

STEALTH MARKETING: DILEMA ETIKA DALAM MENJANGKAU KONSUMEN

Elissa Dewi Sucipto

ABSTRACT

Less effective traditional marketing to reach customers, make product marketers begin to think of other ways that are more effective in reaching consumers. There are many techniques commonly done by marketers, one of which is a stealth marketing. Stealth marketing is a marketing strategy that is done subtly and quietly, meaning that consumers do not know and realize that they are being persuaded by marketers to have an interest in the products that it markets. Stealth marketing can be an effective marketing strategy because it can avoid self-defense (defense mechanism) contained within the consumer. Consumers will not more likely have first refusal to marketing communication messages, because consumers are not aware of receiving the message. Although stealth marketing can benefit the company because of its low cost, but stealth marketing is also considered unethical done in reaching consumers. 3 elements in stealth marketing that are inappropriate to do, include: deception, intrusion and exploitation.

Keyword: *Stealth marketing, marketing strategy, unethical*

Pendahuluan

Majunya peradaban dan gaya hidup masyarakat saat ini tentunya berdampak pada banyaknya perusahaan yang mencoba melakukan ekspansi pasar. Ketatnya persaingan antara perusahaan/bidang bisnis ditujukan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak banyaknya. Dengan adanya persaingan, maka setiap perusahaan akan semakin termotivasi untuk berpacu dalam meningkatkan kualitas agar tidak tersaingi oleh para kompetitornya.

Tingkat persaingan yang tinggi dalam mendapatkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang lama, membuat setiap perusahaan harus giat dalam melakukan banyak kegiatan pemasaran. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pun bermacam-macam, misalnya melalui iklan menggunakan media elektronik (televisi, radio, internet, dsb) dan cetak (majalah, surat kabar). Beberapa praktisi pemasaran memperkirakan bahwa konsumen disuguhi kurang lebih dari 1000 buah iklan setiap harinya (Marsden, 2006). Di Indonesia sendiri, menurut penelitian dari lembaga ACNielsen tingkat kepadatan iklan televisi mencapai angka kurang lebih 1000 buah iklan per minggu. Rata-rata orang dewasa Indonesia menonton iklan televisi sebanyak 850 buah iklan per minggu, sedangkan ibu-ibu rumah tangga menonton iklan lebih banyak lagi yakni 1200 buah iklan per minggu (Kurniawati, 2006)

Banyaknya iklan seperti iklan di televisi, radio atau media lainnya membuat pemasaran tradisional yang dilakukan menjadi kurang efektif. Sehingga, dalam mengatasi permasalahan tersebut perusahaan membuat praktek pemasaran yang lain. Biasanya para pemasar membujuk konsumennya agar dapat tertarik dengan produk maupun jasa yang ditawarkan, namun kini para pemasar gencar menggunakan *stealth marketing* dalam menarik minat konsumennya. *Stealth marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara tersembunyi, sehingga konsumen tidak sadar saat sedang dibujuk oleh pemasar untuk memiliki minat terhadap produk yang dipasarkannya. *Stealth marketing* merupakan strategi

pemasaran yang seringkali dilakukan oleh perusahaan guna menciptakan *word of mouth* positif bagi konsumennya. Konsumen cenderung dipersvasi secara halus sehingga akan menimbulkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, karena konsumen terstimuli dalam pikirannya bahwa iklan yang disampaikan merupakan kenyataan yang ada dan sudah terbukti kebenarannya. Stealth marketing dirasa cukup efektif karena praktek pemasaran seperti ini dapat menghindari atau melewati *defense mechanism* yang terdapat dalam diri konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak memiliki antipati terlebih dahulu akan pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasar, karena konsumen tidak menangkap secara eksplisit pesan tersebut. Kelebihan dari stealth marketing tersebut sayangnya pada kasus-kasus tertentu menimbulkan permasalahan etika di dalamnya. Adanya stealth marketing yang diterapkan oleh perusahaan misalnya, menjadikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *direct selling* makin menurun. Dan sebaliknya, konsumen lebih percaya kepada pendapat dan rekomendasi dari konsumen lain yang belum tentu dikenal (testimoni).

Untuk memahami lebih lanjut mengenai penggunaan stealth marketing yang diterapkan perusahaan, artikel ini akan membahas lebih lanjut mengenai etika penggunaan stealth marketing dalam menjangkau konsumen.

Definisi stealth marketing menurut para ahli

Menurut Rapi, Mangkau, dan Dian (2012), *Stealth marketing* atau biasa disebut pemasaran antiradar pada dasarnya merupakan suatu teknik pemasaran yang dikembangkan dari tujuan publisitas ke dalam bidang periklanan. Publisitas merupakan sirkulasi pesan yang gratis dengan harapan dapat disebarluaskan lebih lanjut tanpa menyebutkan sumbernya. Sebaliknya, periklanan melibatkan pembayaran dalam sirkulasi pesan, dengan pengakuan sumber. Stealth marketing juga didefinisikan sebagai penggunaan praktek-praktek pemasaran yang tidak menunjukkan hubungan yang sebenarnya dengan perusahaan-perusahaan yang mensponsorinya (Martin dan Smith, 2008). Tentunya menggunakan stealth marketing dalam pemasaran memiliki keuntungan tersendiri bagi perusahaan, sebab tidak membutuhkan biaya yang besar seperti pada pembuatan iklan pada media cetak maupun elektronik. Pesan yang disampaikan dari iklan juga berasal dari sisi perusahaan saja yang hanya menampilkan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan pesan yang disampaikan menggunakan stealth marketing, pesan yang disampaikan lebih bersifat natural (tidak dibuat-buat) dan lebih meyakinkan karena penyampaiannya melalui orang lain yang tidak berkaitan dengan perusahaan tersebut.

Martin & Smith (2008) menjelaskan bahwa dalam pemasaran konvensional, terdapat tiga informasi antara lain *product knowledge*, *persuasion knowledge*, dan *agent knowledge*. *Product knowledge* adalah komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat informasi mengenai produk yang dipasarkan, misalnya fitur-fitur yang terdapat dalam produk. *Persuasion knowledge* adalah komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat unsur membujuk konsumen secara terang-terangan. Sedangkan *Agent knowledge* adalah komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat agen pemasaran yang membujuk konsumen secara terang-terangan. Secara terang-terangan artinya orang yang melihat dan mendengar sebuah komunikasi pemasaran mengetahui perusahaan mana yang mensponsorinya. Dalam pemasaran konvensional ketiga hal tersebut disampaikan secara jelas kepada konsumen dan berlaku sebaliknya pada *stealth marketing* (Suwarno & Hadianto, 2008). *Stealth marketing* bertujuan mendapatkan seseorang yang membicarakan produk atau jasa tanpa orang tersebut tampak disponsori oleh perusahaan (Weisberg, Pflieger, & Friedberg). Penggunaan *stealth marketing* ditujukan untuk menciptakan *word of mouth* positif, atau “buzz” dari sebuah produk, sehingga pelanggan akan mendapatkan informasi yang positif mengenai produk atau jasa tanpa mengetahui dari mana sumber informasi tersebut.

Stealth marketing dianggap menjadi alternatif pemasaran modern yang lebih halus dan pribadi apabila dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pada pemasaran tradisional, pemasar hanya terbatas memberikan pesan dari 1 pihak. Sedangkan dengan pemasaran modern, selain pemasar yang memberikan pesan, pesan juga dapat disampaikan dengan bauran promosi lain (misalnya, personal selling, public relation, advertising, promotion). Hal tersebut membuat inti pesan akan lebih mudah tersampaikan pada konsumen.

Pada teknik penyampaian stealth marketing dapat dilakukan dengan 6 cara, antara lain; *viral marketing*, *brand pushers*, *celebrity marketing*, *bait and tease marketing*, *marketing in video games*, dan *marketing in pop and rap music*.

Viral marketing

Widaharsana (2009) menjelaskan bahwa *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Jaringan sosial yang hingga saat ini masih sering digunakan oleh masyarakat adalah blog. Blog merupakan situs web pribadi yang penggunaannya seperti buku harian *online*. Blog biasanya berisikan *trend* yang sedang beredar dalam masyarakat dan diperbarui secara teratur, sehingga pengunjung blog dapat didorong untuk datang kembali ke situs tersebut guna melihat *update* terbaru. Blog biasanya memanfaatkan seseorang untuk berbagi komentar dengan orang-orang lain mengenai topik pembicaraan pilihan mereka, sehingga dalam blog akan terbentuk dialog interaktif.

Laudon dan Laudon (2001) mengatakan bahwa *viral marketing* adalah suatu proses mendapatkan konsumen untuk melanjutkan pesan pemasaran perusahaan kepada teman, keluarga dan kerabat. *Viral marketing* juga dilakukan pada situs web yang menggunakan jasa sekelompok orang untuk memberikan *review* manfaat dan fitur eksotis produk atau jasa kepada orang lain. Selain untuk meningkatkan rating webnya, *review* dari pengalaman pribadi tiap individu akan menghasilkan *word of mouth* positif, sehingga pengalaman tersebut diharapkan dapat mempengaruhi minat calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Brand pusher

Teknik brand pusher dilakukan dengan melibatkan aktor/artis baru untuk untuk menjangkau calon pelanggan secara pribadi dalam kehidupan sehari-hari dengan memasukkan pesan komersial secara implisit tanpa harus diketahui oleh pihak lain. Dalam menentukan aktor atau artis, perusahaan akan memilih orang yang memiliki kepribadian menarik dan pandai merangkul orang lain. Dengan melakukan brand pusher, keunggulan suatu merek produk dapat ditampilkan tanpa diketahui oleh orang lain.

Celebrity marketing

Teknik *stealth marketing celebrity marketing* dilakukan dengan merekrut seorang artis/aktor untuk memasarkan produk perusahaan. Dengan memanfaatkan ketenaran dari artis/aktor, maka diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkan. Contohnya saja pada sebuah acara talkshow di televisi yang disponsori obat sariawan tertentu, perusahaan merekrut artis/aktor untuk menceritakan mengenai pengalaman pribadi saat sariawan. Di sela-sela pembicaraan talkshow, artis/aktor yang direkrut akan menyelipkan cerita pengalaman pribadi mengenai kendala yang dihadapi saat mengalami sariawan, lalu memberikan solusi untuk menggunakan obat merek tertentu dalam menyembuhkan sariawannya.

Bait and Tease Marketing

Teknik ini dilakukan dengan memberikan umpan bagi calon konsumen. Sebagai contoh perusahaan mobil ternama yang konsumennya relatif jarang menonton televisi dan lebih sering mencari informasi melalui internet, berusaha menarik perhatian konsumen, melalui film pendek yang menceritakan tentang mobil yang diproduksinya (dengan durasi

antara 5 sampai 7 menit) dan hanya dapat di lihat melalui *website* perusahaan tersebut. Dengan teknik ini, maka pesan yang disampaikan akan lebih tepat sasaran dalam menjangkau konsumennya meskipun sedikit bersifat memaksa (*compelling way*), di mana konsumen diharuskan mencari informasi tentang produk yang hanya tersedia di halaman *website*.

Marketing in Video Games

Teknik *marketing in video games* dilakukan dengan memasukkan logo perusahaan dalam permainan. Berbeda dengan pemasaran melalui televisi dan film, pemasaran melalui video games lebih bersifat aktif sebab memiliki interaksi dengan konsumennya. Hal inilah yang menyebabkan pemasaran melalui *video games* sering memunculkan pesan yang ingin disampaikan. Misalnya saja pada produk Mastin dengan nama permainan “mbaktin ekstrak kulit manggis” yang merupakan sebuah *mini game* dengan jingle unik dari iklan mastin. Hal ini dimaksudkan agar pengguna games menjadi tertarik dan semakin *aware* dengan produk mastin. Selain itu perusahaan es krim walls juga membuat *video games* dengan judul “Paddle Pop Indonesia”, “DinoTerra” dan “Max Dash” yang menceritakan tentang pengalaman petualangan tokoh Walls (Paddle Pop) dalam mengalahkan musuhnya, Sunsilk dengan judul “sunsilk *hair play*” yang merupakan permainan mengadu kecepatan dalam mengepang rambut secara virtual.

Marketing in Pop and Rap Music

Teknik pemasaran ini dilakukan dengan memasukkan pesan komersial dalam lagu-lagu yang berirama pop dan rap. Contohnya pada KFC yang merupakan perusahaan *fast food*. KFC memberikan sponsor pada beberapa grup band musik dalam pembuatan album rekaman, salah satunya grup band musik “Republik”. Sehingga, terdapat logo KFC di dalam cd kaset maupun album yang dirilis oleh Republik.

Masalah etika dalam penggunaan *stealth marketing*

Cara penyampaian yang digunakan oleh *stealth marketing* dipandang cukup efektif untuk dilakukan dan juga dapat bertahan lama. Dengan memanfaatkan *word of mouth*, pesan yang ingin disampaikan dapat dengan cepat tersebar luas. Misalnya saja pada konsumen yang suka pada suatu produk atau jasa tertentu, sebagai ungkapan dari kepuasannya, konsumen tersebut akan mengatakannya kepada orang lain mengenai keunggulan produk atau jasa yang disukainya. Dengan demikian, produk atau jasa tersebut akan dengan mudah mendapatkan persepsi positif dikalangan masyarakat.

Namun disamping keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan *awareness* dari masyarakat, *stealth marketing* dianggap memiliki tujuan memperdaya konsumen (Kurnia, 2008). Menurut Kafi, *stealth marketing* dikatakan sebagai pemasaran anti radar, karena konsumen tidak mengetahui kalau dirinya merupakan obyek pemasaran. Dalam memberikan informasi, konsumen cenderung dibodohi, sebab informasi yang diberikan bukanlah yang sebenarnya terjadi. Hal tersebut dilakukan hanya untuk menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Hunt dan Vitell (1986) dalam mengembangkan teori etika secara umum mengungkapkan bahwa, dalam moral filosofi teori umum etika pemasaran, etika dibedakan atas *deontological* dan *teleological* (Srnrka; 2004). Teori *deontological* fokus pada tindakan atau perilaku yang spesifik, dan kebenaran atau kesalahan dari tindakan atau perilaku tersebut. Tindakan atau perilaku ini dapat diukur dengan aturan-aturan yang berlaku, kebijakan publik atau norma-norma masyarakat dan kerohanian, dan lain sebagainya. Sedangkan teori *teleological* fokus pada konsekuensi dari perilaku dan tindakan, dan kuantitas baik atau buruk konsekuensinya. Konsekuensi tersebut dapat dicerminkan melalui akibat atau reaksi yang timbul.

Salah satu pedoman menilai permasalahan etika dalam praktek pemasaran adalah *American Marketing Associations's (AMA's) Statement of Ethic* (Suwarno & Hadianto,

2008). Secara spesifik, nilai-nilai etis yang terdapat dalam *AMA's Statement of Ethic* tersebut antara lain *honesty*, *fairness*, dan *openness*.

1. *Honesty* berbicara tentang “kejujuran dalam berhubungan dengan para pelanggan dan *stakeholder*.” Artinya, dalam melakukan pemasaran, para pemasar diharuskan untuk jujur dalam menceritakan kebenaran pada setiap situasi dan waktu.
2. *Fairness* berbicara tentang “mencoba untuk menyeimbangkan antara kebutuhan pembeli dengan kepentingan penjual.” Artinya, dalam menjual dan mengiklankan produk, para pemasar melakukannya dengan cara yang sesuai. Dikatakan sesuai apabila pemasar tidak memberikan promosi yang bohong, menyesatkan dan menipu pihak pembeli.
3. *Openness* berbicara tentang “menciptakan keterbukaan dalam praktek-praktek pemasaran.” Artinya, para pemasar berusaha untuk melakukan komunikasi pemasaran tidak secara sembunyi-sembunyi kepada seluruh masyarakat.

Dalam menganalisis etika dalam *stealth marketing*, Martin dan Smith (2008) mengungkapkan beberapa tipe *stealth marketing* yang dipandang tidak etis untuk dilakukan, karena 3 hal: (1) *Deception*, (2) *Intrusion* dan (3) *Exploitation*. Berikut ini adalah uraian 3 hal tersebut.

1. *Deception*

Merupakan permasalahan etika yang cenderung untuk menipu orang. *Deception* dapat dikatakan sebagai 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 (cenderung menipu). Sebagai contoh trik *London Cake Creative Consultancy* di Newcastle yang melakukan *stealth marketing* dengan cara membuang kemasan kosong produk minumannya di berbagai tempat sampah dekat *bar* dan *pub* di sekitar kota untuk menimbulkan kesan seolah olah produknya sangat laris dipasaran. Dengan adanya kemasan kosong yang disebar di berbagai tempat sampah, secara tidak langsung akan berdampak pada sikap penasar masyarakat untuk mencoba produk tersebut.

2. *Intrusion*

Aspek ini merujuk pada pelanggaran terhadap privasi atau kebebasan pribadi seseorang. Sebagai contoh, dalam kasus perusahaan selular ternama yang mengontrak *the fake tourists*. *the fake tourists* ditugaskan perusahaan untuk meminta turis lain mengambil gambar mereka dengan *handphone* berkamera, yang tujuannya adalah agar turis yang dimintai bantuan tersebut tertarik dengan fitur-fitur yang terdapat dalam *handphone* yang baru dikeluarkan pihak perusahaan tersebut. Teknik *stealth marketing* tersebut dikatakan sebagai pelanggaran privasi karena mengganggu privasi turis lain dan menyita waktu turis lain yang sedang melakukan rekreasi.

3. *Exploitation*

Dalam *stealth marketing* terdapat permasalahan etika karena di dalamnya terdapat unsur *exploitation*, yaitu pemanfaatan sifat baik seseorang untuk memasarkan produk. Kebaikan sifat dari seseorang untuk membantu sesamanya dalam memberikan informasi mengenai produk dimanfaatkan untuk kegiatan yang bersifat komersial. Selain alasan tersebut, teknik pemasaran *exploitation* dalam jangka panjang akan berdampak rusaknya keaslian interaksi sosial yang baik antar manusia karena telah dicampuri oleh hal yang bersifat komersial.

Kesimpulan

Bagi pemasar tentunya strategi *stealth marketing* dapat menguntungkan bagi pihaknya, sebab tidak membutuhkan biaya yang cukup besar. Namun dibalik kelebihan dari *stealth marketing*, pada kasus-kasus tertentu *stealth marketing* justru menimbulkan permasalahan etika di dalamnya. Permasalahan etika yang terjadi dalam penggunaan *stealth marketing*, antara lain *deception*, *intrusion* dan *exploitation*.

Strategi *stealth marketing* dikatakan tidak etis karena di dalamnya terdapat unsur deception, artinya dalam penyampaiannya mengandung unsur penipuan. Lalu unsur intrusion, artinya adanya unsur melanggar kebebasan pribadi seseorang. Dan yang terakhir adalah unsur exploitation, artinya memanfaatkan kebaikan sifat manusia dalam hal interaksi sosial untuk kepentingan komersial perusahaan.

Pemerintah dan lembaga-lembaga pelindung konsumen sebaiknya dengan tegas memberikan sanksi kepada para pemasar yang melakukan strategi *stealth marketing* yang tidak etis dalam memasarkan produknya. Selanjutnya bagi perusahaan yang menggunakan *stealth marketing*, sebaiknya memikirkan strategi lain yang lebih positif dalam memasarkan produk. Bukan hanya untuk mengejar omset, lalu menggunakan strategi yang tidak etis. Dalam menanggapi kasus *stealth marketing*, konsumen sebaiknya lebih berhati-hati terhadap isu-isu produk maupun bujukan-bujukan tersembunyi dari perusahaan. Konsumen harus lebih kritis dalam menghadapi strategi pemasaran yang tidak etis tersebut, karena jika tidak maka konsumen akan mudah sekali terbujuk untuk melakukan pembelian. Tentunya hal tersebut akan merugikan pihak konsumen, sebab konsumen melakukan pembelian bukan karena kebutuhannya melainkan karena terhasut oleh pemasar.

Daftar Pustaka

- Hunt, S.D dan Vitell. (1986). *A General Theory of Marketing Ethics*. Journal of Macromarketing 6 (Spring).
- Kurnia, Kafi. (2008). *Stealth Marketing*. Gatra Online Artikel. Retrieved by <http://www.gatra.com>.
- Kaikati, A.M & Kaikati, J.G. (2004). *Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously*. California Management Review.
- Kurniawati, S.T. (2006). *Pengaruh Sikap Atas Iklan dan Sikap Atas Merek terhadap Niat Membeli Ulang Deterjen Merek Rinso*. Surabaya. Unika Widya Mandala.
- Laudon, K.C dan Laudon, J.P. (2001). *Essentials of Management Information Systems. Organization and Technology in Networked Enterprise*. Prentice Hall
- Marsden, Paul., Kirby., & Justin. (2006). *Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*. Jordan Hill, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Martin, D.K dan Smith C.N (2008), *Commercializing Social Interaction: The Ethics of StealthMarketing*. American Marketing Association, vol. 27(45-56).
- Rapi, Amrin., Mangkau, Andi., & Dian, A.S. (2012). *Pengaruh Dimensi Etika Terhadap Sikap Konsumen Pada Viral Stealth Marketing*.
- Schultz, Don E. (2010). New, Newer, Newest: *Evolving Stages of IMC*. Journal of Integrated Marketing Communication, Vol 2010.
- Srnka, Katharina J. (2004). *Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework*. Academy of Marketing Science Review, Vol 2004 (01) Retrieved by <http://www.amsreview.org/articles/srnka01-2004.pdf>.
- Suwarno, Henry L dan Hadianto, Bran. (2008). *Stealth Marketing: Permasalahan Etika dalam Praktek Pemasaran Terkini*. Surabaya. The 2nd National Conference UKWMS.
- Weisberg, Alexandria et. al.. *Undercover Agency The Ethics Of Stealth Marketing*.
- Widyaharsana, James I.W. (2009). *Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing*. Jakarta: PT. Mitra Kerjaya Indonesia.