

# Psikologi Pemasaran: Antara Seni “ Etika “ Dan Kearifan

2007-10-20 08:00:45

Hore,  
Hari Baru!  
Teman-teman.

Kemampuan memahami emosi seseorang bisa membantu para marketer mempengaruhi calon pelanggannya. Pada prinsipnya, kita bisa mempelajari kondisi emosional-psikologis seseorang. Bahkan membentuk, menciptakan, dan memainkannya agar mampu memasuki ruang khusus dalam dirinya sehingga kita bisa menawarkan produk yang tepat sebagai solusi atas kebutuhannya. Keampuhan teknik ini sudah diketahui sejak lama. Dan sejauh itu dimanfaatkan dengan kearifan, semua pihak akan mendapat manfaat. Kita perlu memahami hal ini. Baik kita sebagai konsumen atas suatu produk ataupun mungkin kita sebagai seorang marketer. Jika kita berada dalam posisi sebagai konsumen, maka ini akan membantu kita agar tidak menjadi objek eksploitasi. Sedangkan bagi seorang marketer, ini diperlukan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk terbaik yang benar-benar bermanfaat baginya. Fungsi marketer adalah untuk membahagiakan konsumen dengan produk yang dipasarkannya. Bukan untuk memperdayai mereka; atau menguras uang mereka, agar mencapai target penjualan semata. Dan ingatlah pula, bahwa setiap orang adalah konsumen; termasuk para marketer itu sendiri. Sekalipun kita menjadi tenaga pemasaran produk tertentu; tetapi, pasti kita juga konsumen bagi produk lain yang dipasarkan orang lain. Maka, tetaplh berpegang teguh pada etika pemasaran itu; dan kita akan menjadi marketer sekaligus konsumen yang bermartabat.

Salah satu kata sakti untuk mempengaruhi kondisi emosional konsumen adalah “*Gratis*”<sup>TM</sup>. Sungguh, “*gratis*”<sup>TM</sup> adalah kata yang amat bertuah. Siapa *sih* yang tidak mau dikasih hand phone baru gratis? Keluaran terbaru pula! Anda juga pasti mau, kan? Kita memang cenderung ingin mendapatkan sesuatu secara gratis. Human being. Ketika saya bekerja sebagai seorang salesman beberapa tahun lalu, saya biasa membeli makan pada pedagang kaki lima. Menu favorit saya adalah; lontong sayur, gado-gado, atau ketoprak. Tapi, semua harus yang pake gerobak. Enak, murah, dan terutama mengenyangkan. Haha. Suatu ketika, saya melihat spanduk terpampang didepan warung penjual ketoprak. Di spanduk itu kira-kira tertulis; “**Ketoprak Enak Lima Ribu Perak “ GRATIS Kerupuk Sepuasnya**”<sup>TM</sup>. Hebat ya penjual ketopraknya? Saya kagum padanya. Dia tahu bahwa orang yang makan ketoprak suka gigit-gigit kerupuk. Jadi dia berikan kerupuk sepuas-puasnya. Memang, dia tahu juga bahwa tukang ketoprak lain pun akan memberi tambahan kerupuk jika pembeli memintanya; tapi tidak menuliskannya di spanduk seperti dia. Dan bagi saya, tulisan “*Gratis kerupuk sepuasnya*”<sup>TM</sup> itu merupakan jaminan bahwa saya “*bisa makan kerupuk sebanyak yang saya inginkan tanpa takut ada resiko tambahan bayaran*”<sup>TM</sup>. Maka saya menjadi pelanggan tetap ketoprak itu. Begitulah psikologi pemasaran berperan.

Namun, akhir-akhir ini kata “*gratis*”<sup>TM</sup> banyak digunakan secara tidak tulus. Misalnya, “*Gratis*”<sup>TM</sup> sebuah kamera. Tapi, untuk mendapatkan kamera itu orang harus belanja senilai empat koma lima juta. Padahal, nilai kamera itu cuma sekitar lima puluh ribu rupiah. Bahkan, melalui internet penyalahgunaan psikologi pemasaran semacam itu sudah jauh lebih parah lagi. Contohnya saja, beberapa waktu lalu saya mendapatkan email dari seorang teman. Anda tahulah, teman didunia maya tidak selalu berarti orang yang pernah anda temui, lalu saling berkenalan. Email itu berisi pesan tentang produk-produk buku dan audio-video dari seorang trainer Indonesia terkemuka yang sangat saya kagumi. Dan anda dapat memperolehnya secara “*gratis*”<sup>TM</sup>!. Tidak perlu dipungkiri bahwa saya ini adalah orang yang cepat hijau matanya kalau membaca tulisan “*gratis*”<sup>TM</sup>. Apalagi kata gratis itu ditulis dengan huruf kapital semua dan tebal-tebal. Warna-warni pula. Ingat, kita sedang membicarakan psikologi manusia, haha. Maka, saya pun mengikuti petunjuk dalam email tersebut.

## Dadang Kadarusman

Psikologi Pemasaran: Antara Seni "Etika" Dan Kearifan

Benar sekali, saya menemukan sederetan produk bagus yang "konon"™ akan diberikan secara gratis itu. Dan kata "gratis"™ itu disebutkan berulang-ulang. Jangan lupa, ada bonus tambahannya pula! Mata saya semakin menghiu, dong!|. Maklum. Sebelum itu, saya pernah mendapatkan penawaran sejenis – umumnya dari luar negeri; tapi, ujung-ujungnya ada sekian dollar fee yang harus saya bayar. Yang ini tidak. Bahkan, ongkos kirim pun "dibayarin"™, katanya. Saya baca sekali lagi. Dan saya yakin, ini beneran. Maka, saya membulatkan hati untuk meng-klik tombol "Get Instant Access Right Now!"- nya. Saya hanya diminta untuk mengisi data diri dan alamat email. Gampang, kan? Setelah itu; saya akan dikasih tahu bagaimana cara mendapatkan barang bagus itu secara gratis, katanya. Benar saja, begitu saya klik tombol "kirim"™, saya langsung terhubung dengan "rahasia"™ mendapatkan buku dan VCD-VCD itu. Tahukah anda bagaimana "rahasia"™ itu berbunyi? Rupanya orang-orang yang sudah mengirimkan data diri itu akan diundi, dan pemenang undian akan menjadi si manusia beruntung itu. Haha, saya tertawa sendiri. Tawa getir, sih sebenarnya. Ada tambahan informasi lain; untuk meningkatkan peluang saya mendapatkan barang undian itu, saya disarankan untuk mengirimkan email kepada sebanyak mungkin "teman"™ lengkap dengan link eksklusif yang akan menghitung poin saya. Semakin banyak orang yang mendaftar melalui link saya, semakin banyak poin saya, dan semakin besar peluang saya untuk mendapatkan buku dan VCD gratis itu. Saya tertawa lagi. Kali ini tawa bahagia. Kenapa saya bahagia? Karena saya akan memastikan bahwa teman-teman saya tidak akan mendapatkan email itu dari saya. Apakah karena saya serakah agar hanya saya yang memiliki peluang menang undian? Bukan. Bukan itu. Saya hanya tidak yakin jika teman-teman saya hatinya akan bahagia menerima perlakuan itu. Saya tidak yakin jika teman-teman saya senang dengan iming-iming gratis itu. Jadi, saya putuskan untuk tidak mengirimkan email itu kepada siapapun.

Coba perhatikan kedua peristiwa diatas itu. Bisakah anda menemukan perbedaan antara kata "gratis"™ yang digunakan oleh tukang ketoprak kesayangan saya itu, dengan program buku dan VCD gratis ini? Saya sangat menghormati pedagang ketoprak itu. Dia telah menggunakan psikologi manusia secara elegan. Dan dia telah menggunakan kata "gratis"™ dengan bijaksana. Sungguh sebuah seni pemasaran yang berkelas. Dan saya yakin, para penggemar kerupuk yang ingin mendapatkannya secara gratis tidak akan pernah gigit jari. Mereka akan mendapatkannya persis seperti yang dikatakan dalam spanduk itu. Saya diajari sebuah sistem nilai yang murni oleh pedagang ketoprak itu. Seorang pedagang dan marketer yang sederhana. Bersahaja. Menjunjung tinggi etika. Dan bermartabat.

Oh iya, beberapa hari setelah saya mengirim data diri dan alamat email itu; dalam inbox saya ada email dengan judul: " Dadang, andalah pemenang bla-bla-bla, Selamat!"

Doktrin psikologi menyarankan saya membuka email itu. Bunyinya; " Dadang, begitulah judul email yang akan anda dapatkan jika anda memenangkan undiannya. Segera kirimkan link berikut ini kepada sebanyak mungkin teman anda, untuk meningkatkan peluang anda menang". Haha, saya tersenyum. Kali ini senyum kemenangan. Karena saya tahu hal itu tidak lagi memperdayai saya. Lagi pula, kalau memang undian itu ada, toh saya sudah punya satu nomor undian. Cukuplah itu untuk memenangkannya. Saya kira begitu. Bukankah kita tidak perlu menggantungkan hidup kita pada sebuah undian?

Oh iya, beberapa hari kemudian, ada email lagi dari pengirim yang sama, judulnya: " Dadang, bla-bla-bla tentang ABC 2007". Saya membacanya sekilas. Lalu tersenyum. Kali ini entah senyum apa. Hanya saja dalam hati saya bilang; *Program pelatihan semenarik ini, dengan pembicara-pembicara sehebat ini, dipasarkan dengan cara seperti ini. Sayang. Apalagi ini dilakukan lembaga intelektual... Sungguh sayang.*

Oh iya, beberapa hari kemudian ada email lagi dari pengirim yang sama, subjeknya: " Dadang.....bla-bla-bla."

## **Dadang Kadarusman**

Psikologi Pemasaran: Antara Seni " Etika " Dan Kearifan

Oh iya, beberapa hari berikutnya email dari pengirim yang sama bermunculan terus-menerus.

Oh iya, beberapa hari kemudian ada email lagi: subjectnya, " RE: Dadang Anda bertanya tentang ABC 2007". Haha, saya tertawa lagi. Kali ini tertawa geli. Karena rupanya ingatan saya sudah menurun sedemikian drastis sehingga tidak bisa mengingat, kapan saya menanyakan hal itu kepada orang dari perusahaan penyelenggara pelatihan akbar tersebut.

Konon, ilmu itu bagaikan sebilah pisau. Kita bisa menggunakannya untuk memotong kue ulang tahun yang kita bagikan kepada orang-orang tercinta agar mereka turut menikmati sukacita kita. Bisa juga digunakan untuk melukai dan menyakiti mereka. Begitu juga dengan kemampuan kita dalam memahami psikologi pemasaran. Pemahaman terhadap kondisi emosional-psikologis konsumen kita. Kita bisa menggunakannya secara bijaksana dan beretika seperti sang penjual ketoprak itu. Atau, untuk memposisikan orang lain, pada suatu tempat dimana kita kira; kita boleh memperlakukan mereka sesuka hati kita.

Hore,  
Hari Baru!

### **Catatan kaki:**

Jika kita seorang marketer, maka sepatutnya dalam bekerja kita tetap menjunjung tinggi etika. Tidak perlu takut penjualan produk kita menjadi jelek karena nilai-nilai etika luhur yang kita pegang teguh. Jika penjualan kita tidak sesuai dengan harapan; pasti itu bukan karena kita menjunjung tinggi etika, melainkan ada sebab lain yang mesti dicari tahu dan ditangani. Jadilah seorang marketer yang elegan; anda tidak hanya akan mendapatkan prestasi penjualan, melainkan juga kehormatan.