

JONY OKTAVIAN HARYANTO

VIRTUE ETHIC
MENYINGKAP PASAR ANAK
YANG MASIH TERSEMBUNYI

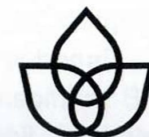
PresUniv Press



PrclJniv Prc,s



**Virtue Ethic:
Menyingkap Pasar Anak yang Masih
Tersembunyi**



Virtue Ethic: Menyingkap Pasar Anak yang Masih Tersembunyi

©2019

J. B. Susetiyo

Jony Oktavian Haryanto

Diterbitkan oleh:

President University

Jalan Ki Hajar Oewantara, Mekarmukti, Cikarang Utara
Bekasi 17550

ISBN 978-602*1953-7-1



Kata Pengantar

Oalam masyarakat Jawa ada ungkapan, "*Ngono yo ngono, nanging yo ojo ngono.*" Artinya, begitu ya begitu, tapi ya jangan begitu. Membingungkan? Mungkin bagi sebagian orang terkesan seperti itu. Padahal, makna dari ungkapan tersebut sebetulnya sederhana saja, yakni berlebih itu boleh-boleh saja, tapi jangan berlebihan. Maksudnya, jangan keterlaluan.

Bagaimana menerapkan ungkapan tersebut dalam dunia bisnis- yang sebagian besar bersifat kapitalistik? Ini yang menjadi tantangan. Banyak orang beranggapan bahwa dunia bisnis itu kejam. Untuk menguasai pasar dan memperoleh keuntungan, apa pun boleh dilakukan. Sikut-sikutan, saling jegal, itu hal biasa. *Kill, or to be killed.*

Buku ini membahas tentang pasar anak-anak. Lalu, apa jadinya jika cara-cara berbisnis semacam itu diterapkan untuk pasar anak-anak? Apakah kita rela anak-anak kita dieksploitasi habis-habisan-dengan cara sikut-sikutan, saling jegal-oleh perusahaan yang tujuan utamanya hanya mengeruk keuntungan sebesar-besarnya? Pertanyaan yang menggelitik, para pemilik bisnis atau pengelola usaha tentu juga punya anak. Apakah mereka juga rela kalau anak-anaknya dieksploitasi sedemikian rupa oleh perusahaan?

Dalam konteks itulah kita membutuhkan etika kebajikan saat menjalankan bisnis, atau yang dalam buku ini disebut dengan istilah *virtue ethic*. Buku saku ini mencoba menggugah para pemilik bisnis atau pengelola usaha, juga kita semua, tentang pentingnya menerapkan etika dan kebajikan dalam berbisnis.

Membahas *virtue ethic* dalam konteks anak-anak sebagai pasar, sebagaimana dibahas dalam buku ini, bukan hanya bicara soal *ngono yo ngono, nanging yo ojo ngono*, tetapi lebih dari itu. Bahwa bisnis membutuhkan pasar, itu betul. Bahwa anak-anak adalah pasar yang potensial, itu juga betul. Namun, melalui penerapan *virtue ethic*, buku ini mengajak para pemilik bisnis dan pengelola usaha untuk jangan hanya memandang anak-anak sebagai pasar semata, apalagi mengeksploitasinya secara berlebihan. Silakan menggarap pasar anak-anak, tetapi lakukanlah sambil mengedukasi mereka. Itulah etika kebajikan.

Mengapa itu penting? Itu tadi, kalau mereka punya anak, relakah anak-anaknya dieksploitasi secara berlebihan-bahkan dalam kasus di buku ini, dengan mengorbankan kualitas nutrisi dan kesehatan anak-anak? Anak-anak adalah masa depan. Bukan saja masa depan keluarga, tetapi juga bangsa dan negara. Apa jadinya suatu bangsa dan negara kalau anak-anaknya gemuk, lamban dan sakit-sakitan, akibat mengonsumsi makanan dan minuman yang tidak sehat, seperti *junk food*? Bangsa dan negara itu akan menjadi bangsa dan negara yang gemuk, lamban dan sakit-sakitan.

Kita tentu tidak ingin itu terjadi! Dan, kalau betul kita tidak ingin itu terjadi, buku saku ini bisa menjadi salah satu rujukan awalnya.

Selamat membaca!

Tim Penulis

Daftar Gambar, Ilustrasi, dan Tabel

label 1. Perkembangan Pengeluaran untuk Anak-anak	9
Gambar 1. The Main Neural Network.....	15
Gambar 2. Anak-Anak Bermain dengan Robot Transformers, yakni Optimus Prime dan Bumble Bee.....	17
Ilustrasi 2. Pola Pasar yang Tidak Disadari.	19
Gambar 3. <i>Happy Meal</i> McDonald's.....	24
Gambar 4. Yoshinoya Menciptakan Makanan Plus Sayuran	33

Daftar Isi

Kata Pengantar	3
Daftar Gambar, Ilustrasi, dan Tabel	5
Daftar Isi	6
Abstrak	7
Bab 01 EMPAT PASAR	8
Tiga Pasar	10
Pasar Keempat	13
Enam Anteseden	15
Tiga Neuron Baru	16
Autobiographical Memory	18
Bab 02 VIRTUE ETHIC	22
Pendekatan Baru	23
Menjual Virtue Ethic	26
CSR vs Perusahaan Egois	28
Bab 03 KEBEBASAN MORAL	37
Kehendak Bebas	38
Meraih Keuntungan vs Virtue Ethic	42
Bab 04 DUA SYARAT	43
Invisible Hand	44
Meniru Saja tidak Cukup	46
Daftar Pustaka	49

Abstrak

Selama ini kita hanya mengenal tiga pasar anak-anak, yakni pasar primer, pasar pemberi pengaruh dan pasar masa depan. Pasar primer adalah pasar ketika anak-anak menggunakan uang saku mereka untuk berbelanja. Pasar pemberi pengaruh, yaitu pasar yang tercipta ketika anak-anak mempengaruhi orang tua atau orang-orang di sekitarnya untuk membelikan produk bagi mereka. Sedangkan pasar masa depan adalah pasar yang tercipta ketika anak-anak menyukai suatu merek dan ketika kelak tumbuh dewasa akan tetap memakai merek tersebut. Padahal, masih ada satu pasar lagi yang belum banyak diketahui oleh para pemasar, yakni pasar yang muncul ketika perusahaan menerapkan etika kebajikan atau *virtue ethic* saat memasarkan produk dan mereknya kepada anak-anak dan orang tua. Pasar ini disebut sebagai pasar keempat. Pasar ini tidak hadirnya dengan sendirinya. Pasar ini baru muncul ketika dalam praktek bisnisnya, perusahaan juga mengedepankan aspek edukasi baik bagi anak-anak maupun orang tuanya. Misalnya, sebagaimana dibahas dalam buku saku ini, restoran cepat saji tak hanya fokus pada menjual produk makanan dan minumannya, tetapi sekaligus juga mengedukasi anak-anak dan orang tua tentang pentingnya mengonsumsi makanan sehat dan bernutrisi. Itu dilakukan melalui berbagai cara, seperti dengan program promosi atau menampilkan beberapa tokoh sebagai *endorser*. Langkah ini penting untuk memunculkan *autobiographical memory* atau pengalaman pribadi yang berkesan pada anak-anak. Jika memori ini berhasil ditanamkan, anak-anak dan orang tua akan menyadari bahwa mereka bukanlah obyek eksploitasi demi keuntungan perusahaan, melainkan juga memperoleh edukasi yang bermanfaat bagi masa depan anak-anaknya. Pada gilirannya, ini akan menjadi sumber keunggulan kompetitif jangka panjang dari restoran cepat saji, yang tengah menghadapi persaingan bisnis akibat hadirnya restoran-restoran baru dengan menyajikan menu yang lebih sehat.

BAB 01 EMPAT PASAR

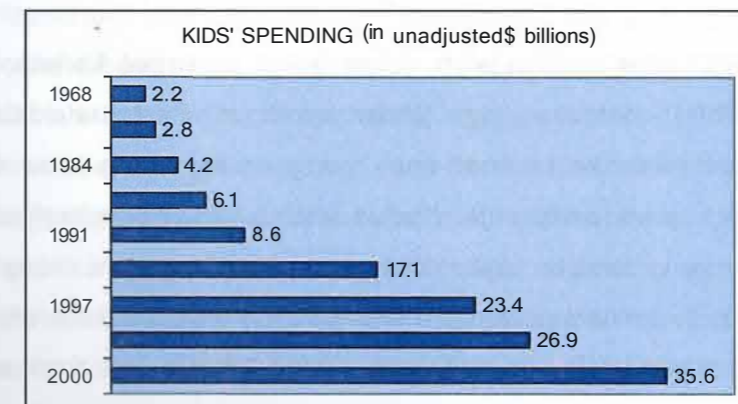
Anak-anak adalah pasar. Mereka bukan hanya pasar yang potensial, tetapi juga sangat besar nilai dan volumenya. Di Indonesia saja, menurut data Badan Pusat Statistik, jumlahnya mencapai 30% dari seluruh penduduk Indonesia. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, mendefinisikan anak-anak sebagai mereka yang berada pada rentang usia 0 hingga 17 tahun. Jika jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa, maka pasar anak-anak mencapai 79,5 juta orang. Begitu besar!

Potensialnya anak-anak sebagai pasar juga diungkap oleh McNeal (1999). McNeal melihatnya dari pengeluaran sisi biaya iklan perusahaan yang ditujukan untuk pasar anak-anak. Menurutnya, pengeluaran biaya

1000 perusahaan untuk anak-anak pada tahun 1999 mencapai lebih dari US\$1 miliar. Lalu, lebih dari US\$4,5 miliar masih dibelanjakan oleh perusahaan-perusahaan untuk kegiatan promosi lainnya, seperti kupon undian berhadiah, berbagai ajang kontes, serta pembentukan program dan klub untuk anak-anak.

Perusahaan-perusahaan juga mengeluarkan lebih dari US\$2 miliar untuk kegiatan pemasaran lainnya, seperti publikasi, *event marketing*, dan *broadcast*. Lalu, masih ada lagi sebanyak lebih dari US\$3 miliar yang dibelanjakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendesain produk bagi anak-anak.

Tabel 1 menggambarkan lonjakan pengeluaran untuk anak-anak. Di Inggris tidak kurang dari US\$19 miliar per tahun diperoleh perusahaan dari pasar primer ini. Selain itu, berikutnya adalah pasar pemberi pengaruh yang tidak hanya membidik anak-anak sebagai pelanggan akhir, tetapi juga orang tua mereka dan orang-orang lain di sekitar mereka yang terpengaruh oleh sang anak. Untuk diketahui, sejak usia dua tahun sebetulnya anak-anak telah memberikan pengaruhnya kepada orang tua. Dan, lebih dari dua per tiga atau 70% pembelian yang dilakukan oleh orang tua ternyata dipengaruhi oleh anak-anak (McNeal & Hwa Yeh, 1996).



Tabel 1: Perkembangan Pengeluaran untuk Anak-anak
Sumber: McNeal, J.U. (1999). *The Kids Market: Myth and Realities*. New York: Paramount Market Publishing. Hal. 17.

Pada tahun 1997, pasar yang dipengaruhi oleh anak-anak nilainya mencapai US\$190 miliar. Menurut perkiraan McNeal (1999), angka tersebut bakal meningkat menjadi US\$290 miliar di tahun 2000.

Besarnya pasar anak-anak juga tercermin dari data uang saku yang diberikan orang tua kepada mereka. Data di Indonesia yang merupakan hasil survei TotalAwesome (*platform* iklan & konten digital ramah anak) pada tahun 2016-2017 menunjukkan bahwa untuk anak-anak berusia 4 tahun sampai dengan 14 tahun, uang saku yang mereka terima per bulan rata-rata Rp550.000. Uang tersebut dibelanjakan untuk makanan (# 1), minuman (# 2), mainan (# 3), *snack* dan buku (# 4).

Masih menurut data TotalAwesome, jumlah uang saku anak-anak di Australia adalah yang tertinggi di dunia. Nilainya setara dengan Rp1,7 juta per bulan. Berikutnya adalah anak-anak di Singapura dengan uang saku setara Rp1,4 juta per bulan. Sedangkan data dari US RoosterMoney pada 2018, untuk anak-anak usia 4 tahun sampai 14 tahun di Amerika Serikat (AS), rata-rata uang saku yang mereka terima per bulan adalah Rp500.000. Uang tersebut mereka belanjakan untuk membeli kembang gula atau manisan (# 1), hadiah (# 2) dan buku (# 3).

Tiga Pasar

Pasar anak-anak adalah pasar yang potensial karena, menurut McNeal (1991), mencakup **tiga pasar** sekaligus. **Pertama** adalah **pasar primer**, yaitu pasar ketika anak-anak menggunakan uang saku atau uang jajan mereka untuk berbelanja. **Kedua** adalah **pasar pemberi pengaruh**, yaitu pasar yang tercipta ketika anak-anak mempengaruhi orang tua atau orang-orang di sekitarnya untuk membelikan produk bagi mereka. **Ketiga** adalah **pasar masa depan**, yaitu pasar yang tercipta dari anak-anak yang saat ini memakai suatu merek atau produk tertentu dan mereka secara potensial akan tetap memakai produk tersebut ketika kelak tumbuh menjadi orang dewasa.

Salama ini penelitian-penelitian tentang anak-anak sebagai pasar sebagian besar masih berkuat di pasar primer dan pasar pemberi pengaruh-dengan orang tua atau wali sebagai responden risetnya. Hal ini tidak mengherankan karena di negara-negara maju sangat sulit untuk mendapatkan izin melakukan penelitian terhadap anak-anak. Peneliti yang akan melakukan penelitian harus terlebih dahulu mendapat persetujuan dari Dewan Etik di universitas. Dewan Etik ini biasanya terdiri dari orang-orang yang sangat kaku dan konservatif. Mereka sulit memberikan izin jika yang akan menjadi obyek penelitian adalah anak-anak.

Kami pernah mengalami hal tersebut ketika mengajukan permohonan untuk melakukan penelitian tentang perilaku anak-anak di Skotlandia pada tahun 2011. Sesuai aturan, sebelum melakukan penelitian kami harus mengajukan izin ke Dewan Etik di universitas yang ada di sana. Kami mengajukan permohonan sampai tiga kali. Semua permohonan tersebut ditolak. Akhirnya kami tidak bisa mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Kondisi tersebut sangat berbeda dibandingkan dengan di Indonesia. Kepala-kepala sekolah di sini relatif mudah memberikan izin untuk melakukan penelitian tentang anak-anak. Ini tentu sejauh penelitiannya bersifat konstruktif dan bermanfaat. Permohonan izin tersebut bahkan tak perlu sampai dibahas dan memperoleh persetujuan dari Dewan Etik yang ada di sekolah. Semuanya cukup melalui kepala sekolah. Kondisi semacam ini tentu memberikan peluang bagi para peneliti untuk mendapatkan data secara langsung dari anak-anak sebagai sumber data primer.

Penelitian-penelitian tentang anak juga selama ini masih berkuat pada anak-anak sebagai pasar primer maupun pasar pemberi pengaruh. Masih jarang sekali penelitian yang membahas tentang anak-anak sebagai pasar masa depan. Seperti apa gambaran dari anak-anak sebagai pasar masa depan tersebut? Ilustrasinya begini.

Ada seorang anak yang berusia 6 tahun dan sejak kecil dia sudah

Jika anak menyukainya, sejak itu pada dirinya akan tercipta *autobiographical memory* yang positif, yaitu memori yang didapat dari pengalamannya secara langsung (Bertsen & Rubin, 2002) saat mengonsumsi McDonald's.

Kalau itu terjadi, seiring dengan bertambahnya usia, sang anak akan terus mengonsumsi produk-produk McDonald's. Dan, sejak itu perusahaan makanan cepat saji tersebut sebenarnya sudah dapat memperkirakan berapa banyak uang yang akan mereka peroleh dari sang anak, jika selama sisa hidupnya anak itu selalu mengonsumsi produk-produk McDonald's.

Meski demikian, para peneliti pada bidang ini mengalami kesulitan untuk mendalami apa penyebab terjadinya *autobiographical memory* tersebut. Memang bisa saja pertanyaan untuk menggali *autobiographical memory* diajukan kepada para orang tua. Peneliti bisa meminta orang tua untuk mengingat kembali memorinya semasa kecil. Namun, penelitian dengan cara seperti ini diragukan validitasnya.

Sementara, jika pertanyaan tentang *autobiographical memory* ditanyakan secara langsung kepada anak-anak, maka kemungkinan terjadinya bias dan pergeseran selera juga akan sangat tinggi. Kondisi semacam ini memang menjadi masalah bagi para peneliti. Namun, masalah semacam sekaligus membuka celah besar bagi para peneliti yang ingin meneliti tentang loyalitas merek sejak seseorang berusia dini. Sejak mereka masih berusia anak-anak.

Di sisi lain, konsep loyalitas sendiri sebenarnya juga merupakan konsep yang terus-menerus dipertanyakan eksistensi dan keabsahannya oleh para peneliti bidang pemasaran. Pada awal kami menjadi dosen, yakni pada tahun 2003, semua mahasiswa bimbingan kami menguji loyalitas dari para pengguna telepon genggam merek Nokia. Ketika itu hasil uji menunjukkan bahwa para pelanggan akan loyal terhadap merek Nokia.

Namun, ketika tahun 2007 muncul telepon pintar (*smartphono*) bermerek Blackberry, semua yang dahulu menyatakan loyal dengan merek Nokia ternyata memilih pindah ke Blackberry. Dan, belakangan ini mungkin

sudah hampir tidak ada lagi orang yang menggunakan telepon genggam merek Nokia atau *smartphone* Blackberry. Mereka telah beralih ke *smartphone* bermerek Samsung, iPhone buatan Apple, atau merek-merek lainnya.

Dan, kini pasar kembali berubah. Menurut Canalys, sebuah perusahaan riset pasar, sejak kuartal 11-2019, *smartphone* buatan China bermerek Oppo telah mengalahkan *smartphone* Samsung dari Korea Selatan. Sebagaimana dilaporkan www.liputan6.com edisi 13 Agustus 2019, pangsa pasar Oppo di Indonesia telah mencapai 26%, sementara Samsung 24%.

Merujuk pada perubahan-perubahan pilihan tersebut, loyalitas yang sebenarnya ternyata bukan terhadap merek, melainkan lebih kepada karakteristik produknya. Maka, jika sejak dari usia dini para peneliti sudah dapat mengidentifikasi apa sebenarnya yang menjadi penyebab terciptanya loyalitas pada anak-anak, ini akan ada terobosan penting dalam dunia pemasaran dan ilmu manajemen pada umumnya.

Pasar Keempat

Jika kita berbicara tentang aspek pemasaran untuk anak-anak, maka di dalamnya sebenarnya tidak terlepas dari kaidah etika. Sesuai kaidah ini, anak-anak sebenarnya tidak boleh dan tidak seharusnya dieksploitasi hanya demi kepentingan perusahaan atau para pemasar. Anak-anak masih sangat rentan. Kompleksitas mereka ketika mengambil keputusan belum serumit orang dewasa. Jadi, ketika anak-anak mengambil keputusan, informasi yang mereka miliki dan pertimbangannya masih sangat terbatas. Itu sebabnya risiko dan dampak dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh anak-anak menjadi sangat tinggi. Maksudnya, sangat berisiko.

Misalnya, anak-anak tertarik dengan kembang gula yang berwarna merah menyala. Dan, tanpa banyak pertimbangan, mereka membeli dengan uang 101,1nya dan langsung menonsumsi. Mereka sama sekali tidak

mempertimbangkan bahwa warna merah kembang gula tersebut mungkin saja datang dari bahan pewarna tekstil atau bahan kimia lainnya yang tidak layak untuk dikonsumsi.

Maka, dengan mempertimbangkan keterbatasan kemampuan anak-anak dalam mengambil keputusan, dibutuhkan kesadaran dari para pemasar dan pemangku kepentingan dalam memasarkan produknya kepada anak-anak. Mereka diharapkan untuk tidak mengeksploitasi anak-anak.

Lagipula sebagai orang tua, kita tentu tidak ingin anak-anak kita dieksploitasi oleh perusahaan yang hanya ingin mengeruk keuntungan. Maka, para pengelola perusahaan atau para pemasar mesti memiliki kesadaran terhadap hal ini. Sebagai orang tua, mereka tentu juga tidak ingin anak-anaknya dieksploitasi demi keuntungan semata.

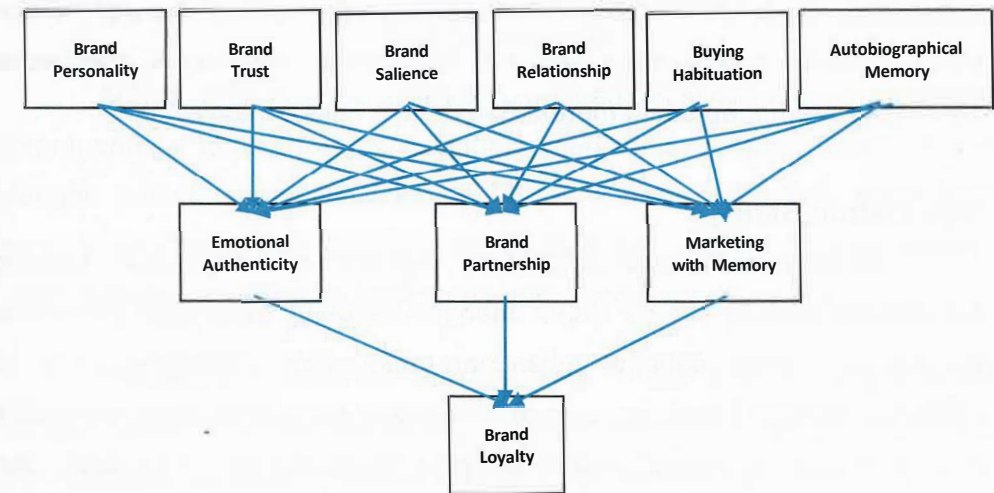
Hubungan orang tua dengan anak adalah hubungan yang tidak pernah berkesudahan. Kita pernah mendengar istilah mantan istri atau mantan suami, tetapi tidak pernah ada yang mengatakan mantan anak atau mantan orang tua. Hubungan inilah yang kemudian menciptakan pasar yang luar biasa besar.

Penelitian-penelitian tentang anak-anak, sejauh yang kami telusuri, masih banyak yang berfokus kepada anak-anak sebagai pasar masa depan atau mencoba menjelaskan faktor-faktor apa saja yang membuat orang tua memilihkan produk untuk anak-anaknya (misalnya, Chaudron, 2015; Whitebread & Bingham, 2013). Masih sedikit penelitian yang menggali tentang faktor-faktor di alam bawah sadar yang menjelaskan alasan orang tua memilihkan suatu produk untuk anak-anaknya.

Faktor-faktor tersebut menarik untuk diteliti. Misalnya, seorang ibu yang membelikan mainan untuk anaknya. Seringkali secara tidak sadar sang ibu tersebut akan membelikan mainan yang bersifat mendidik. Bukan sekadar mainan biasa yang hanya untuk membuat anak-anaknya senang. Demikian juga untuk melindungi anaknya dari gangguan serangga,

misalnya nyamuk, produk yang akan dia pilih adalah produk yang dipersepsikan aman untuk anak-anaknya.

Pasar yang terbentuk dari persepsi semacam itu kami sebut sebagai **pasar keempat**. Pasar ini adalah pasar yang tidak disadari dan jumlahnya akan semakin membesar seiring dengan meningkatnya pendidikan dan literasi orang tua, terutama jika orang tua (atau dalam hal ini didominasi oleh ibu) semakin peduli terhadap kesehatan dan pendidikan anak-anaknya. Namun, sampai sejauh ini temuan dan pemikiran tentang hal tersebut masih sangat prematur. Masih diperlukan serangkaian penelitian lanjutan untuk membuktikan keabsahan argumentasi serta hipotesisnya.



Gambar 1 The Main Neural Network.
Sumber: Haryanto et al., (2015)

Enam Antecedent

Dari penelitian yang telah kami lakukan selama sepuluh tahun (tahun 2008 sampai 2018), kami mendapati bahwa terjadinya loyalitas merek pada anak-anak dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti *brand personality*, *brand trust*, *brand salience*, *brand relationship*, *buying habituation*, dan *autobiographical memory*. Enam faktor itulah yang menjadi antecedent dari loyalitas merek pada anak-anak. Penelitian tersebut kami

lakukan bersama dengan Profesor Luiz Moutinho, Prof. Helena Pestana dan Profesor Manuela DaSilva. Profesor Moutinho adalah pakar *future management and marketing* dari University of Suffolk, Inggris. Profesor Pestana adalah pakar *marketing and neural network* dari ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa, Portugal. Sementara, Profesor daSilva adalah ahli matematika dan statistik dari University of Coimbra, Portugal.

Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa enam anteseden tersebut dalam perjalanannya kemudian membentuk *neuron* tersembunyi yang baru. Berangkat dari hasil penelitian tersebut, kami kemudian melakukan eksplorasi lebih lanjut. Dengan menggunakan *artificial neural network*, kami menemukan tiga neuron baru yang tersembunyi tersebut adalah *emotional authenticity*, *brand partnership*, dan *marketing with memory*. Neuron-neuron baru tersebut menjelaskan tentang bagaimana anak-anak memaknai loyalitasnya terhadap suatu merek. Bagaimana cara kerjanya?

Tiga Neuron Baru

Pertama, *emotional authenticity*. Neuron ini menjelaskan tentang bagaimana sebuah merek dapat mengembangkan hubungan emosional dengan anak-anak sebagai pelanggan atau calon pelanggan. Jika ini dilakukan dengan tepat dan cermat, hubungan emosional yang mendalam antara anak-anak dengan merek ternyata dapat didesain dari awal. Dari observasi yang kami laksanakan dengan beberapa mahasiswa bimbingan menunjukkan bahwa Mattel Inc., dengan produknya berupa boneka Barbie dan mobil mainan Hot Wheels, mencoba menerapkan strategi semacam ini. Hal serupa juga yang dilakukan oleh Hasbro melalui mainan robot Transformers, Nerf, Little Pony maupun PlayDoh.



Gambar 2: Anak-anak bermain dengan robot Transformers, yakni Optimus Prime dan Bumble Bee.

Sumber: Getty Image

Kedua, *brand partnership* yang mengadaptasi bagaimana hubungan antarmanusia ternyata dapat diadopsi menjadi hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dari konsep *brand partnership* inilah, pada level yang lebih tinggi akan memunculkan istilah "pernikahan dengan merek". Inilah sebenarnya tahapan berikutnya dari *emotional authenticity*.

Mengingat anak-anak adalah pasar masa depan yang nilainya sangat besar dan tak terhingga, para pemasar berlomba-lomba untuk menciptakan *partnership* antara merek yang mereka kelola dengan anak-anak sebagai pelanggannya. Sebagai contoh, McDonald's selalu memperbaharui salah satu produk makanannya, *Happy Meal*, dengan mainan yang kualitasnya sangat baik. Dampaknya seringkali kami melihat anak-anak atau orang tua membeli produk *Happymeal* bukan untuk mendapatkan makanannya, melainkan justru mencari mainannya. Bahkan tidak sedikit dari anak-anak yang membeli *Happy Meal* kemudian memberikan makanannya ke orang lain.

McDonald's selalu mengikuti tren yang berkembang di dunia anak-anak. Ini mereka lakukan untuk menopang penjualan produk *Happy Meal*-

merek dengan anak-anak sebagai pelanggan potensial dan menjadi calon pelanggan di masa depan.

Ketiga, *marketing with memory*. Hal ini sangat berkaitan dengan *autobiographical memory* yang didefinisikan oleh Braun, Ellis dan Loftus (2002) sebagai memori dari pengalaman pribadi masa lalu, yang akan terus terbawa, sehingga menjadi memori jangka panjang. Sederhananya, *autobiographical memory* adalah kenangan yang dimiliki seseorang tentang masa lalunya. Kenangan di sini biasanya terkait dengan aspek emosi atau peristiwa-peristiwa yang bersifat khusus. Misalnya, seseorang biasanya ingat dengan tempat pertamanya bersekolah, atau kota yang menjadi tempat dirinya dibesarkan. Kenangan ini bisa menyenangkan, bisa pula tidak menyenangkan, namun akan selalu diingatnya.

Pengalaman pribadi yang dialami obyek merupakan kata kunci yang membedakan antara *autobiographical memory* dengan memori jangka panjang. Jika pada memori jangka panjang proses pembentukannya dapat terjadi tanpa melalui pengalaman pribadi, maka pada *autobiographical memory* membutuhkan pengalaman pribadi obyek. Dalam hal ini pengalaman mengonsumsi atau membeli sebagai basis pembentukan.

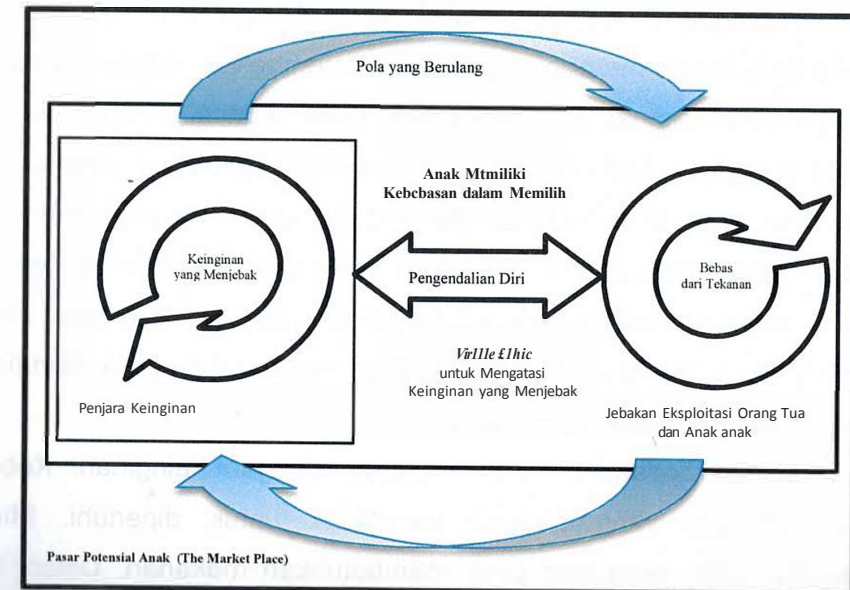
Autobiographical Memory

Penelitian yang berkaitan dengan *autobiographical memory* anak-anak ini menjadi penting untuk dilakukan. Ini mengingat anak-anak masih berada pada fase di mana emosinya lebih dominan dibanding rasionalitasnya (Santrock, 2001). Dan, untuk anak-anak, memori ini sangat kuat perannya dalam pengambilan keputusan saat mengonsumsi. Bahkan memori ini dapat mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk di masa yang akan datang (Lindstorm & Seybold, 2007). Oleh karenanya setiap usaha dan strategi pemasaran yang dilakukan penyedia jasa seharusnya ditujukan pada upaya penciptaan *autobiographical memory* anak-anak terhadap suatu produk atau merek yang mereka sediakan.

Anak-anak sebagai manusia yang sedang bertumbuh tentu memiliki kebutuhan dan keinginan yang terus berkembang. Di sisi lain orang tua tentu juga akan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memenuhi semua kebutuhan anak-anaknya sesuai dengan kemampuannya. Ketika berupaya untuk memenuhi kebutuhan anak-anaknya tersebut, orang tua tentu memiliki gambaran tentang masa depan yang ideal bagi sang anak. Gambaran ideal tersebut tidak terlepas dari kebiasaan dan gaya hidup orang tua serta latar belakang mereka di masa lalu.

Jika orang tua berhasil memenuhi kebutuhan anak-anaknya, maka dari dalam hatinya akan muncul perasaan bersyukur dan bahagia. Sebaliknya, jika tidak berhasil memenuhi, akan muncul perasaan bersalah dan menyesal.

Dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, kami mencoba untuk membuat model tentang pasar yang tidak disadari tersebut. Model ini merupakan sumbangan kami bagi penelitian dan literatur dalam bidang pemasaran untuk anak-anak.



Ilustrasi 2: Pola Pasar yang tidak disadari.

Sumber: Diadopsi dari model Bernthal, et al., (2005).

Ilustrasi 2 tersebut menunjukkan bahwa di dalam *morkot placo*, secara sadar atau tidak sadar, orang tua akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan anak-anaknya. Semua mereka lakukan untuk dapat memberikan yang terbaik-tentu sejauh kemampuan mereka masing-masing. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan anak-anaknya dengan memberikan yang terbaik tersebut, jika tidak dikelola dengan bijaksana, akan menciptakan suatu daya konsumsi yang sangat tinggi. Daya konsumsi ini, jika tidak terkendali, akan berpotensi mengganggu kondisi keuangan keluarga. Jika ini terus berlanjut, maka secara tidak sadar orang tua akan terjebak dalam penjara keinginan.

Contohnya begini. Ada orang tua yang memaksakan dirinya untuk menyekolahkan anaknya di sekolah yang mahal dan bergengsi. Padahal, sebenarnya keinginan tersebut melampaui kemampuan keuangan keluarga untuk membiayainya. Namun, orang tua tetap memaksakan diri. Akibatnya sang orang tua tersebut selalu mengalami kesulitan keuangan.

Maka, orang tua tetap perlu bijak dan memiliki kendali terhadap keinginan anak-anaknya, dan terutama juga keinginan dirinya sendiri. Ini berlaku baik ketika memilih sekolah atau membelikan produk untuk anak-anaknya. Jika sampai tidak terkontrol, akan muncul jebakan eksploitasi kepada orang tua dan anak-anaknya oleh para pemasar. Jika ini sampai terjadi dan terus berkelanjutan, perilaku semacam itu akan menciptakan generasi anak yang manja dan tidak bertanggung jawab. Si anak akan terbiasa segala keinginannya akan dipenuhi oleh orang tuanya. Padahal, belum tentu orang tuanya mampu. Dan, belum tentu pula keinginannya tersebut sesuai dengan kebutuhan.

Ada perbedaan antara kebutuhan dengan keinginan. Kebutuhan adalah sesuatu yang bersifat mendesak untuk dipenuhi. Misalnya, seseorang yang kelaparan pasti membutuhkan makanan. Dalam kondisi seperti itu, makan sepiring nasi dengan ala kadarnya pun sudah dapat memenuhi kebutuhannya.

Sementara, jika bicara keinginan, persoalannya menjadi berbeda. Keinginan itu bersifat subyektif, tidak terlalu mendesak untuk segera dipenuhi. Biasanya keinginan juga tidak terlalu berpengaruh pada kelangsungan hidup seseorang. Di dalamnya ada unsur selera dan keinginan untuk memuaskan diri sendiri. Jadi, meski sama-sama lapar, untuk mengatasi rasa laparnya seseorang akan memilih menu yang sesuai dengan keinginannya. Bukan sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya, untuk memuaskan keinginannya dia memilih mengatasi rasa laparnya dengan *steak* dari daging sapi jenis premium. Kalau dengan lauk ala kadarnya, itu tidak akan memuaskan keinginannya.

BAB02

Virtue Ethic

Pada bagian selanjutnya dari buku ini kami akan menjelaskan tentang *virtue ethic*. Konsep lebih detail tentang *virtue ethic* saat ini sedang kami tulis bersama dengan Profesor James Hoopes, murata profesor dari Babson College, AS.

Singkatnya, *virtue ethic* ini adalah kebiasaan positif yang perlu diterapkan secara terus menerus oleh perusahaan. Kebiasaan positif ini diharapkan mampu menekan eksploitasi pada anak-anak dan sekaligus mendidik mereka untuk tumbuh menjadi manusia yang bertanggung jawab. Merujuk pada pengertian tersebut, kami percaya bahwa pendekatan *virtue*

ethic ini, Juga akan membuat orang tua terbebas dari tekanan perusahaan dalam berbagai bentuk, termasuk dari para tenaga pemasarnya.

Mungkin konsep *virtue ethic* ini terdengar aneh bagi dunia pemasaran yang menekankan pada pentingnya meningkatkan volume penjualan agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun, kami percaya bahwa perusahaan yang menerapkan *virtue ethic* secara tulus justru akan memperoleh apresiasi positif dari para pelanggannya. Apresiasi semacam ini dalam jangka panjang tentu akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Virtue ethic ini tidak hanya penting bagi perusahaan. Orang tua pun perlu menerapkannya, yaitu dengan mengajarkan anak-anaknya untuk bertanggung jawab. Orang tua bisa memberikan kebebasan kepada anak-anaknya dalam memilih, namun kebebasan itu hendaknya juga disertai dengan tanggung jawab. *Virtue ethic* semacam ini akan mampu melepaskan orang tua dari jebakan eksploitasi oleh para pemasar dan sekaligus membuat mereka berada pada situasi yang bebas dari tekanan. Kami akan membahas secara lebih detail tentang etika pemasaran bagi anak dan apa kaitannya dengan *virtue ethic* tersebut.

Pendekatan Baru

Model pasar yang tidak disadari merupakan model awal yang masih harus diuji kebenarannya melalui serangkaian penelitian, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Ini perlu untuk mendapatkan model yang lebih jelas dan lebih menggambarkan fenomena yang sesungguhnya terjadi. Kami yakin jika model pasar yang tidak disadari tersebut berhasil dikembangkan dengan baik, model tersebut akan memberikan kontribusi yang signifikan dari Indonesia, terutama untuk khasanah literatur pemasaran kepada anak-anak, yang saat ini hampir semuanya didominasi oleh pemikir-pemikir dari negara-negara barat.

Literatur-literatur tersebut selama ini menciptakan suatu pandangan bahwa seperti itulah yang terjadi pada dunia pemasaran. Perilaku di

negara-negara barat. Perusahaan menjadikan anak-anak, dan orang tua atau kerabatnya, sebagai pasar primer atau pasar pemben pengaruh. Dan, perusahaan berkepentingan untuk menjual produk sebanyak-banyaknya kepada mereka, sehingga mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Itulah yang terjadi negara-negara barat.

Sementara, kenyataan di lapangan menunjukkan tidak demikian. Negara-negara timur, seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, atau China dan negara-negara Asia lainnya, memiliki karakteristik dan budaya yang berbeda dibandingkan dengan negara-negara barat, terutama dalam hal cara membesarkan dan mendidik anak.

Sepanjang tahun 2007 sampai dengan saat ini kami terus melakukan pengamatan rutin di McDonald's Indonesia, terutama untuk melihat bagaimana McDonald's mencoba menggaet anak-anak sebagai pelanggan mereka. Selama ini produk McDonald's dianggap sebagai *junk food* dan orang tua cenderung menghindari atau membatasi memberikan produk McDonald's untuk anak-anaknya. Meski seperti itu persepsinya, McDonald's tidak pernah menunjukkan sikap yang defensif. McDonald's justru menjawab anggapan semacam itu dengan memunculkan produk-produk yang kreatif.



Gambar 3. *Happy Meal* McDonald's.
Sumber: Getty Images, 2019.

Misalnya, saat ini untuk menu sarapan pagi, McDonald's Indonesia menyediakan menu bubur yang diharapkan dapat dipersepsikan sebagai makanan sehat oleh para orang tua. Meski demikian, McDonald's tidak pernah menyatakan bahwa menu bubur yang mereka sajikan tersebut adalah makanan yang sehat. McDonald's mempersilahkan para orang tua mengembangkan persepsinya masing-masing.

Pada tahun 2017, McDonald's yang ada di Inggris memperkenalkan *Vegan Happy Meal* untuk menangkap segmen yang menginginkan hidup sehat. Demikian juga McDonald's menyediakan arena bermain gratis untuk anak-anak. Juga, sebagai terobosan dari produk *Happy Meal*, McDonald's memberikan hadiah berupa mainan yang kualitasnya premium kepada setiap pembeli *Happy Meal*.

Hal serupa sebenarnya juga dilakukan oleh restoran-restoran cepat saji yang lain. Untuk setiap produk yang dibeli konsumen, mereka juga memberikan hadiah ke pembeli. Namun, hadiah yang diberikan terkesan ala kadarnya, bukan yang berkelas premium.

Meskipun pasarnya sangat besar dan potensial, anak-anak tetaplah anak-anak. Mereka masih memiliki kemampuan yang terbatas dalam memilih dan mengelola informasi yang mereka terima. Maka, penting bagi para pemasar untuk memperhatikan aspek etika dalam melakukan kegiatan pemasaran kepada anak-anak. Mereka bukan, dan tidak seharusnya dijadikan, obyek eksploitasi oleh para pemasar. Apalagi eksploitasi secara berlebihan. Bayangkan jika pemasar melakukan kegiatan pemasaran kepada anak-anak secara massif dan tidak memperhatikan etika, maka anak-anak akan menjadi target sasaran yang empuk. Itu karena anak-anak masih memiliki kemampuan dan wawasan yang terbatas dalam memilah informasi dan memilih produk yang ingin mereka beli.

Oleh karena itu, seperti yang telah disinggung sebelumnya, kami memperkenalkan konsep *virtue ethic* sebagai pendekatan alternatif baru bagi kegiatan pemasaran kepada anak. Seperti apa bentuknya?

Dalam kondisi ideal, para pemasar perlu bertindak, berperan dan memiliki empati sebagaimana layaknya orang tua yang membelikan produk untuk anak-anaknya. Sebagai orang tua, akankah kita mengizinkan anak-anak kita mengonsumsi makanan yang manis secara berlebihan? Akankah kita mengizinkan anak-anak kita untuk makan atau minum sesuatu yang mengandung bahan pengawet? Jawabannya, tentu tidak. Oleh karena itu para pemasar sebaiknya juga memperhatikan *virtue ethic* semacam ini dalam memasarkan produknya ke anak-anak.

Menjual Virtue Ethic

Virtue ethic sendiri didefinisikan sebagai kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang secara terus menerus untuk melakukan kebaikan. Jadi *virtue ethic* ini lebih menekankan kepada aspek moral dibandingkan *output* atau tujuan (Hursthouse, et al., 2018). Perusahaan atau para pemasar perlu memperkenalkan pendekatan baru dalam kegiatan pemasaran kepada anak-anak, yaitu dengan pendekatan *virtue ethic*. Pertanyaan yang mungkin mengemuka, apakah pendekatan ini dianggap menarik, baik dari sisi pemasar, dari sisi anak, atau dari sisi orang tua sebagai pengguna? Jawabannya, mungkin saja tidak. Namun, kami percaya bahwa pendekatan ini akan mampu menghindarkan perusahaan atau para pemasar dari mengeksploitasi anak-anak hanya demi kepentingan pasar.

Contoh penerapan *virtue ethic* yang sukses dilakukan oleh Body Shop. Sebagai salah satu produsen kosmetik terbesar di dunia, Body Shop melakukan kampanye secara massif tentang anti penggunaan hewan sebagai medium tes untuk produk kosmetik. Itu dilakukan Body Shop sejak tahun 1996. Kampanye yang dilakukan Body Shop ini ternyata mendapatkan respon yang positif dari konsumen dan aktivitis pecinta hewan. Dan, dampaknya juga positif. Sejak melakukan kampanye tersebut, penjualan Body Shop terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Kompas online (www.kompas.com) pada edisi 4 April 2019 memuat berita bagaimana Alex Jacqout, seorang anak berumur 10 tahun, menulis

surat kepada Qantas, maskapai penerbangan asal Australia. Isinya adalah sebagai berikut: "Apakah Anda punya tips untuk memulai penerbangan? Saya sangat berterima kasih jika Anda memberi jawabannya." Pertanyaan ini kemudian dibahas oleh Dewan Direksi Qantas dan memicu mereka untuk membuat program yang bernama '*Future High Flyers*'. Ini adalah program inisiatif bagi anak-anak berusia 7 hingga 12 tahun untuk mendapatkan peluang dan mengeksplorasi pekerjaan di belakang layar di maskapai penerbangan Qantas Airlines.

Oleh Qantas, program inisiatif tersebut selain dilakukan sebagai kegiatan promosi, juga ditujukan untuk ingin menarik ikatan emosional Alex Jacqout dan anak-anak lainnya terhadap maskapai penerbangan itu. Apa yang dilakukan Qantas adalah salah satu contoh bagaimana pemasar menerapkan konsep *virtue ethic* untuk anak-anak.

Menarik untuk dikaji, apakah *virtue ethic* juga dapat dijual oleh perusahaan? Apakah perusahaan juga bisa mendapatkan keuntungan dari "menjual" *virtue ethic*-nya?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, kita bisa memakai pendekatan *Corporate Social Responsibility* atau CSR.

Saat ini tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan. Jika itu tidak dilakukan, ada kemungkinan perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lain yang melaksanakan kegiatan CSR. Sekarang ini perusahaan yang tidak memiliki program CSR akan mendapatkan sentimen negatif dari banyak pihak, termasuk para konsumen. Jadi, CSR sesungguhnya merupakan masa depan bagi bisnis, dan akan mendorong perusahaan untuk dapat terus bertahan dan berkembang (Hollender & Breen, 2010).

Sejumlah data akhir-akhir ini menunjukkan bahwa permintaan pasar dari perusahaan yang melakukan kegiatan CSR meningkat dengan pesat. Sebagai contoh adalah keberhasilan Patagonia. Perusahaan asal AS, yang memproduksi pakaian dan peralatan luar ruang, itu memperoleh permintaan yang besar dari pasar berkat kemitih11cin1.o rlolo"" ""-+-----

itu dilakukan Patagonia melalui orang yang melakukan berbagai kegiatan luar ruang, seperti pergi berkemah, mendaki gunung atau bermain ski.

Banyak perusahaan yang menganggap CSR itu penting bagi masa depan dan kelangsungan bisnis (*business sustainability*). Secara konvensional, keyakinan terhadap anggapan CSR yang seperti itu dapat diartikan sebagai *virtue ethic*. Meski demikian, pada sisi yang lain, masih banyak saja perusahaan yang dalam proses bisnisnya mengabaikan aspek-aspek lingkungan dan tidak peduli dengan masyarakat sekitarnya.

CSR vs Perusahaan Egois

Dalam proses bisnisnya, perusahaan-perusahaan tersebut mencemari udara dengan polutan, serta merusak sungai-sungai dan tanah dengan limbahnya. Perusahaan-perusahaan ini juga mengabaikan masyarakat yang ada di sekitarnya. Bahkan menutup diri dari interaksi dengan masyarakat. Perusahaan-perusahaan semacam ini layak disebut sebagai perusahaan egois. Perusahaan yang hanya memikirkan dirinya sendiri. Sayangnya dalam jangka pendek, dan bahkan jangka menengah, perusahaan-perusahaan tersebut ternyata masih mampu membukukan keuntungan.

Beberapa riset menemukan bahwa CSR tidak layak menjadi strategi generik untuk semua perusahaan. Oleh karena itu sebenarnya ada peluang pasar bagi perusahaan yang melakukan kegiatan CSR, namun ada juga tempat bagi para pesaing mereka yang melakukan praktek bisnis dengan cara-cara yang kurang bertanggung jawab (Vogel 2005).

Pada tulisan Haryanto et al., (2015) mengenai pasar anak-anak McDonalds Indonesia, konsep *virtue ethic* yang dikemukakan oleh waralaba makanan cepat saji tersebut terkesan masih terlalu abstrak. Ini menimbulkan kesulitan bagi para peneliti untuk mendukung hipotesa penelitiannya.

Pada prakteknya akan lebih sulit bagi perusahaan-perusahaan yang menerapkan *virtue ethic*-yang mengajarkan etika moral kepada anak-

anak-untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang egois. Kami mengusulkan, sebaiknya para pemasar mengikuti rekomendasi penelitian ini dalam menerapkan pendekatan penggerak pasar untuk menciptakan solusi produk/layanan yang akan menguntungkan anak-anak (Haryanto et al. 2015).

Untuk mengenalkan konsep *virtue ethic* di pasar anak-anak, para pemasar sebaiknya lebih menekankan kepada *neuron* tersembunyi yang paling berpengaruh pada otak anak-anak, yaitu *marketing with memory*. Upaya ini membutuhkan cerita atau narasi yang memberikan pengalaman positif dengan merek dibandingkan dengan yang memberikan pengalaman negatif. Sebab jika diberikan dua input negatif ke dalam neuron manusia, antara lain kebiasaan membeli dan *autobiographical memory*, itu bisa menjadi sangat menghambat.

Bahkan dampak negatif dari *autobiographical memory* pada neuron ketiga manusia memiliki bobot terbesar dari setiap input. Seperti halnya *brand partnership* pada anteseden *marketing with memory*, jika *autobiographical memory* tidak dikelola dengan baik, ini akan memberikan pengalaman yang kurang menyenangkan, atau bahkan buruk, kepada anak-anak.

Padahal, jika produk tersebut tidak memberikan kenangan yang buruk saja, maka merek yang terkenal sudah dapat menjadi kontributor utama dalam pembentukan struktur mental positif pada anak-anak. Oleh karenanya semua aktivitas pemasar harus diintegrasikan sedemikian rupa, sehingga *autobiographical memory* yang terbentuk benar-benar dapat menopang pasar' anak-anak di masa yang akan datang. Namun, perusahaan makanan cepat saji juga perlu menjajaki kemungkinan yang lain. Mereka perlu mencari tahu.

Menurut psikolog Erik Erikson, pemikiran anak-anak berusia 6 sampai 12 tahun sesungguhnya selalu didominasi dengan gagasan tentang masa depannya. Anak-anak pada rentang usia tersebut mulai merasa memiliki kemampuan memilah mana yang baik dan mana yang buruk

Bahkan mereka sudah mulai dapat mem1lah hal-hal jolek yang boleh dilakukan dan hal-hal jelek yang tidak boleh dilakukan (Erikson, 1950). Anak-anak juga cenderung akan berpikir apakah saya bisa menjadi lebih baik pada saat dewasa nanti? (Erikson, 1968).

Oleh karenanya, banyak anak yang bersemangat jika diajak berbicara tentang masa depannya. Mereka terlihat berani, percaya diri, dan percaya akan potensi dirinya untuk tumbuh menjadi dewasa. Itu semua tercermin dari apa yang mereka lakukan, seperti pada saat belajar atau bermain. Erikson menyatakan bahwa pada usia tersebut, usia 6 sampai 12 tahun, anak-anak mulai belajar untuk mengatasi perasaan rendah dirinya guna meraih kompetensi yang mereka inginkan (Erikson, 1964).

Penelitian tentang McDonald's Indonesia yang kami lakukan juga mendukung ide dari Erikson yang menyatakan bahwa anak-anak mau dan ingin mengembangkan potensinya. McDonald's, sebagaimana restoran cepat saji lainnya, adalah merek yang memiliki karakternya masing-masing. Kondisi semacam ini konsisten dengan kampanye pemasaran baik dari sisi praktis maupun dalam konsep *virtue ethic*.

Sejak kecil anak-anak selalu ditanya, kalau besar ingin jadi apa? Pertanyaan ini sebenarnya lebih ditujukan untuk memberikan penekanan kepada anak-anak supaya mempunyai tujuan yang harus selalu mereka kejar. Mempraktekkan cita-cita "saya mau jadi apa" akan menjadi bagian penting dan efektif bagi anak-anak yang ingin mengembangkan potensi dirinya di masa depan. Keterampilan dan kemampuan tersebut akan menggambarkan bagaimana anak-anak secara nyata dapat mempersiapkan dirinya untuk masa depannya.

Kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat memberikan peluang bagi anak-anak untuk mempertimbangkan aspek *virtue ethic-nya*. Ini penting bagi masa depan mereka. Sebab anak-anak dapat mempraktekkan *virtue ethic* tersebut dalam perjalanan hidupnya kelak guna memperoleh manfaat positif bagi diri mereka sendiri. Sebagai contoh, anak-anak mulai mengonsumsi makanan sehat Jika hal tersebut

mereka ~~nia~~ bermanfaat, anak-anak tersebut mungkin akan mengonsumsi makanan sehat secara lebih rutin. Misalnya, sampai beberapa kali dalam seminggu. Dan, pada akhirnya mengonsumsi makanan sehat tersebut menjadi kebiasaan dan gaya hidup bagi anak-anak.

Para pemasar makanan cepat saji, melalui iklan atau kegiatan-kegiatan khusus lainnya, juga dapat menggunakan atlet, tokoh atau artis sebagai *icon* pemasarannya. Ini agar restoran atau produknya menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen, termasuk anak-anak.

Lalu, para pemasar dapat mengembangkan cerita tentang atlet, tokoh atau artis tersebut. Misalnya, bagaimana dia bisa sampai pada posisinya yang sekarang ini? Bagaimana caranya meraih prestasi?

Dan, sang atlet, artis atau tokoh lainnya akan menjawab, "Semua prestasi yang diraihinya pada saat ini adalah berkat kerja keras dan latihan yang rutin dan terus menerus tanpa kenal lelah. Sukses tak akan bisa diraih jika kita tidak melakukan apa-apa." Sukses harus diperjuangkan. "*Success is no accident. It is hard work, perseverance, learning, studying, sacrifice and most of all, love of what you are doing or learning to do,*" kata Pele, legenda hidup sepakbola asal Brazil.

Cerita bagaimana perjuangan seorang atlet, tokoh atau musisi dapat secara langsung memunculkan beragam ide bagi para orang tua. Bagi anak-anak, mungkin idenya mereka terima secara tidak langsung. Intinya adalah melalui para atlet, tokoh atau artis tersebut kita dapat mengirimkan pesan agar anak-anak mau mengonsumsi makanan yang sehat. Bukan *junk food*. Ini supaya tubuh mereka sehat dan kuat.

Selain itu berbekal pengalaman dari tokoh-tokoh tersebut, dengan tubuh yang sehat dan kuat, anak-anak pun akan terdorong untuk mau belajar dan berlatih dengan keras, sehingga mampu meraih prestasi. Hal semacam itu tentu akan memberikan manfaat yang positif bagi pembentukan sikap mental anak-anak dalam menatap masa depan.

Mengajakkan *virtue ethic* yang dilakukan secara terus menerus dan konsisten akan membantu restoran cepat saji untuk menggapai pasar dari para orang tua yang terganggu dan yang menghadapi tekanan sosial. Maksudnya terganggu di sini adalah mereka merasa tidak nyaman dengan reputasi produk makanan cepat saji sebagai *junk food*. Mereka merasa terganggu, setidaknya tidak hatinya, ketika mengajak anak-anaknya untuk mengonsumsi *junk food*.

Lalu, orang tua yang selalu memberikan *junk food* kepada anak-anaknya, secara langsung atau tidak langsung, juga merasa menghadapi tekanan sosial. Ia merasa disorot dengan pandangan mata yang sinis oleh banyak orang ketika selalu membelikan *junk food* untuk anak-anaknya. Kesannya, kok tega-teganya terus memberikan *junk food*.

Meskipun harga produk makanan cepat saji terkesan murah, banyak orang tua yang menghadapi dilema semacam ini. Harganya memang murah, tetapi makanan itu tidak sehat. Itulah gangguan dan tekanan yang dihadapi oleh orang tua.

Kondisi tersebut akan menjadi semakin memburuk ketika menu yang disajikan oleh restoran cepat saji sangat monoton. Itu-itu saja. Hal tersebut akan menjadi pendorong bagi orang tua untuk melarang anak-anaknya agar tidak mengonsumsi makanan cepat saji.

Dari beberapa penelitian yang kami lakukan menunjukkan data bahwa orang tua berpersepsi, adanya buah pada es krim atau salad pada kentang goreng membuat kualitas menu makanan cepat saji tersebut menjadi sedikit lebih baik. Namun, secara umum tetap saja mereka menganggap makanan tersebut tidak sehat.

Penelitian yang kami lakukan sepanjang tahun 2010 sampai dengan tahun 2015 juga menunjukkan bahwa ketika menunya sedikit divariasikan menjadi lebih sehat, beberapa orang tua memang agak terpengaruh. Sayangnya beberapa perusahaan makanan cepat saji tidak juga meningkatkan kualitas menunya dengan menyajikan makanan sehat. Secara umum, untuk perusahaan-perusahaan yang egois, keuntungan

tambahan yang diperoleh karena menerapkan *virtue ethic* mereka dianggap tidak sepadan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk riset dan pengembangan. Ini membuat insentif untuk inovasi menjadi berkurang (Iyer & Soberbad, 2016).

Hambatan yang sama tidak terjadi ketika adanya *virtue ethic* pada produk-produk restoran. *Virtue ethic*, jika diterapkan dengan benar oleh pengelola restoran, mereka tidak akan pernah memunculkan menu-menu yang buruk. Maka, para pemasar yang menerapkan *virtue ethic* dalam menjalankan bisnisnya dapat memberikan gagasan tentang menu baru pada makanan cepat saji, namun dapat juga mengusulkan menu inovasi yang sama sekali berbeda dari yang biasa mereka sajikan. Namun, dengan catatan bahwa keduanya adalah menu yang sehat. Etika moralitas memiliki potensi untuk menggabungkan penawaran restoran bukan hanya berfokus pada makanan cepat saji, tetapi juga pada pendidikan karakter.



Gambar 4. Yoshinoya Menciptakan Makanan Plus Sayuran
Sumber: Getty Images

Sebagai bagian dari program promosi, perusahaan makanan cepat saji juga dapat menyampaikan berbagai pesan *virtue ethic* yang telah dan sedang mereka jalankan. Pesan tersebut dapat disampaikan melalui beberapa media, dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Misalnya, jika pesan disampaikan melalui media televisi atau media cetak, pesan itu mungkin sampai ke audiens. Namun, audiens tidak bisa merespon secara langsung atau audiens hanya bisa bersikap pasif.

Namun, pesan bernuansa *virtue ethic* juga dapat disampaikan melalui media sosial dengan fokus pada mengampanyekan kebiasaan-kebiasaan yang baik. Misalnya, pesan tentang pentingnya mengonsumsi makanan sehat. Melalui kampanye di media sosial, orang tua maupun anak-anak dapat terlibat sebagai peserta yang aktif-bukan pasif seperti di media televisi atau media cetak. Bahkan jika pesannya betul-betul baik, orang tua dan anak-anak bisa terlibat sebagai peserta yang sangat aktif dalam upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Mereka, misalnya, dapat menciptakan narasi yang positif tentang merek. Orang tua juga dapat mengembangkan pesan tersebut sebagai bahan dongeng yang menarik bagi anak-anaknya (Haryanto et al., 2015).

Pesan-pesan bernuansa *virtue ethic* tersebut dapat terus digulirkan, sehingga berkembang menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Pesan tersebut juga dapat diterapkan pada kehidupan sehari-hari melalui berbagai bentuk kegiatan. Misalnya, dalam bentuk diskusi-diskusi publik yang terbuka dan independen untuk membahas isu-isu yang terkait penerapan *virtue ethic*. Upaya-upaya untuk menggulirkan pentingnya *virtue ethic* tersebut tak harus menjadi bagian dari upaya pemasaran.

Untuk meyakinkan anak-anak, para pemasar dapat juga menggunakan berbagai peralatan lainnya dalam melakukan kampanye *virtue ethic*. Misalnya, anak-anak bisa mendapatkan kartu sebagai hadiah atau memperoleh poin setiap kali mereka memesan makanan cepat saji yang tanpa pemanis atau makanan manis. Jika upaya ini berhasil, dalam jangka panjang pihak restoran mungkin tidak perlu lagi menggunakan terlalu

banyak poin sebagai hadiah untuk memikat anak-anak. Sebab, anak-anak sudah terbiasa untuk tidak memesan makanan yang manis. Itu sudah menjadi gaya hidup mereka (Wang, 2016).

Program lainnya adalah program bonus. Misalnya, seorang anak memesan dan mengonsumsi lima kali makanan yang sehat. kepadanya dapat diberikan poin sebagai *voucher* untuk membeli makanan sehat lainnya yang ada restoran cepat saji tersebut.

Itu dari sisi anak-anak. Pada sisi yang lain, kian banyak orang dewasa mulai berlatih untuk mengontrol diri dalam mengonsumsi kalori. Sebagai contoh, dalam memilih minuman, banyak orang dewasa yang melakukannya lebih dari sekadar untuk memuaskan dahaga atau rasa hausnya. Mereka juga memilih minuman yang menawarkan manfaat kesehatan dalam jangka panjang. Misalnya, jus buah murni dan tanpa gula atau *infused water* (air mineral yang di dalamnya dimasukkan buah-buahan). Bukan minuman yang dalam jangka pendek terkesan menawarkan perbaikan suasana hati, tetapi banyak mengandung gula atau soda.

Huang et al., (2015) melakukan studi tentang jenis minuman yang dipilih oleh orang dewasa. Hasil studi menunjukkan bahwa dua pertiga dari partisipan studi ini ada yang secara sengaja mengatur diri mereka sendiri untuk memperoleh manfaat kesehatan dalam jangka panjang. Oleh karena itu tidak mengherankan jika ada minuman baru yang memenuhi kebutuhan hidrasi (mengatasi rasa haus) dan sehat akan dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar daripada minuman yang hanya bertujuan untuk memuaskan suasana hati dalam jangka pendek (Huang et al. 2015).

Penelitian Huang menunjukkan bahwa pasar untuk konsumsi makanan dan minuman yang berbasis *virtue ethic* sudah ada sebelumnya. Begitu pula restoran atau perusahaan yang menyediakannya. Hanya momang pasarnya belum terlalu luas.

Kini, semakin banyak saja orang dewasa mengontrol konsumsi kalori hariannya. Itu sudah menjadi bagian yang normal dari kehidupan sehari-hari mereka. Kebiasaan orang dewasa yang baik semacam ini

ternyata juga ditiru oleh anak-anak, baik secara sadar maupun tidak sadar. Ini wajar, sebab banyak anak yang menjadikan orang tuanya, atau orang dewasa lainnya, sebagai panutan. Mereka meniru, bahkan meneladani, apa yang dilakukan orang tuanya-meski belum sepenuhnya mengerti manfaatnya.

Saat ini kian banyak pula restoran yang menyajikan menu olahan tanpa bahan pengawet atau penyedap rasa, seperti *monosodium glutamat* (MSG). Fenomena semacam ini rasanya menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dengan kian banyaknya konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan, membuka usaha restoran dengan menu tanpa bahan pengawet dan MSG mungkin menjadi pilihan bisnis yang menguntungkan.

Jadi, siapa bilang perusahaan yang menerapkan *virtue ethic* dalam praktek bisnisnya akan merugi? Siapa bilang peluang bisnis akan tertutup bagi perusahaan yang menerapkan *virtue ethic*?

BAB 03

KEBEBASAN MORAL:

Dengan mengajarkan praktek pengendalian diri melalui makanan dan minuman kepada anak-anak, para pemasar sebenarnya sedang mengajarkan cara menerapkan kehendak bebas. Apa itu kehendak bebas atau *free will*? Sederhananya, manusia diberi berkah dengan kebebasan untuk memilih. Dalam banyak hal. Misalnya, memilih jodohnya, memilih jalan hidupnya, termasuk memilih makanan dan minuman. Mau pilih

makanan dan minuman yang enak, tetapi tidak sehat, itu pilihan makanan dan minuman yang sehat, tetapi rasanya agak kurang enak.

Seperti halnya orang sakit, ia harus ke pergi dokter untuk memperoleh obat. Setelah obatnya tersedia, apakah ia akan mengonsumsinya (supaya sembuh), atau memilih tidak (sakitnya tambah parah). Itu pilihannya. Ia mempunyai kehendak bebas untuk memilih.

Kehendak Bebas

Pada tataran yang lebih kompleks, kehendak bebas lebih besar urusannya daripada sekadar gagasan sederhana tentang urusan moral populer bahwa manusia harus berani mengatakan tidak pada setiap godaan. Untuk berani mengatakan tidak pada setiap godaan, seringkali membutuhkan latihan. Dan, itu bisa dilakukan. Misalnya, dengan mempraktekkan kebiasaan-kebiasaan baik pada sekarang ini, seseorang akan lebih siap untuk menghadapi setiap godaan di masa mendatang. Selalu memilih makanan atau minuman sehat adalah contoh penerapan kehendak bebas saat ini yang, jika telah menjadi kebiasaan, juga bisa dipakai pada masa mendatang.

Sesungguhnya kebebasan moral bukan hanya bicara tentang bagaimana menolak dikendalikan oleh orang lain. Pada tingkatan yang lebih abstrak, hal tersebut juga merupakan bentuk latihan untuk mengontrol naluri dan gairah seseorang. Kemampuan untuk mengontrol diri lebih daripada sekadar kebajikan, tetapi sekaligus juga menjadi tanda bahwa seseorang telah dewasa dan kompeten dalam menjalani hidupnya. Kemampuan memerintahkan diri sendiri, menurut filsuf dan ekonom Adam Smith, bukan saja merupakan kebajikan yang besar, tetapi lebih dari itu juga merupakan esensi yang paling penting dari seorang manusia (Smith, 2006).

Anak-anak setidaknya perlu memiliki pemahaman yang tersirat tentang pentingnya pengendalian diri. Mengajarkan anak-anak tentang bagaimana bisa mengontrol diri adalah langkah yang besar. Ini sekaligus untuk menjawab dengan tegas pertanyaan anak-anak tentang apakah

mereka dapat menjadi orang "berguna" ketika kelak tumbuh menjadi dewasa.

Ketika beranjak dewasa, anak-anak selalu memiliki kenangan indah dan ikatan emosional dengan mereka yang mengajarnya. Misalnya, kenangan indah dengan guru-gurunya semasa sekolah, termasuk pula kenangan indah dengan mereka yang pernah mengajarnya cara-cara mengendalikan diri. Jika mereka merasa memperoleh pelajaran, misalnya tentang pengendalian diri atau pentingnya mengonsumsi makanan sehat, dari restoran yang sering dikunjunginya semasa kanak-kanak, *autobiographical memory* mereka seharusnya tidak hanya menyajikan kenangan yang menyenangkan, tetapi lebih dari itu. Mereka menyimpan kenangan yang berlimpah.

Dan, karena *marketing with memory* adalah faktor terbesar dalam menentukan loyalitas merek, anak-anak sebagai pengunjung kelak mungkin akan menjadi pelanggan seumur hidup dari restoran tersebut. Jika telah berkeluarga dan memiliki anak, ia mungkin akan membawa anak-anaknya ke sana. Bukan hanya untuk makan dan minum, tetapi juga belajar tentang cara-cara mengendalikan diri dan pentingnya mengonsumsi makanan sehat. Loyalitas semacam ini akan memberikan keuntungan yang luar biasa bagi para pemasar, dan akan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Mengajarkan etika moral kepada anak-anak dapat menjadi cara yang strategis bagi perusahaan untuk terlibat dalam ikatan emosional dan membangun kepercayaan. Ini sekaligus juga menjadi faktor pembeda antara produk mereka tawarkan dengan produk dari pesaing. Perbedaan itulah akan meyakinkan pasar bahwa mereka memang memberikan nilai pelanggan yang unggul (Haryanto et al., 2015). *Marketing with memory*, yang dikombinasikan dengan *neuron* tersembunyi dari *brand partnership*, menjadikan strategi tersebut sebagai sumber keunggulan kompetitif perusahaan.

Meski demikian perlu dimengerti bahwa penerapan strategi yang membombardir kobaikan seperti itu mungkin akan menimbulkan pertentangan:

Mengejar *virtue ethic* hanya demi keunggulan kompetitif dapat menyebabkan hilangnya *virtue ethic* itu sendiri. Hal juga dapat mengakibatkan kegagalan dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

Studi yang dilakukan oleh Morales (2005) juga menunjukkan bahwa kegiatan ekstra yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya, jika dilakukan dengan tulus, akan mendapatkan apresiasi dari pelanggan. Namun, jika hanya dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan justru akan menimbulkan efek negatif bagi perusahaan tersebut.

Emotional authenticity adalah tantangan terbesar dari semua strategi perusahaan dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran. Supaya berhasil, seorang manajer tidak hanya harus mengajarkan tentang *virtue ethic*, namun dia juga harus memberikan teladan (*walk the talk*) dengan menerapkannya. Mengapa? Sebab sejauh ini *brand trust* merupakan input yang memberikan kontribusi paling kuat untuk *emotional authenticity*. Memang di antara faktor-faktor input untuk semua neuron yang tersembunyi, kontribusi *brand trust* terhadap *emotional authenticity* adalah yang kedua. Kontribusi yang pertama adalah *autobiographical memory* terhadap *marketing with memory*.

Meski begitu *brand trust* merupakan faktor yang benar-benar harus diperhitungkan, karena anak-anak lebih mengandalkan aspek emosional ketika mengambil keputusan (Haryanto et al., 2015). Perusahaan yang menerapkan *virtue ethic* harus memiliki manajer yang baik. Manajer yang hanya tertarik pada keuntungan tidak akan mengomunikasikan pentingnya makanan yang sehat kepada bawahannya. Manajer restoran dari perusahaan-perusahaan egois malah akan mendorong anak-anak untuk sebanyak-banyaknya mengonsumsi produk-produk makanan atau minuman yang manis guna meningkatkan penjualan. Dia tidak akan mengomunikasikan tentang pentingnya mengonsumsi makanan sehat kepada anak-anak, termasuk kepada karyawan restorannya.

Mengapa pesan yang mengandung *virtue ethic* juga harus dikomunikasikan kepada seluruh karyawan? Bayangkan saja seperti ini. Ada seorang anak yang terpicu dengan promosi menu makanan sehat yang ditawarkan oleh restoran. Maka, dia mememesannya. Lalu, ketika sang anak sedang mengonsumsi makanan sehat yang dipesannya, dia justru melihat seorang karyawan restoran cepat saji tersebut sedang asyik menikmati es krim coklatnya. Enak, dan manisnya luar biasa. Melihat hal tersebut, sang anak terheran-heran. Ia bertanya-tanya, mengapa pihak restoran mempromosikan menu makanan sehat kepadanya, tetapi perilaku karyawannya tidak sejalan dengan promosinya. Maka, sang anak tersebut mulai meragukan *emotional authenticity* dari pesan perusahaan tentang pentingnya mengonsumsi makanan sehat.

Jadi, apa yang dilakukan oleh karyawan tersebut dapat merusak loyalitas merek yang tengah dibangun oleh perusahaan. Itulah yang terjadi bila pesan yang mengandung *virtue ethic* tidak disosialisasikan kepada seluruh karyawan.

Buat sang anak, ulah karyawan tersebut ia pahami secara lebih kongkrit ketimbang bila sang manajer, misalnya, melakukan penggelapan uang perusahaan. Gagasan anak tentang manajer yang melakukan penggelapan uang perusahaan masih bersifat abstrak. Namun, ingatannya akan si karyawan yang mengonsumsi makanan tidak sehat akan lebih melekat di *autobiographical memory* sang anak.

Jadi, pimpinan perusahaan harus bekerja berdasarkan karakter mereka sendiri dan karakter perusahaan. Daripada berbicara abstrak tentang nilai-nilai dan budaya, perusahaan lebih baik fokus pada pengembangan kebiasaan berperilaku yang baik. Memberikan teladan yang baik jauh lebih efektif ketimbang menjelaskan dengan seribu kata.

Meraih Keuntungan vs Virtue Ethic

Ada pertanyaan, apakah mungkin upaya restoran makanan cepat saji untuk memperoleh keuntungan dan *virtue ethic* bisa tumpang tindih jika dijadikan suatu tujuan? Kemungkinan itu ada saja. Namun, harap diingat bahwa keuntungan yang diperoleh secara jujur adalah *virtue* itu sendiri. Keuntungan dalam konteks ini adalah hal-hal yang memungkinkan restoran makanan cepat saji untuk tetap berbisnis seraya mengajarkan tentang pentingnya mengonsumsi makanan sehat (sebagai simbol kebaikan) kepada anak-anak.

Jadi, sebetulnya tujuan menyebarkan kebajikan dan keuntungan tidak dapat tumpang tindih sepenuhnya. Strategi mengajarkan pentingnya mengonsumsi makanan yang sehat hanya demi uang tentu akan bertentangan dengan *virtue ethic* itu sendiri. Hal itu akan menempatkan keuntungan menjadi lebih utama dan *virtue ethic* pada tujuan kedua. Dalam kondisi seperti itu, restoran dapat saja berpura-pura dengan menyatakan bahwa *virtue ethic* lebih utama. Namun, kepura-puraan restoran makanan cepat saji tersebut tidak akan dapat disembunyikan selamanya. Kata pepatah, sepandai-pandai tupai melompat, sekali-kali jatuh juga. Atau, kita tak akan bisa menutupi bangkai selamanya, sebab baunya akan tercium juga. Kalau itu sampai terjadi, kepercayaan dan loyalitas anak-anak dan pelanggan lainnya terhadap merek akan hilang.

BAB04 DUA SYARAT

Dalam dua artikel yang terbit di *Harvard Business Review*, Porter dan Mark Kramer menentang kewajiban moral bagi perusahaan untuk menerapkan program CSR. Kewajiban moral tersebut, menurut mereka, adalah mandat absolut yang pada dasarnya tidak ada gunanya dalam memilah klaim relatif dari nilai, kepentingan, serta seberapa kompetitif biaya dan sumber daya perusahaan (Porter & Kramer, 2006).

Porter dan Kramer menentang pola pikir tanggung jawab sosial atau CSR itu sendiri. Mereka mengatakan bahwa bisnis memang sudah seharusnya dijiwai dengan tujuan-tujuan sosial. Hanya tujuan-tujuan sosial itu harus muncul bukan dari kewajiban moral, seperti amal atau kegiatan

filantropi. Sebaliknya, tujuan sosial perusahaan harus didorong oleh konsepsi yang lebih luas tentang "tangan tak terlihat" atau *invisible hand* seperti yang dikemukakan oleh Adam Smith.

Smith mengatakan bahwa kepentingan pribadi adalah dari kunci efektivitas ekonomi pasar. Sama seperti Smith, Porter dan Kramer juga berpendapat bahwa kita seharusnya bisa melihat bahwa ada perilaku yang mementingkan diri sendiri untuk menciptakan nilai ekonomi, dan bersamaan dengan itu sekaligus juga mampu menciptakan nilai sosial (Porter & Kramer, 2011).

Invisible Hand

Dengan kata lain, Porter dan Kramer percaya bahwa bisnis bukan hanya harus fokus pada bagaimana berbuat baik pada masyarakat sekitar, tetapi juga harus bisa memajukan kepentingan strategis perusahaan itu sendiri. Misalnya, sebuah perusahaan perangkat lunak tidak boleh sekadar mencoba membantu meningkatkan peluang pendidikan bagi anak-anak miskin pada umumnya. Justru perusahaan perangkat lunak mestinya tak boleh berhenti melakukan ekspansi bisnis, sehingga seiring dengan pertumbuhan usaha, jumlah karyawannya juga terus meningkat. Lalu, karyawan-karyawan yang jumlahnya terus bertambah tersebut diharapkan bisa ikut berperan dalam membantu anak-anak miskin agar mereka bisa melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi.

Itulah yang semestinya dilakukan. Mengapa? Itu semua sepenuhnya dilandasi dengan pemahaman dan keyakinan bersama dari perusahaan dan karyawannya bahwa pendidikan adalah salah satu cara yang paling ampuh untuk mengentaskan kemiskinan.

Apakah perusahaan "benar-benar dilayani" dengan strategi yang menunjukkan bahwa mereka mampu beroperasi hanya karena ada kepentingan pribadi di dalamnya? Banyak dari kita akan kehilangan rasa hormat kepada perusahaan yang menganggap bahwa karyawannya itu penting hanya ketika mereka berguna untuk kepentingan perusahaan.

Bayangkan, apa jadinya dengan karyawan yang dinilai sudah "tidak berguna" untuk kepentingan perusahaan?

Atau, dengan ilustrasi yang lain, apa yang ada di benak kita ketika memikirkan tentang para orang tua yang hanya mau merawat anak-anaknya, karena jika dengan melakukan itu barulah mereka akan mendapatkan uang atau penghasilan? Pertanyaan lainnya, apakah pelanggan juga bisa memiliki sikap yang berbeda dengan perusahaan yang mencoba memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk anak-anaknya karena perusahaan tersebut memiliki kepentingan strategis, yakni mendapatkan keuntungan dengan menjalankan aktivitas usahanya?

Porter dan Kramer agaknya kehilangan pemahaman tentang pentingnya *emotional authenticity* baik bagi pelanggan maupun karyawan perusahaan. Keduanya menganggap bahwa tujuan sosial yang hanya didasarkan pada kepentingan pribadi, itu bukanlah perilaku sosial. Penelitian McDonald's Indonesia yang menekankan aspek *emotional authenticity* tampaknya lebih menjelaskan makna tujuan sosial dibandingkan dengan analisa Porter dan Kramer, dengan semangat Adam Smith-nya. Buktinya adalah di mana-mana kita bisa menemukan contoh betapa orang bijak dan berbudi luhur setiap saat mau mengorbankan kepentingan dirinya sendiri untuk kepentingan yang lebih luas (Smith, 2006).

Beberapa subordinasi cinta diri untuk mencintai orang lain akan diperlukan dalam pemasaran, sama seperti ketika orang tua mengasuh anak-anaknya. Namun, pada prakteknya biaya untuk mengajarkan anak-anak agar mereka mau mengonsumsi makanan dan minuman sehat memang akan menjadi lebih tinggi. Mendesak anak-anak agar mereka tidak memilih menu makanan yang tidak sehat-tetapi bagi perusahaan sebetulnya memiliki margin keuntungan yang tinggi, mendidik tenaga kerja secara baik, dan mendidik para pemimpin perusahaan agar mereka mengelola etika kebajikan, semuanya itu akan membutuhkan biaya yang

pada gilirannya berpotensi mengurangi keuntungan perusahaan. Setidaknya tidaknya keuntungan dalam jangka pendek.

Dalam banyak kasus, banyaknya biaya yang dikeluarkan perusahaan barangkali nilainya cukup signifikan. Namun, biaya-biaya itu mungkin juga berpotensi menguntungkan jika dilihat dalam perspektif investasi, yakni itu semua dilakukan untuk membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sepanjang penelitian, kami melihat banyak program loyalitas pelanggan yang hanya didasarkan pada pemikiran jangka pendek, yakni ketika loyalitas terhadap merek mereka terjemaahkan dengan menjadikan pelanggan sebagai sumber daya. Bukan mitra bisnis. Merujuk hal tersebut, penataan program loyalitas pelanggan jelas memerlukan investasi di depan dan itu semua diharapkan akan kembali pada masa mendatang (Shugan 2005).

Menganggap biaya program loyalitas pelanggan sebagai investasi, dan sepanjang itu tidak bertentangan dengan gagasan Michael Porter, mungkin kelak potensial untuk mengubah kerugian menjadi keunggulan kompetitif (Porter, 1990). Sebagai contoh, mahalnya investasi tanah di Jepang akan mendorong perusahaan-perusahaan untuk memproduksi lebih tepat waktu. Sebab jika tidak, investasi perusahaan tidak akan kembali tepat pada waktunya. Atau, akibat buruknya tata kelola logistik di Italia justru mendorong perusahaan-perusahaan membangun pabrik dalam skala mini, namun memiliki tingkat efisiensi yang tinggi.

Meniru Saja tidak Cukup

Dapatkah restoran makanan cepat saji mencapai keunggulan kompetitifnya dengan mengajarkan etika moral setelah selama ini mereka terpapar dengan citra yang buruk? Porter mengatakan, bagi perusahaan yang ingin mengubah kerugiannya menjadi keuntungan setidaknya-tidaknya membutuhkan dua syarat.

Pertama, para pesaing harus menghadapi situasi dan kerugian yang sama. Dan, itu tampaknya menjadi gambaran umum dari industri makanan

cepat saji. Di mana-mana semua perusahaan memiliki citra yang buruk, yakni menjual makanan dan minuman yang tidak sehat. Dan, ini ada dampaknya. Di AS, misalnya, restoran-restoran cepat saji menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan para pendatang baru yang menekankan bahwa produk makanan dan minuman mereka sajikan lebih sehat, memiliki kandungan nutrisi yang lebih baik, dan menawarkan suasana resto yang lebih menyenangkan. Bukan tidak mungkin apa yang dialami oleh restoran-restoran cepat saji di AS, dengan alasan yang kurang lebih sama, akan dihadapi pula oleh restoran-restoran cepat saji Indonesia. Mereka akan menghadapi persaingan yang sengit dari para pendatang baru, seperti restoran-restoran yang menyajikan masakan Korea.

Kedua, menurut Porter, perusahaan harus mulai dapat mengatasi kerugiannya dan perlahan-lahan beralih memperoleh keuntungan secara sehat. Para pesaing baru menekankan pada pentingnya nutrisi demi kesehatan konsumennya. Strategi semacam itu, yakni menekankan pada pentingnya makanan sehat dan nutrisi ala restoran Korea, mungkin tak akan sukses jika diikuti restoran-restoran cepat saji ala AS tadi hanya dengan menambahkan buah dan sayuran ke dalam menu mereka. Restoran cepat saji ala AS perlu melakukan hal yang lebih. Misalnya, tidak hanya dengan menekankan pada makanan dan minuman sehat dan bergizi, tetapi juga sekaligus mendidik anak-anak untuk selalu mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat. Ini adalah pendidikan tentang kebajikan dan karakter, yang sekaligus dapat dijadikan sebagai strategi bersaing yang benar-benar berbeda.

Memenangkan keunggulan kompetitif, dan secara bersamaan tetap menghasilkan uang dengan mengajarkan kebajikan demi dirinya sendiri, memang terkesan ambigu. Membingungkan. Mungkin sama membingungkannya dengan mengajarkan kebajikan untuk kepentingannya sendiri adalah kunci untuk menghasilkan uang. Namun, mengejar keuntungan demi kepentingannya sendiri harus dilakukan, sebab hanya dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan dalam bisnis. Dan,

seiring dengan itu perusahaan harus terus mengajarkan di dalamnya menebarkan kebajikan.

Jika kegiatan pemasaran berdasarkan yang *virtue ethic* ini dilakukan dengan benar dan tulus, pada waktu akan timbul perasaan senang dari para orang tua, dan mungkin juga anak-anak, bahwa restoran cepat saji ini memang mengajarkan kebaikan. Jika itu terjadi, dampaknya akan luar biasa. Pada satu sisi, anak-anak bersama orang tuanya akan mengalami peningkatan rasa *brand partnership*. Kemudian, mereka akan menikmati hubungan pribadi yang lebih intens dari *marketing with memory*. Setelah itu, mereka akan menemukan *emotional authenticity* di restoran cepat saji tersebut. Hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dan kemungkinan besar dapat menciptakan jalur menuju keuntungan serta loyalitas terhadap merek.

Kami memulai tulisan ini dengan mengatakan bahwa cara-cara pemasaran seperti orang tua, yang mengajarkan *virtue ethic* kepada anak-anaknya, memang membutuhkan keterampilan yang luar biasa dan, yang lebih utama lagi, kebajikan yang tidak biasa. Para pemasar sudah memiliki keterampilan yang cukup besar dalam menghasilkan loyalitas merek. Keterampilan seperti itu telah dikembangkan lebih lanjut melalui penelitian McDonald's Indonesia.

Usulan kami ini tentang pentingnya menerapkan *virtue ethic* sebagai strategi pemasaran yang mengandung kebajikan, dan sekaligus berpotensi untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang, memang masih dalam tahap awal. Namun, jika ingin dilakukan, hal tersebut semestinya masih dalam jangkauan perusahaan makanan cepat saji. Jika itu dilakukan, mereka akan memiliki keterampilan yang luar biasa. Keterampilan yang diperlukan untuk membuat bisnis perusahaan akan mampu bertahan dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Berntsen, D., and Rubin, D.C. (2002). "Emotionally Charged Autobiographical Memories Across the Lifespan: The Recall of Happy, Sad, Traumatic, and Involuntary Memories." *Psychology & Aging*; 17; 636-652.
- Berntsen, Matthew J., David Crockett., Randall L Rose. (2005). "Credit Cards as Lifestyle Facilitators". *Journal of Consumer Research* June, 32, 1, pg. 130
- Berntsen, Matthew J ; David Crockett; Randall L Rose. (2005). Credit Cards as Lifestyle Facilitators. *Journal of Consumer Research*; Jun 2005; 32, 1; 130-145.
- Braun, K.A., Ellis, R., and Loftus, E.F. (2002), "Make My Memory: How Advertising Can Change Our Memories of the Past," *Psychology and Marketing*, Vol. 19, Iss. 1, 41-70.
- Chaudron, S. (2015). Young Children (0-8) and Digital Technology. A *Qualitative Exploratory Study Across Seven Countries*. JCR Science and Policy Report.
- Erikson E (1950) *Childhood and Society* (Norton, New York, NY).
- Erikson E (1968) *Identity: Youth and Crisis* (Norton, New York, NY).
- Erikson E (1964) *Insight and Responsibility: Lectures on the Ethical Implications of Psychoanalytic Insight* (Norton, New York, NY).
- Haryanto J., Silva M, Moutinho, L (2015). Neural Approach to Understanding the Children's Market. *European J. Marketing*; 49; (3-4); 372-397.
- Huang G, Khwaja A, Sudhir K (2015). Short-run needs and long-term goals: A dynamic model of thirst management. *Marketing Sci.* 34(5), 702-721.
- Hollender J., Breen B. (2010) *The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Businesses Will Win* (Jossey-Bass: San Francisco, CA).

- Hursthouse, Rosalind and Pettigrove, Glen. (2018). "Virtue Ethics", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter Ed11on), Edward N. Zalta (ed.).
- Iyer G., Soberman, D.A. (2016), Social Responsibility and Product Innovation. *Marketing Sci.* 35(5), 727-742.
- Librianty, Andina (13 Agustus 2019), *Kalahkan Samsung, Oppo Jadi Smartphone Nomor Satu di Indonesia*, www.liputan6.com.
- Lindstorm, M and Seybold, P.B. (2007), *"Top Brand Anak & Remaja,"* Jakarta: Penerbit PPM.
- McNeal, J.U. (1992), "Kids As Customers," in *Handbook of Marketing to Children*, New York: The Free Press.
- (1999), *"Kids Market: Myths and Realities,"* New York: Paramount Market Publishing.
- McNeal, J.U. and Hwa Yeh, C. (1996), "Consumer Behaviour Patterns Among Chinese Children," *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 8, 3-19.
- Morales, Andrea C. (2005). Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, (March), 306-312.
- Porter M.E. (1990) The competitive advantage of nations. *Harvard Bus. Rev.* 68(3-4) 73-91.
- Porter M.E., Kramer M.R. (2011). Creating shared value. *Harvard Bus. Rev.* 89(1-2) 2-17.
- Porter M.E., Kramer M.R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Bus. Rev.* 84(12), 57-68.
- Santrock, John. W. (2001), *"Child Development,"* New York: Irwin McGraw Hill. 9th Edition.
- Smith A. (1976). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (University of Chicago Press, Chicago, Ill).
- Smith A. (2006). *The Theory of Moral Sentiments* (Dover, Mineola, NY).
- Shugan S.E. (2005). Brand Loyalty Programs: Are They Shams? *Marketing Sc.* 24(2), 185-93.
- Vogel D. (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility* (Brookings Institution, Washington, D.C.).
- Wang Y, Lewis M, Cryder C, Sprigg, J. (2016). Enduring effects of goal achievement and failure within customer loyalty programs: A large-scale field experiment. *Marketing Sci.* 35(4) 565-575.
- Whitebread, D., and Sue Bingham. (2013). *Habit Formation and Learning in Young Children*. The Money Advice Service.