

GUERRILLA MARKETING: DILEMA EFISIENSI BIAYA DAN EFEKTIFITAS PROMOSI DALAM MENDAPATKAN KONSUMEN

Rizka Citra Retno Galih
Universitas Ma Chung

***Abstract** Nowadays people's knowledge is getting bigger, so it makes the marketers have to develop their promotion technique becomes better for getting the increase number of the consumers. At first, guerrilla marketing is used by small business because it need not a big fund but it is able to produce a lot of products. In real life, to do a guerrilla marketing strategy needs higher cost. Otherwise, there are a lot of big companies which is used guerrilla marketing strategy. When doing guerrilla, especially the small enterprises they have to think about the resource so that the enterprise can get the value of consumer that they want matched with the cost.*

***Keywords :** guerilla marketing, cost, promotion*

***Abstrak** Saat ini daya informasi masyarakat semakin besar, sehingga membuat para pelaku bisnis harus bisa mengembangkan teknik promosinya menjadi lebih baik agar bisa mendapatkan pembeli dengan lebih maksimal. Salah satu strategi untuk memasarkan produk adalah gerrilla marketing. Pada mulanya, guerrilla marketing digunakan oleh small business karena tidak membutuhkan dana yang besar, tetapi mampu menghasilkan hasil yang besar. Nyatanya pada saat ini untuk melakukan strategi guerrilla marketing membutuhkan biaya yang cukup tinggi, karena tidak sedikit dari pelaku usaha yang mulai mengerti dan memahami apa itu guerrilla marketing. Dalam melakukan guerrilla marketing khususnya para pelaku usaha kecil, harus memikirkan sumber daya yang dimiliki baik itu berupa biaya ataupun sumber daya manusianya agar usaha tersebut bisa mendapatkan jumlah konsumen yang diinginkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.*

***Kata kunci:** guerilla marketing, biaya, promosi*

Pendahuluan

Saat ini daya informasi masyarakat semakin besar, sehingga membuat para pelaku bisnis harus bisa mengembangkan teknik promosinya menjadi lebih baik agar bisa mendapatkan pembeli dengan lebih maksimal. Saat ini pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sangatlah beragam. Proses promosi ini melibatkan berbagai alat untuk menarik perhatian seperti media cetak, elektronik, hingga internet.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemajuan perusahaan, disamping kegiatan pembelanjaan dan sumber daya manusia. Terlebih pada masa sekarang ini dengan persaingan yang ketat dari perusahaan yang sejenis maka perusahaan akan mengalami masalah yaitu memenangkan persaingan dalam memperoleh konsumen. Dalam menghadapi persoalan tersebut maka diperlukan strategi dalam pemasarannya.

Salah satu strategi untuk memasarkan produk adalah *guerrilla marketing*. *Guerrilla marketing* menggunakan berbagai cara alternatif pemasaran yang paling efektif. Ketika sebuah perusahaan memilih untuk menggunakan *guerrilla marketing*, perusahaan tersebut berharap untuk mampu menjangkau konsumen di tempat-tempat yang tidak terduga. *Guerrilla marketing* merupakan suatu konsep strategi yang unik untuk dapat diterapkan oleh pelaku usaha tidak hanya saat penjualan mengalami kemerosotan tetapi juga dapat digunakan saat target penjualan mencapai titik yang maksimal. *Guerrilla marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha didalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda pada produknya akan memberikan suatu yang lain di pasar.

Pada mulanya, *guerrilla marketing* digunakan oleh *small business* karena tidak membutuhkan dana yang besar, tetapi mampu menghasilkan hasil yang besar. Strategi *guerrilla marketing* ini terlihat lebih lebih menonjol di mata konsumen dan terkadang mengejutkan bagi konsumen. Strategi tersebut membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk dan membuat konsumen bergerak datang ke arah produk. Langkah tersebut akan lebih baik jika dibandingkan dengan pelaku usaha dari produk tersebut yang harus berusaha mendapat perhatian dan menarik konsumen untuk datang.

Nyatanya pada saat ini untuk melakukan strategi *guerrilla marketing* membutuhkan biaya yang cukup tinggi, karena tidak sedikit dari pelaku usaha yang mulai mengerti dan memahami apa itu *guerrilla marketing*. Selain itu, saat ini justru banyak perusahaan besar yang menggunakan strategi *guerrilla marketing*. Sehingga para pelaku usaha yang lain juga harus membuat inovasi-inovasi dalam strategi *guerrilla marketing* yang tentunya bertujuan untuk mendapatkan konsumen dengan maksimal, khususnya bagi para pelaku usaha kecil.

Salah satu contoh dari *guerrilla marketing* yang membutuhkan biaya yang cukup tinggi adalah *Ambient Ads*. *Ambient Ads* ini biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar contohnya saja perusahaan besar dari Italia yang bergerak di bidang fashion yaitu sepatu, juga perusahaan makanan cepat saji dan bahkan juga digunakan oleh organisasi dunia untuk mengkampanyekan program yang dilakukannya.

PEMBAHASAN

Guerrilla Marketing pertama di bahas dalam buku seorang penulis buku

berjudul “*Guerrilla Marketing*” di tahun 1984, penulis tersebut bernama Jay Conrad Levinson. Beliau menerangkan bahwa *guerrilla marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dengan melakukan perbuatan atau kegiatan yang tidak biasa atau tidak di duga-duga oleh masyarakat di bermacam ragam tempat dan waktu untuk menarik perhatian menciptakan “*marketing buzz*” dan *brand awareness* untuk sebuah produk atau jasa.

Dapat disimpulkan, *guerrilla marketing* adalah sebuah strategi yang dibuat oleh sebuah perusahaan kegiatan tersebut untuk menciptakan memori jangka panjang tentang sebuah produk atau jasa.

Farouk (2012) menyatakan bahwa ada 8 prinsip strategi untuk menjalankan *guerilla marketing*:



1. *Unexpected*

Strategi *guerrilla marketing* tergantung pada situasi yang tak terduga dan elemen kejutan. Menangkap perhatian dan minat konsumen menempatkan benda yang tidak biasa di tempat-tempat yang tidak biasa atau menggunakan benda-benda yang tidak biasa pada yang waktu tidak biasa.

2. *Creativity and Innovative*

Strategi *guerrilla marketing* bergantung pada imajinasi, ide kreatif, dan desain inovatif

daripada biaya pemasaran yang besar. Tidak konvensional dan target konsumen di tempat yang tidak terduga.

3. *Drastic*

“*Drastic*” menurut kamus Oxford adalah memiliki efek yang kuat atau luas. Strategi *guerrilla marketing* bekerja dengan bentuk drastis untuk mencapai target pelanggan yang relevan dan maksimum. Unsur drastis memungkinkan pemasar untuk mencapai penerima pesan yang besar tanpa harus memerlukan biaya pemasaran yang besar. Juga mungkin membantu kampanye secara signifikan untuk dengan biaya rendah dan dengan tingkat perhatian yang tinggi.

4. *Humorous*

Efek humoris dalam strategi *guerrilla marketing* membantu untuk mengurangi hambatan antara konsumen dan merek. Selain itu, dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi kampanye dengan capaian jumlah penerima yang lebih besar.

5. *Simplicity*

Strategi *guerrilla marketing* menarik perhatian konsumen dengan ide imajinasi dan kreatif dan desain inovatif yang sederhana.

6. *One Shot Game*

Karena *advertising guerilla* dibuat seperti sebuah kejutan, *advertising* strategi ini hanya dapat dilakukan 1 kali untuk sebuah ide *advertising* dan *planning* untuk menjalankan *advertising* strategi ini harus disusun dengan sangat baik dan tepat. *One shot game* ini

direncanakan untuk mengurangi efek membosankan dan meningkatkan efektifitas dalam sebuah strategi *advertising*.

7. *Low Cost*

Salah satu keunggulan dari guerrilla marketing adalah harga yang dibutuhkan untuk menjalankan *advertising* ini tergolong murah, khususnya dibandingkan oleh strategi marketing lainnya melalui media mas atau media televisive. Kreativitas dan inovasi dari *design* sebuah kampanye adalah kunci utama dari strategi *advertising* ini.

8. *Goodwill and Customer Benefit*

Guerrilla marketing adalah strategi pemasaran yang dapat meninggalkan kesan yang positif untuk masyarakat. Contohnya adalah membagikan produk gratis ke masyarakat dalam sebuah kampanye, membuat masyarakat tertawa, terhibur dan terkesan atas produk atau jasa, membuat masyarakat mengenal produk lebih baik atau berpengetahuan lebih baik, dan membuat masyarakat merasa dihargai.

Selain itu menurut Batles & Leibing (2008), ada tujuh aturan taktis perang, yang menggambarkan prinsip-prinsip guerrilla marketing dilakukan:

1. *The first tactical rule is that guerrilla marketing is concentrating the company's resources (time, place and topic) to achieve temporary superiority.*
2. *The second tactical rule is to sell the ideology along with the product, not the product alone.*
3. *The third tactical rule is to identify established patterns,*

analyze them overcome these patterns.

4. *The fourth tactical rule is that guerrilla marketing should search for synergies.*
5. *The fifth tactical rule is to try outsmart any perception filters established in the target group.*
6. *The sixth tactical rule is that you should not go the direct way; instead trying to find detours offering alternatives.*
7. *The seventh tactical rule is that while using guerrilla marketing, a company should be flexible and agile instead of building strongholds.*

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu tentunya memiliki tujuan. Begitu juga dengan perusahaan yang melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen dan hingga nantinya perusahaan dapat menjual produk atau jasa yang diproduksinya. Dalam melakukan kegiatan promosi tersebut tentunya akan menimbulkan beberapa efek kepada konsumen.

Menurut Halim (2012), guerrilla marketing menimbulkan beberapa efek yang dipengaruhi oleh 3 elemen yaitu:

1. *Surprise Effect*

Orang yang merasa terkejut akan menghentikan aktivitasnya untuk sementara waktu dan mengalihkan perhatiannya pada *event* yang sedang terjadi. Untuk merangsang masyarakat umum untuk berbagi dan menyebarkan pesan, iklan harus berisi kejutan yang memicu emosi, untuk dapat memotivasi orang untuk berbagi pengalaman mereka.

(Derbaix dan Vanham, 2003)

2. *Diffusion Effect*
Guerrilla marketing provides possibility to reach large number of individuals without necessarily increasing the total cost of a campaign. Thus, the so-called diffusion effect is attained in cost-efficient and goal-oriented manner (Levinson and 14 Lautenslager, 2005)

3. *Low Cost Effect*
Menjelaskan bahwa iklan dapat banyak biaya, tetapi pada saat yang sama dapat membuat tertarik ribuan orang. Pada akhirnya, saat biaya tersebut dibagi antara semua orang-orang ini, biaya per orang yang dicapai akan rendah (Hutter & Hoffmann, 2011).

Promosi yang baik adalah promosi yang dipersiapkan dan dipertimbangkan secara matang dari segala sudut pandang untuk mengurangi terjadinya kegagalan. Dengan kata lain dalam menjalankan kegiatan promosi harus yang efektif.

Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Hasil yang semakin mendekati sasaran berarti derajat efektivitasnya semakin tinggi.

Kriteria efektivitas menurut (Saragih: 2008) adalah sebagai berikut:

1. Sebuah prestasi kerja.
2. Tercapainya sasaran, tujuan atau keberhasilan.
3. Menggunakan cara kerja yang baik dan benar.
4. Hasil berdasarkan penggunaan sumber daya-sumber daya yang ada.
5. Produktivitas dalam bentuk materi atau jasa/pelayanan.

Untuk melaksanakan setiap kegiatan promosi pasti membutuhkan biaya yang

tiap kegiatannya pasti membutuhkan biaya berbeda-beda. Dengan demikian dalam melaksanakan kegiatan promosi harus didasari dengan perencanaan promosi yang tepat sehingga biaya yang dikeluarkan bisa lebih efisien namun kegiatan promosi tetap efektif.

Efisiensi adalah suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari besarnya sumber daya yang dikorbankan untuk memperoleh hasil tertentu (Gobel: 2013).

Biaya adalah suatu pengorbanan ekonomis oleh perusahaan yang akan menghasilkan keuntungan di masa mendatang (Gobel: 2013). Jadi dapat disimpulkan efisiensi biaya adalah ukuran keberhasilan atau pencapaian terbaik yang dicapai antara biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan calon pembeli. Maka dari itu efisiensi biaya tidak harus hanya digunakan pada konsep *guerrilla marketing* saja melainkan dapat dilakukan pada semua kegiatan promosi.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kemajuan perusahaan. Salah satu macam dari pemasaran adalah promosi. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, pelaku usaha perlu mengambil beberapa keputusan, yaitu:

1. Menetapkan anggaran periklanan.
Ada empat metode yang sering dipakai dalam menetapkan anggaran ini, yaitu berdasarkan kemampuan perusahaan, presnetase dari hasil penjualan, persaingan berimbang serta sasaran dan tugas. (Rusmini: 2013)
2. Memilih media periklanan. Ini merupakan langkah berikutnya sebagai media penyampaian

pesan. Langkah-langkah utama dalam memilih media ini adalah jangkauan, frekuensi dan dampak, memilih media utama, memilih sarana media khusus dan memutuskan tentang jadwal waktu media. (Rusmini: 2013)

3. Mengevaluasi program iklan. Ini merupakan kegiatan yang teratur untuk mengevaluasi pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dari periklanan. Mengukur pengaruh komunikasi berarti mengukur apakah sebuah iklan dapat berkomunikasi dengan baik atau tidak. Salah satu cara mengukur pengaruh penjualan yang disebabkan pengaruh iklan adalah dengan membandingkan penjualan dari waktu ke waktu dengan biaya periklanan selama kurun waktu yang sama.

Salah satu kegiatan pemasaran adalah promosi. Promosi dapat dilakukan dengan konsep *guerrilla marketing*, *guerrilla marketing* adalah sebuah strategi atau konsep yang dibuat oleh sebuah perusahaan, kegiatan tersebut untuk menciptakan memori jangka panjang tentang sebuah produk atau jasa. Persyaratan yang dibutuhkan untuk menjalankan konsep *guerrilla marketing* tidak begitu rumit, yaitu waktu, tenaga, dan imajinasi yang kreatif. Biaya memang bukan merupakan kebutuhan utama untuk menjalankan konsep *guerrilla marketing*, namun pada kenyataannya beberapa pelaku usaha harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Misalnya saja dengan cara membagikan produk secara gratis kepada konsumen.

Dalam menjalankan konsep tersebut pasti hanya akan dilakukan oleh perusahaan besar saja karena perusahaan

tersebut pasti sudah memiliki margin keuntungan yang tinggi sehingga perusahaan tersebut berani menjalankan konsep tersebut. Beda jika dibandingkan dengan perusahaan yang berskala kecil. Perusahaan dengan skala yang masih kecil harus benar-benar cermat dalam memikirkan konsep apa yang akan digunakan untuk mendapatkan konsumen yang maksimal namun tidak harus perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Jika perusahaan yang masih berskala kecil tersebut menggunakan konsep yang sama yaitu membagikan produk secara gratis kepada konsumen untuk mendapatkan konsumen baru, bukan tidak mungkin jika perusahaan skala kecil tersebut hanya akan membuang waktu dan biaya saja.

Untuk mendapatkan konsumen yang diinginkan atau untuk mendapatkan jumlah konsumen yang maksimal para pelaku usaha memang sangat perlu melakukan promosi, namun pelaku usaha perlu memutuskan dengan cermat penetapan biaya promosi dalam upaya mendapatkan konsumen yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:125) mengatakan ada 4 metode umum yang dipakai untuk menetapkan biaya promosi yaitu:

1. Metode Sesuai Kemampuan (*Affordable Method*), perusahaan menetapkan anggaran promosi sebatas yang perusahaan perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.
2. Metode Presentase Penjualan (*Percentage of Sales Method*), perusahaan menetapkan biaya promosi sebesar persentas tertentu dari penjualan saat ini atau yang diramalkan.
3. Metode Menyamai Pesaing (*Competitive Parity Method*), perusahaan menyamakan biaya

promosi dengan biaya perusahaan pesaing.

4. Metode Tujuan dan Tugas (*Objective and Task Method*), perusahaan menetapkan biaya promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada awalnya memang *guerrilla marketing* diperuntukkan bagi usaha kecil, namun nyatanya pada saat ini banyak perusahaan besar yang menggunakan konsep *guerrilla marketing*. Hal ini terjadi karena semakin ketatnya persaingan di dunia usaha. Selain itu, semakin berkembangnya dunia usaha membuat semakin banyak pula persaingan sejenis antara tiap pelaku usaha.

Dengan adanya persaingan yang ketat antara para pelaku usaha, membuat para pelaku usaha tersebut harus mencari cara lain yang lebih efektif atau yang lebih efisien. Semua pelaku usaha bisa menggunakan konsep *guerrilla marketing*, namun dalam pelaksanaannya pelaku usaha tersebut juga harus cermat dalam merinci biaya yang akan digunakan serta apakah dengan jumlah biaya yang digunakan mampu memperoleh konsumen yang diinginkan atau jumlah konsumen yang maksimal. Dalam melakukan *guerrilla marketing* khususnya para pelaku usaha kecil, harus memikirkan sumber daya yang dimiliki baik itu berupa biaya ataupun sumber daya manusianya agar usaha tersebut bisa mendapatkan jumlah konsumen yang diinginkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Penggunaan strategi *guerrilla marketing* terbukti efektif dalam mendapatkan konsumen. Hal tersebut

terjadi karena konsep dari *guerrilla marketing* yang unik sehingga sangat mudah untuk menarik perhatian konsumen.

Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan *guerrilla marketing* terbilang efektif untuk mendapatkan konsumen yang diinginkan. Selain itu untuk mendapatkan konsumen yang diinginkan dengan menggunakan konsep *guerrilla marketing* juga tidak harus mengeluarkan biaya yang tinggi, karena pada awalnya *guerrilla marketing* diperuntukkan bagi usaha kecil. Usaha kecil dapat tetap menggunakan konsep *guerrilla marketing* tetapi dengan pemilihan cara yang tepat agar tidak mengeluarkan biaya yang besar sehingga dapat sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Peregrine Diana, dkk. 2007. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Memilih Cerdas Dalam Rangka Memilih Pemimpin yang Berkualitas. Universitas Kristen Petra.
- Baltes, G., & Leibing, I. (2008). *Guerrilla marketing for information services?* New Library World, 109 (1/2), pp. 46-55.
- Farouk, Faten. Dr. July 2012. *The role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of Brand in Egyptian market.* *Internasional Design Journal. Vol (2) Issue (1).*
- Firdaus, Yusnizal. Mei 2011. Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Vol.1 No.2. 143-152.
- Halim, Henry. 2014. *Impact Guerrilla Marketing Coca-Cola on Consumer Perception in Indonesia.*

- Katharina, Hutter and Hoffmann, Stefan, 2011. *Asian Journal of Marketing*, 5: pp. 39-54. Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Levinson, Jay Conrad. 1984. *Guerrilla Marketing*. Houghton Mifflin: Boston.
- Nufer, Gerd. September 2013. *Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing?*. Creative Commons Attribution. Vol 4. 1-6.
- Rusmini. 2013. Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen. 73-79.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2010. Iklan Ambient Media dan Pengaruh Modernitas Budaya Komunikasi Dunia Barat. *Marcommers Junal Marketing Communication & Advertising*. 108-115.
- Zavisic, Zeljka. Mr. sc dan Medic. Mane. Prof. dr. sc. 2005. *The Marketing of small Enterprises, Guerrilla Marketing*. 414-425