

## Menelusuri Pemetaan Komunikasi Pemasaran Kontekstual

Narita Putri Purtiwi

*Universitas dr. Soetomo*

Jalan Semolowaru 84, Surabaya - Indonesia.

Email: namikazenarita123@gmail.com, Phone +62 31 5944746

**How to Cite This Article:** Purtiwi, N.P. (2018). Menelusuri Pemetaan Komunikasi Pemasaran Kontekstual. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(3). doi: 10.25139/jsk.v2i3.1147

Received: 06-09-2018,  
Revision: 30-09-2018,  
Acceptance: 04-10-2018,  
Published online: 01-11-2018

---

*English Title: Exploring Contextual Marketing's Mapping*

---

**BOOK REVIEW** : Suwatno, H. (2017), *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

**Abstract** *Marketing, a context which is the core of what was conveyed in the Contextual Marketing Communication book. In industry and business in this era, it had faced the colors of culture and environment and even face a revolution like a massive change from digital. Various marketing strategies are initiated to understand the flow of people's desires. But there are still contradictions that do not reflect contextual itself.*

**Keywords:** *contextual; engineering; brand; reality-bending*

**Abstrak** Pemasaran, sebuah konteks yang menjadi inti dari apa yang disampaikan pada buku Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Di industri dan bisnis pada era ini telah menghadapi warna dari budaya dan lingkungan bahkan menghadapi revolusi seperti perubahan masif dari digital. Berbagai strategi pemasaran dicetuskan untuk memahami alur keinginan masyarakat. Namun masih ada kontradiksi yang tak mencerminkan kontekstual itu sendiri.

**Kata Kunci:** kontekstual; rekayasa; *brand*; reality-bending

### PENGANTAR

Buku yang akan menjadi pembahasan utama adalah buku "Komunikasi Pemasaran Kontekstual" milik Prof. Dr. H. Suwatno sebagai penulis dari buku ini. Penulis buku ini memiliki profesi sebagai pengajar dan juga mempunyai

berbagai kegiatan di bidang pendidikan. Bagi penulis, dirinya merasa mempunyai tanggung jawab untuk mendistribusikan ilmu kepada masyarakat agar masyarakat Indonesia memiliki kemajuan yang bertahap dalam berhadapan dengan literasi, terutama pemasaran yang menjadi *equipment* atau senjata dalam melakukan bisnis pribadi. Penulis bertindak sebagai *agent of social change*, karena itu adalah tugas-tugas dari kaum intelektual untuk meningkatkan prestasi tanah air.

Pokok-pokok yang disampaikan dari buku ini adalah keseimbangan antara teori dan praktik dari cara melakukan pemasaran. Banyak buku yang ditemui terlalu berat satu sisi saja seperti jika tidak terlalu teoretis, maka terlalu praktis. Dengan memberikan porsi yang seimbang antara teori dan praktik, khalayak akan lebih dimudahkan lagi dalam memasarkan produk mereka.

Dimulai dari mengetahui arti *marketing* sebagai sebuah kata dahulu.



Gambar 1. Peruntutan makna *Marketing*

Kata *Marketing* berasal dari bahasa latin *mercari* yang kemudian berubah menjadi *merchant* ke *marketing* dalam bahasa Inggris. Dari *google dictionary* artinya pemasaran, tindakan bisnis berupa promosi, menjual produk/jasa. Termasuk penelitian pemasaran, dan juga periklanan.

Dari maksud definisi tersebut sudah ditangkap dua maksud dalam dua kata, yakni distribusi informasi + persuasi. Mengapa begitu? Karena yang dilakukan seorang *marketer* pertama kali adalah mengetahui produk yang akan ia pasarkan, kemudian tentu saja detail tentang produk berupa keunggulan produk menjadi informasi yang didistribusikan pada pelanggan

dan mengajaknya untuk mencoba dan menyukai produk miliknya.

Dalam prolog buku ini disebutkan bahwa penulis dari buku tersebut secara pribadi menyukai pembahasan bertema-tema filsafat dan menganalisis langkah dasar yang tepat untuk menganalisis tentang pemasaran adalah persoalan isi, metode, akurasi, kesiapan.

Sebagai dasar untuk memahami cara kerja dalam bidang pemasaran, isi memang diperlukan untuk melakukan pemasaran dengan menyadari bahwa isi adalah bagian dari *message* sesuai dengan model komunikasi milik Lasswell, pesan menjadi bagian dari apa yang kita sampaikan kepada pelanggan, sehingga menjadi penentu apakah pesan itu akan efektif atau tidak ketika memasarkan suatu barang. Untuk metode itu sendiri adalah jalur atau cara bagaimana kita akan mengaplikasikan tindakan menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan sebagai komunikan. Untuk akurasi sendiri sendiri. Akurasi adalah seperti ketika membidik pasar, apakah pasar itu layak atau tidak untuk kita mengaplikasikannya. Dan yang terakhir berupa kesiapan. Kesiapan ini meliputi segenap makhluk hidup yang berperan dalam pembuatan suatu produk, bagaimana mereka berusaha sanggup menghadapi pelanggan agar terikat dengan produk juga tergantung pada persiapan *marketer*.

Namun dari semua gabungan itu, yang paling penting untuk dipahami adalah bagaimana kita menciptakan pemasaran secara kontekstual melalui empat elemen tersebut, karena pemasaran secara kontekstual ini yang akan menjadi pembahasan utama. Mengenai bagaimana membangun paradigma menuju pemasaran kontekstual yang baik, melihat bagaimana perubahan pasar itu, entitas dari pemasaran kontekstual, segmentasi pasar, wilayah-wilayah yang dipakai dalam pemasaran, mengintegrasikan pemasaran itu sendiri, sampai pada komunikasi pemasaran digital dan juga rekayasa dalam komunikasi pemasaran. Buku ini akan menjelaskan berbagai macam hal dengan baik yang di mana proses teori dan praktiknya seimbang, tidak berat sebelah. Penulis sendiri menyampaikan harapan untuk bisa membuka wawasan kita

tentang pentingnya konteks memahami dan menyusun strategi pemasaran.

## TELAAH BUKU

### Taksonomi dan Paradigma

Taksonomi adalah struktur penyusunan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Struktur tersebut disusun dengan sedemikian rupa agar agar tepat sasaran. Taksonomi tersebut dimulai dengan

Tabel 1. Taksonomi Metode Komunikasi Pemasaran

<u>Horizontal</u>	Sympathetic	Engaged
<u>Vertical</u>	Aware	Representative
	<u>Tekstual</u>	<u>Konteksual</u>

Penjelasan bahwa teori pemasaran yang lama belum tepat memang benar. Di waktu cara pemasaran yang lama dipakai, strategi yang digunakan hanya berputar pada vertikal dan juga tekstual, tidak mencapai kontekstual. Gabungan vertikal x Tekstual ini hanya menghasilkan *awareness* atau kesadaran saja, seolah konsumen ada konsumen yang pasif dan mudah dikendalikan. Bisa dikatakan bahwa ini adalah bawaan teori Jarum Hipodermik di mana komunikasi akan lumpuh ketika dipengaruhi secara sepihak saja.

Dalam gambaran sederhananya, Jarum Hipodermik hanya menganggap jika konsumen lebih suka diberi banyak sugesti dan perintah untuk menyukai ini atau menyetujui itu, namun tidak sadar jika itu hanyalah cara untuk mempengaruhi konsumen semata. Teori ini memang klasik, tapi masih sering

dipakai di Indonesia, contohnya saja seperti jasa Kredit Tanpa Anggungan (KTA) atau peminjaman uang, cara mereka mencari data hanya dari saling membeli data satu sama lain dan melakukan pemasaran tanpa tatap muka. Berdasarkan pengalaman pribadi, satu hari *marketer* bisa menelepon sebanyak 50 kali, hasilnya jawaban yang sering di dengar oleh *marketer* adalah karena bagi mereka bunga peminjaman bank sama saja, namun ada lagi yang lain karena beberapa pelanggan terhalang identitas, penghasilan, namun tetap mengusahakan untuk mendapatkan pinjaman.

Ini berarti strategi yang lama memang masih ada, tapi strategi Jarum Hipodermik ini membuat pelanggan mau karena memang sugesti dan kebutuhannya sendiri, bukan produk kita yang diakui. Berbeda dengan pemasaran yang menggunakan komunikasi pemasaran kontekstual. Kesetujuan dengan buku tersebut menguat ketika memang memahami dan menjaga kultur lain memang berat, tetapi kultur adalah bukti bahwa seseorang itu ada, dan untuk membuat perkembangan dalam produk kita, maka kita harus berusaha membuat produk kita bersatu dengan yang sudah "ada". Untuk strategi pemasaran kontekstual itu sendiri harus bisa mengikuti pola horizontal-kontekstual yang bisa menciptakan rasa terhubung seperti yang sudah dijelaskan pada tabel 1. Jika memakai strategi non-konvensional, maka hanya akan menimbulkan kesadaran dan representasi saja, produk seperti ini akan sulit mendapatkan pengakuan dari masyarakat.

Bagi pribadi penulis *review*, kedua strategi itu memiliki benefit, hanya saja hasil positifnya dalam skala berbeda. Misalnya seperti kesadaran, hanya membuat produk kita eksis sementara dan sulit menghasilkan pelanggan, berbeda dengan yang sudah terhubung, pertukaran informasi menjadi lebih mudah. Dari situ terlihat bahwa bermodal kesadaran saja tidak bisa untuk membuat produk kita menjadi terkenal seperti produk dalam media iklan.

Dengan masing-masing definisi, ini akan menjelaskan masing-masing bagian, karena kontekstual pemasaran memiliki metode: *Awareness, Sympathetic, Engaged, Represent*.

*Awareness* adalah di mana orang mengakui adanya produk tersebut, tapi mereka tidak peduli dengan produk tersebut laku atau tidak, selama ada pembeli maka mereka akan mengetahui bahwa itu adalah pencapaian yang cukup, berdampak pada kurangnya kemajuan usaha. Tipe yang seperti ini ada pada perusahaan yang memutuskan tak mau bersaing dan berpikir bahwa sebatas terjual saja sudah cukup.

*Sympathetic*, strategi yang disampaikan oleh penulis buku, berusaha mendapatkan simpati dari konsumen, strategi ini memang bersifat kontekstual, namun ini bukan strategi yang dimiliki oleh produk-produk yang *booming*.

*Representative* sendiri hanya bersifat mewakili saja, lebih luas daripada hanya sekedar mendapatkan simpati, namun strategi ini bisa membuat produk terlihat layak atau ada dalam level yang layak. Hanya saja mereka tidak akan bisa bersaing dengan baik dalam jangka waktu panjang.

*Engaged*, tipe ini dikenal dengan memenuhi kualitas dan kebutuhan dari konsumen, menandakan ini adalah sifat pemasaran kontekstual yang sebenarnya. Jadi nilai dari produk terjaga, tetapi suara dari konsumen diperhatikan oleh produsen. Tak heran mengapa strategi ini adalah strategi yang dimiliki perusahaan-perusahaan besar seperti Samsung, Playstation, atau Yamaha.

Bagi penulis *review*, yang disampaikan oleh buku ini memang ada benarnya, namun strategi mendapatkan simpati sulit untuk bekerja, apalagi di Indonesia sangat bergantung sekali dengan birokrasi, *marketer* akan dinilai dari keprofesionalan bekerja dan juga strategi ini membutuhkan waktu lumayan banyak. Dari pengalaman pribadi penulis sendiri, strategi ini digunakan oleh *marketer* dari *foreign exchange* atau investasi mata uang dan emas. *Marketer* dari pihak perusahaan biasanya harus rela mengajak ngobrol beberapa kali untuk menarik perhatian pelanggan dan hasilnya memang ada yang dari simpati, namun banyak dari klien yang memang ikut karena sudah mengetahui alur kerja investasi. Sementara yang dinikmati dengan kelas menengah cenderung yang bersifat mewakili seperti statistik yang ditunjukkan dari strategi marketing Lenovo, presentase penjualannya 130,6%. Untuk merasa terhubung memang sudah ada pada level

tersendiri, seperti Microsoft, salah satu brand yang berjuang membuat teknologi internet dapat dinikmati dengan bebas oleh konsumen, tak heran jika harga bermain, konsumen sanggup membelinya dengan harga yang mahal hanya untuk instalasi satu laptop saja.

Diambil dari filsafat Rene Descartes, aku berpikir maka aku ada. Dari sini kita akan ditunjukkan bagaimana membangun paradigma komunikasi kontekstual dalam pemasaran. Buku ini mengambil dua contoh perbandingan dari perusahaan Samsung dan juga Lenovo. Dalam buku menyampaikan bagaimana Samsung sempat terkalahkan oleh Lenovo dalam pemasaran karena Lenovo mampu melihat Indonesia secara kontekstual bahwa kelas menengah menyukai harga yang meringankan dan juga kualitas yang standar untuk harga ringan, sehingga konsumen Indonesia banyak membeli produk Lenovo. Pemasaran Lenovo kemudian dikalahkan oleh Oppo dan Vivo karena mampu mengimbangi pasar di China dan juga pasar di Indonesia. Ditunjukkan pula masyarakat China menyukai membeli yang lebih mahal pada area kelas menengah.

Bagi penulis *review* yang memiliki pengalaman pribadi dengan *brand* Samsung dan juga Lenovo, tidak ada yang salah dengan yang dijelaskan pada produk Lenovo, namun bagaimana penulis buku menulis kualitas dari produk Samsung masih kurang memiliki cukup *detail*. Penulis *review* pernah membeli *smartphone* Samsung kisaran 1,5 juta dengan Polytron dengan harga yang sama. Namun hanya dalam waktu 3 bulan saja sudah terjadi lambatnya kinerja HP yang intensif pada HP Samsung dan kamera hanya sebatas 2MP, berbanding terbalik dengan Polytron yang memiliki kamera 5MP dan bisa digunakan untuk bermain game besar seperti *Seven Knights*.

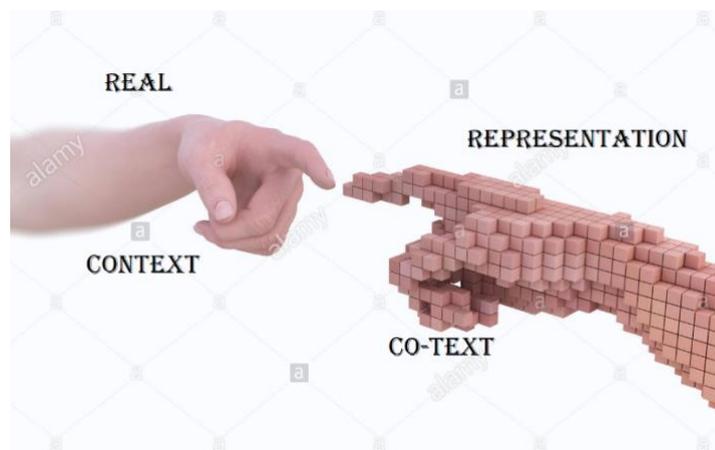
Dari sini penulis mengambil kesimpulan bahwa produk Samsung hanya menaruh kualitas pada barang yang memiliki harga tinggi saja untuk bermain di pemasaran, untuk barang harga standar, kualitasnya lebih buruk daripada barang yang tidak terkenal seperti Polytron, seperti sengaja tidak untuk mendongkrak pasar Samsung dengan tipe *smartphone* yang murah milik mereka. Namun penulis buku belum menyadari bahwa branding dari produk Samsung hanya terletak pada tipe-

tipe Samsung yang harganya mahal saja untuk mendapat pengakuan bahwa produk Samsung adalah produk kelas tinggi. Strategi pemasarannya masih kontekstual, hanya saja bukan bersifat *engaged* tapi lebih kepada *representative*, hanya mewakili massa yang menyukai harga mahal saja.

### **Context dan Co-text**

Bagian pembangunan paradigma antara *context* dan *co-text* ini mengesankan. Kita diajak untuk membedakan mana realita dan imajiner. *Context* didefinisikan dalam kamus Oxford: *The weaving together of words and sentences; construction of speech, literary composition*. Serta *The connections or coherence between the parts of a discourse*.

Kemudian bagian yang mengesankan dijelaskan bahwa *context* adalah yang sesuai realita, sementara *co-text* hanya representasi saja.



Gambar 2. Penggambaran atas *Context* dan *Co-text*

Gambaran untuk perbedaan *context* dan *co-text* seperti itu. Paradigma ini membuka pikiran kita dan bersifat sangat kritis dalam memahami apa baiknya komunikasi kontekstual. Filsafat memang tak membedakan baik itu sesuatu yang abstrak dan benar-benar nampak di visi manusia, namun dalam komunikasi pemasaran, *marketer* harus bisa melihat dan membaca apa yang ada di dunia nyata agar produknya bisa dianggap nyata oleh makhluk ini.

Bagi penulis *review*, paradigma ini memang bagus, gagasan yang disampaikan oleh penulis buku tersebut sangat

cocok untuk dipraktekkan pada pasar langsung, hanya saja makna harfiah dari nyata dan tidak nyata masih belum tepat. Pada buku "Virtual" oleh Rob Shield, batas antara nyata dan tidak nyata itu tidak ada, buku itu mengimplikasikan bahwa kenyataan yang telah rutinitas homo sapiens di bumi ini hanyalah kumpulan dari virtual yang banyak diakui oleh masyarakat. Seperti bahwa warna ini atau ini adalah yang terbaik, warna yang paling banyak dipilih seperti perempuan memilih pink, maka yang dianggap realita bahwa perempuan lebih bagus jika terikat dengan warna pink, lalu muncullah film-film Barbie yang berwarna pakaian pink, memasarkannya dengan warna pink karena target pasar mereka adalah perempuan. Oleh karena itu realita yang dimaksud penulis buku masih sebatas realita di antara marketing saja, bukan bermakna harfiah.

## **Ontologi**

Titik penentu untuk memahami secara ontologis dari pemasaran kontekstual adalah adanya lima disiplin dalam konsep komunikasi pemasaran: *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, dan Direct Marketing*

Masing-masing dari disiplin ini terkoneksi dengan *context analysis, research and evaluation, resources, positioning, dan promotional objective*. Strategi ini digunakan karena mencocokkan dengan konteks budaya di lingkungan masyarakat, hal ini yang membuat kita dipermudah dalam *mapping* analisis permasalahan.

Bagi penulis *review*, strategi ini memang tepat untuk dipraktekkan dalam lingkungan masyarakat, apalagi dengan Indonesia menjadi negara dengan populasi yang besar, sensus penduduk 2016 sebanyak 261.115.456 jiwa, dan juga suku atau kebudayaan yang beragam membuat pelaku-pelaku usaha mau tak mau menganalisis mencari kesamaan apa yang mereka suka di antara banyaknya suku, budaya, dan ras ini. Seperti contoh, di Indonesia memiliki banyak suku yang memiliki makanan khas mulai dari manis-manis, pedas-pedas, karena dari semua perbedaan itu banyak orang yang menyukai rasa coklat, Es Kepala Milo mendobrak tren sebagai jenis minuman yang diminati banyak orang. Namun tampaknya

masih meragukan jika strategi ini digunakan kepada produk-produk seni atau bisnis-bisnis khusus hobi.

## Manifestasi Pasar

Pembahasan ini hanya seputar mengenai tren, perubahan pasar, posisi kontekstual dan juga segmentasi pasar. Berbicara mengenai perubahan yang terjadi di pasar, buku ini memberitahu bahwa Novel *Ayat-Ayat Cinta* begitu digemari oleh masyarakat, khususnya kaum religius dari Muslim. Penikmat dari film tersebut mengaku membayangkan dirinya adalah sang protagonis itu. Memiliki pengetahuan yang bagus, figur yang alim, baik hati, dikagumi oleh banyak gadis-gadis. Audiens mengaku menempatkan dirinya pada posisi seperti itu, akan lebih bagus jika dirinya bisa menjadi sosok Fahri dalam *Ayat-Ayat Cinta*. Lalu buku tersebut kemudian menganalisis bagaimana pasar proyek *Ayat-Ayat Cinta* ini bisa melekat dalam benak masyarakat dengan menjelaskan karena banyaknya mayoritas di Indonesia yang beragama islam dan dari pesantren menjadi target pasar dari film ini. Lalu kemudian ada film bernama *Surga yang Tak Dirindukan*. Penonton dari film ini mengaku tertarik dengan film tersebut karena memang penasaran dengan tema poligami. Dari yang awalnya tidak tahu apa-apa tentang poligami dan tak berpengalaman di dalam hal itu, sehingga mengarah pada kesimpulan bahwa menarik rasa penasaran dari penonton adalah kunci pemasaran proyek film ini. Jika *Ayat-Ayat Cinta* adalah film yang memanfaatkan selera anggota-anggota pesantren, berpegang pada konsep kealiman, maka film *Surga yang Tak Dirindukan* adalah film yang memanfaatkan rasa penasaran penonton.

Bagi penulis *review* buku ini, buku ini bisa menunjukkan dan mempunyai gambaran bagaimana masyarakat Indonesia mengkonsumsi hiburan seperti sebuah film. Konsep yang ditarik *Ayat-Ayat Cinta* dan *Surga yang Tak Dirindukan* adalah tren plot *Harem* di mana laki-laki dikelilingi oleh banyak perempuan, namun dicampurkan dengan bumbu religi, perbedaannya hanya pada plot milik film *Surga yang Tak Dirindukan* ini terang-terangan membawa konsep poligami dan *Ayat-Ayat Cinta* lebih ditutupi dengan kealiman protagonis.

Namun dengan menggunakan dua judul film ini, penulis buku ini tidak menjelaskan bahwa stigma akan gender dan budaya patriarki masih ditanamkan secara tajam di Indonesia. Terlihat bagaimana konsep *Harem* bekerja dan ditanamkan di dalam film-film religi.

### **Price dan Value**

*Price* adalah harga dan *Value* adalah nilai, cara konsumen memilih dan membeli dibedakan dari nilai menuju alasan rasional.

Kelas menengah = Orientasi value > Rasional

Gambar 3. Ilustrasi atas Rasionalitas

Ini adalah titik di mana kelas menengah berubah yang biasanya berorientasi pada rasional, manfaat dari barang tersebut dalam kehidupan sehari-hari, menjadi ke orientasi nilai, bagaimana barang tersebut bernilai di matanya dan bisa memberi kepuasan batin tersendiri. Aktivitas konsumen tidak lagi bersifat fungsional tapi orientasi pengalaman. Dalam studi tentang budaya populer mengemukakan pendapat Marx tentang kebutuhan palsu, karena kebutuhan yang asli adalah kebutuhan yang terhubung dengan kegiatan sehari-hari, barang tersebut harus memiliki fungsi untuk digunakan sehari-hari, namun konsumen sudah lebih menyukai orientasi pengalaman, bagaimana pengalaman dengan produk A atau B, atau lebih baik yang mana.

Variasi pengalaman : *Sense, feel, think, act, relate.*

Gambar 4. Variasi – variasi dari pengalaman

Variasi-variasi dari pengalaman ini kemudian menghasilkan pembelian berdasarkan pertimbangan gabungan sosial-ekonomi dan psikologis. Pertimbangan-pertimbangan itu kemudian bisa digabungkan menjadi satu dalam kolom matriks sebagai gambaran yang lebih jelas.

Berikut ini adalah taksonomi bagaimana orang membeli produk:

Tabel 2. Taksonomi Pertimbangan Membeli Produk

<u>High Class</u>	Quality Consideration	Value Consideration
<u>Low Class</u>	Price Consideration	Symbolic Consideration
	<u>Rational</u>	<u>Emotional</u>

Analisis dengan *chart* ini memang terlihat tepat untuk negara berkembang seperti Indonesia, berhubungan perekonomian Indonesia masih tidak sekuat negara-negara adidaya, sangatlah wajar jika pembelian oleh konsumen Indonesia masih bersifat sosial sekali. Tak heran penulis dari buku ini menghadirkan merek-merek yang banyak dibangun dari antara *price* dan *symbolic consideration*.

Namun ada yang berbeda di antara semuanya, ada level dari konsumen yang sulit di jajah oleh strategi pemasaran yang ada, yakni konsumen dengan *spiritual enthusiasm*. Sulit memang mendapatkan pelanggan yang benar-benar memiliki alasan yang berbeda. Kebanyakan produk antara hanya tren ikut-ikutan, kebutuhan dasar, atau karena tak ada alternatif lain. *Spiritual Enthusiasm* ada di level yang berbeda, menanamkan kepuasan secara spiritual. Nilai, harga, kelas, dan simbol adalah sesuatu yang bisa diukur, namun berbeda dengan spiritual, spiritual adalah sesuatu yang tak bisa diukur dengan statistik, harus melalui pengamatan langsung. Tak heran jika ada tipe konsumen dengan *Spiritual Enthusiasm*, maka mereka seperti sesuatu yang asal lewat namun penuh pengabdian dengan produk milik kita. Iklan-iklan yang

ditayangkan di TV seperti *Susu Bendera* mencoba menanamkan iklan dengan ide jenis konsumen dengan *spiritual enthusiasm* melalui narasinya "Susu Bendera coklat, hingga tetes terakhir" atau narasi iklan di internet "Agama Indomie", tak banyak produk yang bisa memiliki konsumen jenis ini.

### **Wilayah Marketing**

Penentuan wilayah marketing adalah salah satu penentu dari mana kita akan bergerak. Jika sudah mengetahui jenis produk apa yang dikeluarkan, maka menentukan titik kompetisi menjadi salah satu peran utama

*Red Ocean Marketing* — merupakan pemasaran yang membutuhkan kompetisi yang berdarah-darah. Jika kita menengok kembali ungkapan tentang Budaya Pop milik Dominic Strinati, *Red Ocean* adalah wilayah yang ditempati oleh budaya pop. Dengan adanya *reprint*, nama yang berbeda dengan produk yang sama, mengurangnya rasionalitas dalam membeli produk

Namun dari kaca mata persaingan, persaingan di bidang ini memang berat sekali, kita memiliki saingan dengan banyak nama, banyak cabang, atau bahkan konsumen kita bisa menjadi rival kita nantinya.

*Blue Ocean Marketing* — Bisa dikatakan ini adalah tempat persaingan dan tidak terlalu membebani. Biasanya karena hanya ada satu atau dua produk membuat jenis usaha ini yang memakai pasar *Blue Ocean* karena memang belum ada yang bisa menyaingi usahanya atau memiliki sesuatu yang serupa tapi tak sama.

Berikut ini adalah tabel perbedaan *Red Ocean vs Blue Ocean Marketing*:

Tabel 3. Perbedaan *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy*

<b>Red Ocean Strategy</b>	<b>Blue Ocean Strategy</b>
Compet in existing market space ( rivalry )	Create uncontested market space
Beat the competition	Make the competition irrelevant ( co-existent )
Exploit existing demand	Create and capture new demand
Make the value-cost trade-off	Break the value-cost trade-off
Align the whole system of firm's activities with its strategic choice of differentiation OR low cost	Align the whole system of firm's activities with its strategic choice of differentiation AND low cost

Kedua strategi itu bagi penulis review adalah salah satu acara untuk menentukan prediksi persaingan dan wilayah untuk membangun *brand* atau usaha, juga untuk mengetahui seberapa mampu kita bersaing. Untuk usaha *start-up* mungkin masih banyak di Indonesia yang mencoba *Red Ocean Marketing*, melihat bisnis makanan memiliki banyak kloningan jenis usaha yang sama hanya dengan beda nama saja.

### **Digitalisasi**

Dari semua strategi pemasaran yang ada, yang menjadi titik revolusi pemasaran adalah dalam bentuk digital. Digitalisasi dalam marketing ini meliputi membangun *brand*, distribusi informasi, dan menyediakan platform untuk membantu aktivitas pengguna, memiliki interaksi jangka panjang dengan *brand*, lebih visual melalui gambar/video, memberi kemudahan periklanan dengan lebih atraktif, Internet menghubungkan perusahaan dengan konsumen, kemampuan berbagi yang tinggi (viral), kemampuan menaksir output dari kegiatan pemasaran.

Bagi penulis *review*, *brand* dengan strategi ini memiliki keuntungan memakan energi yang sedikit untuk melakukan

transaksi jual-beli dan uniknya lagi aktivitas jual beli itu semakin kompleks. Dahulu pangkalan ojek atau becak tidak teratur dan tidak memiliki *brand*, tapi semakin majunya zaman, transportasi online memiliki jenis-jenis yang kompleks mulai dari mengantarkan pesanan makanan, transportasi motor/mobil, ditambah dengan nama penyedia jasa online ini ada lebih dari satu. Terlalu kuatnya pengaruh transportasi online seperti Grab/Go-jek membuat massa transportasi konvensional unjuk rasa besar-besaran dan melakukan teror pada klien karena dianggap menguras rejeki mereka.

Seperti yang disampaikan Deddy Mulyana dalam Pengantar Komunikasi atau Severin-Tankard di buku Teori Komunikasi, komunikasi bisa dengan simbolis, secara langsung atau tak langsung, dalam bentuk sarkasme atau satir. Banyak macam yang ditawarkan oleh komunikasi. Di antara semua ini terdapat *gap* yang membuat interpretasi bisa terbentuk dalam bentuk yang lain, dari sini lah rekayasa yang dilakukan oleh *marketer* untuk mendapatkan pelanggan. Yang menjadi poin utama dalam rekayasa komunikasi pemasaran adalah *Marketing Engineer*, figur yang bekerja dengan sistem ambigu dengan kemampuan intelegensi dan juga hasil bagi. Di setiap langkah yang brilian, pasti ada satu peran yang dapat memberi hasil kerja yang bagus.

Dari sini penulis *review* melihat bahwa sistem ini memang tidak beres. Rekayasa memang diperlukan untuk kemajuan *brand*, tapi patokan kemampuan "hasil bagi" ini yang menyengsarakan *marketer* mereka. Bgai perusahaan lain mungkin manajemennya bisa stabil, tapi ini masih kecacatn dari perusahaan dan *marketing*. Karena realitanya hasil bagi tidak hanya untuk level atas di hirarki jabatan di perusahaan, tetapi *marketer* dituntut dengan peraturan tak legal membagi klien kepada marketing lain, seperti kumpulan kenakalan-kenakalan *marketer* valuta asing.

Di sini kita meraih sebuah pemikiran bahwa pemasaran yang awalnya dibuat berdasarkan pemasaran kontekstual, pengamatan budaya, dan juga membangun ikatan dengan klien berubah menjadi pemasaran, alat untuk merampas hak *marketer* lainnya. Sistem ini belum pernah diselesaikan baik dari kacamata komunikasi maupun kacamata ekonomi, karena

praktisi-praktisi marketing cenderung menggunakan rekayasa komunikasi tanpa memberi batasan agar *marketer* tidak terganggu.

## **Kontradiksi Pengamatan Kontekstual dengan Rekayasa Komunikasi Pemasaran**

Penulis *review* menyampaikan bahwa buku ini memang strategis dalam sebuah praktik untuk mengembangkan usaha dalam kegiatan pemasaran, terlebih menggunakan strategi pemasaran kontekstual membantu kita lebih dekat pada budaya dan ikatan dengan konsumen kita. Namun, kontekstual sebenarnya adalah sesuatu yang *real*, bukan sekedar representasi saja. Namun karena ada rekayasa komunikasi pemasaran ini, bisa dibilang strategis, tapi juga menjadi pedang bermata dua. Bagaimana sesuatu yang *real* dari kontekstual ini bisa menjadi sesuatu yang hanya bernilai representasi saja karena adanya rekayasa komunikasi pemasaran. Bisa dibilang rekayasa komunikasi pemasaran digunakan untuk mengarah pada *reality-bending*, membelokkan realita yang ada. Apakah ada contoh ?

Ada, baru saja terjadi. Bertahun-tahun susu kental seperti Susu Bendera dan teman-temannya diproduksi di pasaran dan baru tahun ini diketahui secara serentak di media massa bahwa susu kental bukanlah susu, tetapi orang menyebutnya sebagai karamel. Ini tak lepas dari peran *reality-bending* dalam sebuah pemasaran dalam produk susu kental sehingga mampu menyembunyikan fakta besar seperti ini.

Ini mengapa kualifikasi menjadi *marketer* profesional tidak membutuhkan gelar yang relevan, karena rekayasa komunikasi pemasaran ini masih ditanamkan ke dalam sistem. Seperti yang dikatakan dalam filosofi kebohongan oleh Joel Marks:

*"Jika anda mengatakan apa yang anda yakini salah (tidak peduli apakah itu salah) untuk tujuan mendorong orang lain untuk percaya bahwa itu benar , anda telah berbohong".*

## REFERENSI

- Mulyana, D. (2000). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. & Rakhmat, J. (1990). *Komunikasi antarbudaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Severin, W.J., and Tankard, J.W. (2011). *Teori komunikasi: sejarah, metode dan terapan didalam media massa*. Kencana.
- Strinati, D. (2003). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Narasi.
- Suwatno, H. (2017), *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.