

# **IMPLEMENTASI VIRAL *MARKETING* GARLICK STORE SURABAYA MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN LINEAT**

Oleh: Shara Nuraini (071311533008) – B

E-mail: [sharanuraini@gmail.com](mailto:sharanuraini@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menjelaskan mengenai Implementasi *Viral Marketing* Garlick Store Surabaya Melalui Sosial Media Instagram dan LINEat. Metodologi pada penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui implementasi promosi online garlick store surabaya melalui sosial media instagram dan lineat. Metode yang digunakan peneliti ialah *in-depth-interview*, observasi dan studi dokumentasi ke distro Surabaya yang telah ditentukan yaitu Garlick Store. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* yang diterapkan oleh pemilik Garlick Store ialah membangun kepercayaan melalui Instagram dan LINEat, *celebrity* endorse Instagram (selebgram) dan event online seperti Instagram kuis serta sales promotion yang dilakukan di LINEat. Kedua sosial media tersebut, memiliki kekuatan dalam menunjang tampilan visual. Selain itu, kemudahan dalam memunculkan interaktifitas konsumen melalui Instagram dan LINEat dengan tujuan promosi. Sehingga *viral Marketing* melalui Instagram dan LINEat mampu memfasilitasi pemilik Garlick Store dalam menerapkan promotional tools.

**Kata kunci:** *Viral Marketing*, Kepercayaan Konsumen, Instagram, LINEat.

## **PENDAHULUAN**

Implementasi *viral marketing* dalam penelitian ini menggunakan objek distro *Garlick store* di Surabaya melalui sosial media instagram dan LINEat. Meningkatnya ilmu perkembangan teknologi sedikit banyak pula berpengaruh pada taktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis, kalau tahun lalu, perusahaan cuma mengaplikasikan taktik pemasaran dengan cara konvensional, tapi saat ini semenjak munculnya internet, pemasaran tidak cuma dapat dilakukan dengan cara konvensional (*offline*) saja tapi juga online, ([trivaiourcorp.com](http://trivaiourcorp.com)). Menjadi menarik untuk diteliti karena melihat fenomena tersebut, peneliti beranggapan bahwa perkembangan industri *fashion* saat ini tidak

hanya menggunakan komunikasi pemasaran secara konvensional (offline), tetapi juga menggunakan interaksi komunikasi pemasaran secara online.

Dengan menggunakan *viral marketing*, pemasar dipermudah dalam melakukan promosi. Karena, *viral marketing* mampu menangani semua *tools* dalam *promotional tools*. *Viral marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial. Menurut Jaffrey Rayport, *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya (Widyaharsana, James. 2009:3).

Obyek dalam penelitian ini adalah CV. *GARLICK INDOTAMA (Garlick Store)*. *Garlick Store* yang berlokasi di Surabaya merupakan salah satu perusahaan milik personal yang bergerak di dalam bidang bisnis retail yang sudah berdiri selama sebelas tahun. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa selama ini, pihak *Garlick* telah memanfaatkan sosial media dalam berpromosi secara online. Dengan berkembangnya dunia internet dan menjamurnya berbagai jejaring sosial seperti halnya *Facebook* dan *Twitter* pada akhirnya menarik minat pihak manajemen *Garlick* untuk melakukan promosinya melalui sosial media tersebut. Tidak hanya menggunakan *Facebook* dan *Twitter*, *Garlick* menggunakan sosial media *Instagram* dan *LINEat* juga sebagai sarana penunjang dalam promosinya. Peneliti tertarik untuk menganalisis *Instagram* dan *LINEat Garlick*, dikarenakan *Instagram* menduduki peringkat teratas dari dua jejaring sosial lainnya. Selain itu dari hasil observasi peneliti, hampir 90% pelanggan *Garlick* berusia 17 hingga 30 tahun, yang berarti pelanggan *Garlick* mulai dari remaja awal hingga dewasa awal juga pengguna *Instagram*.

Dengan menggunakan *Instagram* dan *LINEat* sebagai media dalam *viral marketing*, kedua media sosial tersebut dirasa mampu dalam mewartakan semua *tools* yang diperlukan dalam *promotional mix*, ini dikarenakan *Instagram* dan *LINEat* memiliki fitur – fitur yang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, selain itu sarana promosi menggunakan *Instagram* dan *LINEat* tergolong cepat dan efisien karena media sosial tersebut dapat dijangkau secara *online*. Internet adalah singkatan dari *interconnected network* yang merupakan sebuah sistem komunikasi yang dapat menghubungkan computer satu dengan yang lainnya (Ramadhan, 2005:1).

Berkembangnya teknologi dari tahun ke tahun membuat internet dapat diakses dengan mudah. Fasilitas internet di hampir seluruh alat komunikasi seperti *handphone*, membuat komunikasi dapat dilakukan dengan mudah meskipun berbeda jarak dan waktu. Perkembangan internet di Indonesia pun terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sampai saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta dan, 48 persen di antaranya merupakan pengguna internet harian ([liputan6.com](http://liputan6.com)), *tools* dalam komunikasi pemasaran yang dewasa ini banyak digunakan karena kemudahannya sebagai media promosi. Dengan adanya fenomena tersebut, membuat para pemasar melirik peluang bisnis melalui media sosial ini. Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wisar, Google+ dan lain sebagainya ([digitalmarketing.com](http://digitalmarketing.com)).

Pada tahun 2010 muncul lah sosial media baru, yaitu *Instagram*. Secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower*. *Instagram* awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya *Instagram* sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012 (Bambang,2015). Fenomena *Instagram* di Indonesia sebagai bagian dari salah satu strategi internet *marketing* serta sebagai pendukung bisnis *online* karena memiliki beberapa fungsi dan fitur aplikasi chatting yang bisa dijadikan acuan dalam mendukung aktifitas bisnis *online* ([infodigimarket.com](http://infodigimarket.com)). Berbelanja *online* menjadi salah satu alternative berbelanja yang mudah untuk dilakukan.

*“Terjadi pemutusan rantai perantara yang substansial dari pedagang grosir ke pengecer yang disebabkan oleh perdagangan secara eletronik. Bisa dikatakan semua produk saat ini tersedia tanpa harus mengunjungi toko”*

(Kotler 2007: 5)

Berdasarkan pernyataan diatas, Kotler menyampaikan bahwa melalui media internet (elektronik), kita dapat dengan mudah melakukan transaksi menjual dan membeli berbagai macam kebutuhan yang diperlukan tanpa harus pergi ke toko. Meningkatnya jumlah pengguna internet yang melakukan belanja secara *online* dari tahun 2012 sampai 2016, Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) akses terhadap situs belanja *online* atau *online shop* oleh masyarakat Indonesia ternyata cukup banyak. Dari data yang dipaparkan oleh APJII, sebanyak 82,2 juta atau 62% penduduk Indonesia mengunjungi situs belanja *online*. Hanya 1,5 juta penduduk Indonesia atau 1,2% mengakses situs lainnya dalam hal konten komersial yang paling sering dikunjungi (techno.okezone.com).

Tidak lama berselang setelah kemunculan *Instagram*, muncul media sosial yang baru yaitu *LINEat* pada tahun 2015. *LINEat* adalah layanan baru dari *LINE* untuk para bisnis mengelola, berkomunikasi, dan berpromosi. *LINEat* menargetkan semua UKM di Indonesia, namun saat ini *LINE* sedang memfokuskan dirinya kepada tiga kategori, yaitu *online shop* sebagai fokus utama, dan diikuti oleh *blogger* dan *community*, (Jesylnn, 2015 dalam <https://startupbisnis.com>). Dengan memiliki berbagai fitur, *LINEat* hadir dengan kemudahan sebagai sarana promosi, selain itu *LINEat* juga memiliki fitur *chat messenger* yang memungkinkan untuk membalas 1:1 pertanyaan yang ditanyakan oleh *customer*.

Pertumbuhan distro sebagai bagian dari perkembangan industri fashion dari *brand* lokal membuat distro menjadi salah satu alternative bagi para muda mudi yang tampil berbeda dengan mengenakan produk lokal yang memang tidak diproduksi secara massal. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan, (Info bisnis *onlineshop*, 2012 dalam <http://www.bisnis.pusatkaospolosmurah.com/pengertian-distro-dan-clothing-company/> diakses 22 November 2016). Tidak hanya menggunakan *Instagram* yang *Garlick* store juga menggunakan iklan berbayar yang ditawarkan oleh *Instagram*. Tidak hanya

memakai *Instagram* dengan iklan yang berbayar, bisa dilihat dari tampilan profil *Instagram Garlick* store di ID: *Garlickstore* pada sisi atas ada menu grafik, di menu itu dapat melihat *track record* dari iklan yang sudah tayang di *instagram*. *Garlick* store juga melengkapi sarana promosinya dengan menggunakan *LINEAT* berbayar.

Penelitian serupa pernah dilakukan sebelumnya oleh Desti Putri Lestari, mahasiswi Ilmu Komunikasi Unair dengan judul Analisis Strategi Internet *Marketing* butik *online* di Surabaya melalui media sosial *Instagram*. Penelitian tersebut menjelaskan tentang analisis strategi internet *marketing* butik *online* di Surabaya dengan menerapkan *promotional tools* hanya sebagai alat pendukung pencapaian strategi internet *marketing* dalam *Instagram* (Lestari, 2014). Perbedaan penelitian ini lebih menekankan pada *viral marketing* dalam *Instagram* dan *LINEAT* serta perbedaan obyek penelitian.

Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif. Peneliti melihat adanya fenomena peralihan sedikit demi sedikit, dari pola komunikasi pemasaran konvensional menjadi internet *marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Informan penelitian ini ialah distro *Garlick* store yang menggunakan *viral marketing* dalam komunikasi pemasarannya. Dimana *Garlick* store menjadi informan tunggal, dilihat dari karakteristik informan yang sesuai dengan penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

*Garlick Store* telah berdiri sejak tahun 2006, dan pada tahun 2010 mengalami masa transisi dalam berpromosi dari yang berpromosi secara konvensional menjadi berpromosi melalui sosial media. Ketika masa transisi itulah *Garlick Store* mulai tertarik menggunakan *viral marketing* dalam membangun kepercayaan konsumen melalui *Instagram* dan *LINEat*. Kotler (1998:194) menyatakan hubungan pemasar (*relationship marketing*) adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. Hubungan pemasar berarti bahwa organisasi atau pelanggan harus memfokuskan pada mengelola pelanggan di samping produk. Selain itu kepercayaan merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Karsono (2006)

mengatakan bahwa kepercayaan ada jika pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang. Dalam membangun kepercayaan konsumen *Garlick Store* memanfaatkan *viral marketing*, dimana hal yang diterapkannya tersebut membantunya mendapatkan kepercayaan konsumen melalui akun Instagram dan LINEat atau (*Official Account*) milik *Garlick Store*. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153).

Melalui Instagram dan LINEat *Garlick Store* melengkapi kedua akun tersebut dengan alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi, serta memberikan lebih spesifik kota dimana *Garlick Store* berasal. Selain itu, kelebihan lain yang dimiliki oleh *Garlick Store* ialah memiliki toko fisik yang dapat dikunjungi, pengunjung atau *follower* Instagram dan LINEat. Pengunjung atau *follower* kedua akun tersebut dapat dengan mudah mendapatkan navigasi ke arah *Garlick Store* atau mereka juga bisa menghubungi nomor yang telah terlihat pada profil kedua akun tersebut. Karena tidak semua distro atau *brand clothing* lokal menerapkannya, itulah yang membedakan *Garlick Store* dengan distro yang lainnya. Erdem & Swait (2004) mengatakan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. Memiliki toko fisik yang dapat dikunjungi adalah poin khusus dalam membangun kepercayaan konsumen, kredibilitas mengacu pada bagaimana informasi secara efektif disampaikan oleh sinyal merek dan selanjutnya seberapa jujur dan dapat diandalkan informasi (Tirole, 1988).

Selain kelengkapan kontak yang dapat dihubungi dan toko fisik yang dapat dikunjungi, konsumen *Garlick Store* tidak perlu kecewa jika produk yang dibeli secara *offline* atau *online* dirasa kurang pas dalam *size*, warna atau hal lainnya. Kotler dalam Gaffar (2007) mengatakan bahwa suatu keturunan yang “sehat” antara dua orangtua: *Marketing* dan *Public Relations*. MPR mewakili suatu peluang bagi organisasi untuk memperoleh kembali porsi suara didalam suatu masyarakat yang selalu dipenuhi pesan. MPR tidak hanya memberikan suatu porsi suara untuk memenangkan porsi dari pikiran

dan perasaan, juga memberikan suara yang lebih baik dan dalam banyak kasus. Dengan adanya garansi dari pihak *Garlick Store* ketika membeli produk, diharapkan dapat konsumennya tidak ada yang kecewa jika berbelanja di *Garlick Store*. Karena garansi yang diberikan oleh *Garlick Store* tidak semua distro, toko atau *onlineshop* yang lainnya, memberikan garansi yang serupa. Hal tersebut diungkapkan dalam kutipan wawancara:

“...Jadi kalau di tempat kita produk itu ada garansinya. Ngga cocok, ngga suka boleh tukar barang atau bahkan boleh duit kembali..”(Arga Pratama)

“...Iya bener, *Garlick* kasih garansi. Jadi barang yang sudah dibeli, ngga boleh dituker? Ngga, karena kan namanya juga ngga megang barang langsung ya. Jadi pas nyampe itu bisa jadi cocok atau kurang cocok. Mangkannya kita kasih garansi itu agar, pelanggannya ngga kecewa...”(Ditra Ramadha)

Dari kutipan diatas menjelaskan jika *customer offline* atau *online* melakukan pembelian produk di *Garlick Store*, ia akan mendapatkan garansi penukaran produk dengan *size* atau dengan produk yang berbeda dan *customer* tersebut dapat juga memilih pengembalian uang pembelian 100% tanpa potongan apapun. Produk yang ditukar atau dikembalikan harus dalam keadaan baik dan tidak ada cacat atau *reject*. Garansi yang diberikan oleh *Garlick Store* tersebut juga diunggah dalam Instagram agar *follower* atau pengguna Instagram yang lain dapat melihat garansi apa yang diberikan oleh *Garlick Store* jika ia berbelanja disana. Selain garansi yang diberikan oleh *Garlick Store*, Arga Pratama mengatakan, “*Terus juga kita ada program membership, membertnya bisa dipakai dimana – mana ditempat lain selain garlick dan juga sebagai kartu diskon. Terus juga sebagai kartu loyalitas kalau mereka belanja bisa ngumpulin poin nanti bisa ditukar dengan free produk atau voucher belanja*”. Dengan join member *Garlick Store* akan mendapatkan *benefit* berupa, (1) khusus pemegang kartu member *Garlick Store*, setiap hari Senin-Jumat, pkl 10.00-14.00wib pembelian offline atau online bisa mendapatkan diskon 10%, (2) Diskon 20% bagi pemegang kartu member yang sedang berulang tahun, dengan pembelian maksimal 3 barang dan berlaku selama 3 hari dari hari ulang tahun, (3) Poin pembelian, poin yang didapat dari pembelian harga normal. Setiap Rp75.000 mendapatkan satu poin dan berlaku kelipatan, poin tersebut jika sudah terkumpul dapat ditukarkan dengan voucher atau free produk, (4) Pemakaian kartu

member tidak hanya berlaku transaksi di *Garlick Store* saja, namun dapat digunakan pada merchant *Garlick Store*. Setiap member *Garlick* mengunjungi gerai *merchant* bisa mendapatkan promo khusus, dalam viral marketing *Garlick Store*, dapat ditemukan bahwa mereka menerapkan bauran promosi seperti *marketing public relations, sales promotion, advertising, dan event online*.

Selain membangun kepercayaan dengan memberikan garansi, program *membership*, terdapat juga *testimonial* berupa foto maupun bukti pembelian dari *customer Garlick Store*. Pesan yang disampaikan kepada konsumen lebih sebagai berita daripada komunikasi yang mengarah pada penjualan (Chriss Fill, 2009). Sehingga *testimonial* yang disampaikan oleh pihak *Garlick Store* maupun *customer* disampaikan sebagai berita yang dapat dipercaya oleh konsumen bahwa *Garlick Store* dapat dipercaya serta memiliki kredibilitas.

*Garlick Store* juga memanfaatkan fitur iklan berbayar yang ditawarkan oleh Instagram. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dari *Garlick Store*, seperti yang dikatakan oleh Rangkuti (2009:178) iklan adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, sedangkan iklan melalui internet adalah iklan yang disampaikan melalui media internet (Semenik dalam Rangkuti, 2009:229). Dengan menggunakan iklan tersebut *Garlick* juga dapat mengevaluasi apa saja yang kurang dalam tampilan visual yang ia iklankan, selain itu *Garlick* dapat melihat *resume* dari iklan yang dibuat. Iklan Instagram yang digunakan oleh *Garlick Store* tidak hanya dapat dilihat oleh *followers*-nya, namun iklan tersebut dapat muncul di halaman pengguna Instagram yang lain. Dengan menggunakan iklan berbayar yang disediakan oleh Instagram, *Garlick Store* juga mendapatkan mini survey siapa saja yang telah melihat iklannya tersebut, dapat dilihat pada tabel 3.30 bahwa 58% *viewrs* adalah laki – laki, serta usia 18-24 tahun cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesamaan *segmentasi* yang dibuat oleh *Garlick Store*. Iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan (Sulaksana 2003:25). Sehingga jika *Garlick Store* mengiklan dengan menggunakan iklan berbayar Hal ini yang membedakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Garlick Store* dengan distro



lain di Surabaya, dengan kata lain, belum banyak distro yang menggunakan iklan berbayar di Instagram.

Selain itu, *Garlick Store* juga menggunakan selebgram dalam kegiatan viral marketing. Daya tarik selebgram dinilai sangat efektif bagi pengiklan, karena dengan melakukan endorsement kepada selebgram dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang/jasa yang dipilih. Identifikasi ini didasarkan pada kekaguman yang mengakibatkan pada sikap yang ingin menjadi sama dengan orang yang dikaguminya (Sciffman, 2008:300). Dari hal ini, hampir keseluruhan cara yang diterapkan oleh informan dalam menggunakan Instagram sebagai media viral *marketingnya*, untuk membangun kesadaran konsumen akan produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa iklan yang ditampilkan dan dipilih oleh informan melalui instagram bukanlah *iklan banner, pop up/under, intersertials* sesuai yang diungkapkan oleh Belch (2004) melainkan dengan caranya sendiri. Para pemasar diharuskan untuk mengenali konsumen dan target marketnya agar dapat mengetahui cara mana yang lebih efektif bagi perusahaan atau tokonya.

*Garlick Store* menggunakan ID premium untuk akun LINEat miliknya, dengan menggunakan nama yang sama seperti pada akun Instagramnya. Hal tersebut dilakukan untuk menguatkan *brand awareness* yang dibuat oleh *Garlick Store* sejak sebelas tahun yang lalu. Menurut Aaker (1991:61), Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Dengan menggunakan nama akun yang sama, diharapkan konsumen *Garlick Store* dapat dengan mudah mengenali dan mengingatnya. Pada gambar dibawah ini terlihat *Garlick Store* menggunakan ID LINEat premium, karena seperti yang dijelaskan diatas bahwa ID premium dapat memilih nama sesuai yang di inginkan, sedangkan ID acak tidak.

LINEat memiliki fitur sebagai *sales promotion*. Promosi penjualan dinilai sangat efektif karena mampu menciptakan respon audiens terhadap perusahaan. Menurut Macfoedz (2010:161) yang meyakini bahwa promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi

penjualan dengan cepat. Demikian pula menurut Belch (2004:498), *sales promotion* memiliki tujuan yang berujung pada *action* konsumen, dimana hal tersebut berbeda dengan iklan yang hanya berujung pada membangun *brand awareness* pada konsumen. Maka, berdasarkan itulah *Garlick Store* melakukan kegiatan promosi penjualan. Penerapan *sales promotion* yang dilakukan oleh *Garlick Store* adalah dengan potongan harga khusus customer yang tergabung dalam member *Garlick Store* dan di *broadcast follower* akun LINEatnya. Seperti Instagram dibuat terpisah antara *catalogue* dengan Instagram utama. LINEat *Garlick Store* juga dibedakan menjadi dua yaitu dengan ID @*garlickstore* dan @*garlickchat*, keduanya memiliki fungsi yang berbeda. LINEat dengan ID @*garlickstore* memiliki fungsi dalam menerapkan *sales promotion*, *event* ataupun *campaign* yang sedang diadakan oleh *Garlick Store*. Sedangkan, LINEat dengan ID @*garlickchat* memiliki fungsi sebagai *personal selling*, dimana *customer online* ataupun *offline Garlick Store* dapat bertanya tentang pemesanan produk atau promo yang sedang berlangsung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Garlick Store* menerapkan *viral marketing* dalam membangun kepercayaan dan kesadaran terhadap produk lokal melalui, implementasi pada sosial media Instagram *celebrity endorsement* Instagram (selebgram) yang berasal dari kota Surabaya, menggunakan *event online* seperti *instaquiz* di Instagram dan *promo sale*, serta *Garlick Store* menggunakan fitur iklan berbayar di Instagram. Sedangkan, di LINEat *Garlick Store* menggunakan fitur *broadcast* dan fitur *voucher* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan tokonya. *Viral marketing* yang diterapkan oleh *Garlick Store* dalam Instagram dan LINEat terbilang baru dalam dunia komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan fitur iklan Instagram dan LINEat masih terbilang baru. Jangkauan iklan Instagram yang luas memungkinkan iklan tersebut tidak hanya dapat dilihat oleh *followers* dari *Garlick Store* saja, namun juga dapat dilihat pengguna Instagram yang lain. Meskipun *Garlick Store* sudah berdiri sebelas tahun yang lalu, ia tidak berhenti

untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan customernya melalui sosial media miliknya.

Penerapan viral *marketing* yang digunakan *Garlick Store* pada penelitian ini didukung adanya *promotional tools* yang mampu memfasilitasi tools yang terdapat dalam *promotional mix* secara terintegrasi. Dengan menggunakan viral *marketing* dapat melengkapi *promotional tools* yang ada, dengan kata lain viral *marketing* tidak dapat menggantikan aktivitas *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *public relations*. Viral *marketing* mempercepat terciptanya tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai, namun kegiatan viral *marketing* dalam media online LINEat terbatas untuk pengguna LINE saja. Tidak seperti Instagram yang mampu menjangkau lebih luas, akan tetapi fitur yang ditawarkan oleh LINEat adalah inovasi baru dalam dunia komunikasi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Paris, France.
- Belch&Belch, 2004, Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective, Mcgraw Hills Companies, New York.
- Burke, P. & Briggs, A. (2000). *Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg Sampai Internet*
- Fill, Chris 2009, *Marketing Communication Context, Content and Strategies Second Edition*
- Gaffar, V. 2007. CRM dan MPR Hotel. Alfabeta,Bandung.
- Herdiana, Dian. (2013). Analisis Kinerja *Viral Marketing* Terhadap *Brand Equity Smartphone* Nokia (Survey Pada Komunitas *Smartphone* Nokia di Jejaring Sosial Facebook). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Jatmiko. (2014). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*. Jakarta
- Kotler, P 2007, *Marketing Management*, New Jersey, Precentice Hall. Kotler, P Gray, A 2001, *Dasar Dasar Pemasaran Jilid 2*, Erlangga.
- Mehran Rezvani, Shahram Ghahramani, and Kiandokht Kiaee. (2013). *An Investigation of Viral Marketing Effects on Costumer-Based Brand Equity In Mobile Market*. Iran. Tehran.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karta.
- Nurlaela, Siti Tresna. (2013). Efektivitas Kinerja *Viral Marketing* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen PT. ABC. Universitas Widyatama. Manajemen.
- Patilima, Hamid. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Percy, L 2008, *Strategi Integrated Marketing Communication*, Elsevier, Canada.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja
- Ramadhan, A 2005, *Internet dan Aplikasinya*, Gramedia, Jakarta.
- Rangkuti, F 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif : Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta Rosda Karya.
- Semiawan, CR 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Grafindo, Jakarta.
- Shera, Andy, 2010, *Step By Step Internet Marketing*, PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, T 2008, *Advertising Promototion and Other Aspect of Integrated Market,ing Communication*, USA.
- Sipayung, HH 2011, *Cara Gila Menjual Lewat Internet*, Mizan, Jakarta
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualntitatif, kualitatif, R&D)*, Bandung:Alfabeta
- Supardi, Y 2009, *Internet untuk segala kebutuhan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosdakarya:Bandung
- Tjiptono, F, Chandra, G & Andriana ,D 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta:ANDI
- Vivek Bajpai, Sanjay Pandey. (2012). *Viral Marketing Through Social Networking Sites With Special Reference of Facebook*. Bilaspur, CG.
- Widyaharsana, James. (2009). *Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Viral Marketing*. Jakarta:PPM.