Hermawan Kartajaya selama 100 hari berturut-turut sejak hari Sabtu tanggal 30 Agustus 2008. Tak hanya di kolom *klasika* Kompas cetak, tulisan itu juga dimuat di kompas.com, (<http://kompas.com/read/xml/2008/12/10/08203168/welcome.to.the.new.wave.marketing>) sebuah portal berita yang memaparkan dan melihat sebuah peluang yaitu adanya perubahan perilaku konsumen yang berujung pada perubahan perilaku konsumsi media. Dalam unsur-unsur komunikasi menurut Laswell (2004;115) alurnya seperti gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Model Lasswell



Sumber: Dani Vardiansyah; Pengantar Ilmu Komunikasi (2004;115)

Dalam sebuah unsur komunikasi yang paling penting adalah media karena media adalah pembawa tujuan dari seorang komunikator yang disampaikan kepada komunikan atau *target audiens* sehingga efek yang diharapkan tercapai. Sebuah media harus berorientasi kepada komunikan, berorientasi adalah memahami dan

mengenal siapa target audiens baik itu perilaku, kebutuhan dan lainnya yang akan dibidik. Hermawan Kartajaya melihat ada sebuah perubahan dalam diri konsumen yang berujung pada perubahan mengkonsumsi media.

New Wave Marketing yang dipaparkan Hermawan Kartajaya dalam *blog* *Bisnis Indonesia* Carr, Hermawan Kartajaya, *New Wave Marketing*, 2008 (Online), (<http://web.bisnis.com/kolom/2id1523.html>) adalah

“Pendekatan marketing yang bersifat *vertikal*, *top-down*, dan *one-to-many* akan digantikan oleh pendekatan yang bersifat *horisontal*, *bottom-up*, dan *peer-to-peer* serta *many-to-many*. *Legacy Marketing* akan digantikan oleh *New Wave Marketing*. Dengan pendekatan ini, pemasar bisa melakukan aktivitas *low-budget high-impact marketing*. Di sini, *marketing* akan mengalami *redefinisi*, terutama karena perkembangan *information and communication technology (ICT)* yang sangat pesat.”

Dengan kata lain *New Wave Marketing* adalah pendekatan pemasaran secara horisontal, yaitu suatu pendekatan pemasaran dimana kedudukan konsumen bukanlah dibawah melainkan sejajar dengan produsen. Dengan pendekatan seperti itu konsumen bukan lagi individu yang berdiri sendiri tetapi merupakan sebuah komunitas.

Hal penting dari peralihan *legacy* atau pola lama ke *new wave* adalah bagaimana pemasar mengatur dan mengelola tiga tugas utamanya yaitu mengelola pelanggan, produk dan merek yang harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip 12CS pemasaran *New Wave Marketing*. 12 CS of *New Wave Marketing* yaitu *communitization*, *confirming*, *carifying*, *coding*, *crowd-combo*, (*co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*), *commercialization*, *character*, *caring* dan *collaboration*). Jadi pedoman dari konsep sembilan inti pemasaran yang berisi tentang *targeting*, *positioning*, *differensiasi*, *marketing-mix* (*product*,

place, price, promotion), *selling*, *branding*, *servis* dan *process* akan berubah menjadi 12C diatas.

Semuanya ini dilihat berdasarkan pada media-media baru yakni internet dan telepon seluler yang begitu pesat pertumbuhannya yang menyebabkan produk-produk tersebut menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari di berbagai lapisan masyarakat. Semuanya ini didukung dengan perkembangan teknologi internet berbasis *Web 2.0*, yakni sebuah generasi baru dari internet. Generasi pertama adalah *Web 1.0* yang istilahnya "*click and surf*" atau hanya sekedar informasi saja yang sifatnya vertikal. Generasi kedua inilah yang membuat perubahan perilaku konsumen mengkonsumsi media. Mengkonsumsi media adalah bagaimana akan terjadi perubahan konsumen dalam kebiasaan mencari, membaca suatu informasi atau berita. Dari versi cetak ke versi digital atau internet, karena lebih cepat, praktis dan murah, sesuai dengan konsep dari *New Wave Marketing* yaitu *low budget high impact*. Bahkan sudah dipersiapkan akan munculnya generasi ketiga internet yaitu *Web 3.0*. *Web 3.0* dipopulerkan oleh Jhon Markoff merupakan *web semantik*. *Web semantik* merujuk kepada kemampuan aplikasi komputer untuk lebih memahami bahasa manusia, bukan hanya bahasa yang baku dari para penggunanya tetapi juga bahasa yang lebih kompleks, seperti dalam bahasa percakapan sehingga memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan mesin. Inilah dasar bagaimana akan terjadinya perubahan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi media. Inilah yang dipaparkan Hermawan Kartajaya dalam *blog* bisnis Indonesia Carr, Hermawan

Kartajaya, *New Wave Marketing*, 2008 (Online) (web.bisnis.com/kolom/2id1523)

yang menyebabkan ada tiga hal yang menyebabkan perubahan tersebut, yakni

”Era ini terutama didorong oleh perkembangan teknologi Internet, termasuk fenomena *Web 2.0* yang memberikan kesempatan kepada konsumen tanpa kecuali untuk berpartisipasi dalam proses pengembangan sebuah gagasan. Era kreativitas ini paling jelas ditandai dengan kehadiran *blog-blog* di Internet. *Blog* ini menjadi media baru untuk menyampaikan informasi atau pendapat.

Kedua, kita telah memasuki dunia yang datar, sebagaimana dikatakan Thomas L. Friedman dalam bukunya *The World is Flat*. Berbagai perubahan dalam bidang politik-legal, ekonomi, dan sosial-budaya membuat individu dan gerakan akar rumput menjadi lebih berpengaruh dibandingkan dengan kekuatan partai politik dan pemerintah.

Ketiga, perubahan paradigma, dari vertikal ke horisontal. Implikasinya adalah terjadinya demokratisasi terhadap semua bidang kehidupan, tidak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Cara-cara lama yang membawa kita ke puncak kesuksesan belum tentu relevan untuk digunakan kembali saat ini. Langkah promosi yang *top-down* dan satu arah sering tidak efektif lagi. Konsumen semakin mudah mengakses informasi dari berbagai sumber sehingga mereka menjadi lebih cerdas. Konsumen tidak akan serta-merta menerima atau menyetujui apa-apa yang diberikan oleh produsen.”

Pada *New Wave Marketing*, yang didorong untuk terjadi adalah interaksi antarpelanggan yang satu dan pelanggan yang lain. Produsen hanya bertindak sebagai supporter saja.

Sebuah kasus menarik adalah bagaimana seorang Barack Obama bisa memenangkan pemilu menjadi presiden Amerika Serikat mengalahkan Mc Cain. Obama adalah keturunan Afrika-Amerika pertama yang menjabat Presiden Amerika Serikat setelah sebelumnya merupakan keturunan Afrika-Amerika pertama yang dicalonkan oleh sebuah partai politik besar Amerika untuk menjadi presiden. Obama bisa menjadi presiden karena melakukan pendekatan secara *horizontal* sedangkan Mc Cain melakukan pendekatan secara *vertical*. Obama memanfaatkan program dari *Web 2.0* yakni Facebook, You Tube, Blog untuk menjangkau dan memahami kebutuhan calon pemilihnya. Obama melakukan

semua komunikasi melalui media *Web 2.0*, mulai dari perbincangan yang serius, ringan sampai lelucon. Bahkan melalui *Web 2.0* para warga Amerika Serikat bisa mengetahui posisi dimana Obama berada secara *real time* dan hasilnya Obama mempunyai banyak sahabat di Facebook, video You Tube tentangnya ditonton ratusan juta orang. Hasilnya Obama bisa mengungguli pesaingnya Mc Cain. Contoh lainnya adalah bagaimana Mountain Dew, anak perusahaan PepsiCo memanfaatkan *Web 2.0* untuk melibatkan pelanggan dalam proses inovasi. Pertama kali membuat blog Dewmocracy (www.dewmocracy.com) sesuai dengan namanya semuanya dilakukan secara demokratis bukan dengan cara monopoli. Semua pelanggan berhak memberikan suara begitu pula yang dilakukan Starbucks dengan *mystarbucksidea*. Dimana dari blog tersebut terdiri dari *vote, idea, share, see*. Semuanya dilakukan karena proses daur hidup produk sudah semakin pendek untuk itu melibatkan pelanggan dengan media *Web 2.0* proses inovasi dari suatu merek tidak akan mengalami kegagalan. Dengan munculnya *Web 2.0* maka konsumen tidak lagi menjadi pendengar, dengan mudah seorang *user* bisa menjadi produsen, komunitas sehingga media sosial memberikan kekuatan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelusuran dan pengkajiannya terhadap munculnya paradigma pemasaran baru yang semakin mengarah pada pendekatan horizontal. Yuswohady seorang konsultan pemasaran di MarkPlus&Co dan Chief Marketing Institute of Marketing (MIM) mengurai dari paradigma yang dirumuskan ke dalam formula yang sederhana, yakni $E=wMC^2$.

Munculnya *web tools* seperti *blogs, chat, wikis, social networking, internet messenger* menurut Yuswohady (2008;XII)

”telah membebaskan potensi umat manusia untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas. Konsumen pun berubah menjadi yang berbeda dari sebelumnya. Pemasaran pun diubah pendekatannya secara horisontal atau C2C (*customer to customer*). Dimana munculnya formula diatas yaitu $E=wMC^2$, dimana :

E: Energi marketing yang dahsyat sedahsyat bom nuklir;
wM: *word of mouth* atau rekomendasi pelanggan;
C2: *customer community* baik *offline* maupun *online*.

Pada dasarnya, energi marketing sedahsyat bom nuklir akan didapatkan jika mampu menggabungkan dan menyintesakan kekuatan dua elemen penting pemasaran masa depan, yaitu *word of mouth* (sering juga disebut “*evangelism*” atau net promoter) dan komunitas pelanggan.”

Kesimpulannya melalui komunitas yang dibangun dan difasilitasi oleh produsen dan jika produsen mampu menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan dan informasi itu dikembangkan di dalam sekelompok konsumen yang bernama komunitas, maka pasti akan mampu menciptakan energi pemasaran yang demikian besar dimana hasilnya E dideskripsikan sebagai energi *marketing* yang muncul dari penggabungan wM dan C^2 . Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielson Online Global Consumer Study pada tahun 2009 bulan April (blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangersthe-most), didapat bahwa 90 persen dari konsumen cenderung untuk membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi.

Konsep pemasaran horizontal juga menjadikan *customer* sebagai *salesman*, dengan memberikan rekomendasi mereka ke lainnya ataupun orang yang mereka kenal. Seorang pakar organisasi bernama Herbert G. Hicks (wikipedia.org/wiki/Organisasi_sosial) mengemukakan dua alasan mengapa orang

memilih untuk berkelompok salah satu alasannya adalah alasan sosial (*social reason*),

”sebagai “*zoon politicon*” artinya makhluk yang hidup secara berkelompok, maka manusia akan merasa penting berkelompok demi pergaulan maupun memenuhi kebutuhannya. Hal ini dapat ditemui pada komunitas-komunitas yang memiliki sasaran intelektual, atau ekonomi”

Antara *New Wave Marketing* yang dipaparkan Hermawan Kartajaya dan Formula $E=wMC^2$ yang dipaparkan Yuswohady mempunyai pemikiran yang sama, keduanya berkaitan dan mempengaruhi. Yang menjadi perbedaan adalah *New Wave Marketing* lebih bersifat strategi dengan jangkauan yang lebih luas tidak hanya komunikasi saja, sementara $E=wMC^2$ lebih *down to earth* yang menfokuskan pada topik komunitas atau *evangelism* yang mengandalkan kekuatan *word of mouth* atau *getok tular*. Semuanya didasarkan pada lahirnya *Web 2.0*. Secara *online* karena perkembangan media internet begitu pesat. Portal antaranews.com (berita/1236097124) di Indonesia menyebutkan jumlah *blogger* (pengguna *blog*) juga mengalami peningkatan. Semula jumlah *blogger* tahun 2007 hanya berjumlah 130.000 orang, kemudian tahun 2008 menjadi 600.000 *blogger* dan meningkat menjadi 120.000.000 *blogger* pada tahun 2009.

Contoh-contoh di atas adalah merek-merek yang berasal dari luar negeri dimana pendekatannya adalah secara horizontal. Bagaimana dengan merek di Indonesia? Salah satu media *online* berbasis *Web 2.0* dan mempunyai 1.255.253 anggota adalah Kaskus dengan kepanjangan kasak kusuk dengan domain kaskus.us. Sebuah media yang berisikan informasi yang aneh-aneh, biasa-biasa, jual beli, promosi, diskusi, debat, sampai kepada hal-hal abstrak, seperti diskusi sejarah dan matematik. Disini peneliti ingin mengetahui sejauhmana penerapan

formula $E=wMC^2$ pada *blog* Kaskus dengan domain kaskus.us yang menyatakan sebagai "The Large Indonesian Community", dengan total 1.255.253 member dan 112.804.485 *post* pada tanggal 8 Desember 2009. Disini fokus penelitian hanya pada penerapan formula $E=wMC^2$. Artinya pemasaran horizontal yang diterapkan merek-merek luar negeri sejauhmana bisa diterapkan di Indonesia. Dari hasil penelitian ini maka diharapkan bisa menjadi acuan seorang konsumen baik itu pemula yang ingin mensejajarkan dirinya dengan produsen dalam menerapkan formula $E=wMC^2$.

Dengan mengambil sebuah populasi dari target *market* atau target *audiens* dari komunitas Kaskus yang tergabung dalam Facebook Kaskus (<http://www.facebook.com/group.php?gid=149958887206&ref=ts>) dimana komunitas Facebook yang menjadi penggemar Kaskus. Populasi pada tanggal 8 Desember 2009 berjumlah 285 penggemar. Untuk mendapatkan hasil yang *valid* maka populasi dan sampel adalah *user* yang pernah mengakses *blog* dari Kaskus itu sendiri, pengambilan sampel dari Facebook penggemar untuk menarik sampel lebih mudah dikarenakan jumlah komunitas Kaskus sangat banyak disamping itu untuk mengetahui info detail dari responden. Dimana penggunaan media *online* yakni Facebook penggemar Kaskus untuk menjangkau berbagai lapisan di seluruh daerah di Indonesia, sesuai dari *tagline* Kaskus itu sendiri "The Large Indonesian Community".

1.2 Perumusan Masalah

Dari penelitian yang akan dilakukan, rumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana penerapan formula $E=wMC^2$ di Kaskus pada Kaskusers Facebook Penggemar Kaskus?

Berdasarkan beberapa pertanyaan diatas maka judul pada penelitian ini adalah: **“Penerapan Formula $E=wMC^2$ di Kaskus pada *Kaskusers* Facebook penggemar Kaskus”**

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah peneliti jabarkan di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penerapan formula $E=wMC^2$ di Kaskus pada Kaskusers Facebook Penggemar Kaskus.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk kalangan umum, dan masukkan bagi media *online* berbasis komunitas *online* dan *offline*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.