

Sikap Konsumen Produk Frozen Food Pada Viral Stealth Marketing

A. Dian Sry Rezki Natsir^{1*}, Rianti Indah Lestari¹, Fitri Junianti²

¹Jurusan Teknik Industri Agro, Politeknik ATI Makassar

²Jurusan Teknik Kimia Mineral, Politeknik ATI Makassar

Email: andidiansryrezki@atim.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, persaingan dalam memasarkan suatu produk semakin tinggi. Pasar tidak hanya terbatas pada toko secara fisik namun juga terbuka luas memasarkan produk secara online. Pada kondisi ini, memaksa para pemasar untuk lebih kreatif untuk menyampaikan produk mereka kepada konsumen. Viral stealth marketing adalah salah satu cara mempromosikan suatu produk dengan lebih murah dan dapat mejalin kepercayaan konsumen lebih mudah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen frozen food terhadap penggunaan metode promosi viral stealth marketing. Apakah dimensi etika viral stealth marketing mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan survey langsung kepada konsumen frozen food melalui pembagian kuisisioner. Untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini, maka digunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh dimensi etika viral stealth marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dan dimensi etika apasaja yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel etika VSM yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen frozen food adalah variabel X3 (Kebernaan Identitas Sender), X8 (Kepercayaan), dan X9 (Dimanfaatkan). Hal ini diperoleh dari hasil uji t yang memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05. Keeratan pengaruh variabel X terhadap variabel Y cukup erat dengan tingkat keeratan hubungannya sebesar 45.5%.

Kata kunci: *Viral, Stealth, Marketing, Sikap, Konsumen*

ABSTRACT

Along with the times and technology, competition in marketing a product is getting higher. The market is not only limited to physical stores but is also widely open to marketing products online. In this condition, marketers needs to be more creative in conveying their products to consumers. Viral stealth marketing (VSM) is one way to promote a product more cheaply and can establish consumer trust more easily. This study aims to determine the attitudes of frozen food consumers towards the use of viral stealth marketing promotion methods. It was Focusing on the ethical aspect of viral stealth marketing and it affect related to consumer decisions in making purchases. The method used in this study was a direct survey to the frozen food consumers by distributing questionnaires. The regression analysis was used to determine the effect of the ethical dimensions of viral stealth marketing on consumer purchasing decisions and what ethical dimensions have the most influence on consumer purchasing decisions. The results of the analysis shown that the VSM ethical variables that have the most influence on frozen food consumer attitudes are the variables X3 (Originality of the sender), X8 (Trust), and X9 (Felt Used). These were obtained from the results of the t-test which have the significant value of less than 0.05. The correlation of X variable on the Y variable is quite close with a closeness level of 45.5%.

Keywords: *Viral, Stealth, Marketing, consumer, attitudes*

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh pemasar dalam mengirimkan pesan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan produk perusahaan. Strategi komunikasi tradisional yang selama ini telah dibangun oleh perusahaan dengan para konsumennya mulai berubah, dimana dalam mempengaruhi konsumen atau dalam komunikasi pemasaran mereka, para pemasar berusaha menciptakan suatu strategi yang sebisa mungkin menggunakan cara yang lebih halus dalam membujuk konsumen sehingga dapat menghindari *defense mechanism* sebagai reaksi awal konsumen yang dapat menghalangi tercapainya tujuan komunikasi pemasaran tersebut. Salah satu faktor yang menyebabkan teknik-teknik pemasaran tradisional (pemasangan iklan di televisi, Koran tabloid, radio dan media lainnya) tergeserkan karena tidak efektifnya periklanan konvensional saat ini akibat biaya periklanan yang sangat besar dan juga semakin berkurangnya peluang konsumen dalam memperhatikan iklan yang ada (Kaikati dan Kaikati, 2004). Teknik yang kini sangat dikenal oleh para pemasar modern itu disebut "*Stealth Marketing*" atau Kafi Kurnia dalam artikelnya (2008) menyebut teknik ini sebagai "Pemasaran Anti Radar". Kaikati bersaudara (2004) mengatakan bahwa *stealth marketing* merupakan suatu cara untuk 'menangkap' konsumen dengan mengidentifikasi bagian terlemah dari pertahanan konsumen di luar batas kesadarannya dan hal ini merupakan alternatif yang paling mungkin untuk menggantikan periklanan konvensional karena lebih halus dan personal. Lebih spesifik Kaikati bersaudara di tahun yang sama menyebut pemasaran anti radar yang disebarkan melalui media digital (internet) sebagai "*Viral Marketing*" dan dikenal dengan istilah "*Viral Stealth Marketing*" oleh Winzar dkk. (2008).

Pada konferensi nasional UKWMS kedua di Surabaya, Henky Lisan Suwarno dan Bram

Hadianto (2008) mengungkapkan bahwa pentingnya dilakukan penelitian secara empirik mengenai etika dalam pemasaran anti radar dengan mengumpulkan informasi dari konsumen dan pihak lain yang terkait, penilaian etis tidaknya *viral stealth marketing* ini lebih objektif. Salah satu pedoman menilai permasalahan etika dalam praktek pemasaran adalah *American Marketing Association's (AMA's) Statement of Ethic* (Martin dan Smith, 2008; Suwarno & Hadianto, 2008). Secara spesifik, nilai-nilai etis yang terdapat dalam *AMA's Statement of Ethic* tersebut antara lain *honesty*, *fairness*, dan *openness*. *Honesty* berbicara tentang "kejujuran dalam berhubungan dengan para pelanggan dan *stakeholder*." Hal ini menghendaki bahwa dalam memasarkan produknya, para pemasar menceritakan kebenaran dalam setiap situasi dan waktu. *Fairness* berbicara tentang "mencoba untuk menyeimbangkan antara kebutuhan pembeli dengan kepentingan penjual." Hal ini menghendaki bahwa dalam menjual dan mengiklankan produknya, para pemasar melakukannya dengan cara yang jelas, termasuk menghindari promosi yang bohong, menyesatkan dan menipu. *Openness* berbicara tentang "menciptakan keterbukaan dalam praktek-praktek pemasaran." Hal ini menghendaki bahwa para pemasar berusaha untuk melakukan komunikasi pemasaran secara jelas atau tidak sembunyi-sembunyi kepada seluruh masyarakat.

Sejalan dengan pernyataan AMA, *The Direct Marketing of Asia Association* mengatakan bahwa "*Representations which, by their size, placement, duration, or other characteristics are unlikely to be noticed or are difficult to understand, should not be used. And all offers should be clear, honest and complete so that the consumer may know the exact nature of the what is being offered*" (Saladino, 2008). Dalam menganalisis permasalahan etika *stealth marketing* Martin dan Smith mengungkapkan dalam jurnal Suwarno dan

Hadianto (2008) hal-hal seperti *deception*, *intrusion* dan *exploitation*.

1. *Deception* adalah kecenderungan untuk menipu orang. Hal ini merupakan permasalahan etika, bukan hanya karena tindakannya yang menipu itu sendiri tetapi juga karena konsekuensi yang akan muncul dari tindakan menipu tersebut. Berbohong merupakan suatu kecenderungan untuk menipu. *Deception* ini termasuk permasalahan etika karena bertentangan dengan ajaran kerohanian dan juga tata nilai moral yang ada di masyarakat. *Deception* menunjukkan kondisi yang tidak sebenarnya dari suatu keadaan, atau lebih lazim dikatakan sebagai tindakan tipu muslihat.
2. *Intrusion* menggambarkan suatu pelanggaran terhadap privasi atau kebebasan pribadi seseorang.
3. *Exploitation* dalam hal ini menggambarkan pemanfaatan sifat baik seseorang untuk memasarkan produk. Dalam *stealth marketing* terdapat permasalahan etika karena di dalamnya terdapat unsur *exploitation*. Kebaikan sifat dari seseorang untuk membantu sesamanya dalam memberikan informasi mengenai produk dimanfaatkan untuk kegiatan yang bersifat komersial atau dengan kata lain interaksi sosial antar orang yang menunjukkan sifat saling membantu dimanfaatkan.

Penelitian mengenai sikap konsumen selalu menarik untuk lebih dipahami oleh pemasar. Pemasar sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya yang juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan pemasar. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain

(Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Marhaini (2008) mengemukakan bahwa istilah sikap berasal dari kata latin yang berarti "posture" atau "posisi fisik". Pengertian umum bahwa sikap adalah posisi fisik dapat menunjukkan berbagai jenis tindakan, dimana seorang akan melaksanakannya. Tapi untuk saat ini, konsep sikap telah diperluas yaitu sikap mencerminkan posisi mental seseorang.

Sejalan dengan berkembangnya kehidupan manusia definisi tentang sikap terus berkembang seperti yang dipaparkan dalam tulisan Widyanta (2002) bahwa "sikap diartikan sebagai kesediaan yang diarahkan untuk menilai atau menanggapi sesuatu (Masri, 1972). Berkman dan Gilson (1981) sikap adalah evaluasi individu yang berupa kecenderungan (*inclination*) terhadap berbagai elemen diluar dirinya. Allfort dalam tulisan Assael (1984) menjelaskan sikap sebagai keadaan siap (predisposisi) yang dipelajari untuk merespon objek tertentu yang secara konsisten mengarah pada arah yang mendukung (*favorable*) atau menolak (*unfavorable*). Hawkins dkk (1986) mengutarakan bahwa sikap adalah pengorganisasian secara kukuh dan bertahan (*enduring*) atas motif, keadaan emosional, persepsi dan proses-proses kognitif untuk memberikan respon terhadap dunia luar". Dilihat dari segi kajian psikologi, Lefton (1982) mengatakan bahwa sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide atau objek yang tetap dalam waktu yang lama (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

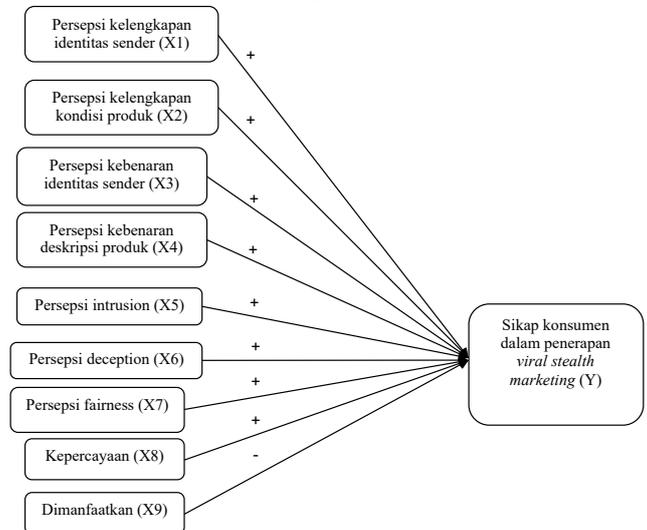
METODOLOGI

Populasi pada penelitian ini, mencakup konsumen kelompok generasi Y dan diambil melalui *social networking services (Facebook)*. Ada beberapa perbedaan batas penentuan usia dari generasi ini, Engebretson (2004) mengatakan bahwa kelompok generasi Y adalah yang lahir berkisar antara tahun 1977

sampai tahun 1994 (Weiler, 2004; Noble, Haytko dan Phillips, 2008). Sedikit berbeda dengan pendapat Yuri Alfin Aladdin dalam artikelnya (2007) bahwa Terminologi Generasi Y diberikan kepada anak-anak yang lahir dari tahun 1981 - 1995. Untuk menjangkau kelompok usia generasi Y yang lebih luas, maka dalam penelitian ini konsumen yang dikutsertakan sebagai responden adalah konsumen yang lahir antara tahun 1977 hingga tahun 1995. Salah satu teknik pengumpulan data dalam survey dan gunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Menurut Sugiyono (2008) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk satu pertanyaan, skor tersebut bergeser antara nilai satu hingga lima, yaitu:

1. Sangat tidak setuju/ Sangat tidak percaya/ Sangat tidak dimanfaatkan/ Sangat tidak merekomendasikan/ Sangat tidak ingin membeli/ Sangat tidak akan menceritakan dengan skor 1.
2. Tidak setuju/ Tidak percaya/ Tidak dimanfaatkan/ Tidak merekomendasikan/ Tidak ingin membeli/ Tidak akan menceritakan dengan skor 2.
3. Netral dengan skor 3
4. Setuju/ Percaya/ Dimanfaatkan/ Merekomendasikan/ Ingin membeli/ Akan menceritakan dengan skor 4.
5. Sangat setuju/ Sangat percaya/ Sangat dimanfaatkan/ Sangat merekomendasikan/ Sangat ingin membeli/ Sangat akan menceritakan dengan skor 5.

Data hasil penyebaran kuisisioner kemudian di analisis dengan analisis regresi berganda dan berdasarkan tinjauan literatur yang peneliti telah lakukan sebelumnya, maka dimensi etika dan model sikap yang digunakan dalam mengukur etika viral stealth marketing pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda pada 98 orang konsumen frozen food di Kota Makassar di dapat seperti pada tabel 1.

Pada tabel hasil uji F di atas menunjukkan bahwa variabel X yang terdiri dari kelengkapan identitas sender (X1), kelengkapan deskripsi produk (X2), kebenaran identitas sender (X3), kebenaran deskripsi produk (X4), intrusion (X5), deseption (X6), fairness (X7), kepercayaan (X8), dan dimanfaatkan (X9) secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen frozen food terhadap penerimaan etika *Viral Stealth Marketing* (VSM). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan hasil uji F sebesar 0.000 yang lebih rendah dari nilai 0.05.

Tabel 1. Hasil Uji F Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.046	9	1.450	8.076	.000 ^b
	Residual	15.614	87	.179		
	Total	28.660	96			

a. Dependent Variable: Sikap
 b. Predictors: (Constant), Dimanfaatkan, KebenaranIdentitasSender, Deception, KelengkapanIdentitasSender, Kepercayaan, KelengkapanDeskripsiProduk, KebenaranDeskripsiProduk, Fairness, Intrusion

Pada tabel 2 menunjukkan nilai kostanta dan koefisien dari setiap variabel X pada persamaan regresi serta hasil uji t. Hasil Uji t memperlihatkan variabel mana saja yang paling berpengaruh dari sikap konsumen frozen food terhadap etika VSM. Pada penelitian ini, variabel yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen adalah X3 (Kebenaran Identitas Sender), X8 (Kepercayaan), dan X9 (Dimanfaatkan). Hal ini dapat dilihat dari nilai

signifikan pada masing-masing variabel dimana variabel X3 (0.017), X8 (0.015), dan X9 (0.009) lebih kecil dari 0.05. pada tahap ini kita mengetahui bahwa sikap konsumen frozen food terhadap VSM sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kebenaran identitas sender, kepercayaan konsumen, dan rasa dimanfaatkan konsumen.

Tabel 2. Nilai Koefisien dan Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.644	.452		1.423	.158
	KelengkapanIdentitasSender	.093	.088	.099	1.060	.292
	KelengkapanDeskripsiProduk	.008	.093	.009	.091	.928
	KebenaranIdentitasSender	.211	.086	.248	2.440	.017
	KebenaranDeskripsiProduk	.089	.086	.106	1.032	.305
	Intrusion	-.096	.103	-.113	-.932	.354
	Deception	.106	.095	.127	1.120	.266
	Fairness	-.030	.102	-.035	-.292	.771
	Kepercayaan	.252	.101	.279	2.491	.015
	Dimanfaatkan	.225	.084	.259	2.675	.009

a. Dependent Variable: Sikap

Pada tabel 3 memperlihatkan nilai r hitung dan r square pada analisis regresi. Nilai r hitung merupakan nilai koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y yang menunjukkan derajat keeratan hubungannya. Dari hasil analisis diketahui bahwa hubungan variabel etika VSM dengan variabel Sikap Konsumen

cukup erat yaitu sebesar 0.675. nilai r square merupakan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil analisis menunjukkan nilai r square pada penelitian ini sebesar 0.455 atau 45.5%. hal ini berarti bahwa variabel etika

VSM pada penelitian ini berpengaruh sebesar 45.5% terhadap sikap konsumen frozen food.

Tabel 3. Model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.399	.42364
a. Predictors: (Constant), Dimanfaatkan, KebenaranIdentitasSender, Deception, KelengkapanIdentitasSender, Kepercayaan, KelengkapanDeskripsiProduk, KebenaranDeskripsiProduk, Fairness, Intrusion				

KESIMPULAN

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara keseluruhan dengan melakukan uji F didapatkan bahwa variabel etika VSM berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen frozen food di Kota Makassar. Dari 9 variabel X yang terdiri dari kelengkapan identitas sender (X1); kelengkapan deskripsi produk (X2); kebenaran identitas sender (X3); kebenaran deskripsi produk (X4); intrusion (X5); deseption (X6); fairness (X7); kepercayaan (X8); dan dimanfaatkan (X9), variabel X3 (Kebenaran Identitas Sender), X8 (Kepercayaan), dan X9 (Dimanfaatkan) yang paling berpengaruh. Hal ini diperoleh dari hasil uji t yang memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05. Keeratan pengaruh variabel X terhadap variabel Y cukup erat dengan tingkat keeratan hubungannya sebesar 45.5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaikati, A.M. & Kaikati, J.G. (2004). *Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously*. California Management Review.
- Kurnia, Kafi (2008). *Stealth Marketing*. Gatra Online Artikel. <http://www.gatra.com>.
- Noble, S.M., Haytko, D.L. & Phillips, J. (2009). *What drives College-Age Generation Y Consumers?*. Journal Of Business Research.
- Prasetijo, R. & Ihalauw J.J.O.I. (2005). *Perilaku Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Saladino, Mary P. (2008). *The Proliferation Of Product Placement As A Means Of Advertising Communication*. Journal Of International Bussiness Ethics.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarno, Henky L dan Hadiano, Bran (2008). *Stealth Marketing: Permasalahan Etika dalam Praktek Pemasaran Terkini*. The 2nd National Conference UKWMS, Surabaya.
- Weiler, Angela (2004). *Information-Seeking Behavior In Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, And Learning Theory*. The Journal Of Academic Librarianship.
- Widiyanta, Ari (2002). *Sikap Terhadap Lingkungan Alam: Tinjauan Islam Dalam Menyelesaikan Masalah Lingkungan*. USU Digital Library.
- Winzar, Hume dkk. (2008). *Virally Inspired: Gen Y Perception of Viral Stealth Marketing*. Griffith University.