

CONSUMERS INSIGHT: MENJAGA KONSISTENSI KOMUNIKASI BRAND (EVALUASI AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN WAROENG SEMAWIS)

Oleh : Dyah Pitaloka, Djoko Setyabudi, Sri Widowati H

Abstract: Integrated Marketing Communications should always be considered as an integration communication process to target specific audience in a certain unique way. Therefore it was no longer about how to choose the tools and integrated it all through series of action but to craft the messages, tone and manner which will be suited the target audiences expectation, need, want, dream, lifestyle. In short, all aspects of life as a human being. Consumers insight, compared to other segmentation criteria (geographic and demographic segmentation) provides more than just numbers and fact, but also in-depth knowledge about the target audiences and their characteristic as a man. In-depth interviews, focus group discussion and brain storming are some methods that could be used to dig deeper into consumer's life and portrayed them in detail. Consumers insight built from an understanding of facts or information, which can be seen from the statistic and demographic data, and intuition, which is gained through in-depth discussion with the target audiences. All data collected from the consumers, which then will be called insight, will be use to build a strategic communication patch that could specifically 'talk' to the audience and create a long lasting emotional relationship between brand and the audience.

Key words: Integrated Marketing Communication, consumers nsight, strategic communication planning, message, tone and manner



Pendahuluan

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC) seringkali hanya dilihat sebagai bauran serangkaian kegiatan komunikasi yang meliputi advertising, public relations, sales promotions, personal selling, direct marketing, sponsorship, dan event. Sesungguhnya, dalam rangkaian perencanaan kegiatan IMC terdapat satu langkah penting yang disebut dengan strategic planning (perencanaan strategis) yang tujuannya adalah melakukan identifikasi psikografis atas target audience sebelum memilih bauran alat-alat komunikasi dan media yang tepat (Fill, 1999). Yang menjadi tumpuan penting dari IMC, bukan hanya keterpaduan, tetapi juga adanya sinergi antara brand dengan konsumen. Waroeng Semawis yang dipusatkan di daerah Pecinan Semarang digagas kemunculannya oleh Kopi Semawis (Komunitas Pecinan Semarang untuk Wisata) yang didukung oleh Pemerintah Kota Semarang dan pihak-pihak lain yang ikut peduli dengan pelestarian kawasan Pecinan. Di luar perayaan Imlek, kawasan Gang Baru dan sekitarnya tetap menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Waroeng Semawis diadakan hanya di

sekitar Gang Warung dan hanya buka pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu mulai pukul 18.00-23.00. Pada saat itu, akan akan dijumpai ratusan stand dibuka untuk para pengunjung. Jenis makanannya pun tidak hanya terbatas pada kuliner khas Semarang tapi juga kuliner yang mewakili komunitas Arab, Pakistan dan India.

Komunikasi pemasaran brand sendiri tidak dilakukan dengan semata melihat pada nilai keunggulan brand dibanding pesaing, melainkan juga dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan khalayak sasaran (konsumen, media, pemerintah, kelompok kepentingan, dll). Pemahaman ini akan memunculkan rekomendasi aktivitas komunikasi, pilihan media, tone dan manner, serta point of contact yang tepat (Shimp, 1997). Sebuah tantangan muncul jika Waroeng Semawis akan menjadi agenda tetap wisata budaya dan kuliner di Semarang. Bagaimana menyampaikan pesan tentang keberadaan Waroeng Semawis kepada TA dengan bahasa, media dan tone dan manner yang tepat, sehingga awareness dukungan seluruh lapisan masyarakat di Semarang akan mampu membawa Waroeng Semawis sebagai 'brand' kota unggulan.

Metoda Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif evaluatif, yaitu pendekatan penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Selanjutnya deskripsi hasil evaluatif dipergunakan sebagai bahan kesimpulan dan rekomendasi (Mulyana, 2006: 201). Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana seseorang memandang lingkungan sosial di sekitar mereka dan bagaimana mereka mengekspresikan pemahaman melalui bahasa, suara, gambar, gaya hidup dan ritual sosial (Deacon et.al. 1996:6). Pertanyaan akan berputar di sekitar *how* dan *why*? Agar dapat menggambarkan secara jelas nuansa komunikasi yang ingin dibangun dari sebuah aktivitas komunikasi pemasaran. Dalam memahami kondisi psikografis konsumen dan gaya hidup mereka, peneliti akan melakukan wawancara mendalam tentang berbagai hal yang melandasi keputusan mereka untuk melakukan sebuah tindakan dan pembelian produk (barang/jasa).

Bagaimana pemahaman terhadap konsumen menjadi hal penting dalam menciptakan komunikasi antara brand dengan konsumen adalah realitas yang ingin dipahami oleh konsumen (Locke 2001: 9). Dari berbagai narasumber yang berbeda sebagai stakeholders dan khalayak sasaran Waroeng Semawis, peneliti akan menggali secara mendalam persepsi, keinginan, kebutuhan, dan harapan mereka terhadap Waroeng Semawis. Menurut Damon (2002:5), peneliti yang bergerak dalam paradigma interpretif menjalin kedekatan dengan situasi dan orang-orang yang terlibat di dalamnya untuk memahami dunia komunikasi pemasaran secara lebih luas. Konsep-konsep baru dan pemahaman terhadap komunikasi pemasaran dapat digali dan kemudian diinterpretasikan. Data primer diperoleh dari para informan yang dipilih dengan menggunakan teknik Sampling Purposif. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Informan yang menjadi narasumber penelitian ini terdiri

dari:

- a. Pemerintah kota Semarang (biro Infokom)
- b. Pengunjung Waroeng Semawis (baik dari kalangan etnis Tionghoa maupun non-Tionghoa)
- c. Budayawan
- d. Komunitas Kopi Semawis
- e. Akademisi

Analisis data tidak dilakukan saat penelitian berakhir, namun sepanjang penelitian dengan membandingkan antara hasil wawancara dengan bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Waroeng Semawis dilakukan (Damon & Holloway, 2002). Teknik analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian yang mengambil teknik studi kasus perbandingan pola. Menurut Robert K. Yin (1996: 140) bahwa metode ini menekankan pada penggunaan logika pola. Logika seperti ini menekankan pada penggunaan logika pola. Logika seperti ini membandingkan pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksikan (atau dengan prediksi alternatif). Jika kedua pola ini ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal dari hasil evaluasi yang bersangkutan.

Hasil Penelitian

Pengunjung Semawis terdiri dari masyarakat Semarang dan luar kota. Para pengunjung dari luar kota ini biasanya tertarik datang karena informasi dari sanak saudara maupun teman yang kebetulan pernah mengunjungi, atau memang tinggal di Semarang. Informasi tentang Warung Semawis ini menyebar dengan cepat lewat jaringan perdagangan yang terjalin di antara para pedagang keturunan Tionghoa. Selain informasi dari media massa lokal yang memberikan gambaran tentang acara-acara yang digelar di sana, atau laporan jalan-jalan sekaligus ulasan kuliner yang belakangan ini menjadi artikel favorit pembaca. Informasi lewat media, yang sampai saat ini muncul seringkali melengkapi gambaran yang didapat dari informasi dari mulut ke mulut. Meski demikian, ada hal penting yang mendorong masyarakat keturunan Tionghoa untuk datang ke Semawis, yaitu hubungan batin dengan komunitas serta wilayah pecinan Semarang.

Bentuk hubungan batin ini bisa dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Pertama, hubungan batin berdasar kenangan masa lalu. Pada kategori ini banyak terdiri dari pengunjung berusia lanjut. Mereka banyak sekali yang datang bersama keluarga dan berlama-lama ngobrol di deretan meja kursi yang disediakan bagi pengunjung, sementara pada saat menyapa para pengunjung yang lewat. Sebagian besar mereka saling kenal sejak lama. Tidak sedikit yang memang menjadwalkan datang pada jam tertentu dan bertemu antar teman lama yang datang dari berbagai tempat di Semarang maupun dari luar Semarang.

Perilaku para pengunjung usia lanjut ini bisa dibedakan menjadi dua kategori, yaitu mereka yang datang dari kalangan awam dan atas. Yang dimaksud dengan kalangan awam adalah mereka yang pada masa lalu merupakan masyarakat pekerja, pengusaha biasa, berasal dari kalangan menengah dan bawah, bukan dari kalangan atas pecinan dan tidak memiliki pendidikan yang tinggi. Sedangkan kategori kalangan atas, lebih mengarah pada mereka yang memiliki

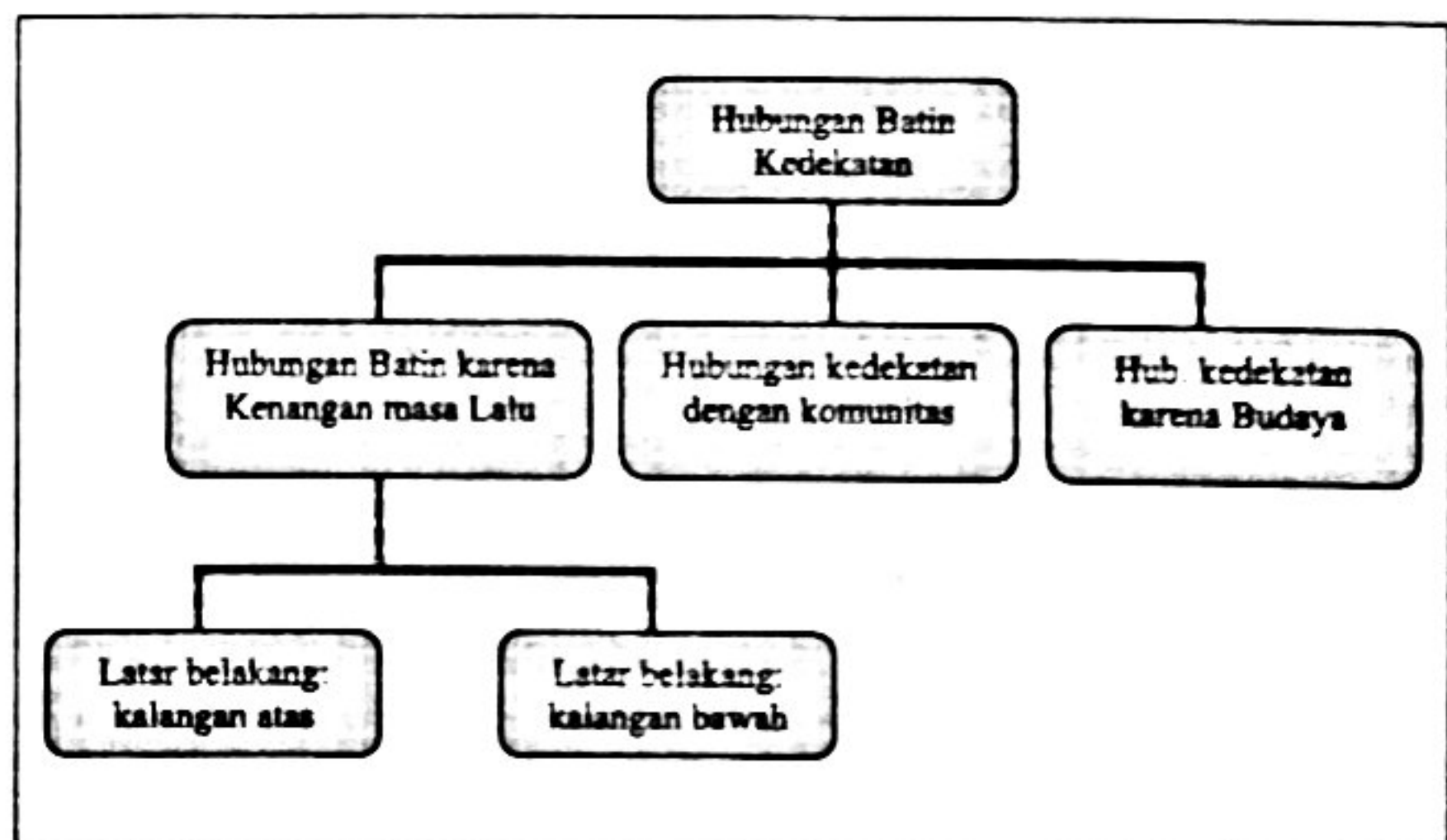
latar belakang dari keluarga terpandang di pecinan, berpendidikan tinggi memiliki pergaulan internasional sejak muda dan dinamis. Dari kedua kelompok segmen ini, ada perbedaan yang mencolok, terutama dilihat dari tempat duduk yang dipilih. Kelompok pertama lebih sering berkumpul di sekitar stand karaoke yang menyanyikan lagu-lagu mandarin, pop Indonesia dan dangdut, yang berada di arah gang pinggir. Sedangkan kelompok kedua, biasa ditemui memilih tempat duduk di sekitar stand karaoke yang lebih dekat dengan Jalan Kranggan (stand pertama yang ditemui kalau pengunjung masuk lewat kranggan).

Bentuk hubungan batin jenis kedua adalah kedekatan dengan komunitas, yaitu para pengunjung yang memiliki rasa kedekatan dengan komunitas pecinan. Kelompok ini sebagian besar juga berasal dari keluarga yang sudah tidak lagi tinggal di Pecinan dan jumlahnya didominasi oleh kalangan usia remaja hingga matang (produktif). Mereka lebih menekankan pada unsur kedekatan dengan komunitas Tionghoa meskipun seringkali tidak memiliki kenangan masa lalu hidup di lingkungan Pecinan, karena sejak lahir orang tua mereka sudah tinggal di luar wilayah Pecinan. Meski demikian, mereka memiliki kedekatan dengan wilayah ini karena kaitan tidak langsung karena orang tua, kerabat atau sahabat-sahabat keluarga yang masih tinggal di pecinan. Kelompok ini tidak jarang datang berombongan dengan teman-teman atau keluarga dan sering membawa teman-teman yang berasal dari luar kota, bahkan luar negeri, karena banyak diantara mereka yang justru tinggal di luar kota atau luar negeri karena berbagai keperluan. Kebanyakan mereka sedang menuntut ilmu atau bekerja. Yang menarik dari kelompok ini, dilihat dari jenis pekerjaannya lebih bervariasi dibanding generasi yang lebih tua.

Ketiga, kedekatan dengan budaya. Pengunjung yang berada dalam kelompok ini memiliki alasan yang kuat untuk datang, karena merasa dekat dengan budaya Tionghoa. Sehingga tidak jarang selain sebagai pengunjung setia, juga tak jarang terlibat dalam berbagai kegiatan (event) yang diadakan di Semawis.

Dari beberapa kategori yang membagi karakter pengunjung Semawis, bisa dijelaskan dalam gambar berikut:

Gambar 1
Segmentasi Psikografis Pengunjung Keturunan Tionghoa



Selain dikunjungi oleh banyak keturunan Tionghoa, Semawis juga dikunjungi oleh warga non keturunan Tionghoa. Kategori pengunjung ini bisa dilihat dari berbagai macam aspek. Salah satu yang menarik adalah kalau dilihat dari aspek agama. Menilik dari segi agama, pembagian yang penting dan berimplikasi lebih jauh adalah dengan membagi berdasarkan muslim dan non muslim. Pengunjung non muslim relatif tidak ada kecanggungan dalam memilih berbagai menu yang ditawarkan, karena tidak ada kekhawatiran atas apa yang mereka makan akan mengganggu akidah. Sedangkan di sisi lain, pengunjung muslim sangat peduli dengan kandungan makanan yang mereka akan nikmati. Latar belakang agama ini menjadi pijakan berperilaku para pengunjung muslim, mereka merasa curiga pada menu yang ditawarkan dan selalu mencari informasi atau tanda-tanda yang bisa membantu memecahkan permasalahan mereka yaitu apakah menu ini halal dimakan atau tidak. Bagi golongan ini, tidak masalah apabila suatu menu mengandung hal-hal yang diharamkan agama (terutama minyak dan daging babi), namun jelas diinformasikan dengan suatu lambang atau tanda tertentu, apakah label halal atau tanda tertentu sesuai kesepakatan di Semawis. Pada dasarnya pengunjung muslim sudah menyiapkan diri secara psikologis ketika mereka mengambil keputusan untuk mengunjungi Semawis yang notabene berada di Pecinan, yang tentu saja dekat dengan berbagai olahan daging babi. Namun terdapat juga banyak menu yang tidak mengandung daging babi, yang karena tidak ada kejelasan atas hal itu, juga dicurigai dan perilaku ini menghambat terjadinya keputusan membeli. Terkait dengan masalah label halal ini, sebenarnya banyak anggota masyarakat dari kalangan non Tionghoa yang merasa enggan datang ke Semawis karena menganggap semua menu yang ditawarkan pasti mengandung unsur babi.

Selain bisa dilihat dari sisi agama, pengunjung non Tionghoa bisa dilihat dari alasan datang ke Semawis. Ada beberapa alasan mereka untuk datang ke Semawis, antara lain adalah : Pertama, alasan kedekatan. Banyak di antara para pengunjung non tionghoa yang memiliki kedekatan dengan budaya Tionghoa dan lingkungan pecinan serta komunitas keturunan Tionghoa. Kalangan ini biasanya adalah masyarakat asli Semarang yang sudah turun temurun tinggal di Semarang. Kalangan ini bukan pendatang sehingga banyak memiliki relasi maupun memiliki kenangan masa lalu di berbagai bagian kota Semarang masa lalu, termasuk pecinan Semarang. Hal ini sangat wajar, karena wilayah pecinan memiliki keistimewaan sebagai pusat perdagangan domestik di Semarang, yang dikelola oleh golongan timur asing, berbeda dengan wilayah bisnis di Kota Lama yang didominasi oleh keturunan Eropa. Dan karena dari segi lokasi wilayah pecinan sangat dekat dengan wilayah Kauman yang dihuni oleh muslim pribumi serta wilayah Pekojan yang pada masa lalu dihuni oleh warga keturunan Koja (Gujarat), maka bagi warga Semarang asli, wilayah tidak bisa dipisahkan dari ritme kehidupan.

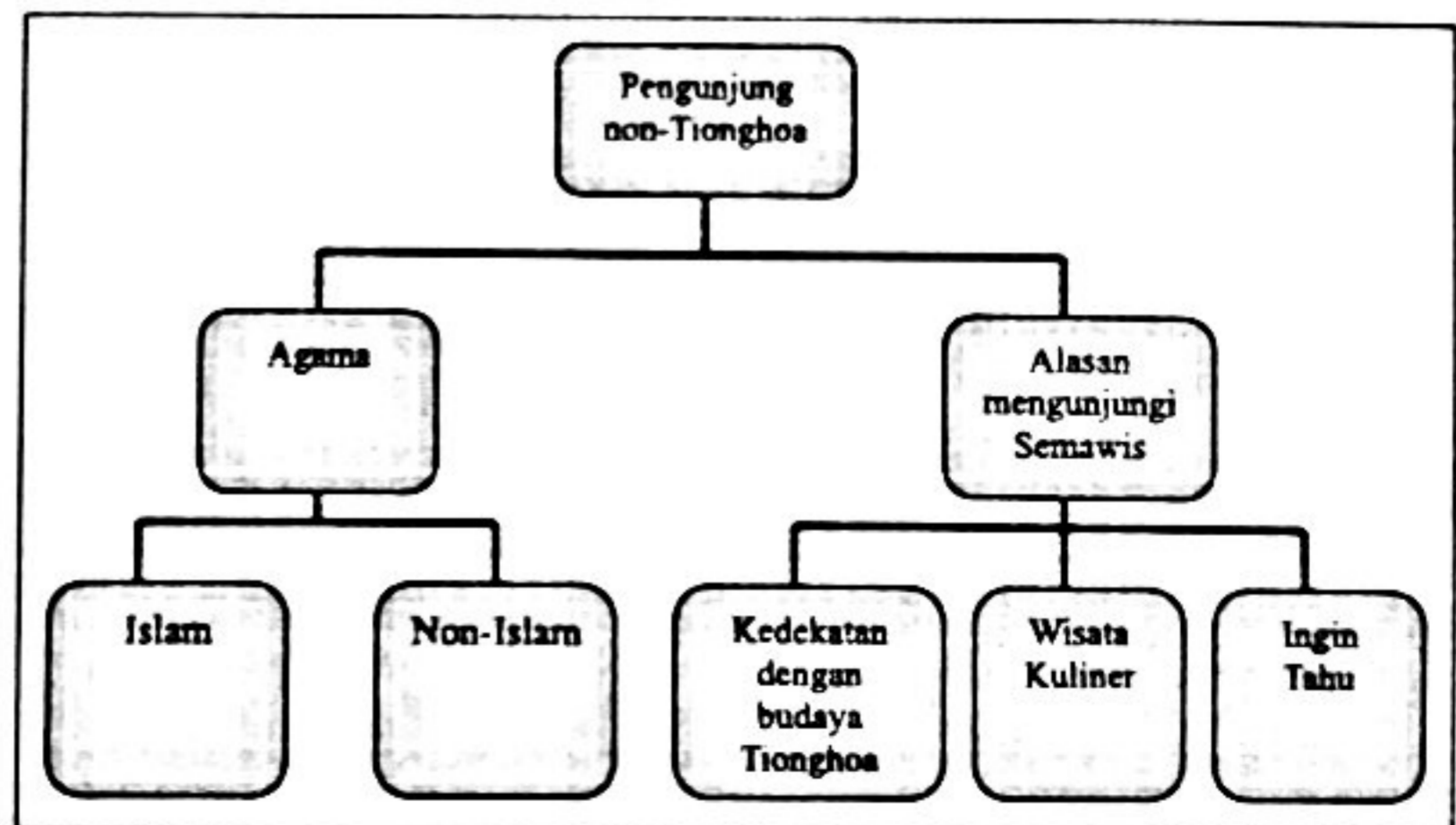
Namun berangsur berubahnya waktu, saat wilayah pecinan tidak lagi bisa mewadahi perkembangan perdagangan yang menjadi sedemikian besar baik jumlah pelaku maupun besarnya, banyak pergudangan yang dipindah keluar wilayah pecinan. Demikian juga dengan pelaku bisnisnya, mereka tidak lagi nyaman tinggal di wilayah pecinan karena terasa demikian sempit untuk mereka yang berangsur-angsur menjadi kaya, sedangkan untuk memperluas areal

rumah toko mereka kemungkinannya sangat kecil, meski ada. Sehingga banyak pedagang keturunan Tionghoa sukses yang keluar dari lingkungan pecinan, baik yang pindah rumah saja sedangkan toko masih di pecinan maupun mereka yang memilih pindah rumah maupun tokonya (tempa usaha). Bagi mereka yang memilih pindah rumah maupun toko, membuat aktivitas perdagangan Semarang akhirnya membuat terdapat aktifitas perdagangan di wilayah lain.

Alasan kedua adalah wisata kuliner. Pada dasarnya warga Semarang memiliki kegemaran ngiras (makan di tempat penjualnya) baik sendiri maupun bersama keluarga. Kebiasaan ini bisa dilihat dari banyaknya warga Semarang yang baik secara perorangan, kelompok (biasanya antar teman dan bersama keluarga), makan di berbagai tempat makan apakah di tempat yang sudah melegenda maupun yang baru buka. Masyarakat Semarang senang menikmati makan lezat yang banyak terdapat di pelosok Semarang, dan sebagian besar adalah masakan khas kota ini. Terkait dengan hal itu, Semawis menampilkan berbagai stand makanan yang benar-benar asli Semarang maupun tidak, namun banyak diantaranya sudah memiliki nama besar dari dulu. Sehingga sesuai pengakuan pengelola, Semawis berusaha menampilkan masakan-masakan yang bernama besar di tiap kategori. Namun karena pada awal Semawis dibuka, ide itu belum terlalu mengemuka, maka masih bisa dilihat terdapat beberapa stand yang menjual makanan yang namanya tidak terlalu dikenal pada kategori makanan tersebut.

Alasan ketiga adalah keingintahuan. Banyak para pengunjung yang datang karena keingintahuan atas apa yang selama ini mereka dengar dari teman maupun informasi dari media lokal maupun nasional. Dalam hal penyampaian informasi ini, media lokal sangat aktif untuk mendukung lewat liputan khas maupun berita-berita agenda acara Semawis, terutama pada masa-masa awal Semawis dibuka. Selebihnya, berita bersifat release maupun liputan tentang Semawis masih tetap ada namun terbatas saat diadakan event tertentu. Para pengunjung yang termasuk kategori ini biasanya tidak cepat-cepat memutuskan untuk memilih satu sajian dan menikmati, namun berjalan-jalan dulu dari ujung ke ujung sambil mengamati hidangan apa saja yang ditawarkan di Semawis. Tak jarang mereka berhenti lama di stan yang menjual aksesoris dan barang-barang cinderamata khas budaya Tionghoa.

Gambar 2
Segmentasi Psikografis Pengunjung Non - Tionghoa



1. Consumers Insight: Pijakan Strategi

Dari kategorisasi karakteristik pengunjung Semawis yang telah dijelaskan di atas memberi gambaran atas siapa saja yang hingga saat ini telah menjadi konsumen dari Semawis. Situasi unik yang tertangkap oleh peneliti adalah selalu kurangnya jumlah meja dan kursi dalam penyelenggaraan Waroeng Semawis. Setelah pengamatan dilakukan secara rutin, diikuti oleh wawancara mendalam, kondisi ini sangat berhubungan dengan perilaku para pengunjung yang menggunakan acara ini untuk bersantai sambil menikmati hidangan di udara terbuka bersama keluarga (kiya-kiya). Banyak hal yang dibicarakan dalam situasi seperti ini, bahkan banyak juga pengunjung yang memanfaatkan untuk bersosialisasi, bersama teman-teman yang memang sudah membuat janji bertemu di Semawis. Jumlah teman "kongkow" inipun bisa bertambah dengan teman-teman yang secara tidak sengaja bertemu di sana.

Pemahaman pada siapa yang mengunjungi Semawis penting bagi pengelola terutama untuk menemukan solusi bagi kontinuitas Semawis. Berbagai karakter serta apa yang ada dalam benak pengunjung Semawis belum terbuka secara jelas, karena tidak ada saluran komunikasi yang dibangun oleh pengelola untuk mengetahui apa yang mereka inginkan, sukai ataupun tidak sukai. Banyak dari mereka hanya berdiskusi dengan teman-teman yang kebetulan mengunjungi bersama, atau sama-sama pernah mengunjungi. Dalam komunikasi persuasi, termasuk komunikasi pemasaran, pemahaman terhadap konsumen (*consumers insight*) merupakan titik awal yang sangat penting. *Insight* yang tepat akan mempermudah pembentukan tingkah laku *Target Audience* (khalayak sasaran/TA) sesuai dengan yang kita kehendaki (Kasilo, 2008: 24). *Consumers insight* oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1999) didefinisikan sebagai pemahaman terhadap perasaan terdalam konsumen dan kebutuhan yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata serta realitas yang mempengaruhi bagaimana mereka menjalani hidup, dan alasan memilih sebuah produk atau *brand* (*consumers insight can be defined as an understanding of consumers' expressed and unspoken needs and realities that affect how they make life, brand, and product choices*).

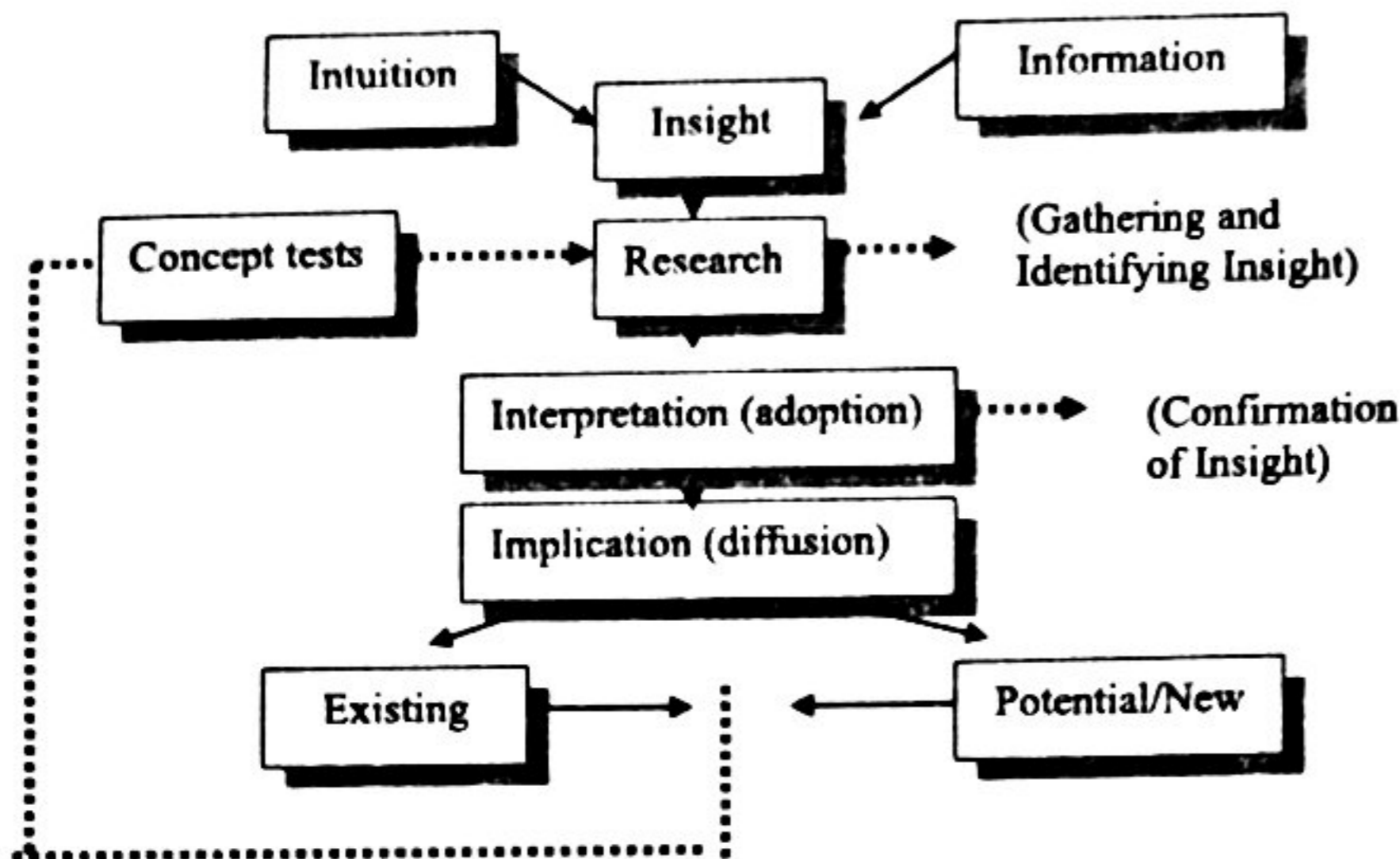
Penggalian *consumers insight* mengkombinasikan antara fakta (yang diperoleh melalui data primer atau sekunder, data penjualan, ataupun informasi tentang konsumen), dengan intuisi yang diperoleh dari penggalian mendalam, diskusi dengan konsumen. Fakta dan intuisi inilah yang kemudian menghasilkan *insight* yang dapat membantu perusahaan, individu, jasa; untuk mengeluarkan rangkaian produk baru, inovasi produk yang ada, atau memperbaiki perencanaan komunikasi. Intuisi merupakan pengaruh (biasanya sudah mengendap di bawah sadar) yang mengarahkan tingkah laku. *Consumers insight* oleh para praktisi periklanan dan komunikasi pemasaran sering disebut sebagai 'forgotten truth' atau 'hidden truth'. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Consumers insight* adalah fakta dan segala sesuatu yang tidak tampak, tidak terucap, namun ada dan sangat berpengaruh.

Dalam diri *Target Audience* (khalayak sasaran), selanjutnya dalam Bab ini akan disingkat TA, terdapat puluhan *insights* bahkan lebih. Perencana komunikasi pemasaran, apakah itu untuk mempromosikan produk atau jasa harus memilih yang paling kuat

dalam arti yang paling mengakar, paling menyentuh, atau unik. Siapa sebetulnya TA Waroeng Semawis, apa yang mereka pikirkan saat datang ke Semawis, apa yang diharapkan, sudahkah kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi, akankah mereka datang kembali ke Semawis, mengapa? Dan sejuta pertanyaan lain, yang jika kita gali mendalam dari si TA akan memberikan jawaban, siapa sesungguhnya TA kita dan bagaimana kita membidik mereka dengan tepat. Dalam dunia pemasaran, apakah itu pemasaran barang atautah jasa, pemasar seringkali gagal membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka jual. Dalam kasus wisata kuliner, hal ini dialami oleh Pasar Malam Kiya-Kiya Kembang Jepun Surabaya yang ditinggalkan oleh pengunjungnya dan sekarang tak lagi beroperasi. Kontinuitas. Itulah yang ditekankan oleh Prie GS dan Eko Budihardjo tentang sebuah gelaran budaya bernama Waroeng Semawis. Bagaimana event ini akan dipertahankan di tengah hempasan berbagai penawaran jasa yang menggiurkan di Semarang. Terlebih, masyarakat Semarang yang karakternya sangat khas: kalau masih baru menyerbu, setelah lama pergi begitu saja. Setidaknya inilah yang dirasakan oleh penggagas Waroeng Semawis, sehingga menjaga kontinuitas kegiatan sangat penting agar Waroeng Semawis menjadi sebuah tradisi yang tetap ada.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2001:37), kegagalan yang terjadi di pasar, maupun yang terjadi pada Pasar Malam Kembang Jepun disebabkan karena sebuah produk atau jasa, saat ia diperkenalkan kepada TA tidak mampu memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dalam era pemasaran yang berorientasi pada konsumen, bukan pengelola, ataupun tim manajemen yang harus dipuaskan. Meskipun demikian, masih ada sebab-sebab lain seperti daur hidup produk yang harus disiasati dengan pemilihan alat komunikasi pemasaran yang tepat, kemasan dan tampilan produk/jasa yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, atau perencanaan komunikasi yang tidak terarah. Meskipun demikian, isu yang mendasar adanya kurangnya pemahaman terhadap Target Audience. Dalam kaitannya dengan penentuan strategi komunikasi, consumers insight, atau insight memberikan peranan penting bagi penentuan pesan maupun pemilihan alat komunikasi. Bagan di bawan ini memperlihatkan hubungan tersebut (Engel, Blackwell dan Miniard, 2001: 424)

Gambar 3
Insight dan Pengembangan Produk



Keseluruhan proses penentuan strategi komunikasi dalam Bagan 3 di atas mengacu pada teori *Difusi Inovasi* yang mengarahkan pada bagaimana sebuah produk atau jasa diadopsi masuk ke dalam masyarakat. Teori ini penting bagi produk dan jasa, terutama bagi produk dan jasa yang baru diperkenalkan agar mampu diterima oleh masyarakat dalam jangka panjang. Elemen proses difusi dalam bagan tersebut, meliputi inovasi, komunikasi inovasi, jangka waktu dan sistem sosial yang melingkupinya. Proses difusi dimulai dari diseminasi informasi atau komunikasi kepada setiap individu yang menjadi TA. Individu ini akan mengambil keputusan tentang apakah mereka akan menerima atau menolak inovasi. Semakin banyak individu yang mengadopsi produk atau jasa yang diperkenalkan, proses difusi pun akan berjalan memasuki sistem sosial di mana masyarakat tersebut tinggal (Engel, Blackwell dan Miniard 2001:426).

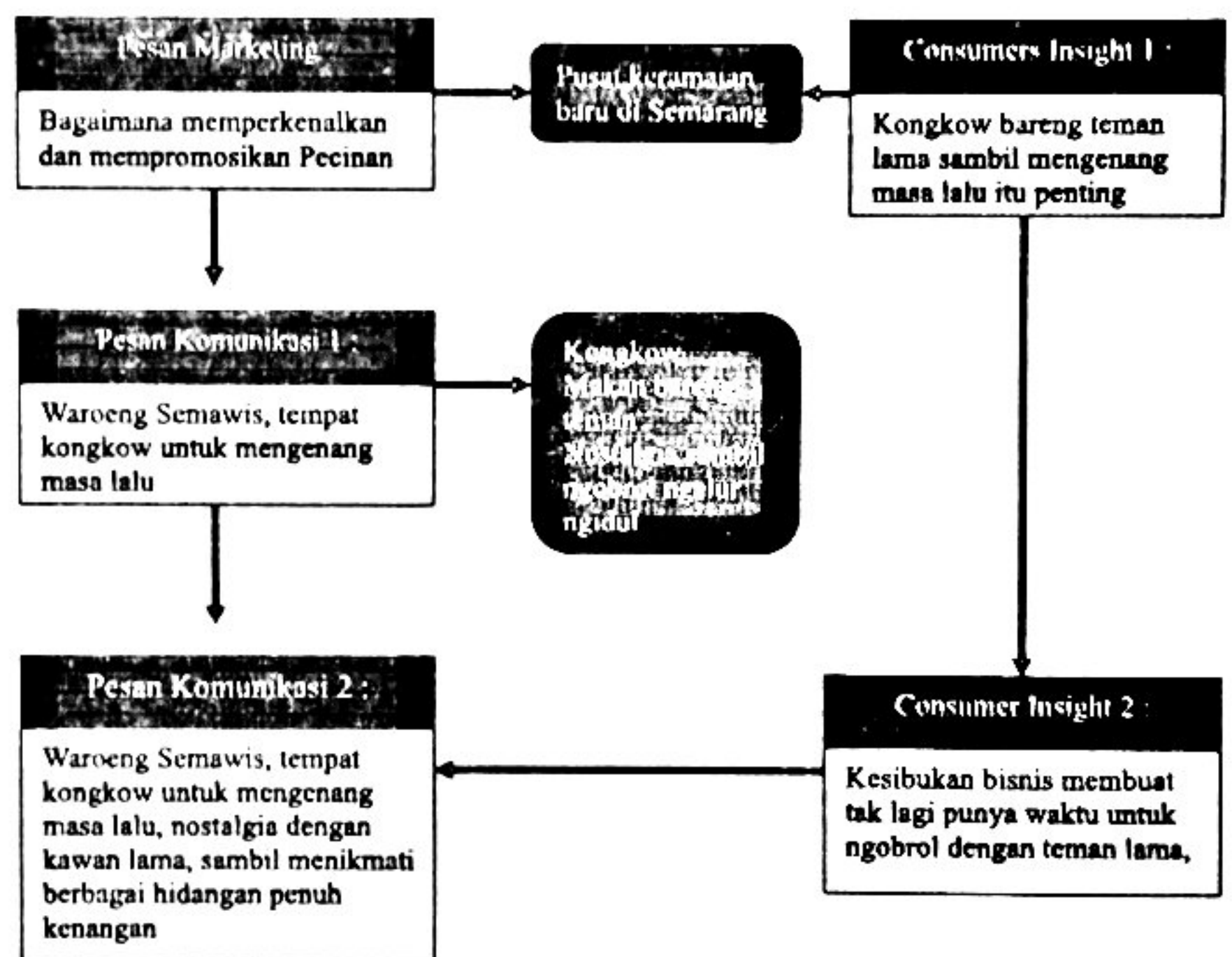
2. Menggali Insight, Menemukan Point of Contact (PoC)

Praktisi komunikasi pemasaran dan periklanan biasa melakukan apa yang disebut dengan '*Why Test*' atau '*Reason Test*' untuk menggali insight (Kasilo, 2008: 25-27). Dalam *focus group discussion*, TA akan diajak diskusi tentang sebuah topik, produk, atau jasa, yang akan dikomunikasikan. *Insight* pada intinya adalah sebuah proses penemuan 'inspirasi' tentang brand dalam diri *target audience*. *Insight* yang paling mendekati antara harapan, kebutuhan, dan keinginan TA dengan produk atau jasa yang dikomunikasikan akan memberikan arahan ke mana langkah komunikasi dibawa dan media yang digunakan untuk menjalin kontak dengan TA. *Insight* merupakan dasar dalam perencanaan strategi komunikasi agar mampu merubah sikap, perilaku, dan persepsi konsumen terhadap brand; dengan demikian si TA akan terhubung erat dengan brand. Seperti yang diungkapkan oleh David Ogilvy (pendiri agency *Ogilvy & Mather*, UK), bahwa iklan yang baik menurut pengalamannya adalah iklan yang dibuat dengan berpedoman pada pengalaman pribadi yang mendalam.

Dalam era pemasaran yang berorientasi konsumen inilah, *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi

pemasaran terpadu membidik konsumen melalui semua kontak yang mungkin menerpa TA. Antara satu aktivitas komunikasi dengan komunikasi lainnya haruslah merupakan sebuah rangkaian yang harmonis, konsisten, dan menyatu. Demikian pula isi pesannya (Fill, 1995: 600-601). Yang dimaksud dengan *Point of Contact* adalah titik-titik (point) untuk menyapa atau melakukan kontak dengan TA. Dalam konteks ini, maka *Point of Contact* (PoC) adalah suasana, waktu, tempat yang mengikuti TA dalam keseharian aktivitasnya. Sehingga PoC bukan sekadar media, melainkan semua point yang mampu digunakan untuk 'menghampiri' TA. Bukan hanya koran, televisi, majalah, spanduk, namun juga suasana arisan, reuni, *merchandise* (mug, pin, kaos, asbak, dll). Respon para informan yang mengatakan bahwa *merchandise* Waroeng Semawis belum digunakan secara optimal untuk menarik pengunjung datang ke Semawis perlu mendapat perhatian. *Merchandise* merupakan salah satu PoC yang tepat untuk mengikat emosi antara Waroeng Semawis dengan pengunjungnya, karena dalam *merchandise* tersimpan 'memori' atau ingatan tentang event yang mampu membuat mereka *me-recall* suasana tersebut dan menceritakannya kepada orang lain.

Gambar 4
Hubungan brand (Waroeng Semawis) dengan TA



Dari skema di atas, terlihat bahwa pesan marketing sangat generik: memperkenalkan kawasan Pecinan. Komponen penyampaian pesan yang bisa disusun dari insight yang ditemukan di atas, meliputi: *komponen ide* dan *komponen media*. Wawancara mendalam dengan para informan menunjukkan bahwa Target Audience (TA) sebagian besar adalah pedagang, pelaku bisnis, yang sejak pagi menghabiskan waktu di toko dan baru kembali ke rumah pada sore/malam harinya. Mereka yang sudah tidak lagi berbisnis, karena usia yang menua, menyerahkan usahanya kepada anak-anak untuk dikelola dan dimajukan namun masih tetap memantau

usahanya sembari aktif dalam berbagai kegiatan lain. Prioritas kelompok tua inipun bergeser dari berbisnis sepanjang hari selama seminggu pada bagaimana berkumpul bersama keluarga dan bertemu kawan-kawan lama yang sudah sama-sama sukses dan tidak lagi berjumpa. Pergi ke pesta perkawinan anak relasi, kerabat, berlibur ke luar negeri (Singapore, Malaysia, Australia adalah tempat-tempat yang paling sering mereka kunjungi), dan sibuk menyiapkan pesta ulang tahun cucu. Insight dari komunikasi Waroeng Semawis adalah seperti yang terpapar dalam bagan 4 di atas: 1) kongkow dengan teman lama sambil mengenang masa lalu itu penting dan 2) kesibukan bisnis membuat tak lagi punya waktu untuk bertemu dengan kawan lama.

Penutup

Dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan berbagai fenomena menarik seputar pelaksanaan Waroeng Semawis sebagai sebuah event budaya. Titik permasalahannya adalah pada pengelolaan pesan tentang Semawis, Pecinan, dan geliatnya kepada khalayak sasaran. Dalam hal ini adalah masyarakat Semarang dari berbagai unsur dan lapisan, baik Tionghoa maupun non-Tionghoa. Keberhasilan sebuah program komunikasi berpijak pada pemahaman mendalam terhadap khalayak sasaran, sehingga aktivitas komunikasi yang dilakukan akan menancap dalam ke hati konsumen.

Dalam situasi komunikasi yang semakin penuh sesak dengan berbagai terpaan pesan dan pilihan media, serta semakin sempitnya waktu yang dimiliki oleh *Target Audience* untuk memperhatikan media yang ada maka perencana komunikasi pemasaran harus memahami secara mendalam siapa si TA, apa kesibukannya, dan bagaimana mereka menjalani hidup sehari-hari, harapan, keinginan, kebutuhan, impian yang semuanya akan mampu menghidupkan TA dan mendekatkan mereka kepada brand. *Consumers insight* memainkan peranan penting sebagai jembatan antara: pemahaman dan pengetahuan konsumen (*consumers understanding*), produk yang prima (*brilliant product*), inovasi, dan komunikasi yang memberi dampak luas (*impactful communication*). *Consumers insight* sekaligus juga mampu memanusiatekan brand dan mendekatkan brand dengan TA-nya. Melalui penelitian ini dan temuan yang dimunculkan, peneliti berharap keberadaan Waroeng Semawis akan bisa bertahan dan menjadi ikon budaya baru di Semarang yang mewakili budaya masyarakat pesisir yang saling membaaur.

Daftar Pustaka

- Bryman, A (2001). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press,
- Damon, Christine & Immy Holloway (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, London: Routledge
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. dan Murdock, G (1999). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Arnold
- Kasilo, Djito (2008). *Komunikasi Cinta; Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: KPG

- Duncan, Tom (2002). *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*, NY: McGraw Hill
- Engel, James F, et.al (2001). *Consumer Behavior*, 9th edition, Florida: Harcourt
- Fill, Chris (1999). *Marketing Communication*, 2nd edition, London: Prentice Hall
- Gummerson, Evert (Summer, 1998). Implementation Requires a Relationship marketing Program. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 hal. 242-249.
- Kahle, Lynn R and Larry Chiagouris (1997). *Values, Lifestyle and Psychographics*, NJ: Lawrence Erlbaum
- Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Landa, Robin (1998). *Thinking Creatively, New Ways to Unlock your Visual Imagination*, Ohio: How Design Book
- Locke, K (2002). *Grounded Theory in Management Research*. London: Sage.
- Rahardjo, Turnomo (2005). *Cetak Biru Ilmu Komunikasi, Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, hal. 21
- Reynolds, Thomas J and Jonathan Gutman (1988). *Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation*, *Journal of Advertising Research* 28 (February/March), hal: 11-31
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Human Values*, New York: Free Press,
- Shimp, Terrence A (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4th edition, Florida: Dryden
- Wheeler, Alina (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, New Jersey: Wiley
- Yin, Robert K (1996). *Studi Kasus, Desain & Metode*, Jakarta: Rajawali Pers,