

FAKTOR *BUZZ MARKETING* PADA NASI GORENG MAFIA MELALUI MEDIA SOSIAL *TWITTER*

Aswin Darmawan¹, Alila Pramiyanti, dan Rah Utami Nugrahani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
aswindarmawan@yahoo.com

ABSTRAK

Saat ini kegiatan promosi melalui *buzz marketing* mulai berkembang dengan semakin meningkatnya pengguna internet khususnya *social media* di Indonesia. *Buzz marketing* merupakan teknik pemasaran dengan menyampaikan informasi kepada orang lain dan orang tersebut meneruskan kepada orang lain secara berantai. *Buzz marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang menjembatani terjadinya *word of mouth marketing*. Penelitian ini menggunakan metode yang berfokus pada pendekatan kualitatif yang dipaparkan dengan desain deskriptif. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan *buzz marketing* Nasi Goreng Mafia melalui twitter. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara langsung. Pembahasan penelitian difokuskan pada masalah yang sudah dirumuskan dan diidentifikasi melalui lima indikator penelitian dalam menciptakan dan mendorong terjadinya *buzz marketing* antara lain media, diferensiasi, penyebaran informasi, hasil, dan *maintenance*. Setelah dianalisis, didapat hasil bahwa Nasi Goreng Mafia menggunakan twitter sebagai media promosi meliputi kegiatan *tweet* dan *re-tweet*. Diferensiasi produk Nasi Goreng Mafia adalah menggunakan bumbu rempah dan mempunyai level pedas. Account *@NasGorMafia* tidak mempunyai waktu khusus untuk menyebarkan informasi melalui twitter. Hasil penggunaan *buzz marketing* cukup sesuai dengan target. Kegiatan *maintenance buzz @NasGorMafia* adalah menunjuk *agency* untuk mengelola kegiatan *buzzering*.

Kata kunci: *buzz marketing*, media, diferensiasi, penyebaran informasi, nasi goreng mafia

ABSTRACT

Today promotional activities through Buzz Marketing has been developing along the increase of internet users, especially social media, in Indonesia. Buzz Marketing is a marketing technique to convey information to public who will subsequently share it to others, a way that enables the word of mouth marketing. This study used the main methodology that focused on qualitative approach presented in a descriptive method. The purpose of this study is to describe Nasi Goreng Mafia through Buzz Marketing via Twitter. The data in this study were obtained from interviews. The discussion of this study focuses on the issues formulated and identified through 5 research indicators in order to create Buzz Marketing, which are media, differentiation, information dissemination, result and maintenance. Based on the analysis, it was found that Nasi Goreng Mafia uses twitter as a promotional media, including "tweet" and "re-tweet" activities. The differentiation of Nasi Goreng Mafia's products is based on its spices and levels of spiciness. Although the @NasGorMafia account does not have any specific time to tweet the information on twitter, the result showed that buzz marketing has been effective for reaching its target. The buzz maintenance activity of @NasGorMafia is to appoint agents to manage the buzzering activity.

Keywords: *buzz marketing, media, differentiation, information dissemination, nasi goreng mafia, maintenance.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong teknologi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Selain itu, dukungan infrastruktur internet mendorong munculnya berbagai produk gawai yang terintegrasi dengan media sosial salah satunya twitter. Twitter adalah sebuah *platform microblogging* yang mengundang pengguna twitter untuk menjawab pertanyaan, "*what*

happening?" dalam 140 karakter. Kini jumlah pengguna twitter di Indonesia yang banyak turut menjadi magnet masyarakat untuk memperluas bidang pemasaran usaha melalui jaringan sosial twitter. Twitter dapat digunakan sebagai media promosi *word of mouth* produk atau jasa yang ditawarkan.

Nasi Goreng Mafia merupakan salah satu perusahaan yang melaksanakan strategi pemasaran di twitter melalui aktivitas *buzz*

marketing. Beberapa aspek berikut ini menjadi penting dalam menciptakan dan mendorong terjadinya *buzz marketing* sebuah produk (Hasan, 2010: 36). *Pertama*, media yang digunakan harus dapat menarik perhatian konsumen dan mampu membuat produk, jasa, atau layanan bisnis itu layak menjadi bahan perbincangan publik. *Kedua*, produk perusahaan wajib memiliki diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. *Ketiga*, penyebaran *buzz* “kehebohan” menyebar secara alami sehingga setiap orang akan membicarakannya dengan senang hati. *Keempat*, jika *buzz marketing* berhasil, pertumbuhan penjualan-transaksi bisnis akan sangat cepat. *Kelima*, *marketer* perlu menjaga perkembangan *buzz marketing* sesuai dengan yang diharapkan.

Fenomena *buzz marketing* yang semakin menjadi tren telah memberikan dampak besar dalam menciptakan aktivitas perbincangan mengenai merek di pasar dengan anggaran kecil dibandingkan anggaran pengelolaan iklan yang memiliki jumlah besar. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Fokus *Buzz Marketing* pada Nasi Goreng Mafia Melalui *Social Media Twitter*”.

Dalam penelitian ini, fokus yang akan diangkat oleh peneliti adalah

1. bagaimana penggunaan twitter sebagai media promosi Nasi Goreng Mafia,
2. bagaimana diferensiasi yang ditawarkan Nasi Goreng Mafia,
3. bagaimana penyebaran informasi Nasi Goreng Mafia melalui twitter,
4. bagaimana hasil penerapan *buzz marketing* pada Nasi Goreng Mafia, dan
5. bagaimana cara menjaga perkembangan *buzz marketing* pada Nasi Goreng Mafia?

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui penggunaan twitter sebagai media promosi Nasi Goreng Mafia.
2. Mengetahui diferensiasi yang ditawarkan Nasi Goreng Mafia.
3. Mengetahui penyebaran informasi Nasi Goreng Mafia melalui twitter.
4. Mengetahui hasil penerapan *buzz marketing* pada Nasi Goreng Mafia.

5. Mengetahui cara menjaga perkembangan *buzz marketing* pada Nasi Goreng Mafia.

Menurut Mulyana (2004:41) komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi dalam tataran sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi berperan penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, hiburan, dan hubungan luas dengan orang lain.

Sekitar tahun 1990, komputer mulai banyak digunakan masyarakat. Pada saat itu muncullah istilah *computer mediated communication* (CMC) karena pada saat itu orang-orang mulai mengenal *website*, email, dan *internet*. CMC merupakan berbagai bentuk komunikasi yang digunakan manusia dan didukung oleh peranan teknologi media (Thurlow, 2000:15).

Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion*, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Nickels dalam Purba, 2006: 126).

Definisi *marketing communications* menurut Fill (2009:16) mengandung tiga pokok penting. *Pertama*, *engage* atau “keterlibatan” dengan mengenali perbedaan transaksi dan kebutuhan khalayak. Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk melibatkan/mengajak berbagai khalayak baik melalui komunikasi satu arah, dua arah, interaktif, maupun dialog. Pokok yang kedua adalah *audiences* atau “khalayak”. Di masa lalu komunikasi pemasaran digunakan untuk membawa informasi kepada khalayak konsumen. Namun sekarang para pemangku kepentingan pun memiliki keterkaitan dan hubungan dengan hal tersebut. Pokok yang ketiga adalah “*response*”. Hal ini mengacu pada hasil atau keluaran dari proses komunikasi yang dilakukan dan digunakan sebagai tolok ukur kesuksesan, misalnya suatu *event* yang telah dilaksanakan berhasil memenuhi target pengunjung.

Word of mouth marketing (WoM) adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* dan memiliki efek

ganda, nonhierarkis, horizontal, dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari *advokasi* merek aktual dan orang-orang pemberi rekomendasi bersedia pergi dari satu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk (Hasan, 2010: 29).

Buzz marketing merupakan sebuah teknik *word of mouth* marketing dalam mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang yang bersangkutan meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya baik vertikal maupun horizontal (Hasan, 2010: 36). Cara kerja teknik ini tergolong unik karena bersumber dari individu (terpercaya) kemudian informasi menyebar secara spontan melalui jaringan personal yang ada.

Teknik *buzz marketing* membutuhkan pergerakan *below the line* yang tinggi sehingga harus aktif mencari juru bicara perusahaan atau para pelanggan yang bersedia merekomendasikan produk itu kepada orang lain. Oleh karena itu, kemampuan untuk menjaga hubungan baik atau *customer relationship* adalah syarat utama dalam *buzz marketing*. Untuk itu perusahaan harus berhasil mengambil hati para pelanggan sehingga mereka akan menceritakan hal-hal positif tentang produk perusahaan kepada orang lain.

Aspek-aspek berikut menjadi penting dalam menciptakan dan mendorong terjadinya *buzz marketing* (Hasan, 2010:36).

1) Media

Pastikan bahwa media yang digunakan dapat menarik perhatian konsumen dan mampu membuat produk, jasa, dan layanan bisnis itu layak menjadi bahan perbincangan publik.

2) Diferensiasi

Pastikan bahwa produk perusahaan memiliki daya beda yang tinggi, bagus, dan tidak ada duanya ketika *positioning*.

3) Penyebaran

Perhatikan jika *buzz* "kehebohan" itu telah menyebar (alamiah), setiap orang akan membicarakannya. Konsumen dengan senang hati akan mengabarkan orang-orang yang ada di sekelilingnya. Bahkan, mungkin karena terlalu bersemangat, pesan yang disampaikan jadi dilebih-lebihkan.

4) Hasil

Jika *buzz marketing* berhasil, pertumbuhan penjualan atau transaksi bisnis akan sangat cepat.

5) Pemeliharaan

Marketer perlu menjaga perkembangan *buzz marketing* itu sesuai dengan yang diinginkan. Bersiaplah jika terjadi ledakan penjualan yang semakin besar.

METODE

Peneliti berusaha menyelidiki faktor pendorong terjadinya *buzz* pada Nasi Goreng Mafia dengan melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber yang dipilih. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis kualitatif, yaitu realitas yang diteliti dipahami dengan pendekatan yang menyeluruh dan tidak melakukan pengukuran pada bagian-bagian tertentu realitas tersebut. Kegiatan penelitian ini meliputi mengumpulkan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan membuat simpulan berdasarkan hasil analisis.

Tujuan penelitian deskriptif kualitatif searah dengan rumusan masalah serta fokus penelitian yang diajukan peneliti. Hal ini terjadi karena tujuan penelitian ini akan menjawab pertanyaan yang sebelumnya dikemukakan dalam rumusan masalah serta fokus penelitian yang diajukan peneliti dalam penelitian.

Data primer merupakan keterangan atau data yang diperoleh langsung dari objek pengamatan dengan melakukan wawancara. Untuk memperoleh data yang komprehensif, dalam penelitian ini terdapat tiga orang informan sebagai berikut:

1. Angga Nugraha selaku *key informan*. Pemilik sekaligus sebagai pengelola twitter Nasi Goreng Mafia. Beliau mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
2. Ayatul Fahd selaku praktisi *marketing*. Beliau memiliki keahlian dan pengetahuan dalam bidang *internet marketing*.
3. Dedi Mulyadi selaku praktisi *marketing*. Beliau memiliki keahlian dan pengetahuan dalam bidang *internet marketing*.

Tempat pelaksanaan wawancara dibagi atas tiga tempat, yaitu di kantor Nasi Goreng Mafia yang berlokasi di jalan Batik Rengganis No.27, Bandung; Rumah praktisi Ayatul Fahd, jalan Rajamangala No.32, Baleendah; Rumah praktisi Dedi Mulyadi, jalan Ciganitri No.9/11, Cijagra, Kabupaten Bandung.

Untuk memperoleh keabsahan data, dilakukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas. Caranya adalah dengan menganalisis data yang telah terkumpul. Penghalusan data dilakukan oleh subjek atau informan. Jika kurang sesuai, diadakan perbaikan ataupun responden dapat memberikan penjelasan tentang dan informasi yang telah diperoleh serta memanfaatkan teknik Triangulasi.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan cara berikut.

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara;
- b. Membandingkan perkataan orang dengan perkataan secara pribadi;
- c. Membandingkan perkataan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu;
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, atau orang pemerintahan;
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai terlalu berharap bahwa hasil pebandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan pendapat atau pemikiran. Hal yang penting di sini ialah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.

Agar semakin dipercaya, data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang berkaitan dengan subjek penelitian. Maksud pernyataan di atas adalah cara tersebut dipakai

dengan membandingkan data-data, yaitu dari data wawancara dan pengamatan secara langsung. Semua itu akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian. Untuk itu, peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

- a. mengajukan berbagai variasi pertanyaan,
- b. mengeceknya dengan berbagai sumber data,
- c. memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Objek yang dijadikan penelitian adalah segala hal yang berhubungan dengan *buzz marketing*. Oleh karena itu, peneliti akan berusaha mendapatkan informasi melalui wawancara dengan *owner* Nasi Goreng Mafia dan pihak lain yang terkait seperti praktisi *marketing* sebagai narasumber pendukung dalam penelitian ini.

Analisis data adalah proses mengatur urutan data dan mengorganisasikannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian (Ardianto, 2010: 217). Pekerjaan analisis data dalam hal ini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan untuk menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif. Pekerjaan analisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan mengerahkan tenaga fisik dan pikiran peneliti.

Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti mencobanya dengan menggunakan teknik analisis data ‘model interaktif’ dari Miles and Huberman (1984). Pada dasarnya model analisis data ini didasarkan pada pandangan positivisme yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2009: 334).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *buzz marketing* Nasi Goreng Mafia dalam mempromosikan produknya melalui akun twitter @NasGorMAFIA. Peneliti akan membahas faktor *buzz marketing* Nasi Goreng Mafia berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya melalui metode deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan wawancara menggunakan pendekatan secara individual dan komunikasi yang digunakan adalah komunikasi interpersonal.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan utama yaitu *owner* dan *admin* Nasi Goreng Mafia, Angga Nugraha. Agar sempurna, penelitian ini perlu juga mendapat masukan dari informan pendukung yaitu praktisi *internet marketing* sebagai pelengkap data. Dari persepsi dan saran-saran mereka dapat diketahui potensi dan pengembangan *buzz marketing* pada Nasi Goreng Mafia.

Media

Nasi Goreng Mafia telah menggunakan twitter untuk membangun *brand* seminggu sebelum pembukaan kedai pertama. Hal ini bertujuan untuk membangun penasarannya *followers*. Akun twitter @NasGorMafia menjadi media untuk melakukan *word of mouth* dengan menggunakan aktivasi orang sebagai penyebar informasi. @NasGorMafia menggunakan promo “gratis 1000 piring bayar pakai doa” dengan syarat harus *follow* dan *re-tweet* informasi yang terdapat di *account* @NasGorMafia. Twitter lebih *happening* dan cocok dengan target market Nasi Goreng Mafia yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan twitter.

Diferensiasi

Diferensiasi produk Nasi Goreng Mafia merupakan masakan nasi goreng pertama yang menggunakan bumbu rempah. Nasi Goreng Mafia memiliki tujuh varian menu yang masing-masing memiliki keunggulan ciri khas bumbu rempah yang berbeda. Selain menggunakan bumbu rempah, Nasi Goreng Mafia merupakan masakan yang mempunyai beberapa tingkatan pedas. Pedas menjadi faktor tren penting yang menarik konsumen

untuk datang, mencoba, dan merekomendasikan *brand* Nasi Goreng Mafia.

Penyebaran Informasi

Nasi Goreng Mafia pertama kali melakukan promosi di akun @NasGorMafia. Akun tersebut sekaligus melakukan sinergi bersama akun lain untuk membangun rasa penasaran konsumen terhadap produk yang akan dikeluarkan. Dalam aktivitas akun @NasGorMafia tidak ada waktu yang pasti untuk menyebarkan informasi melalui twitter. Dalam proses percakapan di twitter, *follower* secara tidak langsung turut serta menyebarkan informasi mengenai Nasi Goreng Mafia dengan cara *tweet* dan *re-tweet* akun @NasGorMafia.

Hasil Buzz Marketing

Dari hasil wawancara didapatkan informasi bahwa hasil penjualan Nasi Goreng Mafia cukup sesuai dengan target. Namun karena rahasia perusahaan, peneliti tidak dapat memperoleh data yang akurat mengenai data angka penjualan produknya. Peneliti hanya mendapatkan angka perkiraan yakni antara 20 juta sampai 25 juta per hari dari seluruh kedai Nasi Goreng Mafia yang ada di Jakarta, Bandung, dan Pekanbaru.

Dari hasil wawancara didapatkan bahwa Nasi Goreng Mafia melakukan evaluasi setiap bulan. Evaluasi produk secara menyeluruh dilakukan setiap 3 bulan sekali. Dari awal pembukaan kedai sampai saat ini belum ada produk yang diganti karena angka penjualan masih memuaskan.

Pemeliharaan Buzz Marketing

Cara memelihara *buzz* harus konsisten. Nasi Goreng Mafia melakukan pemeliharaan salah satunya dengan menunjuk *agency* untuk mengelola *buzzering*. *Agency* tersebut yang akan menunjuk *buzzer* yang akan melakukan *tweet* mengenai Nasi Goreng Mafia.

SIMPULAN

Berdasarkan seluruh uraian pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa simpulan mengenai *buzz marketing* pada Nasi Goreng Mafia melalui sosial media twitter sebagai berikut.

1. Penggunaan twitter sebagai media promosi kuliner Nasi Goreng Mafia meliputi kegiatan *tweet* dan *re-tweet* untuk memberikan informasi sekaligus sebagai media komunikasi dengan *follower*.
2. Diferensiasi yang ditawarkan Nasi Goreng Mafia meliputi keistimewaan bumbu rempah dan level pedas.
3. Penyebaran informasi Nasi Goreng Mafia tidak memiliki waktu khusus.
4. Hasil penerapan *buzz marketing* menunjukkan hasil penjualan yang memuaskan dan Nasi Goreng Mafia melakukan evaluasi setiap bulan.
5. Nasi Goreng Mafia melakukan pemeliharaan *buzz* dengan menunjuk agen untuk mengelola *buzzering*. Adapun cara menjaga perkembangan *buzz* Nasi Goreng Mafia adalah dengan konsisten melakukan *buzz*.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis dapat memberikan masukan berupa saran-saran. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut.

1. Akademisi

Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah indikator penelitian yang diteliti mengenai *buzz marketing* pada promosi Nasi Goreng Mafia sehingga analisis bisa dilakukan secara lebih mendalam untuk dapat memberikan gambaran mengenai *buzz marketing* yang lebih baik lagi. Selain itu, untuk lebih memperluas bidang kajian, peneliti selanjutnya disarankan melihat kreativitas para *buzzer* dalam membuat *tweet*, khususnya untuk *buzz marketing*.

2. Praktisi

Saran praktis penelitian ini adalah agar akun *@NasGorMafia* bisa melakukan variasi dengan kuliah *tweet (kultwit)* yaitu membahas tema untuk menambah pengetahuan dan

wawasan *follower* yang terkait dengan masakan nasi goreng *@NasGorMafia*, mengenai sehatnya rempah, pentingnya karbohidrat, dan lain-lain. Selain itu, alangkah baiknya jika Nasi Goreng Mafia terus melakukan inovasi tidak hanya promosi melalui twitter, tapi dari berbagai aspek lain sehingga Nasi Goreng Mafia terus diminati oleh pencinta masakan Nasi Goreng.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. (2010). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbiosis.
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications :interactivity, communities, and content*. Italy : Rotolito Lombarda.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Purba, Amir dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Pustaka Internet

- www.twitter.com. diakses pada 30 Juni 2014, pukul 09:38 dari www.twitter.com : www.twitter.com/NasGorMafia
- Thurlow (2000) www.december.com. diakses pada 8 Desember 2014, pukul 13.35 dari www.december.com : www.december.com/cmc/mag1997/jandecpro.html