

Future Marketing, New Wave Marketers

Oleh:

Suryani Musi, S.Sos., M.I.kom
Staf Pengajar Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstract

Sales promotion as a means of communication are becoming increasingly expensive, vertical, one to many, and declining confidence. Promotion of integration, which increasingly requires the manufacturer or brand owner, but balanced with reasonable investments (value). The company began looking for opportunities in the following line is expected to lead to tangible results, but may still be on the verge of adequate investment and relying on rumors of low budget high impact. In an era of New wave promotion activities gradually combined with the media, which is more credible, the media, which are horizontal and many-to-many and created the most effective media is a consumer itself. To win the competition in the communications, no longer uses a large budget, but now how you can win the hearts of the people believed to want to side with us so it will be a messenger of products and services sold. This study aims to assess how big a paradigm shift in marketing that characterized the era of New wave of marketing to improve the quality of product promotion activities.

Key words: promotion, product, *New wave marketing*.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di Indonesia pada tahun 2010 mengalami peningkatan terutama pada golongan ekonomi kelas menengah, dimana golongan ekonomi menengah tersebut berjumlah sebesar 131 juta jiwa, dan telah terjadi peningkatan sebesar 50 juta jiwa dari tahun 2003 hingga tahun 2010 (www.kompas.com). Peningkatan golongan ekonomi kelas menengah tersebut, mengindikasikan meningkatkan perilaku pembelian terutama pembelian perangkat teknologi yang memiliki akses internet yaitu gadget. Pembelian gadget tersebut terkait dengan trend gaya hidup masyarakat saat ini dalam mengkonsumsi informasi, dari sebelumnya berpola tradisional beralih menjadi digital.

Dengan beralihnya pola konsumsi informasi tradisional tersebut menjadi digital serta terdapatnya kemudahan dalam memperoleh akses terhadap internet, membuat konsumen ingin selalu terhubung dengan dunia digital yang menyediakan berbagai macam jenis

informasi yang selalu terbaharui secara real time. Hal ini didukung oleh data studi yang dilakukan oleh Yahoo! TNS Net Index 2011, yang menyatakan bahwa akses internet melalui perangkat mobile meningkat dari 48% menjadi 58% dalam kurun waktu dua tahun terakhir (chip.co.id). Hadirnya dunia digital ke tengah masyarakat, mempermudah konsumen dalam melakukan interaksi satu dengan lainnya.

Meningkatnya interaksi individu satu sama lain dengan menggunakan dunia digital, menjadikan dunia digital bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan menjadi sarana perdagangan, yang dikenal sebagai *E-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2012), *E-commerce* menggunakan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. *E-commerce* merubah perilaku pembelian dari tradisional berbelanja di pasar, atau toko-toko menjadi hanya mengunjungi website dan memilih produk atau jasa yang ingin dibeli.

Menurut hasil studi Net Index 2011 (<http://techno.okezone.com>), transaksi online di Indonesia mengalami peningkatan dari hanya 4 persen di tahun 2010 menjadi 11 persen pada tahun 2011. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa telah terjadi peningkatan penggunaan *E-commerce* oleh masyarakat Indonesia. Kehadiran *E-commerce* menjadikan persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif, dimana semakin mudahnya calon konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus membuang waktu dengan pergi mengunjungi sebuah pasar ataupun toko.

Semakin kompetitifnya persaingan bisnis tersebut memicu perusahaan untuk berinovasi dengan melakukan pengembangan dan menciptakan produk baru, dalam proses pengembangan produk baru tersebut pemasar berupaya untuk mengumpulkan ide-ide yang dapat mewujudkan inovasi. Salah satu metodenya adalah menggunakan *crowd sourcing*, menurut Cooper (2011) *crowd sourcing* merupakan metode pengumpulan inovasi terbuka dengan menggunakan internet yang mengundang pelanggan, pengguna, dan lainnya untuk mengusulkan desain produk.

Dunia digital yang berkembang saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya yang tidak dibatasi oleh jarak dan keterbatasan waktu serta berbagi ide-ide mengenai inovasi produk (*crowd*

sourcing). Komunikasi, dan berbagi ide ini dapat terjalin dengan melalui media sosial, yaitu seperti Facebook, dan Twitter.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) mengemukakan “*social media are a means for consumer to share text, images, audio, and video information with each other and with companies and vice versa.*” Media sosial sendiri diperkenalkan kepada pengguna internet pada tahun 2004, yang ditandai dengan lahirnya situs jejaring sosial seperti Facebook dan kemudian disusul dengan hadirnya microblog seperti Twitter pada tahun 2006.

Penggunaan media sosial tersebut di masyarakat Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan, menurut statistik dari *Socialbakers* yang dikutip oleh *tribunnews.com* menyatakan bahwa pengguna Facebook Indonesia menempati peringkat ketiga dengan jumlah pengguna sebesar 43.06 juta pengguna (www.tribunnews.com), dan menurut data yang dirilis oleh Facebook yang dikutip oleh *tribunnews.com* bahwa pengguna Facebook yang menggunakan gadget sebesar 300 juta pengguna dari seluruh dunia. Sedangkan, menurut data yang dikeluarkan oleh Ac Nielsen yang dikutip oleh majalah *Marketing Mix* (*Marketing Mix* 2012), menyatakan bahwa sebanyak 91% masyarakat Indonesia yang mempunyai akses digital memiliki akun Facebook dan sebanyak 27% memiliki akun Twitter.

Sementara, berdasarkan data dari Google Advertising Planner yang dikutip oleh *kompas.com* pada Mei 2011, rata-rata pengguna internet Indonesia mengakses Wordpress selama 8 Menit, Blogspot selama 10 menit, dan Twitter selama 16 Menit setiap harinya. Dua tujuan dengan waktu kunjungan terlama adalah Facebook (28 Menit) dan Kaskus (30 menit). Hal tersebut menunjukkan bahwa waktu yang dipakai oleh masyarakat Indonesia untuk bermedia sosial sangat besar.

Fenomena yang terjadi tersebut menjadikan berbagai produsen dengan mereknya menjadikan media sosial sebagai peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk mendekati konsumen. Bagi merek yang baru memanfaatkan media sosial tentu mempunyai tujuan untuk meningkatkan *brandrecognition* dan *awareness*, mendapatkan konsumen baru dan melakukan akuisisi konsumen, namun bagi merek yang telah lama melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial tentu akan melakukan usaha untuk mengelola dan

mempertahankan konsumen yang telah diperolehnya melalui komunikasi pemasaran dengan media sosial tersebut (Bryant, 2010).

Perkembangan teknologi termasuk media sosial memberikan angin segar kepada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan dampak positif bagi pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Namun, bukan hanya itu, para *Marketer* pun bisa melakukan promosi produknya secara *offline*. Jika ditilik dari defenisinya, pemasaran terfokus pada kata ‘pertukaran’. Sehingga pertukaran menjadi hal yang penting bagi individu dan organisasi untuk memperoleh manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan.

Media sosial menyediakan produknya yaitu dengan cara mengunggah foto atau catalog kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dalam hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Dalam konsep pemasaran masa kini, terdapat konsep pemasaran baru yang disebut sebagai *New wave marketing*.

Konsep *New wave marketing*

Olehnya itu, melihat fenomena di atas maka setiap perusahaan memerlukan strategi yang tepat guna agar dapat meningkatkan keuntungan serta memenangkan persaingan. Menurut Ireland, Hoskisson & Hitt (2011), strategi merupakan suatu aksi dan komitmen yang terintegrasi dan terkoordinasi yang didesain untuk memaksimalkan *core competencies* perusahaan dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam persaingan. Strategi yang kompetitif didapatkan pada saat perusahaan berhasil memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang menghasilkan nilai tertentu. Pada saat strategi yang telah berhasil bagi suatu perusahaan, tetapi perusahaan nilai sulit untuk menirunya ataupun terlalu besar biayanya yang harus dikeluarkan untuk meniru strategi tersebut, maka keunggulan kompetitif ini telah diraih oleh perusahaan tersebut, strategi tersebut dalam dunia pemasaran dikenal sebagai *Integrated Marketing Communications (IMC)*.

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Belch dan Belch (2012) merupakan sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi merek dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik itu untuk

pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) IMC adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa IMC merupakan pengintegrasian secara hati-hati dan berkoordinasi dengan banyak saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten menarik, tentang perusahaan dan produknya. Sedangkan Shimp (2010) mengemukakan bahwa IMC sebagai sebuah proses pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, publikasi, event dan lain sebagainya yang disampaikan dari waktu ke waktu ditujukan kepada konsumen, calon konsumen merek. Namun, ada konsep terbaru untuk para Marketer yang bisa memudahkan mereka, yang bisa digunakan di berbagai saluran komunikasi, entah itu online maupun offline, yakni *New wave Marketing*.

Menurut I Nyoman G Wiryanata dalam Kartajaya (2010) mengatakan bahwa *New wave marketing* telah menggantikan suatu masa yang dikenal sebagai *Legacy Marketing*. Dalam *Legacy Marketing* dikenal dengan konsep “*The Nine Core Elements of Marketing*” yang terdiri dengan *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, dan brand service*. Namun, konsep ini lambat laun berubah menjadi konsep *New wave marketing* yang terdiri dari 12 elemen kunci sukses bagi pemasar dalam menghadapi tantangan. 12 elemen ini dikenal sebagai “*The 12 Cs of New wave Marketing*” yang terdiri dari *communication, confirming, clarifying, coding, crowd-combo (co-creation, currency, communal activation, conservation), commercialization, character, caring, dan collaboration*. Melalui pendekatan *New wave marketing* inilah pemasar dapat melakukan aktivitas *low budget high-impact marketing* (Kartajaya, 2010).

Konsep *New wave marketing* ini juga bisa dilakukan dengan cara offline. Menurut Kartajaya (2010), konsep tersebut bisa dilakukan dengan cara membentuk komunitas offline seperti pengajian, arisan, pengumpulan karang taruna, dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan

pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya (Fandy Tjiptono dan Gregoreus Crandra, 2012:26). Hal tersebut mendorong munculnya konsep marketing yang baru ini, dan dinilai cukup efektif.

Di zaman yang horisontal di era *New wave marketing* ini, tidak ada perbedaan status antara *Marketer* dan *Customer*. *Marketer* dan *Customer* sama rata. *Marketer* sudah berbaaur dengan *Customer*-nya. Secara konsep, *New wave marketing* mengakomodir hubungan horisontal antara perusahaan, konsumen, kompetitor, dan agen-agen yang merubah tatanan makro.

Untuk melakukan hal tersebut setidaknya terdapat tiga aspek yang harus diperhatikan oleh para *marketer* yaitu:

1. *Product management*, *marketer* harus mulai berusaha memberikan nilai lebih produknya kepada pelanggan. Para pelanggan yang sudah kembali kepercayaan dirinya, akan mencari kompensasi atas "stres" selama krisis dengan mencari produk yang inovatif dan memiliki nilai tambah tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa ternyata bukan lagi produk murah meriah yang layak dibeli di masa krisis.
2. *Brand management*, *marketer* harus mampu menciptakan *excitement* dengan memberikan pengalaman yang menarik lewat karakter dari brand produk mereka. Proses penawaran sebuah karakter produk jika dilakukan dengan cerdas, dapat membuat pelanggan tidak hanya terhibur, tetapi juga semakin percaya dan loyal kepada brand produk yang ditawarkan.
3. *Customer management*, *marketer* harus mulai menggeser orientasinya dari mempertahankan (*keep*) dan mengakuisisi (*get*) pelanggan baru, ke arah mengembangkan (*grow*) pelanggan yang sudah ada. Metode yang paling ampuh untuk *growing* pelanggan adalah dengan terus melakukan konsolidasi ke komunitas-komunitas yang sudah ada. Pelanggan akan dapat melihat kemungkinan-kemungkinan penggunaan produk tersebut sesuai, mereka akan meningkatkan pemakaian dan merekomendasikan ke orang lain (Winarno, 2012)

Di dalam proses pemasaran, konsumen kini dapat untuk berpartisipasi sehingga segala aktivitas semakin efisien dari segi biaya. Selama ini perusahaan yang pintar selalu mengidam-idamkan pola pemasaran yang didasari modal kecil tapi menghasilkan secara

luar biasa. Selalu mencari jalan untuk meningkatkan impact dari langkah pemasaran seiring dengan melakukan penurunan ongkos implementasi. Praktek seperti ini kini menjadi trend, terutama dengan perubahan lanskap yang semakin kacau dengan berbagai macam bentuk krisis. Dengan perkembangan teknologi *New wave* dengan internet, berbagai macam alat konektor, pola *low-budget high impact* menjadi sangat mungkin.

Jika ditelaah kembali terdapat beberapa konsep utama dalam menerapkan “gaya” baru pemasaran (*New Wave Marketing*), yaitu: 1. Pengelolaan konsumen yang berbasis komunitas (*community-based customer management*). 2. Pengelolaan produk yang berbasis *co-creation* dengan komunitas (*co-creation-based product management*), 3. Pengelolaan *brand* yang berbasis karakter (*character-based brand management*). (Winarno, 2012).

Selain tiga pilar utama dalam praktek *new wave marketing* tersebut terdapat pula tiga platform yang harus dimiliki dalam melakukan pola pemasaran gaya baru ini, yaitu interaksi *mobile*, *event experiential*, dan sosial media yang ketiganya ada di dalam dunia online dan offline. Perusahaan-perusahaan yang mampu memainkan pola pemasaran baru adalah mereka yang berlandaskan paradigma horisontal, masuk ke jejaring komunitas, dan memiliki tiga platform konektor yang ada di dunia online dan offline. Tidak sedikit dari mereka telah sadar bahwa pemasaran gaya lama semakin lama semakin tidak mumpuni, dibutuhkan pendekatan baru, *New Wave Marketing*, yang lebih relevan dengan perubahan lanskap seperti sekarang. Konsep *New wave marketing* menerapkan pengembangan dari konsep *Legacy Marketing* dimana dunia *marketing* saat ini tidak bisa lagi tetap bertahan secara Vertikal, namun sudah menjadi horisontal alias “merakyat”.

Pergeseran 9 Elemen ke 12 C

Di kajian *marketing* era lawas, dikenal sembilan elemen terkait dengan pemasaran, seperti *segmentasi*, *targetting*, *positioning*, *diferensiasi*, *marketing-mix*, *selling*, *brand*, *service*, dan *process*. Kesembilan elemen ini berperan sebagai *grand design* landasan aktivitas bisnis perusahaan. Kesembilan elemen ini dirangkum jadi tiga elemen inti yang dikenal dengan PDB, *positioning—differentiation—brand*.

Di era horisontal ini, elemen-elemen itu bergeser. Intinya, pasar tidak lagi menjadi objek, melainkan subjek karena penciptaan nilai pemasaran akan bertambah kalau kita mau melibatkan pelanggannya. Pergeseran itu, misalnya, dari segmentasi ke *komunitisasi*, *targetting* ke *confirmation*, *positioning* ke *clarification*, *differentiation* ke *codification*. Sementara, bauran *marketing* 4P (*product, price, place, promotion*) bergeser menjadi *co-creation, currency, communal activation, dan conversation*. Selanjutnya, *brand* menjadi *character*, *service* menjadi *care*, *process* menjadi *collaboration*. Semua itu disebut dengan 12C, berikut pembahasannya (Kartajaya, 2010):

1. *Segmentation is Communitization*

Segmentasi adalah sebuah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di pasar dengan melihat pasar secara kreatif. Segmentasi mengelompokkan pasar berdasarkan atribut yang sifatnya statis ataupun dinamis. Contoh jenis atribut statis adalah segmentasi yang berdasarkan variable geografi dan demografi. Sedangkan segmentasi berdasarkan atribut dinamis ialah berdasarkan nilai-nilai psikografis, perilaku atau juga behavioral.

Di era *New wave* seperti sekarang praktik segmentasi yaitu mengomunitisasikan konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purpose, values, dan identity*. *Communitization* sebagai strategi, bukan sebagai taktik jadi komunitas adalah langkah pertama dalam strategi.

Dengan demikian, segala keputusan strategis pemasaran harus pada akhirnya sejalan dengan kesejahteraan komunitas. Kalau komunitas ini tidak ditempatkan di level strategis alias hanya untuk tactical *marketing* semata, langkah pembentukan komunitas bisa jadi akan gagal.

Communitization dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- a. Kita dapat mendengarkan (*listening*) apa saja yang dibicarakan dalam suatu komunitas.
- b. Kita dapat berbicara (*talking*) kepada komunitas dan memberdayakannya (*energizing*).
- c. Kita dapat membantunya (*helping*).

- d. Kita dapat merangkul (*embracing*) komunitas yang bersangkutan.

2. *Targeting is Confirmation*

Setelah segmen-segmen teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah proses memilih target *market* yang tepat bagi produk dan jasa anda. Biasanya ada tiga kriteria konsep *targeting*. Yang *pertama* adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan juga potensi pertumbuhan pasarnya. Kriteria *kedua* adalah strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Kriteria *ketiga* adalah segmen pasar yang dijadikan sasaran itu harus didasarkan pada situasi persaingannya.

Langkah strategi awal yang dilakukan oleh perusahaan di era *New wave* ini yaitu melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis. Setelah terlihat komunitas-komunitas konsumen yang ada, langkah selanjutnya adalah melakukan *confirming*, bukan *targeting*.

3. *Positioning is Clarification*

Ries-Trout mendefinisikan *positioning* sebagai menempatkan produk dan merek kita dalam benak pelanggan. *Positioning* menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Tetapi dalam dunia *New wave* dengan teknologi yang canggih dan dunia yang *connected* seperti sekarang, perusahaan tidak lagi memegang kendali brandnya. Persepsi suatu merek akan cepat kabur, apalagi yang namanya *positioning* statement sebuah merek dapat diciptakan oleh siapapun yang menyebarkannya lewat situs jejaring yang ada.

Dengan demikian, yang harus dilakukan bukanlah melakukan *positioning* lagi, tetapi *clarification*. Perusahaan bukan lagi memosisikan merek mereka kepada target *market*, namun melakukan klarifikasi bersama dan terhadap komunitas dimana ia berada. Dengan melakukan klarifikasi, berarti kita memperjelas persona atau karakter kita kepada komunitas yang sudah kita konfirmasi sebelumnya.

4. *Differentiation is Codification*

Dalam konsep ini, perbedaan yang diharapkan harus bersifat lebih autentik. Dalam hal ini, ada tiga hal yang harus diperhatikan. *Pertama*, harus berdasarkan orisinalitas. Kita adalah pencipta konsep perbedaan tersebut, bukan meniru keunikan yang dimiliki orang lain. *Kedua*, memiliki komitmen dan kontinuitas dalam menjalankannya, tidak setengah hati atau coba-coba. *Ketiga*, adalah benar-benar dipercaya dan diyakini oleh yang menjalankannya, bukan hanya berpura-pura.

Di era *New wave* ini, menonjolkan diferensiasi saja tidak cukup. Untuk menang, pemasar harus dapat mengidentifikasi aspek darinya yang betul-betul berbeda sampai ke tingkat DNA bukan hanya di permukaan. Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat personal bagi pelanggan sehingga tidak ada satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut.

Otentisitas memiliki bermacam-macam jenis, ada lima jenis authenticity, yaitu:

- a. *Natural authenticity*, otentisitas yang mengacu kepada segala hal yang ada di permukaan bumi atau di dalam bumi yang sifatnya tidak sintesis atau artificial.
- b. *Original authenticity*, mengacu kepada segala hal yang memiliki orisinalitas dari segi design.
- c. *Exceptional authenticity*, segala sesuatu yang disampaikan secara langsung oleh orang lain, yang menunjukkan tingkat kepedulian yang sangat tinggi.
- d. *Referential authenticity*, segala sesuatu yang mengacu kepada hal yang otentik.
- e. *Influential authenticity*, segala sesuatu yang berpengaruh terhadap entitas lain, menginspirasi untuk mencapai tujuan lebih tinggi atau memberi harapan untuk sesuatu yang lebih baik.

5. *Product is Co-creation*

Tahapan-tahapan pengembangan produk adalah sebagai berikut: *Pertama* adalah penemuan ide (*Discovery: idea generation and screening*). *Kedua* adalah tahap pengembangan (*Development: concept and product testing*). *Ketiga* adalah tahap

komersialisasi (*Commercialization: product launch and evaluation*) perusahaan akan memperkenalkan dan mengomunikasikan produk tersebut ke pasar.

Dalam era *New wave* produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam menerapkan *co-creation*, yang harus dipenuhi adalah identifikasi perilaku konsumen dalam membeli serta pilihlah konsumen terbaik yang akan dilibatkan dalam *co-creation* (re. *co-creator*). Jika sudah menemukan konsumen yang seperti ini, tentunya penciptaan nilai bersama yang dilakukan dengan konsumen akan terwujud berlimpah ruah.

6. *Price is Currency*

Di era *New wave*, praktik *pricing* berubah karena tiga hal. *Pertama*, praktik perusahaan melakukan *pricing* akan lebih horizontal dengan melewati proses negosiasi dengan pelanggan. *Kedua*, karena adanya *connect*, dinamika harga dan biaya akan semakin naik turun secara transparan. *Ketiga*, pemasar menjual produknya yang *di-co-create* bersama komunitas pelanggan. Artinya, produk yang dijual bisa saja *di-customized* sesuai dengan keinginan pelanggan dan bisa diciptakan sendiri oleh konsumen yang semakin komunal.

Karena ketiga hal itu harga menjadi kian relatif, layaknya *currency* yang nilai tukarnya ditentukan oleh lima hal yakni *supply and demand*, spekulasi, kekuatan fundamental, asumsi-asumsi, dan intervensi. Persis seperti dalam kondisi makro itulah harga sebuah produk akan bergerak bebas dari nol sampai tak terhingga.

7. *Place is Communal Activation*

Place dalam *New wave marketing mix* adalah *communal activation*. Karena produknya melalui proses *co-create* bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas pula. *Communal activation* bisa dilakukan selama anda punya *connecting platform* yang sifatnya *mobile, experiential* dan juga sosial, yang ada di dunia online dan offline.

Perusahaan seperti Facebook, yang memiliki *connecting platform* berbasis komunitas jejaring sosial adalah, contoh bagaimana langkah pemasaran yang disalurkan lewat *communal activation* bisa terwujud.

8. *Promotion is Conversation*

Secara konsep, promosi terdiri atas lima elemen yang umum disebut sebagai *marketing communications-mix*, yang termasuk di antaranya iklan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion*.

Pada dasarnya, pemasar juga paham bahwa langkah pemasaran akan menjadi lebih mudah apabila ia bisa masuk ke dalam media yang dikendalikan dan dimiliki oleh konsumen. Ataupun jika tidak masuk, mereka juga bisa membuat *connecting platform* tersendiri di mana ia bisa menjadi penghubung antara masing-masing konsumen. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuki, namun untuk “berbincang-bincang” dengan konsumen, dan menjadikan brand-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain.

9. *Selling is Commercialization*

Di era *New wave*, pemanfaatan network dalam proses penjualan menjadi semakin penting, sekaligus semakin mudah. Semakin penting karena peran rekomendasi menjadi semakin *powerful*. Rekomendasi dari pelanggan lain jauh lebih dipercaya ketimbang iklan di berbagai media serta rekomendasi lebih mudah mengalir melalui *channel* yang bernama network. Semakin mudah karena di era *New wave* ini segala sesuatu lebih terhubung satu sama lain (*connected*).

Jadi setidaknya ada dua kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang salesman di era *New wave* ini. Pertama, kemampuan untuk memetakan dan membangun network yang efektif dalam mendukung proses penjualan (*mapping and building effective network*). Dan yang kedua, mengoptimalkan network tersebut untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi (*“commercializing” the network*).

10. *Brand is Character*

Konsep dasar dari peralihan segitiga PDB (*brand-positioning-differentiation*) menuju *Tripple C* (*character-clarification-codification*) mengacu pada pola pikir *New wave* dimana kebohongan tidak lagi dilakukan di era yang serba transparan dan saling

terhubung. *Pertama*, anda tidak lagi bisa berbohong, karena informasi benar atau salah mudah didapat. *Kedua*, konsekuensi dari berbohong semakin parah.

Di era *New wave*, *Brand* adalah karakter. Karakter ini adalah isi sesungguhnya (*“the true self”*) dari anda sedangkan brand adalah *“the cover”* atau bungkusnya. Dalam *Tripple C* dikatakan bahwa brand harus menjelma menjadi karakter yang berkarisma, sebuah karakter yang konsisten akan menjadi karismatik dan memancarkan aura.

11. *Service is Care*

Ada lima aspek *service quality* yang perlu diperhatikan, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*. Inilah yang dalam *New wave marketing* disebut sebagai *care*. Ini bukan sekadar service dengan nama yang berbeda, tapi ada perbedaan fundamental antara keduanya. Yang *pertama*, seperti disebutkan sebelumnya, fokusnya adalah pada “kebutuhan” konsumen, bukan “permintaan” mereka. Perbedaan *kedua* adalah mengenai bagaimana pelaksanaannya. Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Care lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Di sini, rekomendasi jauh lebih penting daripada *repeat buying*.

12. *Process is Collaboration*

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas produk dan jasa merupakan buah hati proses yang baik, dimulai dari produksi sampai delivery kepada pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan biaya yang efisien.

Untuk terciptanya kualitas yang baik, biaya yang efisien, dan delivery yang tepat waktu, diperlukan sebuah proses value chain yang tertata dan dikelola secara baik. Penciptaan nilai bagi pelanggan terwujud karena adanya proses yang baik.

Di era *New wave*, aktifitas perusahaan dalam mendesain, membeli, membuat, dan mengirim sebuah barang atau jasa, tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi. Aktifitas tersebut pun sudah semakin terintegrasi dan transparan, dimana perusahaan tidak lagi melihat supplier sebagai *supplier*, customer sebagai *customer*, dealer sebagai *dealer*, distributor sebagai distributor, tapi mereka semua adalah mitra, mitra yang memiliki prinsip dasar *partnering*, seperti *vision*, *intimacy*, dan *impact* yang selaras antarpihak untuk menghasilkan proses yang kolaboratif.

Kesimpulan

New Wave Marketing merupakan dekonstruksi dari hasil dari persilangan marketing tradisional yang menggunakan media massa. Meski perkembangan media baru yang berbasis internet, dunia pemasaran kemudian memasuki era baru yang tak pernah terpikirkan sebelumnya. Karena melalui media baru tersebutlah kemudian para *marketers* akan mempengaruhi konsumen, membangun komunitas pelanggan, menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan para konsumennya, melakukan riset terhadap para konsumen, atau mengembangkan produk baru. *New Wave marketing* merupakan lawan dari marketing tradisional atau biasa disebut sebagai *Legacy*. Pemasaran baru ini arahnya *two ways* dan sangat interaktif, bersifat *many to many* karena interaksi bisa terjadi dalam komunitas baik online maupun offline, dan pada akhirnya berbiaya rendah dan begitu efektif alias "*low budget dan high impact.*"

DAFTAR PUSTAKA

- Byant, S. *More than 80% of Companies to Increase Spending on Sosial Media Over Next year*. Marketingforecast. 2010.
- Cooper, Robert G. *Winning at New Product 4th edition*. New York: Basic Books. 2011.
- Hasana, Uswatun. *Strategi Pemasaran Rumah Sakit Melalui Penggunaan Website Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing Tahun 2009-2011*. Jakarta: Universitas Indonesia. 2011.
- Harkinson, G dan Cowking, O. *Branding in Action. McGraw-Hill Marketing for Professional Serises*, Cambridge. McGraw-Hill. 1993

Kartajaya, Hermawan. *New Wave Marketing: The World is Still Round The Market Alredy Flat*. Cet ke 5. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management 14e*. England: Pearson Education.

Kompas.com, *Gelembung Strata Strata Menengah*. Diakses pada, Minggu, 17/09/2017

-----*Potensi E.Commerce di Indonesia*. Diakses pada, Minggu, 17/09/2017.

Tribuntimur.com. *Akses Facebook dengan gadget Tembus 300 Juta*. Diakses pada, Minggu, 17/09/2017

Winarno, Slamet Heri. *Analisis Strategi Promosi Produk dalam*