

## Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Viral Budaya Batik (Studi Terhadap Video “Namaku Batik”)

Danang Satrio<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan

E-mail: [danangsatrio3003@yahoo.com](mailto:danangsatrio3003@yahoo.com)

### ABSTRACT

*The Internet has changed the pattern of conventional promotions that require time and cost to be more efficient and well targeted. This is what makes some people interested in using it as a media campaign more creative, interactive, and low cost. As well as promotional advertising in the print media and audio visual internet also provides flexibility in offering products even more than that. Viral marketing communication is seen as an important electronic communication extension (WOM) word-of-mouth, which involves the principle of conveying or referring news, information or entertainment to others. The study of viral marketing communications using a cultural approach will show that cultural awareness about batik that needs to be grown in the minds of community members, cultural awareness creates communities applying local wisdom in the face of changing times, especially in globalization and modernization. Batik is a cultural product that becomes a potential cultural asset, therefore the existing cultural values must be maintained. The message with the cultural approach of the viral marketing communication strategy is believed to be an instrument that can influence the cultural awareness of the recipients of the message so that with the awareness of the importance of cultural meaning, especially about batik for the community, the efforts of cultural preservation are not difficult to achieve.*

**Keywords:** *Viral Marketing Communication, Culture, Batik*

### ABSTRAK

Internet telah mengubah pola promosi konvensional yang memerlukan waktu dan biaya menjadi lebih efisien dan tepat sasaran. Ini yang membuat sebagian orang tertarik memanfaatkannya sebagai media promosi yang lebih kreatif, interaktif, serta biaya yang murah. Seperti halnya iklan promosi di media cetak dan audio visual internet juga memberikan keleluasaan dalam menawarkan produk bahkan bisa lebih dari itu. Komunikasi pemasaran viral dipandang sebagai perpanjangan elektronik penting komunikasi (WOM) *word-of-mouth*, yang melibatkan prinsip menyampaikan atau merujuk berita, informasi atau hiburan kepada orang lain. Kajian mengenai komunikasi pemasaran viral dengan menggunakan pendekatan budaya akan menunjukkan bahwa kesadaran budaya tentang batik yang perlu ditumbuhkan di dalam benak anggota masyarakat, kesadaran budaya menciptakan masyarakat menerapkan kearifan lokal dalam menghadapi perubahan zaman khususnya dalam globalisasi dan modernisasi. Batik yang merupakan produk budaya yang menjadi aset budaya yang potensial, karena itu nilai-nilai budaya yang ada harus terjaga. Pesan dengan pendekatan budaya dari strategi komunikasi pemasaran viral diyakini menjadi instrumen yang dapat mempengaruhi kesadaran budaya pada penerima pesan sehingga dengan adanya kesadaran mengenai pentingnya arti kebudayaan khususnya tentang batik bagi masyarakat maka upaya-upaya pelestarian budaya bukan hal yang sulit untuk dicapai.

**Kata Kunci:** Komunikasi Viral Marketing, Budaya, Batik

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan. Saat ini semakin banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya sebuah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dalam hal ini dapat diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.

Komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Nickels, 2006). Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Pentingnya komunikasi pemasaran bertujuan mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada pelanggan atau konsumen (Shimp 2003).

Komunikasi pada pemasaran juga berperan dalam membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lain. Isitilah membedakan ini sering disebut sebagai *differentiating*. Diferensiasi produk juga berkaitan dengan *product positioning*. Pada diferensiasi produk ini, sebuah produk berbeda dari bentuk fisiknya maupun komposisi di dalamnya. Baik berbeda dari nama merek, kemasan, logo, warna dan rasanya. Sebenarnya perbedaan produk pada *product positioning* tidak terlalu berarti, namun pemasar menanamkan persepsi di benak konsumen bahwa produk mereka berbeda dari produk lain agar dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Selain untuk mengingatkan konsumen mengenai produk, membujuk, menginformasikan, dan membedakan, peran komunikasi pada tingkatan yang lebih tinggi adalah sebagai penghantar nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Konsep iklan yang ditawarkan dalam promosi produk harus sesuai dengan moral dan budaya masyarakat. Iklan menyangkut daya terima di masyarakat. Jika melanggar norma-norma yang berlaku, tidak akan mungkin iklan ataupun produk diterima di masyarakat.

Kehidupan manusia mulai berubah semenjak teknologi internet muncul dan dipergunakan secara luas di seluruh penjuru dunia. Fasilitas dan kemudahan yang didapatkan dari internet telah banyak dimanfaatkan oleh orang-orang untuk berkomunikasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Salah satu yang sering dimanfaatkan adalah internet sebagai alat pemasaran entah itu produk barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2004). Ada 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat elemen mewakili fungsi komunikasi, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Elemen terakhir dalam sistem ini adalah gangguan (seperti pesan sembarang dan bersaing yang mungkin mencampuri komunikasi yang sedang berlangsung).

## **Identifikasi Masalah**

Walaupun dianggap sebagai salah satu industri yang strategis untuk dikembangkan, Industri batik saat ini masih menghadapi beberapa permasalahan, permasalahan yang sedang dihadapi pengusaha Batik yaitu masalah pemasaran Batik yang masih kurang diminati oleh masyarakat luas baik dalam dan luar negeri (Suhartini dan Yuliawati, 2014). Pengusaha Batik memerlukan banyak terobosan untuk terus meningkatkan pemasaran produk sehingga produk dapat dipasarkan lebih luas dan lebih mudah dari yang sudah ada saat ini dengan menggunakan strategi pemasaran viral, sehingga konsumen dapat mengenal lebih dekat produk batik yang ditawarkan. Permasalahan inilah yang mendorong munculnya Komunikasi Pemasaran yang mampu menciptakan pemasaran viral. Pemahaman strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan pada proses perencanaan ketat yang akan mengidentifikasi sasaran yang tepat, menetapkan tujuan komunikasi spesifik untuk sasaran, mengembangkan komunikasi pemasaran yang akan mencapai tujuan mereka secara konsisten dan menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan (Percy, 2008). Pesan dengan pendekatan budaya dari program viral marketing diyakini menjadi instrumen yang dapat mempengaruhi kesadaran budaya pada penerima pesan.

## **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah penelitian yang diungkapkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis keberhasilan strategi komunikasi viral marketing pada produk batik? Peneliti melakukan penelitian berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi di lapangan dengan objek penelitian yang berbeda. Maka dengan itu terciptanya sebuah model komunikasi viral marketing pada batik maka dapat membantu untuk memberikan informasi produk batik dan dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran batik sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada hingga ke seluruh dunia

## **Kegunaan Penelitian**

Banyaknya pengguna internet di Indonesia menunjukkan potensi pasar yang besar yang akan mempengaruhi munculnya berbagai peluang bisnis baru. Melihat peluang ini, para pengusaha Batik harus semakin giat untuk memajukan bisnisnya. Dengan demikian peran internet di masa yang akan datang sangat berpotensi dan sangat berpeluang strategis bagi pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pemasaran komunikasi mengacu pada bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk memberitahu sesuatu dan mempengaruhi perilaku konsumen yang sudah ada. Perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi pengrajin batik dalam memasarkan produknya. Pengrajin batik ditantang untuk menemukan cara agar informasi produk dapat sampai di masyarakat melalui media komunikasi yang berbeda.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Pemasaran**

Prisgunanto, (2006) mengatakan definisi komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Mukherjee dan Nath (2003) dan Shergill dan Li (2005) komunikasi dapat diukur oleh indikator *openness*, *speed of response* dan *quality of information*. 1) *Openness*: kepercayaan didapat konsumen melalui keterbukaan dalam komunikasi. 2) *Speed of Response*: konsumen

<sup>1</sup>*Corresponding Author*

E-mail: [danangsatriono3003@yahoo.com](mailto:danangsatriono3003@yahoo.com)

mempertimbangkan respon yang cepat serta serius ketika berkomunikasi dan 3) *Quality of Information*: menyediakan informasi yang berkualitas tinggi untuk konsumennya.

Dalam tulisannya Duncan & Moriarty (2005) memberi definisi komunikasi pemasaran sebagai pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. (Morrisan, 2010).

Menurut Sutisna (2003), komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Fungsi penting komunikasi pemasaran adalah menerima dan menyampaikan informasi, menjembatani kebutuhan dan keinginan orang dengan produk, yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka (Sutisna, 2003). Oleh karenanya, komunikasi pemasaran lebih dari sekedar membentuk arus komunikasi, tetapi juga fokus terhadap desain dari produk yang akan ditawarkan. Selain itu, distribusi pesan produk kepada pengguna yang dianggap potensial sangat berperan dalam membentuk pertukaran nilai (*exchange of value*).

### **Komunikasi Pemasaran Viral (*Viral Marketing Communication*)**

Seiring dengan berjalannya waktu telah berkembang dengan cepat bentuk baru pemasaran dari internet dan kemajuan teknologi komunikasi, komunikasi pemasaran Viral (VMC). VMC adalah taktik pemasaran *consumer-to-consumer* yang mempekerjakan internet untuk mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain (Wilson, 2000). Mirip dengan virus, informasi tentang perusahaan dan pesan merek, barang atau jasa yang menyebar ke pembeli potensial yang kemudian menyampaikan informasi tersebut kepada pembeli potensial lainnya dengan cara yang jaringan yang luas dibuat dengan cepat (Dobele et al, 2007).

Internet telah mengubah pola bisnis konvensional yang memerlukan waktu dan biaya lebih menjadi lebih efisien dan tepat sasaran. Ini yang membuat sebagian orang tertarik memanfaatkannya sebagai media promosi yang lebih kreatif, interaktif, serta biaya yang murah. Seperti halnya iklan promosi di media cetak dan audio visual internet juga memberikan keleluasaan dalam menawarkan produk bahkan bisa lebih dari itu. Nurlalela (2005) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Viral marketing communication terdiri dari platform yang beragam dan dapat menyebar dalam berbagai bentuk, termasuk e-mail, blog, chat room, advergaming, forum pengguna, website, jaringan sosial, dan video virus.

Dalam rangka untuk memiliki pemeriksaan mendalam lebih dari persepsi konsumen dan respon, lima bentuk yang dipilih VMC, yaitu:

1. E-mail - Transmisi pesan teks dan file secara elektronik melalui jaringan komputer
2. Video - Klip video yang memperoleh popularitas di situs video (untuk misalnya YouTube, MSN video) atau melalui peer-to-peer transmisi
3. Blogs - Jurnal online bersama di mana orang-orang memposting entri buku harian tentang pengalaman pribadi
4. Jaringan sosial - Website yang mendorong pembangunan jaringan komunikasi online anggota (untuk misalnya Facebook, Twitter, Instagram)
5. Pengguna forum - Buletin board sistem online untuk melakukan diskusi atau posting user-generated.

VMC dipandang sebagai perpanjangan elektronik penting komunikasi (WOM) word-of-mouth, yang melibatkan prinsip menyampaikan atau merujuk berita, informasi atau hiburan kepada orang lain. Komunikasi WOM secara luas dianggap sebagai kekuatan yang dominan di pasar di mana informasi disaring dan diteruskan oleh teman-teman atau keluarga yang dilihat sebagai sumber pesan (Cruz & Isi, 2008).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Proses penelitian ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur – prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisa data secara induktif mulai dari tematis yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. (Creswell, 2010) Pendekatan kualitatif terutama layak untuk menelaah sikap atau perilaku dalam lingkungan yang agak artifisial, seperti dalam survei atau eksperimen. Peneliti kualitatif lebih menekankan proses dan makna ketimbang kuantitas, frekuensi atau intensitas (yang secara matematis dapat diukur), meskipun peneliti tidak mengharamkan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi atau presentase untuk melengkapi analisis datanya (Mulyana, 2007).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Rosyad (2011) menyatakan bahwa dalam konteks tren yang berkembang global saat ini yang menggabungkan konsep pemasaran dan komunikasi. Kecenderungan ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Pemasaran komunikasi mengacu pada bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk memberitahu Anda sesuatu dan mempengaruhi perilaku konsumen yang sudah ada. Perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi pengrajin batik dalam memasarkan produknya. Pengrajin batik ditantang untuk menemukan cara agar informasi produk dapat sampai di masyarakat melalui media komunikasi yang berbeda.

Kajian mengenai komunikasi viral marketing dengan menggunakan pendekatan budaya akan menunjukkan bahwa kesadaran budaya tentang batik perlu ditumbuhkan di dalam benak anggota masyarakat, kesadaran budaya menciptakan masyarakat menerapkan kearifan lokal dalam menghadapi perubahan zaman khususnya dalam globalisasi dan modernisasi. Pemahaman strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan pada proses perencanaan ketat yang akan mengidentifikasi sasaran yang tepat, menetapkan tujuan komunikasi spesifik untuk sasaran, mengembangkan komunikasi pemasaran yang akan mencapai tujuan mereka secara konsisten dan menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan (Percy, 2008). Dengan adanya kesadaran mengenai pentingnya arti kebudayaan khususnya tentang batik bagi masyarakat maka upaya-upaya pelestarian budaya bukan hal yang sulit untuk dicapai.

Video yang akan diteliti diunggah pertama kali pada tanggal 9 Oktober 2017 tepatnya pada Pukul 00.00. Video “Namaku Batik” memiliki pesan yang menunjukkan tentang keindahan kreasi manusia dan mempunyai nilai yang tinggi, sehingga dari dulu sampai sekarang batik terus di jaga dan di lestarikan. Dalam video ini memunculkan tari batik Jlamprang Tarian ini mempunyai arti pada gerakannya yaitu pekerja keras, rajin, dan tekun. Pada komposisi gerak tarinya, tari ini menggambarkan masyarakat Kota Pekalongan yang senang membatik dan pembatik tersebut sedang memproduksi batik dari awal hingga akhir sehingga menjadi sebuah mahakarya batik yang adiluhung yaitu batik Jlamprang (Dewi,2014).



Gambar 1. Namaku Batik (Cinta, Doa, dan Cita-cita bangsa)

Selain diunggah ke akun Youtube, pembuat video ini berusaha menggunakan akun sosial mediana yang lain untuk menyebarkan video melalui akun Facebook, twitter, maupun Instagram. Walaupun setelah di unggah, video tersebut memiliki pertumbuhan (*growth*) yang cukup tinggi di beberapa akun media sosial. Penyebaran yang digunakan dan cukup efektif adalah penyebaran lewat akun "Pekalongan Info" baik di Facebook maupun di Instagram. Melalui akun tersebut, promosi dilakukan dan dengan jumlah total likes 312 dan 64 shares dengan total view 2.9 ribu. Sebuah angka yang cukup besar untuk saluran yang baru berjalan itu. Secara garis besar penyebaran video ini melalui Facebook tidak sepenuhnya dapat dicari. Sedangkan di Instagram

Berdasarkan komentar netizen terkait komunikasi viral marketing yang dilakukan melalui video Namaku Batik di berbagai konten media social, ada beberapa hal yang dapat dibahas: Dalam hal komentar Positif Sebagian besar netizen memberikan komentar positif terkait video tersebut, dan ini mencakup isi video yang menampilkan keindahan Batik, dan membuat netizen tertarik untuk bisa menggunakan batik tersebut. Disamping itu pengambilan gambar yang cukup profesional dan membuat kemasan video menjadi artistic dan berkelas. Beberapa netizen memberi masukan positif untuk video yang ditampilkan, dan masukan tersebut sebenarnya bukan ditujukan untuk video Namaku Batik tetapi ditujukan untuk: pemerintah agar terus mengembangkan Budaya Batik di Indonesia dan menyadarkan orang Indonesia yang harus terus menjaga dan melestarikan budaya batik Indonesia, atau budaya lainnya di Indonesia. Hadirnya video Namaku Batik ternyata telah membuat netizen merasa bangga dengan Indonesia. Hal ini terbukti dari komentar-komentar yang disampaikan netizen di kolom komentar terkait video tersebut dan ternyata telah mengundang kepedulian dari masyarakat untuk terus memajukan pariwisata Indonesia. Hal ini terbukti dari masukan-masukan yang positif pada kolom komentar terkait video tersebut.

Keberhasilan komunikasi pemasaran viral yang dilakukan dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Informasi yang diterima dari orang tua, teman dekat dan keluarga biasanya lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari pihak lain. Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar pesan lebih dapat diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu perencanaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan tersebut.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keberhasilan adalah menciptakan pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima dengan baik oleh penerima. Keberhasilan komunikasi

<sup>1</sup>Corresponding Author

E-mail: [danangsatryo3003@yahoo.com](mailto:danangsatryo3003@yahoo.com)

pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan di terima dengan cepat, tepat, dan jelas oleh si penerima. Pengembangan dan produksi informasi viral, bahan kreatif harus memiliki gaya (*style*), nada (*tone*), kata-kata (*words*) dan format yang cocok untuk menyampaikan pesan baik menggunakan pendekatan secara rasional, emosional atau pendekatan moral (Rita & Saliman, 2001).

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan menjadi faktor kedua yang mendukung membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain viral marketing (Kaplan dan Haenlein 2011). Kondisi yang mendukung, merupakan kondisi dimana konsumen memiliki lingkungan yang kuat yang dapat memberikan pengaruh terhadap kelompok agar mengubah perilaku kebiasaan dan nilai dirinya sehingga dapat diterima dalam kelompoknya. Maka dari itu semakin baik kondisi dimana konsumen memiliki lingkungan yang kuat yang dapat memberikan pengaruh terhadap kelompok agar mengubah perilaku kebiasaan dan nilai dirinya sehingga dapat diterima dalam kelompoknya.

Faktor ketiga adalah mengadopsi konsep komunikasi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain dengan kesadaran budaya yang mereka terima. Dalam konsep ini, perusahaan dengan seksama mengintegrasikan saluran-saluran komunikasinya untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan mereknya (Kotler, 2002). Komunikasi pemasaran akan menjalankan proses lintas fungsional untuk perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan pesan viral yang dirancang untuk memperoleh, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Setiap hubungan komunikasi yang terjalin dengan pelanggan dapat membangun *awareness*. Dengan ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran viral marketing yang dibuat sebagai upaya melestarikan budaya yang ada di Indonesia.

## **KESIMPULAN**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran viral Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keberhasilan adalah menciptakan pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima dengan baik oleh penerima. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen. Faktor kedua adalah Kondisi yang mendukung, merupakan kondisi dimana konsumen memiliki lingkungan yang kuat yang dapat memberikan pengaruh terhadap kelompok agar mengubah perilaku kebiasaan dan nilai dirinya sehingga dapat diterima dalam kelompoknya. Faktor ketiga adalah mengadopsi konsep komunikasi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain dengan kesadaran budaya yang mereka terima.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka.
- Cruz, Danilo. & Fill 2008. Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 26 No.7. Emerald Group
- Duncan, Thomas R. and Sandra Moriarty (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, 62 (2), 1-13.

- Dobele, Angela, Adam Lindgreen, Michael Beverland, Joëlle Vanhamme, and Robert van Wijk 2007, "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally," *Business Horizons*,
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid1 (Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Morissan, dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Mukherjee, A. and Nath. P. 2003. "A Model of Trust in Online Relationship Banking", *The International Journal of Bank Marketing Branford*, 21 (1), 5. March 10, 2005.
- Nickles, William G., 2006 *Marketing Communication and Promotion (Third Edition)*, New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Nurlaela, T. S. 2013. "Efektivitas *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen". Tugas Akhir Program Sarjana Universitas Widyatama.
- Percy, Larry, 2008. *Strategic Intregated Marketing Communication: Theory and Practice*. USA Elsevier Inc
- Shergill, G.S. and Li, B. 2005. *Internet Banking-An Empirical Investigation of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand(online)*. Agustust 5, 2005.
- Shimp. Terence A. 2003. *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I. Jakarta. Erlangga
- Suhartini dan E. Yuliawati. 2014. *Analisis Value Chain untuk Peningkatan Daya Saing Produk Batik*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXI. Program Studi MMT-ITS, Surabaya 19 Juli 2014.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wilson. 2000 *The Six Simple Principles of Viral Marketing, Internet Services*,