

VIRAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN SOSIAL DALAM MENDONGKRAK KESADARAN MASYARAKAT UNTUK BERPERAN AKTIF DAN BERGABUNG DENGAN ORGANISASI NON PROFIT/NIARLABA

Yoshua Glennardo

Universitas Ma Chung

Abstract

In the meantime, people's concern for each other and environment has been decreased so drastically. People are become individualistic because people are race each other to become succed. People which good at business are thinking of themselves without any concern in the environment. Right now in Indonesia there are so much non profit organization that keep the environment safe. Not only the environment, they care about health, education, norm, etc. To aware participating in this non profit organization, a marketing strategy that effective are neede. Viral mrketing will be the marketing strategy that can be used to aware people be active and resolve that social problem.

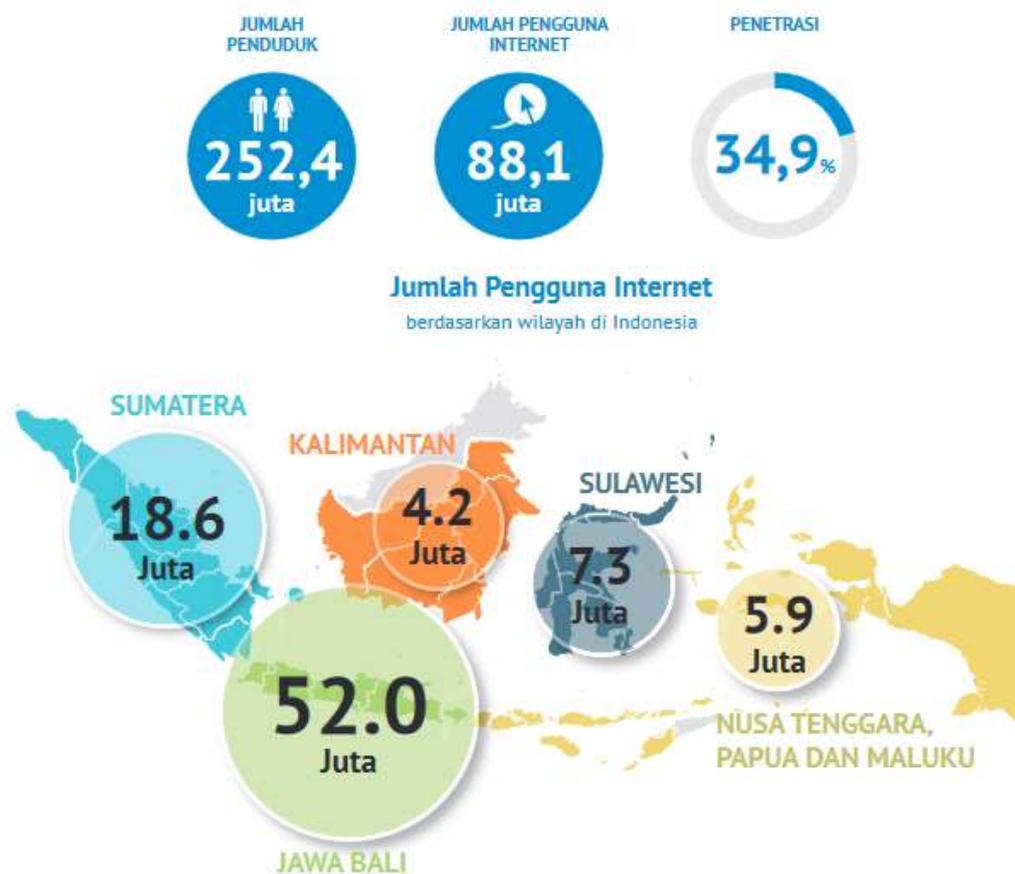
Keywords: *viral marketing, social marketing, non profit organization*

PENDAHULUAN

Pada saat ini penggunaan internet di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini didukung dengan hasil survey yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) pada tahun 2015 lalu yang bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI yang melakukan survey untuk mengetahui jumlah pengguna internet di Indonesia. Dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun internet sudah mulai dikenal oleh masyarakat luass tidak hanya mahasiswa tetapi juga industri teknologi internet di berbebagai bidang pun juga berkembang dengan sangat pesatnya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Dengan didukung atau didorong dengan adanya pengaruh dari globalisasi teknologi dalam penerapan IT maka semakin besar peluang masyarakat untuk mengakses komputer dan jaringan internet beserta kandungan informasi yang ada di dalamnya. Meskipun belum dapat melayani seluruh rakyat Indonesia seperti daerah-daerah yang berada di plosok-plosok yang belum terjangkau dengan jaringan internet, tetapi presentase masyarakat yang akan terlayani akan jauh lebih besar dari keadaan sekarang ini sebab di prediksikan oleh para ahli bahwa IT akan memiliki potensi yang besar di Indonesia. Menurut Rusdiah (2013) pengguna internet di

Indonesia paling banyak berada atau berdomisili di Indonesia bagian barat yaitu di pulau Jawa terutama kota-kota besar seperti kota Jakarta dan Surabaya, Bali dan Sumatera.



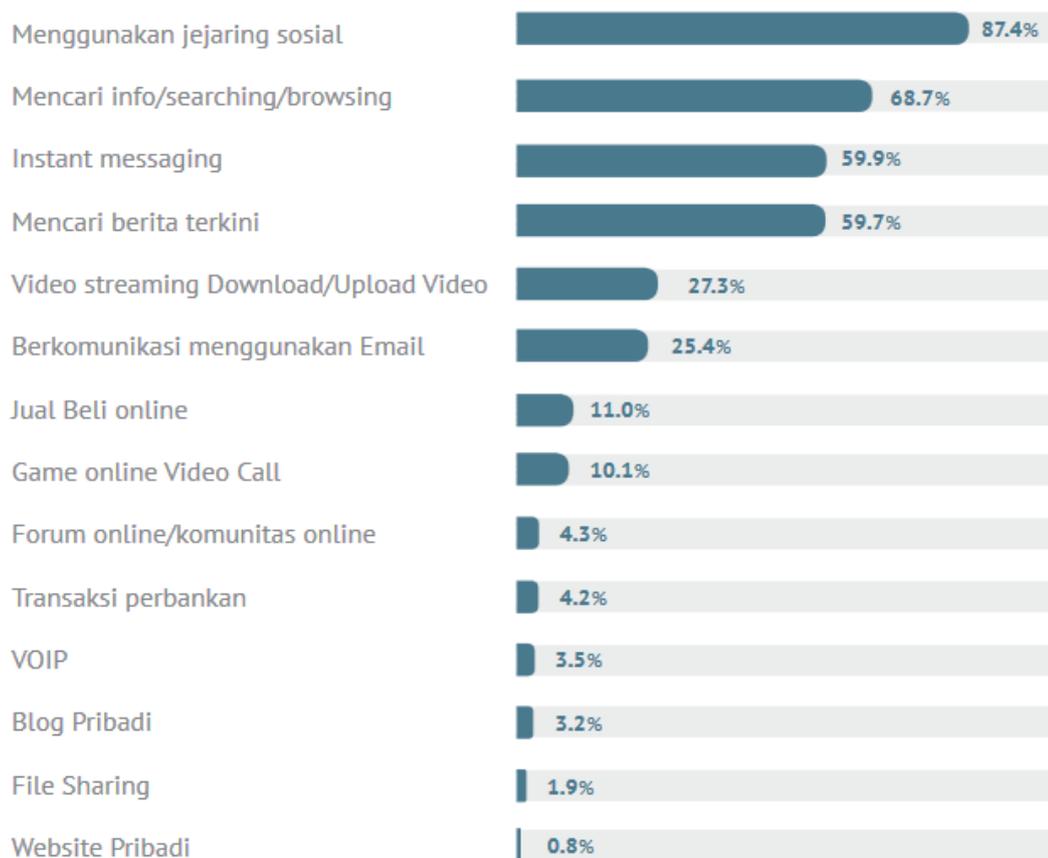
Sumber: Pusat Kajian Komunikasi 2014

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Namun penggunaan internet di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan. Kronologis tahun-tahun perkembangannya adalah sebagai berikut, pada tahun 1995, Pusat Industri dan Perdagangan Lembaga Pengembangan Kewirausahaan Bina Mitra Sejahtera mendata bahwa ada sekitar 10.000 pengguna yang tersambung ke internet, dan pada tahun 1997 angka itu menjadi 100.000, kemudian menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2001 mencapai angka 2,4 juta orang. Meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan angka pada akhir tahun 2000 sebesar 1,9 juta orang. Pengguna sebanyak 2,4 juta orang tersebut terdiri dari 550 ribu pengguna perumahan, 26 ribu pengguna perusahaan, 2000 sekolah dengan rata-rata 500 pengguna/siswa per sekolah, 500 perguruan tinggi dengan rata-rata 1000 mahasiswa per kampus dan 2500 warnet dengan rata-rata 100 orang pelanggan per warnet.

Dengan berjalannya waktu, internet tidak hanya digunakan hanya sebagai pemenuhan sumber infomarsi saja tetapi juga menyediakan tempat untuk berinteraksi dengan sesama penggunanya tanpa dibatasi oleh wilayah dan waktu. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media massa namun juga berfungsi sebagai media komunikasi melalui fitur *email* dan *chatting*. Salah satu fungsi internet yang paling kekinian yang sedang diminati oleh para penggunanya adalah media sosial.

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) (2014) pengguna internet di Indonesia sebagian besar mengkases internet untuk mengakses konten jejaring sosial (87,4%), yang kedua digunakan untuk *searching* (68,7%) dan yang ketiga untuk *instan messaging* (59,9%). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia lebih menggemari atau menyukai mengakses media sosial ketika mendapatkan konektivitas internet. Media sosial sendiri merupakan sebuah aplikasi yang lahir dengan dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Abugaza, 2013: 16).



Sumber: Pusat Kajian Komunikasi

Gambar 2. Presentase Penggunaan Internet

Menurut Kotler & Keller (2012:568) media sosial adalah merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Dengan menggunakan media sosial ini seseorang bisa membuat *web page* pribadinya untuk terhubung dengan orang lain untuk berkomunikasi maupun berbagi informasi. Di dalam media sosial ini semua orang dapat berpartisipasi dengancara mengaksesnya dan memberikan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, *like* atau menyukai suatu postingan dan membagi informasi yang dipunyai tanpa batas jarak dan waktu. Media-media sosial yang pada saat ini sedang marak digunakan adalah Facebook, Twitter, Instagram, Blog, LINE, WhatsApp, KakaoTalk, Google+, Youtube, Path dan masih banyak lagi.

Menurut APJII (2012) pada tahun 2012 dalam industri telekomunikasi nasional teradapat tiga trend yaitu berkembangnya teknologi *smartphone*, tumbuhnya angka pengguna jejaring sosial dan tumbuhnya infrastruktur internet. Hasil sebuah riset terbaru memprediksikan bahwa sampai dengan tahun 2020 jumlah konsumen yang membelanjakan uang untuk membeli barang dan jasa dibandingkan dengan kebutuhan dasar akan bertumbuh secara signifikan di Indonesia (Godjali, 2014). Jenis konsumen seperti ini akan mengembangkan pola hidup yang serba digital karena industri teknologi saat ini sedang mendorong mereka untuk menggunakan atau memiliki lebih dari satu perangkat. Pertumbuhan kelas konsumen ini menyebabkan pertumbuhan akan pembeli dan pengguna *smartphone*, *PC tablet* dan jasa berbasis *web* secara signifikan. Pada saat ini ada sekitar 266 juta pengguna *smartphone* di Indonesia (Pyramid Research, 2011 dalam Accenture, 2014). Hal tersebut disebabkan oleh harga *smartphone* yang pada saat ini semakin kompetitif dan menyebabkan pada tahun 2014 terdapat 7,3 juta unit *smartphone* yang dijual di Indonesia (Nistanto, 2014). Hal tersebut belum ditambah dengan pasar *smartphone* bekas yang masih memiliki pangsa yang tinggi. Dengan perkembangan *smartphone* pada saat ini yang sangat pesat memberikan peran yang penting dalam meningkatkan penggunaan media sosial karena *smartphone* menawarkan kecanggihannya dalam hal mengakses internet dan aplikasi-aplikasi media sosial yang ditawarkan.

Sarana media sosial ini jika digunakan dengan tepat maka bisa sangat bermanfaat, mempererat komunikasi dengan teman atau saudara yang berjauhan, untuk bertukar segala informasi dan bahkan juga bisa dijadikan sebagai tempat atau wadah dalam hal mempromosikan bisnis yang sedang dikerjakan.

Dengan meningkatnya penggunaan internet dan penggunaan media sosial inilah muncullah istilah yang disebut dengan viral, viral lebih dikenal sebagai metode penyebaran

pesan dengan menggunakan teknologi. Pengertian *viral marketing* sendiri menurut Amstrong dan Kotler (2004:90) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri. *Viral marketing* ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia *online* penyebarannya melalui media sosial seperti *e-mail*, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, Path dan lain-lain.

Viral marketing ini akan digunakan sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif atau mau terlibat ke dalam organisasi non profit yang peduli dengan sesama ataupun peduli dengan lingkungan. Organisasi non profit atau dikenal juga sebagai niarlaba menurut Wanti & Martina (2009) adalah suatu organisasi yang memiliki tujuan utama untuk mendukung suatu isu atau perihal menarik perhatian publik untuk tujuan yang tidak bersifat komersil tanpa ada tujuan untuk mencari laba atau keuntungan. Menurut Mohammad Mahsun (2011) organisasi niarlaba adalah organisasi yang tidak bertujuan untuk mendapatkan atau memupuk keuntungan. Organisasi niarlaba memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sumber daya entitas berasal dari para penyumbang yang tidak mengharapkan pembayaran kembali atau manfaat ekonomi yang sebanding dengan sejumlah sumber daya yang diberikan.
2. Menghasilkan barang dan jasa tanpa adanya tujuan khusus untuk mengumpulkan atau memupuk laba, jika entitas menghasilkan laba maka jumlahnya tidak akan dibagikan atau diberikan kepada para pendiri atau pemilik entitas.
3. Status kepemilikan tidak seperti kepemilikan pada organisasi bisnis bahwa kepemilikan organisasi niarlaba ini tidak dapat dijual, dialihkan, ditebus kembali atau kepemilikan tersebut tidak mencerminkan pembagian sumber daya entitas pada saat likuidasi atau pembubaran entitas.

Viral marketing ini dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menarik perhatian orang-orang agar tergerak dan peduli terhadap sesama karena jangkauan dan dampaknya yang sangat luas dan pada saat ini hampir semua orang sudah sangat ahli dalam

mengoperasikan fungsi dari *gadget* mereka dan rata-rata pada saat ini hampir semua memiliki akun media sosial. Selain itu organisasi non profit ini organisasi yang tidak terlalu banyak diminati oleh orang-orang dan dengan demikian tujuan dari pembahasan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui apakah *viral marketing* ini efektif sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif atau mau terlibat ke dalam organisasi non profit yang peduli dengan sesama ataupun peduli dengan lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (2010) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan atau memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertahankan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2010) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Elbert dan Griffin (2009) pemasaran merupakan suatu aktifitas, serangkaian institusi dan merupakan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client, partners* dan masyarakat luas.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:4) komunikasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi pada dua orang atau lebih dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler (2004:5) pemasaran memiliki arti sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sarana seperti media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan tujuan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Menurut Shimp (2007:4) komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran yang

mempresentasikan gabungan unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya sebuah kegiatan pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang kemudian disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut Sulaksana (2003:23) komunikasi pemasaran memiliki pengertian proses penyebaran informasi mengenai perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada sasaran.

Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kenedy dan Soemanagara (2006:1) berpendapat ada lima komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah komunikasi massa melalui media majalah, televisi, radio, surat kabar dan media lainnya atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang relatif singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan dari proses komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjual akan berupaya membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkannya.

5. Penjualan Langsung (*direct selling*)

Penjualan langsung adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan potensial dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan kegiatan atau proses komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Adanya proses perubahan pengetahuan ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi tahu atau sadar akan keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan atau diproduksi dan produk tersebut ditujukan kepada siapa, dengan demikian pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting mengenai produk tersebut.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) ini menggambarkan mengenai penilaian, perasaan dan kecenderungan yang konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Dalam faktor sikap terdapat 3 komponen yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek), kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*, *affective component* ini adalah emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap sebuah obyek (evaluasi merek), dan sebagai indikator apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioural component* (maksud untuk membeli), menurut Simamora (2002:14) *behavioural component* adalah perrefleksian kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek dimana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Pengertian *Viral Marketing*

Pengertian *viral marketing* menurut Armstrong dan Kotler (2004:90) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh *marketer* yang dilakukan melalui proses komunikasi secara terus menerus atau berantai dan memperbanyak diri. Konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri.

Pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan efek dari jaringan sosial atau media sosial juga termasuk dalam *viral marketing* (Kotler, 2009).

Menurut Kotler (2009) *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang secara sukarela mau menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. Dalam *viral marketing* ini konsumen yang puas akan melakukan pemasaran dari produk atau jasa tersebut sehingga upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi minimal atau berkurang.

Viral Marketing Communication

Pola hidup manusia mengalami perubahan yang cukup pesat karena pengaruh munculnya dan semakin berkembangnya internet yang digunakan oleh semua orang di seluruh penjuru dunia. Pada saat ini orang-orang bisa berkomunikasi dengan teman-teman mereka, kerabat, saudara mereka diseluruh penjuru dunia tanpa terbatas jarak dan waktu.

Nurlalela (2005) menyebutkan bahwa *viral marketing communication* terdiri dari beragam *platform* dan dapat menyebar dalam berbagai bentuk seperti *e-mail*, *chat room*, *advrgame*, forum, *website*, jejaring sosial atau media sosial, dan video-video *viral* yang pada saat ini sedang mengalami peningkatan tren dan banyak orang yang menggunakannya atau menikmatinya.

Word of Mouth Communication

Menurut Lupiyoadi (2006:238) *word of mouth* adalah bentuk dari promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai kebaikan dari suatu produk. Menurut Sumardy, Silviana dan Melone (2011:63) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual produk perusahaan tersebut ke orang lain.

Menurut Iput (2007) ketika seseorang mengeluarkan uang untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan, secara langsung orang tersebut juga mendapatkan sebuah *experience* atau sebuah pengalaman yang memberikan dampak berupa efek persepsi dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional apakah orang tersebut puas dengan produk dan jasa tersebut atau tidak.

Sutisna (2001) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa tertentu yaitu:

1. Keterlibatan dengan Produk

Seseorang akan terlibat dengan suatu produk atau jasa tertentu dan bermaksud membicarakan hal tersebut dengan orang lain yang kemudian menciptakan terjadinya proses komunikasi *viral marketing*.

2. Pengetahuan Produk

Seseorang mungkin mengetahui mengenai keunggulan dari suatu produk meliputi cita rasa, kualitas suasana tempat dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan atau memberitahukannya kepada orang lain.

3. Membicarakan Produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan hal yang tidak ada hubungannya dengan pembahasan dari diskusi tersebut. Dalam hal ini mungkin adanya dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang.

4. Mengurangi Ketidakpastian

Viral marketing merupakan suatu cara yang cukup efektif untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, kerabat dan keluarga informasinya lebih dapat dipercaya sehingga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Komponen *Viral Marketing*

Menurut Nurleala (2005) membagi komponen *viral marketing* menjadi 3 bagian yaitu:

1. Konsumen

Konsumen saling terhubung satu dengan lainnya akan suatu hubungan interpersonal. Anggota keluarga, teman, kerabat saling berinteraksi secara teratur. Interaksi-interaksi ini mempunyai suatu pola dan ada 2 komponen yang membentuk pola interaksi tersebut yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi adalah seberapa sering interaksi itu terjadi antar konsumen, sedangkan kekuatan menunjukkan level dalam interaksi tersebut. Level keterikatan ini bisa terlihat dari keakraban, keintiman dan sebagainya. Semakin akrab pembicaraan antar konsumen tersebut maka akan makin erat juga hubungan diantara mereka. Melalui ikatan-ikatan ini lah informasi mengenai suatu produk, layanan dan bisnis mengalir dalam suatu jaringan konsumen dan dengan demikian terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2. *Buzz*

Konsumen bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan, untuk berhasil membangun pembicaraan dengan konsumen dibutuhkan topik yang hangat, menarik

dan unik. Topik yang menarik seperti gossip, berita terkini terbukti mampu membuat orang untuk membicarakan hal tersebut dan bahan atau topik pembicaraan inilah yang disebut dengan istilah *Buzz*.

3. Kondisi yang mendukung

Ada 2 faktor psikologi yang mendukung untuk membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif:

a. *Peer Pressure*

Peer Pressure adalah pengaruh yang berasal dari kelompok sebaya, sejenis agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat oleh kelompok tersebut. *Peer pressure* ini memberikan tekanan kepada seseorang untuk mau tidak mau mengikuti kelompoknya dan secara tidak langsung *peer pressure* ini membuat orang melakukan sesuatu yang biasanya tidak dilakukan olehnya.

b. *Prestise*

Prestise atau kebanggaan adalah merupakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh semua orang. Semua orang selalu ingin dipandang dan dihargai oleh orang-orang yang ada di sekitar kita. Orang akan melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya dihargai oleh orang-orang mulai dari membelu barang-barang mewah, tampil di muka umum, berdonasi atau bederma dan menunjukkan pengetahuan dan kepandaian yang dimilikinya.

Salah satu dari kegiatan tersebut adalah menceritakan kepada orang lain mengenai produk yang dimiliki atau digunakannya seperti handphone yang berteknologi yang canggih, dan orang tersebut akan bangga jika produk yang diceritakan dan direkomendasikan tersebut akan dipakai oleh orang lain.

Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Menurut Chaffey (2000) manfaat yang diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis adalah:

1. Jangkauan pemasaran yang lebih luas
2. Penekanan pada biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Sistem pengontrolannya yang mudah
6. Membuat *brand image* yang lebih baik.

Kesimpulan dari beberapa manfaat penggunaan internet dalam bisnis adalah membuat proses bisnis berjalan dengan baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

Pemasaran Sosial

Menurut Kotler (2005) menjelaskan bahwa pemasaran sosial adalah sebuah strategi yang bertujuan untuk mengubah perilaku. Pemasaran sosial ini mengkombinasikan unsur-unsur pendekatan tradisional untuk mengubah sosial dalam satu kerangka aksi dan perencanaan yang integral serta menggunakan keterampilan teknologi komunikasi dan keahlian pemasaran. Kotler (2008) juga berpendapat bahwa pemasaran sosial adalah kegiatan menyeluruh terjadinya transaksi jual beli produk-produk sosial yang tidak *profit oriented* yang memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Dalam buku *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*, Rob Donovan & Nadine Henly (2010:5) mengatakan pemasaran sosial itu merupakan sebuah aplikasi dari konsep dan alat pemasaran yang sama dengan pemasaran komersial untuk mencapai tujuan sosial yang diinginkan.

Prinsip Pemasaran Sosial

Pada dasarnya pemasaran sosial merupakan penerapan dari konsep dan teknik pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat sosial. Prinsip dan kegiatan pemasaran sosial tidak berbeda jauh dengan pemasaran komersial dalam penggunaan teknik analisis yang meliputi analisis riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga (keterjangkauan) dan periklanan atau promosi (Maulana:2009).

Menurut Glanz (2008) terdapat perbedaan antara pemasaran komersial dengan pemasaran sosial yaitu:

1. Penggunaan produk sosial sering kali lebih rumit
2. Produk sosial sering kali lebih kontroversial
3. Keuntungan produk sosial tidak segera tampak atau tidak dapat untuk langsung dirasakan
4. Saluran distribusi produk sosial sulit untuk digunakan atau dikontrol
5. Sulitnya pasar produk sosial untuk dianalisis
6. Sasaran produk sosial memiliki sumber yang sangat terbatas
7. Ukuran keberhasilan penjualan atau adopsi produk sosial lebih berat dibandingkan dengan produk komersial.

Organisasi Non Profit/Nirlaba

Menurut Sri Sari Wanti & Martina Estrely (2009) organisasi nirlaba atau organisasi non profit adalah suatu organisasi yang memiliki tujuan utama untuk mendukung suatu isu atau perihal menarik perhatian publik untuk tujuan yang tidak bersifat komersil tanpa ada tujuan untuk mencari laba atau keuntungan.

Menurut Mohammad Mahsun (2011) organisasi nirlaba adalah organisasi yang tidak bertujuan untuk mendapatkan atau memupuk keuntungan.

Ciri-ciri atau karakteristik organisasi nirlaba:

1. Sumber daya entitas berasal dari para penyumbang yang tidak mengharapkan pembayaran kembali atau manfaat ekonomi yang sebanding dengan sejumlah sumber daya yang diberikan.
2. Menghasilkan barang dan jasa tanpa adanya tujuan khusus untuk mengumpulkan ataupun memupuk laba, jika entitas menghasilkan laba maka jumlahnya tidak akan dibagikan atau diberikan kepada para pendiri atau pemilik entitas tersebut.
3. Status kepemilikan tidak seperti kepemilikan pada organisasi bisnis bahwa kepemilikan organisasi nirlaba ini tidak dapat dijual, dialihkan, ditebus kembali ataupun kepemilikan tersebut tidak mencerminkan pembagian sumber daya entitas pada saat likuidasi atau pembubaran entitas.

Organisasi nirlaba dibagi menjadi 2 kelompok besar yaitu organisasi pemerintahan dan nirlaba non pemerintahan. Contoh organisasi nirlaba non pemerintah seperti Organisasi Politik dan Lembaga Swadaya Masyarakat, Organisasi Yayasan, Organisasi Pendidikan dan Kesehatan (puskesmas, rumah sakit, dan sekolah), Organisasi Tempat Peribadatan (masjid, vihara, kuil).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat ini di Indonesia sendiri sudah cukup banyak organisasi non profit/nirlaba yang berkembang baik dalam tujuan menjaga kelestarian alam atau lingkungan maupun untuk tujuan peduli akan kesehatan, pendidikan, masalah norma dan masih banyak lagi. Untuk mendongkrak kesadaran masyarakat untuk ikut berperan aktif atau mau terlibat dalam organisasi non profit/nirlaba ini diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Contoh organisasi non profit adalah LSM, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) adalah sebuah organisasi yang didirikan oleh perorangan atau sekelompok orang yang secara sukarela memberikan pelayanan kepada masyarakat umum tanpa adanya tujuan untuk mencari keuntungan dari kegiatan tersebut, sedangkan organisasi non profit yang peduli dengan

lingkungan seperti flora dan fauna adalah PROFAUNA (*Protection of Forest & Fauna*). PROFAUNA adalah lembaga independen non profit yang memiliki jaringan internasional yang bergerak di bidang perlindungan hutan dan satwa liar.

Organisasi non profit/niar laba bisa memanfaatkan fenomena peningkatan penggunaan internet di Indonesia untuk menyebarkan informasi dan promosi untuk mengajak masyarakat agar mau terlibat dan bergabung dengan organisasi-organisasi profit yang ada, hal ini didukung dengan data yang ada menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Dengan demikian *viral marketing* ini bisa menjadi salah satu alat pemasaran sosial yang efektif untuk menjangkau masyarakat. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Miyume Renata yang berjudul “Menggunakan “MEME” Dalam *Word Of Mouth* (WOM) Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*” yang menyatakan bahwa *viral marketing* berupa *meme* efektif untuk menciptakan kesadaran atau *trend* yang beredar di masyarakat, *meme* ini sendiri merupakan salah satu komponen yang termasuk dalam *viral marketing*. *Meme* ini tidak membutuhkan biaya yang besar, penggunaan *meme* ini juga bisa mengembangkan budaya yang sempit. *Meme* yang baik akan mampu membentuk *brand awareness* di benak konsumennya tetapi dalam penerapannya harus berhati-hati agar tidak menjadi *meme* yang gagal.

Di Indonesia fenomena *meme* ini sendiri juga sedang mengalami masa peningkatan trendnya dimana aspirasi masyarakat lebih cepat ditanggapi oleh pemerintah melalui *meme-meme* yang beredar di media sosial seperti di Instagram dan Facebook, dengan contoh ketika adanya bencana alam dan kemudian beredar video bencana alam tersebut di media sosial dan menjadi viral, secara otomatis penyebaran informasi tersebut akan lebih mudah karena media sosial tidak terbatas pada jarak dan waktu, kemudian contoh selanjutnya adanya berita mengenai perusakan lingkungan dan menyebabkan binatang-binatang masuk ke pemukiman warga karena rusaknya habitat mereka dan informasi tersebut beredar di media sosial akan menarik perhatian orang-orang dan komunitas-komunitas peduli lingkungan dan hewan untuk terjun langsung ke tempat tersebut dan secara tidak langsung akan membuat orang-orang ikut peduli dan bergabung dengan organisasi non profit tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chafey (2000) dimana manfaat dari penerapan *viral marketing* adalah jangkauannya yang lebih luas dan pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah.

Media sosial yang termasuk dalam komponen yang membangun *viral marketing* menawarkan ruang bagi khalayak untuk tidak hanya berhenti menjadi penonton pasif saja

namun dapat mengambil posisi yang lebih aktif. Dengan menggunakan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan media sosial lainnya yang termasuk dalam *viral* masyarakat dapat turut berpartisipasi dalam mempertukarkan informasi dan memperdebatkan cara pandang mereka dalam menanggapi beragam isu yang beredar. Media sosial merupakan sarana promosi yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan dan organisasi non profit/niar laba juga bisa melakukan hal yang demikian untuk menarik dan mendongkrak kesadaran lebih lagi agar mau bergabung, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartoyo (2014) tentang “Kontruksi Makna Media Sosial Pengurus Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) Dalam Mendorong Aktivisme Sosial” yang menyebutkan bahwa daya jangkau teknologi komunikasi dan informasi sejak tahun 2006 disertai penetrasi internet dan telpon seluler merupakan potensi yang tak terbatas dalam melipatgandakan daya jangkau untuk kampanye dari agenda-agenda AMI dan mengajak masyarakat khususnya ibu-ibu yang memiliki anak balita untuk menolak pemberian susu formula dan makanan tambahan sebelum bayi berusia 6 bulan.

Menurut Kotler (2009) *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang secara suka rela mau menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. Orang yang mengkases media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter maupun menonton video di Youtube mengenai permasalahan-permasalahan sosial yang ada dan tergerak hatinya secara tidak langsung akan juga ikut menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain dan bertujuan untuk mengajak orang tersebut untuk ikut terlibat dalam kegiatan peduli tersebut yang bisa di prasaranai dengan bergabung dalam organisasi non profit yang ada. Hal tersebut terbukti berhasil di landasi dengan penelitian yang dilakukan oleh Jay M. Bernhardt & Darren Mays (2012) yang berjudul “*Social Marketing at the right place and right time with new media*” menemukan bahwa pemasaran sosial 2.0 ini berhasil memanfaatkan partisipasi penonton untuk memberikan nilai dan mencapai tujuan untuk mencapai kebaikan sosial (Pusat Pemasaran Sosial, 2007; Kotler & Lee, 2008). Contoh lembaga non profit yang melakukan pemasaran sosial melalui *viral marketing* dalam penelitian ini adalah Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit (CDC) meluncurkan media kampanye kesadaran sosial pada tahun 2009 dimana pada tahun tersebut sedang terjadinya wabah H1N, dalam penyebaran pesan-pesan kesehatannya CDC dan untuk menyebarkan berita informasi dan update mengenai flu babi dan mendorong peserta untuk menyebarkan berita kepada orang lain (Overdrive, 2009) ini menggunakan Twitter, widget, web 2.0 dan Youtube dan kampanye ini berhasil mencapai jutaan orang-orang dalam penyampaian pesan kesehatan daruratnya. Aplikasi tersebut memberikan kesempatan pada pengguna media online untuk

terlibat dan aktif menyebarkan informasi untuk kebaikan sosial. Dan secara tidak langsung orang-orang yang peduli akan hal ini akan ikut bergabung dengan Pengendalian dan Pencegahan Penyakit (CDC) untuk menanggulangi penyakit tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Penggunaan *viral marketing* untuk menyebarkan pemasaran sosial cukup efektif untuk menjangkau masyarakat karena dalam penerapannya proses penyebaran informasi yang menggunakan media sosial sangatlah cepat dan tidak mengenal waktu dan jarak dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.
2. Penggunaan *viral marketing* khususnya media sosial memberikan kesempatan kepada masyarakat dan menawarkan ruang bagi khalayak untuk tidak hanya berhenti menjadi penonton pasif saja namun dapat mengambil posisi yang lebih aktif dengan cara bergabung dengan organisasi non profit/niarlaba untuk menyalurkan rasa kepeduliann mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Natasya P.2014.Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram.
- Anonym. 2015. "Rilis Pers: Hasil Survey Profil Pengguna Internet di Indonesia 2014 oleh APJII bekerjasama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia". <http://puskakomui.or.id/publikasi/rilis-pers-hasil-survey-profil-pengguna-internet-di-indonesia-2014-oleh-apjii-bekerja-sama-dengan-pusat-kajian-komunikasi-universitas-indonesia.html.as>.
- Arramdhani, J.2015.Strategi Komunikasi Kampanye Asi Eksklusif AIMI Jateng (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) Di Kota Semarang.
- Bernhardt, M Jay.2012.*Social Marketing At The Right Place and Right Time with New Media*.
- Chaffey, Dave, et all. 2000. *Internet Markeitng*. England: Pearson Education Limited.
- Fansuri, Muhammad F.2016.Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Dato Majene. Universitas Hassanudin Makssar.
- Habibullah.2011.Pemasaran Sosial Program Asuransi Kesejahteraan Sosial Oleh Lembaga Pelaksanaan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, Vol. 166 No. 01, Tahun 2011.
- Hartoyo, Nunik M.2014.Konstruksi Makna Media Sosial Pengurus Asosiasi ibu Menyusui Indonesia (AIMI) Dalam Mendorong Aktivisme Sosial.

- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Alan, R. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Niarlaba*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kurniawan, B, Novelia, dan Zhukrhufa, S.2013.Membangun Pemasaran Viral (Studi Kasus: Twitter@Soyjoy).
- Nurlaela, Tresna S.2013.Efektivitas *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.ABC. Universitas Widyatama.
- Renata, Miyume.2013. Menggunakan “*MEME*” Dalam *Word Of Mouth* (WOM) Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Remaja.