

Viralitas produk yang bisa dijadikan pedoman pemasaran digital



Sah-sah saja kalau ingin bisnis Anda viral. Namun, viralitas sangat tergantung dengan konsep dan strategi. Selain itu, jenis bisnis Anda pun akan berpengaruh terhadap potensi viralitas.

Sebagai preview, ada 5 jenis viralitas:

- Viralitas mulut ke mulut (word of mouth)
- Viralitas mulut ke mulut dengan insentif
- Viralitas karena demonstrasi
- Viralitas menular (infectious virality)
- Viralitas mewabah (outbreak virality)

Supaya lebih jelas lagi, berikut penjelasan kelima tipe viralitas tersebut:

Viralitas mulut ke mulut (word of mouth)

Viralitas mulut ke mulut sangat berpedoman pada kualitas produk. Apabila produk Anda sangat fungsional, maka viralitas ini akan terealisasi dengan sendirinya. Untuk menjadikan bisnis seperti demikian, upayakan untuk..

- Ide bersifat problem solving
- Eksekusi produk sederhana dan jelas
- Segmentasi bisnis sudah jelas
- Hadir di komunitas yang tepat

Selain itu, viralitas bisa tercapai dengan membuat nama produk yang mudah diingat dan dieja. Bukalapak, Tokopedia, Tokobagus, PegiPegi, dan sejenisnya merupakan contoh nama dengan ciri tersebut. Hindari nama mirip produk lain karena secara otomatis memaksa Anda masuk ke dalam iklim persaingan brand yang tak perlu.

Viralitas mulut ke mulut dengan insentif

Mirip dengan sebelumnya. Bedanya, viralitas didorong oleh insentif. Agar sukses, Anda perlu mengeluarkan modal. Bisa dikatakan, agak besar untuk mencapai viralitas dengan metode ini. Bagi customer baru, ini sangat menarik. Anda bisa memberi kupon atau voucher kepada beberapa orang untuk disebarkan rekan atau kawannya.

Bagaimana soal efektivitas?

Viralitas insentif sampai saat ini masih sering dipakai oleh pelaku startup di Indonesia. Bahkan, ecommerce sebesar Tokopedia dan Bukalapak pun masih tetap memakainya untuk mempertahankan dan sekaligus mengundang pengguna baru.

Viralitas karena demonstrasi

Demonstrasi sangat erat kaitannya dengan produk teknologi yang bersifat inovatif. Misalnya saja Go-Jek, Spotify, Traveloka, dan sejenisnya.

Kenapa bisa menarik dan berpotensi viral? Toh, itu adalah produk biasa.

Ya, biasa di era saat ini. Dulu saat pertama kali muncul, Anda pasti akan heran dengan produk-produk tadi. Saat berjalan dengan kawan, lalu Anda klik-klik, datang lah taksi online. Mereka pun merasa heran dengan Anda. "Bagaimana bisa dia dapat taksi hanya dengan klik-klik di smartphone?"



Viralitas menular (infectious virality)

Salah satu contoh dari viralitas ini yaitu media sosial dan aplikasi messenger. Kedua jenis produk digital tersebut "harus" dimainkan bersama teman. Oleh sebab itu, secara tidak langsung mereka pun mengajak temannya untuk mencoba produk tersebut.

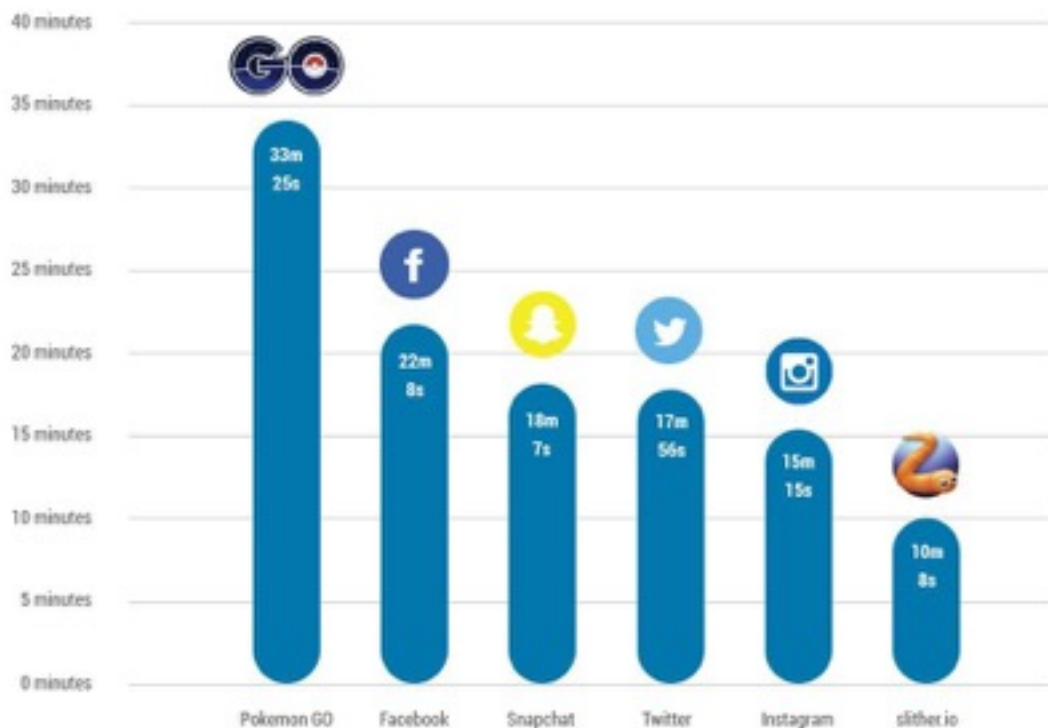
Namun, ada catatan. Ajakan yang terlalu sering (spammy) justru menimbulkan kesan buruk pada produk. "Penularan" dari satu pengguna ke pengguna lain haruslah bersifat organik. Hal ini bertujuan supaya para pengguna tertular karena minat dan kebutuhan. Apabila sudah demikian, maka mereka pun berpotensi menjadi core user bisnis.

Viralitas mewabah (outbreak virality)

Namanya terkesan seperti "penyakit". Contoh viralitas ini yaitu permainan Pokemon Go. Seluruh dunia "terjangkiti" dengan permainan ini.

DAILY TIME SPENT IN POKÉMON GO BY AVERAGE IOS USER, COMPARED TO TOP MOBILE APPS

BASED ON U.S. IOS USAGE FOR JULY 11, 2016



Stats and numbers were sourced from **Sensor Tower**

Viralitas jenis ini sangat dahsyat. Dan, pengguna produk Anda pun membeludak. Supaya hal tersebut terealisasi, perlu kombinasi antara kualitas produk yang baik, keseruan bila digunakan bersama teman, brand yang kuat, serta sifat lucu atau adiktif.

Selain itu, jenis content marketing untuk mem-viralkannya bisa berupa video-video lucu di YouTube dan atau status di beragam media sosial.