



BEDAH BUKU

Judul buku:

CONVERGENCE MARKETING: STRATEGIES FOR REACHING THE NEW HYBRID CONSUMERS

Penulis: Yoram (Jerry) Wind, Vijay Mahajan with Robert E Gunther

Penerbit: Prentice Hall

Tahun : 2002

Tebal: xxviii + 360 halaman, 12 Bab

ISBN: 0-13-065075

MENANGKAP PASAR HIBRID DENGAN PEMASARAN KONVERGENSI

**W. Mahestu Noviandra K.
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Telah banyak buku yang mengupas bagaimana perkembangan teknologi internet telah mempengaruhi dunia bisnis. Batas suatu negara bukan lagi penghalang bagi peredaran informasi baik mengenai keberadaan suatu produk, merek maupun perusahaan. Bahkan mulai tahun 90-an, penelitian-penelitian pemasaran via internet mulai berkembang dan muncullah terminologi-terminologi baru seperti *cyberconsumer* and *internet marketing*. Beberapa buku mengemukakan pandangan bahwa telah terjadi pergeseran perilaku pasar dari konsumen tradisional yang membeli produk lewat *outlet* ke *cyberconsumer* yang melakukan transaksi pembelian secara online.

Sangat logis ketika tiba-tiba saja terjadi pergeseran pemilihan media sebagai tempat promosi dan bahkan tempat transaksi. Internet menjadi primadona bagi perusahaan-perusahaan dalam melakukan komunikasi bisnis. Usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan menjadi lebih kreatif dan dinamis. Banyak perusahaan yang mulai mengalihkan perhatiannya dari transaksi di pasar tradisional ke transaksi di pasar maya.

Buku "Covergence Marketing" mencoba untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari sudut pandang yang berbeda. Menurut penulis, *cyberconsumer* hanyalah mitos belaka, realita di yang ada di pasar adalah *hybridconsumer* dimana konsumen bukan hanya menggunakan satu sakluran distribusi tetapi mereka mengkombinasikan banyak saluran distribusi yang ada di pasar. Argumen-argumen dan penjelasan mengenai *hybridconsumer* inilah yang akan dibahas secara tuntas dalam buku ini.

Buku "Convergence Marketing" ini terdiri dari 4 bagian yang dielaborasi dalam 12 bab. Bagian pertama dengan judul "Understanding the Centaur" terdiri dari 2 bab yang pada intinya menjelaskan mengenai perubahan-perubahan perilaku konsumen dan tentu hal itu juga menyangkut perubahan kebutuhan-kebutuhannya. Pada bagian ini penulis memberikan contoh yang sangat nyata mengenai perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline* sehingga pembaca dapat dengan mudah memahaminya. Disinggung pula, konsep pemasaran yang tepat di masa mendatang tidak hanya dibentuk oleh teknologi saja, melainkan juga dibentuk oleh interaksi antara teknologi, konsumen, dan perusahaan.

Penulis menggambar masa sekarang ini sebagai abad centurion, dimana konsumen cenderung menggunakan *multiple channel* (*online*, lewat telepon maupun pembelian secara langsung di *outlet*) dalam mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Mereka menggabungkan kebutuhan manusia yang tanpa batas waktu dengan perilaku aktivitas-aktivitas online. Konsumen digambarkan seperti centurion dalam mitos mesir-

setengah manusia, setengah kuda – yang mampu berlari dengan cepat mengikuti perkembangan teknologi. Dengan teknologi baru, konsumen bisa melakukan sesuatu yang tidak pernah mereka lakukan sebelumnya.

Teknologi baru telah memberikan ruang gerak bagi konsumen untuk memilih. Baik memilih produk yang akan dibeli, cara berinteraksi dengan perusahaan, pemilihan harga, bahkan konsumen mempunyai banyak pilihan cara mendapatkan informasi. Secara keseluruhan opsi itu disebut sebagai 5C, yaitu *customerization, community, channel, competitive value, dan choice tools*. Dari masing-masing C tersebut terdapat konvergensi antara perilaku tradisional dan perilaku modern konsumen. Walaupun perilaku konsumen berubah dengan cepat sebagai efek dari perkembangan teknologi tetapi konsumen tidak sepenuhnya meninggalkan perilaku tradisional mereka hanya karena perkembangan teknologi tersebut. Konsumen cenderung untuk mengkombinasikan teknologi baru dan perilaku tradisional mereka, itu yang terjadi saat ini. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan memahami sejauh mana konsep pemasaran tradisional masih bisa digunakan dan kapan pendekatan pemasaran yang baru bisa diaplikasikan dalam strategi bisnis perusahaan. Elaborasi tentang 5C ini bisa kita baca pada bagian kedua buku ini yang diberi judul “Navigating The Five Cs of Convergence”.

Pada bagian ketiga yang diberi judul “Mastering Convergence Marketing”, penulis mengelaborasi implikasi dari hybrid consumer pada persinggungan antara konsumen, teknologi dan perusahaan. Ada 2 fokus besar pada bagian ini, yang pertama yaitu fokus pada peluang-peluang pertumbuhan yang disebabkan oleh konvergensi antara pemasaran tradisional dan *cybermarketing* serta konvergensi antara pemasaran dan strategi bisnis. Fokus yang kedua, elaborasi beberapa konsep pemasaran konvergensi baru secara lebih detail, termasuk bagaimana transformasi konsep bauran pemasaran tradisional 4P. Penulis tidak memungkiri bahwa konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri *product, price, place* dan *promotion* tetap bisa digunakan pada era internet ini. Namun demikian masing-masing P harus didefinisikan ulang dengan disesuaikan pada revolusi teknologi.

Bagian akhir buku ini diberi judul “Transforming The Organization”. Penulis mengemukakan gagasan untuk para manajer perusahaan. Para manajer perlu untuk mengelola interaksi dengan konsumen terutama untuk memahami perubahan kebutuhan dan permintaan pasar. Realitanya, pada saat ini tidak banyak perusahaan yang telah didesain untuk mampu secara fleksibel mengikuti perkembangan konsumen. Untuk itu, buku ini menunjukkan strategi-strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan yang ingin menciptakan “convergence company”.