

PERAN SOCIAL MEDIA DALAM GUERILLA MARKETING PADA ERA DIGITAL MARKETING

Vivi Kumalasari Subroto¹, Robby Andika Kusumajaya², Irdha Yuniarto³, Ani Endaryati⁴

¹ Program Studi D4 Komputerisasi Akuntansi, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas STEKOM

² Program Studi D4 Manajemen Informatika, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas STEKOM

³ Program Studi S1 Desain Grafis, Fakultas Komputer dan Bisnis, Universitas STEKOM

⁴ Program Studi D4 Komputerisasi Akuntansi, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas STEKOM e-mail: ¹viviks@stekom.ac.id, ²roby@stekom.ac.id, ³irdha@stekom.ac.id, ⁴eni@stekom.ac.id

ABSTRAK

Guerilla marketing atau pemasaran gerilya diperkenalkan oleh Jay Conrad Levinson. Prinsip pemasaran ini membidik target konsumen semaksimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin, dengan melakukan promosi di media sosial yang menjangkau banyak viewer. Agar viewer lebih mudah tertarik, promosi harus dibuat sekreatif mungkin. Dalam perkembangannya, seiring dengan makin tingginya penggunaan internet, prinsip pemasaran ini telah menjalar ke ranah online dan disebut dengan istilah guerilla digital marketing. Tujuan dari konsep pemasaran gerilya ini adalah untuk menciptakan sebuah konsep yang interaktif, komunikatif, unik serta menarik orang untuk berpikir. Semua itu dilakukan untuk menghasilkan buzz, mendorong orang untuk lebih banyak terlibat dan orang-orang tersebut secara intens membicarakan tentang merek dan bisnis kita.

Penelitian dengan metode literature review ini akan menjelaskan bagaimana peran media sosial dapat mendukung teknik guerilla marketing pada zaman serba digital ini. Misalnya fitur instastory di Instagram secara tidak langsung mendukung guerilla marketing karena ketika pemilik akun mengunggah foto/video tentang makanan/tempat wisata ke instastory kemudian unggahan tersebut dilihat oleh orang banyak, maka akan timbul rasa penasaran untuk membeli makanan tersebut atau untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Orang akan tergerak untuk membicarakan makanan/tempat wisata tersebut sehingga akhirnya pihak restoran/penjual makanan/tempat wisata tersebut ramai dikunjungi orang. Dalam hal ini, pemilik restoran/penjual makanan/pengelola tempat wisata tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk kegiatan promosinya.

Kata Kunci: social media, guerilla marketing, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, kita mengenal dan memahami banyak sekali strategi marketing untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah konsep *guerilla marketing*. *Guerilla marketing* atau pemasaran gerilya diperkenalkan oleh Jay Conrad Levinson pada tahun 1984. Hingga saat ini, telah banyak pebisnis yang menerapkan strategi *guerilla marketing*. Kenapa? Alasannya tentu saja karena konsep ini sangat efektif dan jugasangat minim anggaran. Energi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan adalah kreativitas, ide, waktu dan tenaga, bukan anggaran iklan. Konsep pemasaran ini membidik target konsumen semaksimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin, dengan melakukan promosi di media sosial yang menjangkau banyak viewer. Agar viewer lebih mudah tertarik, promosi harus dibuat sekreatif mungkin. Agar bisa menjalankan strategi *guerilla marketing* ini dengan baik, perusahaan membutuhkan kreativitas yang tinggi dalam setiap iklan yang dibuat. Walaupun tantangan dari strategi ini memang cukup besar, namun dampak yang ditimbulkan seringkali membuat pelanggan menjadi terhibur saat melihat iklan tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan strategi *guerilla marketing* ini juga sering sekali viral. Adanya pesan kreatif yang disampaikan dalam iklan tersebut sering sekali disebarluaskan oleh para pelanggan dari mulut ke mulut atau lewat media sosialnya masing-masing. Inilah yang menjadi bukti tentang kekuatan strategi *guerilla marketing*. Contohnya, untuk mempromosikan season ketiga serial TV Game Of Thrones, BlinkBox telah membangun sebuah patung tengkorak naga raksasa di pinggir pantai di Dorset, Inggris, untuk menyebarkan *awareness* tentang serial TV ini. Hasilnya di musim ketiga, serial TV Game Of Thrones ditonton 14,2 juta kali dan menjadikan Game Of Thrones sebagai sinetron HBO paling banyak ditonton kedua setelah The Sopranos.



Gambar 1. Patung Tengkorak Naga di Pantai

Sumber: <https://travel.detik.com/international-destination/d-2314570/ada-tengkorak-naga-di-pesisir-inggris#:~:text=Tengkorak%20naga%20berukuran%20raksasa%20tergeletak,bumi%20selama%20185%20juta%20tahun>

Lalu bagaimana dengan konsep *guerilla marketing* di era digital sekarang ini? Dalam perkembangannya, seiring dengan makin tingginya penggunaan internet, prinsip pemasaran ini telah menjalar ke ranah online dan disebut dengan istilah *guerilla digital marketing*. Pada tahun 2010, Heineken memanfaatkan Liga Champions, khususnya pertandingan antara Real Madrid dan AC Milan sebagai media pemasaran konvensional baru. Heineken menyewa sebuah gedung konser yang cukup besar sebagai tempat 1136 orang nonton bareng. Kampanye ini memiliki dampak yang sangat besar. Lebih dari 1.136 penonton berada di gedung konser, dengan 1,5 juta orang menonton pertandingan live melalui Skyport, dan lebih dari 10 juta pembaca dan pemirsa televisi mengetahui acara itu melalui media lokal. Dalam waktu kurang dari dua minggu, 5 juta orang berhasil dijangkau dan mengetahui acara itu melalui media online, mereka mengungkapkan pujian di blog, forum, dan media sosial lainnya. Video yang dipost di YouTube mengumpulkan 562.000 hits. Di BlogBang, tulisan tentang acara itu dibaca lebih dari 243.459 kali. Di media sosial yang merupakan alat ukur bonafiditas, acara itu dilihat oleh lebih dari 6,2 juta orang dan mereka menyukai Heineken, dengan lebih dari 99.983 komentar positif. Browsing Google untuk "Heineken: Guerrilla Marketing Event di Italia" menghasilkan lebih dari 52.500 hasil. "Heineken Italia Aktivasi Milan AC Real Madrid" memiliki lebih dari 35.200 hasil.

Penelitian Fadhila [1] di tahun 2018 menghasilkan kesimpulan bahwa *Guerilla marketing* dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran alternatif yang menarik di tengah semakin persaingan yang ketat antara para pelaku usaha. Dengan kemajuan teknologi, media digital memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah strategi *guerilla marketing*. *Guerilla marketing* yang diterapkan dalam konsep digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *surprise effect*, *diffusion effect*, dan *low cost* yang dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Penggunaan strategi *guerilla marketing* terbukti efektif dalam mendapatkan konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsep dari *guerilla marketing* yang unik sehingga sangat mudah untuk menarik perhatian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA (BILA DIPERLUKAN)

A. *Guerilla Marketing*

Guerilla marketing merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan kejutan dan interaksi non-konvensional untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Konsep pemasaran ini berfokus pada strategi pemasaran non-konvensional berbiaya rendah untuk mencapai hasil yang optimal. Istilah *guerilla marketing* diciptakan oleh Jay Conrad Levinson pada tahun 1984 dalam bukunya yang berjudul "*Guerilla Advertising*".



Gambar 2. Prinsip dan Keunggulan *Guerilla Marketing*

Sumber: <https://www.hestanto.web.id/guerilla-marketing>

Pemasaran gerilya akan membuat kesan yang jauh lebih berharga bagi para konsumen jika dibandingkan dengan bentuk periklanan dan pemasaran yang bersifat tradisional. Hal ini disebabkan karena mayoritas kampanye pemasaran gerilya bertujuan untuk “menyerang” konsumen pada tingkat yang lebih pribadi sehingga produk menjadi mudah diingat. Beberapa keunggulan dari *guerilla marketing* adalah sebagai berikut:

1. Lebih Menghemat Anggaran

Pada iklan *guerilla marketing*, iklan akan dilakukan tanpa anggaran yang besar, namun tetap mampu menarik perhatian banyak pelanggan secara lebih baik.

2. Mudah Viral

Iklan dengan konsep *guerilla marketing* akan lebih fokus pada kreativitas yang terkadang disisipkan juga humor. Oleh karena itu, iklan ini kemungkinan besar mampu menarik perhatian publik dan mampu lebih mudah viral dibandingkan dengan iklan biasa.

3. Terasa Lebih Berkesan dan Lebih Dekat

Iklan yang menerapkan strategi marketing ini akan membangun perasaan yang lebih kuat di mata publik. Sehingga, akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan promosi produk. Bahkan, seringkali perasaan emosional ini mampu mendorong terjadinya *engagement* yang sangat baik.

4. Sangat Pas untuk Membangun Partnership

Strategi *guerilla marketing* akan melibatkan bisnis atau organisasi lainnya untuk bisa berkolaborasi sehingga selain mampu menghemat anggaran, target jangkauan pelanggan pun akan lebih luas.

Kemudian, apabila perusahaan tertarik untuk menjalankan strategi *guerilla marketing* maka perusahaan tersebut wajib mengenal dan memahami berbagai prinsip dari konsep ini. Berikut ini adalah lima prinsip dalam menjalankan strategi *guerilla marketing*:

1. Penuh Kejutan

Strategi *guerilla marketing* dilakukan dengan memberi suatu efek kejutan pada pelanggannya. Caranya adalah dengan menggunakan tempat dan cara yang tidak biasanya orang lain gunakan. Sehingga akan lebih mudah dalam mendapatkan perhatian para konsumen.

2. Lebih Kreatif dan Inovatif

Strategi *guerilla marketing* akan berfokus pada imajinasi, ide kreatif, dan didesain dengan cara yang inovatif. Dengan adanya tampilan yang unik ini, maka konsumen akan segera tertarik dengan berbagai pesan yang terkandung di dalamnya. Tujuan akhirnya adalah dengan membuat para pelanggan lebih tertarik dalam melakukan pembelian pada produk Anda.

3. Minim Anggaran

Strategi ini membuat sebuah perusahaan tidak harus mengeluarkan biaya anggaran yang besar untuk kegiatan promosinya. Dengan kreativitas yang tinggi, maka kegiatan promosi akan menjadi lebih efisien, baik itu menggunakan media fisik ataupun digital.

4. Bersifat Temporer

Strategi *guerilla marketing* ini dilakukan dengan maksud agar bisa terus berjalan pada periode waktu tertentu. Mengapa? Karena menggunakan ide iklan yang sudah pernah digunakan sebelumnya tidak akan menimbulkan efek kejutan bagi para konsumen.

5. Memberikan Efek Positif

Strategi marketing ini dilakukan dengan ide yang kreatif agar konsumen dapat terhibur. Selain mampu memberikan pengalaman yang baru dan menghibur, perusahaan juga bisa memberikan nilai lebih pada pelanggan. Contohnya dengan memberi *giveaway* sebagai bagian dari iklan, atau membuat iklan yang sifatnya edukatif.

B. Social Media

Social media atau media sosial merupakan salah satu media instan yang memiliki berbagai fungsi. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Seperti yang dikemukakan oleh Henderi dkk, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis *web* yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun *semi public* dalam sistem yang terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem [2]. Selain itu Puntoadi [3] menjelaskan bahwa terdapat fungsi lain dari media sosial, yaitu bahwa media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

C. Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan *brand* yang dimiliki oleh suatu perusahaan. *Digital marketing* merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang

memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan *web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce* [4]. Kegiatan *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan penggunaan media internet di pasaran meningkat. Peran *digital marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional [5]. Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan *digital marketing* terutama melalui media sosial dapat memberikan cara dan langkah untuk memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya. Adapun salah satu saluran media digital marketing adalah *social media marketing* [6]. *Social media marketing* adalah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, situs penerbit, blog, dan forum. *Social media marketing* merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *literature review*. *Literature review* diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel maupun buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Guerilla marketing merupakan salah satu teknik *inbound marketing* yang inkonvensional. *Guerilla marketing* dibagi menjadi beberapa sub-kategori, yaitu:

1. Outdoor Guerilla Marketing

Diterapkan dengan menambahkan atau meletakkan sesuatu pada ruang publik. Misalnya menambahkan ornamen temporer pada sebuah patung, atau meletakkan karya seni di pinggir jalan.

2. Indoor Guerilla Marketing

Serupa dengan *outdoor guerilla marketing*, namun dilakukan di dalam ruangan seperti stasiun kereta, mall, sekolah, atau kampus.

3. Event Ambush Guerilla Marketing

Diterapkan dengan memanfaatkan kerumunan massa di suatu acara yang sedang berjalan, contohnya konser atau pertandingan olahraga, untuk mempromosikan brand dengan cara yang unik.

Kemudian untuk konsep *guerilla digital marketing*, menggunakan saluran *social media marketing*. Fitur di *social media* yang mendukung konsep *guerilla digital marketing* yaitu *insta story, reels, feed, caption, tagar IG* di Instagram; postingan cerita di Facebook, maupun video di Tiktok. Fitur di *social media* ini juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan membuat akun di *social media*, berjualan, dan berpromosi melalui akun tersebut. Bahkan tidak jarang para pelaku bisnis memberi *giveaway* kepada *followers* yang mengupload foto/video di *insta story* dan menggunakan *caption/tagar* tertentu. Contohnya adalah Bebelac Kindness Hero yang menceritakan pengalaman si kecil berbagi pesan membangun untuk Anak Hebat Indonesia. Untuk setiap foto yang *diupload* wajib dilengkapi dengan tag 3 akun ibu lainnya dan menyertakan hashtag #BebelacxSuperindo #Superindo.



Gambar 3. Kontes Foto Bebelac Kindness Hero
Sumber: IG @infosuperindo dan @Bebeclub

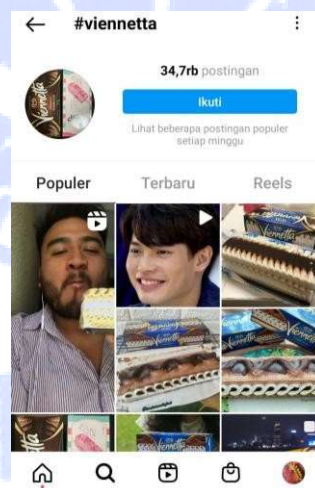
Berdasarkan penelusuran di halaman IG, hampir 40 anak mengikuti kontes foto yang diperuntukkan bagi anak usia 1-5 tahun ini. Dan syarat lain untuk mengikuti kontes foto ini adalah para orang tua harus membeli susu Bebelac tersebut di Superindo dan menyimpan struk pembeliannya. Hal ini di sisi lain tentu saja menguntungkan bagi pihak Superindo karena adanya konsumen yang membeli produk susu tersebut sekaligus produk-produk lain yang dijual di Superindo. Contoh lainnya adalah konsumen Holywings Indonesia yang

mengupload pengalamannya menikmati menu makanan di instastory, kemudian story tersebut diunggah ulang oleh akun Holywings Indonesia. Ketika konsumen tersebut mengunggah pengalamannya menikmati menu makanan di instastory, secara tidak langsung konsumen tersebut sudah mempromosikan restoran tersebut dan hal ini akan diikuti oleh para konsumen lainnya.



Gambar 4. Instastory Pengalaman Makan di Holywings Indonesia
Sumber: IG@HolywingsIndonesia

Kemudian beberapa waktu yang lalu, Es Krim Viennetta dari Walls sempat viral di media sosial karena diproduksi ulang. Bahkan, iklan asli dari Walls tenggelam karena banyaknya meme dari netizen yang terus bermunculan. Tidak hanya itu saja, beberapa orang juga terus memamerkan hasil buruan es krim Viennetta-nya di Instagram Stories. Jadi, Walls berhasil dalam strategi marketingnya karena mampu mendapatkan perhatian publik yang cukup besar ketika melakukan produksi ulang Es Krim Viennetta.



Gambar 5. Postingan tentang Es Krim Viennetta di Instagram
Sumber: Instagram

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada era *digital marketing* seperti sekarang ini, “kekuatan” dari *social media* untuk membantu memasarkan sebuah produk perusahaan, tidak dapat dipandang sebelah mata. Banyak perusahaan kecil, menengah, maupun besar yang memanfaatkan *social media* sebagai sebuah saluran media pemasaran yang baru untuk menjangkau para konsumennya. Di sisi lain, model

pemasaran menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh *social media* membutuhkan biaya yang relatif rendah, lebih komunikatif, lebih interaktif, dsb. Walaupun di sisi lain, model pemasaran semacam ini membutuhkan kreativitas yang tinggi untuk menarik perhatian *viewers*. Kemudian untuk konsep *guerilla digital marketing*, menggunakan saluran *social media marketing*. Fitur di *social media* yang mendukung konsep *guerilla digital marketing* yaitu *insta story*, *reels*, *feed*, *caption*, *tagar IG* di Instagram; *postingan cerita* di Facebook, maupun *video* di Tiktok. Fitur di *social media* ini juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan membuat akun di *social media*, berjualan, dan berpromosi melalui akun tersebut. Bahkan tidak jarang para pelaku bisnis memberi *giveaway* kepada *followers* yang mengupload foto/video di *insta story* dan menggunakan *caption/tagar* tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Siti Ayu Nur Fadhila, 2018, Penggunaan Digital Guerilla Marketing Dalam Usaha Kecil dan Menengah, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, hal. 95-100.
- [2] Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha. 2007. Pengertian Media Sosial, (Online), <http://wlipurn.blogspot.co.id/2017/04/wlipurn.html>, diakses pada 19 November 2021.
- [3] Puntoadi, Danis. 2011, Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [4] Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- [5] Dave Chaffey. 2009, E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice. Pearson Education, England.
- [6] Dave Chaffey. 2015, Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited, England



PUBLIKASI ILMIAH