

DESAIN VIRAL MARKETING UNTUK PRODUK OMEGASOFT CLOUD DI PT ESPLANADE TEKNOLOGI INDONESIA

Teddy Herdinata, Dr Dudi Anandya, S.T., M.Si.

Magister Manajemen

Teddy.Herdinata@yahoo.com

ABSTRAK

Penggunaan internet sudah tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk kepentingan bisnis maupun untuk bersosialisasi. Penggunaan email dalam berkoresponden baik untuk kepentingan pribadi maupun bisnis telah menjadi suatu kegiatan yang umum di dalam masyarakat umum maupun di dalam dunia bisnis. Begitu juga dengan perkembangan media sosial, yang tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi tetapi juga dimanfaatkan untuk memasarkan produk. *Word-of-Mouth* yang merupakan salah satu strategi marketing telah berkembang hingga menjadi *electronic Word-of-Mouth* (eWoM) dengan memanfaatkan keberadaan email dan media sosial.

Penelitian ini merupakan studi kasus untuk PT Esplanade Teknologi Indonesia dalam memasarkan produk OmegaSoft Cloud, yang berfokuskan pada strategi pemasaran viral marketing melalui email dan media sosial. Dalam mencapai tujuan tersebut penelitian ini membahas perilaku dari pengguna produk OmegaSoft Cloud dan calon konsumen dari OmegaSoft Cloud terkait dengan penggunaan email dan media sosial serta desain sistim viral marketing yang sesuai dengan perilaku tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan sumber data yang didapat dari hasil wawancara, analisis dokumen dan observasi. Responden dari penelitian dibagi menjadi dua kategori yaitu kategori pengguna OmegaSoft Cloud dan bukan pengguna OmegaSoft Cloud, yang dimana pada masing-masing responden tersebut merupakan pelaku bisnis baik berskala kecil maupun menengah.

Hasil dari penelitian ini adalah suatu desain sistim viral marketing yang dimulai dari “*seeder*” hingga mencapai target “*receiver*”.

Kata Kunci: *viral marketing, interactive marketing, e-marketing, Word-of-Mouth, online marketing, electronic referrals.*

ABSTRACT

Using the internet in daily live, it's become a common thing for business purpose or socialize with the others. The usage of email for correspondent in business or private also a common activity for people nowadays. Including social media that have been growth not just for socialize with others but also for become an electronic market, where people can offer their product to other people. Word-of-Mouth, one of marketing strategic, has been evolved into electronic Word-of-Mouth (eWoM) using email and social media fitur.

This research is a study case for PT Esplanade Teknologi Indonesia in selling their product, OmegaSoft Cloud, and focus on viral marketing strategy through email and social media. Therefore, to achieve these objective this research discussed about the behaviour of OmegaSoft Cloud user and OmegaSoft Cloud non user, in the usage of email and social media, also about the design of viral marketing system.

This qualitative research method used data sources obtained from interviews, document analysis, and observation. There two category of respondents, the user of OmegaSoft Cloud and non user of OmegaSoft Cloud, which is all of them is the business owner from small until medium business.

The result from this research is a viral marketing system design, start from the "seeder" until reach the target "receiver".

Keywords : viral marketing, interactive marketing, e-marketing, Word-of-Mouth, online marketing, electronic referrals.

PENDAHULUAN

Menurut Deputi Bidang Produksi Kementerian Koperasi dan UKM, I Wayan Dipta, UKM Indonesia masih menemui sejumlah kendala, antara lainnya terbatasnya kapasitas UKM untuk mengakses permodalan, Teknologi Informasi (TI), pasar hingga produksi (Wulandari, 2014). Pemerhati UKM Mahmud Yunus mengatakan, jumlah pelaku bisnis dengan omset Rp100 juta hingga Rp4 miliar per bulan kini melebihi angka 56,5 juta atau 99,98% dari total unit usaha di berbagai bidang yang ada di Indonesia. Dan dari jumlah UKM tersebut hanya 30% hingga 40% yang telah memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan bisnisnya (Untung, 2014). Dan seperti yang dilansir pada *newsletter* MARS Indonesia (2013), hal ini dikarena bagi sebagian besar UKM beriventasi di bidang teknologi informasi masih dirasakan memberatkan, sebab

memerlukan biaya cukup mahal dan tenaga kerja yang handal. Padahal jika mereka mengadopsi teknologi informasi maka peluang pertumbuhannya akan bisa menyamai akselerasi usaha besar.

Salah satu perkembangan teknologi informasi yang diharapkan dapat membantu dalam perkembangan UKM adalah teknologi *cloud computing*. Dengan menggunakan *cloud computing* akan menjadikan bisnis lebih efisien, karena pelaku usaha hanya perlu membayar sesuai dengan apa yang digunakan. Pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya pembelian yang besar dan tanpa biaya pemeliharaan karena fungsi tersebut telah dilakukan oleh pengelola layanan *cloud computing*. Selain itu *cloud computing* juga memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk dapat mengakses data melalui berbagai jenis perangkat *mobile*, seperti komputer, *notebook*, *tablet*, maupun *smartphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi *cloud computing* ini akan memungkinkan bagi pelaku usaha untuk lebih memfokuskan diri pada bisnis intinya, bukan pada pengelolaan infrastruktur teknologi informasi.

PT Esplanade Teknologi Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT Global Business Solution Indonesia. PT Esplanade Teknologi Indonesia ini didirikan pada tahun 2007, yang merupakan perusahaan *software mass production*, dengan menggunakan *brand* Omegasoft.

PT Esplanade Teknologi Indonesia memandang mayoritas UKM yang masih belum memanfaatkan IT sebagai suatu peluang dalam memasarkan produk IT-nya. Produk IT yang diperkenalkan kepada para pelaku UKM tersebut adalah produk *offline* (tidak terhubung dalam suatu jaringan internet) dan produk dengan menggunakan teknologi *cloud computing*. Dalam memasarkan produk-produk tersebut, PT Esplanade Teknologi Indonesia mengalami kendala dalam memasarkan produk IT yang berteknologi *cloud computing*. Pada tabel 1, dapat diperhatikan bahwa penjualan lisensi *offline* OmegaSoft tingkat penjualannya lebih baik daripada penjualan lisensi OmegaSoft berbasis *cloud*.

Dari segala upaya strategi marketing yang telah dicoba oleh PT Esplanade Teknologi Indonesia masih belum dapat meningkatkan animo calon pengguna produk. *Viral marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang masih belum dicoba oleh PT Esplanade Teknologi Indonesia.

Tabel 1 Penjualan Lisensi OmegaSoft periode Mei – Oktober 2014

No	Bulan	Lisensi Offline OmegaSoft	Lisensi OmegaSoft Cloud	
			Trial	Realisai
1	Mei	27	22	1
2	Juni	16	21	
3	Juli	27	14	
4	Agustus	14	29	
5	September	23	33	8
6	Oktober	19	12	2
Total		126	131	11

Sumber : PT Esplanade Teknologi Indonesia, 2014

Berdasarkan pada pemaparan di atas, *major research question* pada penelitian ini adalah:

“Bagaimanakah desain *viral marketing* untuk memasarkan produk *cloud computing* OmegaSoft kepada para pelaku bisnis UKM?”

Dalam menjawab *major research question* ini, maka digunakan beberapa *mini reseach question* berikut ini yang dibagi menjadi 2 (dua) katagori, yaitu :

- Kategori *user* atau *customer* dari OmegaSoft Cloud
 - a) Bagaimanakah profil individu yang akan berfungsi sebagai “*seeder*” dalam *viral marketing*?
 - b) Faktor-faktor apa sajakah yang membuat individu atau *user (seeder)* agar mau mengirimkan atau berbagi (*sharing*) pesan *viral* kepada orang lain?
 - c) Bagaimanakah mekanisme *sharing viral marketing message* yang individu atau *user* inginkan?
 - d) Batasan-batasan apakah yang individu atau *user* berikan dalam melakukan *sharing viral marketing message*?
- Kategori *non user* dari OmegaSoft Cloud
 - a) Bagaimanakah profil individu yang akan berfungsi sebagai “*receiver*” dalam *viral marketing*?
 - b) Faktor-faktor apa sajakah yang membuat individu atau *receiver* mau menerima pesan *viral marketing*?

- c) Mekanisme penerimaan *viral marketing* yang seperti apakah yang *receiver* inginkan?
- d) Batasan-batasan apakah yang individu atau *receiver* berikan dalam menerima *viral marketing message*?

TINJUAN PUSTAKA

Social networks telah menjadi fenomena global dan menarik perhatian masyarakat luas di seluruh dunia, tanpa memandang perbedaan usia, budaya, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Hingga saat ini, masyarakat dalam rutinitas kehidupan sehari-harinya, selain memeriksa *email*, membaca forum harian dan koran, atau men-*follow instant message tools*, masyarakat juga memeriksa profil *social network* dengan mengikuti (*following*) perubahan status orang lain, meng-*update* profil mereka atau melihat profil orang lain. Mazman dan Usluel (2011) mengemukakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Joinson (2008) dan Lenhart (2009) menunjukkan bahwa banyak orang yang terhubung dengan situs *social network* setidaknya sekali dalam sehari, baik hanya sekadar untuk memeriksa profil mereka ataupun berpartisipasi dalam aktivitas *online* yang berbeda.

Menurut Barlett-Brag (2006) dalam Mazman dan Usluel (2011), *social networks* didefinisikan sebagai: “...*a body of applications that augment group interaction and shared spaces for collaboration, social connections, and aggregates information exchanges in a web-based environment*”.

Ketika internet telah terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, serta lebih mudah dalam mengaksesnya, dan oleh karenanya memudahkan konsumen dalam melakukan *sharing* pengalamannya secara *online* (Chohan, 2013). Berger dan Milkman (2010) dalam Chohan (2013) juga mengemukakan bahwa *sharing content* secara *online* merupakan aktivitas sehari-hari dari banyak konsumen, dan konsumen sekarang dapat membagikan pengalaman dan opini mereka dengan *multiple recipients* dalam bentuk *online*. Sebagai contoh, ketika konsumen sedang menikmati makan siang di suatu restoran, dan mereka merasakan kepuasan akan produk (makanan) maupun jasa yang diberikan, mereka akan memfoto makanan ataupun tempat/restoran mereka ke dalam twitter, facebook, path maupun instagram beserta dengan komentar mereka mengenai pengalaman mereka di restoran tersebut.

Hennig-Thurau, *et al.* (2004) mengemukakan bahwa komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk ataupun perusahaan yang tersebar secara *online* dapat dikarakteristikan sebagai berikut ini:

- a) Memungkinkan konsumen untuk membaca komentar konsumen lainnya atau *share* komentar mereka sendiri.
- b) Memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen dikarenakan komentar yang dibuat oleh konsumen lebih mudah dibuat dan dipahami.
- c) Mengacu pada semua aspek konsumsi.

Dalam penelitian tesis yang dilakukan oleh Chohan (2013) mendefinisikan “*sharing*” pengalaman atau *content* secara online sebagai:

- a) Memberitahukan kepada orang lain mengenai suatu pengalaman atau *content* via *Word-of-Mouth*;
- b) *Liking*;
- c) *Fowarding* (meneruskan);
- d) *Posting*;
- e) Memberikan komentar pada *content* tersebut via *online social network*;
- f) *Mem-follow* (*following*) orang yang memposting *content* secara *online*.

Ridings, *et al.* (2002) serta Bruyn dan Lilien (2008) dalam Aghdaie, *et al.* (2012) mengemukakan bahwa permintaan akan informasi, baik dalam membagikan pengalaman ataupun ide mengenai suatu produk ataupun jasa, kapabilitas dari komunikasi *customer-to-customer* sebagai referensi elektronik *peer-to-peer* di internet dan potensi untuk mendapatkan rekomendasi dari mutual relasi telah menaikkan kesadaran akan potensi dari *viral marketing*. Menurut Laudon dan Traver (2001) dalam Dobele, *et al.* (2007), *viral marketing* dideskripsikan sebagai suatu proses mendapatkan customer untuk menyampaikan pesan marketing dari perusahaan ke teman, keluarga dan koleganya. Sedangkan menurut Kiss dan Bichler (2008) dalam Aghdaie, *et al.* (2012), *viral marketing* adalah teknik marketing yang menggunakan jaringan sosial untuk menghasilkan peningkatan *brand awareness* melalui penyebaran pesan yang *self-replicating* (duplikasi diri) secara *viral*, yang dapat dianalogikan seperti penyebaran virus. Seperti virus, informasi mengenai informasi mengenai perusahaan dan *brand message*, produk dan jasa tersebar ke pembeli potensial, yang kemudian menyampaikan informasi tersebut ke pembeli potensial lainnya, sehingga membentuk suatu jaringan

yang besar secara cepat. *Viral marketing* memperoleh popularitasnya dengan masuknya media elektronik. Ketika *viral marketing* dilakukan secara efektif, akan menciptakan *instantaneous buzz* pada promotion dan distribusi perusahaan.

Viral marketing dapat didefinisikan sebagai perubahan *email* menjadi suatu bentuk advokasi atau referensi *word-of-mouth endorsement* dari satu klien ke klien prospektif lainnya. Dari sisi *practical perspective*, *viral marketing* merupakan suatu strategi yang dimana seorang mem-*forward message* ke orang lain pada daftar kontak *email*-nya, atau melekatkan iklan pada atau di akhir dari pesan *email*. Dari sisi *marketing perspective*, *viral marketing* merupakan suatu proses dari mendorong individu untuk meneruskan informasi marketing yang *favourable* maupun *compelling*, yang diterima melalui hypermedia (informasi yang *favourable* maupun *compelling* dapat dihasilkan dari hasil desain marketing ataupun dari ketidaksengajaan atau *accident*) (Dobele, *et al.* 2005).

Terlepas dari fakta bahwa *viral marketing* merupakan suatu kesuksesan dari *marketing communication*, masih sedikit yang memahami cara kerjanya. Seperti yang dinyatakan oleh Bruyn dan Lilien (2004) dalam Dobele, *et al.* (2007), “*it is difficult to explain why and how [viral marketing] works*”. Apa yang diketahui mengenai *viral marketing* adalah dapat menghasilkan rekomendasi *peer-to-peer*, yang dapat meningkatkan kredibilitas dari sebuah pesan. *Viral marketing* dapat mengarahkan *sales (drive sales)*, mengurangi biaya marketing dan mencapai segmentasi konsumen generasi X dan generasi Y. Dobele, *et al.* (2005) menyatakan bahwa *viral marketing* memberikan tiga keuntungan bagi suatu perusahaan, yaitu:

- a) Beban biaya yang rendah, dikarenakan individu yang meneruskan pesan referensi yang terkena biaya dari *forwarding brand message*.
- b) Tindakan yang meneruskan pesan elektronik yang mengandung *advertising*, merupakan tindakan yang bersifat sukarela, lebih disukai oleh penerima pesan daripada testimonial yang dibayar ataupun promosi iklan masal.
- c) Bagi mereka yang meneruskan pesan tersebut, lebih mengetahui siapa saja dari teman mereka, anggota keluarga ataupun rekan kerja yang memiliki kesamaan minat sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk membaca pesan tersebut, sehingga hal tersebut merupakan penargetan yang lebih efektif.

Eckler dan Rodgers (2010) dalam Aghdaie, *et al.* (2012) juga menyatakan keuntungan dari *viral marketing* adalah memotong biaya promosi, meningkatkan kredibilitas, meningkatkan visibilitas, menurunkan gangguan atau interupsi, dan memperbaiki fleksibilitas format. Selain dari keuntungan, mereka juga membahas mengenai kelemahan dari *viral marketing* ini, yaitu menurunnya kontrol dari *marketer*, meningkatnya ketergantungan pada motivasi konsumen, dan meningkatnya resiko dari reaksi negatif.

Dobele, *et al.* (2005) menekankan bahwa kunci sukses utama dari *viral marketing* adalah pengembangan dari promosi atau kampanye yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan marketing tersebut kepada orang lain. *Viral marketing* yang sukses bergantung pada persepsi *value* konsumen dalam penyampaian dan menganggap itu layak untuk disampaikan ke orang lain tanpa merasa seolah-olah mereka sedang dimanfaatkan dalam proses tersebut. Terdapat banyak cara dalam melakukan *viral marketing* yang sukses, diantaranya menggunakan sisi *fun angle*, interaktivitas, dan *rewards*.

Kendala yang dihadapi dalam meneruskan pesan *viral marketing* adalah banyaknya orang yang tidak menyukai akan *spamming* dalam dunia *online* dan tidak ada seseorang pun yang suka dimanfaatkan (Dobele, *et al.* 2005). Lans, *et al.* (2009) dalam Aghdaie, *et al.* (2012) juga mengemukakan bahwa batas antara *viral marketing* dengan *spam* sangatlah tipis. Oleh karena itu, salah satu kendala yang patut diperhatikan dari kampanye *viral marketing* berbasis *email* adalah harus dapat dibedakan dari *spam* dan virus komputer yang berbasis *email* oleh konsumen. Sehingga desain dan *content* dari *email* membutuhkan perhatian yang spesial dikarenakan *customer* dapat dengan mudah mengkatagorikan *email* sebagai *spam* dan dengan cepat menghapus email tersebut. Bagaimanapun juga penelitian yang dilakukan oleh Xavier dan Summer (2009) dalam Aghdaie, *et al.* (2012) telah menunjukkan bahwa konsumen tidak memandang kampanye *viral marketing* sebagai *spam message* selama mereka menerima pesan tersebut dari yang mereka kenal (memiliki hubungan), dan tidak berasal dari *marketer* ataupun dari *advertiser*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kalyanam, *et al.* (2007) merumuskan persamaan *viral*, sebagai berikut ini:

$$Viral\ index = V = N * Cr > 1 \quad (1)$$

Yang dimana variabel N merupakan jumlah pesan *invitation* yang dikirim ke calon *customer* dan variabel Cr merupakan *conversion rate* dari jumlah pesan *invitation* yang dikirim menjadi *new customer*. *Viral index* mengindikasikan ukuran relatif dari setiap *new customer* dibandingkan dengan jumlah *new customer* periode sebelumnya. Untuk lebih memahami persamaan *viral* tersebut, dapat dilihat pada tabel 2, yang menggunakan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- Jumlah customer awal sebanyak 10 orang
- Setiap customer mengirimkan pesan *invitation* sebanyak 10 pesan ($N = 10$)
- Nilai *conversion rate* yang digunakan sebesar 20% ($Cr = 0,2$)
- Nilai *viral index* = 2
- Agar dapat lebih memahami persamaan *viral* tersebut, maka hanya *new customer* saja yang mengirimkan pesan *invitation*

Tabel 2 Simulasi persamaan *viral* dengan variabel $N = 10$ dan variabel $Cr = 0,2$

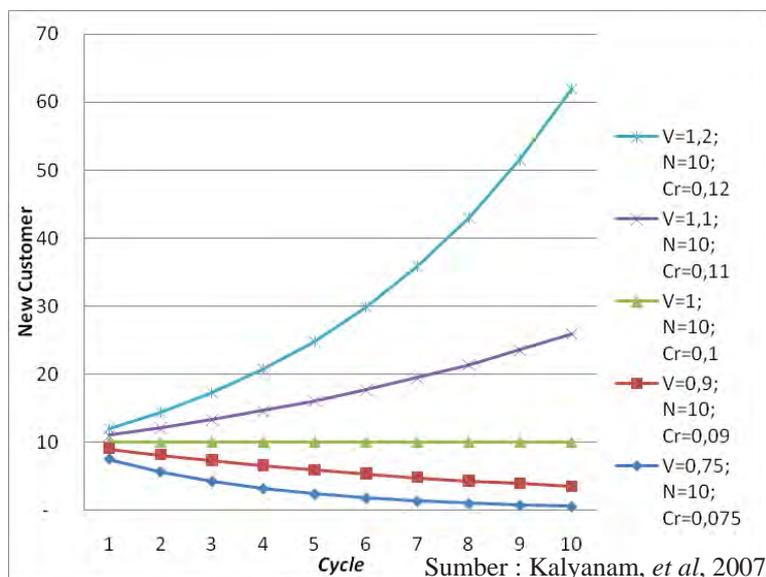
Cycle	Jumlah Customer Awal	Jumlah Invitation	Konversi menjadi New Customer	Jumlah Customer Akhir
1	10	100	20	30
2	30	200	40	70
3	70	400	80	150
4	150	800	160	310
5	310	1.600	320	630
6	630	3.200	640	1.270
7	1.270	6.400	1.280	2,550
8	2.550	12.800	2.560	5.110
9	5.110	25.600	5.120	10.230
10	10.230	51.200	10.240	20.470

Sumber : Skok, 2009

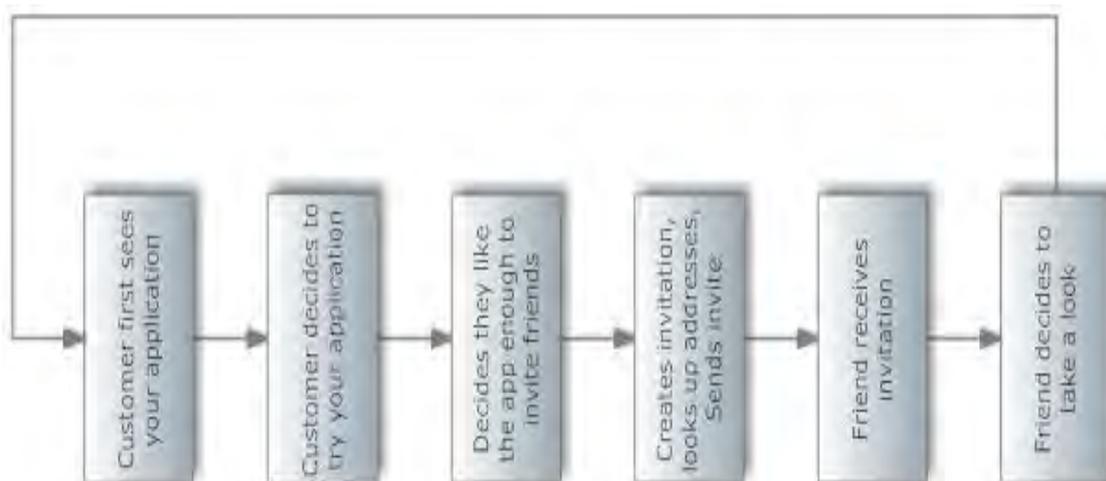
Agar dapat terjadi pertumbuhan *viral (viral growth)* membutuhkan nilai $V > 1$. Bila nilai $V < 1$, maka setiap *cycle* atau periode akan menghasilkan jumlah *new customer* yang lebih kecil daripada *cycle* sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.

Skok (2009), mengemukakan bahwa *viral cycle time* juga sama pentingnya dengan persamaan *viral*. Hal ini dikarenakan *viral cycle time* dapat mempengaruhi *viral growth*. *Viral cycle time* adalah waktu yang dibutuhkan oleh penerima pesan *invitation* hingga menjadi *new customer*. Siklus proses kegiatan yang dilakukan oleh penerima

pesan dapat dilihat pada gambar 2. *Viral cycle time* dipengaruhi oleh motivasi dan reaksi dari customer selama dalam siklus *viral cycle*.



Gambar 1 Perbandingan beberapa nilai *viral index*



Sumber : Skok, 2009

Gambar 2 *Viral Cycle Time*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menyelesaikan masalah praktis (*applied research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang beraliran *interpretivism*, yang dimana pendekatan ini bermula dari upaya pencarian penjelasan mengenai peristiwa-peristiwa sosial maupun budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang akan diteliti. Sehingga secara umum, pendekatan *interpretive*

ini merupakan sebuah sistim sosial yang memaknai setiap perilaku secara detil dan observasi secara langsung (Neuman, 1997).

Penelitian ini bersifat *exploratory* yang melibatkan peneliti secara langsung dalam melakukan pengumpulan data, wawancara dan observasi dalam memahami dan menambah wawasan peneliti mengenai proses dari *viral marketing* dan faktor-faktornya yang dapat menjawab permasalahan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang dimana sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dengan melakukan wawancara, observasi serta pengumpulan informasi dari berbagai dokumen yang terkait.

Dalam melakukan wawancara, peneliti akan mengidentifikasi terlebih dahulu pihak-pihak yang akan menjadi target wawancara, yaitu individu atau kelompok dari pelaku usaha dan memiliki pengetahuan dalam manajemen bisnis serta yang berkompeten dalam bidangnya dan memiliki pengetahuan terkait yang dapat membantu menjawab masalah penelitian. Daftar pertanyaan yang dipersiapkan untuk sesi wawancara ini bersifat *open-ended question*, hal ini dirancang sedemikian rupa sehingga akan membantu peneliti dalam memperoleh wawasan yang lebih luas lagi. dan dalam penelitian, observasi digunakan sebagai pendukung dari wawancara, dan dilakukan pengamatan sebagai pencatatan data tambahan pendukung penelitian ini.

Setelah didapatkan data-data dari hasil wawancara dengan responden, maka dilakukanlah proses desain skema *viral marketing*. Dalam melakukan desain *viral marketing*, selain berdasarkan pada data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, peneliti juga melakukan studi literatur dokumen untuk mengumpulkan informasi yang terkait dengan *viral marketing*. Adapun dokumen yang digunakan dapat bervariasi baik dari sisi bentuk dokumen (seperti jurnal maupun *text-book*) ataupun dari sumber seperti perpustakaan maupun internet. Untuk sumber-sumber informasi yang didapat dari internet sangat bervariasi dari sisi kualitas dan keandalannya, oleh karena itu peneliti dituntut untuk bijaksana dalam menentukan dan memilih sumber informasi yang memiliki tingkat keabsahan dan keaslian yang tinggi.

HASIL PENELITIAN

➤ Kategori User dari OmegaSoft Cloud

Hasil wawancara secara keseluruhan terhadap narasumber kategori *user* OmegaSoft Cloud, kesimpulan yang di dapat mengenai profil dari user yang akan

bertindak sebagai “*seeder*”, faktor-faktor yang mendorong *user* untuk *sharing*, mekanisme *sharing*, serta batasan-batasan yang user berikan dalam *viral marketing* ini akan dibahas dalam sub bab ini.

Gambaran profil *user* yang bertindak sebagai “*seeder*”, pada umumnya memiliki akun email dan media sosial facebook yang terhubung atau terkoneksi dengan *gadget*, seperti *smartphone* ataupun *tablet*. Dari masing-masing narasumber ini, tidak pernah melakukan referensi suatu produk ataupun suatu promosi baik melalui email maupun media sosial. Dua dari narasumber ini *men-follow* facebook fanpage suatu produk ataupun perusahaan, yang dimana alasan dibalik *men-follow* fanpage tersebut bagi narasumber adalah kebutuhan akan informasi terkini terkait dengan produk atau perusahaan tersebut. Masing-masing dari narasumber ini tidak *men-follow* fanpage dari OmegaSoft, dan alasan yang mereka berikan diantaranya tidak mengetahui jika OmegaSoft memiliki fanpage dan alasan lainnya memang tidak tertarik untuk *men-follow* fanpage tersebut. Dan selama ini kegiatan yang dilakukan oleh narasumber di media sosial terutama di facebook, diantaranya melihat status teman yang terhubung dan memberikan komentar terhadap status teman.

Mengenai faktor-faktor yang mendorong *user* dalam melakukan *sharing viral marketing*, masing-masing narasumber menginginkan adanya *benefit* yang mereka terima, kecuali narasumber Bapak Suryo Cahyono, yang memang tidak tertarik akan promosi semacam ini dan lebih tertarik jika menjadi agen atau dealer dari OmegaSoft Cloud. *Benefit* yang diinginkan oleh narasumber adalah adanya insentif yang berupa potongan biaya bulanan. Bapak Adi Wijaya menginginkan adanya insentif untuk masing-masing mekanisme *sharing* melalui facebook dan email. Selain itu masing-masing narasumber menginginkan proses yang mudah dan cepat dalam melakukan *sharing* pesan *viral marketing*.

Mekanisme *sharing viral marketing* yang diinginkan oleh narasumber, dapat melalui media sosial ataupun melalui email. Dan narasumber dapat menggunakan salah satu antara media sosial dan email atau menggunakan kedua-duanya. Dalam mekanisme *sharing viral marketing* melalui media sosial, digunakan facebook sebagai alat perantaranya, hal ini dikarenakan facebook merupakan media sosial yang sering digunakan. Mekanisme *sharing* dalam facebook dilakukan dengan cara *tagging people* pada *posting status user*. Sedangkan dalam mekanisme *sharing* melalui email dilakukan

secara *broadcast*. Narasumber menginginkan proses yang mudah dan cepat dalam melakukan *sharing viral marketing* ini, oleh karenanya mekanisme *sharing* baik melalui facebook ataupun melalui email haruslah terintegrasi dengan program OmegaSoft Cloud.

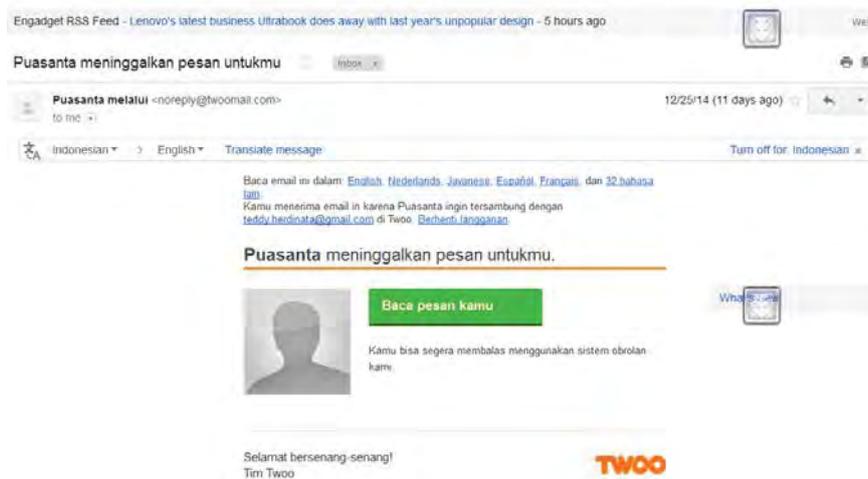
Batasan-batasan yang diberikan oleh narasumber dalam melakukan *sharing viral marketing* ini diantaranya, user menginginkan adanya pilihan mekanisme dalam melakukan *sharing viral marketing* apakah melalui media sosial facebook ataupun melalui email, atau bahkan bisa kedua-duanya. Hal ini dikarenakan adanya perilaku *user* yang menyukai melakukan *sharing* melalui media sosial atau email. Dan seperti yang telah dipaparkan dalam paragraf sebelumnya, proses dalam melakukan *sharing* ini mudah dan cepat. Promosi *sharing viral marketing* ini sebaiknya tidak dilakukan setiap saat, dengan kata lain dalam jangka periode tertentu atau event tertentu. Narasumber tidak menginginkan adanya *banner*, sekalipun *banner* tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi antara *user* dengan *provider*. Seandainya *banner* tetap ada, narasumber mengharapkan *banner* tersebut tidak menutupi *content* dari OmegaSoft Cloud. Bagi narasumber keberadaan *banner* tersebut dianggap mengganggu, sehingga narasumber Bapak Suryo Cahyono menyarankan adanya fitur *chatting* atau *inbox* email antara pengguna dengan provider. Dengan melalui fitur tersebut, provider dapat mengkomunikasikan promosinya dan bagi user dapat dengan cepat berhubungan dengan provider bila ditemukan suatu kendala dalam program OmegaSoft Cloud.

➤ **Kategori Non User dari OmegaSoft Cloud**

Hasil wawancara secara keseluruhan terhadap narasumber kategori non *user* OmegaSoft Cloud, kesimpulan yang di dapat mengenai profil dari individu yang akan bertindak sebagai “*receiver*”, faktor-faktor yang mendorong individu untuk menerima pesan *viral marketing*, mekanisme penerimaan pesan *viral marketing*, serta batasan-batasan yang individu berikan dalam menerima *viral marketing message*.

Gambaran profil individu yang bertindak sebagai “*receiver*”, hampir mirip dengan gambaran profil “*user*” yang bertindak sebagai “*seeder*”. Pada umumnya memiliki akun email dan media sosial facebook yang terhubung atau terkoneksi dengan *gadget*. Mayoritas dari narasumber ini tidak pernah mendapatkan referensi mengenai suatu produk ataupun promosi melalui email dari relasi mereka, kecuali dari marketing suatu perusahaan. Narasumber Bapak Matthew Sugiarto pernah mendapatkan email tersebut

tetapi itupun sangat jarang sekali. Di media sosial terutama di facebook, kegiatan yang sering dilakukan oleh narasumber diantaranya, membaca *posting* status dari orang lain, mengomentari *posting* status serta *sharing content*. Dan para narasumber kecuali narasumber Bapak Allan Kuari, men-*follow* fanpage suatu produk ataupun perusahaan. Alasan dibalik men-*follow* fanpage tersebut memiliki kesamaan dengan gambaran profil “*seeder*”.

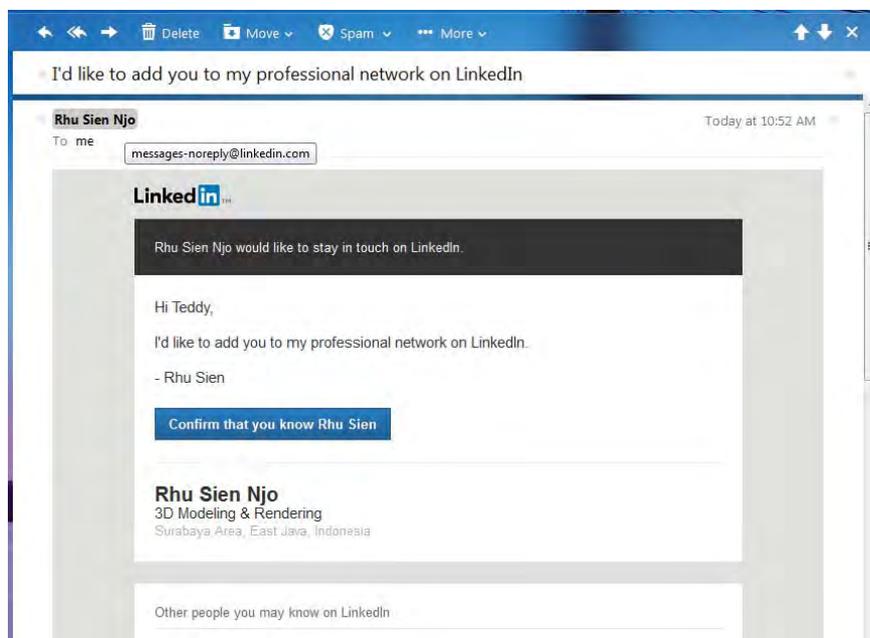


Sumber : Peneliti, dari akun email pribadi, 2014

Gambar 3 Bentuk pesan *viral marketing* TWOO

Mengenai faktor-faktor yang mendorong individu atau “*receiver*” dalam menerima pesan *viral marketing* diantaranya pengirim pesan tersebut berasal dari orang yang dikenal ataupun dari sumber yang dapat dipercaya dan bukan berasal dari pihak marketing perusahaan. Pada gambar 3, merupakan salah satu contoh bentuk viral marketing yang melalui email yang dilakukan oleh media sosial TWOO. Pada gambar tersebut dapat dilihat dengan jelas bahwa pengirim pesan bukanlah dari individu secara langsung, melainkan dari media sosial TWOO. Bentuk email tersebut akan diabaikan oleh narasumber, bahkan beberapa narasumber menganggap hal tersebut sebagai *spam*. Isi pesan yang tampak pada gambar 3 juga merupakan hasil dari sistem komputer, dan tidak ditujukan secara personal. Dan seperti yang tampak pada gambar 4, bahasa yang digunakan terkesan kaku dan singkat, sekalipun pada gambar 4 pengirim email terlihat seolah-olah dari orang yang dikenal, tetapi bila diperhatikan lebih lanjut, ketika cursor *mouse* berada di atas pengirim tampak bahwa alamat email tersebut bukan dari alamat email yang dikenali. Beberapa narasumber pun ada yang terkecoh dengan bentuk email

seperti ini, tetapi bagi beberapa narasumber juga ada yang memperhatikan subyek pesan dari email tersebut, sehingga mereka mengetahui bahwa email tersebut berasal dari sistem linkedin.



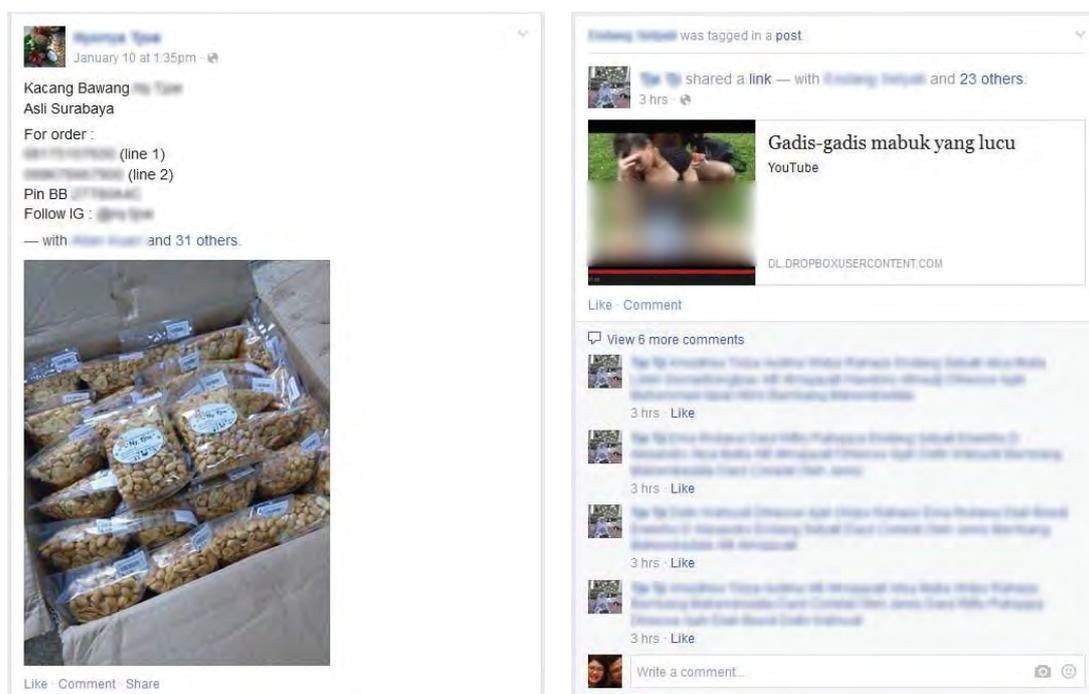
Sumber : Peneliti, dari akun email pribadi, 2014

Gambar 4 Bentuk pesan *viral marketing* LinkedIn

Mekanisme penerimaan pesan *viral marketing* yang dapat diterima oleh “*receiver*” menurut narasumber adalah media sosial facebook dan email. Sekalipun menurut Bapak Agus Pranajaya lebih efisien bila menggunakan *broadcmast* blackberry messenger, pendapat tersebut tidak disepakati oleh narasumber lainnya. Dikarenakan *broadcast* melalui blackberry messenger dirasakan mengganggu dan pasti akan diabaikan oleh narasumber. Antara email ataupun media sosial facebook, para narasumber sepakat untuk lebih memilih melalui email, hal ini dikarenakan mereka merasa pesan tersebut lebih ditujukan secara personal daripada melalui media sosial facebook. Pada gambar 5.a, merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan di media sosial facebook dengan melakukan *tagging people*. Bagi beberapa narasumber *tagging people* di media sosial facebook dirasakan mengganggu privasi mereka.

Batasan-batasan yang diberikan oleh narasumber dalam penerimaan pesan *viral marketing* ini diantaranya, pesan yang disampaikan bukanlah merupakan *spam* baik melalui email maupun facebook, seperti yang tampak pada gambar 5.b. Pada gambar

tersebut selain dari isi pesan yang mengarah ke pornografi, juga terdapat *link* yang mengarah ke *website* youtube, tetapi bila *link* tersebut di klik maka akan merujuk ke suatu *website* lain, dan pada *website* tersebut akan diminta *username* dan *password* dari akun facebook. Hal ini merupakan *phishing*, yaitu pencurian data *user* melalui *website*. Dan pada gambar tersebut dapat dilihat pula dari cara *tagging people* yang tidak beretika. Yang dimana dalam *tagging people* tersebut hingga sampai di bagian komentar. Isi pesan yang dikehendaki oleh narasumber terdapat testimoni yang merupakan hasil dari ketikan pengguna, bukan dari hasil *auto generated message* seperti pada gambar 4. Sehingga pesan yang disampaikan tersebut merupakan pesan yang ditujukan secara personal. Narasumber juga tidak menyukai pesan email yang dalam bentuk *forward* dari email lainnya.



(a)

(b)

Sumber : Peneliti, dari akun media sosial facebook pribadi, 2014

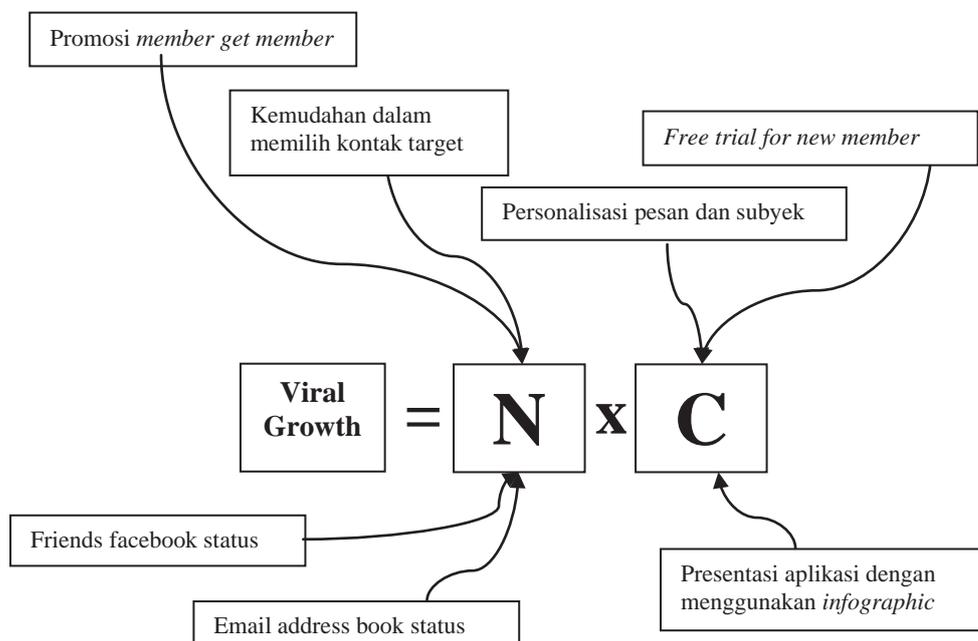
Gambar 5 Bentuk promosi dan spam di media sosial facebook

DESAIN SISTEM VIRAL MARKETING

➤ Hubungan antara *Viral Equation* dengan Fitur Produk OmegaSoft Cloud

Dengan menggunakan *viral equation* ini peneliti dapat memfokuskan pada fitur aplikasi OmegaSoft cloud dan perilaku “*seeder*” maupun “*receiver*” yang dapat

mempengaruhi variabel N dan Cr. Variabel N merupakan jumlah *request* atau jumlah pesan *viral marketing* yang terkirim ke "receiver" dan variabel Cr merupakan nilai conversion rate dari "receiver" menjadi *user* OmegaSoft Cloud (lihat gambar 6).



Sumber: Peneliti berdasarkan pada model dasar persamaan Kalyanam,

Gambar 6 Viral Equation pada viral marketing OmegaSoft Cloud

Variabel N lebih banyak dipengaruhi oleh perilaku dari "seeder" dan fitur-fitur dari aplikasi OmegaSoft yang mendukung perilaku tersebut. Dalam memperbesar nilai variabel N, haruslah dimulai dari adanya promosi yang menggerakkan *user* untuk menjadi "seeder" dengan penawaran *benefit* yang diminati oleh *user* atau pengguna OmegaSoft Cloud. Ketika *user* tertarik untuk mengikuti promosi tersebut, *user* diberikan kemudahan dalam memilih target apakah melalui email ataupun melalui media sosial. Setelah itu *user* dapat mengetahui status siapa saja yang telah menjadi pengguna aplikasi OmegaSoft Cloud dari daftar kontak email *address book* maupun dari daftar *friends* di media sosial facebook.

Promosi *member get member* yang ditawarkan oleh PT Esplanade Teknologi Indonesia dapat bervariasi mulai dari aturan main hingga benefit insentif yang ditawarkan. Berdasarkan temuan yang didapat dari narasumber pengguna aplikasi OmegaSoft Cloud, mereka menyukai *benefit* insentif berupa potongan biaya jasa bulanan. PT Esplanade Teknologi Indonesia dapat melakukan pembatasan ataupun memaksimalkan nilai variabel N. Contoh promosi yang membatasi nilai variabel N,

seperti setiap *user* hanya dapat mengirimkan *invitation* ke 10 orang baru. Sedangkan contoh untuk promosi yang memaksimalkan nilai variabel N, seperti setiap *invitation* yang dikirim oleh user akan mendapatkan poin dan setiap poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan *gimmick* ataupun *voucher* potongan biaya bulanan jasa provider. Dalam hal ini, besarnya benefit yang diberikan tergantung pada kondisi dari PT Esplanade Teknologi Indonesia.

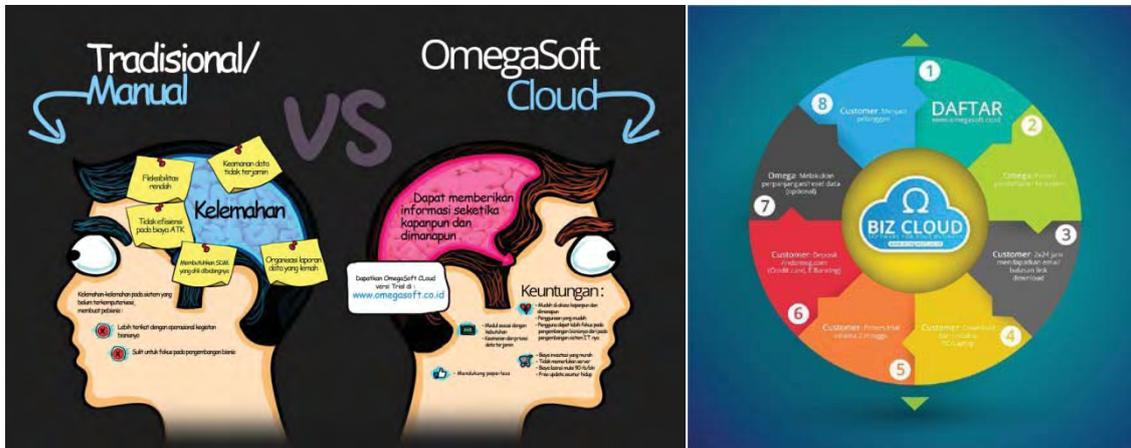
User diberikan kemudahan dalam memilih daftar kontak targetnya, apakah melalui email ataupun melalui media sosial facebook. Dengan demikian *user* dapat dengan mudah untuk memilih target yang tepat menurut user. Agar fitur aplikasi ini dapat berjalan PT Esplanade Teknologi Indonesia harus meminta ijin kepada user untuk menghubungkan aplikasi OmegaSoft Cloud dengan akun email ataupun akun media sosial facebook yang dimiliki oleh *user*. Selain itu *user* dapat melakukan personalisasi dalam pesan yang terdapat dalam *invitation* tersebut.

User dapat mengetahui dari email *address book* maupun dari *friends* facebook, siapa saja yang telah menjadi pengguna aplikasi OmegaSoft Cloud, *invitation* yang masih belum di respon oleh “*receiver*” serta target yang masih belum mengenal aplikasi OmegaSoft Cloud.

Variabel Cr dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendorong “*receiver*” untuk menjadi pengguna dari OmegaSoft Cloud. Yang dimana faktor-faktor tersebut merupakan perilaku dari “*receiver*” dalam menerima *viral marketing*. Semakin banyak faktor-faktor tersebut dapat diaplikasikan maka semakin tinggi pula nilai variabel Cr. Dengan nilai variabel Cr yang tinggi dan nilai variabel N maksimum maka akan menghasilkan indeks viral growth lebih besar dari 1 (satu). Faktor-faktor yang mendorong “*receiver*” menjadi pengguna aplikasi, diantaranya personalisasi pesan dan subjek pesan yang diterima, *free trial* bagi pengguna baru, dan presentasi penjelasan aplikasi menggunakan *infographic*.

Pesan *invitation* yang didapat dari teman atau relasi dari “*receiver*”, yang berisikan pesan yang disusun secara personal oleh pengirim akan meningkatkan nilai variabel Cr (Kalyanam, *et al.*, 2007). Hal ini dikarenakan komunikasi interpersonal merupakan hal terpenting dalam persuasi.

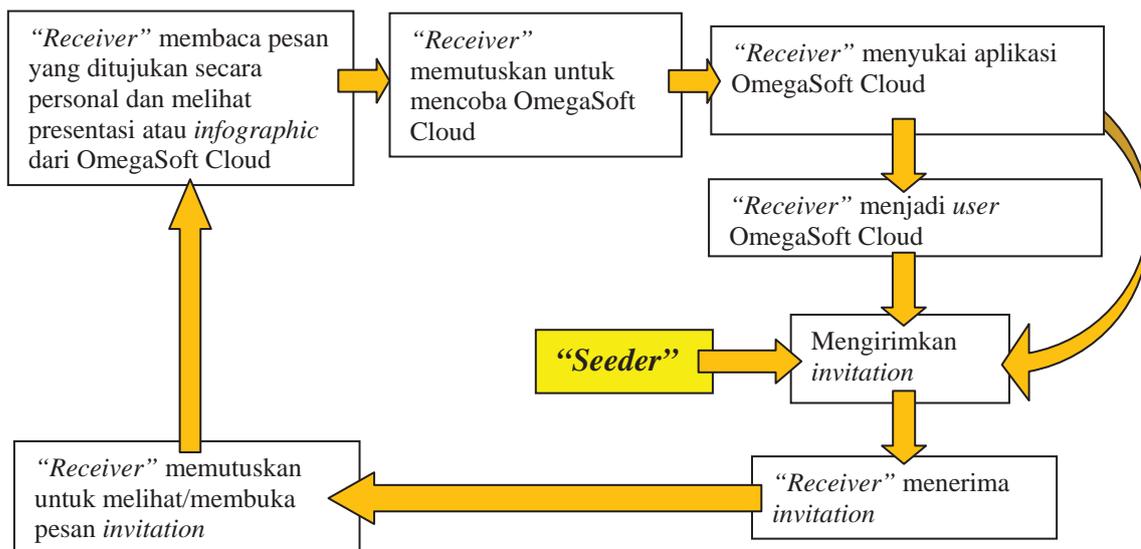
Adanya promo *free trial* bagi *new user*, memberikan kesempatan bagi “*receiver*” untuk mencoba. Dan bila mereka menyukainya, mereka dapat melakukan transaksi atau memperpanjang masa *trial*-nya dengan mengirimkan *invitation* ke teman bisnisnya.



Sumber: PT Esplanade Teknologi Indonesia, 2014

Gambar 7 Contoh presentasi *infographic* untuk OmegaSoft Cloud

Bagi “*receiver*” yang masih belum mengenal mengenai sistim IT dan aplikasi OmegaSoft Cloud, selain terdapat pesan *invitation* yang bersifat personal, PT Esplanade Teknologi Indonesia juga menyediakan informasi mengenai OmegaSoft Cloud melalui *infographic*. Alasan penggunaan *infographic*, informasi yang disajikan dalam bentuk gambar sehingga lebih mudah dipahami oleh “*receiver*”. Contoh dari penggunaan *infographic* dapat dilihat pada gambar 7.



Sumber: Peneliti berdasarkan pada model *viral life-cycle* oleh Skok (2009)

Gambar 8 *Life-cycle* dari *viral marketing* OmegaSoft Cloud

Pada gambar 8 merupakan gambaran dari *life-cycle viral marketing* OmegaSoft Cloud, yang bermula dari “*seeder*” mengirimkan *invitation* kepada “*receiver*”. Yang kemudian diterima oleh “*receiver*” dan memutuskan untuk melihat atau membuka *invitation* tersebut. “*Receiver*” membaca pesan yang ditujukan secara personal dan melihat presentasi/*infographic* mengenai OmegaSoft Cloud. “*Receiver*” merasa tertarik terhadap aplikasi OmegaSoft Cloud dan memutuskan untuk mencoba versi *trial*. “*Receiver*” menyukai aplikasi OmegaSoft Cloud kemudian menjadi *user* dari OmegaSoft Cloud atau “*receiver*” menginginkan perpanjangan masa *trial*-nya, maka “*receiver*” dapat mengirimkan *invitation* tanpa harus menjadi *user* terlebih dahulu.



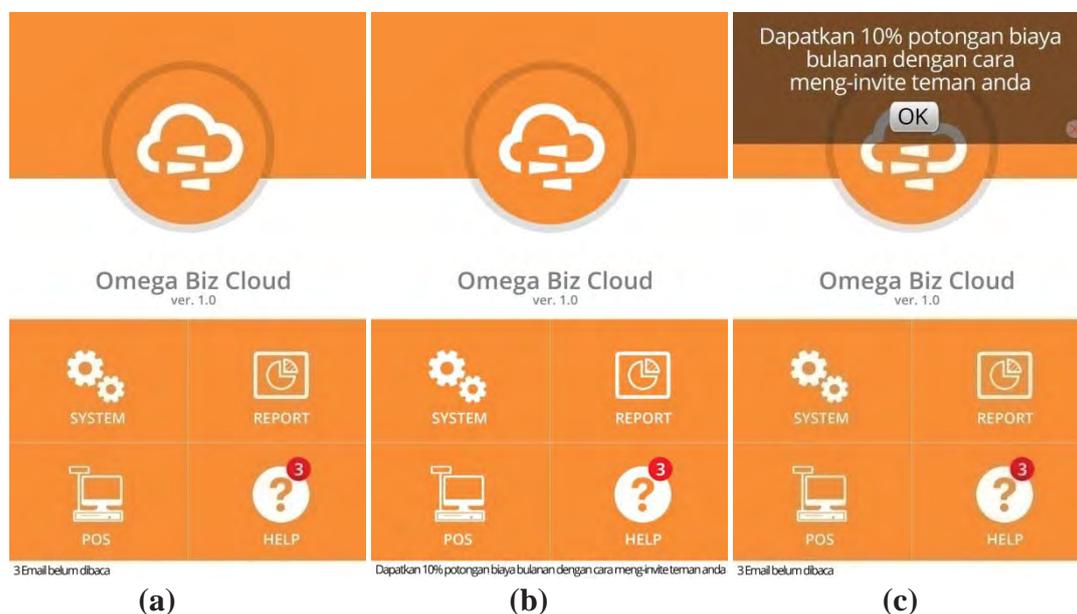
Sumber: PT Esplanade Teknologi Indonesia, 2014

Gambar 9 Tampilan *login* dari OmegaSoft Cloud

Pada gambar 9 merupakan gambar dari tampilan *login* dari OmegaSoft Cloud yang telah terintegrasi dengan sistem *viral marketing*. *Banner* yang tampak pada tampilan *login*, mengkomunikasikan kepada *user*-nya, bahwa ada promo potongan biaya bulanan jasa *provider* sebesar 10% dengan cara meng-*invite* teman dari *user*.

Pada gambar 10 merupakan gambar dari tampilan menu utama dari OmegaSoft Cloud. Perbedaan yang tampak adalah adanya *running text* di bagian bawah layar, pada ikon help terdapat notifikasi angka yang menunjukkan jumlah pesan yang belum terbaca dan adanya *banner* di bagian atas (gambar 10.c). *Banner* yang ada menu utama ini dapat di non-aktifkan bila *user* merasa terganggu dengan adanya *banner* ini, tetapi untuk OmegaSoft Cloud versi *trial* tidak dapat menon-aktifkan *banner* tersebut.

Apabila *user* OmegaSoft Cloud merasa terganggu akan keberadaan *banner*, baik yang berada di tampilan *login* dan tampilan menu utama. *User* dapat menon-aktifkan, melalui ikon *system*, kemudian akan muncul tampilan menu *system* seperti pada gambar 11.a. dan pilih menu personalisasi hingga muncul tampilan seperti pada gambar 11.b. Pada menu personalisasi tersebut, *user* dapat mendaftarkan akun email dan akun media sosial facebook sehingga terhubung dengan aplikasi OmegaSoft Cloud. Saat *user* menghubungkan akun miliknya akan ada permintaan ijin dari PT Esplanade Teknologi Indonesia selaku *provider* dari OmegaSoft Cloud, untuk mengakses daftar kontak di *address book* email maupun daftar *friends* di media sosial facebook. Pada menu personalisasi tersebut terdapat pilihan untuk menon-aktifkan *banner* dan penawaran promosi. Bila *user* menon-aktifkan *banner*, maka *banner* tidak akan muncul pada tampilan *login* dan tampilan menu utama. Dan bila *user* menon-aktifkan penawaran promosi, maka *user* tidak akan mendapat email atau pesan dari *provider* yang berkenaan dengan promosi. Fitur menon-aktifkan *banner* dan penawaran promo, tidak dapat diakses oleh aplikasi OmegaSoft Cloud versi *trial*.



Sumber: PT Esplanade Teknologi Indonesia, 2014

Gambar 10 Tampilan menu utama aplikasi OmegaSoft Cloud

Pada gambar 12.a merupakan gambar tampilan mekanisme *sharing viral marketing* melalui media sosial facebook. Tampilan pada mekanisme tersebut terbagi menjadi dua bagian, pada bagian pertama merupakan tempat *user* menyusun pesan

ataupun testimoni mengenai aplikasi OmegaSoft dengan menggunakan bahasanya sendiri. Sedangkan pada bagian kedua merupakan daftar kontak, yang dimana user dapat memilih antara daftar kontak media sosial facebook atau daftar kontak email. Setelah *user* memilih target "*receiver*", *user* menekan tombol *share*. Sedangkan pada gambar 12.b merupakan gambar tampilan mekanisme *sharing viral marketing* melalui email. Tampilan ini juga memiliki dua bagian, sama dengan tampilan sebelumnya, yang membedakan terletak daftar kontak saja. Ketika *user* telah menyusun testimoniya, kemudian di-*share* melalui media sosial facebook, dan hendak di-*share* kembali melalui email, *user* tidak perlu menyusun ulang testimoniya. Cukup menentukan siapa saja yang akan menjadi target "*receiver*"-nya. Pada daftar kontak email, *user* dapat melihat status dari kotak email-nya yang siapa saja yang telah menjadi pengguna OmegaSoft Cloud, yang telah diberikan *invitation*, dan yang masih belum dikirim *invitation*.

SYSTEM	PERSONALISASI
Master ➤	Registrasi Akun Email ➤
Set tgl transaksi ➤	Facebook Link
Account ➤	Aktifkan banner ✔
Personalisasi ➤	Penawaran Promosi ✔



Sumber: PT Esplanade Teknologi Indonesia, 2014

Gambar 11 Tampilan menu *system* dan personalisasi aplikasi OmegaSoft Cloud

Pada gambar 13, merupakan tampilan pesan *viral marketing* yang diterima oleh "*receiver*" di media sosial facebook. Pada tampilan tersebut tampak pesan *invitation* yang bersifat personal ditujukan ke "*receiver*" dan di-*tagging* agar dapat muncul di *timeline* facebook "*receiver*". Selain akan muncul di *timeline* "*receiver*", agar dapat muncul notifikasi di facebook, sehingga receiver akan memeriksa *timeline*-nya. Setelah bagian testimoni ataupun pesan *invitation*, terdapat *link* yang mengarah ke *website* OmegaSoft dan *infographic* mengenai perbedaan antara pebisnis yang masih

menggunakan sistem manual atau tradisional dengan pebisnis yang menggunakan OmegaSoft Cloud.



(a)

(b)

Sumber: PT Esplanade Teknologi Indonesia, 2014

Gambar 12 Tampilan mekanisme *sharing viral marketing*



Sumber: Peneliti, dari akun media sosial facebook pribadi, 2014

Gambar 13 Tampilan penerimaan pesan *viral marketing* di facebook

RINGKASAN DAN REKOMENDASI

➤ Ringkasan

Dari hasil penelitian secara kualitatif terhadap narasumber yang merupakan pengguna dan yang bukan pengguna dari OmegaSoft Cloud serta terkait dengan desain sistem *viral marketing*, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a) *Viral marketing* bukanlah suatu strategi marketing yang dapat langsung dijalankan oleh departemen marketing. Tetapi harus direncanakan sejak awal produk tersebut dibangun, sehingga fitur atau fungsi produk dapat didesain bersama dengan *product designer* dan *web-developer/programmer*.
- b) Sekalipun *viral marketing* lebih efektif bila dilakukan di media sosial seperti facebook, pada kasus ini, peneliti menemukan bahwa para narasumber baik *user* maupun *non user* OmegaSoft Cloud lebih menyukai melalui email.
- c) Penggunaan *infographic* dalam memaparkan suatu informasi produk, lebih dapat diterima oleh semua kategori narasumber. Hal ini dikarenakan bagi mereka lebih mudah melihat informasi dalam bentuk *graphic* atau gambar daripada membaca informasi dalam bentuk teks.
- d) Para narasumber kategori pengguna (*user*) OmegaSoft Cloud, sekalipun diuntungkan dengan adanya *benefit* dari promosi *viral marketing*, ternyata tidak menginginkan promosi *viral marketing* tersebut dilakukan secara terus-menerus.
- e) Para narasumber kategori pengguna (*user*) OmegaSoft Cloud tidak *follow fanpage* dari OmegaSoft, hal ini dikarenakan narasumber tidak mengetahui adanya *fanpage* tersebut, dan beberapa menyatakan *content* dari *fanpage* tersebut kurang menarik.
- f) Penggunaan *banner* sebagai salah satu bentuk komunikasi antara pengguna dengan provider dapat digantikan dengan *running text* yang terletak di bagian bawah aplikasi.

➤ Rekomendasi untuk PT Esplanade Teknologi Indonesia

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada PT Esplanade Teknologi Indonesia berkaitan dengan *viral marketing* ini beberapa diantaranya adalah:

- a) PT Esplanade Teknologi Indonesia perlu membenahi *content* dari *fanpage* OmegaSoft. Hal ini dikarenakan kebanyakan *content* dari *fanpage* tersebut

berisikan mengenai motivasi, tips untuk UKM dan foto-foto kegiatan pameran dari OmegaSoft. Peneliti menyarankan *content fanpage* tersebut lebih fokus pada pengenalan produknya, tips dan trik dalam menjalankan aplikasi dari OmegaSoft, jadwal *update* aplikasi dan jadwal *event* pameran yang akan diselenggarakan.

- b) Dalam melaksanakan *viral marketing* ini, PT Esplanade Teknologi Indonesia jangan terlalu agresif dalam pertumbuhannya. Karena hal tersebut akan menciptakan *backlash*, seperti pada *study case* Plaxo yang dilakukan oleh Kalyanam, *et al* (2007). Jumlah email *invitation outgoing* yang tidak terkontrol akan menciptakan motivasi untuk tidak bergabung dengan OmegaSoft.
- c) Dalam meningkatkan variabel *N* dan *Cr*, PT Esplanade Teknologi Indonesia dapat melakukan 2 (dua) promosi dalam satu kampanye viral marketing secara bersamaan. Sebagai contoh, dalam meningkatkan nilai variabel *N*, PT Esplanade Teknologi Indonesia dapat memberikan *benefit* insentif dalam bentuk poin yang dapat diakumulasikan untuk ditukarkan menjadi barang ataupun voucher. Dan dalam meningkatkan nilai variabel *Cr*, PT Esplanade Teknologi Indonesia dapat memberikan benefit bebas biaya 1 (satu) bulan jasa provider, bagi user yang dapat mengajak *new customer*.

➤ **Keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan dan menjadi bahan masukan dalam penelitian selanjutnya. Pertama, dari beberapa responden yang dihubungi untuk penelitian ini tidak seluruhnya bersedia untuk dilakukan wawancara, sehingga temuan-temuan yang didapat hanya terbatas pada kondisi yang telah diungkapkan oleh responden yang ada. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan persamaan *viral* dalam mendesain sistem *viral marketing* untuk OmegaSoft Cloud. Untuk *viral cycle time* masih belum mendapatkan perhatian secara khusus oleh peneliti. Peneliti hanya mengambil siklus dari *viral cycle time* untuk membantu peneliti dalam membuat promosi-promosi yang dapat meningkatkan nilai variabel *Cr*. Dan dalam penelitian ini peneliti belum memanfaatkan youtube dalam sistem *viral marketing* untuk produk OmegaSoft Cloud.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S.F.A., A. Sanayei, dan M. Etebari. 2012. Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, Vol:4 (6): 79 – 94
- Bartlett-Bragg, A. 2006. Reflections on Pedagogy: Reframing Practice to Foster Informal Learning with Social. *Working Paper*. University of Technology Sydney
- Berger, J. dan K. Milkman. 2010. Social Transmission, Emotion, and The Virality of Online Content. *Working Paper*. Wharton School, University of Pennsylvania.
- Bruyn, A.D. dan G.L. Lilien. 2004. A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Through Electronic Referrals. *eBusiness research Center Working Paper*. The Pennsylvania State University
- Bruyn, A.D. dan G.L. Lilien. 2008. A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol 25: 151 – 163
- Chohan, R. 2013. Understanding the Role of Emotion in Viral Marketing. *Thesis*. University of Cape Town Marketing Section, School of management Studies
- Divya, V.I. 2012. Mobile Application With Cloud Computing. *Internasional Journal of Scientific and Research Publications*, Vol 2 (4): 1 – 6
- Dobele, A., D. Toleman, dan M. Beverland. 2005. Controlled Infection! Spreading The Brand Message Through Viral Marketing. *Business Horizon*, Vol 48: 143 – 149
- Dobele, A., A. Lindgreen, M. Beverland, J. Vanhamme dan R.v. Wijk. 2007. Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizon*, Vol 50: 291 – 304
- Eckler, P., dan S. Rodgers. 2010 . Viral Marketing on The Internet. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons Ltd
- Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, G. Walsh, dan D.D. Gremler. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18: 38 – 52

- Joinson, N. A. (2008). Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and uses of Facebook. *Prosiding CHI 2008*, hal 1027-1036
- Kalyanam, K., S. McIntyre dan J.T. Masonis. 2007. Adaptive Experimentation in Interactive Marketing: The case of Viral marketing at Plaxo. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 21 (3): 72 – 85
- Kiss, C. dan M. Bichler. 2008. Identification of Influencers: Measuring Influence in Customer Networks. *Decision Support Systems*, Vol 46(1): 233 – 253
- Kovachev, D., dan R. Klamma. 2012. Framework for Computing Offloading in Mobile Cloud Computing. *International Journal of Artificial Intelligence and Interactive Multimedia*, Vol 1 (7): 6 – 15
- Lenhart, M. (2009). Adults and social network websites. *Pew Internet & American Life Project Report*. http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf (diunduh pada tanggal 30 Desember 2014)
- MARS Indonesia. 2013. *UKM yang Melek “Cloud Computing” Masih Minim*. <http://newsletter.marsindonesia.com/2013/04/11/ukm-yang-melek-cloud-computing-masih-minim/> (diunduh pada tanggal 25 September 2014)
- Mazman, S.G. dan Y.K. Usluel. 2011. Gender Differences in Using Social Networks. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, Vol 10 (2): 133 – 139
- Neuman, W.L. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches in Social Works*. Columbia University: New York
- Qi, H. dan A. Gani. 2012. Research on Mobile Cloud Computing: Review, Trend and Perspectives. *Digital Information and Communication Technology and it's Applications (DICTAP)* : 195 – 202
- Ridings, C. M., D. Gefe, dan B. Arinze. 2002. Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol 11(3-4): 271 – 295
- Skok, D. 2009. *Understanding The Key Variables in Viral Marketing*. <http://www.forentrepreneurs.com/lessons-learnt-viral-marketing/> (diunduh pada tanggal 22 Desember 2014)

- Sormunen, V. 2009. International Viral Marketing Campaign Planning and Evaluation. *Dissertation*. Department of Marketing and Management, Helsinki
- UKM Indonesia Network.2013. *UMKM Memiliki Peran Strategis*. <http://ukm-indonesia.net/umkm-memiliki-peran-strategis.html> (diunduh pada tanggal 25 September 2014)
- Untung, F. 2014. *Sudah Saatnya Pelaku UKM Melek Teknologi Informasi*. <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2014/03/18/220337/sudah-saatnya-pelaku-ukm-melek-teknologi-informasi> (diunduh pada tanggal 25 September 2014)
- Williams, MI. 2010. *A Quick Start Guide to Cloud Computing: Moving Your Business Into The Cloud*. Kogan Page: London, UK
- Wulandari, D. 2014. Jumlah UKM Tembus 56,5 Juta Usaha di 2013. <http://mix.co.id/headline/jumlah-ukm-tembus-565-juta-usaha-di-2013/> (diunduh pada tanggal 25 September 2014)
- Xavier, L.J.W., dan G.Y.S Summer. 2009 . Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth, A Study on Consumer Perception and Consumer Response. *Dissertation*. Business Administration, school of Management, Blekinge Institute of Technology
- Yang, H., H. Liu, dan L. Zhou. 2012. Predicting Young Chinese Consumers' Mobile Viral Attitudes, Intents and Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 24(1): 59 – 77