

STRATEGI VIRAL MARKETING MELALUI *INSTAGRAM*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Selfie Contest Avoskin Beauty*)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Ika Wahyuni
NIM 11730026

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ika Wahyuni
NIM : 11730026
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 16 Maret 2016

Yang menyatakan,



Ika Wahyuni
NIM. 11730026



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ika Wahyuni
NIM : 11730026
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI VIRAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Selfie Contest Avoskin Beauty Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 16 Maret 2016

Pembimbing

Fatma Dian Pratiwi, M.Si

NIP :19750307 200604 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/90/2016

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI VIRAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Selfie Contest Avoskin Beauty)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IKA WAHYUNI
Nomor Induk Mahasiswa : 11730026
Telah diujikan pada : Senin, 28 Maret 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 28 Maret 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. H. Kamsi, M.A.
NIP. 19570207 198703 1 003

PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan untuk almamater tercinta
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Serta Bapak, yang selalu mendukungku dari "sana" dan Mamak
yang dengan sabar dan penuh kasih membimbing perjalanan
hidupku.**

MOTTO

Life begins at the end of your comfort zone

(Neale Donald Walsch)

Setiap awalan adalah sulit. Biarpun begitu dia berarti separuh dari keseluruhan

(Pramoedya Ananta Toer)

"Orang-orang yang selalu memilih untuk melihat dunia dari sisi keindahan adalah orang-orang yang beruntung. Mereka tidak bergantung dengan keadaan dan tidak menyalahkan situasi"

-Petuah Seorang Bijak

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobilalamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada junjungan kita Baginda besar Nabi Muhammad SAW.

Proses penelitian dan penulisan skripsi merupakan tahap dimana peneliti benar-benar belajar. Belajar untuk membagi waktu, pikiran. Peneliti sangat menikmati proses saat penelitian berlangsung. Banyak hal yang peneliti dapatkan, dari kemudahan, kesusahan, kebahagiaan, kesedihan yang semuanya sangat peneliti nikmati sebagai proses yang selalu dijanjikan indah pada waktunya oleh sang Pencipta. Penyusunan skripsi ini merupakan penjabaran singkat mengenai strategi yang digunakan oleh Avoskin Beauty Yogyakarta yakni strategi viral marketing melalui *Instagram* dalam meningkatkan penjualan. Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang sifatnya membangun guna perbaikan dikemudian hari.

Skripsi dan penelitian ini tentu tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu

terselesaikannya penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Kamsi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen penguji yang selalu memberi motivasi agar mahasiswanya berlatih sabar dan pantang menyerah.
3. Ibu Fatma Dian, S. Sos, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing dan menunggu peneliti untuk konsultasi kembali.
4. Bapak Rama Kertamukti S. Sos, M.Sn selaku dosen penguji yang sangat direpotkan peneliti karena ketidakmudengan peneliti.
5. Ibu Diah Ajeng, S.Sos, M. Si selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberi semangat anak-anaknya untuk segera menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi ibu Rika, pak Mahfud, pak Siantari, Pak Alip, ibu Marfuah, ibu Yani, ibu Rini, pak Sauki, Pak Hanani, ibu Ratna, ibu Evi, pak Dito, mas Jun, mbak Rima, pak Jauhar, pak Iswandi, pak Dudung, pak Fajar, pak Iqbal, bu Hilda, mbak Rima, pak Hardoyo, bang Potan terimakasih untuk ilmunya.
7. Kepada team Avoskin Beauty, mas Anugrah, mas Ahmad, mas Aris, dan mbak Intan yang mau ditengah-tengah kesibukannya meluangkan waktu untuk kelancaran proses penelitian. Sukses selalu untuk Avoskin Beauty.

8. Kedua orang tua peneliti atas segala yang diberikan untuk peneliti, kesabaran, do'a, nasihat, kasih sayang, dan semuanya yang tidak akan peneliti dapatkan tanpa kalian. Terimakasih untuk ibu Paniyem yang selalu jadi guru, guru kehidupan yang selalu mendampingi langkah kehidupan peneliti. Bapak Tukiman yang sampai akhir hidupnya, peneliti belum dapat mempersembahkan kebanggaan yang selalu Beliau nantikan. Terimakasih untuk selalu mengajarkan kekuatan, keberanian, kesederhanaan dan ilmu kehidupan yang sesungguhnya.
9. Kedua adik tersayang Desi dan Didif yang selalu cerewet mengingatkan peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi, serta mbak Lilik dan Yanti yang selalu membantu. Tidak lupa Jojon dan Turan yang selalu jadi *mood boster* peneliti dikala *down*.
10. Adik-adik bimbel serta temen-temen semua di Kagem yang memberikan warna dan keceriaan selama masa peneliti berkuliah sampai saat ini, terutama untuk bunda Ayik dan pakde Farid yang selalu memberi suport dan nasihat.
11. Hilda, Ocel, Nopa, yang entah bagaimana kita bisa seperti sekarang. Selalu terkenang celoteh dan curhatan kalian, yang pasti selalu rindu tentang kalian.
12. Anin, dewi, kak Aul, Moli, Tami, Fitri yang selalu memberi dorongan agar peneliti rajin mengerjakan skripsi. Serta kesedian kamar kos Dewi sebagai tempat kita ngelembur bareng.

13. Ikom A 2011 yang udah wisuda maupun yang belum Ujang, Hari, Intan, Dunia, Ifa, Andien, Shaum, Eni, Chandra, Tari, Risa, Nanda, Restu, Singgih, Yoga, Danar, Idris, Novi, Endah, Nopa, Rahmat, Juna, Ma'ruf, Dede, Adi, Wikan, Fuad, Makin, Aziz, Diti, Hafizha, Hana, Saroh, Ika Odonk, Vita, Bram, Dwi, kapan kita kumpul bareng ke bu Ajeng?
14. Seluruh pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu-persatu yang mendukung peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga ilmu dan penelitian ini bermanfaat dan mendapatkan barokah dari Allah SWT.

Hanya ucapan terimakasih serta doa yang dapat peneliti sampaikan untuk semua bantuan, dukungan, hingga kritikan yang telah memberikan semangat kepada peneliti. Semoga kita semua dilimpahkan kebahagiaan, kesehatan sehingga dapat selalu memuji kebesaran serta menjalankan perintahnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bantul, 27 Maret 2016

Peneliti

Ika Wahyuni

NIM 11730026

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	7
E. Landasan Teori	10
F. Metodologi Penelitian	31
G. Kerangka Pemikiran	38

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah dan Profil Avoskin Beauty	39
B. Penjualan Avoskin Beauty	41
C. Media Sosial Avoskin Beauty	43

BAB III PEMBAHASAN

A. Strategi Viral Marketing pada Avoskin Beauty	49
B. Pelaksanaan <i>Selfie Contest</i> Avoskin Beauty	58
C. Strategi Viral Marketing Menggunakan <i>Selfie Contest</i> Di <i>Instagram</i> Avoskin Beauty	61
D. Dampak Peningkatan Penjualan dari <i>Selfie Contest</i> Avoskin Beauty	83

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 87
B. Saran 89

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA PENELITI

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Instrumen Viral Marketing	23
Bagan 2. Kerangka Pemikiran Peneliti	38
Bagan 3. Struktur Organisasi	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Avoskin Beauty	41
Gambar 2. Program <i>Give Away</i>	52
Gambar 3. Program <i>Give Away</i> Akhir Tahun	53
Gambar 4. Potongan Harga Promo Merdeka	54
Gambar 5. Potongan Harga Order Via Website.....	55
Gambar 6. Potongan Harga AVOctober	55
Gambar 7. Potongan Harga Semarak Halbonas.....	56
Gambar 8. Potongan Harga Hari Natal.....	56
Gambar 9. Promo Distributor	58
Gambar 10. Peserta <i>Selfie Contest</i>	60
Gambar 11. Peserta <i>Selfie Contest</i>	60
Gambar 12. Akun Resmi Avoskin Beauty Pusat	62
Gambar 13. Poster <i>Selfie Contest</i>	63
Gambar 14. Contoh <i>Hashtag dan Arroba</i>	65
Gambar 15. Contoh <i>Review</i> Peserta <i>Selfie Contest</i>	68
Gambar 16. Postingan Pelaksanaan <i>Selfie Contest</i>	69
Gambar 17. Postingan Pelaksanaan <i>Selfie Contest</i>	70
Gambar 18. Postingan Satu Tahun Avoskin Beauty	71
Gambar 19. Program AVOctober	72
Gambar 20. Hadiah <i>Selfie Contest</i>	73
Gambar 21. Pemenang <i>Selfie Contest</i>	75
Gambar 22. Interaksi Peserta <i>Selfie Contest</i> dengan <i>Followersnya</i>	77
Gambar 23. Kegiatan Hijabmorfosa (Uji Produk)	79



Abstract

This research tend to describe the viral marketing strategy conducted by Avoskin Beauty. Due to popularity of selfie in today's society, Avoskin Beauty organized a selfie contest celebrating its first anniversary. Avoskin Beauty is a cosmetic product using natural main ingredients, and using social media as base on of viral marketing strategy.

The main purpose of this research is to find out how the viral marketing strategy using selfie contest on Instagram by Avoskin Beauty affects the sale increase. Using descriptive qualitative method, and using viral marketing instrument by John Robert Skrob. The results shown that Avoskin Beauty was using High Integration Strategy in its viral marketing strategy, that is the customer are participating in drawing a new customer.

The result of this research is that the selfie contest held by Avoskin Beauty has a direct impact to increase the sale in Oktober 2015, and that is more or less 303 purchase happened. On November 2015 when the selfie contest was over, the sales dropped to 197 purchase. The purpose of selfie contest is to rise the value of the brand, and to invite the followers to communicate actively on Avoskin Beauty's Instagram account.

Keywords: viral marketing, viral marketing instrument, selfie contest, Instagram, high integration strategy.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Avoskin Beauty merupakan produk kosmetik di Indonesia yang masih terbilang baru. Meski produk baru tetapi animo masyarakat cukup baik dan memberikan respon yang positif. Di tahun pertama, penjualan Avoskin Beauty melampaui target yang telah ditentukan perusahaan. Saat ini omzet Avoskin Beauty kurang lebih 400 juta perbulan, Avoskin Beauty memulai langkahnya di tahun ke-dua dengan go internasional dengan mengikuti konferensi tingkat internasional yakni *International Conference on Business and Economics (ICBE)* yang di adakan di Vienna, Austria pada tanggal 21 Oktober 2015. Selain itu Avoskin Beauty menjalin kerjasama dengan perusahaan kosmetik di Perancis tentang penggunaan smart teknologi.

Avoskin Beauty pada bulan Oktober 2015 lalu mengadakan *selfie contest* untuk memperingati *Anniversary* satu tahun berdirinya Avoskin Beauty. Saat ini *selfie* seperti menjadi hal yang wajib dilakukan, dengan *selfie* seseorang merasa sudah eksis dan mengikuti perkembangan zaman. *Selfie* menjadi gaya hidup bahkan kebutuhan hidup khususnya bagi anak muda dan menjadi fenomena sosial karena dapat mempengaruhi masyarakat bahkan mempengaruhi perkembangan dunia.

Melalui kegiatan *selfie contest* yang Avoskin Beauty selenggarakan, konsumen tidak merasa sedang promosi suatu produk dan melakukan *share* foto dengan senang hati. Kegiatan *selfie contest* tersebut mempunyai tujuan yaitu, membagi foto bersama dengan produk Avoskin Beauty. Membagi foto di sini memanfaatkan teori viral marketing dimana konsumen akan menyebarluaskan foto dengan produk Avoskin Beauty ke banyak orang. Dalam viral marketing pelanggan yang merasa puas akan selalu menyebarluaskan info kepada orang lain. Keuntungannya adalah produk Avoskin Beauty semakin dikenal banyak orang dengan promosi yang efektif. Pada *selfie contest* tersebut terdapat beberapa kriteria syarat lomba yang harus dipenuhi.

Data dari www.avoskinbeauty.com salah satu akun media sosialnya yaitu akun *Instagram* selama satu tahun Avoskin Beauty berjalan sudah mempunyai *followers* sebanyak 13 K/13 ribu dalam kurun waktu satu tahun. Angka tersebut cukup tinggi, karena di Yogyakarta banyak produk-produk kecantikan sejenis seperti Zivagold, Natasha, Navagreen, Auraglow yang kurang gencar melakukan promosi melalui media sosial.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan dinamis, tidak terkecuali dengan dunia *gadget* khususnya *handphone*, pada awalnya *handphone* berfungsi untuk berkomunikasi seiring perkembangan zaman, *handphone* bertambah fungsi menjadi *smartphone*. Istilah *smartphone* sebutan untuk *handphone* yang mempunyai banyak fungsi, tidak hanya

untuk komunikasi saja. *Smartphone* mempunyai fungsi seperti komputer, yang dapat juga digunakan untuk mendengarkan musik, berfoto hingga yang menjadi daya tarik adalah fitur internet atau media sosial.

Kombinasi pemanfaatan internet dan kemudahan menggunakan aplikasi foto banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi khususnya pada kamera *handphone* yang dapat digunakan untuk berfoto menggunakan kamera depan memiliki daya tarik sendiri. Berfoto menggunakan kamera depan sering orang menyebutnya dengan *selfie*. Hasil dari berfoto *selfie* tersebut di *upload* di media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Path* dll yang bertujuan untuk eksis.

Time Magazine mengungkapkan kata "*selfie*" meroket hingga 17 persen, yang kemudian dinobatkan sebagai Top 10 Buzzword pada tahun 2012. Pada November 2013, kata "*selfie*" dinobatkan sebagai "*Word of the year*" oleh Oxford English Dictionary.

Data sebuah laman media, "Koran Fesbuk" menyebutkan hampir 16 miliar foto *selfie* diunggah di media sosial. Beberapa media sosial yang paling banyak untuk mengunggah *selfie* seperti *Instagram, Twitter dan Facebook*. Survey yang dilakukan Opinium, dari 35 juta foto *selfie* yang dihasilkan setiap bulan, hampir setengahnya (48 persen) diposting di *Facebook, Twitter* (9 persen), *Instagram* (8 persen) dan *Snapchat* (5 persen), *WhatsApp* (13 persen) dan pesan teks (14 persen).

Hasil penelitian Indryani Utarri Siregar (2015) mahasiswa Universitas Islam Bandung menyebutkan pelaku *selfie* adalah kalangan tua

dan muda. Berfoto *selfie* tidak memandang usia, baik tua atau muda bisa melakukan *selfie* asalkan mempunyai kepercayaan diri. Kalangan artis sampai masyarakat biasa, sudah akrab dan terbiasa dengan *selfie*. Bahkan pejabat-pejabat penting pernah melakukan *selfie*, seperti Barack Obama presiden Amerika Serikat, mantan presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono juga melakukan *selfie*.

Perkembangan zaman dan teknologi seperti dijelaskan di atas, menjadi sebuah fenomena sosial yang dapat mempengaruhi banyak hal. Salah satunya dapat berpengaruh pada dunia periklanan. Periklanan saat ini tidak hanya terjadi melalui komunikasi satu arah, dimana calon konsumen hanya menerima informasi tentang produk yang diiklankan. Saat ini iklan bersifat interaktif yakni iklan yang melibatkan calon konsumen.

Periklanan interaktif meliputi semua media yang memungkinkan pemakai (yang bukan lagi penerima di dalam model pasif tradisional dari komunikasi) untuk mengendalikan jumlah atau tingkat informasi yang ingin diperolehnya dari suatu pesan iklan. Dulunya iklan yang hanya terbatas dari produsen ke konsumen, saat ini konsumen dapat terlibat langsung dalam proses iklan untuk mempromosikan suatu produk.

Cara produsen dalam mempromosikan produk dapat melalui beberapa kegiatan seperti diskon harga, memberikan kupon, mengadakan undian, memberikan hadiah dan masih banyak lagi. Adanya fenomena *selfie* serta kemudahan akses internet dan berkembangnya aplikasi media

sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path* dimanfaatkan oleh produsen untuk menunjang promosi produk salah satunya dengan mengadakan *selfie contest*.

Beberapa produk pernah melakukan kegiatan *selfie contest* seperti Kiko Javanese Food Yogyakarta, Calais Artisan Bubble Tea & Coffee bahkan instansi-instansi pemerintahan juga melakukan *selfie contest* yaitu Ratu Boko, Rumah Sakit Jogja, Monjali (Monumen Jogja Kembali). Tidak ketinggalan event-event pameran yaitu Food *selfie contest* Galeria Mall Yogyakarta, *selfie contest #FKY27Kota* juga mengadakan *selfie contest* guna menarik pengunjung untuk datang meramaikan pameran.

Perihal berniaga/berdagang menyampaikan dengan cara yang benar dan sesuai dengan ketentuan Allah SWT. Hal tersebut telah dijelaskan dalam Alquran surat Al-Ahzab ayat 70, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

“*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, (al-Ahzaab: 70)*”.

Q.S Al-Ahzab ayat 70 telah menjelaskan mengenai berniaga/berdagang menggunakan cara-cara yang di ridhoi Allah SWT. Tidak melakukan cara yang kotor untuk mendapatkan untung yang banyak serta tidak memberikan informasi yang membingungkan calon konsumen. Avoskin Beauty menerapkan ajaran dari ayat tersebut dengan mengadakan *selfie contest*. Karena nantinya calon konsumen akan menilai sendiri apakah produk yang ditawarkan benar-benar bagus atau tidak.

Promosi yang sudah pernah dilakukan Avoskin Beauty antara lain, *free shipping* seluruh Indonesia, undian *gadget*, potongan harga, trip ke Singapura dan yang terakhir dilakukan adalah promosi dengan memanfaatkan *selfie*. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian pada Avoskin Beauty karena produk tersebut memanfaatkan strategi viral marketing menggunakan *selfie contest* yang sedang menjadi fenomena di masyarakat saat ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu : **“Bagaimana Strategi Viral Marketing Menggunakan *Selfie Contest* di *Instagram* dalam Meningkatkan Penjualan Avoskin Beauty?”**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah peneliti buat, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi viral marketing menggunakan *selfie contest* melalui *Instagram* pada Avoskin Beauty dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kajian wawasan mengenai perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang studi periklanan. Menggunakan teori viral marketing yang memanfaatkan media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter, dll*) serta bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis yang peneliti harapkan adalah penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha/produsen, serta *agency* periklanan untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan fenomena yang sedang *trend* di masyarakat menggunakan media sosial.

D. Telaah Pustaka

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang obyektif dan memperoleh wawasan yang lebih luas, peneliti menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema penelitian ini.

Kajian pustaka pertama yang dikaji oleh peneliti adalah skripsi dengan judul “**Fenomena *Selfie (Self Portrait) di Instagram (Studi Fenomenologi pada Remaja di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru)***”. Penelitian yang dilakukan oleh Fritta Faulina Simatupang

dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau tahun 2015 ini membahas mengenai fenomena *selfie* terhadap perubahan perilaku dikalangan remaja pada suatu wilayah tertentu. Menggunakan studi fenomenologi, Fritta Faulina Simatupang memaparkan tentang komunikasi intrapersonal pada remaja di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru.

Hasil dari penelitian Fritta menyimpulkan bahwa kegiatan *selfie* yang dilakukan sebagian besar remaja mengakibatkan sifat candu yang berakhir pada obsesi untuk mendapatkan foto yang diinginkan. Dipengaruhi oleh dua jenis motif, yaitu motif masa lalu dan motif masa akan datang yang mendorong para remaja di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru untuk melakukan *selfie* dan mengunggahnya ke *Instagram* agar mendapatkan apa yang menjadi tujuan, yaitu identitas diri.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan fenomena *selfie* sebagai tema penelitian dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan pada penelitian Fritta dan peneliti adalah Fritta meneliti komunikasi intrapersonal yang terjadi pada remaja dikalangan tertentu menggunakan studi fenomenologi, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah strategi viral marketing yang memanfaatkan fenomena *selfie*.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Natasya Putri Andini Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun 2014, dengan judul **Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan**

Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013, yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial *Instagram*)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing baik secara bersama-sama maupun secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa viral marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,274 dengan nilai probabilitas sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti yang berhubungan dengan viral marketing. Sedangkan perbedaannya adalah sudut pandang penelitian, jika penelitian Natasya Putri Andini berlatar belakang dari ilmu administrasi, peneliti dari sudut pandang ilmu komunikasi. Serta metode penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, Natasya menggunakan metode *eksplanatory research*.

Penelitian yang terakhir yang menjadi kajian pustaka adalah penelitian yang berjudul **Pemanfaatan *New Media* dalam Membangun Hubungan Pelanggan (Studi Kasus Penggunaan *New Media* di PT. Aseli Dagadu Djokdja)**, oleh Dwita Purnamasari Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta tahun 2012. Penelitian yang dilakukan Dwita Purnamasari membahas mengenai pemanfaatan *new media* dalam membangun hubungan pelanggan di PT. Aseli Dagadu Djokdja (PT. ADD). Tujuan penelitian

tersebut adalah untuk menemukan dan mendeskripsikan pemanfaatan *new media* dalam membangun hubungan pelanggan di PT. ADD, serta mengkategorisasikan jenis *new media* yang digunakan dan tipe pelanggan yang dijangkau dengan *new media* tersebut hingga hubungan pelanggan yang akhirnya terbentuk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain sama-sama meneliti yang ada hubungannya dengan media baru. Perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Dwita Purnamasari menggunakan metode penelitian studi kasus dan peneliti menggunakan studi deskriptif kualitatif.

E. Landasan Teori

Teori merupakan hal yang mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan teori berfungsi sebagai dasar untuk membuat unit analisis penelitian dan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data penelitian.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2007: 204).

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, dan hal lainnya.

Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* yang strategis (Kotler, 2009 : 176).

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Konsumen akan memahami pesan yang disampaikan, dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah *marketing mix* yang terdiri dari 4P : *Product, Price, Promotion dan Place*. Dapat dijelaskan unsur-unsur *marketing mix* sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Menurut Amstrong dan Kotler (2004:56) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan.

b. Harga (*price*)

Menurut Fajar Laksana, (2008:105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

c. Promosi (*promotion*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:117) definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*) : Semua bentuk terbayar presentasi

nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) : Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*) : Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) : Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

d. Distribusi (*place*)

Menurut Fajar Laksana (2008:123) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua `kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa

perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu: pembelian oleh konsumen. Perusahaan melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam sales material, iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, telemarketing dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, *fax*, *e-mail* dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya dengan tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.

2. Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora dalam buku Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis menyatakan bahwa: “Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa”.

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Penjualan (2005;404) yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapat laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan umum perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapat laba yang maksimal dengan modal sekecil-kecilnya, dan menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha dalam buku Manajemen Penjualan (2005;406) antara lain sebagai berikut:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk mempebesar usahanya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena

diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama

Menurut Basu Swastha dalam buku Manajemen Penjualan (2005;410) menyebutkan beberapa tahapan penjualan, yaitu:

a) Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang di tuju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c) Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d) Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e) Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

3. Viral Marketing

Viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Konsumen (*customer*) adalah pusat penyebar pesan. Penerima dari pesan tersebut didorong untuk turut menyebarkan pesan itu kepada yang lain.

John Robert Skrob dalam jurnalnya menyebutkan viral marketing merupakan konsep komunikasi dan distribusi yang mengandalkan pelanggan untuk menyebarkan produk melalui surat elektronik/*e-mail* kepada pengguna lain yang berpotensi dalam lingkungan sosial mereka dan untuk menghidupkan koneksi juga untuk menyebarkan produk. (Helm 2000b)

Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer tetapi pemasaran

viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak computer. Swanepoel et.al (2009:3) mengutip pendapat Porter dan Golan (2006) yang menyatakan bahwa penyebaran viral dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin dimana setiap kali bersin akan melepaskan kurang lebih dua juta partikel. Data et.al (2005:72) menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspos.

Viral marketing tidak dapat menggantikan kegiatan promosi lainnya seperti iklan, *personal selling public relation* dan lainnya. Viral marketing berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat kegiatan promosi lainnya. Dalam Swanepoel et.al (2009:3), Thomas (2004) mendefinisikan *buzz marketing* sebagai penguatan usaha-usaha pemasaran oleh pihak ketiga melalui pengaruh mereka yang dapat bersifat pasif ataupun aktif.

Beberapa pakar mengatakan bahwa pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth/WOM*) dengan media Internet. Ferguson (2008) mengatakan bahwa hasil yang diinginkan dari pemasaran viral adalah pemasaran WOM, yaitu dimana seseorang mengatakan kepada orang lain tentang sebuah video yang bagus di *YouTube* ataupun sebuah aplikasi di *Facebook*. Istilah WOM yang paling awal dikemukakan oleh Arndt (1967) yang mengkarakterisasi WOM

sebagai oral, komunikasi dari seseorang dengan orang lain antara si penerima dan komunikator dimana si penerima merasakan sebagai sesuatu yang bukan komersial, berkaitan dengan merek, produk ataupun jasa.

Perbedaan antara WOM dan pemasaran viral adalah media yang digunakan dimana pemasaran viral menggunakan media elektronik dan WOM menggunakan media langsung antar orang. Shukla (2010) mengutip dari Juvertson (2000) mengatakan, apabila digunakan secara *offline* maka itu disebut WOM dan apabila digunakan secara *online* maka itulah yang disebut pemasaran viral atau *word of mouse* .

Sedangkan persamaannya adalah penyebaran pesan dari satu individu ke individu lainnya. Melalui internet diharapkan penyebarannya berlangsung cepat dan masif. sehingga situs-situs jejaring sosial menjadi target dari para pemasar untuk mempromosikan tentang apapun secara umum dan produk atau jasa khususnya dalam bidang bisnis.

Aplikasi pemasaran viral marketing

1) *E-mail*

E-mail sudah sejak lama digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Tidak masalah jika seseorang menerima pesan dari alamat *e-mail* yang tidak dia kenal karena si pengirim *e-mail* juga tidak peduli siapa gerangan orang yang dikirim, yang penting mereka mendapat sebuah alamat *e-mail* dan pesan segera dikirimkan ke alamat itu.

Pada pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2004 *e-mail* menjadi salah satu andalan dari calon presiden dalam menyampaikan pesan kepada para calon pemilih. Kandidat presiden menggunakan pesan *e-mail* untuk mempromosikan diri mereka lebih sering dibandingkan serangan lawan. Pesan-pesan yang ada dalam *e-mail* ternyata merupakan instrumen yang potensial karena pesan tersebut dapat dikirimkan (*di forward*) kepada banyak sekali orang lain yang *nonsubscriber*. Dengan demikian maka pesan-pesan *e-mail* kandidat Presiden dapat digolongkan kedalam bentuk pemasaran viral yang menawarkan cara unik untuk mengatasi masalah penyebaran yang selektif (Williams dan Trammel, 2005:1).

Sekarang ini, meskipun *e-mail* sudah kalah populer dibandingkan situs jejaring social tetapi masih banyak orang ataupun perusahaan yang menggunakan *e-mail* sebagai media untuk mengirim pesan berupa penawaran dan promosi. *E-mail* akan selalu dibutuhkan karena untuk memiliki akun di jejaring sosial juga harus menggunakan sebuah alamat *e-mail*.

2) *Blog*

Blog pernah menjadi tren tersendiri di dunia teknologi informasi. Dalam laporan "*State of the Blogosphere*", Technorati, sebuah mesin pencari blog, mengklaim telah melacak lebih dari 57 juta *blog* pada bulan Oktober 2006 dan 100.000 *blog* baru dibuat

setiap harinya. (Scott, 2007:297). *Blog* menjadi sangat populer karena pembuatan sebuah blog tidak sesulit dibandingkan membuat sebuah Web. Sebagaimana *e-mail* maka sebuah blog tidak hanya untuk tujuan sosial saja namun dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media promosi dalam bisnis.

3) Situs jejaring sosial

Saat ini keberadaan situs jejaring sosial merupakan fenomena tersendiri. Situs jejaring sosial yang populer ada beberapa antara lain *Facebook, Instagram, Path dan Twitter*. Pada dasarnya sebuah situs jejaring sosial adalah sebagai sarana sosial untuk berkomunikasi di internet dengan cepat, mudah dan massal. Namun pengguna situs jejaring sosial yang sangat banyak dilihat oleh para pemasar sebagai peluang untuk menawarkan ataupun mengiklankan sesuatu apapun yang bisa dijual.

Jadi dapat dikatakan bahwa pengguna situs yang banyak itulah yang menggoda para pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran di internet lewat sebuah situs jejaring sosial. Pemasaran viral diharapkan dapat terbentuk karena banyak pengguna *Instagram* misalnya, yang sangat aktif sepanjang hari sehingga dapat sebagai pembawa atau pengirim pesan kepada temannya secara cepat.

Menurut Skrob (2005:8) secara umum, strategi viral marketing dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat

keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

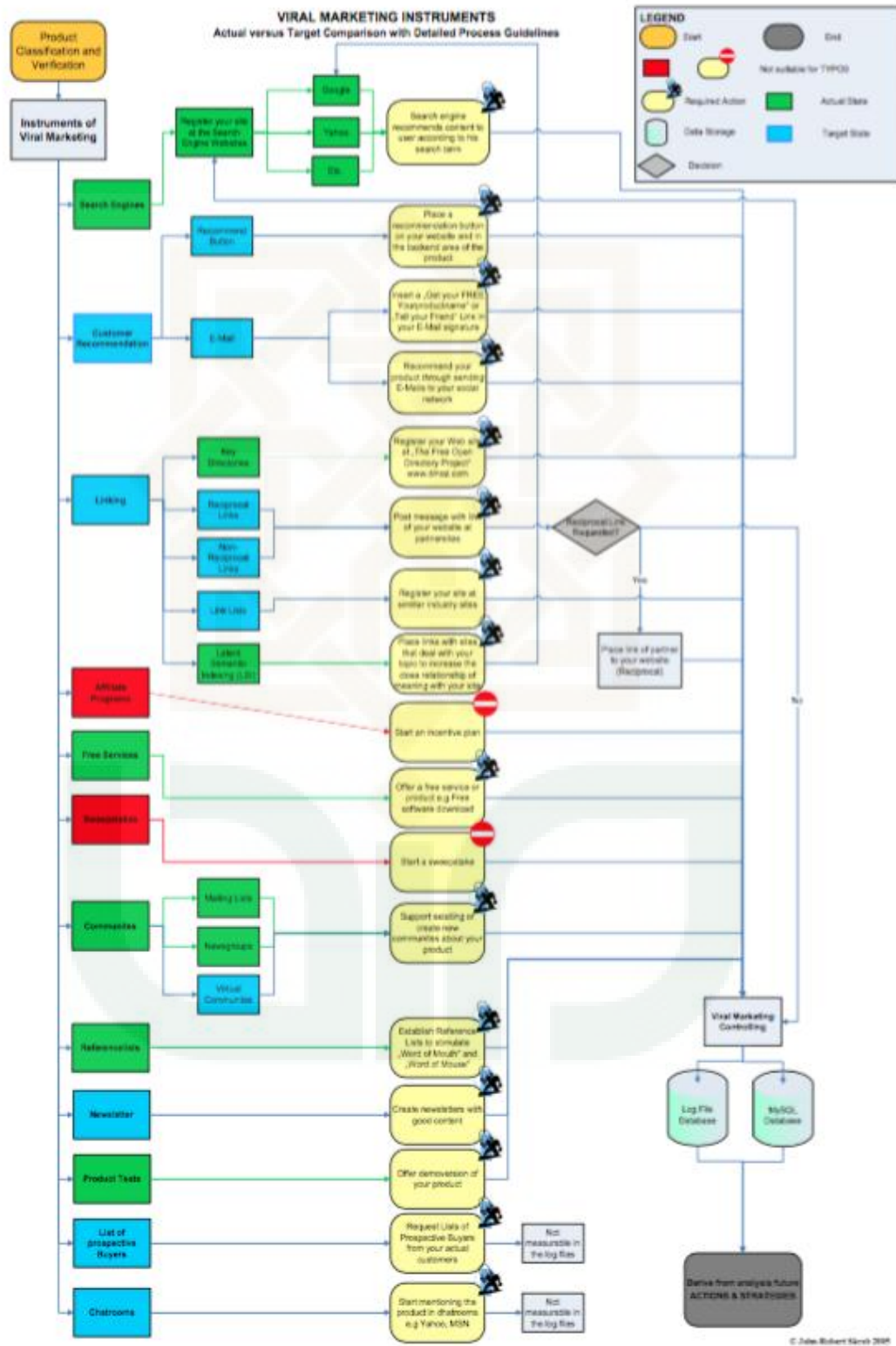
1) *Low Intergration Strategy*, dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *e-mail*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “*kirim ke teman*” dalam suatu *homepage*.

2) *High Intergration Strategy*, perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Dipaparkan oleh Skrob (2005:12) beberapa instrumen yang dapat menstimulasi viral marketing, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi pelanggan), *newsletter* (laporan berkala), *linking strategies* (strategi penggabungan), *communities* (komunitas), *free offer* (tawaran cuma-cuma), *sweepstakes* (undian), *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms* (ruang obrol), *reference list* (daftar referensi), *product tests* (uji produk), *affiliate programs* (program afiliasi), dan *search engine* (mesin pencari).

Bagan berikut menjelaskan mengenai instrumen viral marketing untuk mempermudah memahami tentang pola kerja viral marketing:

Bagan 1. Instrumen Viral Marketing



Sumber : John Robert Skrob 2005

Faktor pendukung dalam viral marketing

1) Konsumen

Konsumen saling terhubung dengan lainnya dalam hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat saling berinteraksi secara teratur. Ada dua komponen yang membentuk interaksi antar konsumen yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi adalah seberapa sering interaksi terjadi diantara konsumen. Sedangkan kekuatan menunjukkan level keterikatan dalam interaksi tersebut. Level keterikatan ini bisa terlihat dari keakraban, keintiman, kebersamaan dan sebagainya. Makin akrab pembicaraan antar konsumen, makin erat hubungan di antara mereka.

Melalui interaksi tersebut, informasi mengenai produk, layanan, dan bisnis mengalir dalam suatu jaringan konsumen. Akhirnya terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2) *Buzz*

Keberhasilan viral marketing tidak hanya bergantung pada konsumen, untuk dapat berhasil diperlukan topik yang hangat, menarik, dan unik untuk dibicarakan dengan konsumen lain. Tanpa topik yang menarik, pemasaran tidak akan menyebar dengan sendirinya. Topik yang menarik seperti gossip, berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakannya dengan sukarela. Topik pembicaraan ini disebut dengan istilah *buzz*.

3) Kondisi yang mendukung

Ada dua faktor psikologi pendukung yang membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif :

a. *Peer Pressure*

Peer Pressure adalah pengaruh dari kelompok sebaya, sejenis (*peer group*) agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. *Peer pressure* memberikan tekanan pada seseorang untuk mengikuti kelompoknya, baik dia sebenarnya menginginkannya atau tidak. *Peer pressure* membuat orang melakukan sesuatu yang biasanya tidak ia lakukan.

b. *Prestise*

Prestise atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati oleh orang sekitarnya.

Orang melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya lebih terpandang, mulai dari membeli barang-barang mewah, tampil di muka umum, berderma dan salah satunya dengan menunjukkan pengetahuan dan kepandaian yang dimilikinya salah satu bentuk dari kegiatan itu adalah menceritakan kepada orang lain mengenai produk yang dikenalnya.

Seseorang yang menceritakan sebuah produk berteknologi seperti komputer kepada orang lain, merasa

bangga jika produk yang diceritakan dan direkomendasikan tersebut kemudian dipakai oleh orang lain.

4. Media baru

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern.akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. (Poster, dalam McQuail, 2011 ; 151)

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- 2) Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- 3) Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- 4) Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.

- 5) Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (gateway) media.
- 6) Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Denis McQuail memberikan beberapa ciri mengenai internet, yaitu :

- a. Teknologi berbasis komputer
- b. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
- c. Potensi Interaktif
- d. Fungsi publik dan privat
- e. Peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Ada di mana-mana/ tidak tergantung lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi.

Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya menggunakan komputer/laptop saja tetapi kini internet sangat mudah diakses melalui *gadget* seperti *handphone*, *tab* dengan berbagai kemudahan akses.

Penelitian tentang pemanfaatan media baru yang akan diteliti adalah media sosial yakni media *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik, selama perangkat tersebut terhubung dengan fasilitas internet. Foto yang dihasilkan di *Instagram* dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari berbagi kehidupan pribadi hingga informasi yang penting bagi khalayak luas.

Fitur *Instagram* :

a) *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto populer atau tidak.

b) *Upload foto* (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.

c) Kamera

Kamera digunakan untuk mengambil objek gambar, foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* tidak terbatas atas

jumlah tertentu, melainkan *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto.

d) Efek Foto

Instagram memiliki banyak efek-efek foto yang dapat digunakan pengguna *Instagram* supaya hasil foto lebih menarik dan maksimal.

e) Judul foto

Setelah suatu foto disunting, maka foto melalui proses selanjutnya, yakni foto tersebut akan diunggah ke *Instagram*. Sebelum foto diunggah terdapat bagian untuk memberi judul foto.

f) Arroba

Twitter, Facebook, dan Instagram juga memiliki fitur yang para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain. Menambahkan tanda arroba (@) pengguna *Instagram* tidak hanya menyinggung pada judul foto, melainkan pada bagian komentar juga.

g) Label Foto

Label foto di dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari suatu foto menggunakan “kata kunci”. Saat ini label adalah cara terbaik jika hendak mempromosikan foto pada akun *Instagram*.

h) Perlombaan

Kegunaan lain dari *Instagram* selain untuk mengunggah foto adalah, sebagai ajang lomba fotografi. Perlombaan foto melalui *Instagram* merupakan cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal masyarakat luas.

i) Publikasi Organisasi/Perusahaan

Beberapa perusahaan memperkenalkan produknya melalui media sosial, salah satunya dengan *Instagram*. Hal ini dikarenakan agar mereka tidak mengeluarkan biaya yang banyak untuk melakukan promosi.

j) Publikasi Kegiatan Sosial

Instagram menjadi sebuah media yang digunakan untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan yang lebih luas. Menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengetahui dan mengikuti suatu kegiatan sosial yang dishare.

k) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul tersebut, bagian selanjutnya adalah *Geotag*. *Geotag* akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS.

l) Jejaring Sosial

Para pengguna tidak hanya dapat membagi foto pada *Instagram* saja. Melainkan foto tersebut dapat dibagi juga

melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, *Flickr* yang tersedia di halaman *Instagram*.

m) Tanda suka (*like*)

Fungsi tanda suka pada *Instagram* adalah penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah, dan sebagai penanda suatu foto terkenal atau tidak.

n) Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh banyak orang, sehingga jumlah pengikut dapat bertambah banyak.

F. Metodologi Penelitian

Untuk melakukan penelitian, dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, sehingga menghasilkan penjelasan yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode merupakan keseluruhan cara berfikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode penelitian meliputi cara dan prinsip berfikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (Pawito, 2008 : 83).

Berikut ini adalah pemaparan metodologi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti.

1. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai promosi *selfie contest* sebagai strategi viral marketing melalui *Instagram* akan menggunakan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005 : 6).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Laporan dalam penelitian kualitatif akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan, data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan, peneliti menganalisis data secara mendalam kemudian disederhanakan ke dalam data yang ringkas sesuai dengan dibutuhkan dalam penelitian.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah *owner* Avoskin Beauty sebagai pihak yang mengadakan *selfie contest*, serta pemenang yang mengikuti *selfie contest*. Pemilihan subjek penelitian berdasarkan dengan teknik sampling purposif (*Purposive Sampling*) yakni, teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006 : 154).

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah strategi viral marketing di *Instagram* yang dilakukan oleh Avoskin Beauty menggunakan *selfie contest* dalam meningkatkan penjualan.

3. Metode Pengumpulan Data

Beragamnya data yang akan peneliti kumpulkan, sehingga untuk mempermudah penelitian, data akan dibagi menjadi dua. Yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian, serta data sekunder dari hasil observasi yang akan peneliti lakukan dan dokumentasi dari Avoskin Beauty. Metode-metode pengumpulan data yang akan dilakukan sebagai berikut :

a. Wawancara

Pada penelitian kualitatif, wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara intensif (*intensif-interview*). Wawancara mendalam (*depth interview*) adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006 : 98). Informan yang akan diwawancarai CEO Avoskin Beauty yaitu mas Anugrah Pakerti, CIO dengan mas Aris Nurul Huda serta Customer Development mbak Intantya Putri dan dengan pemenang *selfie contest* yaitu Ira Dwi Novaria.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek yang diteliti (Kriyantono, 2006 : 106).

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dapat mendukung metode wawancara dan observasi. Dokumentasi yang akan dilakukan dalam penelitian adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan Avoskin Beauty dalam mengadakan *selfie contest*.

4. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (dalam Pawito, 2008 : 104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

- a. Reduksi data (*data reduction*), yang mempunyai tiga tahap.
 - 1) Tahap pertama yaitu *editing*, pengelompokan dan peringkasan data
 - 2) Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan unit analisis, sehingga peneliti dapat menemukan tema dan pola data.
 - 3) Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema dan pola data.
- b. Penyajian data (*data display*), yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.
- c. Penarikan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari data *display* yang telah disusun.

5. Unit Analisis

Berdasarkan objek yang akan diteliti dan menerapkan instrumen teori viral marketing oleh Skrob, pada penelitian ini unit analisisnya adalah mengenai strategi viral marketing menggunakan *selfie contest* melalui *Instagram* yang digunakan Avoskin Beauty untuk meningkatkan penjualan.

Instrumen yang menjadi dasar konsep viral marketing yaitu komunikasi dan distribusi yang meliputi *Customer Recommendation*, *Newsletter*, *Linking Strategies*, *Communities*, *Free Offers*, *Sweepstakes*, *List of Prospective Buyers*, *Chatrooms*, *Reference Lists*, *Product Tests*, *Affiliate Programs*, *Search Engines*.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas merupakan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan (Pawito, 2008 : 97).

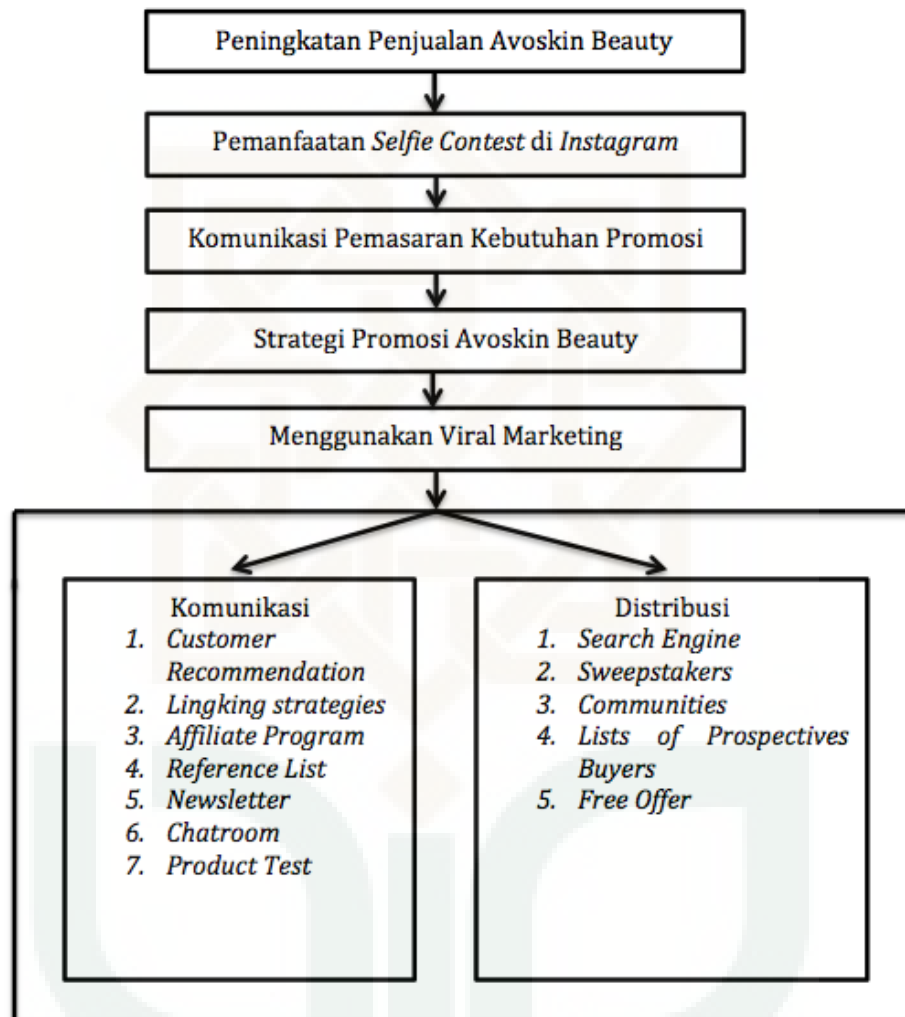
Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada triangulasi sumber data. Triangulasi sumber (triangulasi data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006 :70-71). Proses triangulasi dilakukan secara terus-

menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada informan (Bungin, 2007 : 252).



G. Kerangka Pemikiran

Bagan 2. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Memanfaatkan fenomena *selfie* yang berkembang dimasyarakat, Avoskin Beauty mengadakan *selfie contest*, yang bertema #AVOctober dalam rangka peringatan satu tahun berdirinya Avoskin Beauty. Dalam pemasaran viral marketing, tujuannya adalah untuk meraih banyak konsumen yang potensial secepat mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Sebelum menyimpulkan mengenai strategi viral marketing melalui *selfie contest* di *Instagram* Avoskin Beauty, perlu kiranya peneliti menjelaskan mengenai instrumen yang diterapkan pada viral marketing. Instrumen yang menjadi dasar konsep viral marketing yaitu komunikasi dan distribusi. Komunikasi yang meliputi *customer recommendation*, *linking strategies*, *affiliate program*, *reference list*, *newsletter*, *chatroom*, dan *product test*. Serta distribusi meliputi *search engine*, *sweeptakers*, *communities*, *list of prospectives buyers*, *free offer*. Avoskin Beauty dalam pelaksanaan *selfie contest* sudah menerapkan beberapa instrumen viral marketing, hanya instrumen *newsletter* yang kurang dimaksimalkan. Tetapi secara keseluruhan target dalam pelaksanaan viral marketing dapat tercapai.

Melalui penjelasan singkat mengenai instrumen viral marketing di atas dapat dijelaskan, Avoskin Beauty menerapkan strategi *High Intergration Strategy*, yakni keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru. #Avoskinselfiecontest dalam praktiknya mensyaratkan peserta untuk menyebarkan/memberitahukan teman-teman dari peserta tentang kegiatan *selfie contest*. Dengan mention/menandai minimal lima orang pada foto yang diunggah ke akun *Instagram*.

Pelaksanaan *selfie contest* langsung berdampak ketika kegiatan *selfie contest* selesai. Dampak yang langsung terjadi adalah penambahan jumlah *followers* di akun *Instagram*. Peningkatan *followers* merupakan salah satu indikator keberhasilan kegiatan *selfie contest*. Dengan adanya peningkatan *followers*, menandai adanya ketertarikan masyarakat terhadap produk Avoskin Beauty.

Kesimpulan dari data yang peneliti peroleh menyebutkan bahwa, kegiatan *selfie contest* langsung berdampak pada peningkatan penjualan di bulan Oktober 2015 yakni kurang lebih 303 penjualan yang tercapai. Bulan November 2015 ketika kegiatan *selfie contest* sudah tidak dilaksanakan penjualan mengalami penurunan yaitu menjadi kurang lebih 197 penjualan. Pimpinan Avoskin Beauty menjelaskan, dampak peningkatan penjualan, dipengaruhi juga oleh faktor dari promosi-promosi penjualan lain yang Avoskin Beauty lakukan selama bulan Oktober. Yakni promosi-promosi pada

peringatan satu tahun berdirinya Avoskin Beauty. Berupa *give away*, potongan harga, dan beli produk Avoskin Beauty berhadiah *gadget*.

Selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan lain *selfie contest* adalah untuk meningkatkan *branding*, mengajak para *followers* untuk aktif dan melakukan komunikasi yang interaktif di media sosial Avoskin Beauty khususnya pada akun *Instagram*.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah strategi viral marketing menggunakan *selfie contest* dalam peningkatan penjualan, maka pada penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang viral marketing yang benar-benar sedang menjadi *trend* pada saat berlangsungnya penelitian. Serta melakukan penelitian berlandaskan pada buku-buku yang berkompeten pada materi viral marketing.

Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kuantitatif, sehingga dapat diketahui secara detail adakah pengaruh dari kegiatan viral marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Karena viral marketing saat ini sangat menarik untuk

diterapkan dan belum banyak penelitian tentang viral marketing.

2. Bagi Avoskin Beauty

Saran bagi Avoskin Beauty yang merupakan objek dari penelitian ini adalah agar instrumen-instrumen yang ada pada viral marketing dapat dimaksimalkan pelaksanaannya. Seperti contoh pada durasi waktu pelaksanaan dan pemanfaatan *newsletter* yang bisa digunakan sebagai penunjang penyebaran informasi. Karena hasil dari penelitian yang peneliti lakukan, instrumen viral marketing di atas kurang dimanfaatkan pada pelaksanaan *selfie contest*.

Selfie contest dan program-program yang ada pada Avoskin Beauty merupakan langkah awal untuk melaksanakan bentuk strategi viral marketing. Diharapkan Avoskin Beauty dapat menggunakan strategi viral marketing yang lain dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan, yang disesuaikan dengan fenomena-fenomena yang terjadi. Sehingga tujuan perusahaan semakin tercapai.

Serta saran dari konsumen Avoskin Beauty, supaya lebih ditingkatkan programnya, terutama untuk program diskon dan paket-paket *skincare* yang lebih bervariasi, membuat inovasi dalam menarik minat konsumen dengan memproduksi banyak varian *skincarenya*.

DAFTAR PUSTAKA

Alqur'an dan terjemahannya

Buku

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* Cetakan pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* Cetakan keempat. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Mc Quail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moleong, J Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Richardson, Matthew P and Elaine Bachman. 2004. *Viral Marketing dalam Seminggu*. Alih Bahasa: Rekha Trimayonan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis
- Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Andini, Natasya Putri (2014), Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013, yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media

Sosial Instagram). Program Studi Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

John, Robert Skrob (2005), *Open Source and Viral Marketing* (The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPHO3), University of Applied Science Kufstein, Austria.

Skripsi

Purnamasari, Dwita (2012) *Pemanfaatan New Media dalam Membangun Hubungan Pelanggan* (Studi Kasus Penggunaan *New Media* di PT. Aseli Dagadu Djokdja), Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Simatupang, Fritta Faulina (2015) *Fenomena Selfie (Self Portrait) di Instagram* (Studi Fenomenologi pada Remaja di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru). Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau.

Siregar, Indryani Utarri (2015) *Makna Foto Selfie sebagai Bentuk Ekspresi Diri Mahasiswa Fikom Unisba*, Prodi Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bandung.

Z, Irsad (2010) *Analisi Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA* (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Timur), Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Internet

https://books.google.co.id/books?id=tT4SBtTdB1EC&pg=PA300&lpg=PA300&dq=buku+tentang+viral+marketing&source=bl&ots=9OMhDKAKRu&sig=WKbqjOX2_8qE462yahhbyAdHG4s&hl=en&sa=X&ei=XcDnVM2xDsyRuASqt4KYCA&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20tentang%20viral%20marketing&f=false diakses pada 13 Februari 2015 pukul 19.25 WIB

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4982/5%20BAB%20II.pdf?sequence=6> diakses pada 21 Februari 2015 pukul 20.25 WIB

<http://www.hai-online.com/Hai2013/Lifestyle/Event-Agenda/Events/Fakta-Seru-Tentang-Selfie/> diakses pada 23 Februari 2015 pukul 09.46 WIB

http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file_skripsi/Isi_cover_606534206032.pdf diakses pada tanggal 24 Maret 2015 pukul 16.10 WIB

<http://e-journal.uajy.ac.id/4294/> diakses pada tanggal 24 Maret

2015 pukul 16.45 WIB

<http://library.binus.ac.id> diakses pada tanggal 10 November 2015 pukul 06.26 WIB.

<http://tekno.liputan6.com/read/2043774/pertumbuhan-pengguna-twitter-terus-menurun> diakses pada tanggal 5 Maret 2016 pukul 16.00 WIB.

https://www.facebook.com/permalink.php?id=178631095514766&story_fbid=580788951965643 diakses pada tanggal 6 Maret 2016 pukul 10.17 WIB

<https://setitikmendunia.wordpress.com/2011/08/09/newsletter/> diakses pada 11 Maret 2016 pukul 02.14 WIB

https://books.google.co.id/books?id=DRsfHVWMaNUC&pg=PT243&lpg=PT243&dq=penawaran+cuma-cuma+dalam+pemasaran&source=bl&ots=TCfhv8eykz&sig=9vmZtNifOdvMxpvQUGcWXGcXkgI&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=penawaran%20cuma-cuma%20dalam%20pemasaran&f=false diakses pada 11 Maret 2016 pukul 05.05 WIB.

<http://www.ciputraentrepreneurship.com/rencana-bisnis/pentingnya-uji-coba-produk> diakses pada 15 Maret 2016 pukul 09.03 WIB



BIODATA PENELITI



Nama : Ika Wahyuni
NIM : 11730026
Tempat/Tanggal lahir : Jambi, 24 Nopember 1991
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Progam Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*
Alamat : Gatak, RT 001 DK II Tamantirto,
Kasih, Bantul
E-mail : ika24w@yahoo.com
Pendidikan : SD Negeri 016 Kerinci Kanan
SMP Negeri 1 Kerinci Kanan
SMA Negeri 5 Siak

Strategi Viral Marketing Melalui *Instagram* dalam Meningkatkan Penjualan

(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Selfie Contest Avoskin Beauty Yogyakarta*)

oleh : Ika Wahyuni

INTERVIEW GUIDE

Identitas Diri Informan:

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jabatan :
4. No. Hp :

Profil Usaha:

1. Tolong ceritakan secara singkat tentang sejarah berdirinya Avoskin Beauty ?
2. Bagaimana dan apa ciri khas produk Avoskin Beauty dibanding dengan produk kecantikan lain?
3. Siapakah target dari konsumen produk avoskin beauty?
4. Apa visi dan misi dari Avoskin Beauty ?
5. Dapatkah Anda jelaskan tentang semua produk Avoskin Beauty secara singkat ?

Viral Marketing:

1. Apakah Anda tahu bentuk-bentuk komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran yang Anda lakukan untuk mempromosikan produk Avoskin Beauty?
3. Langkah apa yang Anda lakukan untuk menarik minat calon konsumen membeli produk avoskin beauty?
4. Hambatan/kendala apa saja yang Anda hadapi ketika menarik minat calon konsumen?
5. Bagaimana Anda menyebarkan informasi tentang produk Anda ke konsumen?
6. Kegiatan apa saja yang pernah/biasa Anda lakukan untuk mengingatkan kembali produk Avoskin dibenak konsumen Anda?
7. Bagaimana mendistribusikan Avoskin Beauty ke tangan konsumen Anda?
8. Bagaimana kegiatan promosi yang Anda lakukan dapat menunjang kegiatan distribusi produk Anda?
9. Adakah hambatan dalam mendistribusikan produk Anda?
10. Apakah Anda mengetahui tentang viral marketing?
11. Apa yang Anda ketahui dari viral marketing?
12. Menurut Anda, promosi apa saja yang termasuk viral marketing?
13. Dari promosi-promosi termasuk, mana yang paling sesuai untuk diterapkan pada Avoskin Beauty?
14. Menurut Anda apakah viral marketing bisa diterapkan pada promosi produk Avoskin Beauty?

15. Keuntungan apa yang Anda dapatkan melalui kegiatan selfie contest?

Selfie Contest:

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh Avoskin Beauty untuk promosi?
2. Mengapa Avoskin Beauty mengadakan selfie contest di Instagram?
3. Apa tema yang Anda usung dalam kegiatan selfie contest?
4. Apa tujuan Anda mengadakan selfie contest?
5. Berapa jumlah followers Avoskin Beauty saat ini di Instagram?
6. Strategi promosi apa saja yang pernah dilakukan di Instagram selain selfie contest?
7. Menurut Anda bila dibandingkan dengan promosi selain selfie contest, apakah kegiatan ini berdampak terhadap peningkatan penjualan produk Avoskin Beauty?
8. Berapa lama kegiatan selfie contest berlangsung?
9. Berapa jumlah peserta yang mengikuti kegiatan selfie contest?
10. Siapa pemenang kegiatan selfie contest? Bisa disebutkan
11. Apa yang Anda harapkan dari pemenang selfie contest?
12. Mengapa tidak di media sosial yang lain, seperti facebook, twitter dll?
13. Bagaimana respon dari konsumen atau followers Avoskin Beauty terhadap selfie contest?
14. Menurut Anda bagaimana kegiatan selfie contest dapat menjadi viral marketing bagi promosi penjualan Avoskin Beauty?

Strategi Viral Marketing pada Selfie Contest:

1. Search engine (mesin pencari)

- 1) Kata kunci apa yang Anda gunakan dalam kegiatan selfie contest?

2. Customer recommendation (rekomendasi pelanggan)

- 1) Bagaimana Anda menarik minat calon konsumen untuk mengikuti kegiatan selfie contest?
- 2) Apa saja ketentuan/kriteria untuk mengikuti kegiatan selfie contest?
- 3) Bagaimana Anda menginformasikan kegiatan selfie contest kepada konsumen produk Avoskin Beauty?
- 4) Hambatan yang dialami ketika menginformasikan?

3. Linking strategis (kesukaan)

- 1) Bagaiaman cara Anda supaya calon konsumen tertarik untuk mengikuti selfie contest?
- 2) Alasan menggunakan selfie contest untuk promosi produk Avoskin Beauty?

4. Affiliate program (program afiliasi)

- 1) Apakah ada kegiatan promosi lain yang diadakan bersamaan dengan kegiatan selfie contest?

5. Free offer (tawaran cuma-cuma)

- 1) Apakah ada penawaran khusus/hadiah bagi peserta/pemenang pada kegiatan selfie contest? Jika ada, sebutkan

6. Sweepstakers (undian)

- 1) Bagaimana cara penentuan pemenang pada kegiatan selfie contest?

7. Communities (komunitas)

- 1) Adakah ciri khusus/tanda pada peserta yang mengikuti kegiatan selfie contest?
- 2) Apakah Avoskin Beauty mempunyai akun media sosial khusus untuk penyelenggaraan selfie contest?

8. Reference lists (daftar refrensi)

- 1) Bagaimana peran peserta selfie contest dalam menarik peserta lain?

9. Newsletter (laporan berkala)

- 1) Apakah Avoskin Beauty menerbitkan newsletter terkait kegiatan selfie contest?
- 2) Jika ia, dikirim/ diterbitkan kemana saja?
- 3) Bagaimana tampilan/konten dari newsletter tersebut?

10. Product tests (uji produk)

- 1) Sebelumnya apakah Avoskin Beauty pernah mengadakan selfie contest?
- 2) Efek atau respon apa yang diberikan konsumen terhadap kegiatan selfie contest?

11. List of prospectives buyer (daftar calon pembeli)

- 1) Bagaimana kriteria Anda menentukan daftar calon peserta selfie contest?
- 2) Setelah menjadi peserta selfie contest, apakah mereka berpotensi untuk menjadi konsumen tetap Avoskin Beauty?

12. Chatroom (ruang obrol)

- 1) Bagaimana komunikasi yang terjalin antara Avoskin Beauty dengan peserta selfie contest?

Pemanfaatan Media Sosial Instagram:

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi Anda dalam memilih Instagram sebagai media untuk kegiatan selfie contest ?
2. Apakah Anda mempunyai akun media sosial lain sebagai media promosi selain Instagram ? jika ada, sebutkan ?
3. Fitur-fitur apa saja yang Anda gunakan untuk mempromosikan kegiatan selfie contest?
4. Fitur yang paling sering digunakan untuk promosi kegiatan selfie contest?
5. Dari fitur yang Anda gunakan, menurut anda fitur apa yang paling membantu dalam kegiatan selfie contest? Tolong jelaskan
6. Adakah peningkatan jumlah rata-rata followers Avoskin Beauty setiap harinya selama kegiatan selfie contest?
7. Dalam sehari berapa jumlah peserta yang mengikuti kegiatan selfie contest?
8. Foto produk apa yang paling sering digunakan peserta untuk selfie contest?
9. Caption/judul foto (informasi) apa yang harus diberikan peserta dalam kegiatan selfie contest ?

10. Apakah perlu menggunakan *arroba* (@) dalam setiap komentar foto pada selfie contest di Instagram Avoskin Beauty ?
11. Menurut Anda, apa fungsi dari tanda *arroba* (@) dalam kegiatan selfie contest?
12. Apakah disetiap foto selfie contest yang diupload menggunakan label Avoskin Beauty?
13. Geotagging (hastag) apa yang Anda gunakan di Instagram untuk mempermudah kegiatan selfie contest?
14. Apa efek yang terjadi terhadap produk Anda, jika foto selfie contest mendapat like terbanyak?
15. Keuntungan apa yang Avoskin Beauty dapatkan pada kegiatan selfie contest di Instagram?
16. Apakah ada peningkatan penjualan produk Avoskin Beauty setelah mengadakan selfie contest melalui Instagram?