

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan jual beli produk antara Produsen sekaligus pemasar kepada calon pembeli (konsumen). Tetapi kenyataannya, kegiatan pemasaran tidak sesederhana yang kita pikirkan. Kegiatan pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas selain menyediakan, menjual, atau menawarkan produk, tetapi juga melibatkan analisis, prediksi kebutuhan, evaluasi konsumen, sampai pengembangan produk. Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi dan gaya hidup memiliki pengaruh yang besar terhadap beragamnya selera konsumen. Pemasar dituntut untuk bisa terus menyesuaikan hal tersebut . Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan yang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan value dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2012). Dari pengertian pemasaran yang berbeda menurut para ahli tetapi pada dasarnya memiliki persepsi yang sama, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam merencanakan strategi, proses komunikasi penyampaian nilai melalui proses pertukaran barang atau jasa dan terus membangun hubungan yang baik antara organisasi (perusahaan) dan pelanggan (konsumen) .

Dengan kemajuan teknologi dan internet yang begitu pesat, kegiatan pemasaran harus terus beradaptasi. Cara mengimplementasikan kegiatan pemasaran yaitu dengan menggunakan jejaring sosial, situs web, platform, dan sebagainya.

2.1.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, pemasar harus mempertimbangkan metode dan mengembangkan strategi komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar mengenai produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014).

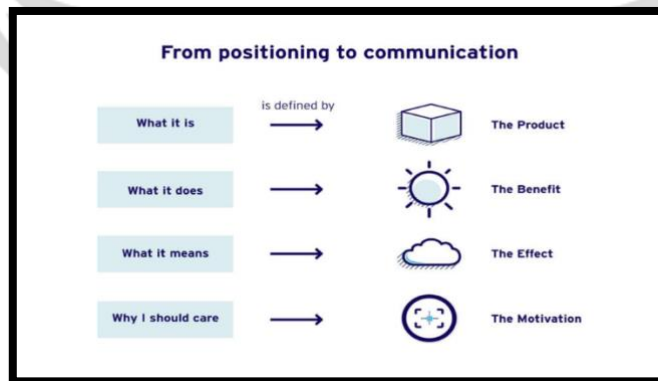
Komunikasi pemasaran yang dibuat dan didistribusikan dapat memperkuat merek perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Ada 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat aspek mewakili fungsi komunikasi, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Aspek terakhir dalam sistem ini adalah gangguan (seperti pesan sembarang dan bersaing yang mungkin mencampuri komunikasi yang sedang berlangsung). Kewajiban pemasar dalam proses komunikasi pemasaran adalah

memastikan bahwa pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan (konsumen).

Menurut Wiefels, P. (2002), konsep dasar komunikasi pemasaran terdiri dari :

1. *Positioning* (Penentuan Posisi)

Positioning adalah bagian penting dari peluncuran produk dan perusahaan di pasar. Penentuan posisi menciptakan citra produk perusahaan di benak pelanggan.. Istilah "posisi" harus dilihat baik sebagai kata kerja dan kata benda. Sebagai kata kerja, ini dapat didefinisikan sebagai menyebarkan seperangkat alat dan proses yang digunakan untuk mempengaruhi dan mengendalikan persepsi pasar tentang produk atau perusahaan dalam kaitannya dengan alternatif pesaing. Sebagai kata benda, dapat didefinisikan sebagai atribut atau kondisi yang terkait dengan produk. Pelanggan mengembangkan opini tentang perusahaan dan produk.



Sumber: learn.marsdd.com (2021)

Gambar 2. 1 Konsep dasar Positioning (Penentuan Posisi) ke Komunikasi Pemasaran

Meskipun komunikasi pemasaran berperan dalam mengembangkan posisi yang diinginkan, perlu dicatat bahwa pada kenyataannya pelanggan mengambil keputusan berdasarkan berbagai faktor yang lebih luas, termasuk pengemasan, harga, performa produk, referensi, dan rekomendasi media.

Dasar-dasar *positioning* (penentuan posisi) menurut Wiefels, P. (2002) :

- a. *Positioning* adalah pengaruh tunggal terbesar pada keputusan pembelian pelanggan.
 - b. Setiap pelanggan mengevaluasi produk di pasar sesuai dengan peta mental pasar mereka.
 - c. *Positioning* ada di benak pelanggan, bukan dalam pernyataan *positioning*.
 - d. Orang tidak dengan mudah atau rela berubah pikiran tentang *positioning* produk
 - e. *Positioning* harus terlebih dahulu menunjukkan relevansi produk, menggunakan istilah yang dapat didukung, kredibel, dan faktual
 - f. Membuat produk lebih mudah dibeli melalui *positioning* yang efektif membuat produk lebih mudah dijual.
2. Pesan Pemasaran: Alat utama *startup* teknologi untuk menjangkau pelanggan. Pesan pemasaran perusahaan rintisan teknologi adalah instrumen utama untuk menjangkau pelanggan. Ini merupakan bagian dari proses komunikasi penting yang berubah tergantung pada tahap perusahaan dalam siklus hidup adopsi teknologi (*the Technology Adoption Lifecycle/ TALC*).
- a. Bagaimana proses komunikasi berjalan

"Audiens" adalah pelanggan. Saat perusahaan bergerak melalui TALC, minat audiens mereka berubah dan dengan demikian komunikasi dan pesan perusahaan harus disesuaikan. Sasaran audiens termasuk skeptis (yang peduli dengan teknologi dan produk teknologi) dan generalis (yang peduli dengan pasar dan perusahaan). Titik awal dari diskusi ini adalah bahwa semua khalayak sasaran bersikap skeptis (sampai terbukti sebaliknya).

b. Tujuan dari pesan pemasaran

Tujuan dari "pesan" ini adalah untuk mengubah orang yang skeptis menjadi pendukung, dan untuk memperkuat posisi pendukung yang ada. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami apa yang dicari pelanggan potensial dalam komunikasi pemasar. Kelebihan informasi yang konstan terjadi dalam kehidupan kita sehari-hari, manusia telah mengembangkan kemampuan penyaringan bawah sadar yang kuat. Ini mengarah pada pengabaian informasi yang tampaknya tidak relevan. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian pelanggan, Pemasar harus menyempurnakan pesan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

c. Pesan pemasaran harus menunjukkan bagaimana pemasar dapat memecahkan masalah calon pelanggan.

Siklus hidup adopsi teknologi dapat membantu pemasar memahami motivasi utama untuk setiap segmen pasar; ini pada gilirannya memungkinkan pemasar untuk memposisikan solusi yang paling menarik bagi calon pelanggan.

d. Pesan pemasaran Anda harus disampaikan melalui media yang tepat.

Memberikan bukti dan pesan yang benar melalui media yang salah hanya mengakibatkan orang yang tepat tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Berbagai macam media harus dipertimbangkan untuk setiap calon pelanggan yang berbeda. Baik itu umur, *gender*, pekerjaan, dan sebagainya.

3. Komunikasi pemasaran: Menjangkau pengguna awal produk teknologi.

Di *Early Market* (pasar awal), target pelanggan pemasar diambil dari dua segmen pasar yang berbeda: penggemar teknologi dan visioner. Setiap segmen memiliki caranya sendiri untuk mempelajari teknologi baru, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan harus betul-betul dipertimbangkan. Tujuan komunikasi *early market* ada dua, dan mencakup menjangkau penggemar teknologi dan visioner. Untuk memulai, bagian pertama dari tujuan pemasar terletak pada menunjukkan bahwa pemasar memiliki teknologi dasar yang kuat dengan keuntungan yang menjanjikan dibandingkan status *quo*. Dalam pengejaran ini, audiens adalah penggemar teknologi yang mengulas teknologi inovatif. Mereka adalah *key opinion leader* (KOLs) . Biasanya mereka berkecimpung di industri berbasis *website* (seperti analis, blogger, pengguna super, jurnalis perdagangan, dan kolumnis teknologi) yang pemikirannya tentang produk teknologi baru memengaruhi segmen pasar yang digerakkan oleh teknologi. Dalam hal pengiriman pesan, pemasar perlu menunjukkan kepemimpinan pemikiran.

4. Komunikasi pasar yang sukses melintasi Jurang (*chasm*) dan di Arena Bowling (*the Bowling Alley*).

Di pasar arus utama, target audiensnya terdiri dari kaum pragmatis. Ketika pemasar ingin mulai membangun upaya komunikasinya, pemasar perlu mengingat bahwa para pragmatis skeptis dan tidak peduli dengan produk atau teknologi; sebaliknya, mereka memusatkan perhatian pada pasar dan perusahaan. Pesan yang disampaikan harus memposisikan seluruh produk yang di pasarkan dalam kaitannya dengan masalah bisnis tertentu yang dianggap sebagai prioritas di segmen pasar kaum pragmatis. Pragmatis berorientasi pasar dan dipandu oleh validasi pasar daripada validasi teknologi. Mereka memperoleh informasi ini terutama dari sumber industri yang dihormati seperti analis industri dan publikasi. sebuah perusahaan akan tumbuh melampaui *Bowling Alley* dan mencapai pasar *massal* jika upaya komunikasi pemasaran dilakukan dengan lebih canggih. Oleh karena itu, mereka akan membutuhkan peningkatan keterlibatan dari para ahli seperti biro iklan, firma PR, dan desainer.

2.2 Iklan

iklan dan periklanan yang dipopulerkan oleh American Marketing Association (AMA) adalah iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa iklan adalah semua bentuk terbayar

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

Dengan demikian periklanan adalah:

1. Merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara non personal.
2. Rancangan pesan khusus dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi, dan lain – lain) yang bertujuan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk maupun jasa.

Beberapa fungsi iklan menurut Monle & Jhonson (2007) antara lain:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” seperti mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” seperti mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tertentu.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat” seperti teurs-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan.
- d. Setiap iklan yang dirancang berguna untuk mencapai sasaran tertentu. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau hanya mengingatkan saja.

Kotler & Armstrong (2012)terdapat 5 M yang dianut dalam dunia periklanan yaitu:

1. *Mission*

Mission atau misi dari iklan dapat berupa salah satu empat hal yaitu memberi informasi, mengajak, mengingatkan, atau mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.

2. *Message*

Message atau pesan yang dibawa oleh iklan itu harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk baik dengan menggunakan kata-kata maupun dengan gambar.

3. *Media*

Media harus dipilih berdasarkan kemampuannya menjangkau target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Di samping media-media yang sudah lazim, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, billboard (papan iklan), banyak sekali sumber-sumber media terbaru seperti e-mail, fax, telemarketers, majalah digital, iklan instore.

4. *Money*

Money atau pendanaan. Besarnya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi seperti jangkauan pemasaran, frekuensi, dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain.

5. *Measurement*

Measurement atau tolak ukur keberhasilan suatu iklan. Kampanye iklan suatu produk membutuhkan *premeasurement* dan *post measurement* (pengukuran pra dan pasca kampanye). Klasifikasi periklanan menurut Monle & Jhonson (2007) antara lain:

- a. *Product Advertising* . Sebagian besar pengeluaran iklan dihabiskan untuk produk seperti pengenalan dan promosi produk baru, produk yang sudah ada, dan produk yang diproduksi ulang.
- b. Iklan ritel, tidak seperti iklan produk, bersifat lokal dan berfokus pada toko atau perusahaan tempat berbagai macam produk dapat ditemukan, dibeli atau dimana jasa ditawarkan.
- c. Pendekatan *corporate advertising*, periklanan ini merupakan konstruksi identitas perusahaan atau untuk mendapatkan dukungan publik atas sudut pandang suatu organisasi.
- d. Periklanan *Business to business*, istilah ini berkaitan dengan iklan yang ditujukan kepada para pelaku industri, perantara dan profesional (seperti pengacara dan akuntan).
- e. Iklan direktori, mengacu pada iklan direktori untuk menemukan cara membeli produk atau jasa.
- f. *Direct response advertising*. Periklanan tanggapan langsung melibatkan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen. Iklan semacam itu dapat menggunakan media iklan apa pun (surat, televisi, surat kabar, atau

majalah) dan konsumen dapat merespons, seringkali melalui surat, telepon, atau faks.

g. Iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat melayani kepentingan umum dan memajukan kesejahteraan masyarakat.

h. Periklanan advokasi . Periklanan advolasi adalah penyebaran ide-ide dan klarifikasi isu-isu sosial kontroversial kepentingan publik.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat berbagai media iklan beserta keunggulan dan kelemahan dari masing media tersebut.

Tabel 2. 1
Keuntungan dan Keterbatasan Penggunaan Media Iklan

Medium	Keuntungan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal yang bagus, penerimaan luas, sangat dipercaya.	Umur pendek, mutu reproduksi rendah, sedikit pembaca selain pembelinya
Televisi	Peliputan pasar massal bagus, biaya rendah pertayangan, kombinasi suara, gambar dan gerakan yang merangsang indera.	Biaya <i>absolute</i> tinggi, kekisruhan tinggi, penayangan terlalu sebentar, selektifitas pemirsa kecil

Pos Langsung	Selektifitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi dengan media yang sama, memungkinkan personalisasi	Harga pemaparan relatif mahal
Radio	Penerimaan lokal bagus, selektivitas geografis dan demografis tinggi, dan biaya rendah	Suara saja, paparan terlalu sebentar, perhatian rendah, pemirsa terfragmentasi
Majalah	Selektifitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan <i>prestise</i> , reproduksi bermutu tinggi, umur panjang, dan banyak pembaca selain pembelinya.	Tenggang waktu pembelian iklan lama, harga mahal, tidak ada jaminan posisi.
Internet	Selektifitas tinggi, harga murah segera, kemampuan interaktif.	Pemirsa kecil, secara demografis terbatas dampaknya relatif rendah, pemirsa mengontrol paparan.

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)

2.3 Bisnis Digital

Bisnis Digital adalah transaksi digital yang melibatkan suatu produk atau layanan (J.J. Zhang, 2015: 241-277). Bisnis digital berkembang pesat dan sangat diminati oleh banyak pelaku bisnis. Bisnis ini dijalankan dengan menggunakan teknologi dan media digital. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan pelaku bisnis biasanya melakukan bisnis ini secara online, sebagai contoh bisnis *e-commerce*. Selain menghubungkan manusia dan bisnis, bisnis digital juga menghubungkan manusia dan bisnis dengan hal-hal yang mendorong pendapatan dan efisiensi. Bisnis digital dapat membantu menghilangkan hambatan yang ada dalam segmen industri serta menciptakan peluang baru yang tidak dapat ditawarkan oleh bisnis tradisional. Chaffey (2015) mengelompokkan bisnis digital menjadi dua jenis, yaitu :

1. Buy-side e-commerce

Buy-side e-commerce adalah transaksi untuk pengadaan sumber daya yang dibutuhkan oleh suatu organisasi dari pemasoknya.

2. Sell-side e-commerce

Sell-side e-commerce mengacu pada transaksi yang terkait dengan penjualan produk ke organisasi pelanggan. E-commerce sisi jual tidak hanya menjual barang secara online, tetapi juga melibatkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan layanan dengan menggunakan berbagai teknik.

Organisasi e-niaga sisi jual biasanya berfokus pada lima fungsi berikut:

- a. Situs e-commerce transaksional: Kontribusi bisnis utama situs ini adalah penjualan produk yang memungkinkan pembelian online. Situs tersebut juga mendukung bisnis dengan memberikan informasi kepada konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara offline, misalnya: situs retail, situs travel, dan layanan perbankan online.
- b. Situs web pembangunan hubungan yang berorientasi pada layanan: Jika ada produk yang tidak cocok untuk dijual secara online, situs web ini menyediakan informasi untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan untuk membuat keputusan pembelian. Kontribusi bisnis utama adalah melalui penjualan offline dan menghasilkan permintaan atau prospek dari calon pelanggan.
- c. Situs membangun merek: Situs ini memberikan pengalaman untuk mendukung merek. Produk yang biasanya tidak tersedia dalam pembelian online dapat didukung oleh situs ini dengan mengembangkan pengalaman merek secara online.
- d. Situs penerbit atau media: Situs media dapat memberikan informasi berita atau hiburan tentang berbagai topik. Dalam menghasilkan pendapatan, situs media memiliki berbagai macam pilihan, yaitu: periklanan, penjualan berbasis komisi, dan penjualan data pelanggan.
- e. Situs jejaring sosial: Jejaring sosial sering dianggap masuk dalam kategori situs media karena seringkali didukung oleh iklan, namun pengaruh jejaring sosial

seperti Facebook dan Twitter mengenai komunikasi korporat dan pelanggan menunjukkan bahwa jejaring tersebut termasuk dalam kategori terpisah.

2.4 Pemasaran Digital

Pemasaran Digital bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik. Menurut Chaffey (2015), pemasaran digital terdiri dari:

1. *Inbound marketing*

Inbound Marketing merupakan pendekatan terbaru dalam pemasaran berbasis media digital yang sangat ampuh karena dapat mengurangi pemborosan iklan. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk kebutuhan mereka dengan minat pada konten, pencarian, dan pemasaran di media sosial.

2. Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah pengelolaan konten dalam teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan untuk pelanggan untuk memenuhi tujuan bisnis. Konten ini dapat dipublikasikan melalui media cetak dan digital termasuk, *web* dan *platform* seluler.

2.5 Pemasaran Viral (Viral Marketing)

Viral marketing adalah metode pemasaran organik yang mengandalkan pengguna untuk menyebarkan pesan atau konten dari suatu merek. Pemasaran viral seringkali tidak dapat diprediksi dan tidak pernah dijamin, tetapi, jika dilakukan dengan benar, itu bisa menjadi dorongan besar bagi bisnis. Konsep viral marketing adalah

membuat pelanggan menyampaikan pesan kepada orang lain. Perusahaan mempengaruhi pesan hanya di awal kampanye, kemudian ketika virus mengambil alih, perusahaan hanya memiliki sedikit kendali atas kepada siapa pesan itu disebar (Skrob, 2005).

Pemasaran viral dapat mengambil berbagai bentuk, mulai dari video, postingan media sosial, pengumuman, aksi, dan *viraljacking* (Shanon Roberts, 2020). *Viral marketing* dapat dilakukan dengan anggaran yang relatif rendah (seperti video sederhana yang meriah dari Dollar Shave Club) atau membutuhkan berbulan-bulan perencanaan dan investasi aktif (seperti iklan dari Amazon ini, yang dilaporkan membutuhkan biaya \$ 14,9 juta untuk membuatnya).

Menurut Shanon Roberts (2020) terdapat 6 cara bagaimana pemasaran viral dapat berhasil :

1. Pahami Audiens

Sebagian besar strategi kampanye pemasaran viral (*viral marketing*) dimulai dengan perencanaan dosis tinggi, terutama jika menyangkut audiens. Gunakan pelaporan sebelumnya dan kampanye sebelumnya untuk menganalisis informasi penting tentang audiens. Tentukan jenis konten apa yang paling mereka tanggapi, apa yang paling sering mereka bagikan (gambar vs video vs postingan teks), kata kunci apa yang paling sering audiens cari, dan konten apa yang paling ingin mereka sebar.

2. Optimalkan Di Semua Saluran

Sering kali tujuan dalam viral marketing adalah untuk “merusak internet”. Tetapi, untuk melakukannya, Anda perlu memastikan bahwa konten Anda dapat disebarluaskan sebanyak mungkin. Pertama, kita harus memutuskan apakah konten pemasaran akan dibagikan di satu atau beberapa *platform* saja. Secara umum, konten cepat dan reaktif bekerja paling baik di *social media*. Namun, agar kampanye viral dapat mencakup semua dan benar-benar seperti virus, Shanon merekomendasikan untuk memposting di semua platform utama seperti Facebook, Instagram, Twitter dan aplikasi yang saat ini tengah viral yaitu TikTok, atau *platform* besar seperti YouTube.

3. Hashtag (Tagar)

Meskipun beberapa orang mungkin mengklaim bahwa tagar sudah mati atau tidak relevan pada tahun 2020, tagar bisa menjadi aspek yang sangat penting dan bermanfaat untuk kampanye *viral marketing*. Kuncinya adalah bagaimana kita menggunakannya. Tagar adalah fitur yang sangat penting di beberapa *platform* seperti Twitter, Instagram, dan TikTok. Di Twitter, tagar berguna untuk memungkinkan orang bergabung dalam percakapan. Seperti saat *Disney* bermitra dengan *Make a Wish Foundation* dalam kampanye *#ShareYourEars* mereka. Tanpa tagar, pengguna tidak akan dapat dengan mudah bergabung dalam percakapan dalam skala global. Tagar juga memungkinkan kita melacak keberhasilan kampanye *viral*

marketing yang kita lakukan dan menilai berapa banyak orang yang membicarakan konten yang dibuat secara online. Selain itu, ini adalah cara yang baik untuk secara resmi "menamai" kampanye kita kepada publik dan dapat berfungsi sebagai pengenalan yang dipilih sendiri.

4. Bersenang-senang dengan *Viral Marketing*

Audiens saat ini jauh lebih cerdas. Terutama ketika menyangkut Gen Z, yang terkenal meremehkan nuansa korporat dari pesan merek. Meskipun ini mungkin tampak seperti penghalang untuk kampanye viral, ini sebenarnya merupakan dorongan besar yang berarti produk yang dipasarkan haruslah produk yang kreatif. Hal yang bisa dilakukan oleh pemasar adalah dengan melakukan promosi yang ringan dengan dimensi hiburan yang tinggi.

5. *Pique Emotions*

Kunci pemasaran viral adalah memicu semacam emosi, seperti humor, kesedihan, kegembiraan, rasa tidak aman, dan sebagainya. Emosi yang kuat membuat orang ingin berbagi konten karena seringkali konten tersebut dapat menjadi cerminan tentang apa yang berharga bagi si pembuat konten.

6. Gunakan Media

Menarik perhatian media, baik lokal maupun nasional dapat membantu kita mendapatkan *exposure* yang besar untuk *brand* yang kita miliki. Siapkan siaran *pers*

yang membantu kita untuk lebih membangkitkan semangat kampanye, seperti menjelaskan pertanyaan apa pun yang mungkin muncul, dan memberikan ajakan bertindak yang jelas.

2.5.1 Penerapan Viral Marketing

Penerapan viral marketing bisa terjadi secara kebetulan dengan sendirinya. Namun semua ini akan selalu ada sumbernya, ada yang memperkuatnya agar komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat bertindak sebagai sumber. Selain itu, pemasar juga bisa menjadi pemicu penyebaran, dari mulut ke mulut. Sutisna (2001) menyebutkan motivasi dasar bagi konsumen untuk membicarakan produk atau jasa, yaitu:

- a. Partisipasi dalam suatu produk. Seseorang dapat begitu terlibat dalam suatu produk atau aktivitas tertentu dan memiliki niat untuk berbicara dengan orang lain tentang apa yang dibawa oleh proses komunikasi pemasaran.
- b. Pengetahuan seseorang tentang produk dapat mengetahui banyak tentang produk (keunggulan, rasa dan kualitas lingkungan tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan orang lain. Dalam hal ini, viral marketing bisa menjadi alat untuk memberi kesan kepada orang lain bahwa kita memiliki pengetahuan.
- c. Membicarakan produk. Seseorang dapat memulai diskusi dengan membicarakan sesuatu yang berada di luar perhatian utama diskusi. Dalam hal ini bisa jadi karena adanya dorongan dan keinginan agar orang lain tidak

melakukan kesalahan dalam memilih barang dan tidak membuang waktu untuk mencari informasi tentang suatu produk tertentu.

- d. Mengurangi ketidakpastian. Viral marketing merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau kerabat informasi lebih dapat dipercaya, lebih jelas dan memiliki kesan yang menarik, sehingga waktu pencarian dan *survei* merek juga berkurang dan akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam kegiatan pemasaran dikenal sebagai isi dari bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Seluruh kegiatan strategi pemasaran, baik produk, harga, lokasi maupun promosi, dilakukan dengan tujuan untuk mencapai satu tujuan utama, yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai jenis kegiatan komunikasi penjualan baik dengan mempekerjakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai jenis materi penjualan, memasang iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, telemarketing melalui telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*), pengiriman brosur, *fax*, *e-mail* dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya dengan tujuan tunggal untuk mencapai tujuan utama agar konsumen membeli produk kita. Pada kenyataannya pembelian suatu produk belum tentu karena pengaruh kegiatan pemasaran ini. Sering kali orang membeli karena mendengar “berita positif” dari sumber independen lainnya, orang lain yang dapat dipercaya menjadi acuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, disinilah viral marketing bekerja.

2.5.2 Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Pemasaran viral baru-baru ini mendapat banyak perhatian dari pengusaha online. Ini karena dampak besar dari strategi pemasaran, kesadaran merek (*brand awarness*), hingga penjualan. Jika melihat perkembangan teknologi, dunia pemasaran sudah menjadi dunia yang merasakan manfaat dari pertumbuhan teknologi.

Menurut Chaffey (2000), ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat penggunaan teknologi internet dalam berbisnis, yakni:

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Memudahkan untuk mengontrolnya
6. Menghadirkan *brand image* yang lebih baik

Jadi jika disimpulkan bahwa dengan menggunakan internet membuat proses jual beli dan pemasaran dapat berjalan dengan baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*. Jika ingin memulai sebuah bisnis atau menciptakan *brand awarness*, Pemasaran viral (*viral marketing*) merupakan strategi pemasaran yang sangat tepat bagi pelaku bisnis yang ingin memulai sebuah usaha.

2.5.3 Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Zernigah dan Sohail (2015) *Viral marketing* adalah jenis pemasaran yang menyiarkan dirinya sendiri dan mendorong orang lain untuk berbagi pesan secara

sukarela kepada orang lain. Sebagai salah satu alat modern, viral marketing dapat mengiklankan dan mempromosikan perusahaan dengan media interaktif, yaitu memanfaatkan jejaring sosial untuk meningkatkan brand awareness. Menurut Ler Sin Wei (2014) di era ini banyak konsumen yang menggunakan metode ini ketika mereka membuat keputusan pembelian. Beberapa peneliti menemukan bahwa viral marketing berkontribusi pada niat konsumen untuk menggunakan satu produk. Selain itu, Wei juga mengungkapkan bahwa viral marketing berkaitan dengan biaya rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Zernigah dan Sohail (2015), viral marketing memiliki empat dimensi yaitu :

1. *Informativeness* (Keinformatifan)

Dimensi pertama adalah sifat keinformatifan (*Informativeness*) yang dapat diartikan sebagai kegunaan informasi dan seberapa mutakhir informasi tersebut. Ini merupakan aspek penting dalam mengidentifikasi efektivitas pemasaran. Organisasi harus selalu memberikan informasi tentang produk saat ini dan kesadaran akan produk baru juga harus ditingkatkan di antara konsumen. *Informativeness* membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga sikap konsumen terhadap iklan online dianggap sebagai kemesraan.

2. *Entertainment* (Hiburan)

Dimensi kedua adalah hiburan (*Entertainment*). Hiburan dianggap sebagai cara untuk mendorong komunikasi pemasaran. Selain hiburan, pesan

pemasaran dapat membangkitkan sikap konsumen menjadi positif, yang penting adalah isi pesan viral marketing yang singkat dan langsung ke intinya, namun pada saat yang sama pesan tersebut harus ada unsur yang *eye catching* di mata konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memasukkan hiburan dalam pesan pemasaran.

3. *Irritation* (Iritasi)

Dimensi ketiga adalah iritasi (*Irritation*). Pesan ofensif yang dapat menimbulkan konflik dengan nilai konsumen dianggap mengganggu. Iritasi didefinisikan sebagai pesan yang menyinggung, mengganggu, menyinggung, atau terlalu manipulatif dalam perspektif pemasaran. Pemasar menggunakan taktik yang mengganggu konsumen untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan demikian, pesan *non-disruption* cenderung menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap *viral marketing*. Jika konsumen mendapatkan informasi yang membingungkan misalnya karena terlalu banyak pesan, maka konsumen akan bereaksi negatif terhadap pesan tersebut. Selain itu, sikap konsumen terhadap alat promosi memburuk karena jumlah spam atau pesan promosi meningkat karena dapat menyebabkan gangguan.

4. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Dimensi terakhir adalah kredibilitas sumber (*source credibility*). Ini mengacu pada persepsi konsumen tentang keterbukaan dan keandalan pesan pemasaran. Kredibilitas juga merupakan salah satu konstruksi pertama yang terbukti mempengaruhi sikap konsumen terhadap pengujian

empiris. Kredibilitas sumber juga sangat terkait dengan pemasaran viral. Konsumen cenderung merasa aman dan memiliki privasi ketika tidak menerima pesan pemasaran dari jejaring sosial mereka. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kredibilitas maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap sikap konsumen.

2.6 Media Sosial

Jaringan media sosial seperti Facebook, YouTube dan blog telah menjadi sangat besar dan populer selama beberapa tahun terakhir. Kekuatan utama dari jejaring sosial ini adalah penggunaan pemasaran viral. Perusahaan memanfaatkan penggunaan media sosial ini untuk beriklan karena merupakan alternatif yang lebih murah daripada metode periklanan tradisional. Menurut DAGMAR yang merupakan singkatan dari *Defining Advertising Goals for Measured* (Mendefinisikan Tujuan Iklan untuk Hasil Iklan) yang Diukur, media sosial dapat membantu konsumen dari ketidaktahuan akan produk hingga ke tindakan pembelian (Gil-Or, 2010)

Social media marketing dapat menjadi sarana *branding* yang kuat dan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif. Ini berfungsi sebagai alat yang berharga untuk menautkan prospek ke situs *web* perusahaan, di mana konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan mengenai produk. Media sosial juga dapat membantu membangun perusahaan sebagai media untuk mempromosikan acara, artikel yang ditulis, afiliasi dewan, dan sebagainya.

Pemasaran media sosial melibatkan *platform* atau *web* apa pun yang mendorong dialog antar pengguna. Ada banyak platform web khusus industri tempat dialog terjadi. Misalnya Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, atau yang saat ini sedang populer misalnya TikTok.

Sebagai anggota di jejaring sosial Anda terhubung dengan teman-teman Anda dan ketika sebuah pesan diteruskan dan diteruskan oleh seorang teman, kepercayaan dalam pesan tersebut meningkat. Menurut Rebecca Larson (2009) Pemasaran viral berfungsi karena teman lebih baik dalam pemasaran daripada basis data apa pun itulah mengapa ada istilah *Word of Mouth* (WOM), karena media sosial pada dasarnya adalah format baru dari pemasaran dari mulut ke mulut (Tedesco, 2009)

Tabel 2. 2
Mengapa *Word of Mouth* didengar dan dibicarakan

<u>Unit Analisis</u>	<i>Antecedents</i> dari mulut ke mulut (penyebab)
Penerima komunikasi, masukan dari mulut ke mulut	<p>“Mengapa orang mendengarkan?”</p> <p>Variabel terkait: pencarian informasi eksternal, kategori produk (risiko yang dirasakan) jenis hubungan dengan sumber (kekuatan ikatan).</p>

<p>Komunikator keluaran dari mulut ke mulut.</p>	<p>Apa yang membuat orang berbicara?”</p> <p>Variabel terkait: Opini kepemimpinan, kepuasan/ketidakpuasan, kegiatan promosi/pengaruh langsung pengiklan</p>
---	--

Sumber: Caroline Gholamzadeh dan karolina Jakobsson (2011)

Pemasaran viral juga disebut “*buzz marketing*”. Buzz marketing mempengaruhi lebih banyak orang untuk membeli daripada kebanyakan bentuk pemasaran lainnya (Friedmann, 2011). Ketika sebuah pesan datang dari seseorang, Anda memiliki hubungan dengan validitas karena pesan tersebut dinilai jauh lebih tinggi (Kirby dan Marsden, 2006). Manusia adalah individu dan perilakunya sangat mempengaruhi satu sama lain.

Menurut Ochinerio dikutip dalam Larson (2009) Penelitian memvalidasi dengan pasti bahwa media sosial adalah sesuatu yang bisnis tidak bisa lagi diabaikan. Tidak hanya opini konsumen tentang pengalaman perawatan mereka yang dibagikan secara online mempengaruhi persepsi orang lain tentang bisnis, mereka benar-benar memengaruhi niat untuk membeli.

2.7 TikTok

TikTok adalah aplikasi berbagi video berdurasi pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video berdurasi 15 detik, tentang topik apa pun. TikTok mengelola aplikasi terpisah untuk pasar Cina, yang dikenal sebagai *Douyin*, yang memiliki lebih dari 300 juta pengguna aktif bulanan. Logo aplikasi baru adalah kombinasi dari logo *Musical.ly* dan *Douyin*.



Sumber: TikTok.com (2021)

Gambar 2. 2
Logo TikTok

Aplikasi TikTok didasarkan pada konsep video bentuk pendek yang sama tetapi cakupannya jauh lebih luas dan tidak seperti Musical.ly yang tidak hanya fokus pada sinkronisasi bibir ke musik. Aplikasi TikTok menawarkan kepada pengguna berbagai pilihan suara dan cuplikan lagu, bersama dengan opsi untuk menambahkan efek dan filter khusus. Ada juga opsi untuk langsung menambahkan video yang dibuat di ponsel penggunanya.

Pada bulan September, TikTok menambahkan fitur reaksi yang memungkinkan pengguna merekam reaksi mereka terhadap video dan membagikannya. TikTok juga menambahkan fitur kesejahteraan digital yang memberi tahu pengguna ketika mereka menghabiskan lebih dari dua jam di aplikasi. Aplikasi baru sedang dipromosikan sebagai jejaring sosial berbagi video. Pengguna TikTok dapat membuat berbagai macam video mulai dari tantangan, video dance, trik sulap, dan video lucu. Faktor pembeda utama antara Musical.ly dan TikTok adalah bahwa yang terakhir memiliki cakupan yang jauh lebih luas untuk pembuatan video.

Menurut Sensor Tower, lebih dari 1,1 miliar pengguna global telah menginstal TikTok dari Google Play (Android) dan App Store (iOS). Aplikasi video memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif bulanan dan terus bertambah. Pada kuartal pertama 2019, TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh di App Store, dengan lebih dari 33 juta penginstalan. Sensor Tower juga menemukan bahwa ByteDance, pengembang TikTok, sejauh ini telah meraup pendapatan \$75 juta dari pembelian dalam aplikasi. Aplikasi ini sangat populer berkat faktor keberhasilan ini:

- a. Konten berdurasi pendek (15 detik) yang sangat mudah dibuat dan berfungsi sempurna di dunia yang memiliki rentang perhatian pendek saat ini
- b. Target audiens muda (41% pengguna berusia 16–24 tahun) yang kecanduan media sosial dan smartphone
- c. Kehadiran selebriti dan merek, yang meningkatkan keterlibatan dan kesadaran

- d. Peluang untuk menghasilkan uang, karena pengguna dapat berkolaborasi dengan merek, memenangkan hadiah kontes, dan menerima hadiah selama streaming langsung.

2.7.1 Fitur Dasar TikTok

TikTok memiliki beberapa fitur dasar yang memungkinkan pengguna untuk saling mengikuti, menyukai, dan membagikan video mereka. Setelah mendaftar, setiap pengguna dapat mengedit profil mereka dan mengatur semua pemberitahuan yang ingin mereka terima. Menurut Andriy Bas (2021), fitur-fitur yang bisa digunakan dalam aplikasi TikTok adalah sebagai berikut:

1. Mengunggah Video Video

Jelas sekali, TikTok memiliki fitur pengunggahan video yang memungkinkan pengguna mengunggah video mereka sendiri ke aplikasi.

2. Penyuntingan video

Setiap pengguna dapat memotong, membalik, atau memutar video yang mereka unggah, dan bereksperimen dengan kecepatan pemutaran. Mereka juga dapat merekam video mereka di aplikasi, dan memilih lagu untuk lip-sync atau menari dari perpustakaan musik yang luas. Mereka juga dapat memilih untuk menambahkan musik latar setelah merekam video.

3. Filter Dan Efek

Editor video juga dilengkapi dengan banyak filter dan efek. Ada filter "Kecantikan" yang terkenal, antara lain, dan berbagai stiker dan animasi untuk

memperkaya konten video. Beberapa efek yang paling menyenangkan adalah efek AR, yang memungkinkan TikTokers untuk mengubah warna rambut dan mata mereka dan menambahkan berbagai elemen virtual ke kepala mereka, seperti kacamata, topi, bunga, telinga anak anjing, dan banyak lagi.

4. Berbagi Sosial

Selain membagikan video mereka di dalam aplikasi, pengguna TikTok dapat menggunakan tombol berbagi sosial untuk berbagi video di platform media sosial lainnya. Mereka juga dapat menautkan profil TikTok mereka ke platform sosial lainnya.

5. *Like* Dan Komentar

Like dan komentar di TikTok berfungsi seperti di Instagram, dengan hati sebagai suka. Demikian pula, ada tab terpisah untuk memeriksa semua video yang mereka sukai.

6. *Notification* (Pemberitahuan)

Setiap pengguna TikTok dapat mengatur pemberitahuan push untuk melihat siapa yang menyukai dan mengomentari video mereka, siapa yang mengikuti mereka, dan sebagainya.

2.7.2 Fitur Lanjutan TikTok

TikTok memiliki beberapa fitur canggih menarik yang membedakan raksasa media sosial ini dari pesaingnya.

1. Duet

Fitur duet adalah salah satu fitur TikTok yang paling populer. Ini memungkinkan orang untuk menyinkronkan bibir atau menari mengikuti musik favorit mereka dengan siapa pun di aplikasi yang mereka inginkan, dengan tampil berdampingan di layar yang sama. Itu bisa menjadi teman, orang yang benar-benar acak, atau bahkan selebriti. Fitur ini memungkinkan mereka untuk membuat tantangan Duet yang menarik, sehingga mendapatkan jangkauan yang lebih tinggi dan meningkatkan potensi menghasilkan uang mereka.

2. Reaksi

Setiap TikToker juga dapat merekam reaksi mereka terhadap video orang lain. Fitur Reaksi memungkinkan mereka untuk merekam diri mereka sendiri saat mereka menonton video, dan kemudian mempublikasikannya di aplikasi. Mereka dapat mengubah ukuran dan membentuk kembali jendela perekaman secara *real-time*, saat mereka menonton klip.

3. *Hashtag*

Tagar di TikTok tidak persis seperti yang biasa digunakan semua orang. Alih-alih menunjukkan apa yang sedang tren, mereka berfungsi untuk menandai pengguna dan mengundang mereka ke berbagai tantangan, seperti tantangan duet. Tapi itu tidak harus tentang duet sama sekali. Misalnya, salah satu tren

TikTok paling populer adalah "Tantangan Pesawat Palsu," di mana pengguna memposting foto berpura-pura bepergian.

4. *Streaming* Video Langsung

Fitur seperti itu penting untuk aplikasi saat ini, dan salah satu fitur TikTok terbaik. Saat streaming langsung, pengguna dapat memperoleh uang dari hadiah virtual pengguna lain.

5. Pemindai Kode QR

Untuk berlangganan pengguna lain, TikTokers dapat memindai kode QR unik mereka.

6. *Geolocation* (Geolokasi)

Fitur *Geolocation* memungkinkan pengguna untuk melihat TikToker mana yang disiarkan langsung di dekat mereka.

7. *Real-Time Analytics* (Analisis Waktu Nyata)

Dengan analitik waktu nyata, TikTokers dapat memeriksa berbagai data tentang komentar dan suka mereka, dan melihat grafik yang menunjukkan penyiar dan pemirsa langsung.

8. Pratinjau Video (Sebelum Mendaftar)

Sebelum pengguna mendaftar untuk akun TikTok, mereka dapat menonton beberapa video populer untuk merasakan aplikasi dengan lebih baik. Namun, mereka tidak dapat menyukai atau memposting komentar sampai mereka mendaftar.

2.7.3 TikTok untuk *Marketing*

Banyak pemilik bisnis belum meluangkan waktu untuk mencari tahu bagaimana TikTok dapat berfungsi sebagai alat pemasaran. Mungkin karena mereka menganggap platform tersebut hanya memiliki basis pengguna “muda”. Namun, TikTok sekarang menarik banyak orang. Faktanya, hampir 38% pengguna TikTok di AS berusia di atas 30 tahun. Rendahnya persaingan bisnis menghadirkan peluang yang sangat besar karena Anda dapat menjangkau banyak orang dengan biaya yang relatif murah.

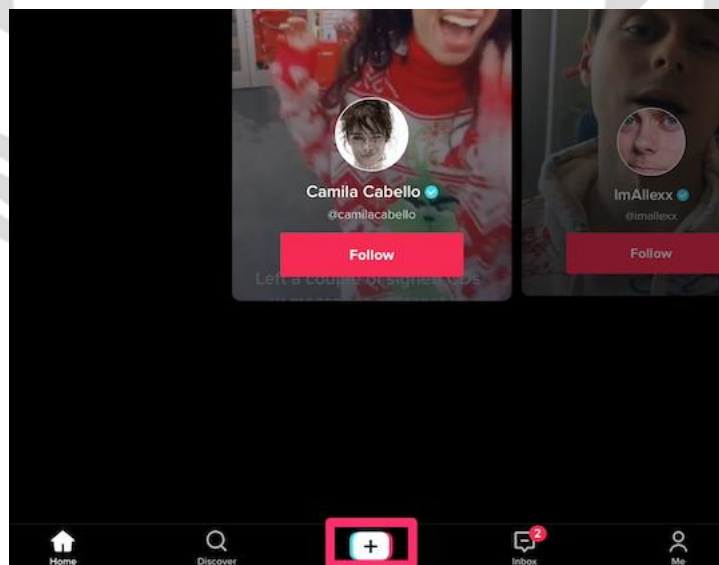
Platform ini didasarkan pada video yang maksimal 15 detik (dan dapat digabungkan hingga total 60 detik, dan orang-orang berinteraksi dengan video dengan menggulir *feed* mereka, atau biasa dikenal “*For Your Page*” (FYP). Salah satu hal keren tentang TikTok adalah memungkinkan orang untuk menambahkan segala macam efek pengeditan dan musik latar ke video mereka. Hal ini mengakibatkan banyak video tarian menjadi viral di platform, karena orang dapat merekam video diri mereka menari dengan lagu tertentu.

Saat berinteraksi dengan video, orang dapat “menyukai”, mengomentari, atau berbagi video yang mereka sukai dengan pengguna lain melalui pesan langsung atau SMS dan aplikasi lain. Angka keterlibatan sangat tinggi di platform. Menurut satu studi oleh *Influencer Marketing Hub*, TikTok mengalahkan semua platform lain dalam hal tingkat keterlibatan di semua akun dari semua ukuran. TikTok juga sangat bagus dalam menjaga orang-orang di aplikasi, karena pengguna biasanya berinteraksi dengannya selama 45 menit sehari. Jika kita memiliki profil TikTok, orang-orang dapat mengikuti

akun kita dan mengatur notifikasi sehingga mereka diberi tahu setiap kali kita atau pengguna lain memposting video. Bagian yang sulit adalah mencari tahu cara membuat jenis konten yang sesuai dengan pengguna TikTok. Lagi pula, konten dan gaya konten TikTok berbeda dari yang ada di platform media sosial lainnya. Jika Anda menggunakan platform sebagai pengamat selama satu atau dua minggu, Anda akan dapat mengembangkan perasaan untuk berbagai hal. Menurut Neil Patel (2020) hal-hal berikut yang perlu diperhatikan untuk memudahkan kita menggunakan platform TikTok sebagai saluran pemasaran:

1. Buat Video Pemasaran TikTok

Cara paling sederhana untuk membuat video adalah dengan masuk ke Aplikasi TikTok dan mengklik tanda “plus” yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Sumber: neilpatel.com

Gambar 2. 3
Membuat Video di TikTok

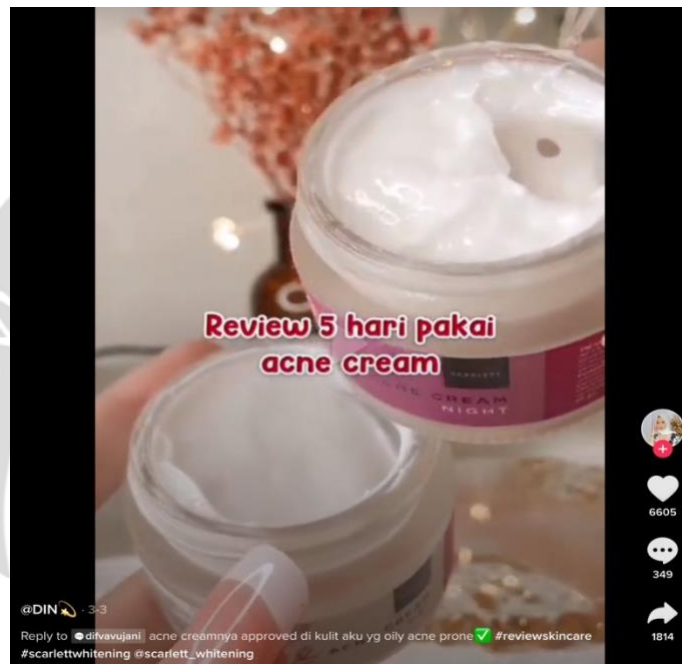
Seperti yang disebutkan sebelumnya, kita dapat merekam video pendek atau menggabungkan video selama maksimum 60 detik. Jika kita melihat di sudut kanan atas, kita dapat melihat opsi untuk mengotak-atik pengaturan perekaman. Kita dapat bereksperimen dengan fitur tertentu, seperti opsi "kecepatan", dan kita juga bisa menambahkan animasi ke video yang dibuat..Ada banyak sekali efek yang menggunakan teknologi “*augmented reality*”. Dengan efek ini, video yang kita buat seolah-olah sedang berinteraksi dengan item virtual, kemudian kita akan diberikan akses ke area "pasca produksi". Di area ini, kita dapat menambahkan efek tambahan ke video kita, seperti efek suara dan filter. Mungkin cara termudah untuk membuat konten bisnis yang menarik untuk TikTok adalah dengan mengadopsi pendekatan yang sama dengan yang digunakan saat membuat ide posting blog. Jika ingin membuat konten posting blog yang menarik, pertama-tama kita harus memikirkan beberapa masalah atau topik yang menarik minat audiens atau pengguna TikTok lainnya.

2. Gunakan Tagar yang Tepat Untuk TikTok

Untuk mengoptimalkan konten terdapat fitur di TikTok yang dibuat sehingga ditemukan oleh orang-orang ketika mereka menggunakan fitur pencarian di platform. Yaitu dengan menggunakan tagar yang relevan setiap kali kita memposting video. Jika tidak tahu tagar apa yang harus digunakan, ketikkan kata kunci yang relevan dan luas di bagian pencarian di TikTok. Saat kita melakukan ini, TikTok akan menyarankan serangkaian tagar yang terkait

dengan apa yang kita ketik. Jika ingin menjangkau khalayak luas, kita dapat menggunakan tagar yang relatif umum.

Sebagai contoh, jika ingin mencari ide usaha, tagar yang bisa kitacari mungkin adalah “#socialmediamarketing” atau “#smallbusinesstips.”.



Sumber: Akun pengguna TikTok @nesyadrs

Gambar 2. 4 Penggunaan Hasthag dalam Postingan Video TikTok

Demikian juga saat ingin memposting video atau konten baru . Kita bisa menggunakan fitur tagar ini untuk mempermudah konten kita ditemukan oleh pengguna lainnya . Seperti pada gambar 2.4 di atas, akun pengguna TikTok @nesyadsr yang memposting kontennya mengenai produk *skincare* *Scarlett*

Whitening menggunakan tagar yang sesuai dengan kontennya yaitu *#reviewskincare* dan *#scarlettwhitening*.

3. Bermitra Dengan Kreator Lain Melalui Kampanye Pemasaran TikTok

Jika merasa kesulitan untuk mendapatkan pengikut di TikTok, kita mungkin bisa mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan pembuat konten yang relevan di platform. Misalnya, jika Anda berada di ceruk pemasaran digital, Anda mungkin ingin membuat video dengan orang lain dalam bidang ini yang memiliki lebih banyak pengikut. Misalnya *Influencer*, *Beauty Vlogger*, selebriti, atau orang-orang dengan jumlah pengikutnya banyak. Misalnya kita ingin memasarkan produk minuman berenergi, kita bisa bekerja sama dengan atlet atau *influencer* yang sesuai citra nya dengan produk kita.

4. Iklan TikTok

Iklan TikTok adalah cara hebat lainnya untuk memasarkan produk di platform ini. Salah satu manfaat iklan TikTok adalah kita tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk membangun audiens. TikTok menawarkan lima jenis produk iklan yang berbeda:

- a. *In-feed ads* (Iklan dalam umpan)
- b. *Branded hashtags* (Tagar bermerek)
- c. *Top view ads* (Iklan Tampilan Teratas)
- d. *Branded effects* (Efek bermerek)
- e. *Branded Takeover* (Pengambilalihan Merek)

Banyak bisnis kecil menemukan iklan dalam *feed* mendapatkan hasil terbaik. Ditambah produk iklan lainnya biasanya hanya terbuka untuk perusahaan yang memiliki anggaran iklan yang cukup besar. Dengan iklan *in-feed*, konten biasanya harus mengikuti aturan yang sama seperti konten "normal", jadi durasi video tidak boleh lebih dari enam puluh detik gabungan. Selain itu, saat menyiapkan iklan dalam *feed*, kita dapat memilih dari sejumlah tujuan iklan yang berbeda. Saat menargetkan iklan TikTok, Anda biasanya memiliki dua opsi yaitu :

a. Penargetan minat

Penargetan minat cara kerjanya mirip dengan iklan Facebook. Jika kita menggunakan metode penargetan ini, kita memilih minat yang relevan dengan audiens target kita, dan TikTok akan menampilkan iklan kita kepada orang-orang itu.

b. Penargetan perilaku

Penargetan perilaku memungkinkan kita menargetkan orang berdasarkan perilaku mereka di TikTok dalam tujuh atau lima belas hari terakhir. Dengan metode ini, kita cukup memilih perilaku tertentu dan kategori video tempat perilaku ini berlaku. Dengan menggunakan metode ini, kita dapat menjangkau orang-orang yang secara aktif terlibat dengan platform TikTok.

Perlu juga dicatat bahwa TikTok menawarkan penargetan “pemirsa khusus” dan “pemirsa serupa”. Dengan penargetan audiens khusus, kita dapat menargetkan orang-orang yang telah berinteraksi dengan merek kita. Ini dapat mencakup interaksi baik di dalam maupun di luar TikTok jika kita memberikan daftar alamat email pelanggan kepada TikTok.

2.7.4 “Racun” TikTok

Fenomena TikTok yang populer dan digemari banyak orang memang tidak mengherankan. Karena dibandingkan dengan Instagram atau Facebook, tiktok memberikan hal yang berbeda dan menarik. Instagram dan Facebook dapat menyediakan banyak konten untuk diunggah ke postingan mereka, seperti foto, teks status, atau video. Tiktok memiliki fitur-fitur yang beragam hingga memungkinkan pengguna untuk mengunggah video yang unik, menarik dan kreatif. Pengguna bisa menambahkan gambar, teks, animasi, bahkan *background* kedalam kontennya. Dengan ini, pengguna akan berlomba-lomba untuk menggunakan kreativitasnya dalam membuat sebuah konten. Hal inilah yang menjadi pemicu aplikasi TikTok menjadi sangat digemari, terutama generasi milenial.

Di *platform* ini terdapat istilah “racun TikTok”. Jenis konten “racun TikTok” ini biasanya berisi orang-orang atau pelaku bisnis yang menyarankan suatu produk kepada pengguna TikTok lainnya. Produk yang disarankan atau direkomendasikan bermacam-macam mulai dari *skincare*, *fashion*, makanan, produk elektronik, dan sebagainya. Konten dibuat semenarik mungkin, dan seformatif mungkin. Bahkan

pembuat konten biasanya akan menjelaskan secara detail mengenai produk, mulai dari harga, khasiat produk, dimana membelinya, bagaimana cara menggunakannya, dan informasi lainnya mengenai produk. Biasanya, produk yang disarankan ini akan menjadi *viral* dan orang akan berbondong-bondong untuk membeli dan mencoba produk itu. Hal ini bahkan menjadi sebuah *trend* dimana banyak orang juga ikut merekomendasikan sebuah produk dan megajak pengguna lain untuk menggunakan produk yang mereka sarankan. Inilah mengapa tren ini disebut “racun” karena konten yang dibuat bisa mempengaruhi siapa saja yang melihatnya untuk membeli produk apa saja yang direkomendasikan.

2.8 Niat Penggunaan


Niat penggunaan adalah Suatu kecenderungan intensi dari pengguna untuk menggunakan teknologi yang diberikan. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Davis, F. D, 1989)

2.9 Penelitian Terdahulu

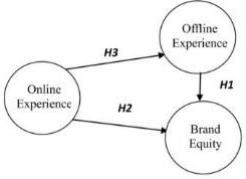
2.9.1 Table Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul dan Nama Jurnal (th)	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Gambar Model Riset
1.	Dodie Tricahyono, Larisha Widya Utami, dan Wiji Safitri	<i>The Impact of Viral Marketing on Consumers Intention to Use . Advances in Economics, Business, and Management Research Journal</i> Vol 65 (2018)	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan empat dimensi viral marketing sebagai variabel bebas dan niat konsumen untuk menggunakan produk sebagai variabel terikat. penelitian ini melakukan analisis deskriptif untuk semua variabel . Untuk menguji hipotesis tersebut penelitian ini menerapkan analisis berganda baik untuk uji simultan dan uji parsial .mengikuti definisi dan kuesioner Rukuni et al dan skala likert (1 / sangat tidak setuju sampai 5/ sangat-setuju).populasinya	Studi ini menjelaskan bahwa Spotify juga menggunakan pemasaran viral untuk meningkatkan kesadarannya dan meningkatkan niat untuk menggunakan aplikasi tersebut dan mendapatkan kesuksesan awal . Penelitian ini mengungkapkan hasil yang berbeda dalam analisis parsial . Tiga Hipotesis didukung dan satu hipotesis ditolak. Studi ini mengonfirmasi bahwa hiburan gangguan, dan kredibilitas sumber mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan Spotify Penelitian ini menemukan bahwa	

			<p>adalah seluruh pengguna Spotify di Indonesia yaitu sekitar 10 juta pengguna dengan menggunakan model dan error 5% , dibutuhkan sedikitnya 400 sample. Pada akhir periode pengumpulan data penelitian ini mengumpulkan 455 responden yang valid</p>	<p>viral marketing secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan streaming musik Spotify .</p>	
2.	<p>Tarisai Fritz Rukuni, Grant Shaw, Yumesan Chetty, Petunia Kgama, Pebetse Kekana, Kyle Rogers</p>	<p><i>Viral Marketing strategies and Customer Buying Behavioral Intentions at Retail Store in Johannesburg</i> <i>Bussiness Management and Strategy Journal</i>, Vol 8(1) (2017)</p>	<p>Penelitian ini melakukan Pendekatan Sudi Kasus Deskriptif dan menggunakan Metodologi Kuantitatif, Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode Kuesioner yang tidak terstruktur. Sampel yang digunakan adalah Pelanggan di gerai toko ritel di Johannesburg sebanyak 172 orang pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap strategi pemasaran viral yang diuji. Keempat Variabel prediktor (Keinformatifan, Hiburan, Iritasi, dan Kredibilitas Sumber) dibuktikan berkorelasi positif dengan niat perilaku membeli pelanggan.</p>	

			analisis deskriptif dan Multivariat termasuk analisis faktor, Korelasi, dan Regresi.		
3.	Caroline Gholamzadeh and Karolina Jakobsson (2011)	<p><i>Viral Marketing from a consumer perspective, a quantitative study about how viral marketing affects the consumers buying act.</i></p> <p>FÖ6015 – Independent dissertation study on distance from University of Lincoln for Halmstad University, 15 hp /ECTS. (2011)</p>	<p>penelitian ini menggunakan pendekatan metode Kuantitatif. Peneliti menggunakan Data Sekunder dan Data Primer untuk penelitian ini. Untuk data primer, peneliti melakukan survei secara online, sementara data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya berdasarkan jurnal penelitian yang mereka pakai, pengujian data penelitian ini menggunakan uji Reliabilitas dan Uji Validitas.</p>	<p>Hasil penelitian kuantitatif penelitian menunjukkan bahwa konsep pertama pesan viral di media sosial tidak memberikan pengaruh yang besar dalam tindakan pembelian konsumen. Menurut responden penelitian, sebagian besar tidak pernah melakukan tindakan membeli saat melihat pesan viral di media sosial, terutama di Facebook atau YouTube. Penulis melihat sedikit perbedaan di blog; lebih umum bagi orang untuk membeli saat terkena pesan viral di blog. Jika perusahaan harus fokus pada media sosial, blog menurut data primer kami adalah cara paling efisien untuk membuat</p>	<pre> graph TD VM[Viral Marketing] --> VMs[Viral Messages] VMs --> SM[Social Media] VMs --> PIB[People Interest and Talk Level of Brands] VMs --> PVM[The power of Viral Marketing] SM --> E[Effects in the consumer buying process "buying act"] PIB --> E PVM --> E </pre>

				konsumen membeli produk atau layanan mereka.	
4.	José Alberto Castañeda García, Andrea Dell Valle Galindo dan Rocio Martinez Suarez	<i>The Effect of Online and Offline Experiential Marketing on Brand Equity in the Hotel Sector.</i> <i>Spanish Journal of Marketing</i> , Vol 22 (1), 22-41. (2017)	Sampel kenyamanan dilakukan pada penginapan wisatawan di hotel bintang empat di Granada, Spanyol. 153 survei laporan diri dilakukan di serangkaian hotel bintang empat pada hari dan waktu yang berbeda selama seminggu. Kuesioner dirancang dalam bahasa Spanyol dan Inggris karena populasinya termasuk wisatawan dari Spanyol dan Negara lain. Kuesioner difokuskan pada pengukuran pengalaman online, pengalaman offline, dan ekuitas merek. -Subjek penelitian : orang yang ingin berlibur dan pencarian mereka untuk informasi hotel	Analisis Hubungan antara masing-masing konstruk dan dimensi masing-masing (Online Experience, Offline Experience, dan Brand Equity) menunjukkan bahwa hubungan semuanya positif dan kuat. Pengalaman offline menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif pada ekuitas merk hotel dengan koefisien standar 0,703 (p-Value < 0,001) Pengalaman offline lebih penting daripada pengalaman online dalam hal menghasilkan ekuitas merek	 <pre> graph TD OE((Online Experience)) -- H3 --> OFE((Offline Experience)) OE -- H2 --> BE((Brand Equity)) OFE -- H1 --> BE </pre>

			secara online atau offline .		
--	--	--	------------------------------	--	--

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh *Informativeness* Terhadap Niat Penggunaan Aplikasi TikTok

Informativeness merupakan faktor penting dalam menentukan keefektifan iklan. Keinformatifan membantu dalam membuat keputusan pembelian terhadap sikap konsumen terhadap iklan online. Iklan informatif juga membuat konsumen sadar akan produk baru dan menginformasikan konsumen bagaimana produk tersebut lebih baik dari yang ditawarkan pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan faktor keinformatifan yang memiliki pengaruh terhadap niat membeli produk tersebut. Berdasarkan literatur sebelumnya, hipotesis berikut diajukan:

H1: *Informativeness* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi Tiktok.

2.10.2 Pengaruh *Entertainment* Terhadap Niat Penggunaan Aplikasi TikTok

Hiburan adalah prediktor penting dari nilai iklan berbasis web. Iklan yang menarik dan menyenangkan berdampak positif pada sikap konsumen terhadap merek. Perasaan senang yang dialami pelanggan menjadi peran penting dalam mengembangkan sikap terhadap periklanan. Hal tersebut diperlukan dalam viral marketing karena mampu menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian kali ini menggunakan faktor entertainment yang memiliki pengaruh terhadap niat membeli produk dan percaya. Berdasarkan literatur sebelumnya, hipotesis berikut diajukan:

H2: *Entertainment* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi Tiktok.

2.10.3 Pengaruh *Irritation* Terhadap Niat Penggunaan Aplikasi TikTok

Penerima pesan viral marketing merasa kesal jika isi pesan terlalu manipulatif dan mengganggu perasaan penerima dan mengakibatkan sikap konsumen yang negatif. Demikian pula, iklan seluler yang membagikan informasi secara membingungkan, mengalihkan, dan memuat lebih banyak konten pesan dengan informasi. Oleh karena itu, pesan viral marketing mendapatkan reaksi negatif kepada penerima pesan. Apalagi jika pesan promosi meningkat, sikap konsumen akan memburuk. Iritasi dapat dikurangi dengan berbagi pesan sesuai dengan tujuan yang menghargainya. Oleh karena itu, penelitian kali ini menggunakan faktor iritasi yang berpengaruh terhadap niat membeli produk atau kepercayaan konsumen terhadap produk yang di promosikan. Berdasarkan literatur sebelumnya, hipotesis berikut diajukan:

H3: *Irritation* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi Tiktok.

2.10.4 Pengaruh *Source Credibility* Terhadap Niat Penggunaan Aplikasi TikTok

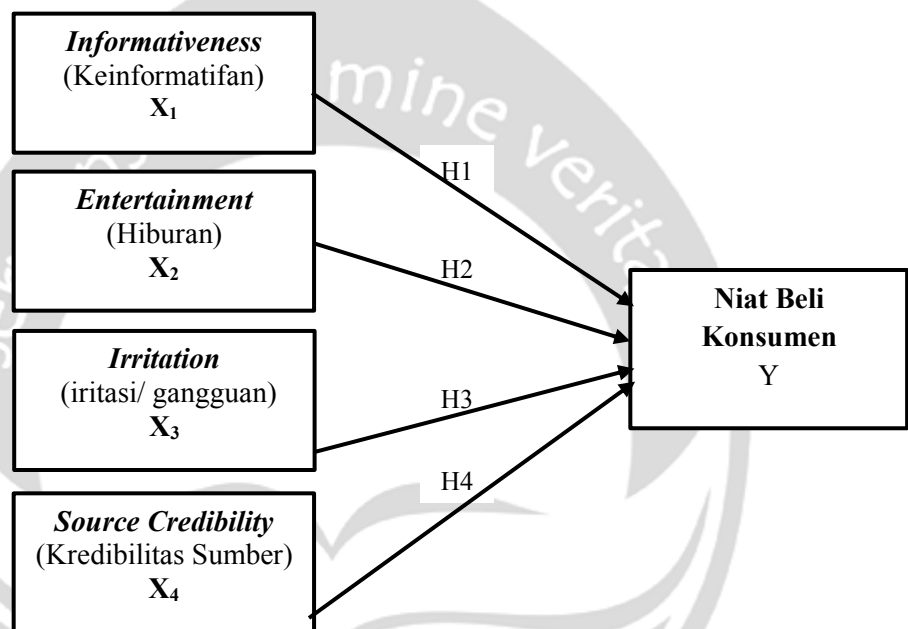
Kredibilitas sumber pada pesan terkait erat dengan risiko yang dirasakan. Jika pesan viral marketing berasal dari sumber tepercaya, risiko pesan rendah. Penerima pesan tidak menjadi masalah dalam keamanan dan privasi ketika mereka menerima pesan viral marketing di jejaring sosial mereka. Namun penyalahgunaan media dengan cara spam di email dapat menurunkan tingkat respon konsumen. Biasanya, penerima pesan menghapus pesan yang tidak diminta. Oleh karena itu, penelitian kali ini menggunakan faktor kredibilitas sumber yang memiliki pengaruh terhadap niat

membeli produk maupun kepercayaan konsumen sampai ingin membeli produk .

Berdasarkan literatur sebelumnya, hipotesis berikut diajukan:

H4: *Source credibility* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi Tiktok.

2.11 Model Penelitian



Sumber : Tricahyono et al (2018).

Gambar 2. 5
Model Penelitian

Keterangan :

H1 : Hipotesis 1

H2 : Hipotesis 2

H3 : Hipotesis 3

H4 : Hipotesis 4