

Membuat Bisnis Menjadi Viral

Merliyana¹, Elloni Shenurti², Asep Saefurahman³, Rama Chandra⁴, Agustian Burdah⁵, Nini Adelina Tanamal⁶, Hendrawati⁷, Sutarno⁸

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia^{1,2,7}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia^{3,4,5}

Program Studi Kerohanian, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia⁶

Program Studi Komunikasi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, STMIK Jakarta STI&K⁸

Email: merliyana@stei.ac.id

Abstrak

Pada saat pandemi covid 19 muncul tahun 2021 banyak orang yang berusaha untuk memulai suatu usaha, baik usaha yang diciptakan sendiri ataupun dengan cara membeli franchises dan salah satu contohnya adalah yang dilakukan oleh kerabat dari kami yaitu membeli franchises “Dkriuk Fried Chicken” dengan memilih lokasi awal di daerah Serua Bojong Sari. Dkriuk Fried Chicken merupakan usaha yang menjanjikan karena merupakan usaha penjualan makanan (ayam goreng) yang memiliki rasa enak, gurih dengan harga terjangkau dan tentunya sangat digemari baik dari kalangan anak-anak sampai dengan dewasa karena memiliki rasa yang khas di bandingkan dengan yang lain nya. Dengan dilakukannya kegiatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana agar usaha yang akan kita jalani akan menjadi usaha kuliner terkemuka dan pastinya viral.

Kata Kunci: Bisnis, Viral, Penjualan

PENDAHULUAN

Adanya Pandemi COVID-19 telah merubah perilaku masyarakat terkait prioritas pengeluaran. Kondisi seperti ini mendorong pengusaha untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya dengan memanfaatkan berbagai peluang yang muncul agar dapat mewujudkan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin berkembang, pengusaha diminta agar melakukan perkembangan secara terus menerus dengan baik di dalam tubuh pengusaha serta tetap berusaha menyempurnakan diri dengan merencanakan kebijakan-kebijakan yang tepat pada sasaran. Semenjak adanya pandemi COVID-19 juga menimbulkan semakin banyak teknologi-teknologi baru yang dapat dimanfaatkan untuk kehidupan sehari-hari juga sebagai sarana untuk mengembangkan organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan juga dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan teknologi ini agar tetap bisa mempertahankan dan memajukan kedudukan pengusaha.

Dkriuk fried chicken adalah usaha mikro kecil menengah dengan sistem kemitraan yang di bangun sejak tahun 2020, kami membangun usaha ini dengan sistem kemitraan, menghadirkan berbagai menu yang inovatif serta paket kemitraan yang ekonomis.

Area Layanan kami meliputi wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang, dan sekitarnya, didukung dengan stokis yang tersebar di wilayah-wilayah strategis kemitraan kami, serta sistem manajemen lokasi yang didukung penuh oleh tim berpengalaman Dkriuk Fried Chicken yang telah berhasil membantu 1000+ mitra menjalankan usaha ini.

Kami berkomitmen memberikan inovasi menu yang menarik, sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia, bergizi, halal dan tentunya aman di konsumsi oleh konsumen Dkriuk Fried Chicken Indonesia. Kami membuka peluang kerjasama kemitraan dengan berbagai jenis paket kemitraan yang ekonomis serta didukung dengan pelatihan dan pendampingan bagi mitra untuk menjalankan usaha DKriuk Fried Chicken.

Strategi branding produk sangat penting dalam industri bisnis untuk memberikan citra yang baik dalam hubungannya dengan konsumen. Strategi merek adalah cara untuk mengungkapkan identitas merek Anda agar lebih memahami dan bahkan mengingat konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti nama merek, bentuk dan warna logo, tagline, ikon, duta merek, dan suara/lagu merek. Semua aspek ini harus dipertimbangkan dengan cermat sebagai bentuk bisnis agar merek Anda dapat tumbuh dan berkembang dengan cara yang menguntungkan bisnis dalam jangka panjang. Seluruh tim, termasuk tim pemasaran, tim promosi, dan tim pemasaran digital, ditugaskan dengan tugas penting untuk menciptakan merek strategis yang efektif dalam industri bisnis. Tentu saja harus ada produk atau layanan berkualitas tinggi untuk mendukung, merek dapat terus maju.

METODE

Ada beberapa tips yang dapat kamu gunakan jika ingin bisnis yang kamu punya viral. Bisnis yang viral akan membuatnya terkenal lalu menghasilkan keuntungan yang maksimal juga. Tentu kesempatan membuat bisnis viral ini tidak bisa kamu lewatkan begitu saja. Kamu dapat mencoba juga membuat bisnis dengan beberapa tips berikut ini:

1. Berikan perbedaan dari produk pesaing
Tips pertama yang dapat kamu coba manfaatnya adalah dengan membuat produk yang kamu jual beda dari pesaingnya. Seperti diketahui apa yang berbeda akan menarik perhatian. Jika memungkinkan kamu dapat mulai membuat perbedaan dari bentuk kemasan produk. Kemasan yang menarik banyak membuat orang penasaran untuk membeli produk anda.
2. Buat Latar Belakang Bisnis yang Unik
Setiap bisnis yang dibangun dan sukses, kebanyakan memiliki cerita unik dari latar belakang pembangunannya. Seperti dkriuk fried chicken misalnya. Tentu kamu pun bisa membuat cerita latar belakang bisnis yang unik dan membuat masyarakat penasaran untuk membuatnya viral.
3. Maksimalkan Manfaat dari Media Sosial
Saat ini semua jenis bisnis dapat menggunakan manfaat dari media sosial. Ada sangat banyak pengguna media sosial yang dapat menjadi calon pembeli produk yang kamu jual. Itulah mengapa sebaiknya kamu maksimalkan manfaat dari media sosial ini.
4. Manfaatkan Kerja Sama dengan Influencer
Tahukah kamu apa itu influencer? Figur influencer ini muncul ke permukaan sejak berkembang pesatnya teknologi media sosial. Figur tersebut dapat membantu mempromosikan produk bisnis kamu dan membuat masyarakat percaya dengan kualitas dari produk yang dipasarkan.
Influencer marketing saat ini menjadi tren di kalangan bisnis menengah ke atas untuk meningkatkan citra dan penjualan. Jenis digital marketing ini menggabungkan format pemasaran tradisional dan modern. Influencer marketing adalah kerja sama antara bisnis dengan content creator dengan tujuan utama untuk memasarkan produknya dalam jangka waktu panjang. Namun tak sedikit juga perusahaan yang bekerja sama dengan influencer dengan tujuan semata-mata untuk ‘mengiklankan’ produk mereka secara terang-terangan. Pada dasarnya, influencer marketing menggabungkan konsep endorsement oleh ‘selebritas’ yang meraih ketenarannya melalui media baru yang berpusat pada konten seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Namun berbeda dengan definisi tradisional dari ‘selebritas’, seorang influencer dapat berasal dari berbagai latar belakang dan seringkali dilihat dari jumlah followers mereka di media sosial. Siapa saja dapat menjadi seorang influencer, mulai dari pembuat video lucu di TikTok hingga seorang pekerja HR yang berbagi pengetahuan soal pencarian pekerjaan.

5. Pastikan ada banyak review masuk untuk Produk Anda
Jangan sepelekan setiap pembeli yang membeli produk kamu. Mintalah review atau testimoni dari pembeli. Kumpulkan review tersebut dan publikasikan. Semakin banyak review yang masuk, maka semakin percaya juga calon pembeli dengan produk yang viral ini.
6. Perkembangan Pemasaran Viral
Istilah viral marketing sudah dikemukakan oleh dosen Harvard Business School Jeffrey Rayport dalam artikelnya yang berjudul "The Virus of Marketing" di majalah Fast Company pada tahun 1996. Sebagai sebuah model atau cara, pemasaran viral dilakukan kemudian dan dikembangkan oleh Steve Juvertson dan Tim Draper dari perusahaan modal ventura Draper Fisher Juvertson pada tahun 1996. Pada saat itu mereka menggunakan strategi pemasaran yang mereka kembangkan terhadap layanan e-mail gratis Hotmail, dimana setiap e-mail berasal dari akun Hotmail yang ditambahkan dengan tag line "Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>. Hasilnya luar biasa karena dengan investasi sebesar US\$ 500.000 mereka berhasil mendapatkan 12 juta pelanggan selama 2 tahun. Mereka mendefinisikan cara yang mereka lakukan secara sederhana yaitu "network-enhanced word of mouth" yang terjemahannya kira-kira "jaringan-yang mempertinggi pemasaran dari mulut ke mulut". Tim Draper dan Steve Juvertson dapat melakukan hal itu karena Hotmail sebagai salah satu penyedia jasa layanan e-mail gratis pertama di dunia didirikan oleh Shabeer Bathia dan Jack Smith namun didanai oleh perusahaan modal ventura Draper Fisher Juvertson. Hotmail sendiri sudah dijual ke Microsoft pada tahun 1997 seharga US\$ 400 juta yang kemudian dikenal dengan nama MSN Hotmail.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa pakar mengatakan bahwa pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth/WOM) dengan media Internet. Ferguson (2008) mengatakan bahwa hasil yang diinginkan dari pemasaran viral adalah pemasaran WOM, yaitu dimana seseorang mengatakan kepada orang lain tentang sebuah video yang bagus di YouTube ataupun sebuah aplikasi di Facebook. Istilah WOM yang paling awal dikemukakan oleh Arndt (1967) yang mengkarakterisasi WOM sebagai oral, komunikasi dari seseorang dengan orang lain antara si penerima dan komunikator dimana si penerima merasakan sebagai sesuatu yang bukan komersial, berkaitan dengan merek, produk ataupun jasa. Yang membedakan WOM dan pemasaran viral adalah media yang digunakan dimana pemasaran viral menggunakan media elektronik dan WOM menggunakan media langsung antar orang. Shukla (2010) mengutip dari Juvertson (2000) mengatakan, apabila digunakan secara offline maka itu disebut WOM dan apabila digunakan secara online maka itulah yang disebut pemasaran viral. Sedangkan persamaannya adalah penyebaran pesan dari satu individu ke individu lainnya. Melalui internet diharapkan penyebarannya berlangsung cepat dan masif. Jadi tidak heran kalau situs- situs jejaring sosial menjadi target dari para pemasar untuk mempromosikan tentang apapun secara umum dan produk atau jasa khususnya dalam bidang bisnis.

Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer. Swanepoel et.al (2009:3) mengutip pendapat Porter dan Golan (2006) yang menyatakan bahwa penyebaran viral dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin dimana setiap kali bersin akan melepaskan kurang lebih 2 juta partikel. Berkaitan dengan analogi "bersin", jumlah individu yang terhubung dengan jaringan informasi secara mudah dan instan akan diperkuat oleh penggunaan teknologi interaktif seperti e-mail, blog, situs obrolan, buletin online dan situs jejaring sosial. Datta et.al (2005:72) menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspos.

Ada beberapa online yang sudah ada di outlet dkiurk fried chicken serua dan pembayaran juga bisa menggunakan online yaitu :

1. Gofood
2. Grabfood
3. Shopeefood
4. Traveloka eats
5. Kulina

6. Digi resto
7. Qris

KESIMPULAN

Pemasaran viral adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet. Penekanan kata viral adalah untuk menggambarkan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media internet dengan cepat menular bagaikan virus namun dalam konotasi positif, bukan seperti virus yang sifatnya merusak perangkat lunak komputer. Pemasaran viral dianalogikan dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau word-of-mouth yang penyebaran pesannya dilakukan dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam pemasaran viral diharapkan terjadi efek multi ganda karena dari satu orang yang menerima pesan dapat menyampaikan kepada puluhan bahkan ratusan pengguna internet lainnya. Bentuk-bentuk pemasaran viral antara lain e-mail, blog, situs jejaring sosial, video viral, e-books viral. Sebagaimana teknologi informasi yang terus berkembang maka bentuk-bentuk pemasaran viral juga akan terus berkembang dan semakin bervariasi. Tetapi satu yang tidak dapat dipungkiri adalah pengguna internet yang sangat banyak adalah magnet bagi orang ataupun perusahaan yang melakukan pemasaran viral. Pengguna tersebut tersebar melalui e-mail, blog dan situs jejaring sosial yang ada di internet. Media-media inilah yang dapat dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai peluang menjaring peminat ataupun pelanggan dengan menggunakan cara-cara pemasaran viral. Dkriuk Fried Chicken di Serua Bojong Sari menggunakan online dan tidak makan ditempat. Konsumen nya dari kalangan anak-anak hingga dewasa dan harganya lebih murah dan higienis, karyawannya dibagi 2shift.

REFERENCES

- Datta, Palto R. et.al. (2005). Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet. *The Business Review*, 3(2).
- Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3).
- Shukla, T. (2010). Factors Affecting Internet Marketing Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing. *The IUP Journal of Management Research*, 9(1).
- Swanepoel, C. et.al. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, 17(1).
- <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jaakfe>
- <https://dkriuk.com>
- <https://blog.porinto.com/bisnis online>