

Pemasaran Viral – *Viral Marketing*

James R. Situmorang

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan, james@home.unpar.ac.id*

Abstract

Viral marketing is an extremely powerful and effective form of internet marketing. It is a new form of word-of-mouth through internet. In viral marketing, someone passes on a marketing message to someone else and so on. Viral marketing proposes that messages can be rapidly disseminated from consumer to consumer leading to large scale market acceptance. The analogy of a virus is used to describe the exponential diffusion of information in an electronic environment and should not be confused with the negative connotation of a virus that is often associated with malicious disruptive software programs. The viral spread of information can be compared to the analogy of a sneeze, which typically releases approximately 2 million particles. There are many forms of viral marketing, such as: e-mail, e-books, blog, social network sites, and video.

Keywords: internet, viral marketing, virus, word-of-mouth, e-mail, blog, social networking sites, viral video, viral e-books

1. Pendahuluan

Salah satu fenomena dalam bidang teknologi informasi adalah munculnya internet. Internet yang awalnya dimulai di negara Amerika Serikat kemudian mendunia yang menyebabkan dunia seolah tanpa batas dimana orang dapat mengakses informasi dari belahan dunia manapun selama jaringan internet ada di wilayah negara tersebut. Internet sebagai sarana berkomunikasi pada mulanya banyak digunakan untuk saling berkiriman e-mail dengan menggunakan Yahoo atau Hotmail misalnya kemudian berkembang sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan siapapun yang bisa diajak berteman bahkan kalau perlu dari seluruh dunia. Maka kemudian muncullah apa yang dikenal dengan mailing list (milis) yang bisa dibuat berdasarkan pertemanan, kesamaan minat, kelompok belajar, dan lain sebagainya. Banyak milis yang mengandalkan kepada fasilitas dari Yahoo atau Google dengan tujuan milis tersebut dapat diakses oleh siapapun dan dari manapun.

Teknologi informasi cepat sekali berubah sehingga membuat yang lama menjadi cepat usang (obsolete). Software cepat berganti, prosesor baru muncul semakin tahun semakin canggih sehingga teknologi yang ada sekarang mungkin 4-5 tahun lagi sudah ketinggalan jaman. Demikian pula halnya dengan Internet sebagai sarana untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Seiring waktu maka muncullah situs jejaring sosial

atau situs pertemanan yang lebih canggih seperti MySpace, Friendster, Facebook dan kemudian Twitter. Situs-situs yang disebut terakhir ini dengan cepat menjadi populer dan digemari oleh banyak pengguna Internet di seluruh dunia. Setiap pengguna Internet dapat memilih jejaring sosial mana yang lebih disukainya dan banyak yang membuka account di beberapa situs pertemanan sekaligus.

Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi tersebut. Tidak lama setelah Internet semakin mendunia maka sudah ada model-model pemasaran yang berbasis pada Website (situs Web) dan juga e-mail. Semua perusahaan terutama perusahaan besar pasti memiliki Website perusahaan yang tujuannya tiada lain agar semakin dikenal oleh konsumen ataupun klien sebagai pengguna internet dengan cara mengakses situs perusahaan yang dimaksud.

Selain itu banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul di internet yang dikenal sebagai bisnis atau perusahaan online. Bahkan banyak perusahaan-perusahaan offline ikut terjun ke dalam bisnis online. Maka kemudian muncul istilah-istilah e-commerce dan e-business. Cara-cara pemasaran melalui internet diberi istilah e-marketing. Setelah masa tersebut muncul cara pemasaran melalui blog dan kemudian situs jejaring sosial juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Tujuan pemanfaatan situs jejaring sosial utamanya adalah mencapai target audiens dalam jumlah yang besar mengingat pengguna situs-situs tersebut masing-masing sudah mencapai angka puluhan juta bahkan situs Facebook sudah menembus angka ratusan juta.

2. Perkembangan pemasaran viral

Istilah viral marketing sudah dikemukakan oleh dosen Harvard Business School Jeffrey Rayport dalam artikelnya yang berjudul "The Virus of Marketing" di majalah *Fast Company* pada tahun 1996. Sebagai sebuah model atau cara, pemasaran viral dilakukan kemudian dan dikembangkan oleh Steve Juvertson dan Tim Draper dari perusahaan modal ventura Draper Fisher Juvertson pada tahun 1996. Pada saat itu mereka menggunakan strategi pemasaran yang mereka kembangkan terhadap layanan e-mail gratis Hotmail, dimana setiap e-mail berasal dari akun Hotmail yang ditambahkan dengan tag line "Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>. Hasilnya luar biasa karena dengan investasi sebesar US\$ 500.000 mereka berhasil mendapatkan 12 juta pelanggan selama 2 tahun. Mereka mendefinisikan cara yang mereka lakukan secara sederhana yaitu "network-enhanced word of mouth" yang terjemahannya kira-kira "jaringan-yang mempertinggi pemasaran dari mulut ke mulut". Tim Draper dan Steve Juvertson dapat melakukan hal itu karena Hotmail sebagai salah satu penyedia jasa layanan e-mail gratis pertama di dunia didirikan oleh Shabeer Bathia dan Jack Smith namun didanai oleh perusahaan modal ventura Draper Fisher Juvertson. Hotmail sendiri sudah dijual ke Microsoft pada tahun 1997 seharga US\$ 400 juta yang kemudian dikenal dengan nama MSN Hotmail.

Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer. Swanepoel et.al (2009:3) mengutip pendapat Porter dan Golan (2006) yang menyatakan bahwa penyebaran viral dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin dimana setiap kali bersin akan melepaskan kurang lebih 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 et.al (2005:72) menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspos.

Terminologi pemasaran viral juga sering dikaitkan bahkan dipersamakan dengan istilah lain. Cruz dan Fill (2008:745) mengutip beberapa istilah yang dikemukakan oleh beberapa orang antara lain menurut Blattberg dan Deighton (1991) yaitu interactive marketing, Goldenberg et.al(2001) menamakan sebagai internet word of mouth dan word of mouse, Kaikati dan Kaikati (2004) menamakan stealth marketing, De Bruyn dan Lilien menamakan sebagai referral marketing, dan Thomas (2004) mencoba menggabungkan semua ide-ide tersebut dengan terminologi buzz marketing.

Dalam Swanepoel et.al (2009:3), Thomas (2004) mendefinisikan buzz marketing sebagai penguatan usaha-usaha pemasaran oleh pihak ketiga melalui pengaruh mereka yang dapat bersifat pasif ataupun aktif. Sedangkan istilah word of mouse karena kekuatan dibalik konsep pemasaran viral terletak pada pengaruh kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut diantara individu-individu yang menggunakan media elektronik.

Berikut ini akan dikemukakan beberapa definisi formal dari pemasaran viral yang dapat menggambarkan apa yang sudah dijelaskan sebelumnya. Datta (2005:72) mengutip pendapat Robin Cleland (2000) menyatakan "viral marketing refers to marketing techniques that seek to exploit pre-existing social networks to produce exponential increases in brand awareness, through processes similar to the spread of an epidemic. An epidemic is a widespread disease that affects many individuals in a population. An epidemic may be local and can be global. On the internet, viral marketing is a marketing technique that induces web sites or users to pass on a marketing message to other sites or users, creating a potentially exponential growth (like a virus) in the message's visibility and effect.

Wikipedia mengemukakan definisi yang hampir sama, viral marketing refers to marketing techniques that use pre-existing social networks to produce increases in brand awareness or to achieve other marketing objectives (such as product sales) through self-replicating viral processes, analogous to the spread of pathological and computer viruses. It can be word-of-mouth delivered or enhanced by the network effects of the Internet. Viral promotion may take the form of video clips, interactive Flash games, advergames, ebooks, brandable software, images, or even text messages.

Beberapa pakar mengatakan bahwa pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth/WOM*) dengan media Internet. Ferguson (2008) mengatakan bahwa hasil yang diinginkan dari pemasaran viral adalah pemasaran WOM, yaitu dimana seseorang mengatakan kepada orang lain tentang sebuah video yang bagus di YouTube ataupun sebuah aplikasi di Facebook. Istilah WOM yang paling awal dikemukakan oleh Arndt (1967) yang mengkarakterisasi WOM sebagai oral, komunikasi dari seseorang dengan orang lain antara si penerima dan komunikator dimana si penerima merasakan sebagai sesuatu yang bukan komersial, berkaitan dengan merek, produk ataupun jasa. Yang membedakan WOM dan pemasaran viral adalah media yang digunakan dimana pemasaran viral menggunakan media elektronik dan WOM menggunakan media langsung antar orang. Shukla (2010) mengutip dari Juvertson (2000) mengatakan, apabila digunakan secara offline maka itu disebut WOM dan apabila digunakan secara online maka itulah yang disebut pemasaran viral. Sedangkan persamaannya adalah penyebaran pesan dari satu individu ke individu lainnya. Melalui internet diharapkan penyebarannya berlangsung cepat dan masif. Jadi tidak heran kalau situs-situs jejaring sosial menjadi target dari para pemasar untuk mempromosikan tentang apapun secara umum dan produk atau jasa khususnya dalam bidang bisnis.

3. Aplikasi pemasaran viral

3.1. *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.

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

Meskipun sekarang ini e-mail sudah kalah populer dibandingkan situs jejaring social tetapi masih banyak orang ataupun perusahaan yang menggunakan e-mail sebagai media untuk mengirim pesan berupa penawaran dan promosi. E-mail akan selalu dibutuhkan karena untuk menjadi anggota situs jejaring sosial juga harus

menggunakan sebuah alamat e-mail. Jadi apabila ada seorang pakar TI di Amerika Serikat yang mengatakan bahwa 10 tahun lagi e-mail sudah tidak digunakan lagi belum tentu benar.

3.2. *Blog*

Blog pernah menjadi tren tersendiri di dunia teknologi informasi. Dalam laporan "State of the Blogosphere", Technorati, sebuah mesin pencari blog, mengklaim telah melacak lebih dari 57 juta blog pada bulan Oktober 2006 dan 100.000 blog baru dibuat setiap harinya. (Scott, 2007:297). Blog menjadi sangat populer karena pembuatan sebuah blog tidak sesulit dibandingkan membuat sebuah Web. Membuat Web membutuhkan ketrampilan 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.

Dalam membuat blog banyak orang yang bingung apa kira-kira yang perlu ditampilkan dalam sebuah blog. Bagi pihak yang serius mengurus blog miliknya mungkin tidak kesulitan untuk mengisi blognya tetapi bagi yang setengah serius atau sekedar ikut tren maka sering tidak jelas apa isi dari blognya. Scott (2007:298-299) mengemukakan beberapa etika blogging, yaitu:

- **Transparansi.** Jangan pernah berpura-pura menjadi seseorang yang bukan Anda. Contohnya, jangan menuliskan nama lain ketika mengomentari sebuah blog (milik Anda atau orang lain), dan jangan membuat sebuah blog yang membicarakan perusahaan Anda tanpa mengungkapkan bahwa seseorang dari perusahaan Anda adalah yang bekerja di balik layar.
- **Privasi.** Kecuali Anda mendapatkan izin, jangan menulis blog tentang sesuatu yang dibagikan kepada Anda. Contohnya, jangan mengeposkan materi dari sebuah e-mail yang dikirimkan kepada Anda kecuali Anda telah mendapat izinnya.
- **Pengungkapan.** Sangatlah penting untuk membeberkan setiap hal yang mungkin akan dianggap orang sebagai sebuah konflik kepentingan. Contohnya, jika saya menulis di blog saya tentang sebuah produk dari perusahaan yang merupakan klien konsultasi saya, di bagian akhir saya akan menjelaskan hubungan saya dengan perusahaan tersebut.
- **Kebenaran.** Jangan berbohong. Contohnya, jangan mengada-ada tentang cerita konsumen hanya karena hal itu akan memperbagus isi blog.
- **Penghargaan.** Anda harus memberikan penghargaan kepada para blogger (dan sumber lain) yang materinya Anda gunakan dalam blog Anda. Contohnya, jangan membaca tulisan hebat dari blog orang lain, mengambil idenya, mengubah

beberapa kata, dan mengakuinya sebagai tulisan Anda. Selain merupakan praktik etika yang baik, link ke blogger lain yang idenya telah Anda gunakan dapat membantu memperkenalkan mereka pada blog Anda, sehingga mereka dapat me-link ke blog Anda.

Berkaitan dengan cara-cara pemasaran ataupun berbisnis melalui blog maka di bawah ini akan dijelaskan beberapa model blog yang ditulis oleh Fauzi (2009:11-12):

- Affiliate blog Dalam blog affiliate biasanya para affiliate marketer menambahkan link affiliate yang mereka miliki. Affiliate program adalah marketing yang mengandalkan penggalangan komunitas untuk memasarkan produk.
- Web publisher blog Blog model ini kurang lebih sama seperti media cetak. Ada konten berupa artikel dan gambar, juga ada iklan. Dalam blog ini isinya harus menarik perhatian agar banyak pengguna internet yang mengunjungi blog tersebut. Dengan demikian diharapkan ada yang tertarik memasang iklan di blog tersebut.
- Sales blog Blog ini sama seperti toko online. Biasanya, para pengusaha offline juga menjual produk mereka di internet. Barang-barang yang dipajangpun kadang-kadang sama seperti barang yang mereka jual secara offline.
- Service blog Jika sales blog menjual produk, service blog tentu menjual jasa.
- Network blog. Network blog adalah blog jenis web publisher yang bergabung menjadi satu. Jadi isi network blog ini bisa terdiri dari puluhan bahkan ratusan blog. Tujuan dari network blog biasanya untuk meluaskan jaringan online dan punya banyak link ke blog-blog lain.

Salah satu situs yang khusus berisi blog adalah www.Xanga.com yang dikenal sebagai weblog community. Diperkirakan ada sejumlah 40 juta orang pengguna Xanga di seluruh dunia. Meskipun sebagai komunitas weblog namun dalam Xanga juga terdapat social network profile.

3.3. *Situs jejaring sosial*

Keberadaan situs-situs jejaring sosial merupakan fenomena tersendiri saat ini. Situs jejaring sosial yang populer ada beberapa antara lain MySpace, Friendster, Facebook dan Twitter. Situs Friendster dianggap sebagai pelopor situs jejaring sosial yang kantor pusatnya ada di negara Australia. Pada awalnya pengguna Friendster yang terbanyak adalah orang-orang di negara Asia. Pengguna Friendster terbanyak ada di negara Filipina dan Indonesia masuk ke dalam 5 besar jumlah pengguna Friendster. Setelah Facebook muncul dikabarkan banyak pengguna Friendster yang pindah ke Facebook.

Situs jejaring sosial MySpace muncul pada tahun 2003 di Amerika Serikat (AS) dan kemudian sempat sangat populer di AS termasuk Indonesia. Situs MySpace pada tahun 2006 dikunjungi oleh 55 juta orang sementara Facebook pada tahun yang sama

dikunjungi 14 juta orang (Scott, 2007:331). Pengguna Facebook masih kalah dengan MySpace karena Facebook pada saat itu baru muncul.

Situs jejaring sosial Facebook muncul pada tahun 2006 di negara AS dan langsung menjadi fenomena tersendiri bagi pengguna internet dalam berkomunikasi. Dibandingkan situs Friendster dan MySpace umur Facebook masih lebih muda namun berdasarkan data di internet pengguna Facebook sudah tembus 250 juta orang di seluruh dunia, jauh di atas pengguna situs jejaring sosial lainnya. Facebook di Indonesia sudah menjadi tren mutakhir sebagai status simbol sehingga apabila seseorang mengatakan tidak atau belum menjadi anggota Facebook dianggap sebagai orang yang ketinggalan jaman. Facebook kelihatannya situs jejaring sosial yang paling populer di Indonesia dan dalam salah satu blog di internet disebutkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia ada pada peringkat terbanyak nomor empat di dunia. Berikut akan disajikan tabel tentang Top 30 pengguna Facebook di seluruh dunia berdasarkan negara yang dimuat di blog Robert Paterson.

Kepopuleran Facebook membuat beberapa merek Handphone membuat fasilitas untuk dapat mengakses Facebook secara mudah dan bergerak (mobile). Tujuannya tiada lain agar para pengguna Facebook yang banyak itu tertarik membeli merek-merek Handphone dengan tipe yang menyediakan fasilitas untuk dapat masuk ke situs www.facebook.com.

Situs Twitter muncul pada tahun 2006 di AS hampir bersamaan dengan Facebook. Namun kelihatannya Twitter kalah pamor dibandingkan Facebook. Berdasarkan sumber dari e-marketer dikabarkan Twitter memiliki pengguna sebesar 18 juta orang pada akhir tahun 2009. Sebetulnya banyak orang yang mencoba menggunakan Twitter namun dalam salah satu blog dikemukakan bahwa 60 persen pengguna Twitter berhenti menggunakan Twitter pada bulan berikutnya.

Berikut disajikan Top 17 peringkat pengguna Twitter di seluruh dunia berdasarkan persentase dari setiap negara

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. Pemasaran viral 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.

Nyatanya Facebook juga memberikan fasilitas untuk digunakan sebagai sarana pemasaran melalui sebuah akun di Facebook. Bagi orang yang berbakat bisnis tentu hal itu dapat dijadikan sebagai sebuah peluang bisnis karena memang caranya tidak sulit. Apabila kita sudah masuk atau log in di dalam Facebook, kita cukup mengetikkan pada browser alamat internet <http://www.Facebook.com/pages/create.php> maka akan muncul Buat Halaman Facebook Baru. Berikutnya sebagaimana pada banyak aplikasi, tinggal mengikuti langkah-langkah yang sudah dipandu seperti tertera pada layar komputer.

Tabel 1. Top 30 Pengguna Facebook di Seluruh Dunia Berdasarkan Negara (Desember 2009)

Rank	Country	Number of Facebook users	12 month growth (%)	6 month growth (%)
1	USA	101,303,240	140.8%	46.0%
2	UK	22,625,300	51.5%	20.9%
3	Turkey	16,943,780	113.6%	36.8%
4	Indonesia	14,681,580	1536.7%	126%
5	France	14,290,700	117%	32.6%
6	Canada	14,228,460	31%	19%
7	Italy	13,272,760	137.6%	30%
8	Philippines	8,387,560	2046.8%	208.4%
9	Spain	7,701,200	196.7%	33.4%
10	Australia	7,611,920	75.8%	25.7%
11	Argentina	7,387,120	227.5%	50.6%
12	Colombia	7,243,520	99.4%	25.8%
13	Mexico	6,505,040	351.5%	78.5%
14	Chile	5,808,020	39.9%	20.2%
15	Germany	5,799,520	361.9%	84.9%
16	Taiwan	5,490,300	4763%	701%
17	India	5,397,480	403.8%	66.8%
18	Venezuela	4,952,340	164.2%	38.4%
19	Malaysia	3,975,640	367.5%	99.3%
20	Sweden	3,066,180	80.7%	34.1%
21	Belgium	2,872,160	73.5%	21.1%
22	Hong Kong	2,727,980	87.0%	30.7%
23	South Africa	2,434,500	164.6%	41.5%
24	Brazil	2,413,900	1052.4%	137.7%
25	Egypt	2,341,880	184.7%	44.7%
26	Denmark	2,262,260	27.4%	15.3%
27	Norway	2,256,080	54.9%	21.7%
28	Greece	2,222,860	122.4%	35.6%
29	Israel	2,149,500	149.5%	49.9%
30	Thailand	1,963,560	1063.8%	181.6%

Sumber : blog Robert Paterson

Tabel 2. Top 17 Pengguna Twitter Berdasarkan Negara (Desember 2009)

Country	Percentage of Twitter users
USA	62.14
UK	7.87
Canada	5.69
Australia	2.80
Brazil	2.00
Germany	1.51
Netherlands	1.28
France	0.90
India	0.87
South Africa	0.85
Japan	0.71
Philippines	0.64
Norway	0.63
Spain	0.63
Sweden	0.54
New Zealand	0.50
China	0.49

Source: *sysomos.com*

Membuat akun Facebook sebagai sarana untuk memasarkan produk kelihatannya tidak sulit namun yang sulit adalah bagaimana caranya agar apa yang kita promosikan membuat pihak lain tertarik untuk melihatnya. Scott (2007: 338-339) mengemukakan beberapa cara untuk mengoptimalkan situs jejaring sosial untuk pemasaran:

- Targetkan sasaran yang spesifik. Buat sebuah halaman yang menjangkau audiens yang penting untuk organisasi Anda. Biasanya lebih baik memikirkan pasar niche kecil untuk dijadikan target (contohnya mereka yang ingin memperbaiki sendiri kendaraan mereka tetapi tidak tahu bagaimana cara mendiagnosis masalahnya).
- Jadilah seorang pemimpin pemikiran. Sediakan informasi berharga dan menarik yang ingin dilihat orang. Lebih baik menunjukkan keahlian Anda di suatu pasar tertentu atau memecahkan masalah yang dihadapi para pembeli daripada membicarakan tentang produk Anda saja.
- Pertahankanlah keaslian dan transparansi. Jangan coba untuk meniru orang lain. Itu tidak meyakinkan dan jika ketahuan, Anda akan menghancurkan reputasi perusahaan Anda.
- Buat link sebanyak-banyaknya. Buat link ke situs dan blog Anda dan situs lainnya dalam industri dan jejaring Anda. Semua orang menyukai link- hal itu membuat situs tampil apa adanya. Anda harus membuat link dari situs jejaring sosial (seperti blog Anda) dan buatlah juga link menuju situs dan konten orang lain di dalam pasar Anda.
- Dorong orang-orang untuk menghubungi Anda. Usahakan agar orang-orang dapat menghubungi Anda secara online semudah mungkin dan pastikan untuk menindak lanjutinya lewat surat penggemar Anda.
- Berpartisipasi. Buatlah kelompok dan berpartisipasilah dalam diskusi online. Jadilah seorang pemimpin dan perencana online.
- Usahakan agar Anda mudah dicari. Tandai halaman Anda dan tambahkan halaman tersebut ke direktori topik. Ajak orang lain untuk mem-bookmark halaman Anda dengan del.ico.us dan DIGG
- Bereksperimen. Situs-situs ini sangat hebat karena Anda dapat mencoba sesuatu yang baru. Jika Anda gagal, alihkan ke hal lain atau coba hal baru lainnya. Tidak ada yang namanya ahli dalam jejaring sosial-kita semua belajar sambil berjalan.

3.4. *Video viral*

Video viral merupakan bentuk pemasaran viral yang makin populer belakangan ini. Video viral adalah sebuah video yang menjadi populer melalui proses berbagi di internet dan secara khusus biasanya melalui media situs berbagi video. Terdapat banyak

situs berbagi video atau video viral yang populer antara lain Albino Blacksheep, Break.com, Collegehumor.com, Fail Blog, Funny or Die, JibJab, LiveVideo, Metacafe, Newgrounds.com, Pandora tv, Veoh.com, YouTube dan ebaumsworld. (Sumber: Wikipedia).

Dalam persaingan bisnis biasanya ada satu yang menonjol dan dalam persaingan situs berbagi video yang paling populer adalah YouTube. Situs ini semakin terkenal karena sering menampilkan gambar-gambar video yang mengundang kontroversi. Kepopuleran You Tube juga yang membuat Google akhirnya membeli YouTube sehingga status YouTube sekarang menjadi anak perusahaan Google.

Video-video yang dikirim ke situs berbagi video dengan cepat sangat populer di seluruh dunia apabila video itu mampu mencuri perhatian beberapa orang yang melihatnya dan kemudian orang itu menyampaikan pesan kepada temannya bahwa ada gambar atau klip video yang (sangat) menarik di salah satu situs berbagi video, anggap saja situs YouTube yang sangat populer. Penyebaran pesan bahkan video itu sendiri kepada orang lain sangat sesuai dengan cara-cara pemasaran pemasaran viral.

Video viral yang semakin populer juga menggelitik para pelaku bisnis untuk mencari profit dari fenomena tersebut, diantaranya pelaku industri hiburan. Dalam situs YouTube pernah ditampilkan sepasang gambar prosesi perkawinan penyanyi Chris Brown dengan lagu Forever. Perusahaan Sony Music sebagai pemegang hak cipta lagu tersebut memanfaatkan momentum tersebut dengan cara menawarkan iklan Click-to-Buy yang memperbolehkan pengguna membeli lagu tersebut dengan cara meng-klik black bar yang muncul selama video dimainkan. Kesuksesan metode Click-to-Buy mendorong beberapa perusahaan media melakukan kemitraan membentuk situs video viral.

3.5. *E-book viral*

Munculnya internet memberikan kesempatan yang sangat besar kepada segala sesuatu untuk bisa ditampilkan secara online. Misalnya buku, yang mulanya hanya berupa lembaran kertas secara fisik dapat dimuat dalam internet yang kemudian dikenal dengan nama e-book. Model lain sejenis e-book adalah e-journal. E-book adalah tampilan digital sebuah buku atau bacaan yang disajikan lewat internet. Perpustakaan-perpustakaan di seluruh dunia sudah banyak yang menyediakan fasilitas e-book. Tujuannya agar para pembaca dapat mengakses e-book tersebut tanpa harus perlu datang ke perpustakaan. Tentu saja yang bisa mengakses adalah orang-orang yang memang memiliki akses masuk atau log in ke dalam situs perpustakaan tersebut kecuali memang apabila fasilitas e-book tersebut bersifat gratis. Selain perpustakaan juga sudah banyak situs yang menyediakan fasilitas e-book ataupun e-journal. Situs yang terkenal antara lain Proquest, Emerald, JSTOR. Sayangnya, fasilitas e-book dan e-journal dari situs-situs tersebut tidak gratis karena pihak (organisasi) yang mau mengaksesnya harus berlangganan lebih dahulu. Bahkan di Emerald masih sangat banyak e-journal yang harus membayar ke Emerald apabila menginginkan kopi dari buku atau jurnal yang dimaksud.

Menurut Chu (2003), meskipun e-book pertama adalah Dynabooks, yang diimpikan oleh Alan Kay pada tahun 1968 namun publik belum memahami seluk

beluk e-book sampai dengan akhir abad ke-20. Setelah era itu barulah pembaca e-book semakin agresif masuk ke pasar e-book. Perusahaan-perusahaan mulai terjun sendiri untuk mempublikasikan dan men-deliver e-books yang berbasis komputer, misalnya netLibrary. Perangkat lunak seperti Acrobat's CoolType dan Microsoft ClearType yang menawarkan kualitas tampilan e-books yang lebih baik juga sudah dikembangkan. Judul-judul e-books semakin banyak yang tersedia bagi publik.

E-book viral dapat dibuat dengan menggunakan perangkat lunak khusus yang harganya tidaklah terlalu mahal. E-books mencakup berbagai jenis media yang berbeda seperti teks, html, imej grafik, animasi dan video. Informasi media tersebut kemudian disisipkan ke dalam sebuah "compiler" yang menghasilkan sebuah e-book dalam bentuk file berbuntut "exe" ataupun "pdf". Yang paling banyak adalah e-book yang diformat dalam bentuk file "pdf" yang kemudian dapat dibaca di layar komputer melalui perangkat lunak Acrobat Reader ataupun Foxit Reader.

Bagi sebagian besar pemilik bisnis online, e-book viral kemungkinan adalah bentuk pemasaran viral yang paling mudah dan paling efektif. E-book viral harus mempunyai link untuk kembali ke website, produk dan program afiliasi agar dapat menyukseskan promosi bisnis. Pemasaran viral adalah cara yang sangat baik untuk mendapatkan penerima e-book mempromosikan kita sebagai pemilik e-book kepada langganan mereka, teman dan siapapun yang membutuhkan. Penerima yang berikut selanjutnya akan mempromosikan e-book tersebut kepada pihak lain dan demikian seterusnya. Hal tersebut merupakan sebuah metode yang sangat efektif dalam pemasaran.

4. Kesimpulan

Pemasaran viral adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet. Penekanan kata viral adalah untuk menggambarkan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media internet dengan cepat menular bagaikan virus namun dalam konotasi positif, bukan seperti virus yang sifatnya merusak perangkat lunak komputer. Pemasaran viral dianalogikan dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau word-of-mouth yang penyebaran pesannya dilakukan dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam pemasaran viral diharapkan terjadi efek multi ganda karena dari satu orang yang menerima pesan dapat menyampaikan kepada puluhan bahkan ratusan pengguna internet lainnya.

Bentuk-bentuk pemasaran viral antara lain e-mail, blog, situs jejaring sosial, video viral, e-books viral. Sebagaimana teknologi informasi yang terus berkembang maka bentuk-bentuk pemasaran viral juga akan terus berkembang dan semakin bervariasi. Tetapi satu yang tidak dapat dipungkiri adalah pengguna internet yang sangat banyak adalah magnet bagi orang ataupun perusahaan yang melakukan pemasaran viral. Pengguna tersebut tersebar melalui e-mail, blog dan situs jejaring sosial yang ada di internet. Media-media inilah yang dapat dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai peluang menjaring peminat ataupun pelanggan dengan menggunakan cara-cara pemasaran viral.

Daftar Rujukan

- Carl, Walter J.. 2006. *What's All the Buzz About? Every Day Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practises*. Management Communication Quarterly, Volume 19 Iss. 4
- Childs, Robert D., Gerry Gingrich dan Michael Piller. 2010, *The Future Workforce: Gen Y Has Arrived*. The Public Manager
- Chu, Heting. 2003. *Electronic books: Viewpoints from users and potensial users*, *Journal of Library Hi Tech*. Volume 21, Iss 3
- Cruz, Danilo. 2008. *Evaluating viral marketing: isolating the key criteria*. Marketing Intelligence & Planning, Volume 26 No.7
- Datta, Palto R.et.al. 2005. *Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet*. The Business Review, Cambridge, Voume 3, No. 2
- Ferguson, Rick. 2008. *Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 No. 3
- Marken, Andy. 2005. *To Blog or Not to Blog*. Public Relations Quarterly, Volume 50 No. 3
- Marken, Andy. 2008. *Death of the Handler in a Strategic, Viral Environment*. Public Relations Quarterly, Volume 52 No.1
- Pitta, Dennis. 2008. *Providing the Tools to Build Brand Share of Heart: Gydget.com*. Journal of Product& Brand Management, Volume 17 No.4
- Scott, David Meerman. 2007. *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Shukla, Timira. 2010. *Factors Affecting Internet Marketing Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing*. The IUP Journal of Management Research, Vol. IX No. 1
- Swanepoel, Celeste et.al. 2009. *Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing*. Australasian Marketing Journal, Volume 17, Iss.1
- Wahana Komputer. 2010. *Marketing Gratis dengan Facebook*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- William, Andrew Paul dan Kaye D. Trammel. 2005. *Candidate Campaign E-mail Messages in the President Election 2004*. The American Behavioral Scientist, Volume 49, Iss. 4