

Pengaruh cryptic marketing terhadap brand attitude = The impact of cryptic marketing on brand attitude

Haryani Primanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475559&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi pada upaya pemasaran terhadap kelompok konsumen subkultur minoritas saat ini belum banyak dikaji dalam penelitian akademis. Pada upaya pemasaran ini, terdapat risiko perusahaan kehilangan konsumen mayoritas, terutama jika kelompok subkultur yang dituju dipandang negatif oleh masyarakat. Cryptic marketing adalah suatu strategi komunikasi tersembunyi yang ditujukan untuk kelompok subkultur tertentu dengan menggunakan simbol atau tanda yang tersembunyi crypted untuk menghindari respon negatif dari kelompok konsumen lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cryptic marketing terhadap brand attitude yang dibentuk oleh target market dan non-target market pada unfriendly market dan friendly market. Dengan metode eksperimen, peneliti menguji pengaruh tiga jenis cryptic ads, yaitu low cryptic ad, medium cryptic ad, dan high cryptic ad yang berbeda dalam tingkat cryptic pesan yang dimiliki terhadap brand attitude kaum gay sebagai target market dan kaum heteroseksual sebagai non-target market. Kaum gay sendiri terbagi menjadi 2 subkelompok, yaitu heterosexual-friendly dan heterosexual-intolerant. Kaum heteroseksual juga terbagi menjadi 2 subkelompok, yaitu gay-friendly dan gay-intolerant. Penelitian dilakukan pada dua konteks, yaitu Indonesia sebagai unfriendly market dan Belanda sebagai friendly market. Hasil studi yang dilakukan menunjukkan bahwa pada kedua konteks, implicit gay ads dan orientasi seksual memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand attitude. Semakin tinggi tingkat cryptic dalam iklan, semakin positif brand attitude yang dimiliki kelompok target market pada unfriendly dan friendly market. Hal yang sama tidak ditemui pada kelompok non-target market. Pada unfriendly market, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada brand attitude partisipan yang diberikan stimulus berbeda. Pada friendly market, perbedaan hanya ditemukan pada kelompok gay-friendly dimana semakin rendah tingkat cryptic pesan, semakin positif brand attitude yang dimiliki partisipan. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada brand attitude kelompok partisipan gay-intolerant. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemasar dalam mempertimbangkan dampak brand attitude konsumen bilamana akan menggunakan cryptic marketing dalam upaya pemasaran terhadap kelompok subkultur dengan stigma negatif.

.....Marketing efforts toward minority consumer group within certain subculture has not yet been widely covered in recent marketing research. It is a very intriguing practice as there is a risk of losing consumers from the majority group, especially if the subculture group has negative stigma in the society. Cryptic marketing, is a discreet communication strategy that enables a marketer to communicate with certain subculture groups using crypted subculture symbols in order to avoid negative responses from other consumer groups. This study aims to determine the effect of cryptic marketing on brand attitude formed by target market and non target market in an unfriendly market and a friendly market. Using experiments, this study tested the effects of three types of cryptic ads which is low cryptic ad, medium cryptic ad, and high cryptic ad which differ in the level of cryptic of the messages on brand attitude formed by homosexual males as target market and heterosexual males as non target market. Homosexual participants was divided into two subgroups heterosexual friendly and heterosexual intolerant. Heterosexual participants was also

divided into two subgroups gay friendly and gay intolerant. The study was conducted in Indonesia as an unfriendly market and the Netherlands as a friendly market. The result reveals that in unfriendly market and friendly market, implicit gay ads and sexual orientation have a significant influence on brand attitude. The higher the level of cryptic of the message, the more positive brand attitude possessed by homosexual participants in unfriendly and friendly market. The same was not found in the group of heterosexual participants. In an unfriendly market, there were no significant differences in brand attitude formed by participants who were given a different stimulus. In a friendly market, differences were found only among the gay friendly participants in which the lower the cryptic level of the message, the more positive brand attitude formed by the participants. There was no significant difference in brand attitude among gay intolerant participants. This research can be useful for marketers in considering the impact on brand attitude if cryptic marketing is to be used in a marketing efforts targeting the stigmatized subculture groups.