

**STRATEGY *VIRAL MARKETING* PT MUSIM MULTI MEDIA
UNTUK MENINGKATKAN *TRAFFIC SOCIAL MEDIA FANSPAGE* DAN
*BRAND ENGAGEMENT***

Ardhariksa Zukhruf Kurniullah

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana Jakarta
gustiariksa@gmail.com

***Abstract:** Viral marketing is digital marketing communications strategy that deals with creating an online messaging and entertaining that encourages the customer to deliver the message to other consumers, to spread the message on the website like a virus without burdening the advertiser. This study objectives is to analyze and formulate a strategy of viral marketing PT. Musim Multi Media to increase traffic fanspage social media and brand engagement. This study uses a post positivistic paradigm with qualitative methodology whereas the type of research that is descriptive. Data collection techniques used in this study is the interviews and literature studies / literature related to the title of the study. The results of research obtained, PT. Musim Multi Media especially on the division of Electronic Security Systems (ESS) has set its CMS viral marketing strategy with the objectives of improving traffic fanspage social media and brand engagement in accordance with the segmentation of the target market. Viral marketing strategies PT. Musim Multi Media can be effectively accomplished by paying attention to the basic input variables. One of viral marketing program that will be implemented by PT. Musim Multi Media is a redesign of web sites, social media fanpages and buzzer, and the event online via youtube channels.*

***Keywords :** viral marketing, PT. Musim Multi Media, new media, brand engagement.*

***Abstrak.** Viral marketing adalah strategi digital marketing komunikasi yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang original dan cukup menghibur yang mendorong customer untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan di dalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi viral marketing PT. Musim Multi Media untuk meningkatkan traffic social media fanspage dan brand engagement. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivistik dengan methodologi kualitatif sedangkan tipe penelitiannya yaitu deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara mendalam serta studi kepustakaan/literatur yang berhubungan dengan judul penelitian. Hasil penelitian yang di peroleh yaitu PT. Musim Multi Media khususnya pada divisi *Electronic Security System* (ESS) telah menetapkan strategi viral marketing CMS nya dengan tujuan untuk meningkatkan traffic social media fanspage dan brand engagement sesuai dengan segmentasi target pasar yang ingin dituju. Strategi viral marketing PT. Musim Multi Media dapat terlaksana secara efektif dengan memperhatikan variabel-variabel *Input* dasar. Salah satu program viral marketing yang akan dilaksanakan PT. Musim Multi Media adalah redesign tampilan website, membuat buzzer social media fanpages, dan event online melalui youtube channels.*

***Kata kunci :** viral marketing, PT. Musim Multi Media, new media, brand engagement.*

PENDAHULUAN

Pemasaran dan periklanan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari hubungannya antara bisnis dan ruang publik karena periklanan memiliki peran dalam masyarakat dalam penyampaian suatu pesan sehingga tak heran jika periklanan saat ini dapat mengendalikan atau mempengaruhi publik dalam pengambilan suatu keputusan produk atau jasa. Peran industri periklanan/komunikasi menjadi salah satu penyokong bergeraknya perekonomian pada saat ini, karena peran periklanan menjadi suatu alat penyampaian pesan yang sangat efektif dan luas jangkauannya baik itu untuk kepentingan publik maupun bisnis.

Seiring dengan lahirnya berbagai media periklanan pada saat ini maka sifat dan model dari periklanan menjadi beragam bentuk dan cara penyampaiannya, seperti salah satu media yang sangat signifikan perkembangannya dalam satu dekade ini adalah media digital, karena di dalam media ini dapat di implementasikan berbagai macam bentuk komunikasi dan informasi yang sesuai dengan apa yang menjadi tujuannya kepada khalayak luas dengan menetapkan strategi-strategi dalam penyampaian pesan.

Dinamika lingkungan bisnis merupakan faktor kritis yang wajib di cermati setiap pemasar, karena setiap perubahan lingkungan dapat menghadirkan peluang sekaligus ancaman yang berpotensi mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Gates & Hemingway (1999) mendeskripsikan dinamika lingkungan bisnis saat ini sebagai "*era velositas*", yang karakteristik utamanya adalah bahwa informasi, keputusan, dan tindakan akan berlangsung at the speed of thought. Hal ini mengarah pada semakin cepatnya perubahan karakteristik bisnis, semakin mudahnya akses informasi, berubahnya gaya hidup dan ekspektasi konsumen terhadap dunia bisnis, serta semakin cepatnya perbaikan kualitas dan

penyempurnaan proses bisnis. Kesemuanya itu difasilitasi oleh digitalisasi aliran informasi yang semakin hari semakin canggih. Implikasinya, perubahan lingkungan acap kali terjadi super cepat dan membawa dampak yang tak terduga. Pemasar yang tidak siap menghadapi kenyataan tersebut bakal terlindas kompetisi dan terancam kelangsungan hidupnya.

Dari beberapa ancangan di atas, Viral Marketing merupakan salah satu tren yang terjadi pada era evolusi pemasaran dan komunikasi saat ini. Betapa tidak, konsep viral marketing telah menjadi bukti efektif sarana komunikasi pemasaran saat ini. Viral marketing terbukti menjadi sebuah konsep low budget-high impact dalam kegiatan promosi saat ini. Brand-brand besar dunia saling adu kreatif dalam melaksanakan kampanye mereknya melalui konsep strategy viral marketingnya, sebut saja brand Red bulls, Burger King, Coca-cola, Nike, Mercedes Benz telah berhasil menaikkan tingkat awareness brandnya, *engagement point* maupun *conversation rate* bahkan hingga naiknya volume sales mereka.

Istilah viral marketing dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital dalam bukunya yang berjudul *Viral Marketing Phenomenon Explained* (1997) menjelaskan kesuksesan marketing Hotmail sebagai email provider. Viral dalam tinjauan marketing adalah terjadinya suatu tindakan baik kepada objek atau suatu pola pikir, sehingga memiliki kemampuan untuk menyebar dan menduplikasikan diri atau mengubah objek atau pola pikiran sehingga semakin menyerupai viral object ketika berinteraksi dengan viral object tersebut. Dimana penyebaran ini bersifat eksponensial dan membentuk pola penyebaran virus biologis atau epidemic.

Viral marketing saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format

elektronik. Viral marketing dan viral advertising mengacu pada teknik-teknik marketing yang menggunakan social networks yang sudah ada untuk meningkatkan brandawareness melalui proses *self-replicating viral processes* dimana penyebarannya dapat dianalogikan seperti pola penyebaran virus biologis maupun virus komputer. Sehingga viral marketing dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela. Pemasaran Viral menyebarkan informasi dengan cara memanfaatkan database pengguna Internet yang telah terdaftar dan digunakan secara massal.

Objek pada penelitian ini yaitu PT Musim Multi Media, alasan peneliti melihat pada memilih PT Musim Multi Media menarik untuk di teliti karena PT. Musim Multimedia merupakan salah satu perusahaan jasa keamanan yang pada saat ini baru melakukan strategi viral marketing sebagai tools promosi saat ini dengan menggunakan internet sebagai program pemasaran tahun 2015 dan dengan content yang akan di promosikan yaitu salah satu layanan jasanya yaitu *Central Monitoring System (CMS)*. *Central Monitoring System* adalah layanan jasa pengawasan suatu lokasi terhadap hal-hal yang tidak diinginkan terjadi (kejahatan). Layanan ini memiliki satu *Control Centre* untuk memonitor seluruh alarm yang terpasang di lokasi pelanaggan dan terutama bagi perusahaan-perusahaan.

Berdasarkan pemaparan dan identifikasi di atas maka yang menjadi latar belakang penulis untuk mengangkat topik ini sebagai bahan penelitian, karena penulis merasa bahwa saat ini pemahaman strategi viral marketing melalui Kampanye Advertising secara Digital sangat perlu digunakan oleh PT Musim Multi Media ditengah tren komunikasi dan informasi digital saat ini sehingga menjadi tolak ukur suatu bisnis untuk mencapai tujuan yang

telah ditentukan hingga mencapai tujuan pencitraan yang baik dimata masyarakat. Maka melalui penelitian ini penulis berusaha memaparkan “Strategi Viral Marketing PT. Musim Multi Media Untuk Meningkatkan Traffic Social Media Fanspage Dan Brand Engagement”.

Adapun konsep-konsep dalam penelitian ini guna memberi arah penelitian secara terarah pada fokus yang diteliti agar sesuai dengan maksud penelitian, yaitu: Untuk mengetahui *Bagaimana strategi viral marketing PT. Musim Multi Media untuk meningkatkan traffic social media fanspage dan brand engagement?*

Sejalan dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan *strategi viral marketing PT. Musim Multi Media untuk meningkatkan traffic social media fanspage dan brand engagement.*

Periklanan

Periklanan adalah fenomena bisnis modern, tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut dan di samping itu iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan dimana keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Seperti apa yang di jelaskan dalam buku Periklanan dan Promosi Terrence A Shimp 7th Edition, “*Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future*”

"Iklan adalah dibayar, bentuk dimediasi komunikasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa

depan". Periklanan membutuhkan biaya yang besar, tetapi mempunyai pengaruh daya jangkau yang luas. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan.

Untuk mencapai audiens sasaran, para pengiklan akan mempergunakan berbagai jenis media baik cetak maupun elektronik. Berikut ini adalah media-media iklan yang paling sering digunakan menurut Brannan, Tom dalam bukunya *Integrated Marketing Communication Memadukan Upaya Public Relation, iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas merek*. 2005 hal 54 yaitu :

1. Televisi merupakan media iklan yang paling efektif dan potensial diantara iklan yang lainnya karena jangkauannya yang luas, Pesan iklan dapat dikemas secara nasional meskipun untuk audiens lokal,
2. Bioskop Para pemasang iklan dapat memanfaatkan bioskop khusus, sedangkan para pemasang iklan nasional dapat membeli ulasan berita khusus tentang audiens.
3. Radio, dapat berfungsi sebagai media lokal, regional dan nasional.
4. Surat kabar, pers lokal, regional dan nasional semua tersedia, meskipun kualitas publikasinya telah banyak mengalami perubahan seiring dengan
5. Majalah, Perkembangan media baik cetak maupun elektronik cukup pesat mulai dari yang paling ringan sampai yang paling berat.
6. Iklan outdoor, adalah iklan yang penempatannya ada pada posisi luar atau lingkungan luar, seperti contoh spanduk, iklan di bus berjalan dan lain-lain.

Strategi Viral Marketing

Viral marketing adalah suatu proses untuk mempromosikan dan menjual suatu produk atau jasa melalui pesan atau iklan yang menyertakan baris yang mendorong penerima pesan untuk mengirim

atau meneruskan pesan ke orang lain. Viral Marketing dimulai dengan sebuah pesan yang berisi beberapa elemen informasi beserta dengan pesan virus. Pesan virus dikirim ke orang-orang yang mungkin memiliki minat yang terkandung di dalam pesan tersebut ketika orang menerima pesan pemasaran Viral Marketing mereka didorong untuk meneruskan pesan ke teman-teman mereka. Contoh seperti ini menunjukkan ada kemungkinan penerima akan meneruskan pesan ke orang lain yang memiliki kepentingan informasi.

Istilah viral marketing dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital dalam bukunya yang berjudul *Viral Marketing Phenomenon Explained*, (1997) menjelaskan kesuksesan marketing Hotmail sebagai email provider. Viral dalam tinjauan marketing adalah terjadinya suatu tindakan baik kepada objek atau suatu pola pikir, sehingga memiliki kemampuan untuk menyebar dan menduplikasikan diri atau mengubah objek atau pola pikiran sehingga semakin menyerupai viral object ketika berinteraksi dengan viral object tersebut. Dimana penyebaran ini bersifat eksponensial dan membentuk pola penyebaran virus biologis atau epidemic.

Menurut Ferrel, Hartline dan Lucas (2004:106) adalah "*an electronic form of word of mouth communication*". Yang dapat diartikan sebagai suatu bentuk elektronik dari komunikasi dari mulut ke mulut.

Fungsi Viral Marketing

Fungsi dan manfaat Viral Marketing sendiri menurut Tim Draper dan Steve Jurvetson dalam bukunya yang berjudul *Viral Marketing Phenomenon Explained* (1997) adalah sebagai berikut : 1) Untuk meningkatkan Traffic; 2) Untuk Meningkatkan Penjualan.

Viral Marketing adalah salah satu bentuk teknik pemasaran yang optimal untuk dilakukan. Salah satu kelebihanannya

adalah penyebaran produk dengan penerapan viral marketing mampu menjangkau calon konsumen dalam jangkauan yang luas. Selain itu, biaya yang diperlukan untuk menjalankan viral marketing relatif murah.

Beberapa bentuk viral marketing yang dapat kita terapkan dalam promosi blog maupun promosi produk yang lain menurut Tim Draper dan Steve Jurvetson dalam bukunya yang berjudul *Viral Marketing Phenomenon Explained* (1997) adalah Ebook, video, gambar, artikel berlangganan dan jejaring sosial.

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar.

Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Melakukan bisnis di dunia maya (e-business) sama sekali berbeda dengan menjalankannya di dunia nyata, terutama bagi mereka yang menjual produk atau jasa yang dapat didigitalisasikan (perusahaan dotcom murni). Menurut Ferrel, Hartline dan Lucas (2004), Ada dua hal utama yang menyebabkan hal tersebut, yaitu:

1. Dari berbagai mekanisme, strategi, cara, skenario, kebijakan, teknik, dan sumber daya yang ada, banyak sekali yang dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaing dalam waktu yang relatif singkat; dan
2. Tidak semua hal yang ada di dalam e-business memiliki tingkat atau platform pertumbuhan yang sama, dalam arti kata sangat sulit untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (competitive advantage).

Untuk menyusun strategi agar dapat paling tidak dapat bertahan di lingkungan persaingan yang sangat ketat, paling tidak ada tujuh modal utama (entiti) yang harus diperhatikan oleh perusahaan sehubungan dengan dua hal tersebut di atas, yaitu masing-masing: Products and Services, Market Access, Solutions, Ideas and Expertise, Attitude and Behaviors, Capabilities and Relationships, The Capacity to Learn.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Menurut Dan Zarella, Media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, Koran, radio, dan majalah, adalah teknologi informasi yang monolog dan statis. Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka di dalam konten tersebut. Ketika

anda duduk asyik menonton program televisi favorit anda, tetapi tiba – tiba keasyikan anda ini terpotong oleh jeda iklan. Jika tidak setuju dengan sesuatu yang anda baca di Koran, anda tidak bisa langsung memprotes redaktornya.

Berbeda halnya perkembangan teknologi – teknologi *web* baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebar luaskan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau video *youtube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang. Zarella (2010: 2-3)

Brand Engagement

Menurut Jerry McLaughlin yang merupakan *co-founder* dan CEO pada Branders.com (DeMers, 2013), *brand* adalah persepsi yang dipegang seseorang terhadap Anda, sebuah produk, jasa, maupun suatu organisasi, penyebab atau suatu ide. Penciptaan brand merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang trampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain.

Merek adalah suatu nama, kata, simbol, design, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001). Brand adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan penjual dari barang atau jasa penjual atau produsen lain. (Bilson Simamora, 2001).

Menurut UU no.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa. Brand adalah

nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan melakukan pembedaan dari para kompetitornya. (Kotler & Keller, 2012:28).

Terdapat tujuh karakteristik yang menentukan atau mengukur suksesnya suatu *brand* (DeMers, 2013), yaitu :

1. *Audience Knowledge*. Brand terbaik memiliki pemahaman mengenai demografi target pasar, kepentingan dan ketertarikan pasar, dan cara untuk berkomunikasi dengan *audience*. Sebagian besar perusahaan memiliki target *audience* yang harus dicapai, memahami target pasar pun merupakan hal yang kritical karena mempengaruhi arah dan kampanye pemasaran, bersama dengan identitas keseluruhan merek sehingga membantu menciptakan hubungan manusia antara bisnis dan *audience* nya.
2. *Uniqueness*. Membangun identitas *brand* membutuhkan sesuatu yang unik, dimana menciptakan identitas tidak menuntut ide revolusioner. Hal tersebut membutuhkan sesuatu yang unik dan special yang terpisahkan dari kompetisi.
3. *Passion*. Meskipun memungkinkan membangun *brand* tanpa passion dalam jangka pendek, namun mustahil untuk mempertahankan *brand* tersebut dalam jangka panjang. Karena *passion* tersebut menciptakan antusiasme dan kesenangan tersendiri yang dapat mempengaruhi pembangunan *brand*.
4. *Consistency*. Ketika konsumen kembali ke bisnis untuk melakukan penjualan kembali, maka mereka biasanya mengharapkan untuk menerima tingkat kualitas yang sama seperti yang mereka lakukan pertama kalinya. Dengan banyaknya industri yang memiliki banyak kompetitor, inkonsistensi kerap kali menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan bisnisnya di tempat lain.

5. *Competitiveness*. Ketika suatu *brand* perusahaan menjadi brand utama dalam suatu industri, maka perlu dilakukan perbaikan dan tentu saja peningkatan *brand* agar brand tersebut tetap kompetitif.
6. *Exposure*. Hal lain yang merupakan bagian yang mempengaruhi ke khasan dari suatu *brand* yaitu adalah kesuksesan *brand* dalam menjangkau konsumennya melalui banyak channel. Terdapat banyak alat yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun brand mereka yaitu dengan mengembangkan kehadiran di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google+, sehingga mampu menjangkau hampir semua konsumen.
7. *Leadership*: Untuk mengkoordinasikan upaya anggota tim dan membimbing visi strategis *brand*, seseorang harus memimpin dan mengarahkan. Pemimpin tersebut memecahkan komplikasi yang ada dan menghubungkan departemen yang berbeda agar setiap orang berada dalam tujuan yang sama. Pemimpin juga merupakan motivator dan tahu bagaimana cara memaksimalkan kekuatannya.

METODE PENELITIAN

Paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma post positivistik. Sedangkan metodologi pada penelitian ini yaitu kualitatif, sedangkan tipe penelitian yang di gunakan yaitu tipe deskriptif artinya penelitian ini menjelaskan secara jelas mengenai masalah-masalah yang terjadi dengan tepat secara deskriptif.

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian “*strategi viral marketing PT. Musim Multi Media untuk meningkatkan traffic social media fanspage dan brand engagement*” ini adalah dengan menggunakan studi kasus, dimana peneliti menelaah keadaan yang

ada dilapangan dengan menghubungkannya dengan teori-teori komunikasi pemasaran yang berlaku.

Subyek penelitian adalah orang-orang yang berkaitan atau yang memahami dan yang berkaitan dengan strategi viral marketing dan periklanan yang dilakukan PT. Musim Multi Media. Subyek dalam penelitian ini terdiri dari beberapa orang yaitu: Retail Sales Manager divisi *Electronic Security System* PT. Musim Multi Media, *National Control Room (NCR)* Manger dan Dealer Manager divisi *Electronic Security System*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini mencakup: 1) data primer yang merupakan sumber data utama dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan wawancara secara mendalam; 2) data sekunder yaitu data-data dari literatur yang berhubungan dengan judul dan dapat dijadikan pelengkap dalam melancarkan proses penelitian ini. Data skunder didapatkan melalui studi kepustakaan seperti buku-buku, majalah, jurnal dan sebagainya.

Data yang terkumpul terdiri dari catatan lapangan dan tanggapan peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel dan sebagainya. Tujuan teknik analisa data dalam penelitian ini adalah penyempitan dan membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi data yang teratur. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada tiga kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*) dan kebergantungan (*dependability*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Musim Multi Media adalah bagian dari grup perusahaan keamanan global *Group Vulnerability Plc*, yang merupakan perusahaan keamanan internasional yang memiliki kantor pusat di California USA dan memiliki kantor perwakilan lebih dari 120 negara diseluruh dunia termasuk

Indonesia. PT. Musim Multi Media didirikan pada tahun 2003 dengan nama PT Multi Media Indonesia, dan melakukan proses *merger* pada tahun 2008 dengan perusahaan keamanan *Group 4 Vulnerability Ltd* yang berasal dari Inggris. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa strategi viral marketing PT. Musim Multi Media berusaha untuk meningkatkan *call to action* pada *campaign Advertising* khususnya pada layanan jasa CMS nya, sehingga sangat penting untuk perencanaan periklanan ini membutuhkan suatu strategi yang efektif dalam mengingatkan (*recall*) kembali penting dan keberadaannya jasa ini di pasar jasa keamanan dan benefit yang didapatkan.

Hasil penelitian ini akan dijabarkan kedalam dua bagian utama yaitu: 1) Peneliti ingin menjabarkan latar belakang PT. Musim Multi Media dalam melakukan strategi viral marketing; 2) Peneliti ingin menjabarkan mengenai tujuan PT. Musim Multi Media dalam melaksanakan strategi viral marketing sebagai *call to action* *advertising campaign* 2015

PT. Musim Multi Media melakukan strategi viral marketing dikarenakan oleh banyak faktor. Faktor-faktor ini lah yang mendasari perusahaan menyusun kembali suatu strategi mengenai perencanaan periklanannya melalui digital media. Hal yang mendasari ini dapat berupa karena terjadinya perubahan dalam struktur kepemimpinan perusahaan, persaingan bisnis yang semakin kuat, perilaku konsumen, hadir nya produk baru dari perusahaan, reputasi yang buruk, sebagai pengingat kembali dalam pasar mengenai produk, meningkatkan penjualan atau sampai dengan keinginan dari perusahaan untuk memberikan suatu hal yang baru.

Beberapa faktor yang mempengaruhi PT. Musim Multi Media melakukan strategi viral marketing adalah karena persaingan bisnis yang semakin kuat mengenai layanan CMS. Pada saat ini perusahaan-perusahaan keamanan pesaing

memiliki layanan CMS dengan menerapkan persaingan harga yang sangat kompetitif, seperti contoh yang sangat signifikan ada pada salah satu perusahaan pesaing yaitu G4S dan SECOM.

Tidak adanya suatu aktivitas periklanan dalam lima tahun kebelakang ini juga menjadi salah satu latar belakang dibutuhkan nya suatu strategi perencanaan periklanan yaitu viral marketing untuk dapat menunjang pemasaran dengan tujuan untuk mengingatkan kembali mengenai keberadaan layanan CMS.

Strategi yang dikonsepskan pada viral marketing ini adalah bagaimana industry layanan keamanan di Indonesia dapat mengingat kembali akan pentingnya layanan CMS dari perspektif keamanan. Dalam perencanaan ini Pak Febian selaku Sales Manager mensegmentasikan pada perbankan dan *Oil & Gas* agar komunikasi dapat tersampaikan dengan maksimal pada target yang difokuskan.

Wawancara mendalam mengenai program strategi viral marketing kepada karyawan PT. Musim Multi Media selaku narasumber ini dilakukan guna mendapatkan informasi yang tepat dan akurat dan mnghubungkannya dengan teori-teori yang digunakan oleh peneliti yang berkaitan dengan konteks penelitian.

Dalam proses penetapan strategi viral marketing ini PT. Musim Multi Media akan melakukan periklanan yang salah satu nya melakukan periklanan melalui media digital yaitu berfokus pada landing pages, sms gateway, email blast, social media dan youtube channels.

Adapun keterkaitan mengenai penggabungan lima model pemasaran (bauran pemasaran) seperti yang dikutip oleh Dermawan Soemanegara dalam *Viral Marketing Communication Tactic and Strategy* sebagai salah satu yang digunakan dalam penelitian di PT. Musim Multi Media yaitu bagaimana unsur-unsur dari pemasaran dimaksimalkan dalam viral pada media digital ini seperti meredesign

website dan penguatan pada relationship management.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat peneliti paparkan setelah melakukan penelitian mengenai *strategi viral marketing PT. Musim Multi Media untuk meningkatkan traffic social media fanspage dan brand engagement* adalah sebagai berikut:

PT. Musim Multi Media khususnya pada divisi *Electronic Security System (ESS)* telah menetapkan strategi viral marketing CMS nya dengan tujuan untuk meningkatkan *traffic social media fanspage* sesuai dengan segmentasi target pasar yang ingin dituju.. Strategi viral marketing PT. Musim Multi Media dapat terlaksana secara efektif dengan memperhatikan variabel-variabel *Input* dasar. Salah satu program viral marketing yang akan dilaksanakan PT. Musim Multi Media adalah me redesign tampilan website, membuat buzzer social media fanpages, dan event online melalui youtube channels.

Dengan melaksanakan strategi viral marketing yang telah ditetapkan dengan berfokus pada media digital advertising maka PT. Musim Multi Media dapat mencapai dari apa tujuan program pemasarannya yaitu agar layanan Cenral Monitoring System (ESS) dapat teringat kembali mengenai keberadaannya dipasar keamanan.

Sebagai saran peneliti mengharapkan ada mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan tinjauan atas topik yang sama sehingga pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengadakan penelitian lanjutan dengan mengadakan wawancara yang lebih mendalam dengan narasumber guna mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi dan dapat memberikan kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi di bidang *marketing-communication*.

Selain itu, PT. Musim Multi Media khusus nya divisi *Electronic Security System (ESS)* harus dapat menguatkan daripada tim *after sales (Operation)*, karena dengan jumlaha tekhnisi 6 orang dan jumlah koneksi CMS lebh dari seribu merupakan suatu kekurangan/kelemahan yang harus diperhatikan kedepannya. Untuk mensukseskan dari strategi viral marketing maka diperlukan suatu pemaparan *budgeting* yang jelas kepada pelaksana daripada program ini. Hal ini dapat berdampak pada ketidakpastian dalam pemilihan jenis periklanan yang ingin digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Sulisty, *Metode Penelitian*, Wedatama Widya Sastra, Jakarta, 2006, Hal. 113
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Brannan, Tom. *Integrated Marketing Communication* Mamadukan Upayaa Public Relationn, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek. Penerbit PPM.2005
- Cappo, Joe., (2003) *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post Television Age.*, Chicago: Crain Communications.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta. Gates, Bill, and Collins Hemingway. 1999. *Business @ the speed of thought: using a digital nervous system*. New York, NY: Warner Books.
- Corcoran, Nova. *Communicating health - Strategies for heakth promotion*. Nova Corcoran. SAGE Publication. 2010
- DeMers, J. (2013, December 11). *The Top 7 Characteristics Of Successful Brands*. Retrieved June 1, 2014, from <http://www.forbes.com/>:

- <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/11/12/the-top-7-characteristics-of-successful-brands/>
- George E. Belch and Michael A. Belch "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective", Sixth Edition, , McGraw-Hill Irwin, 2004.
- Ferrell, Michael, D., Hartline, and George, Lucas, H. 2004. Marketing Strategy, 2th Edition. South Western : Thomas Learning
- Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran, PT. Gelora Aksara Pratama, 2012 hal 4
- Jerome Jewler., *Creative Strategy in Advertising.*, Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism., 2004
- Jim Atchinson., *Cutting Edge Advertising.* Pearson Education South Asia Pte Ltd; 3rd Revised edition edition, 2007
- Jurvetson, S. and Draper, T. (1997). Viral Marketing Phenomenon Explained, http://www.djf.com/news/article_26.shtml (retrieved 13 February 2009).
- Kennedy E. John. , dan Soemanegara, Dermawan R, *Marketing Communication Taktik & Strategi*, PT Bhuna Ilmu Populer, Jakarta, 2009, hal 2
- Kleppner's Advertising Procedure, Sixteenth Edition, W. Ronald Lane, Karen Whitehill King, and J. Thomas Russell, Prentice-Hall, Inc., 2005.
- Kotler, Phillip., and Keller. *Marketing Management.* Pearson Education, Inc. 2012 hal 28
- Kotler., and Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2.* PT Indeks Jakarta, 2004 hal 625
- Lane, Ronald., Karen W. King., and Thomas. J. Russel. *Kleppner's Prosedur Periklanan*, PT Indeks Jakarta. 2009
- Lievrouw, Leah A. & Sonia Livingstone., (2006) *The Handbook of New Media: Updated Student Edition*, London: Sage Publications Ltd.
- Machfoedz, Machmoed, *Komunikasi Pemasaran Modern*, PT Cakra Ilmu, 2010, Yogyakarta, hal 16
- Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2006
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2007
- Nurdiansyah, Nanda Gaegara, Strategi Perencanaan Media Iklan Dufan Periode Januari – Desember 2012, Skripsi *Marketing Communication*
- Niedrich., R.W.,, and Swain,S.D. *The influence of pioneer status and experiences order on customer brand preferences.* 2003. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Philip Kotler., *Principles of Marketing.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Mc Graw Hill., 2001
- Pujiyanto. "Pemasaran produk melalui media periklanan." *Jurnal periklanan* 1, Januari 2003: 96 - 109
- Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2009. Hal 64
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brands*, PT Gramedia Pustaka Utama 2004
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi.* Raja Grafindo Persada. 2010 hal 133
- Sandra E. Moriarty., *Creative Advertising: Theory & Practice .*, Englewood Cliffs, New Jersey: Mc Graw Hill., 2003
- Soemanagara. RD. *Strategic Marketing Communication - Konsep Strategis dan Terapan*, Alfabeta Bandung. 2012. Hal 68
- Sunny, T.H Goh dan Kho Kheng Hor, *marketing wise.* PT Buana Ilmu Populer. Jakarta: 2005 hal 35
- Sugiarto, Duriyanto, *Brand Equity Ten* PT Gramedia Pustaka Utama, 2004 hal 4

- Tandiono, Evy. , dan Leonid Julivan Rumambi, S.E, M.M - Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Recall Volvo* Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film “*Twilight Saga*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8
- Tjiptono, Fandy. *Service Management*. Penerbit ANDI Yogyakarta. Yogyakarta. 2008. hal 29
- Terence, Shimp. A, Periklanan dan Promosi – (Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Edisi ketujuh hal 419
- TC Melawar - *International advertising strategy A review, reassessment and recommendation. Journal of Standardization of advertising oscillates.*
- Tom Alstiel & Jean Grow., *Advertising Strategy.*, London: Sage Publication., 2006.
- Widya, Yonanda Karina - Strategi Promosi PT Agung Podmoro Land pada proyek Podomoro City Jakarta Barat tahun 2012 Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*, Skripsi *Marketing Communication*
- William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty, “*Advertising: Principles and Practice*”, Fifth Edition Prentice-Hall, 2000.
- Zarella, Dan, 2010. *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta : Jakarta
- Zeng, Mand W Reinartz. *Beyond Online Search : The Road to Profitability*’. *California Management Review* Vol 45 . 2003