

PEMASARAN REMAJA
(Studi Literatur tentang Pemasaran Barang dan Jasa untuk Remaja)

Oleh :
Dyna Herlina S^{*}

Abstract

Not until World War II, teen become an important demographic. Their population keep increase every year. Generation Y is the richest teen ever. Moreover, Generation Y also influence their parents spending. Teenagers fond of fashion and music. Lately they also use credit card. They need education more than adults that for their parents provide the best education services. Marketers need television, internet, video game, peers and parents to encourage them consume. Because expand of information technology, there are global teenagers. Teenagers all over the world have some similarities on sports, music, fashion and computer. But because of local circumstances they also have differences. So that, marketers should provide different strategy to promote their product in each country. On this article I wrote some important issues about marketing to teenager such as : the history, the importance, products and services, marketing communication, and costumer behaviour of teenager.

Keywords: *Marketing to Teenager*

A. Sejarah pemasaran terhadap remaja

Segmen remaja dalam pemasaran relatif baru dibandingkan kategori demografi yang lain. Pemasar menemukan atau menciptakan pasar remaja Amerika selama Perang Dunia II dan setelah perang tersebut berakhir. Ada dua hal yang menandai pembentukan pasar remaja di Amerika yaitu Madison Avenue dan Majalah Seventeen.

Pemasaran produk yang ditujukan pada remaja, sebagai kelompok umur yang berbeda dengan orang dewasa dan anak-anak telah ada bahkan sebelum kata ‘remaja’ pertama kali dicetuskan oleh pusat pertokoan Madison Avenue di New York pada tahun 1941 (Quartz, 2003 : xxiv). Sebagai pusat pertokoan terbesar pada masa itu, Madison Avenue menyediakan beragam kebutuhan sehari-hari (produk retail). Pusat pertokoan itu menyediakan satu bagian khusus (*department*) yang menyediakan produk untuk remaja. Produk yang mereka tawarkan adalah produk fashion dengan model dan corak yang berbeda dengan produk yang ditawarkan untuk orang dewasa dan anak-anak. Selain Madison Avenue, pada tahun 1945 diluncurkan majalah khusus remaja perempuan bernama *Seventeen*. Editor *Seventeen* menulis memo pada pengiklan yang berisi janji

^{*} Penulis adalah staf pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

bahwa “gadis remaja adalah ‘peniru’, mereka terus menerus saling meniru dengan mengenakan pakaian yang serupa dan makan makanan yang sama, *Seventeen* juga menciptakan paradigma periklanan klasik. Majalah itu menjamin bahwa pengiklan *Seventeen* akan untung besar di kemudian hari karena telah berhasil menanamkan hasrat terhadap produk-produk tertentu yang akan mereka beli setelah menikah.

Setelah perang dunia, segmen remaja semakin berkembang pesat. Perekonomian Amerika berkembang pesat. Mulailah terbentuk keluarga-keluarga dengan komposisi yang khas yaitu ayah sebagai pencari nafkah yang bekerja di luar rumah, ibu sebagai pengurus rumah tangga dan anak-anak yang leluasa mendapatkan pendidikan dan waktu luang tanpa dibebani oleh pekerjaan rumah tangga. Karena kestabilan ekonomi di masa itu, jumlah kelahiran di Amerika meningkat luar biasa. Lahirlah generasi baru yang biasa disebut *baby boomer* atau biasa disebut generasi X. Termasuk dalam generasi ini adalah orang-orang yang lahir diantara tahun 1964- 1979.

Selama kurun waktu tersebut, majalah dwi mingguan remaja bernama *Jackie* diterbitkan di Inggris oleh D.C Thomson pada tahun 1964. majalah ini yang kemudian menjadi cikal bakal bentuk majalah remaja yang sekarang beredar (<http://en.wikipedia.org>)¹. Melalui majalah ini, remaja mengetahui citra-citra kecantikan meskipun bentuk citra yang ditampilkan berbeda dengan citra kecantikan majalah remaja masa kini (setelah era 90-an). Majalah Jackie menekankan ‘anggaran belanja’. Citra kecantikan yang ditawarkan berhubungan dengan citra kecantikan pasar kelas bawah. Remaja diajari mempercantik diri dengan biaya rendah (McRobie, 1980 via Quartz, 2003:5).

Pemasaran pada remaja mengalami titik balik di akhir tahun 1980-an karena dua peristiwa besar yaitu kesuksesan film *Jaws* (1975) dan *Star Wars* (1977). Pemasar film tersebut tidak saja berhasil menjual tiket bioskop dalam jumlah besar tapi juga berbagai produk bermerek bertemakan film-film tersebut dari gambar tokoh utama hingga spreid bertema film. Film dan produk turunan kedua film tersebut sangat digemari oleh remaja. Sejak saat itu pemasar mengetahui bahwa tersedia pasar remaja yang cukup besar.

Peristiwa kedua terjadi pada tahun 1978 ketika Federal Trade Commission berusaha mengubah peraturan yang melarang periklanan yang ditujukan pada anak-anak. Satu dekade kemudian, peraturan memperbolehkan periklanan untuk anak-anak sehingga mainan, permainan dan produk-produk yang berkaitan *Teenage Mutant Ninja Turtles* berhasil di pasaran. (Quartz, 2003:19). Pada dekade 1980-an, karena resesi ekonomi, pemasaran terhadap remaja melemah tetapi 10 tahun kemudian pemasar menemukan metode dan sasaran baru untuk memasarkan produknya.

B. Pemasaran terhadap Remaja Generasi Y

Ketika ekonomi membaik pada pertengahan 1990-an pemasar remaja bergerak cepat, pada tahun 1991 belanja iklan untuk segmen ini di US hanya berkisar \$126,4

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/D._C._Thomson_%26_Co._Ltd diakses 7 Juni 2006

milyar sedangkan pada 1994 meningkat menjadi \$150 milyar (Quartz, 2003:10) Konsumen para pemasar produk remaja di era 1990-an adalah generasi Y anak dari Generasi X. Generasi Y adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1975-1995. Jumlah mereka sangatlah banyak. Di seluruh dunia diperkirakan ada sekitar 1 milyar remaja, lebih dari itu kelompok remaja inilah yang mengkonsumsi bagian terbesar dari pendapatan keluarga (Klein, 2000:118).

Para pemasar menetapkan remaja generasi Y adalah segmen yang penting, lebih penting daripada remaja pada generasi-generasi sebelumnya, setidaknya karena tiga alasan yaitu : (Zollo, 1995 via Martin dan Bush, 2000:441)

1. Mereka mempengaruhi belanja orang tua
2. Mereka akan membelanjakan uangnya sekarang dan akan belanja lebih banyak lagi
3. Mereka adalah *trendsetter*

Berdasarkan penelitian Teenage Research Unlimited, pengaruh remaja Generasi Y dalam keputusan pembelian keluarga lebih besar daripada remaja dari generasi manapun (Shimp,2003:4). Remaja melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang tua dan keluarga seperti meminta langsung, bernegosiasi, mempengaruhi atau strategi emosional lain (merajuk, merayu dan membuat orang tua merasa bersalah). Berdasarkan survey Children's Market Research 34% anak 9-14 tahun mempengaruhi orang tuanya memilih permainan video, 19% mempengaruhi liburan keluarga, 18% mempengaruhi pembelian stereo equipment, sedangkan 14% sisanya mempengaruhi pembelian komputer, VCR dan televisi.

Semakin banyak remaja terlibat dalam keputusan pembelian produk untuk keluarga. Produk yang paling banyak melibatkan pendapat remaja adalah makanan², kendaraan, liburan keluarga, dan teknologi (Tsui and Hughes, 2001 via Grant dan Stephen, 2005:450). Peran remaja menentukan pembelian keluarga semakin besar jika mereka terlibat dalam proses konsumsi produk tersebut (Shaham and Dalakas, 2003:238)

Posisi remaja yang semakin mempengaruhi keputusan pembelian orang tuanya membuat pemasar yang semakin sering menempatkan remaja dalam iklan mereka. Terutama untuk iklan produk yang biasa dibeli oleh keluarga. Dalam iklan-iklan tersebut, remaja atau anak-anak digambarkan sedang menunjukan atau memilih produk tertentu untuk orang tua mereka. Selanjutnya orang tua mengikuti saran sang anak. Bahkan iklan-iklan dibuat sesuai dengan selera remaja yaitu menampilkan beberapa adegan yang berganti dengan cepat serta menampilkan beberapa orang yang tampil bersama dengan wajah ceria.

Remaja generasi Y adalah anak muda terkaya sepanjang sejarah. Kelompok paling kaya dalam segmen remaja adalah "abg" atau anak "pra remaja yang berusia 12-

² Kecenderungan remaja mempengaruhi pembelian makanan keluarga meningkat 63% dari tahun 1978 sampai 1981 (Sellers, 1989)

14 tahun. Mereka dianggap sebagai ‘generasi terkaya’ karena jumlah belanjanya terus meningkat 2 kali lipat setiap 10 tahun sejak 3 dekade terakhir (Lindstrom, 2003 via Grant dan Stephen, 2005:541) Faktor yang membuat abg semakin kaya adalah :

1. Jumlah anak dalam keluarga semakin sedikit sehingga kekayaan orang tua hanya dibagikan pada lebih sedikit anak
2. Perasaan bersalah orang tua karena bekerja sepanjang waktu atau bercerai dikompensasikan dalam bentuk pemenuhan materi

Program “Keluarga Berencana” adalah salah satu bentuk pengendalian pemerintah terhadap jumlah penduduk. Banyak negara miskin dan berkembang, seperti Indonesia dan Cina, memberlakukan kebijakan itu. Kebijakan tersebut tidak saja berdampak secara demografis tapi juga pada relasi sosial dalam keluarga.

Kebijakan satu anak (*one child policy*) di Cina misalnya, membuat orang tua dan kakek-nenek dari kedua belah pihak mencurahkan seluruh perhatiannya pada seorang anak. Artinya, ada 6 orang dewasa yang siap memenuhi seluruh keinginan konsumsi seorang anak. Maka tak heran jika remaja Cina jauh lebih konsumtif dibandingkan orang tua dan kakek-nenek mereka.

Selain jumlah anak yang semakin sedikit, tingkat perceraian dan waktu kerja yang panjang membuat orang tua mengkompensasikan kasih sayang mereka kepada anak-anak dengan pemenuhan kebutuhan materi. Orang tua membebaskan anak-anak memilih benda-benda yang mereka sukai bahkan untuk hal-hal semacam operasi plastik, pesta ulang tahun mewah, kursus menghadapi ujian sekolah dsb (Quartz, 2003). Jumlah belanja remaja semakin besar dari tahun ke tahun.

Remaja adalah pasar yang penting karena belanja per tahun mereka lebih dari US\$100 milyar (Zollo,1995 via Martin dan Bush, 200:441). Tentu saja, remaja Amerika dan Eropa yang paling banyak berbelanja. Meskipun remaja dari Jepang dan Singapura juga tak kalah konsumtif. Remaja Amerika belanja \$25 milyar per tahun, 10% diantaranya digunakan untuk membeli kosmetik, fashion dan CD (Cozzalio, 1999 via Dias, 2003:78). Diperkirakan jumlah belanja anak 7-16 tahun di UK pada tahun 2006 sebesar £3 milyar meningkat dari £2,2 milyar tahun 2002 (Intel, 2002). Sedangkan jumlah belanja anak usia 5-16 per minggu di Inggris £60 juta (The Walls Pocket Money Monitor, 2001). Rata-rata remaja Inggris belanja pakaian £31,70 per bulan. Mereka belanja produk merek ternama seperti Nike, TopShop, Tammy Girl, and New Look. Remaja dari belahan dunia manapun lebih konsumtif daripada generasi sebelum mereka. Belanja remaja Cina \$182 per tahun, padahal di negara tersebut sebagian besar orang hidup dengan biaya kurang dari \$1 per hari.

Remaja tidak saja menjadi konsumen masa kini, tetapi juga menjadi konsumen di masa yang akan datang. Jika pendapatan mereka akan terus meningkat seiring dengan kemampuan hidup maka dapat dipastikan jumlah belanja mereka akan terus meningkat. Ketika membidik pasar remaja, pemasar melakukan dua hal sekaligus yaitu : mendapatkan keuntungan di masa kini dan menciptakan pasar di masa depan. Jika

remaja sudah terbiasa mengkonsumsi produk tertentu, pakaian-pakaian mahal rancangan designer misalnya, maka mereka akan mengkonsumsi hal yang sama di masa datang dengan jumlah yang lebih besar. Ketika para remaja tersebut menjadi orang tua maka mereka akan mengajarkan pola konsumsi tersebut pada anak-anaknya.

Remaja adalah *trendsetter* karena mereka adalah segmen yang paling sensitif terhadap *trend*. Remaja dengan cepat mengikuti *trend* baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Mereka selalu memiliki kecemasan tidak diterima oleh teman-teman sebayanya karena dianggap ketinggalan jaman. Segmen ini juga paling cepat mengikuti perubahan teknologi karena mereka memiliki kemampuan fisik dan intelektual yang belum mapan. Dalam diri mereka masih tersimpan kemampuan mengembangkan keterampilan fisik dan intelektual yang relatif lebih fleksibel dibandingkan orang tua. Kemampuan mengadopsi perubahan ini lah yang membuat remaja menjadi *trendsetter* bagi masyarakat pada umumnya.

C. Produk Untuk Remaja

Produk pertama yang diciptakan dengan menyesuaikan karakter remaja adalah fashion. Para perancang pakaian jadi menciptakan kategori khusus yang membedakan pakaian remaja dengan pakaian anak-anak dan pakaian orang dewasa. Sejak saat itu, ketertarikan remaja terhadap fashion semakin meningkat. Mereka adalah segmen yang paling cepat menyesuaikan diri dengan perubahan fashion. Jumlah belanja fashion remaja hingga 2/3 dari seluruh pengeluaran mereka (Ebenkamp, 1999 via Bakewell dan Vincent, 2003:95).

Kecenderungan remaja Generasi Y mengkonsumsi fashion berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka adalah generasi yang paling gandrung dengan pakaian designer ternama. Mereka tak ragu mengeluarkan banyak dana untuk membiayai kesukaan mereka terhadap fashion bermerek. Hal-hal yang ingin diperoleh dari merek adalah : berkualitas bagus; 'pakaian modern yang nyaman dikenakan; merek yang membuat mereka diperhatikan; modernitas; trendy, dianggap keren dan hal-hal lain yang membuat mereka dihargai oleh lingkungan sekitarnya. Remaja sangat ingin orang lain tahu merek pakaian mereka berharga mahal. Selain itu, mereka juga ingin pakaian bermerek berkualitas tinggi. Sekali saja mereka dikecewakan maka mereka tak akan melakukan pembelian ulang (Grant dan Stephen, 2005:462).

Jenis fashion yang disukai Generasi Y berbeda dengan Generasi X. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laura Portolese Dias (2003) : merek favorit remaja adalah Old Navy, Tommy Hilfiger, American Eagle, Abercrombie&Fitch. Selanjutnya Dias menyebutkan bahwa :

1. Generasi Y mensyaratkan pakaian yang mereka kenakan seharusnya nyaman dan pantas dipakai tubuh
2. Model pakaian yang disukai sesuai dengan gaya pribadi dan norma di sekitarnya
3. Pembelian dilakukan berdasarkan motivasi fit in dan memiliki identitas

Generasi Y seringkali melekatkan identitas mereka dengan fashion yang dikenakan. Cukup berbeda dengan Generasi X yang menempatkan fashion setelah mereka menemukan identitas khusus yang benar-benar mapan seperti kaum hippies, punk atau teddy boy, Generasi Y menempatkan fashion sebagai bagian dari kelas sosial. Mereka berusaha menempatkan dirinya dalam kelas menengah dan atas melalui penampilan. Dalam beberapa laporan³ bahkan disebutkan bahwa remaja Amerika dan Inggris dari kelas bawah rela bekerja panjang hanya untuk mendapatkan uang guna membeli pakaian bermerek sebagaimana layaknya rekan-rekan mereka yang lebih kaya. Di Jepang, remaja memperlakukan fashion adalah penanda dari sekolah, kelompok atau perusahaan tertentu. Orang tua mereka berusaha mengarahkan anaknya untuk mengenakan fashion yang 'tepat' agar mereka bisa bergaul dengan kelompok yang 'tepat' (Parker, 2004:177).

Dibandingkan generasi sebelumnya, Generasi Y sangat sadar merek fashion. Remaja perempuan lebih inovatif dan lebih sadar merek dibandingkan rekan lakinya. Remaja dari belahan dunia manapun dipengaruhi oleh budaya global. Meskipun dipengaruhi oleh budaya yang berbeda, remaja dunia saat ini adalah generasi pertama yang terkena gelombang Amerikanisasi baik dalam bentuk budaya dan fashion yang diluncurkan oleh media massa dunia. Sebesar 87% remaja Amerika Latin, 80% remaja Eropa dan 80% remaja timur tengah menyebut USA sebagai negara yang paling mempengaruhi kecenderungan fashion mereka (Miller, 1995). Fashion global remaja di seluruh dunia adalah celana jeans, kaos, sepatu lari, jaket denim dan tas ransel. Media membuat remaja di seluruh dunia memiliki preferensi yang sama terhadap fashion.

Selain fashion, musik juga merupakan bagian terpenting dari kehidupan remaja Generasi Y. Mereka adalah generasi yang jumlah belanjanya terhadap produk musik paling besar sepanjang sejarah karena mereka adalah generasi pertama yang terkena dampak dari kehadiran MTV (Martin dan McCracken, 2001:426).

Bagi remaja, MTV adalah saluran televisi terpenting. MTV, Music Video Television, didirikan oleh Viacom pada tahun 1981 (Cleland, 1995). Saluran ini adalah representasi dari kerajaan global yang dipancarkan ke lebih dari 69 negara di 5 benua (Broadcasting and Cable, 1995). Melalui web site nya, MTV juga menyediakan akses klub musik, klub fans dan produk kenang-kenangan untuk konsumennya.

Pada tahun 1986 MTV mengklaim telah ditonton oleh 43% remaja di seluruh dunia. Produser rekaman menganggap MTV adalah saluran penting untuk mempromosikan lagu-lagu mereka. Selain lagu, video musik sebenarnya juga menampilkan beragam produk seperti topi back-to-front Limp Bizkit, kaos Metallica. Selain musik, remaja menonton MTV karena ingin mendapatkan informasi mengenai fashion (Sun dan Lull, 1986 via ibid : 427).

Lebih jauh Eglis (1993) menyebutkan bahwa produk yang menjadi perhatian remaja ketika menonton MTV adalah :

³ Quartz, 2003; Dias 2003

1. Fashion, termasuk pakaian, pakaian dalam, tata rambut, make-up, perhiasan dan anting-anting
2. Kendaraan : mobil, sepeda motor, dan truk
3. Kehidupan gelap : obat terlarang, senjata dan alkohol
4. Kelompok musik : alat musik dan tattoo
5. Makanan : makanan, tembakau, minuman
6. Mainan

Musik bagi remaja tidak sekedar menjadi sesuatu yang didengarkan tetapi juga sesuatu yang dilihat. Generasi ini mendengarkan musik melalui berbagai media yang tidak tersedia di masa lalu seperti video klip di televisi, CD, DVD, MP3 dsb. Musik juga bagian dari identitas diri. Melalui para penyanyi, remaja berusaha mengidentifikasi identitasnya. Mereka tidak saja mendengarkan suara sang idola tapi juga mengenakan pakaian, sepatu, aksesoris, dan make-up yang serupa. Lebih dari itu mereka melakukan tindakan serupa dengan sang penyanyi.

Karena mampu mempengaruhi perilaku remaja, penyanyi seringkali dijadikan ikon pemasaran. Para penyanyi menjadikan dirinya sebagai bintang iklan dengan bayaran yang luar biasa besar. Sebagian dari mereka menjadi juru bicara untuk berbagai organisasi kemanusiaan. Lebih dari itu mereka menciptakan kegandrungan yang membuat para penggemarnya lebih dari sekedar pendengar musik. Para penyanyi membuat remaja merasa memiliki identitas. Ketika klub-klub fans didirikan maka sontak ribuan remaja merasa dirinya identik dengan artis idolanya. Oleh karena itu mereka bersedia melakukan apapun untuk membela sang idola. Akibatnya, tak hanya CD yang laku terjual. Poster, pakaian, pin dsb menjadi produk turunan penjualan musik.

Selain fashion dan musik, anak-anak dan remaja tidak bisa lepas dari jasa pendidikan. Setiap orang tua pasti berusaha menyediakan pendidikan terbaik untuk anak-anaknya. Di lain pihak, peran negara sebagai penyedia jasa publik, termasuk pendidikan, semakin berkurang. Akibatnya terbuka kesempatan bagi sektor swasta untuk mengeruk keuntungan dari jasa pendidikan.

Tidak saja di negara seperti Indonesia, dimana pemerintahnya terlalu miskin untuk menggratiskan pendidikan, di negara semacam Inggris dan Amerika pun jasa pendidikan mendapatkan pasar yang luar biasa. Di Amerika, sektor swasta memasuki sekolah dengan dua cara. Pertama, mendirikan sekolah swasta yang menyediakan fasilitas lebih lengkap dibandingkan sekolah publik (*public school*). Di sekolah swasta semacam itu, para siswa harus membayar mahal untuk beragam fasilitas yang disediakan. Cara kedua, mengelola sekolah publik. Perusahaan konsultan manajemen mengakuisisi pengelolaan sekolah dengan tujuan agar sekolah publik mendapatkan keuntungan. Pihak swasta mendapatkan keuntungan dari pembagian hasil dengan sekolah (Quartz,2003).

Sebenarnya hal yang hampir serupa terjadi di Indonesia. Pemerintah membuka kesempatan pada banyak yayasan untuk menyediakan fasilitas pendidikan formal. Sejak 3 dekade silam, yayasan keagamaan mendirikan sekolah yang dipenuhi oleh muatan

spiritual, sebut saja Muhammadiyah, Tarakanita, Petra dsb. Bentuk sekolah swasta yang muncul belakangan adalah sekolah internasional. Sekolah tersebut menawarkan kurikulum dari luar negeri seperti Inggris, Amerika dan Australia karena dianggap lebih baik dibandingkan dengan kurikulum nasional yang biasa digunakan sekolah lain. Persaingan antar sekolah semakin tajam tatkala pemerintah menarik sebagian subsidi yang diberikan kepada sekolah negeri. Masing-masing sekolah menyatakan dirinya sebagai sekolah unggulan dengan memasarkan berbagai fasilitas yang dimiliki.

Selain sekolah formal, jasa pendidikan yang ditujukan untuk remaja adalah lembaga bimbingan belajar (LBB). Di Indonesia, bentuk pelayanan ini muncul pada awal tahun 1990-an. Fenomena yang sama juga terjadi di Amerika dan Eropa. LBB menyediakan fasilitas pembelajaran bagi siswa yang berupaya menembus ujian perguruan tinggi negeri (SPMB). Pemasar jasa pendidikan semacam ini melakukan berbagai cara untuk menarik minat calon mahasiswa baik dengan program belajar 1 tahun, 6 bulan, 3 bulan, dan 1 bulan. Bahkan beberapa LBB menyediakan paket belajar plus jasa akomodasi. Tentu saja biayanya tidak murah.

Sistem SPMB di Amerika lebih rumit, siswa tidak hanya diminta mengikuti satu kali tes tapi juga ditelusuri prestasi akademik dan non akademik di sekolah mereka. Oleh karena itu jasa persiapan memasuki perguruan tinggi tidak saja melatih kemampuan akademik siswa (diukur dengan nilai SAT) tetapi juga melatih mereka menulis esai, mengatur kegiatan sosial dan melakukan wawancara dengan penilai dari universitas. Bisnis ini sungguh luar biasa karena bayaran tutor mencapai \$100 - \$1.000 per jam (Quartz,2003).

Generasi Y mendapatkan fasilitas keuangan luar biasa. Lembaga jasa keuangan menyediakan beragam produk yang ditujukan untuk remaja. Bank-bank memberikan fasilitas tabungan khusus untuk anak-anak, sebagai misal di Indonesia ada Tapelpram (BRI), Lippo Yuniior (Lippobank), Tahapan Yuniior (BCA) dsb. Tak berhenti sampai di situ, beberapa negara menyediakan berbagai kredit untuk remaja dalam berbagai bentuk seperti *interest free periods, deferred payment, cash back, multiple credit and store card, short-term loan*. Remaja dengan mudah memiliki kartu kredit pribadi seperti Visa's Visa Buxx, Discover Card dsb.

Bentuk kredit untuk remaja yang paling mutakhir adalah Rocketcash. Rocketcash adalah salah situs yang memberikan pelayanan pembelian online bagi remaja yang notabene tidak memiliki kartu kredit. Melalui situs ini, orang dewasa yang memiliki dapat menyimpan uang atas nama remaja mereka. Melalui rekening dalam rocketcash ini lah remaja dapat melakukan pembelian secara online. Rocketcash terhubung dengan 100 lebih situs belanja maya. Rocketcash mematok komisi dari 5%-15% dari pembelian yang dilakukan remaja.(Shimp,2003:10)

Produk kredit untuk remaja semacam itu memang bukan tanpa resiko, nilai hutang remaja di seluruh belahan dunia terus meningkat. Remaja sebenarnya kurang dapat merencanakan keuangan jangka panjang mereka. Untuk mengatasi masalah ini,

pemerintah Korea menghentikan pemasaran produk kredit untuk remaja. Namun, pemasar produk kredit di Amerika dan Eropa masih optimis cara ini masih dinilai efektif untuk meningkatkan belanja remaja.

D. Komunikasi Pemasaran

Remaja adalah segmen yang tak cukup didekati melalui media komunikasi pemasaran tradisional. Remaja saat ini lebih dapat mengakses informasi. Generasi sebelumnya dibesarkan oleh televisi dan teknologi informasi, tetapi remaja sekarang mewarisi hal itu. Mereka mulai mengkonsumsi media di usia lebih dini dibandingkan orang tuanya. Lebih dari mereka mendapatkan pelajaran sekolah dan terpapar media massa yang jauh lebih canggih.

Anak-anak dan remaja sangat suka menonton televisi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Roper Strach di USA menemukan bahwa 50% 8-12 tahun dan 64% usia 13-17 memiliki TV di kamarnya, mereka menghabiskan 20.000 jam menonton TV, dua kali lipat waktu yang mereka habiskan di kelas (Wee, 1999 : 369).

Televisi masih bisa dijadikan media komunikasi pemasaran untuk produk remaja meski efektifitas telah jauh berkurang dibandingkan 20 tahun lalu. Saluran televisi terpenting bagi remaja adalah MTV. MTV membentuk remaja global. Pada tahun 1998, 273,5 juta rumah tangga di seluruh dunia menerima siaran televisi ini – hanya 70 juta berada di Amerika. Pada tahun 1999, MTV disiarkan ke 83 negara dan wilayah – lebih sedikit dibandingkan CNN yang mencapai 212 negara tetapi dampak MTV sungguh luar biasa. Berdasarkan New World Teen Study, media paling penting yang mempengaruhi selera tunggal para remaja di seluruh dunia adalah televisi-khususnya MTV yang ditonton setiap hari oleh 85% responden. Elissa Moses menyebut MTV “seluruhnya berisi berita-pembentukan citra merek” dan “sistem publik yang ditujukan untuk sebuah generasi.”

Menurut Chip Walker, direktur New World Teen Study: “remaja yang menonton video musik MTV ternyata lebih suka gaya ‘seragam’ remaja seperti celana jeans, sepatu lari, dan jaket denim, mereka juga lebih suka memiliki elektronik sendiri dan mengkonsumsi benda-benda khas ‘remaja’ seperti permen, soda, kue dan makanan cepat saji. Mereka juga jauh lebih suka memakai serangkaian produk perawatan diri. Mereka lebih suka hal semacam itu daripada remaja yang tidak menonton MTV. Dengan kata lain, MTV Internasional adalah katalog terlengkap untuk kehidupan bermerek modern (Klein, 2001:121).

Internet adalah media baru yang disukai remaja. Karena lebih cepat mengadopsi teknologi baru maka cara mereka mendapatkan informasi juga berbeda dengan orang tua. Semakin banyak remaja yang menggunakan dan mengadopsi ‘alat-alat dalam dunia orang dewasa’ (komputer, internet, hp) bukan sekedar untuk berinteraksi dengan sesamanya tapi juga menciptakan dan membentuk dunianya. Remaja butuh ‘bicara’, maka jadikan mereka *messengers* – bukan *marketer* (Spero dan Stone, 2004:154). Jadi

berikan remaja informasi bukan propaganda sehingga mereka dengan mudah menyampaikan pesan pemasaran seolah-olah hal itu adalah informasi yang diperlukan oleh dirinya dan teman-temannya.

Masih berdasarkan penelitian Roper Strach di Amerika, remaja kelas menengah mengakses video, CD dan VCD ditambah lagi dengan media tradisional seperti majalah dan koran. Tentu remaja sangat menguasai internet, remaja bahkan bisa menjalin hubungan dengan remaja lain melalui internet, pengetahuan dan informasi diperoleh semudah menjentikan jari (Wee, 1999 : 369).

Sebagian remaja lebih akrab dengan internet dibandingkan televisi. Satu dari 4 remaja usia 7-16 tahun diperkirakan menggantikan televisi dengan internet. Internet digemari oleh konsumen remaja karena : (ibid : 154)

1. Mereka mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk yang dibeli melalui internet daripada iklan 30 detik di tv (29% remaja mencari informasi produk sebelum membeli melalui internet – Jupiter Media Research, September 2001)
2. Mereka dapat melakukan pembelian on line
3. Internet dianggap dapat menggantikan komunikasi face to face. Karena di internet mereka dapat bercakap-cakap secara lisan dan tulisan dengan menggunakan bahasa prokem

Internet adalah media yang sesuai dengan remaja karena pada dasarnya remaja ingin selalu menentukan sendiri keputusan apapun yang menyangkut dirinya termasuk keputusan pembelian. Remaja tidak suka diterpa dengan pesan-pesan pemasaran (“*marketed do*”). Oleh karena sangatlah penting jika pemasar menyediakan informasi – seperti internet atau dari teman lebih efektif daripada menerpa mereka dengan pesan-pesan komunikasi pemasaran. Internet adalah media paling tepat untuk menyasar remaja (Shimp,2003:13).

Media internet menyediakan beragam kesempatan bagi pemasar untuk menyediakan informasi mengenai produk mereka. Pemasar dapat menggunakan situs resmi, ruang-ruang percakapan, situs pertemanan dan situs permainan. Dalam situs resmi perusahaan, pemasar dapat menyediakan beragam informasi lengkap mengenai produk yang mereka tawarkan. Dibandingkan televisi, ruang yang tersedia jelas lebih luas. Selain itu, situs resmi biasanya memfasilitasi pembelian *on line*. Iklan produk dapat ditayangkan di ruang-ruang percakapan dan situs pertemanan. Iklan tersebut dihubungkan dengan situs resmi produk. Tidak sekedar mendapatkan informasi mengenai produk, kehadiran iklan diharapkan membuat remaja membicarakannya dalam ruang percakapan.

Situs permainan dapat memberi nilai tambah bagi merek. Permainan internet seperti Tango dan Nike menggunakan merek-merek untuk menciptakan karakter, membuat konsumen terus menyusuri situs, menciptakan loyalitas dan dapat digunakan sebagai sarana pengumpulan data (Spero dan Stone, 2004:158). Semakin banyak remaja yang mengandrungi permainan video. Sebagian besar permainan itu didapatkan melalui

internet. Pemasar dapat mencantumkan merek dalam karakter dan setting yang digunakan dalam permainan. Strategi semacam itu membuat remaja selalu ingat pada merek. Penempatan merek pada setting menyediakan alasan mengkonsumsi, pada akhirnya mereka akan menginginkan produk tersebut.

Teman adalah bagian terpenting dalam kehidupan remaja. Perasaan diterima oleh lingkungan sebaya membuat mereka berusaha membuat konformitas. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teman sebaya. Berdasarkan penelitian Martin dan Bush (2000), salah satu alasan konsumsi remaja karena teman-teman mereka mengkonsumsi produk tersebut. Bagi remaja, merek adalah raja. Tekanan teman sebaya dan keinginan kuat agar bisa diterima oleh teman sebaya menjadi motivasi utama remaja mengkonsumsi produk tertentu (Lawrence, 2003).

Para pemasar menciptakan remaja-remaja yang berperan menjadi *messenger* (pembawa pesan) bukan *marketer* (pemasar). Mereka dilibatkan dalam berbagai program yang diadakan oleh perusahaan. Melalui cara ini, konsumen merasa menjadi bagian dari produk yang mereka konsumsi. Kemudian mereka secara sukarela menjadi pembawa pesan kepada setiap remaja lain yang dikenalnya.

Dalam beberapa laporan mengenai perilaku pembelian remaja terhadap produk fashion : sebagian besar remaja mengaku meminta bahkan menuruti pendapat teman-temannya dalam memilih pakaian⁴. Remaja akan melakukan pembelian jika didorong/diperkuat oleh teman-temannya. Persetujuan teman sangatlah penting, tapi mereka sangat ingin juga diakui sebagai individu yang memiliki identitas tertentu (Grant dan Stephen, 2005:453). Belanja produk fashion adalah bagian dari aktivitas sosial pertemanan. Melalui kegiatan belanja tersebut mereka membangun kedekatan, konformitas bahkan identitas bersama.

Orang tua juga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen remaja. Orang tua secara langsung mempengaruhi remaja melalui diskusi. Sedangkan pengaruh tidak langsung diajarkan melalui perilaku konsumsi yang mereka lakukan sehari-hari (Ward, 1974; Wackmann and Wartella, 1977). Remaja biasanya meminta pendapat teman-teman mereka saat melakukan pembelian produk berharga murah, misalnya pakaian sehari-hari. Untuk produk yang mahal, seperti pakaian pesta, mereka akan berdiskusi dengan orang tua. Karena pada dasarnya orang tua lah yang menentukan jumlah belanja mereka.

Perilaku konsumsi orang tua tanpa sengaja merupakan bentuk pembelajaran bagi anak-anak mereka. Jika orang tua memiliki pola belanja tertentu maka anak-anak dengan mudah mengadopsi cara tersebut.

Film dan majalah adalah media komunikasi pemasaran yang tidak dapat dilupakan oleh pemasar produk remaja. Tiga puluh tujuh persen penonton film di Amerika adalah remaja berusia 14-24 tahun (Quartz, 2003:106). Meski belum ada angka

⁴ Shim and Koh, 1997 ; Bakewell dan Mitchell, 2003; Shimp, 2003

yang akurat, jumlah penonton film Indonesia sebagian besar juga remaja. Film masih jadi media efektif dalam memasarkan produk remaja. Produk-produk tersebut dikenakan oleh para artis dalam film dan dijadikan properti yang mereka gunakan. Film agak berpengaruh karena remaja seringkali menonton untuk bersantai (Grant dan Stephen, 2005:459). Melalui film, remaja menonton bagaimana beragam produk digunakan dan citra apa yang ditimbulkan oleh produk tersebut.

Majalah adalah media yang paling efektif untuk mengkomunikasikan produk fashion. Setiap majalah melekatkan citra tertentu pada dirinya. Citra tersebut yang diolah oleh produsen produk fashion. Majalah baik yang gratis maupun tidak masih menjadi patokan utama remaja untuk menentukan selera fashion mereka.

E. Perilaku Konsumen Remaja

Kelompok remaja memiliki karakter yang unik karena mereka sedang berada dalam usia perkembangan fisik dan emosional yang pesat. Remaja bukanlah kelompok homogen, mereka terbagi menjadi *early teen* yaitu remaja usia 13-14 tahun, *middle teen* yaitu berusia 15-19 tahun dan *late teen* yaitu berumur 18-19 tahun. Ada beberapa karakter remaja yang dapat diringkas sebagai berikut : (Wee, 1999 : 366)

1. Mereka sedang beradaptasi dengan kedewasaan secara fisik termasuk diantaranya hasrat seksual dan kekuatan fisik.
2. Mereka mengalami perasaan transisi antara masa kanak-anak yang masih tergantung pada orang dewasa dengan perasaan ingin mandiri dari orang dewasa.
3. Kelompok teman sebaya menjadi sangat penting, mereka berusaha menyesuaikan pendapat dan nilai-nilai agar diterima.

Berdasarkan penelitian Moses pada tahun 2000 yang melibatkan lebih dari 22.000 remaja usia 15-19 dari 44 negara menunjukkan bahwa remaja dari seluruh dunia menunjukkan persamaan : konsumerisme, tertarik pada teknologi, khawatir dengan lingkungannya, menyukai tantangan dan berusaha mendapatkan pengalaman, suka berpindah tempat, melakukan dan menonton olahraga, menyukai ikon global, humanisme dan empati, berharap dan percaya masa depan, suka mengendalikan diri sendiri (Grant dan Stephen, 2005:452).

Pada dasarnya remaja memiliki sifat konformis (mudah terpengaruh), narsistis (sangat ingin menonjolkan diri sendiri) dan suka berubah pendirian (Shimp, 2003:5). Berbeda dengan Generasi X yang lebih sinis pada dunia karena dibesarkan dalam ketidakpastian ekonomi dan berbagai gejolak sosial dan politik, generasi Y menggambarkan dirinya “bahagia, bersemangat dan percaya diri”. Generasi ini adalah generasi yang paling banyak mendapatkan terpaan media. Mereka sangat optimis, juga sangat ingin memiliki karier dan termotivasi (Howe and Strauss, 2000 via Dias, 2003:79). Karakter remaja Generasi Y semacam itu tentu saja sangat berpengaruh dalam perilaku konsumsi mereka.

Konsumsi remaja sangat berhubungan pembentukan identitas dan citra diri. Konsumsi remaja adalah : Perilaku pembelian simbolik artinya konsumen membeli sebuah produk semata-mata untuk dipertontonkan pada orang lain (pamer) namun ia tidak tahu fungsi sesungguhnya produk tersebut baik secara fungsional maupun sosial. Semakin tahu remaja atas citra-citra benda yang dibelinya maka semakin mungkin ia berperilaku sesuai dengan citra-citra tersebut (Wee, 1999:368).

Remaja cenderung membeli produk berdasarkan *trend* semata. Mereka tidak benar-benar paham fungsi produk tersebut. Mereka berusaha menjadi orang dewasa dengan cara membeli produk-produk yang digunakan oleh orang dewasa. Sebagai misal, remaja selalu berusaha mendapatkan telepon genggam model terbaru tanpa memahami bahwa model tersebut mensyaratkan penggunaannya memang membutuhkan berbagai fitur canggih yang ditawarkan. Satu-satunya citra yang mereka mengerti adalah telepon genggam tersebut sedang digemari (*trend*) dan menunjukkan status sosial tertentu.

Generasi Y memang sangat berbeda dengan Generasi X. Jika remaja Generasi X dibesarkan dalam lingkungan tempat status sosial ditentukan berdasarkan pekerjaan seseorang maka Generasi Y dibesarkan pada masa status sosial ditentukan oleh produk yang dikonsumsi. Bagi Generasi Y, jenis dan jumlah belanja seseorang akan menentukan status sosialnya dalam masyarakat.

Belanja atau konsumsi sangat berhubungan dengan penampilan. Melalui belanja, remaja terus menerus memperbaiki penampilan mereka. Remaja sangat memperhatikan pakaian dan penampilan karena mereka sangat mempedulikan pandangan orang lain dan berusaha agar diterima dan mengidentifikasi identitas. Mereka sangat membutuhkan otonomi dan identitas. Identitas dibentuk melalui selera berpakaian, tata rambut yang berkaitan erat dengan aliran musik kesukaan. Mereka menggunakan obyek-obyek fisik seperti pakaian, sepatu, fashion dan aksesoris untuk menunjukkan identitas.

Perilaku remaja semacam itu menjelaskan keterikatan mereka terhadap mereka. Beberapa penelitian di Amerika dan Eropa menunjukkan bahkan anak-anak sangat sadar merek. Mereka dapat menyebutkan nama merek dan produk yang berhubungan dengan merek-merek tersebut. Bahkan di Negara berkembang seperti Singapura, kesadaran merek dan penggunaan produk bermerek tersebut sangat selektif seperti terungkap dalam penelitian Seah pada tahun 1995. Kesadaran terhadap merek adalah salah satu persamaan remaja di seluruh belahan dunia atau biasa disebut gejala remaja global (Wee, 1999:367).

Kehadiran teknologi informasi secara global seperti internet, jaringan televisi dan radio global, memicu pembentukan remaja global. Remaja dari seluruh dunia memiliki kecenderungan dan kesukaan yang hampir sama. Nilai remaja global adalah individualisme, ambisi, dan kebebasan. Remaja diseluruh dunia memiliki kecenderungan yang sama yaitu sangat menyukai musik, olahraga, komputer dan video game. Mereka juga mengetahui isu-isu dunia seperti HIV/AIDS, global warming, perceraian dsb.

Meski demikian pemasar produk remaja tidak dapat menyamaratakan karakter remaja Asia, Eropa dan Amerika (sebagai pasar terbesar) karena selain dipengaruhi oleh media global mereka juga tidak terlepas dengan situasi di dalam negaranya masing-masing. Riset oleh GFK (perusahaan riset pasar internasional) di 16 negara - yang melibatkan 500 remaja menunjukkan bahwa : (Wee, 1999: 370).

Remaja Eropa	Remaja Amerika	Remaja Asia
Remaja Eropa lebih hedonis. Mereka “merayakan hidup” dan lebih tertarik pada persoalan lingkungan di sekitar mereka daripada politik, perang dan isu dunia lain. Namun ada sekelompok kecil anak muda yang memiliki kesadaran sosial, terutama di Inggris Mereka menentang rasisme dan homofobia, mereka sangat memahami isu-isu semacam penyebab AIDS dan masalah diakibatkan penyalahgunaan narkotika.	Dibesarkan dalam instabilitas dan ketidakpastian ekonomi pada tahun 1980-an. Dihadapkan dengan masalah-masalah baru seperti obat terlarang, AIDS, polusi, kehamilan remaja, perceraian. Berada dalam lingkungan rumah dan kehidupan keluarga yang tidak stabil. Sejak muda, mereka harus mandiri dan membuat keputusan sendiri dalam hidup. Lebih pesimis – “dunia tak akan jadi lebih baik sepanjang hidup mereka” Lebih mandiri dan dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri. Mereka berusaha keras untuk menciptakan hidup yang nyaman dan bahagia dengan menghasilkan uang kemudian dihabiskan untuk produk bermerek yang mahal. Hidupnya lebih stress karena menghadapi berbagai persoalan tidak hanya masalah sekolah.	Di Asia, terpaan media massa dan isu internasional selektif dan bervariasi di setiap Negara. Tapi di Negara berteknologi dan berjaringan tinggi seperti Singapura, remaja cenderung idealis. Mereka ingin bahagia, berhasil dalam pendidikan, kaya, punya karir sukses dan menghasilkan/memiliki banyak uang Dibesarkan dalam pertumbuhan ekonomi yang pesat. Berhadapan dengan masalah-masalah baru melalui media massa tapi jarang ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Berasal dari lingkungan rumah dan keluarga yang stabil, remaja tinggal bersama keluarga asal hingga menikah. Lebih optimis melihat hidup. Melihat lebih banyak kesempatan dibandingkan orang tua mereka. Lebih tidak mandiri dan tak dapat memenuhi kebutuhan sendiri. Memiliki harapan idealis dan hanya bersentuhan dengan isu-isu tertentu yang berkaitan dengan kehidupan pribadinya.

Berdasarkan perbedaan tersebut, meski memiliki remaja di seluruh dunia memiliki karakter dasar dan kebutuhan yang hampir serupa namun pemasar tidak dapat menempatkan produk mereka serupa di pasar global karena perbedaan gaya hidup remaja. Meminjam slogan MTV “*think globally act locally*”, adalah langkah yang paling tepat untuk memasarkan produk untuk remaja ke seluruh dunia.

Di negara dimana literasi merek dan iklan rendah, sebagian besar upaya seharusnya diarahkan untuk membangun kesadaran merek bukan mengejar angka penjualan. Implikasi teknologi secara selektif digunakan di pasar remaja, karena remaja di negara berkembang tidak terlalu bersentuhan dengan teknologi. Promosi produk seharusnya berdasarkan tema remaja pada umumnya seperti pemberontakan, individualitas, kebebasan, percaya diri, keseksian bahkan nilai-nilai Amerika (Wee, 1999:371).

F. Penutup

Studi literatur ini masih sangatlah terbatas. Sebagian besar informasi didapatkan dari jurnal-jurnal di internet yang menuliskan penelitian tentang pemasaran terhadap remaja di Amerika dan Eropa. Ada beberapa penelitian tentang pemasaran remaja yang dilakukan di negara Asia seperti Cina, Singapura dan Jepang. Tetapi belum satupun penelitian tentang konsumsi remaja dalam kajian pemasaran dilakukan di Indonesia. Oleh karena itu sangatlah penting jika penelitian tentang pemasaran terhadap remaja di Indonesia dilakukan baik dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif karena situasi di Indonesia tentu saja tidak serupa dengan situasi di negara lain meski dalam beberapa hal remaja Indonesia juga mendapatkan terpaan informasi yang serupa. Kehadiran MTV, pusat perbelanjaan, tempat permainan video, sekolah unggulan adalah salah satu tanda bahwa sebenarnya pasar remaja di Indonesia sedang berkembang pesat. Maka sebenarnya terbuka kesempatan yang sangat besar untuk melakukan kajian pemasaran terhadap remaja yang lebih komprehensif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakewell, Cathy. dan Mitchel, Vincent-Wyne. (2003), “Generation Y female consumer decision making style”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 31, No 3, pp 95-106.
- Bush, Victoria D. Bush, Alan J. Clark, Paul. dan Bush, Robert P. (2005), “Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 22, No 5 , pp.257-264.
- Dias, Portolese, Laura. (2003), “Generational buying motivations for fashion”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 7, No 1, pp. 78-86.

- Grant, Isabel J. dan Stephen, Graeme R. (2005), "Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communication factors influencing their purchasing of fashion clothing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 9, No 4, pp. 540-467.
- Shimp, Terence. (2003), "Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 22, No 5 , pp.257-264.
- Kara, All. Kaynak, Erdener. dan Kocakaniroglo, Orsdy. (1994), "Credit Card Development Strategies for the Youth Market : The Use of Conjoint Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 12, No 6, pp 30-36.
- Klein, Naomi. (2000), *No Logo*, London : Flamingo
- Martin, A, Craig. dan Bush, J, Alan. (2000), "Do role models influence teenagers' purchase intention and behavior?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, No 5 , pp.441-454.
- Martin, A.S Bren. dan McCracken, A. Celeste. (2001), "Music Marketing : music consumption imagery in the UK and New Zealand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 18, No 5, pp.426-436.
- Parker, R Stephen. Hermans, Charles M. dan Schaefer, Allen D. (2004), "Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 8, No 2, pp. 176-186.
- Quartz, Allisa. (2003), *Branded*, London : Arrow Book
- Shoham, Aviv. dan Dalakas, Vassilis. (2003), "Family consumer decision making in Israel : the role of teens and parents", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20, No 3, pp.238-251.
- Shoham, Aviv. dan Dalakas, Vassilis. (2003), "He said, She said....they said: parents' and children's assesment of children's influence on family consumption decisions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 22, No 3, pp. 132-160.
- Spero, Ian. dan Stone, Merlin (2004), "Agents of change : how young consumers are changing the world of marketing", *Qualitative Market Research : An International Journal*, Vol. 7, No 2, pp 153-159.

Wee, T.T, Thomas. (1999), "An Exploration of global teenager lifestyle in Asian societies",
Journal of Consumer Marketing, Vol 16, No 5 pp.365-436.

http://en.wikipedia.org/wiki/D._C._Thomson_%26_Co._Ltd