



Marketing Communication: Peran Guerrilla Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Eropa

Gita Cahyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email : gita.cahyani@xfutureleaders.com

Abstract

Guerrilla marketing is a marketing strategy that was developed in the early 1980s by Jay Conrad Levinson. The idea behind guerrilla marketing is to use unconventional and low-cost tactics to promote a brand or product. This study aims to describe the implementation of guerrilla marketing in Europe and describe the impact of guerrilla marketing on purchasing retention. The method used in this study is the literature review research method which provides output to existing data, as well as an elaboration of a finding so that it can be used as an example for research studies in compiling or making a clear discussion of the contents of the problem to be studied. Based on the research results, it can be seen that it is an innovative marketing strategy that has gained popularity in Europe. This low-cost method can be very effective in promoting a brand or product. Guerrilla marketing can have a significant impact on consumer purchasing decisions. Its unconventional and creative approach can create memorable experiences for consumers, leading to emotional connections with brands and influencing purchase decisions.

Keywords: *Marketing Communication, Guerrilla marketing, Consumer Buying Decision, Europe*

Abstrak

Guerrilla marketing adalah strategi pemasaran yang dikembangkan pada awal 1980-an oleh Jay Conrad Levinson. Gagasan di balik guerrilla marketing adalah menggunakan taktik yang tidak konvensional dan berbiaya rendah untuk mempromosikan merek atau produk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi guerrilla marketing di Eropa dan mendeskripsikan dampak guerrilla marketing terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian literatur review yang mana memberikan output terhadap data yang ada, serta penjabaran dari suatu penemuan sehingga dapat dijadikan suatu contoh untuk kajian penelitian dalam menyusun atau membuat pembahasan yang jelas dari isi masalah yang akan diteliti. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa adalah strategi pemasaran inovatif yang telah mendapatkan popularitas di Eropa. Ini adalah metode berbiaya rendah yang bisa sangat efektif dalam mempromosikan merek atau produk. Guerrilla marketing dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatannya yang tidak konvensional dan kreatif dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, yang mengarah ke hubungan emosional dengan merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Marketing Communication, Guerrilla marketing, Keputusan Pembelian, Eropa*

PENDAHULUAN

Ke mana pun kita pergi pasti kita akan selalu menemukan produk yang dihasilkan dari tim pemasaran. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa cara tradisional dalam memasarkan produk menjadi kurang efektif, pemasaran perlu memikirkan cara yang lebih kreatif untuk menarik minat masyarakat terhadap produk mereka. Berbagai cara pun telah dilakukan, salah satu dari banyaknya cara tersebut adalah *guerrilla marketing*. Teknik pemasaran ini bukan hal yang baru di beberapa negara, khususnya negara-negara di Eropa. *Guerrilla marketing* dapat dikatakan salah satu Teknik pemasaran yang efektif dengan biaya yang relatif murah. Kunci dari teknik pemasaran ini adalah kreativitas pemasar dalam menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Guerrilla marketing adalah hal yang asing bagi sebagian orang, begitu pula yang dirasakan oleh penulis. Istilah *guerrilla marketing* pertama kali diketahui dan dipelajari oleh penulis ketika mengikuti mata kuliah *marketing communication* pada saat mengikuti program beasiswa *Indonesian International Student Mobility Awards* (IISMA) di *Palacký University Olomouc*, Republik Ceko. Walaupun istilah marketing ini terdengar asing, namun ada banyak penerapan dari *gurrilla marketing* ini disekitar kita tanpa disadari.

Menurut penelitian (Nufer, 2013) menyimpulkan bahwa filosofi dari *guerrilla marketing* terdiri dari mencapai tujuan pemasaran konvensional dengan metode yang tidak konvensional. Dengan demikian, konten yang mengejutkan dapat mengubah sarana atau media periklanan klasik menjadi aktivitas *guerrilla marketing*. Dengan cara ini, *guerrilla marketing* tidak membuat pemasaran tradisional menjadi usang tetapi memiliki efek titik-ke-titik yang mendukung. Pada intinya, *guerrilla marketing* bertujuan untuk tampil beda dan menarik perhatian.

Guerrilla marketing pertama di bahas dalam buku seorang penulis buku yang berjudul "*Guerrilla marketing*" di tahun 1984, penulis tersebut bernama Jay Conrad Lenvinson. 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. (Citra & Galih, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibuat dalam metode penelitian literatur review yang mana memberikan output terhadap data yang ada, serta penjabaran dari suatu penemuan sehingga dapat dijadikan suatu contoh untuk kajian penelitian dalam menyusun atau membuat pembahasan yang jelas dari isi masalah yang akan diteliti. Penulis mencari data atau bahan literatur dari jurnal atau artikel dan juga referensi dari buku sehingga dapat dijadikan suatu landasan yang kuat dalam isi atau pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *guerrilla marketing* di Eropa

Menurut penelitian (Jain, Nindhi. 2008) *guerrilla marketing* adalah pemasaran yang tidak konvensional, tidak tradisional, tidak berdasarkan buku, dan sangat fleksibel. Beberapa faktor yang membuatnya berbeda dari pemasaran kuno adalah:

1. Penggunaan waktu uang dan energi bukan hanya uang.
2. Penggunaan ilmu psikologi, sebenarnya hukum-hukum perilaku manusia bukan tebak-tebakan.
3. Alih-alih berorientasi pada perusahaan dengan rekening bank tanpa batas, *guerrilla marketing* diarahkan pada bisnis kecil.
4. Gerilya tumbuh menguntungkan dan kemudian mempertahankan fokus mereka bukannya tumbuh besar dan diversifikasi.
5. Alih-alih mendorong untuk beriklan, *guerrilla marketing* memberi 100 senjata pemasaran yang berbeda; iklan hanyalah salah satunya. Alih-alih tumbuh secara linier dengan menambah pelanggan baru, gerilyawan tumbuh secara geometris dengan memperbesar ukuran setiap transaksi, menghasilkan lebih banyak penjualan berulang, bersandar pada kekuatan rujukan pelanggan yang sangat besar, dan menambah pelanggan baru.

Penelitian (CHAMRÁTH, Michael. 2016) mengemukakan bahwa *Guerrilla marketing* mengalihkan dari jalur pemasaran tradisional dan menarik perhatian berkat orisinalitasnya. Unsur kejutan sangat penting bagi *guerrilla marketing*. Beberapa aturan *guerrilla marketing* mirip dengan strategi tradisional, tetapi banyak dari mereka berbeda secara signifikan. Aspek yang paling penting adalah penekanan pada promosi.

Penelitian (CHAMRÁTH, Michael. 2016) juga mengemukakan bahwa *guerrilla marketing* ampuh untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, salah satu contohnya adalah Kampanye Paddy Power selama kompetisi olahraga populer Euro 2016 terdiri dari serangkaian iklan viral dan pesan *online* selama acara berlangsung. Paddy Power tidak mensponsori acara tetapi mencoba menarik pelanggan menggunakan popularitas acara. Sebagai langkah pertama, pada tanggal 28 Mei 2016 Paddy Power merilis iklan video yang menampilkan pemeran selebriti Skotlandia dan sejumlah dari stereotip Skotlandia yang dilontarkan (termasuk monster *Loch Ness*). Iklan tersebut dapat dilihat sebagai ejekan terhadap fakta bahwa Skotlandia tidak memenuhi syarat untuk memiliki perwakilan tim nasional di Euro 2016.

Video tersebut juga memuat tagar Twitter #ViveLaBantz, yang dimaksudkan untuk digunakan untuk mengidentifikasi kampanye pemasaran Paddy Power selama durasi acara, semua kegiatan berikutnya menggunakan tagar ini. Dengan tagar tersebut, Paddy Power memosisikan dirinya sebagai juara non-representasi Skotlandia yang ada di Euro 2016. Selama acara yang disebarluaskan selama beberapa minggu Paddy Power menggunakan media sosial secara luas, dengan 74 tweet yang ditandai dengan tagar #ViveLaBantz. Pada tanggal 10 Juni 2016 Paddy Power membuat “*stunt*” sebelum pertandingan antara Rusia dan Inggris, mereka memarkir truk di depan Kedutaan Besar Rusia di London, berisi pesan:

"*Chat shit, get banged*", yang kemungkinan besar merupakan reaksi terhadap "omong kosong" dari beberapa anggota tim Rusia menjelang pertandingan. Untuk membuatnya lebih menarik, dan sebagaimana dibuktikan dengan foto truk, pesan tersebut dirancang menggunakan huruf *Cyrillic* semu dan menggunakan logo kepala tangan terangkat, yang dapat diasosiasikan dengan sosialisme.



Gambar 1. Truk di depan Kedutaan Besar Rusia di London

Pengaruh *guerrilla marketing* terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah melakukan pembelian merek yang paling disukai dari semua pilihan yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Suharyono, 2017)

Menurut (Idris, F., & Idris, I., 2015) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian (Selan et al., 2021) menunjukkan bahwa *Guerrilla marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan *Guerilla Marketing* akan semakin meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang hasilnya menunjukkan hubungan positif antara kebaruan, relevansi, estetika, kejutan,

humor, gairah emosional dan kejelasan dengan niat beli, dimana penelitian ini dilakukan menggunakan kebaruan, estetika, relevansi, kejelasan sebagai indikator untuk mengukur *Guerrilla marketing* terhadap konsumen niat membeli.

Penelitian oleh (Rao N & Prasad, 2020) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Guerrilla marketing* dengan perilaku konsumen. Konsumen mengakui bahwa *Guerrilla marketing* adalah alat yang efektif untuk kegiatan promosi dan juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dari mulut ke mulut (viral marketing) dianggap sebagai metode *Guerrilla Marketing* yang sangat efektif. Studi ini juga berkonsentrasi pada keandalan konsumen. Respon konsumen mayoritas berkaitan dengan kehandalan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tidak dapat dipertahankan hanya karena *Guerrilla marketing* Itu juga tergantung pada kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Dan terlebih lagi, pemasar perlu sering mengadopsi inovasi dalam *Guerrilla marketing* untuk mengesankan konsumen mereka tanpa henti, daripada bertahan dengan iklan yang sama untuk waktu yang lama dan untuk lini produk yang berbeda dari bisnis yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pembelian Burger King Dimas Wahyu Djatmiko & Sudrajat, 2023) juga mengambil sampel pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawangmenunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Guerrilla marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa *guerrilla marketing* adalah strategi pemasaran inovatif yang telah mendapatkan popularitas di Eropa. Ini adalah metode berbiaya rendah yang bisa sangat efektif dalam mempromosikan merek atau produk.

Guerrilla marketing dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatannya yang tidak konvensional dan kreatif dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, yang mengarah ke hubungan emosional dengan merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada implikasi etis dari *guerrilla marketing*. Karena kampanye ini sering melibatkan taktik yang tidak konvensional dan menarik perhatian, ada risiko melewati batas menjadi perilaku yang tidak etis. Peneliti dapat menyelidiki bagaimana konsumen memandang kampanye ini dan apakah mereka memandangnya sebagai menipu atau manipulatif. Selain itu, mereka dapat mengeksplorasi bagaimana bisnis dapat memastikan bahwa kampanye *guerrilla marketing* mereka etis dan transparan.

Peneliti juga dapat menyelidiki bagaimana *guerrilla marketing* dapat diadaptasi untuk berbagai industri dan audiens target. Misalnya, apa yang berhasil untuk merek fesyen mungkin tidak seefektif perusahaan perangkat lunak B2B. Dengan memahami nuansa industri dan demografi yang berbeda, bisnis dapat mengembangkan kampanye *guerrilla marketing* yang lebih terarah dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- CHAMRÁTH, Michael. (2016). *Guerrilla marketing- analysis of a practical example*. Bachelor's thesis. Masaryk University, Faculty of Economics and Administration. Thesis supervisor Ing. Anida Krajina.
- Citra, R., & Galih, R. (2019). *Guerrilla marketing: Dilema Efisiensi Biaya Dan Efektifitas Promosi Dalam Mendapatkan Konsumen*.
- Dimas Wahyu Djatmiko, K., & Sudrajat, A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh *Guerrilla marketing* Dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 117–129.
- Idris, F., & Idris, I. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 0,64-72.
- Jain, Nindhi. (2008). *The concept of guerilla marketing: “A low cost and innovative marketing strategy” and the associated marketing trends. Roll no. 114 batch 2008-10*
- Nufer, G. (2013). *Guerrilla marketing—Innovative or Parasitic Marketing? Modern Economy*, 04(09), 1–6.
- Rao N, S. L., & Prasad, V. B. (2020). *The Impact of Guerrilla marketing on Consumers Buying Behavior*. 8, 19–24.
- Selan, C. V. P., Lapian, S. L. H. V. J., Gunawan, E. M., Vinny, C. (2021). The Effects of Guerilla Marketing On Consumer Purchase Intention With Brand Awareness As A Mediating Variable In Pt. Solusi Transportasi Indonesia (Grab) Pengaruh *Guerrilla marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Di Pt. Solusi Transportasi Indonesia (Grab). 9, 385–396.
- Suharyono, N. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk *Guerrilla marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Minuman Coca-Cola). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 50, Issue 5).