

Pemasaran Gerilya Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional

James Rianto Situmorang

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan, james@unpar.ac.id*

Abstract

Conventional marketing carried out by companies often require huge costs. Companies advertise their products on television, spread flyers and billboards in many places, conduct sales promotion like crazy, and so forth. Smaller companies generally have a modest marketing budget so it is difficult to compete with the marketing done by large companies. Some small companies try to find an alternative to using non-conventional ways of marketing, known as guerrilla marketing. One characteristic of guerrilla marketing is a low cost but has elements, creative, sensation, unique, humor, and surprises. Nowadays, guerrilla marketing is also done by major companies such as McDonald's, Nike, FedEx and many others.

Keywords: *Guerilla Marketing, Non-Conventional, Low Budget*

Abstrak

Pemasaran konvensional yang dilakukan oleh perusahaan sering membutuhkan biaya yang besar. Perusahaan mengiklankan produk di televisi, menyebar brosur dan billboard di banyak tempat, melakukan promosi penjualan gila-gilaan, dan sebagainya. Perusahaan kecil pada umumnya memiliki anggaran pemasaran seadanya sehingga sulit menyaingi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan besar. Beberapa perusahaan kecil mencoba mencari alternatif dengan menggunakan cara pemasaran non konvensional, yang dikenal dengan istilah pemasaran gerilya. Salah satu ciri pemasaran gerilya adalah berbiaya rendah namun memiliki unsur, kreatif, sensasi, unik, humor, dan kejutan. Sekarang ini, pemasaran gerilya juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti McD, Nike, FedEx dan masih banyak yang lainnya.

Kata kunci: *Guerilla Marketing, Non-Conventional, Low Budget*

1. Pendahuluan

Dalam suatu peperangan, seringkali yang berperang itu antara pihak yang kuat dan pihak yang kalah kuat dibandingkan lawannya, atau antara yang besar lawan yang kecil seperti dalam peribahasa, antara Daud melawan Goliath. Apabila perang dila-

*Jurnal Administrasi Bisnis (2016), Vol.12, No.2: hal. 176–186, (ISSN:0216–1249)
© 2016 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .*

kukan secara frontal besar kemungkinan pihak yang kalah kuat akan takluk. Namun, tentu saja pihak yang kalah kekuatan tidak akan menyerah begitu saja dan mencoba menggunakan taktik lain. Salah satu cara yang sering digunakan adalah taktik perang gerilya. Taktik gerilya sudah banyak dipraktekkan dalam perang di berbagai negara, termasuk oleh pasukan Indonesia pada masa Perang Kemerdekaan dulu.

Dalam buku sejarah Indonesia setiap murid pasti mengenal tokoh besar Jenderal Soedirman yang berperang melawan Belanda dalam Perang Kemerdekaan dengan kondisi sakit dan harus ditandu dalam melakoni perang gerilya tersebut. Di Vietnam, tentara Amerika Serikat (AS) yang dijuluki GI paling kesulitan menghadapi gerilyawan Vietnam yang disebut Vietkong, biasa disingkat VC yang diberi nama khusus oleh tentara AS sebagai Charlie. Di Amerika Latin juga terdapat beberapa kelompok gerilyawan yang berhasil mengalahkan atau menumbangkan lawannya. Di Kuba, gerilyawan di bawah pimpinan Fidel Castro berhasil menggulingkan Presiden Fulgencio Batista pada tahun 1959. Di Nicaragua, gerilyawan Sandinista di bawah pimpinan Daniel Ortega berhasil menumbangkan rezim diktator Anastasio Somoza pada tahun 1979. Di Kamboja, gerilyawan Khmer Merah di bawah pimpinan si "bengis" Pol Pot juga sempat memegang kekuasaan setelah menumbangkan rezim Pangeran Sihanouk dan Jendral Lon Nol pada tahun 1975. Di Irlandia Utara juga terdapat gerilyawan IRA (Irish Republican Army) yang sulit ditaklukkan oleh tentara Inggris.

Kata *guerilla* berarti perang kecil, yang dikecilkan maknanya dari kata Spanyol *guerra* yang berarti perang. Perang gerilya tidak akan menghadapi kedua belah secara frontal karena pihak yang kalah kuat atau lebih lemah akan menggunakan taktik "hit and run", serang dan lari. Taktik ini dilakukan secara berulang-ulang hingga lawannya kepayahan dan akhirnya takluk. Kesulitan utama mengalahkan gerilyawan karena mereka biasanya bermarkas di hutan-hutan ataupun medan yang tersembunyi seperti di gurun. Gerilyawan menyerang lawan secara tiba-tiba dan kemudian mundur ke daerah kekuasaan mereka yang sulit dijangkau atau dihadapi oleh lawannya.

Keberhasilan taktik perang gerilya pada akhirnya juga diadaptasi dalam bidang pemasaran dengan munculnya konsep pemasaran gerilya atau *guerilla marketing*. Orang yang pertama kali dianggap menggunakan istilah pemasaran gerilya adalah Jay Conrad Levinson yang menulis buku *Guerilla Marketing* pada tahun 1984. Levinson (1984) pada awalnya mendefinisikan pemasaran gerilya sebagai berikut, "*guerilla marketing as an unconventional way of performing marketing activities in non-traditional media on a very low budget*" (pemasaran gerilya sebagai cara non konvensional dari penyelenggaraan aktivitas pemasaran pada media non tradisional dengan anggaran yang sangat rendah).

Definisi lain diusulkan oleh Singhal dan Tiwari (2013:17), "*Guerilla marketing is a promotional strategy which uses low cost unconventional means of marketing to create a unique and thought provoking impact to generate an interest of customers and consequently create a memorable brand experience.*" (Pemasaran gerilya adalah strategi promosi yang menggunakan cara-cara pemasaran dengan anggaran rendah bersifat non konvensional untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menggugah pikiran guna menghasilkan minat pelanggan dan secara konsekuen menciptakan pengalaman merek yang dikenang). Pemasaran gerilya sering juga disebut sebagai *extreme marketing*, *grassroots marketing*, atau juga *feet-on-the-street marketing*.

Meskipun pemasaran gerilya sudah lama muncul namun sampai sekarang cara atau teknik pemasaran gerilya masih terus berkembang karena salah satu karakteristik pemasaran gerilya adalah kreativitas dan kreativitas akan selalu tumbuh. Pemasaran gerilya bertujuan untuk menciptakan sebuah solusi imajinatif yang dapat mewakili sebuah perusahaan. Pemasaran gerilya dapat mengejutkan konsumen, membuat kesan yang tak terlupakan. Pentingnya pemasaran gerilya tidak hanya pada estetika dan daya tarik desain tapi konsep di balik ide. Pesan yang disampaikan kepada audiens harus jelas dan efektif. Jika konsumen tidak mengerti pesan dalam waktu singkat maka konsep harus dievaluasi ulang. Ide yang bagus tidak harus mahal. Perancang pemasaran gerilya harus menemukan cara untuk menciptakan sesuatu yang secara visual efektif tanpa anggaran yang besar.

Perang gerilya yang berlangsung antara yang besar dan kecil juga dapat dianalogikan dalam bisnis khususnya pemasaran. Dalam bisnis dikenal istilah usaha kecil, menengah dan besar. Dalam memasarkan produknya pelaku usaha kecil memiliki sumber daya yang terbatas terutama dalam hal finansial. Apabila perusahaan besar dengan mudah mempromosikan produknya lewat media yang berbiaya mahal seperti televisi, billboard, majalah ternama, maka promosi seperti itu sulit dilakukan oleh perusahaan kecil. Keterbatasan finansial dapat disiasati dengan melakukan pemasaran yang lebih kreatif dan tidak membutuhkan biaya yang mahal seperti pemasaran gerilya.

2. Alasan Menggunakan Pemasaran Gerilya

Pada dasarnya, strategi pemasaran gerilya menghindari aktivitas pemasaran yang konvensional yang memboroskan anggaran pemasaran ketika aktivitas pemasaran siap pada level persaingan yang tinggi untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan. Sebaliknya, pemasaran gerilya cenderung sebagai yang dapat dilihat mata dan memiliki unsur kejutan pada saat digunakan sehingga lebih efisien dalam rangka mendapatkan perhatian pelanggan. Pemasaran gerilya diharapkan muncul dengan aktivitas-aktivitas yang non konvensional dan spektakuler. Dengan cara itu, pemasaran gerilya dapat lebih efektif dan lebih murah apabila dibandingkan dengan kampanye pemasaran yang konvensional (Baltes dan Leibing, 2008:47).

Pada awalnya teknik pemasaran gerilya lebih banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan atau bisnis kecil. Namun seiring waktu pemasaran gerilya juga menarik perhatian perusahaan-perusahaan besar bahkan perusahaan ternama untuk menggunakannya. Berbeda dengan filosofi dasar dari pemasaran gerilya yaitu beranggaran rendah, perusahaan besar menggunakan pemasaran gerilya dengan melakukan kampanye pemasaran media non tradisional yang mahal biayanya. Contohnya, Adidas, membuat kompetisi sprinter (pelari cepat) di gedung pencakar langit dan Red Bull yang melakukan pengecatan ulang seluruh jalanan kota. Mulai terdapat pergeseran penekanan pada pengertian pemasaran gerilya, dari pemasaran menggunakan media non tradisional beranggaran rendah menjadi pemasaran menggunakan media non tradisional saja, karena keterlibatan perusahaan-perusahaan besar.

Lin dan Veil (2007:9) mengemukakan enam alasan kenapa banyak perusahaan baik besar ataupun kecil menggunakan pemasaran gerilya seperti diuraikan berikut ini:

1. Alasan pertama penggunaan teknik pemasaran gerilya adalah untuk menemukan cara yang baru untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pada tahun 2004, Nike mencari cara berkomunikasi dengan konsumen melalui pesan instan. Dalam kompetisi yang diberi judul Speed Mob, pasangan peserta dikirim pertanyaan tentang produk Nike yang baru lewat pesan instan; peserta pertama yang menjawab dengan benar maju ke babak final. Penggunaan fitur SMS di ponsel pada awal kemunculannya sebagai media promosi merupakan model promosi yang memberi kejutan.
2. Alasan kedua pemasaran gerilya dilakukan adalah untuk berinteraksi dengan audiens. Pada tahun 2005, Burger King mengimplementasikan kampanye pemasaran gerilya untuk meningkatkan penjualan sebesar 25% di negara-negara Asia. Kampanye tersebut, yang dirancang oleh Ogilvy RedCard, bertujuan menarik lebih banyak konsumen ke restoran Burger King. Beberapa langkah yang dilakukan termasuk "putting IBK" ("meletakkan IBK") pada T-shirt dan menempatkannya pada patung Ronald McDonald, menempatkan jejak kaki yang besar mulai dari restoran Mc Donalds sampai Burger King dan menempatkan tanda-tanda pada bangku kosong yang mengatakan "gone to BK-Ronald" (pergilah ke BK-Ronald). Maksud dari kampanye tersebut bahwa Burger King ingin terlibat dengan banyak orang di jalanan dan melakukan humor adalah cara yang tepat untuk dapat menarik perhatian orang banyak dan berhasil memenangi hati atau perasaan mereka. (Lihat pada gambar)



Gambar 1. Patung Ronald McDonald membeli produk Burger King

3. Alasan ketiga pemasaran gerilya digunakan adalah untuk membuat iklan perusahaan dapat diakses oleh pelanggan dimana-mana. Untuk mempromosikan solusi

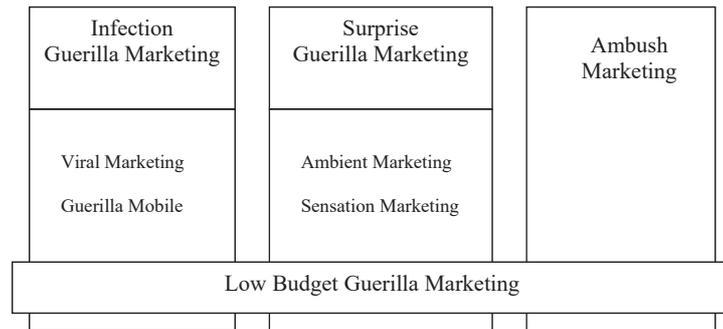
perbankan secara online bernama Orange, ING Direct memulai kampanye pemasaran gerilya di wilayah metropolitan Boston, San Fransisco dan Washington D.C. Selama satu musim dingin melakukan perjalanan pergi pulang di Washington, ING Direct mensponsori penumpang dimana saja baik penumpang kereta juga penumpang bus. Staf berpakaian oranye memberi leaflet kepada penumpang ketika mereka melewati banner oranye, melalui kotak tarif berwarna oranye dan iklan diorama kotak lampu berwarna oranye. Guna mendorong pesan mereka sampai ke rumah, perusahaan menempatkan iklan di mobil-mobil di area kereta bawah tanah dan pada sisi bus-bus penumpang. Event tersebut mendapatkan perhatian yang segera dari calon konsumen (prospek) dan menghasilkan liputan media yang luas.

4. Alasan keempat untuk menggunakan pemasaran gerilya adalah memberi dampak pada pasar spot (spot market). Microsoft mempromosikan software notes-organizing di kampus-kampus di berbagai negara dengan mempekerjakan mahasiswa sebagai duta, sebagai tenaga penjual door-to-door. Mahasiswa yang terpilih adalah pemimpin di kampus yang memiliki jaringan sosial yang luas yang dapat diketuk pintu rumahnya. Para duta penjualan diharapkan menghabiskan waktu selama 10-15 jam seminggu membicarakan software tersebut dengan teman, menjamin *sponsorship* dari perusahaan pada event-event kampus dan membujuk mahasiswa reporter koran kampus untuk menyebutkan produk software tersebut dalam artikel mereka. Para duta juga mencat dengan kapur trotoar-trotoar dan mengisi papan buletin dengan poster-poster.

5. Alasan kelima penggunaan pemasaran gerilya adalah untuk menciptakan buzz dan membangun hubungan. The Florida Public Relation Association memberikan penghargaan tertinggi kepada perusahaan Dalton, yang mengembangkan kampanye hubungan masyarakat negara bagian yang paling top di antara para profesional hubungan masyarakat di negara bagian Florida. Kampanye sukses dalam membantu regu pro-football Jacksonville menjual karcis terusan selama satu musim pertandingan. Sebagai tambahan kepada liputan media tradisional, Dalton melancarkan dua event gerilya: the Ultimate Fan Casting Call dan the Road Warrior Contest. Dalam casting call, pemegang tiket terusan semusim diminta memperagakan semangat regu (team spirit) selama pertandingan berlangsung yang akan dimasukkan ke kampanye iklan mobil Jaguar yang akan datang. Dua ratus orang pemenang harian yang dipilih mendapatkan kenang-kenangan dari Jaguar dan masuk ke babak grand prize. The Road Warrior Contest memberi hadiah perjalanan kepada lima pemenang yang terdiri dari dua orang, terbang satu pesawat dengan regu Jacksonville menuju pertandingan pra musim melawan regu Dallas Cowboys. Kedua event ini membantu penjualan tiket sebanyak 4.000 lembar.

3. Alat-alat Pemasaran Gerilya

Pemasaran gerilya dapat diimplementasikan dengan beragam alat. Dengan demikian, sampai saat ini belum terdapat keseragaman kategorisasi instrumen yang sudah berlaku. Namun paling tidak terdapat tiga kategori instrumen pemasaran gerilya yang paling utama yaitu *infection guerilla marketing* (pemasaran gerilya menular), *surprise guerilla marketing* (pemasaran gerilya kejutan) dan *ambush marketing* (pemasaran menyergap). Sedangkan *low budget guerilla marketing* (pemasaran gerilya beranggaran rendah) merupakan kasus khusus yang dapat dimasukkan ke dalam tiga kategori tadi. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Alat-alat Pemasaran Gerilya (Sumber: Nufer, 2013, h.3)

1. Pemasaran Gerilya Dengan Anggaran Rendah (*Low Budget Guerilla Marketing*). Bagi perusahaan berukuran kecil dan menengah, penekanan kebijakan komunikasi mereka adalah langsung pada alamat kelompok target dengan kreatif, tidak biasa dan ide yang unik. Tujuan mereka adalah untuk menggarisbawahi fitur-fitur khusus dan yang lainnya, dengan demikian memberi perusahaan suatu signifikansi spesial di mata konsumen. Pendekatan ini berkembang utamanya pada komitmen jangka panjang dan konsisten. Contoh, bagaimana kesadaran konsumen dapat diraih dengan pemasaran rendah anggaran dan biaya efisien melalui kartu telepon yang langsung dilihat oleh mata dimana kartu memiliki pesan yang jelas dan sederhana atau promosi oleh tim yang berpakaian khusus membagikan selebaran.
2. Pemasaran Gerilya Menular (*Infection Guerilla Marketing*).
 - a) Pemasaran Viral (*Viral Marketing*). Maksud dari pemasaran viral adalah agar si penerima pesan dapat menyebarkan pesan pemasaran tersebut kepada orang lain, entah itu teman, kenalan atau siapa saja. Penyebaran pesan dapat dilakukan secara offline melalui word of mouth (mouth to mouth propaganda, buzz marketing) dan juga secara online, secara virtual dengan *from mouse to mouse*. Sebagai contoh, dalam 6 bulan saja, game komputer gratis Johnny Walker berjudul *Grouse Hunt* telah di unggah di

internet oleh 40 juta pengguna, sehingga menggerakkan merek perusahaan pada level kesadaran yang besar atau luas.

Contoh berikutnya yang terkenal dari kampanye pemasaran viral adalah pemasaran beranggaran rendah dari film yang berjudul *The Blair Witch Project*. Kampanye pemasaran gerilya dimulai lebih awal yaitu dua tahun sebelum film sukses di bioskop. *The Independent Film Channel* menyiarkan sebuah film dokumenter yang tidak lazim tentang hilangnya tiga orang siswa di hutan negara bagian Maryland, AS. Saluran televisi tersebut menghubungkan hilangnya tiga siswa dengan legenda penyihir yang seram, yang dikuatkan oleh pernyataan dua orang pembuat film dokumenter yaitu Myrick dan Sanchez ketika diwawancarai. Pernyataan mereka yang tegas bahwa mereka memiliki video tape misterius kemudian mengundang keingintahuan di antara publik. Dengan dirancang dan diluncurkan lewat website, pemalsuan dokumen milik polisi dan bukti foto disertai laporan yang dimuat di majalah bersirkulasi tinggi (*Time Magazine* dan *Newsweek*) maka mereka menghasilkan hubungan masyarakat (humas) tambahan secara gratis. Website proyek film dokumenter mencatat 100.000 hits setelah satu minggu, yang kemudian tumbuh menjadi dua juta lebih hits pada saat film *The Blair Witch Project* diluncurkan.

- b) Pemasaran Gerilya Mobil (*Guerilla Mobile*). Pemasaran mobil adalah pemasaran yang mengirimkan pesan dengan menggunakan media ponsel. Pemasaran mobil semakin canggih dengan munculnya jenis ponsel yang disebut *smartphone*. Penggunaan SMS sebagai alat untuk mengirim pesan memudahkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara instan sehingga pesan-pesan yang kreatif dan humoris akan langsung kena di hati pengguna ponsel. Pengguna mungkin saja akan mem-forward pesan tersebut kepada teman atau siapapun sehingga akan terjadi efek viral dan pesan akan semakin meluas jangkauannya.

Sebagai contoh, dalam persiapan pemutaran di bioskop dari film thriller *Hide and Seek*, produser film *Twentieth Century Fox* mengirim pesan teks SMS kepada 100.000 orang usia muda yang isinya sebagai berikut: *Why dont you turn around....* Dengan menggeser pesan ke bawah, orang yang dikirim pesan yang pada awalnya bingung mendapat solusinya dengan teks: *You dont see me! I am hiding. HIDE AND SEEK, the horror thriller now at the cinema.*

3. Pemasaran Gerilya Kejutan (*Surprise Guerilla Marketing*).

- a) *Ambient Marketing*. Media ambient adalah istilah kolektif yang mengumpulkan semua media periklanan non klasik. Media ambient mengambil tempat dan diintegrasikan di lingkungan hidup langsung konsumen- karenanya tidak dirasakan sebagai sesuatu yang mengganggu, tetapi lebih sering dilihat sebagai sesuatu yang mungkin dan orisinal (contoh, kartu pos di pub yang trendi, sampel jeli sabun mandi di ruang loker tempat fitness). Ciri khusus pemasaran ambient adalah alam yang radikal, kecepatan dan kreativitas dimana ruang publik dapat terkooptasi.

Konsumen diberi kejutan melalui iklan yang tidak diantisipasi oleh konsumen. Pesan iklan disalurkan melalui lokasi yang populer seperti klub musik, halte bus, pengangkut bagasi di bandara, meteran bensin di SPBU. Pemasaran ambient dapat direncanakan dan dilakukan berulang-ulang.

- b) Pemasaran Sensasi (Sensation Marketing). Pemasaran sensasi pada dasarnya sangat mirip dengan pemasaran ambient. Perbedaan utama terletak pada aturan umum aktivitas pemasaran sensasi yang bersifat satu kali kejadian dan tidak untuk diulang. Maksudnya adalah memberi kejutan dan mempesona konsumen sehingga menghasilkan sebuah efek "aha" dan "wow" dari konsumen. Istilah sensasi gerilya dan aksi ambient menggambarkan sesuatu yang tidak biasa, aktivitas khusus yang spektakuler. Sensasi pemasaran gerilya berkenaan kepada aktivitas dinamis yang melibatkan orang banyak. Misalnya, perusahaan jins merek Lee yang menyelenggarakan "Street Show", acara peragaan busana (fashion show) tanpa pengumuman terlebih dahulu di jalanan-jalanan di kota-kota besar di AS.

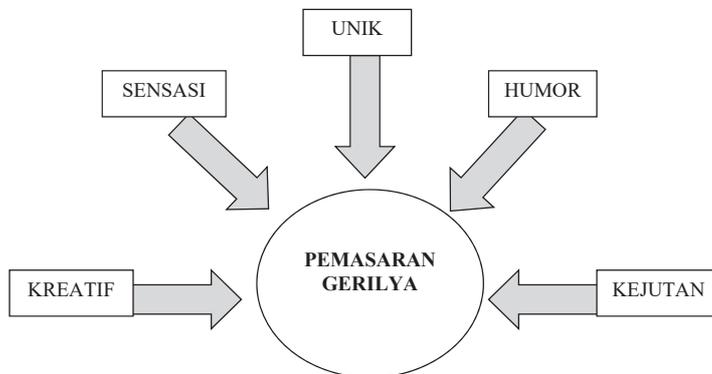
Sebaliknya, pemasaran ambient mengharuskan instalasi statis yang spektakuler yang ditampilkan jauh dari cara konvensional. Aktivitas media yang efektif diselenggarakan di lokasi yang strategis dan padat pengunjung dalam usaha mendapatkan banyak perhatian dari pengunjung. Bentuk pemasaran gerilya seperti ini juga memanfaatkan penyebaran media dan efek viral yang berlipat dalam rangka menginformasikan kepada publik sebanyak mungkin tentang aksi yang dilakukan.. Perusahaan apparel Nike melakukan pemasaran sensasi yang memberi kejutan kepada pengunjung atau penonton. Dalam aksi ini ditampilkan sebuah bola sepak jatuh mengenai dan meremukkan sebuah mobil. Nike ingin menampilkan kesan kepada penonton bahwa bola Nike memang sangat kuat (Lihat gambar).



Gambar 3. Pemasaran gerilya "sensasi" oleh Nike

4. Fitur-fitur yang Menjadi Kelebihan Aksi Pemasaran Gerilya. Pemasaran gerilya dapat menggunakan berbagai pilihan aksi dalam menyampaikan pesan kepada

penonton. Apabila diperhatikan, lebih banyak aksi yang dilakukan mengandung humor kelas tinggi yang harus dicerna lebih dahulu. Namun aksi pemasaran gerilya juga dapat dilakukan melalui aksi yang lebih serius. Beberapa fitur yang dapat digunakan dalam pemasaran gerilya seperti dalam gambar berikut:



Gambar 4. Fitur-fitur Kelebihan Pemasaran Gerilya (Sumber: dioleh penulis)

Pemasaran gerilya dapat menggunakan satu fitur atau kombinasi beberapa fitur agar aksi pemasaran gerilya lebih menarik bagi penonton. Fitur-fitur yang ada dalam gambar dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kejutan. Unsur ini harus ada sehingga penonton merasa ada sesuatu yang mengejutkan perasaan dari tampilan atau aksi yang dilakukan. Pada dasarnya orang sesekali senang mendapat kejutan sehingga dia lebih ingin tahu tentang apa yang dilihatnya.
- b) Humor. Aksi atau tampilan yang mengundang tawa ataupun senyum dapat menggugah perasaan penonton menjadi senang atau bahagia. Hati yang senang melihat aksi pemasaran gerilya akan memudahkan interaksi lebih lanjut antara perusahaan dan konsumen.
- c) Unik. Apa yang ditampilkan oleh perusahaan sebaiknya berbeda dengan apa yang sudah ada sebelumnya ataupun yang sudah dilakukan pesaing. Keunikan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton yang melihatnya.
- d) Sensasi. Unsur sensasi juga menjadi kelebihan dari penggunaan media non tradisional. Meskipun kadang-kadang sensasi dapat menjadi antiklimaks namun dalam suatu acara atau aksi, sensasi tetap memegang peran yang cukup penting.
- e) Kreatif. Ide pemasar gerilya harus dapat diwujudkan dalam aksi pemasaran gerilya yang dilakukan perusahaan. Ide-ide yang kreatif akan menampilkan aksi yang mampu mencuri perhatian penonton bahkan apabila penonton tidak dapat dengan segera memahami aksi atau tampilan yang dilihatnya.

4. Praktek-praktek Pemasaran Gerilya

4.1. Aqua Teen Hunger Force (ATHF)

Sekitar jam 8 pagi tanggal 31 Januari 2007, Kepolisian kota Boston di AS memperingatkan penduduk tentang adanya suatu benda yang menampilkan cahaya yang mencurigakan di dalam dan sekeliling kota Boston. Polisi mengidentifikasi cahaya tersebut sebagai alat yang mungkin meledak, mereka mengerahkan skuad penjinak bom. Dalam beberapa jam, beberapa stasiun bawah tanah, jembatan dan sebagian jalan antar negara bagian (Interstate 93) ditutup untuk melucuti alat-alat yang dicurigai. Kejadian tersebut diliput secara langsung oleh stasiun televisi dan menarik banyak orang yang berkerumun di lokasi kejadian.

Akhirnya, seseorang mengenali benda bercahaya tersebut sebagai karakter dari film kartun produksi Cartoon Networks bernama Aqua Teen Hunger Force (ATHF). Rumor cepat menyebar bagai api di internet sampai Cartoon Networks pada sore harinya mengeluarkan pernyataan bahwa benda bercahaya adalah bagian dari kampanye pemasaran outdoor dalam rangka peluncuran film ATHF yang berikutnya. Kampanye pemasaran ATHF adalah salah contoh paling menonjol dari semakin populernya penggunaan media non tradisional dalam pemasaran produk, dikenal sebagai pemasaran gerilya (Dahlen, Granlund, Grenros, 2009:155)



Gambar 5. Sebagian seri gambar pemasaran gerilya ATHF

4.2. Pemasaran Gerilya Red Bull

Salah satu strategi pemasaran gerilya yang terkenal lainnya adalah apa yang dilakukan oleh Red Bull, perusahaan minuman ringan asal Austria. Beberapa dekade lalu ketika Coca Cola dan Pepsi sedang berperang untuk menjadi pemimpin pasar, Red Bull memanfaatkan situasi tersebut untuk memunculkan minuman ringan jenis baru yaitu minuman berenergi.

Dengan menggunakan pemasaran gerilya, Red Bull memperkuat merek dengan cara mensponsori *event-event* olahraga yang relevan. Bagaimanapun Red Bull sadar mereka baru memulai dari kecil sehingga tidak berusaha mensponsori *event* olahraga besar. Red Bull memulai dengan mensponsori *event* olahraga ceruk (*niche sports*) seperti *Squad Driving* dan *Base Jumping*. Acara olahraga ini tidak terlalu disorot

oleh media sehingga Red Bull memproduksi sendiri materi film dan menawarkannya kepada saluran media. Studio saluran televisi menyambut tawaran tersebut yang memang gratis dan Red Bull mendapatkan apa yang selama ini tidak diusahakan yaitu tampil di media pada jam tayang utama (*prime time*). Pengelola *event* (*EO/event organizer*) menjadi sadar akan manfaat promosi sehingga mempersilakan Red Bull menjadi sponsor utama hanya dengan membayar biaya sponsor yang tidak mahal. Setelah itu Red Bull cepat bertumbuh menjadi sponsor dari banyak *event* olahraga. Red Bull pada akhirnya membuat *event* olahraga sendiri seperti *air races*, *extreme windsurfing* dan lainnya.

5. Penutup

Pemasaran gerilya merupakan cara ampuh bagi perusahaan dalam menyiasati anggaran pemasaran yang pas-pasan namun efektif dalam menghadapi pemasaran konvensional yang dilakukan oleh perusahaan besar. Pemasaran gerilya sudah berjalan lebih dari 30 tahun sehingga teknik-teknik pemasaran gerilya juga terus berkembang seiring waktu. Para pemasar tangguh pada umumnya adalah orang-orang yang kreatif yang membuat pemasaran gerilya mampu memiliki sensasi dan kejutan bagi konsumen yang melihatnya. Melihat kesuksesan pemasaran gerilya yang awalnya dilakukan perusahaan kecil dalam perkembangannya juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar dan ternama.

Daftar Rujukan

- Baltes, G. Leibing, I. 2007. Guerilla marketing for information services. *New Library World*, Vol. 100 No. 1/2, 46-55.
- Dahlen, M. Granlund, A. Grenros, M. 2009. The consumer-perceived value non traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26 No.3.
- Levinson, J.C. 1984. *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin (Boston, MA).
- Lin, Z., Veil, S. 2007. Guerilla Marketing and the Aqua Teen Hunger Force Fiasco. *Public Relations Quarterly*, Vol.51 No.4, 8-11.
- Nufer, G. 2013. Guerilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*, Vol.4, 1-6.
- Singhal, S., Tiwari, A. 2013. Guerilla marketing in commercial transportation. *International Journal of Marketing and Technology*, Vol.3 Issue 6, 16-31.