Context, Not Content

- Hasil survei dari lembaga Frontier bahwa sekitar 70% masyarakat yang hidup di 6 kota besar di Indonesia membaca koran dan sekitar 32% yang membaca majalah.
- Khusus untuk masyarakat yang hidup di Jakarta, sebanyak 78% orang membaca koran dan 43,8% membaca majalah
- Responden yang tinggal di Surabaya menyatakan bahwa 65% membaca koran dan hanya 20% yang membaca majalah.

Bila survei *readership* dilakukan di kota-kota kecil, persentase masyarakat Indonesia yang membaca koran atau yang membaca majalah, pastilah lebih kecil dibandingkan persentase di dua kota tersebut.

- Tapi bila ditanyakan berapa persen di antara mereka yang menonton TV selama satu minggu terakhir, angka surveinya pasti mendekati 100% untuk kota besar maupun kota kecil.
- Masyarakat Indonesia memang bukan ***reader society***. Kita jarang melihat pemandangan seperti di Amerika, Eropa atau Jepang; di mana saat naik kereta api atau bus, banyak di antara para penumpang yang sedang membaca. Yang lebih sering kita lihat justru sekelompok orang yang sedang mengobrol atau tidur karena kelelahan bekerja.

Angka-angka hasil survei yang disajikan di atas bertujuan menggambarkan salah satu karakter atau perilaku konsumen kita.

- Rendahnya tingkat *readership* telah menciptakan konsumen yang lebih “context oriented” daripada “content oriented
- Ini merupakan karakter khas yang kelima dari 10 karakater atau perilaku khas konsumen Indonesia.
- Empat karakter khas konsumen Indonesia yaitu 1).konsumen Indonesia yang memiliki memori jangka pendek, 2).konsumen yang cenderung tidak memiliki perencanaan, 3).konsumen yang suka bersosialisasi dan 4).konsumen yang *gaptek* alias gagap teknologi.

Karakter unik tersebut sebagai konsumen yang *context oriented* dan bukan *content oriented*.

- Perbedaan dari orientasi ini terletak dari jumlah dan kualitas informasi yang menarik perhatian mereka, serta bagaimana informasi tersebut diolah untuk menjadi suatu pengetahuan baru yang akhirnya mempengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen.
- Konsumen Indonesia mencerna informasi yang lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen di negara2 maju. Konsumen kita, memiliki tingkat *knowledge* yang lebih rendah.

Sekali lagi, salah satu faktor penyebabnya karena kita bukan masyarakat pembaca.

- Masyarakat kita lebih suka menonton televisi. Pada saat kita menonton televisi, kita mengistirahatkan lebih dari 90% dari fungsi otak kita.
- Kita cenderung menggunakan indra visual dan perasaan untuk menikmati semuanya itu. Memang, ini sangat bisa dimengerti juga kalau kita melihat tingkat pendidikan masyarakat kita.
- Dalam hal pendidikan, hanya sekitar 25% dari masyarakat dewasa kita yang menyelesaikan pendidikan hingga setingkat sekolah menegah atas (SMA). Di Amerika, sekitar 83% menyelesaikan pendidikan SMA-nya.

- Ini sekaligus menjadi faktor penting terhadap proposisi bahwa banyak strategi pemasaran dari Amerika perlu dimodifikasi bila ingin sukses di pasar Indonesia.
- Masyarakat kita, bukan hanya mengakses informasi yang lebih sedikit, tetapi lebih dari itu, sebagian masyarakat kita tidak mencerna dan mengolah informasi lebih dalam. **Mereka lebih menyukai informasi yang ringan atau yang tidak serius**.

Masyarakat kita, belum dibiasakan untuk berpikir kritis.

- Pengajaran kita lebih bersifat komunikasi satu arah. Lihat saja kualitas program televisi kita. Program yang berbau mistik atau sinetron kategori tidak cerdas, dengan mudah mendapatkan tempatnya.
- Sebaliknya, program yang sarat pengetahuan jangan harap ditonton banyak pemirsa. Bahkan untuk siaran berita saja, ratingnya sangat rendah.

- Kalau Anda sedang menunggu di bandara di kota-kota di negara2 maju, maka program yang ditonton adalah berita (CNN). Sebaliknya, kalau Anda menunggu di bandara atau terminal Indonesia, 90% tidak sedang menonton berita.
- Demikian pula dengan kualitas buku yang dibaca. Buku-buku pengetahuan, manajemen atau buku teknis yang serius dan berat, tidak akan laku di pasaran Indonesia. Sebaliknya, buku yang ringan, enak dibaca walau tidak membuat seseorang menjadi lebih pandai dan lebih berpengetahuan justru diminati.

Kesemuanya ini terjadi juga karena memang bagian dari budaya dan norma di masyarakat

- Kita lebih berorientasi kepada konteks dan bukan dari segi isi (konten) informasinya. Kita lebih tertarik melihat siapa yang menyampaikan informasi dan bagaimana informasi tersebut disampaikan.
- Buat masyarakat kita, *gesture* dan *body language* adalah komunikasi yang penting.
- Kita terbiasa untuk memahami ucapan seseorang dari gerak-gerik tubuh dan bukan sekadar isinya. Kita terbiasa untuk menyampaikan sesuatu yang maknanya bisa berbeda bila konteksnya berbeda.

- Kita tidak biasa mengatakan maaf dan terima kasih, tetapi pandangan mata dan gerak tubuh sudah cukup memperlihatkan hal ini.
- Karena sifatnya sangat kontekstual; maka siapa, di mana, dan bagaimana komunikasi itu terjadi menjadi sangat penting.

Implikasi bagi Marketer

- *Pertama*, kekuatan persepsi akan menjadi lebih dasyat di Indonesia dibandingkan dengan konsumen di negara maju/ex;Amerika. Hasil survei selama lebih dari 10 tahun terhadap ratusan merek yang di lakukan sudah sangat membuktikan proposisi ini
- Gap antara kualitas aktual dengan kualitas persepsi di Indonesia, bisa jauh lebih lebar dibandingkan dengan apa yang terjadi di Amerika.

Konsumen Indonesia memiliki tingkat *product knowledge* yang relatif rendah.

- Tidak mengherankan, produk yang biasa saja bisa dengan mudah dipersiapkan menjadi produk bagus. Sebaliknya, produk yang bagus tetapi bila disampaikan dengan konteks yang tidak tepat, belum tentu dipersepsi konsumen sebagai produk yang berkualitas.
- Lihat saja di pasar farmasi. Banyak obat yang memiliki kandungan yang sama persis karena memang berisi komponen generik. Tetapi, dengan komunikasi yang berbeda, akhirnya menciptakan persepsi yang berbeda.

- Sekitar 99% konsumen kita tidak mengerti kandungan obat bebas. Bahkan untuk produk obat sakit kepala yang umumnya berisi *paracetamol* atau *acetaminofen*, kurang dari 1% yang tahu.
- Masyarakat kita juga tidak mengerti benar mengenai kesehatan. Makanan yang banyak bahan pengawet, masih saja laku keras. Makanan dengan pewarna tekstil juga masih berkeliaran.

Sekitar 90-95% konsumen kita tidak akan membaca kandungan gizi suatu produk makanan.

- Tidak mengherankan, banyak produsen sampai nekat dan tega mencampur makanan dengan formalin. Sungguh sulit dibayangkan bisa terjadi di pasar Amerika.
- Oleh karena itu, *food marketing* di Amerika sungguh akan berbeda aplikasinya dengan di Indonesia.
- Di Amerika, *ingredient* atau kandungan bahan banyak ditonjolkan sebagai bagian untuk mengedukasi pasar. Di Indonesia, banyak iklan menonjolkan kandungan bahan hanya sekadar untuk membentuk citra.

Pokoknya sesuatu yang berbeda, konsumen tidak perlu tahu apa maksud dari bahan yang dikomunikasikan.

- *Kedua*, pengaruh komunikasi dalam menciptakan suatu tren, gaya hidup atau pembentukan *brand equity* relatif kuat di Indonesia.
- Di negeri kita hanya dibutuhkan satu tahun untuk membuat seorang artis bersinar. Asal tampil pada program dengan rating tinggi, dijamin akan menjadi idola. Tanpa perlu memiliki bakat akting yang menonjol, pendidikian tinggi atau kapasitas intelektual, seseorang bisa diorbitkan menjadi artis.

- Karena komunikasi, selera masyarakat bisa diubah terutama yang menyangkut gaya hidup. Apalagi bila media televisi kemudian secara bersama-sama mendukung pembentukan opini dan gaya hidup tersebut.
- Dalam hal strategi, ada banyak yang harus marketer di Indonesia perhatikan. Yang utama, dalam hal menyampaikan komunikasi, jauh lebih baik bila menggunakan pesan yang sederhana. Jangan terlalu kompleks.
- Sudah semakin sering bertemu pelaku bisnis yang mengatakan, “Banyak sudah upaya komunikasi yang kami lakukan, tapi konsumen ternyata masih saja tidak mengerti dan bahkan ada yang tidak *aware*.”

- Selain itu, marketer harus banyak menciptakan *value* yang bersifat emosional. Gengsi adalah kebutuhan emosional yang paling laku untuk masyarakat premium di Indonesia
- Mereka mau beli barang mahal, minum kopi seharga Rp 50 ribu, atau beli sepatu Rp 5 juta, atau mobil lebih Rp 1 miliar, asal banyak dilihat orang. Mereka butuh konteks bukan kualitas sesungguhnya.
- Untuk masyarakat menengah ke bawah, mereka membutuhkan *emotional value* seperti perasaan dihargai, dianggap menjadi pahlawan, dan diterima oleh kelompoknya.

Ketiga, "human contact" adalah masih sangat penting untuk konsumen Indonesia.

- Tidak mengherankan, masih banyak yang merasa tidak puas bila dilayani oleh mesin. Konsumen Indonesia akan lebih puas dan lebih merasa percaya bila berhubungan langsung dengan petugas atau staf dari perusahaan
- Inilah yang masih menghambat perkembangan *call center* di Tanah Air. Karakter inilah yang masih menghambat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Karakter ini jugalah yang membuat lamanya proses edukasi agar nasabah bank mau menggunakan ATM.

Mereka membutuhkan konteks dalam berhubungan dengan penyedia jasa dan bukan hasil akhir saja