

KKB - KK-2  
TSK-01/20  
Rah  
5

## TESIS

### **“Strategi *Viral Marketing* Jagung Nyumi melalui Instagram dalam Membangun *Brand Awareness*”**



Oleh

**NYONO RAHMANTO**

**NIM. 071724853008**

**MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**2019**

## **TESIS**

**“Strategi *Viral Marketing* Jagung Nyumi melalui Instagram dalam Membangun  
*Brand Awareness*”**

**Untuk memperoleh Gelar Magister  
dalam Program Studi Media dan Komunikasi  
pada Program Magister Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga**

**Oleh  
NYONO RAHMANTO  
NIM. 071724853008**

**MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

### STRATEGI VIRAL MARKETING JAGUNG NYUMI MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Tesis ini telah memenuhi persyaratan dan persetujuan untuk diujikan.

Dosen Pembimbing I



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.  
NIP. 197709202005012001

Dosen Pembimbing II



Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., Ph.D.  
NIP. 198209052006042002

Mengetahui

KPS



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.  
NIP. 197709202005012001

## HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI

Tesis ini telah diujikan dan disahkan di hadapan Panitia Penguji

Program Studi Magister Media dan Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga

Telah diujui pada

Tanggal 30 Desember 2019

### PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Penguji : Dr. Andria Saptyasari, S.Sos., M.A.  
NIP. 197212301998022001

(.....)

Anggota : 1. Dr. Judy Djoko Wahjono Tjahjo, SE., M.Si.

(.....)

2. Dr. Tri Siwi Agustina, SE., M.Si.  
NIP. 197208272002122002

(.....)

3. Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.  
NIP. 197709202005012001

(.....)

4. Dina Septiani, B.Comm, M.Comn., Ph.D.  
NIP. 198209052006042002

(.....)

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Bagian atau keseluruhan isi tesis ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penulis kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam tesis. Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 16 Desember 2019

Yang Menyatakan



NyonoRahmanto  
NIM. 071724853008

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr.Wb

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Tesis yang berjudul **“Strategi *Viral Marketing* Jagung Nyumi melalui Instagram dalam Membangun *Brand Awareness*”** ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Magister Media dan Komunikasi Universitas Airlangga.

Tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan serta dukungan tanpa henti dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan nasihat, doa, dukungan, semangat, dan kasih sayangnya kepada penulis. Adapun bimbingan, motivasi maupun masukan positif dari berbagai pihak turut mengisi kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

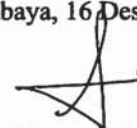
1. Allah SWT yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan, kelancaran serta nikmat sehat sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Falih Suaedi, Drs., M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, beserta jajarannya.
3. Ibu Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM., sebagai Ketua Program Studi S2 Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga dosen wali serta dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya serta yang selalu sabar, teliti, memberikan masukan, mengoreksi kesalahan, meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan penuh kepada penulis dari awal penulisan tesis hingga lulus ujian tesis sekaligus sebagai dosen wali yang selalu memberikan masukan-masukan dan nasihat kepada penulis selama masa kuliah.
4. Ibu Dina Septiani, B.Comm, M.Comm., Ph.D. sebagai dosen pembimbing 2 yang selalu sabar, teliti, memberikan masukan, mengoreksi kesalahan, meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan penuh kepada penulis dari awal penulisan tesis hingga lulus ujian tesis.
5. Ibu Dr. Andria Saptyasari, S.Sos., M.A., Bapak Dr. Judy Djoko Wahjono Tjahjo, SE., M.Si., dan Ibu Dr. Tri Siwi Agustina, SE., M.Si. selaku dosen penguji yang telah

meluangkan waktu dan tenaganya untuk menjadi dosen penguji pada sidang tesis saya.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga serta departemen lainnya di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa kuliah.
7. Staf Kesekretariatan Pasca Sarjana (S2&S3) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, Staf Administrasi Departemen Komunikasi, Staf bagian Akademik dan Kemahasiswaan, Staf Ruang Baca S2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga atas segala bantuannya yang telah membantu melancarkan berbagai hal administratif dari tesis penulis.
8. Macan alias Mama Cantik Isje Darmawati, Almarhum Bapak Bambang Sadono, serta Bapak Moh. Hamka yang telah memberikan dukungan doa, materi, serta semangat kepada penulis.
9. Fitria Rimadiyanti sebagai seseorang yang penulis anggap spesial dan paling mengetahui keluh kesah penulis selama menempuh jenjang pendidikan S2 di Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga dari awal hingga akhir dan telah memberikan masukan dan bantuan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini.
10. Kucing alias Winda Ardianti, Daniel alias Pras Soedjoko, dan Cimeng alias Tiwi si adek bayi yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis.
11. Aida sebagai pihak yang telah memberikan beberapa masukan kepada penulis dalam pengerjaan tesis.
12. Seluruh Informan, yakni mulai Mas Anda, Mbak Galuh, Pipit, Irma, dan Utin yang sangat membantu dan melancarkan penulisan tesis.
13. Seluruh teman-teman Media dan Komunikasi Universitas Airlangga angkatan 2017 genap yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian tesis.
14. Pipit, Herman, Faiz, dan Lina yang ikut memeriahkan keberhasilan sidang tesis penulis.
15. Mas-mas dan bapak-bapak jasa percetakan yang telah *mensupport* penulis dalam menjadikan tesis ini dalam bentuk *hardcopy*.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Surabaya, 16 Desember 2019



Nyono Rahmanto

## RINGKASAN

Penelitian ini mengkaji mengenai penerapan strategi *viral marketing* yang digunakan oleh Jagung Nyumi melalui keju mozzarella di Surabaya. Penelitian ini dilakukan berdasarkan fakta bahwa masyarakat Indonesia saat ini umumnya lebih sering menggunakan internet untuk berbagai keperluan, khususnya keperluan berbelanja. Berdasarkan hasil survei yang diterbitkan oleh Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada Maret 2019, ditemukan suatu hasil bahwa sepanjang tahun 2018, sebanyak 171.176.716 dari total penduduk 264.161.600 di Indonesia telah terhubung ke internet. Jika dilihat dalam persentase maka terlihat bahwa 64,8% jumlah pengguna internet mengalami kenaikan dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun sebelumnya. Hasil survei oleh APJII menunjukkan bahwa dari segi demografi dalam hasil survei APJII Maret 2019, Pulau Jawa menduduki peringkat pertama sebagai wilayah dengan kontribusi pengguna internet tertinggi di Indonesia. Pulau Jawa memperoleh persentase sebesar 55%.

Kemenperin mencatat bahwa pada tahun 2018 sektor makanan dan minuman memiliki nilai investasi senilai Rp 56.200.000.000.000. Pada proyeksi pertumbuhan nonmigas tahun 2019, sektor industri makanan dan minuman diproyeksikan akan tumbuh tinggi sebesar 9,86%. Hasil survei yang dilakukan oleh Deloitte pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa UMKM yang memiliki akses berjualan secara online dengan memanfaatkan media sosial serta menguasai kemampuan e-commerce, terbukti mendapatkan keuntungan yang lebih besar dalam hal pendapatan, peluang bisnis, inovasi, dan daya saing jika dibandingkan dengan UMKM yang masih berjualan secara konvensional. UMKM yang memiliki kemampuan online tingkat *advance* memperoleh kenaikan pendapatan 80% lebih cepat dibandingkan dengan UMKM yang belum memiliki kemampuan *online (offline)*.

Kegiatan promosi terhadap berbagai produk kuliner di suatu kota tidak terlepas dari adanya aktivitas *foodstagram*. Trend *foodstagram* yang berkembang saat ini dapat meningkatkan animo publik sehingga tak jarang para pelaku UMKM di bidang kuliner menjadikan *foodblogger* sebagai salah satu media dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. *Foodblogger* juga dapat menjadi referensi pemilihan kuliner bagi para pengguna Instagram, khususnya para *followers* dari *foodstagram* tersebut. Strategi *viral marketing* merupakan bagian dari *word of mouth marketing* karena sama-sama menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi komunikasi pemasaran ini menitik beratkan pada bagaimana agar penyebaran informasi sebuah produk atau jasa ke banyak orang secara berantai dan mewabah ke banyak pihak/konsumen yang dituju dengan menggunakan bantuan teknologi *marketing*. Jagung Nyumi merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang aktif melakukan strategi *viral marketing*.

Alasan dipilihnya Jagung Nyumi sebagai objek penelitian karena Jagung Nyumi merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, pelaksanaan kegiatan *viral marketing* oleh Jagung Nyumi melalui media sosial Instagram merupakan langkah yang tepat karena secara umum Jagung Nyumi telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan omzet

penjualan dari produk-produk Jagung Nyumi serta banyaknya jumlah followers dari akun Instagram Jagung Nyumi dalam waktu yang relatif singkat.

Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah owner dari Jagung Nyumi karena UMKM ini tidak memiliki divisi khusus dalam bidang komunikasi dan pemasaran sehingga kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh owner dari Jagung Nyumi sendiri. Penggunaan studi kasus secara deskriptif dilakukan dengan tujuan mendapatkan hasil yang spesifik sekaligus mendalam untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang strategi *viral marketing* dari Jagung Nyumi di media sosial Instagram dalam mengomunikasikan produknya melalui media sosial Instagram. unit analisis utama dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan dalam bentuk transkrip wawancara serta beberapa data dokumentasi terkait strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Jagung Nyumi melalui media sosial Instagram. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber, yakni data primer yang berasal dari transkrip wawancara yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam dengan informan dan data sekunder dari membaca, dan mempelajari buku-buku maupun sumber-sumber lain yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti untuk melengkapi proses penulisan penelitian ini. Peneliti menggunakan bentuk triangulasi sumber data kepada tiga orang *followers* Instagram @jagungnyumi sebagai upaya peneliti untuk melakukan konfirmasi dari kegiatan *viral marketing* yang telah dilakukan oleh Jagung Nyumi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam mengkomunikasikan berbagai produknya, Jagung Nyumi juga menerapkan strategi *viral marketing* dalam bentuk *endorsement* dengan beberapa *foodstagram* yang populer di Kota Surabaya, salah satunya @kokobuncit. Langkah ini diambil karena pada dasarnya Anda sebagai owner Jagung Nyumi gemar melihat berbagai akun *foodstagram* yang menghadirkan konten-konten makanan yang terlihat menarik. Sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, pemilihan *foodstagram* oleh pihak Jagung Nyumi merupakan salah satu strategi yang tepat karena secara umum Jagung Nyumi telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan sejak mempromosikan produknya melalui *foodstagram* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Jagung Nyumi juga memanfaatkan fitur *live streaming* yang terdapat pada media sosial Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram dapat membuat video *live streaming* hingga 60 menit. Fitur ini juga memunculkan berbagai *like* dan *comment* yang didapat saat *live streaming*. Dalam melakukan kegiatan *viral marketing* di Instagram, Jagung Nyumi melakukan *live streaming* setiap kali berjualan. pengelola akun Instagram @jagungnyumi seringkali menggunakan berbagai macam *gimmick* untuk dapat menarik perhatian dari para target audiens. Menurut Anda selaku owner dan pengelola akun Instagram @jagungnyumi, *gimmick* merupakan segala sesuatu baik dalam bentuk kata, simbol, maupun gambar yang bersifat unik sehingga bisa mengingatkan seseorang pada suatu hal, khususnya Jagung Nyumi.

Strategi *viral marketing* yang baik adalah strategi yang melalui tahap riset, tahap perencanaan, tahap eksekusi, tahap pengukuran dan tahap pelaporan. *Targeting* dalam tahap riset Jagung Nyumi berfokus pada anak-anak kampus atau mahasiswa

yang aktif menggunakan sosial media, yaitu Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan Anda dan Galuh selaku *owner* dari Jagung Nyumi, mereka memiliki cukup banyak refrensi dalam melakukan riset berkaitan dengan *viral marketing* di media sosial Instagram. Riset yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan STP dan pengenalan produk memiliki sebuah tujuan yang jelas di dalamnya, yaitu mengenalkan produk mereka dengan sebuah keunikan yang dilirik oleh audiens. Sama seperti halnya Jagung Nyumi sebagai UMKM baru yang memiliki tujuan mengenalkan produknya sebagai pelopor jagung mozzarella melalui kekuatan strategi *viral marketing*.

Berdasarkan klasifikasi yang telah dibuat Jagung Nyumi melalui STP, Jagung Nyumi memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai *tools* dalam mengenalkan produk mereka karena sasaran utama mereka adalah kalangan mahasiswa dan tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa hampir seluruhnya memiliki akses internet dan akun Instagram. Interaktivitas dalam Jagung Nyumi dilakukan ketika pelanggan membeli Jagung Nyumi kemudian mereka mengunggah *story* tentang produk yang dibelinya tersebut dan menandai @jagungnyumi dalam akun Instagram mereka, maka pihak Jagung Nyumi akan mengunggah ulang atau *reposting* konten yang telah dibuat oleh pelanggan tersebut. Hal tersebut merupakan sebuah konsep yang dibangun agar pembeli merasa bahwa mereka lebih dihargai ketika membeli suatu produk. tahap riset dan perencanaan maka hasil dari data yang telah direncanakan perlu di eksekusi demi tercapainya tujuan. Feldman menyatakan bahwa terdapat lima yang mempengaruhi informasi digital, yakni informasi digital yang dimanipulasi, informasi digital mampu menghubungkan antar individu diberbagai tempat dan bersifat padat.

Tahap pengukuran yang dilakukan oleh Jagung Nyumi masih dilakukan secara manual, yakni dengan mengamati jumlah *likes* pada *feed*, *viewers* pada Instagram *stories*, dan juga jumlah kunjungan profil setiap minggunya. Tahap pelaporan Jagung Nyumi sesuai dengan yang menjadi fokus mereka, yakni memenuhi omzet penjualan. Tidak dipungkiri bahwa seluruh perusahaan pasti memiliki omzet yang harus dicapai, namun pelaporan secara tertulis mengenai penerapan strategi *viral marketing* juga perlu dilakukan. Ketika hasil pelaporan bulan ini dan bulan selanjutnya mengalami peningkatan maka hal yang perlu dilakukan adalah mempertahankan stategi dan sebaliknya ketika hasil dari pelaoran menunjukkan adanya penurunan maka diperlukan evaluasi oleh perusahaan.

## SUMMARY

This study examines the application of the viral marketing strategy used by Jagung Nyumi through mozzarella cheese in Surabaya. This research is based on the fact that the Indonesian people today are more often using the internet for various purposes, especially shopping. Based on the results of a survey published by the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) in March 2019, it was found that during 2018, 171,176,716 of the total population of 264,161,600 in Indonesia had been connected to the internet. When viewed as a percentage, it is seen that 64.8% of the number of internet users has increased compared to the number of internet users in the previous year, from 143,263,221 people to 171,176,716. The results of a survey by APJII show that in terms of demographics in the results of the March 2019 APJII survey, Java is ranked first as the region with the highest contribution of internet users in Indonesia. Java Island obtained a percentage of 55%, followed by Sumatra on the second rank with a percentage of 21% and Sulawesi, Maluku and Papua on the third rank with a percentage of 10%.

This potential is an opportunity for SMEs to carry out marketing communication activities via the internet, especially SMEs in regions with high levels of internet user contributions such as in Java. SMEs is an abbreviation of Micro, Small and Medium Enterprises which is regulated based on Law Number 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises. Based on Law Number 9 of 1995, Small Business (UK) and Micro Business (UM) are business entities that have a net worth of at most Rp. 200,000,000 (excluding land and buildings for business premises) and have annual sales of at most Rp. 1,000 .000,000. Meanwhile, Medium Enterprises (UM) are business entities owned by Indonesian citizens who have a net worth of more than Rp 200,000,000 s.d. Rp 10,000,000,000 (not including land and buildings for businesses).

The Ministry of Industry noted that in 2018 the food and beverage sector had an investment value of Rp 56,200,000,000,000. In the projected non-oil and gas growth in 2019, the food and beverage industry sector is projected to grow by 9.86%. The results of a survey conducted by Deloitte in 2015 revealed that SMEs that have access to selling online by utilizing social media and mastering e-commerce capabilities, proved to have greater profits in terms of revenue, business opportunities, innovation, and competitiveness when compared to SMEs that are still selling conventionally. SMEs that have advanced online capabilities obtain an increase in income 80% faster than MSMEs that do not yet have online capabilities (offline).

Online sales are carried out by SMEs through various types of social media. In Indonesia itself occupies the third rank as a country with users as well as the largest audience target Facebook ads in the world, with a total of 130,000,000 monthly active users. While Instagram has 62,000,000 monthly active users in Indonesia with a percentage of male users at 51%, ahead of female users with a percentage of 49%. The data above shows that Instagram's presence in the business world has benefited various groups, ranging from providing opportunities for SMEs to develop their

business to large companies in increasing views and engagement which in the long run can increase sales. Based on this it can be said that promoting through social media Instagram is declared more effective than using other mainstream media.

Promotional activities for various culinary products in a city can not be separated from the existence of this foodstagram. Foodstagram trends that are developing at this time can increase public interest so that it is not uncommon for SMEs in the culinary field to make foodstagram as one of the media in implementing marketing communication strategies. With the large number of followers owned by the foodstagram, foodstagram has become one of the credible digital promotion media for SMEs in the culinary field. In addition to being able to benefit SMEs in the culinary field using their services, foodstagram can also be a reference for culinary selection for Instagram users, especially followers of the foodstagram. Viral marketing strategies are part of word of mouth marketing because they both use word of mouth marketing. This marketing communication strategy focuses on how to spread the information of a product or service to many people in a chain, epidemic to many parties / consumers who are intended to use marketing technology assistance. Jagung Nyumi is one of the SMEs in the culinary field that is actively carrying out viral marketing strategies.

The reason for choosing Jagung Nyumi as the object of research is because Jagung Nyumi is one of the SMEs engaged in culinary, the implementation of viral marketing activities by Jagung Nyumi through Instagram social media is the right step because in general Jagung Nyumi has experienced significant development. This is demonstrated by the increase in sales turnover of Jagung Nyumi products and the large number of followers of the Jagung Nyumi Instagram account in a relatively short time.

This research uses a case study with a qualitative approach and descriptive research type. The informant in this study is the owner of Jagung Nyumi because SMEs does not have a special division in the field of communication and marketing so that marketing communication activities are carried out by the owner of Jagung Nyumi himself. The use of descriptive case studies was carried out with the aim of getting specific and deep results to get a comprehensive and in-depth overview of the viral marketing strategy of Jagung Nyumi on Instagram social media in communicating its products through Instagram. The main unit of analysis in this study is the results of in-depth interviews conducted by researchers with informants in the form of interview transcripts as well as some documentation data related to viral marketing strategies carried out by Jagung Nyumi through Instagram social media. The data used in this study were obtained through two sources, namely primary data derived from interview transcripts obtained through in-depth interviews with informants and secondary data from reading, and studying books and other sources related to the problem being examined to complete the process of writing this research. Researchers used a triangulation of data sources to three Instagram followers @jagungnyumi as a research effort to confirm the viral marketing activities that have been carried out by Jagung Nyumi.

The results of the research show that in communicating its various products, Jagung Nyumi also implements a viral marketing strategy in the form of endorsement with several popular foodstagram in Surabaya, one of which is @kokobuncit. This step is taken because basically you as the owner of Jagung Nyumi likes to see various foodstagram accounts that present interesting food content. As one of the SMEs engaged in culinary, foodstagram selection by Jagung Nyumi is one of the right strategies because in general Jagung Nyumi has experienced significant development since promoting its products through foodstagram in conducting marketing communication activities. Jagung Nyumi also utilizes the live streaming feature found on Instagram social media. This feature allows Instagram users to create live streaming videos of up to 60 minutes. This feature also raises various likes and comments obtained when live streaming. In carrying out viral marketing activities on Instagram, Jagung Nyumi makes a live stream every time it sells. Instagram account managers @ jagungnyumi often use various kinds of gimmick to be able to attract the attention of the target audience. According to you as the owner and manager of the Instagram account @ jagungnyumi, gimmick is everything in the form of words, symbols, and images that are unique so that it can remind someone of something, especially Jagung Nyumi.

A good viral marketing strategy is a strategy that goes through the research, planning, execution, measurement and reporting stages. Targeting in the research stage Jagung Nyumi focuses on campus children or students who are actively using social media, namely Instagram. Based on the results of an interview with you and Galuh as the owner of Jagung Nyumi, they have quite a lot of references in conducting research related to viral marketing on social media Instagram. The research that has been carried out by companies in determining STP and product introduction has a clear goal in it, namely introducing their products with a uniqueness that is glimpsed by the audience. Just like Jagung Nyumi as a new SMEs which has the aim of introducing its products as a pioneer of mozzarella corn through the strength of a viral marketing strategy.

Based on the classification that has been made by Jagung Nyumi through STP, Jagung Nyumi decided to use Instagram as a tool in introducing their products because their main target is among students and it cannot be denied that students almost all have internet access and Instagram accounts. Interactivity in Jagung Nyumi is done when customers buy Jagung Nyumi then they upload a story about the product they bought and mark @jagungnyumi in their Instagram account, then the Jagung Nyumi will re-upload or repost the content that has been created by the customer. This is a concept that was built so that buyers feel that they are more valued when buying a product. the research and planning stage, the results of the planned data need to be executed in order to achieve the objectives. Feldman states that there are five that affect digital information, namely manipulated digital information, digital information is able to connect between individuals in various places and is dense.

The measuring phase carried out by Jagung Nyumi is still done manually, namely by observing the number of likes on feeds, viewers on Instagram stories, and also the number of profile visits each week. Jagung Nyumi's reporting stage is in accordance with their focus, which is to meet sales turnover. It is undeniable that all

companies must have a turnover that must be achieved, but a written report regarding the application of a viral marketing strategy also needs to be done. When the results of reporting this month and the following month have increased, the thing that needs to be done is to maintain strategy and vice versa when the results of reporting show a decrease, it is necessary to evaluate by the company.

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji tentang strategi *viral marketing* dari UMKM di bidang kuliner yang bernama Jagung Nyumi melalui media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang strategi *viral marketing* dari Jagung Nyumi dalam mengomunikasikan produknya. Informan dalam penelitian ini merupakan dua orang suami istri yang menjadi *owner* Jagung Nyumi. Peneliti juga melakukan triangulasi sumber data kepada tiga orang *followers* Instagram @jagungnyumi untuk melakukan konfirmasi berkaitan dengan program *viral marketing* yang dilakukan oleh Jagung Nyumi di media sosial Instagram. Dengan tujuan untuk menggambarkan strategi *viral marketing* Jagung Nyumi dalam membangun *brand awareness*-nya, peneliti bermaksud untuk menganalisa bagaimana proses *viral* itu dapat terjadi melalui pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat dengan strategi yang disusun menggunakan beberapa tahapan. Tahapan itu adalah riset, perencanaan, eksekusi, pengukuran dan pelaporan. Penggambaran serta analisa strategi *viral marketing* ini dapat memberikan kontribusi bagi UMKM lain tentang bagaimana caranya memperkenalkan produk lewat strategi *viral marketing*. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa informan serta didukung dengan studi dokumentasi dapat digambarkan bahwa pihak Jagung Nyumi menggunakan berbagai macam *gimmick* dalam tahapan-tahapan perencanaan strategi *viral marketing*-nya, mulai dari *mollers*, #salammol, hingga tampilan visual keju mozzarella dari produk-produk Jagung Nyumi. Jagung Nyumi juga menggunakan beberapa *foodblogger* Instagram di Surabaya dan para *mollers* sebagai *buzzer* dalam menyebarkan pesan pemasaran Jagung Nyumi.

**Kata kunci :** Digital Marketing, Instagram, UMKM, Viral Marketing



## ABSTRACT

This study examines the viral marketing strategy of SMEs in the culinary field named Jagung Nyumi through on Instagram. This research is a qualitative research with a case study approach to get a comprehensive and in-depth picture of the viral marketing strategy of Jagung Nyumi. The informants in this study were two people who became the owner of Jagung Nyumi. Researchers also triangulated data sources to three Instagram followers of @jagungnyumi to confirm the viral marketing program conducted by Jagung Nyumi on Instagram. With the aim of describing Jagung Nyumi's viral marketing strategy in building brand awareness, the researcher intends to analyze how the viral process can occur through messages conveyed to the public with a strategy developed using several stages. That stage is research, planning, execution, measurement and reporting. This description and analysis of viral marketing strategies can contribute to other SMEs on how to introduce products through a viral marketing strategy. Based on interviews with several informants and supported by documentation studies it can be illustrated that Jagung Nyumi uses a variety of gimmicks in the stages of planning its viral marketing strategy, such as from mollers, #salammolor, to the visual appearance of mozzarella cheese from Jagung Nyumi products. Jagung Nyumi also uses several Surabaya foodstagram and mollers as buzzers in spreading its marketing message.

**Keywords :** *Digital Marketing, Instagram, SMEs, Viral Marketing*



## DAFTAR ISI

|                                                                              |       |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL LUAR.....                                                      | i     |
| HALAMAN JUDUL DALAM .....                                                    | ii    |
| HALAMAN PERSYARATAN GELAR.....                                               | iii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                                         | iv    |
| HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI .....                                     | v     |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....                                        | vi    |
| KATA PENGANTAR.....                                                          | vii   |
| RINGKASAN .....                                                              | ix    |
| SUMMARY .....                                                                | xii   |
| ABSTRAK .....                                                                | xvi   |
| ABSTRACT.....                                                                | xvii  |
| DAFTAR ISI .....                                                             | xviii |
| DAFTAR TABEL .....                                                           | xxii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                           | xxiv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                      | 1     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                             | 1     |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                    | 20    |
| 1.3 Batasan Penelitian .....                                                 | 20    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                                  | 20    |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                                 | 20    |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                                                  | 21    |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                                  | 21    |
| BAB II KERANGKA TEORI.....                                                   | 22    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                               | 22    |
| 2.2 Komunikasi Pemasaran.....                                                | 26    |
| 2.3 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> dalam <i>Segmentation, Targeting,</i> |       |

|                                                                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Positioning</i> .....                                                                                     | 29         |
| 2.4 <i>Brand Awareness</i> .....                                                                             | 36         |
| 2.5 Komunikasi <i>Word of Mouth</i> .....                                                                    | 38         |
| 2.6 Konsep <i>Viral Marketing</i> .....                                                                      | 43         |
| 2.7 Strategi <i>Viral Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> .....                             | 49         |
| 2.8 Instagram sebagai Media Sosial.....                                                                      | 57         |
| 2.9 Kerangka Berpikir.....                                                                                   | 66         |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                                                                   | <b>67</b>  |
| 3.1 Tipe Penelitian .....                                                                                    | 67         |
| 3.2 Subjek Penelitian .....                                                                                  | 68         |
| 3.3 Unit Analisis Data.....                                                                                  | 69         |
| 3.4 Sumber Data.....                                                                                         | 70         |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                            | 70         |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                                                                                | 72         |
| 3.7 Teknik Keabsahan Data.....                                                                               | 73         |
| <b>BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN</b> .....                                                                | <b>75</b>  |
| 4.1 Fenomena UMKM di Indonesia .....                                                                         | 75         |
| 4.2 <i>Trend Penggunaan Komunikasi Pemasaran Online</i> dalam<br>Mengkomunikasikan Produk UMKM .....         | 80         |
| 4.3 Jagung Nyumi sebagai UMKM.....                                                                           | 87         |
| <b>BAB V PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA</b> .....                                                               | <b>107</b> |
| 5.1 Profil Informan.....                                                                                     | 107        |
| 5.1.1 Informan Ke-1.....                                                                                     | 107        |
| 5.1.2 Informan Ke-2.....                                                                                     | 108        |
| 5.1.3 Informan Ke-3.....                                                                                     | 108        |
| 5.1.4 Informan Ke-4.....                                                                                     | 109        |
| 5.1.5 Informan Ke-5.....                                                                                     | 109        |
| 5.2 Instagram sebagai <i>Tool Komunikasi Pemasaran Online</i> UMKM<br>Jagung Nyumi .....                     | 110        |
| 5.3 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> oleh Jagung Nyumi .....                                      | 134        |
| 5.4 Strategi <i>Viral Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i><br>Jagung Nyumi di Instagram..... | 138        |
| 5.4.1 Tahap Riset ( <i>Research</i> ).....                                                                   | 153        |
| 5.4.2 Tahap Perencanaan( <i>Plan</i> ).....                                                                  | 157        |

|                                                |            |
|------------------------------------------------|------------|
| 5.4.3 Tahap Eksekusi ( <i>Excute</i> ).....    | 163        |
| 5.4.4 Tahap Pengukuran ( <i>Measure</i> )..... | 178        |
| 5.4.5. Tahap Pelaporan ( <i>Report</i> ).....  | 182        |
| <b>BAB VI PENUTUPAN .....</b>                  | <b>191</b> |
| 6.1 Kesimpulan.....                            | 191        |
| 6.2 Saran .....                                | 193        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                          |            |
| <b>LAMPIRAN</b>                                |            |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                      | 24 |
| Tabel 4.1 Data 5 Besar Kota/Kabupaten dengan Jumlah UMKM Tertinggi<br>di Jawa Timur ..... | 78 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018.....                                     | 2  |
| Gambar 1.2 Kontribusi pengguna internet per wilayah di Indonesia tahun 2019..                           | 2  |
| Gambar 1.3 Persentase jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2019..                            | 8  |
| Gambar 1.4 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2019.....                              | 9  |
| Gambar 1.5 Beberapa akun Instagram UMKM yang menjual produk jagung<br>susu keju di Surabaya.....        | 17 |
| Gambar 1.6 Penghargaan Anugerah Kuliner Terfavorit 2018 kepada Jagung<br>Nyumi.....                     | 17 |
| Gambar 1.7 Jumlah interaksi pada akun Instagram @jagungnyumi periode 2 – 8<br>November 2019.....        | 18 |
| Gambar 1.8 Jumlah pemirsa pada akun Instagram @jagungnyumi periode<br>26 Oktober – 1 November 2019..... | 19 |
| Gambar 2.1 Bagan <i>viral marketing</i> .....                                                           | 44 |
| Gambar 2.2 Bagan perencanaan komunikasi lima langkah.....                                               | 50 |
| Gambar 2.3 Tampilan fitur <i>follow hashtags</i> pada Instagram.....                                    | 63 |
| Gambar 2.4 Tampilan fitur <i>live streaming</i> pada Instagram.....                                     | 64 |
| Gambar 2.5 Tampilan fitur IGTV pada Instagram.....                                                      | 65 |
| Gambar 2.6 Bagan kerangka berpikir.....                                                                 | 66 |
| Gambar 4.1 Rasio PDRB UMKM terhadap total PDRB Jawa Timur<br>tahun 2010 - 2012.....                     | 77 |
| Gambar 4.2 Proyeksi pengguna internet di Indonesia tahun 2017 - 2023.....                               | 80 |
| Gambar 4.3 Persentase jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2019...                           | 82 |
| Gambar 4.4 Gerai Lama Jagung Nyumi.....                                                                 | 88 |
| Gambar 4.5 Gerai Baru Jagung Nyumi.....                                                                 | 88 |
| Gambar 4.6 Profil Instagram Tatan.....                                                                  | 89 |
| Gambar 4.7 Logo Jagung Nyumi.....                                                                       | 90 |
| Gambar 4.8 Penghargaan Kuliner Anugerah Terfavorit 2018 kepada<br>Jagung Nyumi.....                     | 92 |
| Gambar 4.9 Penggunaan <i>gimmick</i> oleh Jagung Nyumi.....                                             | 94 |
| Gambar 4.10 Beberapa konten <i>stories</i> Instagram dari <i>customer</i> Jagung Nyumi...               | 95 |
| Gambar 4.11 Beberapa <i>feedback</i> dari konten <i>live streaming</i> @jagungnyumi.....                | 96 |

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 4.12 @kokobuncit sedang mereview Jagung Nyumi.....                                                            | 97  |
| Gambar 4.13 <i>Stock cup</i> harian Jagung Nyumi.....                                                                | 98  |
| Gambar 4.14 Perbandingan jumlah <i>followers</i> @jagungnyumi pada bulan Juli –<br>November 2019.....                | 99  |
| Gambar 4.15 Beberapa akun Instagram UMKM yang menjual produk jagung susu<br>keju di Surabaya.....                    | 100 |
| Gambar 4.16 Jumlah interaksi pada akun Instagram @jagungnyumi periode 2 - 8<br>November 2019.....                    | 101 |
| Gambar 4.17 Jumlah pemirsa pada akun Instagram @jagungnyumi periode 26<br>Oktober -1 November 2019.....              | 102 |
| Gambar 4.18 Konten klarifikasi Jagung Nyumi terkait upaya duplikasi <i>brand</i><br>Jagung Nyumi.....                | 105 |
| Gambar 5.1 Persentase jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2019....                                       | 111 |
| Gambar 5.2 @kokobuncit sedang mereview Jagung Nyumi.....                                                             | 113 |
| Gambar 5.3 Penggunaan <i>gimmick</i> oleh Jagung Nyumi.....                                                          | 117 |
| Gambar 5.4 Beberapa <i>feedback</i> dari konten <i>live streaming</i> @jagungnyumi.....                              | 118 |
| Gambar 5.5 Informasi mengenai waktu buka dan tutup pada <i>stories</i><br>@jagungnyumi.....                          | 120 |
| Gambar 5.6 Beberapa konten Instagram <i>stories</i> dari <i>customer</i> Jagung Nyumi.....                           | 121 |
| Gambar 5.7 Jumlah interaksi pada akun Instagram @jagungnyumi periode 2 - 8<br>November 2019.....                     | 133 |
| Gambar 5.8 Jumlah pemirsa pada akun Instagram @jagungnyumi periode 26<br>Oktober-1 November 2019.....                | 134 |
| Gambar 5.9 Data <i>insight</i> pemirsa pada akun Instagram @jagungnyumi periode 26<br>Oktober – 1 November 2019..... | 137 |
| Gambar 5.10 <i>Stock cup</i> harian Jagung Nyumi.....                                                                | 146 |
| Gambar 5.11 Jumlah kunjungan profil harian akun Instagram @jagungnyumi.....                                          | 169 |
| Gambar 5.12 Jumlah kunjungan profil tiap minggu Instagram @jagungnyumi.....                                          | 170 |
| Gambar 5.13 Jumlah kunjungan profil tiap minggu Instagram @jagungnyumi.....                                          | 179 |
| Gambar 5.14 Jumlah <i>viewers</i> harian dalam Instagram <i>stories</i> @jagungnyumi.....                            | 181 |
| Gambar 5.15 Perbandingan jumlah <i>followers</i> @jagungnyumi pada bulan Juli –<br>November 2019.....                | 186 |
| Gambar 5.16 Beberapa akun Instagram UMKM yang menjual produk jagung susu<br>keju di Surabaya.....                    | 187 |

**Gambar 5.17 Konten klarifikasi Jagung Nyumi terkait upaya duplikasi *brand***

**Jagung Nyumi..... 188**