

**VIRAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Fanpage Facebook Indihome Witel Yogyakarta*)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Imam Adriyan

NIM : 14730039

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

2018



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 : Imam Adriyan
NIM : 14730039
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

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, 26 Februari 2018

Yang menyatakan,



Imam Adriyan
NIM. 14730039



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'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Imam Adriyan
NIM : 14730039
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

***VIRAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Fanpage Facebook* Indihome Witel
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'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Februari 2018

Pembimbing

Mokhammad Mahfud, M. Si
NIP. 19770713 200604 1 004



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-113/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2018

Tugas Akhir dengan judul : VIRAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Fanpage Facebook Indihome Witel Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IMAM ADRIYAN
Nomor Induk Mahasiswa : 14730039
Telah diujikan pada : Kamis, 08 Maret 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 08 Maret 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN

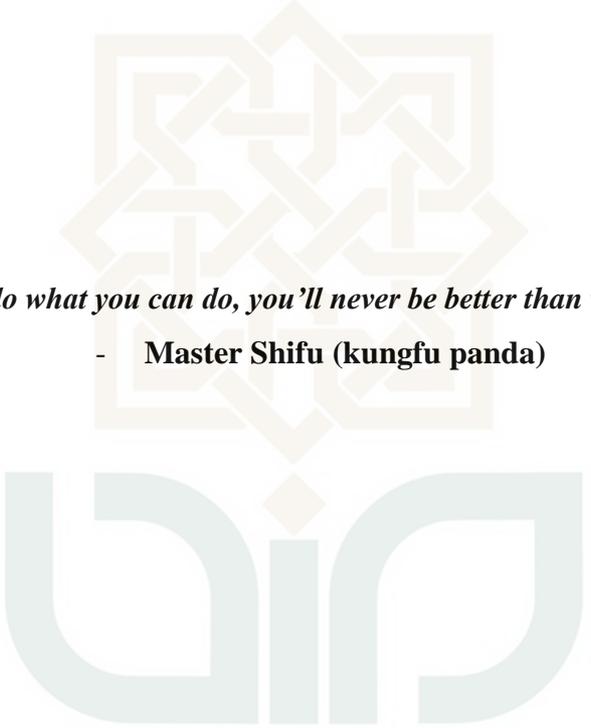


Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN MOTO

“If you only do what you can do, you’ll never be better than what you are”

- **Master Shifu (kungfu panda)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Penulis Persembahkan Untuk:

Almamater Tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,

Dan Kedua Orang Tua Tercinta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Selama menyelesaikan skripsi ini, penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk peneliti dan membimbing peneliti dengan sabar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Rika Lusri Virga S.IP., M.A sebagai penguji II. Terimakasih atas saran dan masukan yang membangun untuk skripsi peneliti.
5. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA), Kelas Ikom B 2014, yang membimbing peneliti selama perkuliahan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terimakasih atas segala Ilmu yang telah diberikan kepada kami.
7. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, yang telah membantu peneliti dalam hal pengurusan surat perizinan maupun hal lainnya.
8. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014, yang tanpa sadar telah iku membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman satu kontrakan, M. Nur Ihsan terimakasih atas masukan, saran, motivasi dan segala bantuannya, Mahmud Efendi terimakasih untuk kegilaannya, Arif Rahman Hanif terimakasih telah mengajari hidup yang lebih santai.

10. Sahabat terbaik, Putri Kumala Devianti, Yogi Anugrah, M. Izzat Efendi, Sirajul Fuad Zis. Terimakasih telah banyak membantu, menemani peneliti selama proses pengerjaan skripsi. Kalianlah salah satu alasan penyemangat terbesarku.
11. Para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai dan mau direpoti oleh peneliti, mas Glen Andreas dan mbak Sabila Nurul haqi, Terimakasih banyak atas semua informasi yang diberikan oleh peneliti.
12. Kepada mas Affi Aditya Khresna selaku Informan ahli, Terimakasih telah mau diwawancari oleh peneliti.
13. Tentunya kedua orang tua peneliti Bapak Tambar dan Ibu Susiani. Terimakasih untuk doa, kasih sayang, bimbingan serta kesabarannya dalam mendidik peneliti sampai saat ini. Kakak dan Adik kandung peneliti, Anggi Wigumanty dan Ery Suganda teman berantam dan juga teman curhat, terimakasih atas segala dukungannya. Semoga suatu saat nanti aku dapat membahagiakan kalian.
14. Serta semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

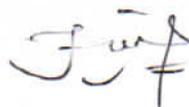
Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 1 Maret 2018

Penyusun,



Imam Adriyan

14730039

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
ABSTRACT	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori	15
G. Kerangka Berpikir	33
H. Metode Penelitian.....	34

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Singkat PT Telkom Indonesia	41
B. Logo, Visi Misi PT Telkom Indonesia	42
C. Sejarah PT Telkom Witel Yogyakarta.....	43
D. Visi Misi PT Telkom Witel Yogyakarta	44
E. Struktur Organisasi PT. Telkom Yogyakarta.....	45
F. Produk Indihome Witel Yogyakarta.....	46

G. Sekilas Tentang <i>Fanpage Facebook</i> Indihome	Witel Yogyakarta	..	63
---	------------------	----	----

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. <i>Viral Marketing</i> sebagai Strategi dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada <i>Fanpage Facebook</i> Indihome Yogyakarta	72
B. Penerapan Instrumen <i>Viral Marketing</i> pada <i>Fanpage Facebook</i> Indihome Witel Yogyakarta	95

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	127
B. Saran	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Instrumen <i>Viral Marketing</i>	24
Bagan 2. Kerangka Berpikir Penelitian	33
Bagan 3. Struktur Organisasi PT Telkom Witel Yogyakarta.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT. Telkom Indonesia.....	42
Gambar 2. Tampilan Menu di Layar TV yang Menggunakan Hybrid Box Indihome.....	51
Gambar 3. Tampilan Channel yang Terdapat pada TV Interaktif (UseeTV)	52
Gambar 4. Lanjutan Tampilan Channel yang Terdapat pada TV Interaktif (UseeTV)	53
Gambar 5. Pilihan Paket pada Global Call.....	58
Gambar 6. Paket Delux Triple Play dan Nitizen I Dual Play.....	61
Gambar 7. Paket Nitizen II Dual Play dan Premium Triple Play	62
Gambar 8. Paket Internet dan Telepon Rumah	62
Gambar 9. Paket Natal dan Tahun Baru.....	63
Gambar 10. Tampilan <i>Fanpage Facebook</i> Indihome Witel Yogyakarta.....	64
Gambar 11. Tampilan terbaru halaman awal <i>fanpage facebook</i> Indihome Witel Yogyakarta.....	65
Gambar 12. Paket Promo dari Indihome.....	66
Gambar 13. Undian <i>giveaway</i> jam tangan.....	67
Gambar 14. Foto kontes memperingati Imlek.....	67
Gambar 15. Kegiatan peresmian wifi.id corner di Bantul	68
Gambar 16. Beberapa video tentang Indihome yang telah diposting	69
Gambar 17. Group pada <i>fanpage facebook</i> Indihome Witel Yogyakarta.....	70

Gambar 18. Undian <i>Grand Price</i> dari Indihome	85
Gambar 19. Undian <i>grand price</i> dari Indihome.....	86
Gambar 20. Pencarian Akun <i>Fanpage Facebook</i> Indihome Witel Yogyakarta.....	99
Gambar 21. <i>Link Video Youtube</i> Indihome Witel Yogyakarta.....	104
Gambar 22. Poster <i>Affiliate Program</i>	106
Gambar 23. Poster Undian Indihome.....	110
Gambar 24. Tampilan <i>Group</i> pada <i>Fanpage Facebook</i> Indihome Witel Yogyakarta.....	113
Gambar 25. Postingan Indihome yang dibagikan pengikutnya.....	115
Gambar 26. Kolom Pertanyaan pada <i>Fanpage Facebook</i> Indihome Witel Yogyakarta.....	122
Gambar 27. Interaksi pada Kolom Komentar <i>Fanpage Facebook</i> Indihome Witel Yogyakarta.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	14
Tabel 2. Data Diri Informan	71
Tabel 3. Instrumen <i>Viral Marketing</i> dan Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	96
Tabel 4. Gambaran Tingkat <i>Brand Awareness</i> Pelanggan Melalui Instrumen <i>Viral Marketing</i>	126



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Piramida *Brand Awareness*32



ABSTRACT

The progress of the digital world of communication stemming from the increasing number of internet users in Indonesia caused the increasingly tight market competition, especially in the business field. With such conditions, of course every company who wants to launch a new product needs to do a plan. The plan includes a strategy that can make the product faster and more recognizable and have a high degree of brand awareness. One strategy that can be done by the company is a viral marketing strategy. This viral marketing strategy has been done by Indihome Witel Yogyakarta, one of them by utilizing social media fanpage facebook.

The purpose of this study is to know viral marketing is used as a strategy in increasing brand awareness on facebook fanpage Indihome Witel Yogyakarta. The type of research method used is qualitative descriptive method with data collection technique through interview, observation and documentation and sampling technique used is purposive sampling.

The results of this study is viral marketing is used as a strategy in increasing brand awareness applied to facebook fanpage Indihome Witel Yogyakarta by using a more educational concept and provide information related to the importance of using the internet today, as well as sending interesting posts like a good picture display , promo-promo, and held a lottery for public awareness of Indihome brand can increase. In the process viral marketing is used as a strategy to increase brand awareness applied to facebook fanpage Indihome Witel Yogyakarta runs well, meaning viral marketing run by Indihome Witel Yogyakarta has succeeded in increasing brand awareness of Yogyakarta society to Indihome product and has made Indihome product brand at the top of mind level or at the peak of the customer's mind.

Keywords: Viral marketing, fanpage facebook, brand awareness

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan arus globalisasi yang semakin pesat seperti saat ini, membuat bidang telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan internet sebagai alternatif agar dapat melakukan berbagai aktivitas komunikasi dan mengakses segala macam bentuk informasi dari seluruh penjuru dunia dengan cepat dan mudah tanpa mengenal batasan tempat dan waktu.

Setiap tahunnya jumlah pengguna internet di dunia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, termasuk Indonesia. Pada tanggal 26 Januari 2017, perusahaan riset *We Are Social* menyebutkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hanya mempunyai sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016, jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017. Dalam hal ini Indonesia berhasil mengalahkan negara-negara seperti Brazil dan Amerika Serikat, dan hanya kalah

dari Cina dan India (<https://id.techinasia.com> diakses pada tanggal 13 November 2017, pukul 20.02 WIB).

Tingginya jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia tersebut, tentunya memberikan peluang yang besar khususnya bagi para pelaku bisnis. Dalam hal ini dunia bisnis sangat dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi. Dunia *virtual* yang semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen, termasuk dalam hal periklanan suatu produk atau sebagai media untuk memperkenalkan produk baru. Periklanan saat ini tidak hanya terjadi melalui komunikasi satu arah saja, dimana calon konsumen hanya menerima informasi tentang produk yang diiklankan. Namun saat ini iklan bersifat lebih interaktif, artinya komunikasi yang terjalin bersifat dua arah (*two way communication*) yakni iklan yang melibatkan calon konsumen, tidak lagi seperti media tradisional yang bersifat pasif. Dulunya iklan hanya terbatas dari produsen ke konsumen, namun saat ini konsumen dapat terlibat secara langsung dalam proses iklan untuk mempromosikan suatu produk.

Apabila melihat perkembangan perilaku konsumen di era *digital* saat ini, perusahaan bisa melakukan transformasi atau menambah strategi baru dalam menjalankan kegiatan bisnisnya melalui jaringan internet. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maupun untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu produk. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui internet yaitu dikenal sebagai *digital marketing*. Salah satu istilah yang digunakan dalam *digital marketing* yang lagi *trend* saat ini

disebut sebagai *Viral marketing* atau pemasaran yang sifatnya seperti “virus” yaitu mudah menyebar, dimana *viral marketing* sendiri dapat diartikan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial.

Maraknya fenomena penggunaan media sosial dikalangan masyarakat dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Adapun media sosial yang banyak digunakan seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* dan lain sebagainya. Kehadiran media sosial sendiri dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif, efisien, dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak bahkan sama sekali tanpa biaya. Dalam pemasaran, adanya internet khususnya media sosial tidak hanya menguntungkan pihak pemasar atau produsen saja, tetapi juga dapat memudahkan konsumen untuk mencari segala macam informasi terkait produk yang hendak digunakan. Kemudian konsumen dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam produk sejenis melalui informasi yang diperoleh dari media sosial tersebut.

Begitu juga halnya seperti yang dilakukan oleh perusahaan PT Telkom khususnya yang berada di Yogyakarta yang menyediakan jasa pelayanan internet bernama Indihome. Dimana PT Telkom Wilayah Telekomunikasi (Witel) Yogyakarta sendiri terus berusaha melakukan inovasi atau merancang strategi pemasaran baru dengan melakukan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau calon konsumennya. Adapun media sosial yang paling aktif digunakan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan

produknya yaitu menggunakan *fanpage facebook*. Alasan mengapa dari banyaknya media sosial yang ada, *fanpage facebook* menjadi alternatif sarana promosi yang dipilih oleh PT Telkom Witel Yogyakarta, hal ini karena *facebook* merupakan *social media* terpopuler di dunia, sampai saat ini dengan pengguna aktifnya sebanyak 1,35 milyar pengguna. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *facebook* terbanyak di dunia yaitu menduduki urutan ke – 4 dengan pengguna aktif 60,3 juta (<http://www.bimelon.com> diakses pada tanggal 7 Januari 2018, pukul 13.21 WIB).

Fanpage facebook adalah sebuah halaman khusus yang merupakan salah satu sarana yang disediakan oleh *facebook*. Penggunaannya tidak beda jauh dengan *blog*, dimana *fanpage facebook* ini dapat digunakan untuk memberikan berbagai macam informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lagi. Manfaat *fanpage facebook* adalah untuk mengumpulkan prospek (*fans*) sebanyak-banyaknya dan kemudian mengirimkan pesan-pesan *marketing* baik untuk memberikan informasi suatu produk ataupun untuk mempromosikan dan menawarkan suatu produk barang atau jasa kepada calon konsumen. Dengan semakin banyaknya jumlah *fans* / penggemar halaman / *page facebook*, maka akan semakin besar pula peluang meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Selain itu juga *fanpage facebook* dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT Telkom Witel Yogyakarta sendiri mulai aktif memanfaatkan media sosial *fanpage facebook* pada awal Juli 2017, salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Yogyakarta terhadap produk Indihome. Nama akun yang dibuat berdasarkan nama produknya yaitu Indihome Jogja. Saat ini *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta baru berjalan sekitar 6 bulan lebih dan sudah diikuti 1.231 orang, dengan total kiriman sebanyak 470 per akhir Desember 2017. Adapun kiriman yang dimuat berupa informasi terkait Indihome, tawaran promosi yang hampir setiap bulan berbeda-beda, paket-paket yang tersedia di Indihome seperti menyesuaikan hari-hari besar, poster atau foto kegiatan yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan Indihome seperti menjadi sponsor di beberapa *event*, mengadakan foto kontes di media sosial, dan masih banyak lagi yang tentunya disertai dengan *caption* menarik yang menjadi penjelas dari setiap foto yang dimuat.

Produk Indihome yang dimiliki oleh PT Telkom ini pertama kali diluncurkan pada awal tahun 2015. Dikeluarkannya produk Indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic, yang dulunya bernama speedy sekarang berganti nama menjadi Indihome. Layanan terbaru dari produk Indihome ini bernama *triple play* yang terdiri dari internet on fiber (*high speed internet*), telepon rumah, dan Usse TV (TV Interaktif). Munculnya Indihome ini mengharuskan seluruh pelanggan lama yang sebelumnya menggunakan produk speedy diharapkan dapat segera beralih ke layanan Indihome.

Kehadiran produk Indihome sendiri masih terbilang belum lama, karena masih banyak masyarakat khususnya yang berada di Yogyakarta yang belum mengetahui apa itu Indihome serta keunggulan apa saja yang dimiliki oleh Indihome tersebut. Hasil ini penulis temukan pada saat melakukan mini survey ketika melaksanakan magang di PT Telkom Witel Yogyakarta, sebagian masyarakat hanya mengetahui tentang produk speedy yang dimiliki oleh PT Telkom, padahal speedy sudah di non-aktifkan penggunaannya pada awal tahun 2015 dan telah bertransformasi menjadi Indihome.

Pengetahuan masyarakat Yogyakarta akan kesadaran merek atau *brand awareness* tentang produk Indihome masih sangat kurang, hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam memperkenalkan produk Indihome tersebut kepada masyarakat yang ada di sekitar Yogyakarta secara merata. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan (Kertamukti, 2015:95).

Brand awareness bisa menjadi salah satu instrumen atau alternatif yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini tidak terlepas dari sifat dasar konsumen yang cenderung mencari produk yang teruji dan aman. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama

sekali. Adanya media sosial dapat menjadi peluang dalam mengembangkan rasa percaya dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan calon konsumen, disisi lain media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Media sosial *facebook* merupakan salah satu cara dimana *viral marketing* dapat terjadi, karena melalui *facebook*, pelanggan atau calon pelanggan bisa membagikan setiap postingan yang di *upload* oleh akun Indihome Witel Yogyakarta ke halaman *facebook* pribadi mereka sehingga dapat dilihat oleh orang lain atau bahkan mereka bisa merekomendasikan kepada orang terdekatnya mengenai Indihome yang telah diketahuinya melalui *facebook*. Dalam hal ini juga dapat terjadi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth marketing* yang tanpa sadar telah dilakukan oleh calon pelanggan atau pengikut *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta, sehingga memberikan dampak terhadap *brand awareness* produk Indihome kepada orang lain .

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Viral Marketing* sebagai Strategi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Fanpage Facebook* Indihome Witel Yogyakarta) ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Bagaimana *viral marketing* digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* pada *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *viral marketing* digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* pada *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Ilmu Komunikasi dan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori *viral marketing* yang memanfaatkan media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter, dll*).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Pembaca, guna memberikan informasi tentang gambaran yang lebih jelas mengenai *viral marketing* digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* pada *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta.

- b. Divisi *marketing* atau *consumer service* PT Telkom Witel Yogyakarta, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi atau masukan untuk perkembangan komunikasi pemasaran khususnya melalui *viral marketing* agar lebih baik lagi kedepannya.
- c. Peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang meneliti tentang dunia pemasaran, khususnya dengan menggunakan teori *viral marketing*.

E. Telaah Pustaka

Pertama, *Journal of Applied Business and Economics* Vol. 3 No.2 (Desember 2016) yang ditulis oleh Tjipto Djuhartono, dkk. Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, yang berjudul “***Shopping Convenience UMKM Jakarta dan Yogyakarta Melalui Viral Marketing Media Fanpage***”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *shopping convenience* konsumen UMKM yang mengarah pada keuntungan yang diterima oleh konsumen dan kualitas yang diterima oleh konsumen karena pembelian secara *online* melalui *viral marketing* media *fanpage*.

Metode penelitian dilakukan secara deskriptif kualitatif, adapun teknik penentuan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. Indikator yang dibahas dalam penelitian ini adalah *easy of use* dan *usefulness*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *viral marketing* dengan media *fanpage* meningkatkan *shopping convenience* konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli *online*. Tingkat *shopping convenience* konsumen atas *ease of*

use dimana konsumen percaya bahwa teknologi *fanpage* dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah sebesar 86% masuk dalam klasifikasi sangat setuju dari total responden, sedangkan *shopping convenience* atas *usefulness* sebesar 79% masuk dalam klasifikasi setuju dimana konsumen percaya bahwa penggunaan *fanpage* akan meningkatkan performa mereka dalam membeli dan memilih barang secara *online*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tjipto Djuhartono, dkk dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai jenis penelitian dengan metode yang sama yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi serta meneliti tentang teori *viral marketing*. Perbedaan penelitian Tjipto Djuhartono, dkk dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai objek penelitiannya, yakni Tjipto Djuhartono, dkk mengambil objek pada *Shopping Convenience* UMKM Jakarta dan Yogyakarta melalui *fanpage* sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil objek pada *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta.

Kedua, Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 1, No. 4 Oktober – Desember 2011 yang berjudul “**Strategi Viral Marketing Im3 Indosat dalam Menarik Pelanggan Kawula Muda di Makassar**” oleh Sartika Sari Wardanhi DH Pasa, tahun 2011. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan dampak strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh divisi *Marketing* IM3 Indosat Makassar terhadap tingkat penjualan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh divisi *Marketing* IM3 Indosat adalah salah satu bentuk strategi *marketing* baru yang dilakukan oleh *Marketing* IM3 Indosat Makassar dengan mengirimkan pesan-pesan promo kepada para remaja yang merupakan pelanggan utama dari IM3 melalui fitur *broadcast message* yang terdapat pada *Blackberry* dengan menggunakan teknologi *Blackberry Internet Service* sebagai strategi *word of mouth marketing* secara *online*. Memilih media *Blackberry* adalah suatu hal yang tepat karena *smartphone* ini paling banyak digunakan oleh kawula muda yang juga merupakan target utama dari pelanggan IM3 Indosat, selain itu *Blackberry* juga menjadi media yang tepat untuk merepresentasikan perubahan hubungan dari *vertical* menjadi *horizontal* antara perusahaan dan pelanggan. Strategi *viral marketing* ini cukup memberikan dampak yang baik secara *awareness* dan mendukung strategi promosi lain yang juga dilakukan oleh IM3 Indosat di Makassar.

Perbedaan penelitian Sartika dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang akan diteliti dimana penelitian Sartika mengambil objek Strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh IM3 Indosat melalui fitur *broadcast message* yang terdapat pada *Blackberry* dalam menarik pelanggan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil objek pada Strategi *viral marketing* melalui *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta dalam meningkatkan *brand awareness*.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sartika dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai jenis penelitian dengan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka, serta meneliti tentang teori *viral marketing*.

Ketiga, Jurnal Manajemen Informatika Vol I No. 1 Maret 2017 dengan judul “***Viral Marketing sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz***” oleh Artika Suniandari, mahasiswa program studi Komputerisasi Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Jakarta, tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan Strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Sariz dalam pemasaran produknya melalui media sosial *facebook*.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa untuk memperluas pasar dan meraih konsumen yang lebih banyak, Sariz memulai produk *handmade* ini dipasarkan melalui media sosial salah satunya adalah *facebook*. Seiring perkembangan teknologi dan semakin mudahnya akses internet di dapat mulailah dicantumkan pin BBM untuk mempermudah komunikasi dengan konsumen melalui *handphone*.

Melalui media *online* produk Sariz lebih mudah dipasarkan karena calon konsumen dapat melihat hasil akhir produk rajut yang menjadi *best seller* dari Sariz dan dapat dengan mudah berkomunikasi langsung untuk sekedar bertanya ataupun langsung menyampaikan pesanan. Dari pihak Sariz ini sendiri juga merasa sangat terbantu dengan adanya jejaring sosial karena dapat menampilkan

produk yang dibuatnya secara langsung dan semua kontak yang ada dapat melihat melalui *display picture* atau melalui unggahan di media sosial lain.

Perbedaan penelitian Artika Suniandari dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang akan diteliti dimana penelitian ini mengambil objek *viral marketing* yang dilakukan Sariz melalui media sosial *facebook*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil objek *viral marketing* melalui *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta dalam meningkatkan *brand awareness*. Adapun persamaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Artika Suniandari dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang sama yaitu dengan melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi.



Tabel 1.

Telaah Pustaka

No.	Nama	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Tjipto Djuhartono, Ai Annisa Utami & Wening Estiningsih	<i>Shopping Convenience</i> UMKM Jakarta dan Yogyakarta Melalui <i>Viral Marketing Media</i> <i>Fanpage</i>	<i>Journal of Applied</i> <i>Business and Economics</i> Vol. 3 No.2 Desember 2016	<i>viral marketing</i> dengan media <i>fanpage</i> meningkatkan <i>shopping convenience</i> konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli <i>online</i>	Jenis penelitian dengan metode pengumpulan data yang sama yaitu deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data melakukan wawancara dan observasi serta meneliti tentang teori <i>viral</i> <i>marketing</i>	Objek penelitian Tjipto, dkk yaitu <i>Shopping Convenience</i> UMKM Jakarta dan Yogyakarta, penelitian yang akan dilakukan mengambil objek pada Indihome Witel Yogyakarta
2.	Sartika Sari Wardanhi DH Pasa	Strategi <i>Viral Marketing</i> Im3 Indosat dalam Menarik Pelanggan Kawula Muda di Makasar	Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 1, No. 4 Oktober – Desember 2011	Strategi <i>viral marketing</i> memberikan dampak yang baik secara <i>awareness</i> dan mendukung strategi promosi lain yang juga dilakukan oleh IM3 Indosat Makassar	Jenis penelitian dengan metode pengumpulan data yang sama yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi pustaka, serta meneliti tentang teori <i>viral marketing</i>	Objek penelitian Sartika yaitu IM3 Indosat melalui <i>Blackberry</i> dalam menarik pelanggan, penelitian yang akan dilakukan mengambil objek Indihome Witel Yogyakarta dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui <i>fanpage facebook</i>
3.	Artika Suniandari	<i>Viral Marketing</i> sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz	Jurnal Manajemen Informatika Vol I No. 1 Maret 2017	Pihak Sariz merasa sangat terbantu dengan adanya jejaring sosial karena dapat menampilkan produk yang dibuatnya secara langsung dan semua kontak yang ada dapat melihat melalui <i>display picture</i> atau melalui unggahannya di media sosial lain	Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data yang sama yaitu dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi	Objek penelitian Artika yaitu strategi <i>viral marketing</i> yang dilakukan Sariz, penelitian yang akan dilakukan mengambil objek <i>viral</i> <i>marketing</i> Indihome Witel Yogyakarta

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pembuatan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Dharmmesta & Irawan, 2008: 345).

Selain itu, komunikasi pemasaran menurut fill (1999:13-14) adalah proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi untuk berdialog dengan berbagai macam khalayak dengan cara mengembangkan, menyajikan dan mengevaluasi sejumlah pesan kepada khalayak *stakeholder*” (Dharmmesta, 2014:9.3).

Komunikasi pemasaran sebagai suatu istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya, membujuk calon konsumen untuk beralih dari barang satu ke barang yang ditawarkannya, menanamkan citra positif produk agar selalu diingat oleh para konsumen, mengajak agar tetap setia dan bersedia mengulangi lagi pembelian produk atau keberlangsungan akan pemakaian produk.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah bagian yang tak terpisahkan dalam komunikasi pemasaran dan merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara definitif dapat diartikan bahwa:

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. (Dharmmesta & Irawan, 2008:78)

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel seperti yang terdapat dalam (Dharmmesta & Irawan, 2008: 78-80) yaitu: a. Produk (*product*)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa keinginan dan kebutuhan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

b. Harga (*price*)

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c. Distribusi (*distribution*)

Terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut adalah:

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan, dan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

d. Promosi (*promotion*)

Promosi seringkali disebut sebagai komunikasi pemasaran oleh karena unsur utama dan menjadi pola utama kegiatan promosi serta menjadikan komunikasi untuk kepentingan pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:117) mendefinisikan lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonprobadi 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 atau individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, hal ini biasa dilakukan dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, pihak perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan produk yang dimilikinya dengan baik agar dapat diterima oleh masyarakat dan agar tingkat *awareness* terhadap produk dapat meningkat serta banyak yang berminat untuk menggunakan produk tersebut. Berbicara tentang cara berkomunikasi yang baik dan pantas kepada masyarakat atau calon konsumen agar mudah dimengerti perkataan yang disampaikan, sebelumnya telah dijelaskan dalam Al-quran surat Ibrahim ayat 4 yang berbunyi :

Artinya :

“Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa

yang Dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana” (QS. Ibrahim: 4)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada seorang rasul untuk berbicara dengan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh kaumnya atau umat manusia yang hidup pada zamannya. Begitu juga halnya dengan sesama manusia, agar komunikasi dapat berjalan dengan baik, tepat sasaran, dan mudah dimengerti oleh orang lain, maka gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan atau penerima pesan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

2. *Viral Marketing*

Jurnal Administrasi Bisnis Vol.11 No. 1 Juni 2014 yang ditulis oleh Andini, dkk (2014:2) menyebutkan bahwa istilah *viral marketing* pertama kali diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing* pada tahun 1996. Dalam 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 (Skrob, 2005:5).

James R. Situmorang dalam jurnalnya yang berjudul “Pemasaran Viral – *Viral Marketing*” menyebutkan bahwa istilah *viral* digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer namun tidak merusak perangkat lunak komputer. Swanepoel, dkk dalam (Situmorang: 2010:3) menyatakan bahwa penyebaran *viral* dapat dibandingkan dengan analogi dimana setiap kali bersin akan melepaskan kurang lebih 2 juta partikel. Berkaitan dengan analogi “bersin”, jumlah individu yang terhubung dengan jaringan informasi secara mudah dan instan akan diperkuat oleh penggunaan teknologi interaktif seperti *e-mail*, *blog*, situs obrolan, buletin *online* dan situs jejaring sosial. Datta, dkk dalam (Situmorang: 2010:3) 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.

Terdapat beberapa aplikasi dalam *viral marketing* yang dikutip dalam (Situmorang, 2010:4) diantaranya sebagai berikut :

1. *E-mail*

E-mail sudah sejak lama digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Tidak heran 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. Pesan dalam *e-mail* yang dikirimkan tidak selalu berkonotasi sebagai sebuah *spam* namun memang terlalu banyak *e-mail* yang diterima setiap hari membuat kotak *e-mail* cepat penuh dan jika menghapusnya kadang-kadang dianggap sebagai pekerjaan yang membosankan.

Meskipun sekarang ini *e-mail* sudah kalah populer dibandingkan situs jejaring sosial 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 menjadi anggota situs jejaring sosial juga harus memiliki akun *e-mail*.

2. *Blog*

Blog pernah menjadi *trend* 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 dalam (Situmorang, 2010:4). *Blog* menjadi sangat populer karena pembuatan

sebuah *blog* tidak sesulit dibandingkan membuat sebuah *web*. Membuat *web* membutuhkan keterampilan khusus yang tidak semua orang mudah melakukannya sementara membuat *blog* dianggap lebih mudah karena merupakan model aplikasi saja pada sebuah situs. Sebagaimana *e-mail* maka sebuah *blog* tidak hanya untuk tujuan sosial saja namun dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media promosi dalam bisnis. Jadi tidak heran banyak buku-buku saku yang menampilkan judul bagaimana berbisnis atau kaya lewat sebuah *blog*.

3. *Situs jejaring sosial*

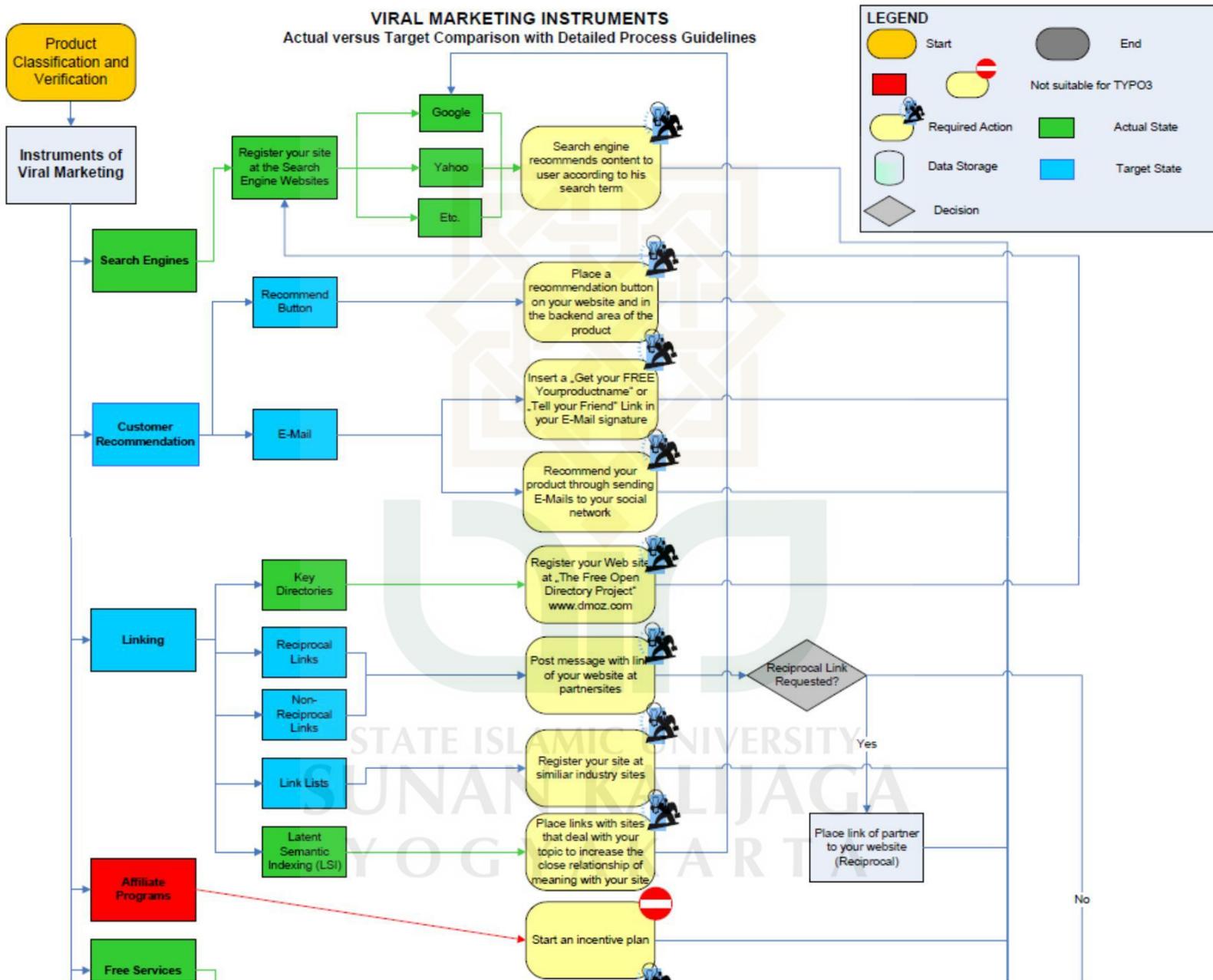
Keberadaan situs-situs jejaring sosial merupakan fenomena tersendiri saat ini. Situs jejaring sosial yang populer ada beberapa antara lain *Facebook*, *Instagram*, *Path* dan *Twitter*. Pada dasarnya sebuah situs jejaring sosial adalah sebagai sarana sosial untuk berkomunikasi di internet dengan cepat, 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 disini dapat dikatakan bahwa pengguna situs yang banyak itulah yang menggoda para pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran di internet lewat sebuah situs jejaring sosial. *Viral marketing* diharapkan dapat segera terjadi karena banyak pengguna *facebook* misalnya yang sangat aktif sepanjang hari sehingga dapat sebagai pembawa atau pengirim pesan kepada temannya secara cepat.

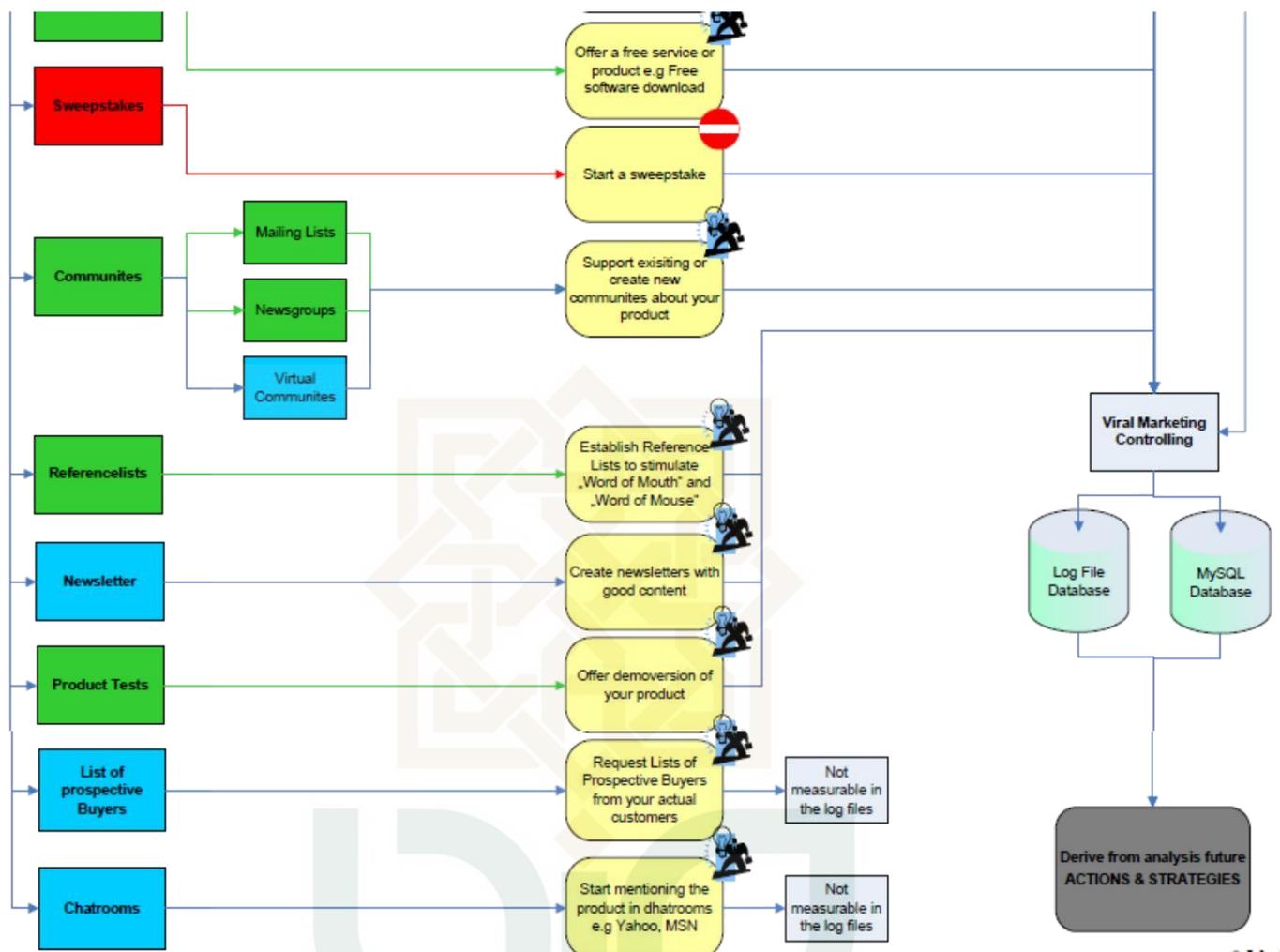
Menurut Skrob (2005:8) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam pemasaran.

- a) *Low Integration Strategy*, dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *e-mail*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “*irim ke teman*” dalam suatu *homepage*.
- b) *High Integration Strategy*, perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Dipaparkan oleh Skrob (2005:12) terdapat beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *search engine* (mesin pencari), *customer recommendation* (rekomendasi pelanggan), *linking* (link/koneksi), *affiliate programs* (program afiliasi), *free service* (layanan gratis), *Sweepstakes* (undian), *communities* (komunitas), *reference list* (daftar referensi), *newsletter* (laporan berkala), *product tests* (uji produk), *list of prospective buyer* (daftar konsumen potensial), dan *chatrooms* (ruang obrol).

Bagan 1. Instrumen *Viral marketing*





© John-Robert S

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

Sumber: (Skrob, 2005: 22)

Menurut Zien dalam Skrob (2005:6), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

1) *Active Viral Marketing*

Active Viral Marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

2) *Frictionless Viral Marketing*

Frictionless Viral Marketing berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk *viral* didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

3. Media Baru (*New Media*)

Buku *The Second Media Age*, Mark Poster yang diluncurkan pada tahun 1990 menjadi tanda periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Internet menyediakan hal yang berbeda dengan media konvensional yang menutupi ketidakleluasaan media lain, kemudian merubah sosial budaya masyarakat. Era media pertama (media konvensional) digambarkan oleh (1) sentralisasi produksi (satu menjadi banyak); (2) komunikasi satu arah; (3) kendali situasi, untuk sebagian besar; (4) reproduksi stratifikasi sosial dan

perbedaan melalui media; (5) *audiens* massa yang terpecah; dan (6) pembentukan kesadaran sosial. Kemudian mulai memasuki era media kedua (*new media*) yang digambarkan sebagai: (1) desentralisasi; (2) dua arah; (3) di luar kendali situasi; (4) demokratisasi; (5) mengangkat kesadaran individu; dan (6) orientasi individu (Holmes dalam Littlejohn, 2012:413).

Media sosial merupakan salah satu bagian dari *new media*. media sosial dan internet yang merupakan kemajuan inovasi Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) mengubah wajah media secara fundamental, dari komunikasi satu arah (yang hanya menyampaikan berita dan informasi) menjadi interaksi dua arah (dimana pengguna dapat berinteraksi dengan penyedia informasi, atau antar pengguna). Media sosial menjadikan penggunanya terlibat secara aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi (Nugroho, 2012:70). Adapun jenis dari media sosial yaitu seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, *Youtube*, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitiannya pada media sosial *fanpage facebook* yang merupakan salah satu sarana yang disediakan oleh *facebook*.

Dikutip dari laman detik.com, pihak *facebook* menilai Indonesia merupakan pasar penting baginya. Pasalnya jumlah penggunanya di Indonesia cukup banyak. Country Director *Facebook* Indonesia Sri Widowati mengatakan saat ini ada dua milyar pengguna aktif. Melihat dari jumlah tersebut, Indonesia menyumbang lebih dari 100 juta pengguna. *Facebook* mencatat pengguna aktif di Tanah Air terus mengalami pertumbuhan. Dalam setahun terakhir peningkatannya mencapai 40%. "Jumlah pengguna *facebook*

pada Maret 2016 hanya 82 juta pengguna per bulannya, sekarang 115 juta pengguna per bulannya," ujar perempuan yang dipanggil Wido ini, Jakarta, Senin (14/8/2017) (<https://inet.detik.com> diakses tanggal 13 Januari 2018 pukul 12.17 WIB)

Facebook menyediakan beberapa *tools* dan *fitur* bagi penggunanya, seperti kolom untuk mengunggah status, video, foto, tautan, komentar, *like*, dan *emoticon* lainnya. Fitur-fitur ini mempermudah penggunanya untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. Namun, ia juga menyediakan sebuah *fanpage* yang dapat digunakan oleh sebuah organisasi, perusahaan, ataupun komunitas sebagai sebuah laman. *Fanpage* ini disebut dengan *fanpage facebook*. Sebuah tempat yang memang dikhususkan untuk institusi atau lembaga, merek, produk, gerakan, komunitas dan sebagainya (Kementrian Perdagangan RI, 2014:154).

Fanpage facebook ini sebenarnya merupakan salah satu sarana yang diberikan *facebook* kepada penggunanya untuk menyebarluaskan informasi dalam bentuk halaman. *Fanpage* ini berupa halaman khusus layaknya *blog* yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya. *Fanpage facebook* memiliki kegunaan yang hampir sama dengan *facebook*, seperti *update status*, foto, video, dokumen, dan lain sebagainya. Selain itu, ia memiliki kelebihan penyebaran yang lebih cepat dibandingkan *blog* ataupun *website*, karena merupakan bagian dari media sosial (*facebook*) yang dapat dengan mudah menyebar ke pengguna *facebook* lainnya. *Fanpage* juga memungkinkan antar-pengguna *facebook* berbincang-bincang dalam

bentuk komentar ataupun sebuah status. *Fanpage facebook* juga memberikan kemudahan bagi pengguna *facebook* lain yang ingin melakukan *personal message* dengan pemilik dari *fanpage* tersebut dengan adanya *tools* pesan.

Berbeda dengan akun pertemanan yang biasa kita gunakan dalam *facebook*, *fanpage* tidak mengenal yang namanya teman. Orang yang ingin berinteraksi dengan halaman diajak mengikuti halaman tersebut dengan konsep “mengikuti” dan “pengikut”. Jika jumlah teman dalam akun pertemanan *facebook* dibatasi 5000 teman, maka akun dalam halaman (*fanpage*) ini tidak dibatasi, serta pengikut baru tidak harus mendapatkan persetujuan sebagaimana teman yang harus dikonfirmasi ketika ingin berteman.

Sementara itu *tools* yang diberikan dalam *fanpage facebook* sendiri yang dikutip dari laman (www.facebook.com) sebagai berikut:

a. *Update status*

Update status merupakan salah satu fitur yang ada di *fanpage facebook*, dapat digunakan untuk memberitahukan apa yang sedang dilakukan pengguna *fanpage facebook* pada pengguna *facebook* lain yang menjadi pengikut dari akun *fanpage facebook*. *Update status* dapat berupa teks yang ditulis, disertai ikon *feelings*, musik, tempat keberadaan pengguna, serta tayangan yang dilihat pengguna.

b. *Komentar*

Komentar merupakan salah satu fitur yang ditawarkan *fanpage facebook*. Dimana penggunanya dapat saling berinteraksi dengan

memberikan komentar pada status, foto, serta video yang diunggah oleh pengguna lainnya.

c. *Like*

Like merupakan salah satu fitur *fanpage facebook* yang berarti menyukai. Seorang pengguna *facebook* dapat menyukai *update* status, unggahan foto, unggahan video, serta tautan dari pengguna *facebook* lain maupun *fanpage facebook*.

d. *Upload Foto*

Salah satu fitur dari *fanpage facebook* yang berguna untuk mengunggah foto untuk dibagikan pada pengguna *facebook* lain.

e. *Upload Video*

Salah satu fitur dari *fanpage facebook* yang berguna untuk mengunggah video untuk dibagikan pada pengguna *facebook* lain.

f. *Tautan/link*

Tautan merupakan salah satu fitur yang ditawarkan oleh *fanpage facebook*, dapat menghubungkan *facebook* dengan *website* lain melalui alamat html yang tertera dalam status, foto, maupun video yang di *upload*.

4. *Brand Awareness*

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Suryaatmaja, 2008:7).

Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam keseluruhan kekuatan suatu merek (*brand equity*) tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Bagaimana merek tersebut dapat menembus ingatan konsumen sehingga ketika ditanyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan dengan spontan menjawab merek x (Suryaatmaja, 2008:7).

Kesadaran merek ialah suatu respons yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi (Suryaatmaja, 2008:7).

Diagram 1. Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Rangkuti, 2009:40

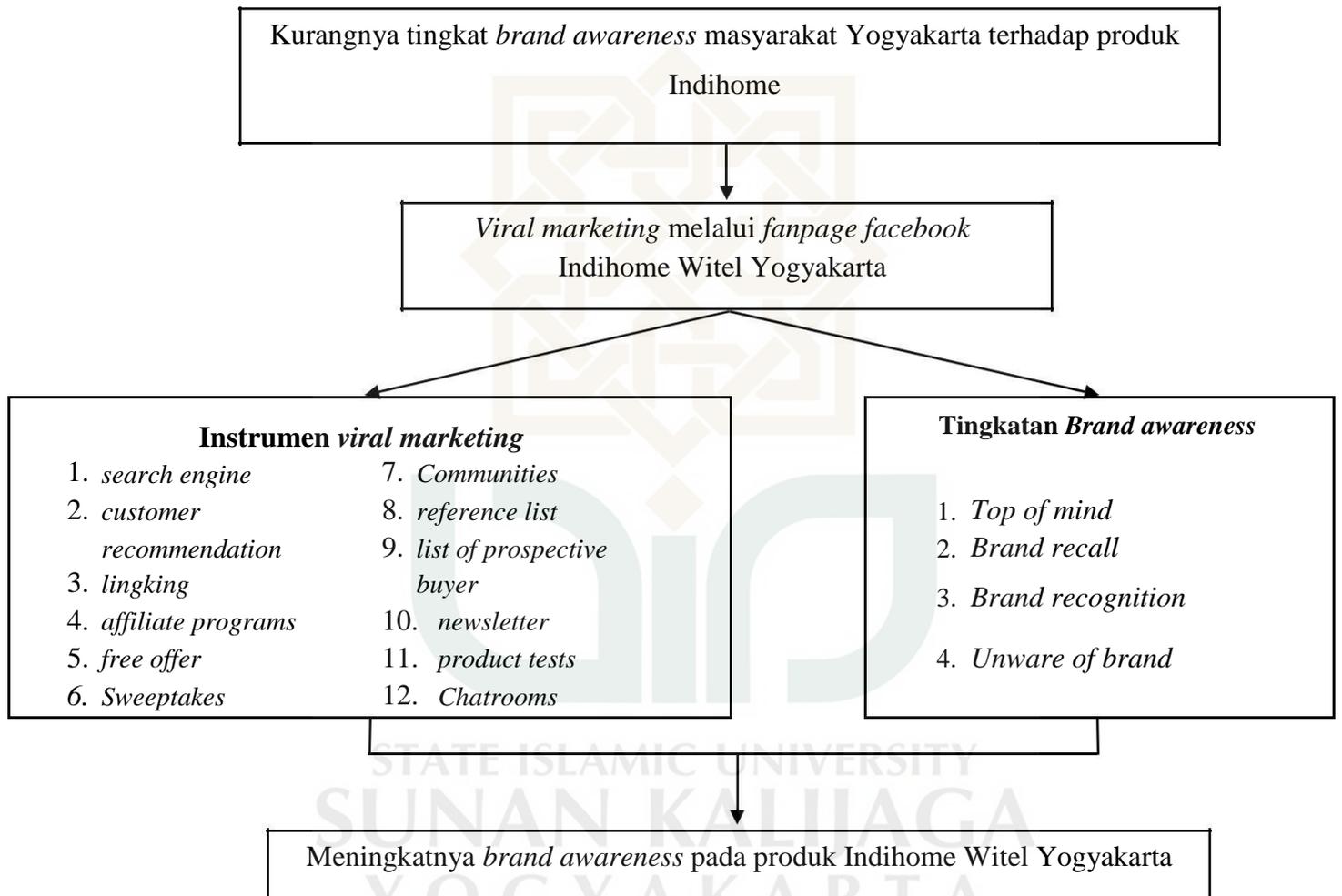
Secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dari diagram tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Kertamukti, 2015:95-96).

- a. *Top of mind* (puncak pikiran), Penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen di antara merek lainnya.
- b. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), Hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
- c. *Brand recognition* (pengenalan merek), tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan pembelian.
- d. *Unware of brand*, yaitu tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

G. Kerangka Berpikir

Bagan 2.

Kerangka berpikir penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Suyanto, dkk, 2005:166).

Peneliti menerapkan metode deskriptif untuk menganalisis data dalam penelitian ini yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), Peneliti melakukan operasional konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2009:69).

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan. Informan adalah “orang-dalam” pada latar penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat) penelitian. Narasumber atau informan adalah orang yang bisa memberikan informasi

utama yang dibutuhkan dalam penelitian (Prastowo, 2011:195). Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Misal dalam riset *advertising*, periset memilih sampel dari orang-orang yang menggunakan suatu produk dan menanyakan kepada mereka untuk membandingkan antara produk yang dipakai dengan produk baru (Kriyantono, 2009:158). Subjek yang akan dijadikan sebagai narasumber dalam penelitian ini adalah pengelola akun *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta dan pihak yang terlibat di dalamnya.

Sedangkan objek adalah apa yang diselidiki dalam kegiatan penelitian (Prastowo, 2011:199) . Adapun Objek dari penelitian ini adalah *viral marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* pada *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta.

3. Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama atau informan pertama. Sedangkan data sekunder adalah data untuk mendukung informasi primer baik melalui dokumen maupun observasi langsung ke lapangan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara terhadap pengelola *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta

mengenai *viral marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness*.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen berupa buku ataupun literatur pendukung lainnya tentang *viral marketing*, data yang dapat memperkuat data primer. Selain itu melakukan observasi dengan cara mengamati terhadap media sosial *fanpage facebook* yang digunakan dalam melakukan proses *viral marketing*.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Sebagaimana penelitian kualitatif yang lainnya, teknik wawancara digunakan sebagai cara utama dalam mengumpulkan data atau informasi. Metode wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan informan dan menggunakan pedoman (*interview guide*).

b. Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung ditempat penelitian tetapi bersifat *non participant* dimana peneliti hanya mengamati seluruh bentuk *viral marketing* sebagai strategi pada *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta tetapi tidak ikut serta dalam semua aktivitas tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan memperkuat gambaran lapangan bagi penelitian. Dokumentasi dapat menjadi bukti otentik tentang keabsahan penelitian yang dilakukan, bentuk dari dokumentasi dapat berupa pengambilan gambar.

5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada praktiknya berjalan bersamaan dengan pengumpulan data, artinya analisis data dikerjakan bersamaan dengan pengumpulan data dan kemudian dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai dikerjakan. Analisis data mencakup kegiatan dengan data, mengorganisasikan data, memilih dan mengaturnya kedalam unit-unit dan menemukan apa yang penting untuk dipelajari dalam proses analisis data.

Miles & Huberman (1992) dalam (Gunawan, 2016:210) mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu reduksi data (*data reduction*); paparan data (*data display*); dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verifying*).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok yang penting dan mencari tema serta pola. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data. Temuan yang dipandang asing, tidak dikenal, dan belum memiliki pola, maka itulah yang dijadikan perhatian

karena penelitian kualitatif bertujuan mencari pola dan data yang tersembunyi dibalik pola dan data yang tampak.

b. Paparan Data (*Data Display*)

Paparan data adalah sekumpulan informasi tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, (Miles & Huberman 1992:17) dalam (Gunawan, 2016:211).

Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Data penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian yang didukung dengan matriks jaringan kerja.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

6. Keabsahan Data

Sebuah penelitian harus melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji validitas data, artinya data yang didapat harus melalui tahap pengecekan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan sebagai bahan analisis penelitian. Dalam hal ini metode yang digunakan yaitu metode triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan

atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2012:330). Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber sebagai proses untuk mengkaji validitas data mengenai *viral marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* pada *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta.

Triangulasi sumber adalah cara untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber untuk memperoleh data. Triangulasi sumber juga dapat diartikan sebagai proses membandingkan (mencek ulang) informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Gunawan, 2016:219).

Adapun langkah-langkah dalam melakukan triangulasi sumber seperti yang dijelaskan dalam (Moleong, 2012:331) sebagai berikut:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatannya secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan, orang berada, orang pemerintahan.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Sebagai pembanding atau penguat dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan seorang pakar atau orang yang ahli dalam bidang yang sesuai dengan topik yang diangkat oleh peneliti yaitu bidang pemasaran. Adapun yang menjadi informan ahli yaitu bernama mas Affi Aditya Khresna, dimana mas Affi sendiri sudah lama berkecimpung di dunia advertising atau *marketing* dan telah berpengalaman dalam dunia *marketing* tersebut.

Setelah peneliti mendapatkan data primer atau melakukan cara dengan informan utama yaitu pengelola *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta terkait pemasaran produknya, hasil dari wawancara dengan informan utama tersebut peneliti bandingkan dengan pendapat informan ahli, apakah yang disampaikan oleh informan utama sejalan dengan apa yang disampaikan oleh ahli atau bahkan malah sebaliknya. Melalui tahapan ini peneliti dapat mengetahui validitas data dari hasil wawancara yang dilakukan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Indihome Witel Yogyakarta menggunakan *viral marketing* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Yogyakarta terhadap produk Indihome. Salah satu media yang digunakan oleh Indihome Witel Yogyakarta dalam menjalankan *viral marketing* ialah *fanpage facebook* dengan nama akun Indihome Jogja. Adapun strategi yang digunakan dengan merancang konsep yang lebih bersifat edukasi dan memberikan informasi pada awal pembuatan *fanpage facebook* tentang pentingnya penggunaan internet saat ini, serta mengirimkan postingan-postingan menarik seperti tampilan gambar yang bagus, promo-promo yang bersifat tematik, dan sering mengadakan undian atau foto kontes agar kesadaran masyarakat terhadap *brand* Indihome dapat meningkat.

Hadirnya produk Indihome sendiri masih terbilang belum lama, Indihome pertama kali muncul pada awal tahun 2015 dan sampai saat ini baru berjalan sekitar 3 tahun. Di Yogyakarta sendiri masih banyak masyarakat Yogyakarta yang sadar atau belum mengetahui secara jelas tentang produk Indihome ini. Hasil ini peneliti temukan pada saat melakukan mini survei di beberapa daerah di Yogyakarta. Hal ini menggambarkan bahwa *brand awareness* masyarakat Yogyakarta terhadap produk Indihome masih terbilang kurang baik. Maka dari itu Indihome Witel Yogyakarta menggunakan *viral marketing* melalui *fanpage facebook* sebagai salah satu strategi untuk

meningkatkan *brand awareness* masyarakat Yogyakarta tersebut terhadap produk Indihome.

Instrumen yang terdapat dalam *viral marketing* seperti *search engine*, *customer recommendation*, *linking*, *affiliate programs*, *free service*, *Sweepstakes*, *communities*, *reference list*, *newsletter*, *product tests*, *list of prospective buyer*, dan *chatrooms* menjadi salah satu faktor pendukung berjalannya *viral marketing* dengan baik.

Meskipun tidak semua instrumen *viral marketing* tersebut diterapkan pada *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta, Namun *viral marketing* sebagai strategi yang dijalankan melalui *fanpage facebook* tersebut telah meningkatkan *brand awareness* masyarakat Yogyakarta terhadap produk Indihome serta telah membuat *brand* produk Indihome lebih banyak mengarah pada tingkat *top of mind* atau berada pada puncak pikiran konsumen atau pelanggan.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran khususnya untuk Perusahaan Telkom Witel Yogyakarta dengan produknya Indihome.

1. Instrumen yang ada pada *viral marketing* dapat dimaksimalkan dalam pelaksanaannya, agar strategi *viral marketing* yang dilakukan melalui *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta dapat berjalan lebih baik lagi.

2. Diharapkan Indihome Witel Yogyakarta lebih giat lagi dalam menyebarkan informasi terkait Indihome kepada masyarakat Yogyakarta, agar *awareness* mereka terhadap *brand* produk Indihome dapat meningkat.
3. Dari segi pelayanannya bisa ditingkatkan lagi, karena dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan Indihome banyak dari mereka yang kurang puas dengan pelayanan Indihome yang lambat dalam menangani *trouble* pada saat menggunakan Indihome. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2010. Departemen Agama RI. Bandung: MSQ Publishing

Buku

Dharmmesta, Basu Swastha & Irawan. 2008. "*Manajemen Pemasaran Modern*". Yogyakarta: Liberty

Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. "*Manajemen Pemasaran*". Tangerang Selatan: Universitas terbuka

Gunawan, Imam. 2016. "*Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*". Jakarta: Bumi Aksara

Kertamukti, Rama. 2015. "*Strategi Kreatif dalam Periklanan*". Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. "*Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*". Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2009. "*Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*". Jakarta: Kencana

Littlejohn, Stephen W dan Keren A. Foss. 2012. "*Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*". Jakarta: Salemba Humanika

Moleong, Lexi J. 2012. "*Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*". Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Prastowo, Andi. 2011. "*Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*". Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Rangkuti, Freddy. 2009. "*Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis*". Jakarta: Gramedia

Suryaatmaja, Surachman. 2008. "*Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*". Malang: Bayumedia Publishing

Suyanto, Bagong, dan Sutinah. 2005. "*Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*". Jakarta: Prenada Media

Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI. 2014. "*Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementrian Perdagangan RI*". Jakarta: Kementrian Perdagangan Republik Indonesia

Jurnal

- Andini, Putri Natasya, Suhartyono dan Sunarti, 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*. Mahasiswa Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.11 No. 1 Juni 2014
- Situmorang, James R. 2010. “Pemasaran Viral – *Viral Marketing*”. Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2010), Vol.6, No.1: hal. 59–71
- Skrob, John Robert. 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, Vienna
- Suniandari, Artika. 2017. “*Viral Marketing* sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz”. mahasiswa program studi Komputerisasi Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Jakarta. *Jurnal manajemen informatika* Vol I No 1 Maret 2017
- Tjipto Djuhartono, Ai Annisa Utami, Wening Estiningsih. 2016. “*Shopping Convenience* UMKM Jakarta dan Yogyakarta Melalui *Viral Marketing* Media *Fanpage*”. Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI. *Journal of Applied Business and Economics* Vol. 3 No.2 (Desember 2016)
- Wardanhi, Sartika Sari DH Pasa. 2011 “Strategi *Viral Marketing* Im3 Indosat dalam Menarik Pelanggan Kawula Muda di Makasar” *Jurnal komunikasi KAREBA* Vol. 1, No. 4 Oktober – Desember 2011

Internet

- <http://www.bimelon.com/2017/09/sosial-media-paling-populer-di-indonesia-tahun-2017-terbaru.html> (diakses tanggal 7 Januari 2018, pukul 13.21 WIB)
- <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016> (diakses tanggal 13 November 2017, pukul 20.02 WIB)
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3599839/ini-jumlah-pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia> (diakses tanggal 13 Januari 2018 pukul 12.17)
- www.facebook.com, (diakses tanggal 13 Januari 2018 pukul 12.25 WIB)
- <https://web.facebook.com/official.indihomejogja/>, (Diakses pada 7 Februari 2018 pukul 11.18 WIB)

Viral Marketing Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Brand Awareness

(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Fanpage Facebook Indihome Witel Yogyakarta*)

Oleh : Imam Adriyan

INTERVIEW GUIDE I

Identitas Diri Informan:

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

Viral marketing sebagai strategi dalam meningkatkan brand awareness pada fanpage facebook Indihome Witel Yogyakarta:

1. Bentuk-bentuk komunikasi apa saja yang digunakan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan *brand awareness* produk Indihome?
2. Apakah anda mengetahui tentang *viral marketing*?
3. Sejak kapan PT Telkom Witel Yogyakarta menggunakan *viral marketing* untuk produk Indihome dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat Yogyakarta?
4. Mengapa *fanpage facebook* menjadi strategi *viral marketing* yang dipilih untuk meningkatkan *brand awareness* produk Indihome?
5. Bagaimana konsep komunikasi yang anda rancang dalam proses *viral marketing* pada produk Indihome melalui *fanpage facebook* agar dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat Yogyakarta?
6. Menurut anda, postingan seperti apa yang anda buat dalam proses *viral marketing* agar *brand awareness* terhadap produk Indihome dapat meningkat?
7. Apakah anda pernah meng-*upload* video yang menarik dalam proses *viral marketing* agar konsumen dapat memahami produk Indihome dengan mudah?
8. Bagaimana cara yang anda lakukan selaku pengelola *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta agar pelanggan dapat ikut mendistribusikan produk Indihome

melalui surat elektronik atau *e-mail* kepada orang lain yang ingin menggunakan Indihome?

9. Apakah anda selaku pengelola *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta memiliki strategi *viral marketing* dalam melibatkan konsumen untuk pemasaran produk Indihome?
10. Menurut anda, strategi *viral marketing* yang anda terapkan termasuk ke dalam *low integration strategy* atau *high integration strategy*?
11. Menurut anda, keterlibatan konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam mempromosikan produk Indihome, apakah termasuk *active viral marketing* atau *frictionless viral marketing*?
12. Kegiatan apa yang anda lakukan melalui *viral marketing* agar konsumen dapat menerima atau melihat informasi tentang produk Indihome?
13. Strategi *viral marketing* seperti apa yang anda lakukan agar konsumen atau calon pembeli dapat mengenali atau mengingat kembali produk Indihome?
14. Bagaimana respon yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Indihome melalui *viral marketing* tersebut?
15. Apakah konsumen peduli dan memahami akan produk Indihome mengenai informasi yang anda lakukan dalam proses *viral marketing*?
16. Apakah strategi *viral marketing* produk Indihome yang telah anda lakukan memberikan dampak terhadap *brand awareness* masyarakat Yogyakarta?
17. Menurut anda apakah *viral marketing* melalui *fanpage facebook* dapat berjalan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk Indihome Witel Yogyakarta?
18. Dalam prosesnya, apakah ada hambatan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat Yogyakarta melalui strategi *viral marketing* yang dilakukan?
19. Keuntungan apa saja yang anda dapatkan dalam menerapkan strategi *viral marketing* pada produk Indihome?
20. Apa harapan anda untuk kedepannya dengan melakukan strategi *viral marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut?

Instrumen *Viral marketing* sebagai strategi pada *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta

1. *Search engine* (mesin pencari)

- 1) Kata kunci apa yang digunakan untuk menemukan *fanpage facebook* Indihome?
- 2) Bagaimana cara untuk membedakan akun *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta yang asli dengan yang palsu?

2. *Customer recommendations* (rekomendasi pelanggan)

- 1) Bagaimana strategi *viral marketing* yang anda lakukan untuk membuat pengikut *fanpage facebook* dapat merekomendasikan Indihome ke calon konsumen lain?

3. *Linking* (tautan)

- 1) Apakah anda pernah membagi *link* atau tautan di *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta?

4. *Affiliate program* (program afiliasi)

- 1) Apakah Anda pernah membuat program afiliasi melalui *fanpage facebook* untuk meningkatkan *brand awareness*?
- 2) Menurut Anda apakah program afiliasi tersebut mampu meningkatkan *brand awareness*?

5. *Free Service* (layanan gratis)

- 1) Apakah anda pernah mewarkan atau memberikan layanan gratis melalui *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta agar dapat meningkatkan *brand awareness*?

6. *Sweepstakes* (undian)

- 1) Apakah Anda pernah membuat undian melalui *fanpage facebook* untuk meningkatkan *brand awareness* produk Indihome?
- 2) Bagaimana respon yang diberikan dalam kegiatan tersebut?

7. *Communities* (Komunitas)

- 1) Apakah dalam *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta terdapat *group* yang dikhususkan bagi pengguna Indihome ?

8. *Referensi lists* (daftar referensi)

- 1) Bagaimana cara untuk meyakinkan calon konsumen kalau Indihome bisa menjadi referensi bagi mereka dalam layanan internet yang bagus?

9. Newsletter (laporan berkala)

- 1) Apakah Indihome Witel Yogyakarta menerbitkan *newsletter* terkait promosi yang dilakukan melalui *fanpage facebook*?

10. Product tests (uji produk)

- 1) Apakah pernah menawarkan produk yang sifatnya uji coba untuk meyakinkan calon konsumen atau untuk meningkatkan brand awareness terhadap produk Indihome?

11. List of prospectives buyer (daftar calon pembeli)

- 1) Bagaimana Anda dapat menentukan kriteria calon pembeli yang potensial?
- 2) Apakah ada pendataan khusus bagi calon pembeli yang dilakukan melalui *fanpage facebook*?

12. Chatrooms (ruang obrol)

- 1) Apakah melalui *fanpage facebook* bisa menjadi ruang interaksi bagi konsumen atau calon konsumen?
- 2) Bagaimana komunikasi yang terjalin di dalam *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta?

INTERVIEW GUIDE II

Informan adalah pelanggan Indihome yang mengetahui *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta

Daftar Pertanyaan:

1. Coba sebutkan satu nama atau merek jasa layanan Internet yang anda ketahui (Bebas)?
2. Apakah Anda mengetahui media sosial sosial yang digunakan oleh Indihome Witel Yogyakarta?
3. Coba sebutkan nama akun *fanpage facebook* yang digunakan Indihome Witel Yogyakarta?
4. Dari mana anda mengetahui akun *facebook* Indihome Witel Yogyakarta?
5. Apakah anda pernah merekomendasikan produk Indihome ke orang lain melalui informasi yang didapat dari *facebook*?
6. Apakah anda pernah mengetahui atau melihat *link* tautan Indihome yang di *share* melalui *facebook*?
7. Apakah anda pernah mengetahui atau bahkan mengikuti program afiliasi yang di *share* Indihome Witel Yogyakarta melalui *facebook*?
8. Apakah Indihome Witel Yogyakarta pernah menawarkan layanan gratis yang di *share* melalui *fanpage facebook*?
9. Apakah Indihome Witel Yogyakarta pernah membuat undian yang di *share* melalui *fanpage facebook*?
10. Apakah anda mengetahui bahwa Indihome Witel Yogyakarta membuat *group* pada *fanpage facebook* yang khususkan bagi pelanggannya?
11. Apakah anda pernah ikut membagikan postingan yang ada di *fanpage facebook* Indihome Witel Yogyakarta?
12. Apakah anda pernah melihat *newsletter* tentang Indihome Witel Yogyakarta melalui *facebook*?
13. Apakah Indihome Witel Yogyakarta pernah menawarkan uji coba produknya yang di *share* melalui *fanpage facebook*?
14. Apakah anda pernah melihat iklan tentang Indihome pada saat membuka *facebook*?
15. Apakah anda pernah mengajukan pertanyaan melalui *fanpage facebook* Indihome? Bagaimana tanggapan atau respon yang diberikan kepada anda?

LAMPIRAN

Foto	Keterangan
	<p>Berfoto setelah proses wawancara dengan mbak Sabila Nurul haqi selaku Koordinator STO Banguntapan Sekaligus salah satu pengelola <i>fanpage facebook</i> Indihome Yogyakarta</p>
	<p>Proses wawancara dengan mas Glen Andreas selaku <i>Account manager consumer</i> Sekaligus pengelola <i>fanpage facebook</i> Indihome Yogyakarta</p>
 	<p>Wawancara dengan Informan ahli mas Affi Aditya Khresna selaku Praktisi dalam dunia <i>Advertising</i></p>



Wawancara dengan pelanggan
Indihome Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



IMAM ADRIYAN



PROFIL

Pria asal medan ini merupakan anak ke dua dari 3 bersaudara, beliau lahir di Tanjung morawa, tanggal 2 Februari 1996 Saat ini sedang menuntut ilmu di Kota Pelajar yaitu Yogyakarta. Jauh dari kampung halaman membuat dia dapat belajar lebih mandiri. Cita-citanya sederhana dia hanya ingin membahagiakan semua orang yang ia sayangi

CONTACT



Jl. gedong Kuning Banguntapan, Bantul
Yogyakarta



085265339589



imamadryan2@gmail.com



EDUCATIONS

2014 sampai sekarang
SI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2011 sampai dengan 2014
SMA Swasta Harapan Mandiri Medan;
2008 sampai dengan 2011
SLTP Swasta Dwi Tunggal Medan;
2002 sampai dengan 2008
SD Negeri 108307 Medan;

SKILLS

Microsoft Office

Photoshop

Photography

Windows Movie Maker



ORGANIZATIONS

2014-2016
Anggota Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia
Anggota Ikatan Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Yogyakarta
Anggota Komunitas Photography (Neon)
Anggota Komunitas Advertising (Kostrad)
Panitia "Welcoming Expo" Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

HOBBIES

Sports
Reading Novel
Browsing
Hunting



EXPERIENCE

Master of Ceremonial (MC):
- Acara Talkshow Student Fair UIN Sunan Kalijaga 2016
- Acara Bimbingan Teknis DPRD Kabupaten Sleman 2016
Magang di PT Telkom Witel Yogyakarta
1 November - 1 Oktober 2017