

---

## Ambush Marketing dan Konsekuensinya

Dedy Triyono

Program Studi Akuntansi S1 Universitas Kristen Petra Surabaya  
detron81@petra.ac.id

---

### Article History:

Received: 25 Maret 2022

Revised: 26 Maret 2022

Accepted: 28 Maret 2022

### Kata Kunci:

*Ambush marketing campaign, brand, undang-undang*

*Abstrak: Ambush marketing campaign memungkinkan brand untuk menunjukkan kepribadian perusahaan dengan memunculkan ide-ide cerdas dan kreatif yang menarik perhatian audiens mereka. Jenis kampanye ini sering kali menyertakan lelucon halus, gambar visual yang menipu mata, dan permainan kata. Penerapan ambush marketing membantu membuat citra brand atau perusahaan lebih mudah audiens ingat daripada jenis pemasaran lainnya. Persaingan yang tercipta melalui kampanye-kampanye pemasaran ini juga cenderung berkesan dan menghibur audiens. Ambush advertising campaign juga memberi perusahaan brand kebebasan dan fleksibilitas dalam mengekspresikan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konskuensi dari ambush marketing yang kian marak dilakukan. Adapun metode yang dipakai adalah studi pustaka dengan membandingkan dengan Undang-Undang yang berlaku di Indonesia, apakah sesuai atau melanggar hukum di Indonesia.*

---

## PENDAHULUAN

Kita ada di dalam suatu era dimana terjadi revolusi supply, bukan hanya saja permintaan yang mengalami revolusi. Di masa lalu di Indonesia masih jarang ada orang yang mau menjadi pengusaha, namun di masa sekarang ini bayang sekali orang-orang ingin bahkan berlomba-lomba menjadi pengusaha, menciptakan produk dan menjadi kompetisi yang kurang sehat di level pengusaha. Jaman sekarang banyak sekali orang-orang yang akhirnya adu pintar dan konsep.

Dengan fenomena tersebut di atas maka banyak trick dan cara yang dipakai yang dipakai oleh para pengusaha untuk bertahan dan eksis serta diperbincangkan di kalangan umum serta mendapatkan persepsi positif dari para pelanggan. Salah satunya adalah dengan teknik pemasaran yaitu Ambush Marketing. Ambush Marketing adalah istilah yang sering dipakai dalam sport marketing. Jadi jika kita tidak bisa atau tidak punya hak untuk menjadi sponsor resmi dalam suatu acara, ada cara kreatif yang bisa dilakukan untuk tetap mendapatkan spotlight dalam acara tersebut. Apalagi sekarang persaingan makin ketat, kita harus adu pintar atau kreativitas, hal ini akhirnya kembali ke diri kita masing-masing apakah ini perihal moral atau hanya masalah kreativitas persaingan di antara kita sebagai pengusaha saja.

## LANDASAN TEORI

---

Ambush marketing berasal dari kata "ambush" yang berarti: *to lie in wait, to surprise, to place in ambush*" sedangkan kata "marketing: *a market for publicly traded* (Henry Campbell Black, 200:970). Jadi "ambush marketing" adalah perilaku menyimpang dalam suatu persaingan antar perusahaan yang sangat merugikan bagi perusahaan-perusahaan yang menjadi sponsor resmi (official sponsorship) pada setiap acara ajang olah raga akbar (major event). Baik dalam skala nasional maupun internasional.

Perilaku "ambush marketing" dilakukan dengan cara kampanye atau eksposur gencar dari perusahaan yang bersaing secara curang. Sehingga, masyarakat dapat terkecoh pada berbagai persepsi yang dapat membingungkan mengenai sponsor yang sebenarnya.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Zed, 2008:3). Studi kepustakaan merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis.

Studi kepustakaan dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan utama yaitu mencari dasar pijakan / fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukandugaan sementara atau disebut juga dengan hipotesis penelitian. Sehingga para peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan mengorganisasikan, dan menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Dengan melakukan studi kepustakaan, para peneliti mempunyai pendalaman yang lebih luas dan mendalam terhadap masalah yang hendak diteliti. Melakukan studi literatur ini dilakukan oleh peneliti antara setelah mereka menentukan topik penelitian dan ditetapkannya rumusan permasalahan, sebelum mereka terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Darmadi, 2011)

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kita sebagai konsumen punya masa-masa menyaksikan suatu event, sebagian besar mata penonton tiba-tiba tertuju pada suatu acara. Contohnya di Amerika ada pertandingan bola basket NBA, di India ada pertandingan cricket, pertandingan sepak bola world cup, dan pertandingan-pertandingan lainnya seperti olimpiade dan lain sebagainya. Di masa lalu biaya Olimpiade sangat kecil dan banyak negara yang terlibat serta banyak negara juga yang patungan untuk mengadakannya, sampai pada tahun 1970an diketahui ada kerugian sehingga panitia sampai terlilit hutang dan bangkrut untuk mengadakan olimpiade. Namun memang para panitia tersebut masih mendapatkan benefit dalam bentuk popularitas serta gedung-gedung olah raga yang bisa digunakan sebagai tempat untuk mengundang turis dan sampai sekarang masih menjadi kebanggaan.

Setelah itu biaya pelaksanaan olimpiade menjadi sangatlah mahal, hal ini menyebabkan pada tahun 1980 presiden IOC yang bernama Juan Antinio Samaranch mengatakan biaya olimpiade yang sangat besar ini tidak boleh menjadi beban bagi panitia sehingga mengeluarkan ide untuk sponsor untuk ajang olimpiade. Di awal, para sponsor dipelakukan sama, hal ini membuat semua produk sejenis bisa menjadi sponsor untuk ajang yang sama. Contoh Pepsi dan Coca-Cola bisa menjadi sponsor untuk ajang olimpiade.

Namun akhirnya Juan Antinio Samaranch, merubah kebijakannya dalam menentukan sponsor dalam ajang olimpiade, dengan cara hanya memilih salah satu saja dari brand-brand yang sedang berkompetisi tersebut, dengan memberi atribut sebagai sponsor resmi olimpiade. Dan

akhirnya pada tahun 1996 pemenangnya adalah merek sepatu Reebok dengan membayar 20 juta dollar untuk memenangkan tender sponsor resmi olimpiade 1996. Hal ini membuat Reebok berhak untuk dicantumkan di arena olimpiade dan boleh beriklan dengan mengatakan sponsor resmi Olimpiade.

Dengan kemenangan Reebok tersebut, ternyata Nike tidak mau kalah, karena Nike tidak bisa menggunakan arena Olimpiade yang menjadi perhatian mata seluruh dunia, kemudian Nike menggunakan Ambush Marketing, dengan cara memborong semua billboard yang ada di kota Atlanta tempat pelaksanaan Olimpiade 1996 dilaksanakan. Memang di dalam arena Olimpiade, Nike tidak boleh memasang sponsor namun di luar arena, Nike masih diperbolehkan untuk memasang iklan di billboard di seluruh penjuru kota Atlanta. Selain itu Nike juga melakukan hal lainnya yaitu menjadi sponsor untuk bintang Olimpiade, dan menggunakan untuk beriklan di luar arena Olimpiade. Selain itu Nike juga membuat Nike Center yang mana di dalamnya ada semacam videotron yang menampilkan inovasi yang telah dilakukan oleh Nike.

Hal-hal tersebut di atas ada yang mengatakan tidak menyalahi aturan, sebab Nike tidak melakukannya semuanya itu di dalam arena Olimpiade serta tidak menyebut dirinya sebagai Sponsor Resmi Olimpiade. Hal ini menyebabkan, Nike menjadi perhatian banyak orang bukannya Reebok, hal ini semakin diperkuat dengan munculnya bintang-bintang iklan Nike muncul di halaman depan majalah-majalah terkenal dunia Salah satunya adalah majalah Time. Salah satunya adalah bintang iklan Nike yang bernama Michela Johnson yang berhasil mendapatkan 2 medali emas dan mendapat julukan Golden Fit.

“Idenya adalah untuk menginspirasi dan menyemangati setiap atlet dimanapun untuk merayakan pencapaian mereka serta menikmatinya dalam level mereka sendiri,” kata Greg Hoffman, kepala pemasaran Nike. Bagi raksasa asal Amerika Serikat, tidak perlu menjadi sponsor utama untuk meraih pasar.

Selain itu Nike yang juga bukan sponsor utama Olimpiade 2012 di London. Namun brand peralatan olahraga terkenal tersebut tidak hilang akal untuk meraih perhatian pasar untuk menyaingi sang kompetitor Adidas, yang berstatus sponsor utama.

Di ajang olahraga terbesar dunia itu Nike kembali mempraktikkan sebuah konsep bernama ambush marketing. Secara harfiah, ambush marketing adalah penyergapan bidang pemasaran. Secara istilah, hal itu adalah sebuah usaha branding dengan mengasosiasikan dengan event olahraga atau atlet terkenal tanpa menjadi sponsor resmi. Kali ini Nike mencoba melakukannya lewat sebuah kampanye di televisi yang memperlihatkan para atlet amatir seluruh dunia berkompetisi di tempat yang berembel-embel London. Kampanye bertajuk ‘Find Your Greatness’ tersebut ditayangkan di 25 negara, menjelang dibukanya Olimpiade 2012 di London pada 27 Juli 2012 waktu setempat.

Di dalam kampanye tersebut, tempat-tempat bernama London itu berada di East London (Afrika Selatan), Little London (Jamaica), London Ohio (Amerika Serikat), dan sebuah pusat kebugaran antah berantah bernama London Gym. Kemudian diperlihatkan para atlet-atlet amatiran bertarung demi kemenangan. Nike lalu coba menekankan sebuah persepsi kepada penonton bahwa kehebatan tidak diukur dari tempat mereka bersaing ataupun juga sebuah penghargaan berupa medali. Ambush marketing sudah menjadi keahlian Nike seperti yang ditunjukkan di pagelaran-pagelaran olahraga.

Ada juga yang terjadi pada Coca-Cola yang menjadi sponsor resmi Piala Dunia Sepak Bola di Tokyo pada 2002, namun PEPSI sudah membuat iklan di TV dan media cetak di Argentina dengan menggunakan pemain terkenal dan mencantumkan istilah “Tokyo 2002”. Bahan PEPSI menggunakan David Beckham dalam iklan-iklan yang ditayangkan ke

seluruh dunia.

Bahkan perusahaan raksasa dari berbagai bidang seperti BMW, Audi, Samsung, dan Apple pernah melakukan strategi pemasaran itu. Selain tidak membutuhkan banyak biaya, banyak yang percaya bahwa ambush marketing adalah strategi terbaik untuk mengalahkan kompetitor. Tanpa perlu repot-repot menaikkan standar tim marketing dengan segala target marketing yang membuat marketing funnel yang membingungkan.

Ambush marketing campaign memungkinkan brand untuk menunjukkan kepribadian perusahaan dengan memunculkan ide-ide cerdas dan kreatif yang menarik perhatian audiens mereka. Jenis kampanye ini sering kali menyertakan lelucon halus, gambar visual yang menipu mata, dan permainan kata. Penerapan ambush marketing membantu membuat citra brand atau perusahaan lebih mudah audiens ingat daripada jenis pemasaran lainnya. Persaingan yang tercipta melalui kampanye-kampanye pemasaran ini juga cenderung berkesan dan menghibur audiens. Ambush advertising campaign juga memberi perusahaan brand kebebasan dan fleksibilitas dalam mengekspresikan diri. Maksudnya, pemasaran penyergapan memungkinkan brand mengambil sedikit pure risk dan menunjukkan sisi yang berbeda, lebih kreatif, dan ekspresif kepada audiens di samping kampanye harus tetap kohesif dengan brand voice. Hal ini membuat kampanye memberikan brand kesempatan untuk terhubung dengan audiens mereka melalui brand personality.

Walaupun strategi marketing ini cenderung kurang baik, tapi marketing ini digadang-gadang menjadi strategi yang cukup efektif untuk mengalahkan kompetitor dan mengakuisisi pelanggan. Bahkan banyak perusahaan meraih kesuksesannya karena menerapkan strategi yang memiliki nama lain coat-tail marketing.

## **KESIMPULAN**

Dari paparan di atas dapat disimpulkan keuntungannya Ambush Marketing adalah efektivitas biaya, meningkatkan brand equity, terjaminnya kebebasan dan fleksibilitas pemasaran bisnis, menjadi kesempatan bagi startup untuk memulai bisnis mereka, membawa persaingan yang lebih tinggi yang memberikan harga lebih rendah bagi konsumen, merupakan pendekatan bisnis yang kreatif, menghasilkan tanggapan langsung terhadap kampanye bisnis, terdiri dari berbagai bentuk dan ukuran, mulai dari iklan sidebar seluler hingga papan reklame besar di pusat kota, perusahaan dapat keluar dari skrip konten awal, gaya, dan perencanaan bisnis lain yang sebelumnya telah ditentukan.

Semua metode pemasaran memiliki kelemahan, tidak terkecuali ambush advertising. Berikut ini beberapa kerugian ambush marketing yang harus Anda ketahui sebelum menerapkannya. Strategi ini membuat Anda kesulitan untuk menghitung ROI, membutuhkan respons cepat dan perencanaan terperinci, bergantung pada waktu dan ruang, berkemungkinan besar akan melanggar hak sponsor dan mitra yang sebenarnya dari suatu acara, hanya bergantung pada iklan kompetitor untuk mengatasi perencanaan tindakan bisnis.

Di lain pihak ada juga yang menyatakan bahwa Ambush marketing merupakan pelanggaran hak cipta atas logo dan atribut-atribut ajang olahraga akbar tersebut. Selain itu, merupakan tindakan persaingan curang dengan cara membonceng reputasi ajang peristiwa olahraga terkenal, nama orang terkenal, ataupun merek terkenal.

Penegakkan perlindungan hukum diberikan dalam rangka perlindungan atas goodwill ataupun reputasi merek terkenal yang tidak terdaftar dari tindakan keliru (misrepresentation) pengusaha lain. Di Indonesia termasuk dalam tindakan perbuatan melawan hukum (Tort) yang diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Bahkan

dapat ditindak dengan hukum pidana tentang Persaingan Curang Pasal 378 sampai dengan 382 bis KUHP.

Apabila dikehendaki, bisa ditiru yang dilakukan Jepang dan Jerman untuk melindungi logo dan seluruh atribut dari ajang olahraga akbar yang diselenggarakan di negaranya melalui Undang-Undang khusus tentang ajang olahraga akbar tersebut. Dengan begitu, setiap pelanggaran dapat ditindak berdasar undang-undang khusus tersebut karena "ambush marketing" dapat mengakibatkan kerugian yang signifikan bukan hanya bagi pihak panitia penyelenggara, namun juga pihak sponsor resmi. Bahkan juga negara penyelenggara.

Mayoritas ambush campaign memiliki satu tujuan, yaitu mengaitkan perusahaan mereka dengan ketenaran acara-acara besar tertentu tanpa menandatangani kontrak sponsor resmi. Ambush marketing menyajikan pendekatan yang agak tidak biasa untuk menciptakan kampanye pemasaran dan pada saat yang sama merujuk pada kebebasan dan fleksibilitas dalam membuat kampanye sekreatif mungkin. Brand menggunakan berbagai bentuk visual dan permainan kata untuk menanggapi kampanye pemasaran yang sponsor resmi buat pada suatu acara besar.

Karena kampanye semacam itu sangat menghibur, ambush advertising cenderung lebih menarik audiens dan kemungkinan besar audiens mudah mengingatnya. Dengan strategi ini, perusahaan sering menggunakan metode yang melampaui ruang lingkup pedoman internal perusahaan. Anda dapat menggunakan pemasaran ambush dengan cara yang berbeda, mulai dari iklan PPC (pay-per-click) dalam hasil pencarian ke billboard raksasa di jalan-jalan kota yang paling ramai.

Singkatnya, menerapkan teknik pemasaran ini membuka kesempatan perusahaan untuk mempertimbangkan strategi promosi perusahaan dalam bentuk yang tidak terduga. Ambush marketing adalah pendekatan yang menginspirasi brand untuk menciptakan kampanye iklan yang mungkin provokatif tetapi juga mengesankan dalam jangka waktu tertentu, namun dapat hukumnya harus tetap dipertimbangkan guna kelangsungan dari perusahaan itu sendiri.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Black, Henry Campbell, *Black's Law Dictionary*. Fifth edition, West publishing Company, St.Paul, Minn, 1979
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Deniz Zeren, Ismail Erkan, Fulya Acikgoz (2022), *Sport marketing and social media strategies A literature review and research agenda*
- Enrico Bonadio & Patrick R. Goold (eds) (2022), *The Cambridge Handbook of Investment-Driven IP* (Cambridge University Press, forthcoming)
- Kyu Ha Choi, Dana Ellis, Becca Leopkey, Jinsu Byun and Kathleen Zinn (2022), *On-site sponsorship leveraging patterns of TOP and domestic programmes: the case of 2018 PyeongChang Winter Games*
- Zed, Mestika. 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Subekti, R, dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHP Perdata)*, Pradnya Paramita, Jakarta, 2003.