

INTISARI

Buzz marketing merupakan salah satu alternatif pendekatan pemasaran yang menekankan orisinalitas dan kedekatan emosional kepada pelanggan. Istilah *buzzer* muncul di era *word of mouth marketing* yang memanfaatkan *electronic channel* melalui *platform* media sosial yang ada. Dengan perkembangan internet, dunia digital, dan media sosial yang sangat pesat, media sosial merupakan bentuk *new media* yang paling berpengaruh saat ini. Di Indonesia, belum banyak perusahaan yang khusus memanfaatkan media sosial sebagai produk atau jasa yang ditawarkan, dan salah satunya adalah GoViral.co.id. karena ini merupakan pasar baru yang belum dikompetisikan atau *uncontested market spaces*, maka di gunakan strategi *blue ocean* untuk mengevaluasi strategi yang digunakan oleh GoViral.co.id.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan nara sumber dari GoViral. Evaluasi digunakan dengan pendekatan enam langkah dalam strategi *blue ocean* yaitu; 1. Mengubah batasan-batasan pasar dan menciptakan ruang pasar baru, 2. Fokus pada gambaran besar, bukan pada angka, 3. Menjangkau melampaui permintaan pasar yang ada, 4. Melakukan rangkaian strategi dengan tepat, 5. Mengatasi hambatan utama dalam organisasi, 6. Mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi.

Hasil dari studi deskriptif yang diperoleh adalah bahwa GoViral, pada setiap tahapan dalam strategi *blue ocean* di peroleh fakta bahwa GoViral telah sesuai dengan keenam tahapan yang ada. Yang paling menonjol dibandingkan pesaing adalah *customized content* yang dimiliki untuk setiap buzzer, kesan non komersialitas, dan kemudahan dalam mengelola buzzer. GoViral juga telah mampu mengidentifikasi melalui skema ERRC untuk strategi yang digunakan. GoViral juga telah mampu menjangkau tiga tier non konsumen, mengikuti rangkaian strategi dengan tepat, mengatasi empat hambatan utama dalam organisasi, dan mampu mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi. Sehingga kesimpulannya bahwa perusahaan telah memenuhi semua tahapan yang terdapat dalam strategi *blue ocean*.

Kata kunci : *Buzz marketing*, *word of mouth*, strategi *blue ocean*, kanvas strategi, skema *ERRC*, *buzzer*, *endorser*, media sosial, *influencer*

ABSTRACT

Buzz marketing is a new alternative approach in marketing which emphasize on originality and emotional attachment to the customer. In Indonesia, this industry starting to grow in line with growth of internet and social media among the citizen. Buzz marketing is still niche market with very small player and one of them is GoViral.co.id. with this background, GoViral became the object of study using blue ocean strategy to evaluate their current strategy.

Research method used is qualitative method using in-depth interview technique. Evaluation used six steps of the blue ocean strategy which were; 1. Reconstruct market boundaries, 2. Focus on big picture, not the number, 3. Reach beyond existing demand, 4. Get the strategic sequence right, 5. Overcome key organizational hurdles and 6. Build execution into strategy.

The result showed that GoViral has followed all the six steps of the blue ocean strategy. There are few strength from competitors as flows; customized content creating for each buzzer, un-commercial images in the buzz, and the convenience of buzzer management. GoViral is also able to identify the strategy using ERRC grid, to reach out all there tier non customers, to follow the strategic sequence rightly, to be able overcome key organizational hurdles and to build execution into strategy. GoViral already meet all the criteria in six steps of the blue ocean strategy

Key words : Buzz marketing, word of mouth, blue ocean strategy, canvass strategy, ERRC grid, buzzer, endorser, social media, influencer