

ABSTRAK

Viral marketing merupakan bentuk strategi pemasaran baru di era pemasaran 4.0 sebagai solusi dari perubahan perilaku konsumen dalam memandang sebuah iklan. *Viral marketing* memiliki konsep di mana mengandalkan para konsumen sebagai alat pendistribusian pesan yang kuncinya pada reaksi besar dari masyarakat itu sendiri. Rumusan masalah penelitian ini ialah Bagaimana strategi *viral marketing* Iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran bisa berjalan maksimal. Jenis penelitian ini ialah kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam atau *detail* mengenai strategi *viral marketing* Iklan Ramadhan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran. Teknik pengumpulan data melalui *indepth interview*, studi pustaka dan dokumentasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *New Model* Teknologi Baru, *Viral marketing Concept*, dan *Six Principles of Contagiousness*. Dalam mewujudkan *viral marketing* Ramayana *Department Store* menitikberatkan pada kualitas pesan yang “WOW” dengan melakukan identifikasi target pasar secara *detail*, mengkombinasikannya dengan sebuah tren saat itu yaitu kasidahan sehingga terbentuknya konsep unik, *fresh*, dan mudah dipahami masyarakat. Selain itu, Ramayana *Department Store* melakukan pendistribusian pesan secara masif dengan mengkombinasikan media konvensional dan media sosial sehingga terciptanya *cross platform* yang menguntungkan.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Cross Platform, Kualitas pesan, Media sosial.*

ABSTRACT

Viral marketing is a form of new marketing strategy in the 4.0 marketing era as a solution to changing consumer behavior in viewing an ad. Viral marketing has a concept where it relies on consumers as a means of distributing messages that is key to the great reaction of the community itself. The formulation of the problem of this research is how the viral marketing strategy Ramayana Ramadhan Ads #KerenLahirBatin Welcoming Eid can run optimally. This type of research is qualitative with a descriptive case study method to provide an in-depth or detailed description of the viral marketing strategy Ramadhan Ramayana Ads #KerenLahirBatin Welcoming Lebaran. Data collection techniques through indepth interviews, library research and documentation. The validity of the data is tested using source triangulation, by checking data that has been obtained through several sources. Concepts used in this research are New Model of New Technology, Viral Marketing Concept, and Six Principles of Contagiousness. In realizing viral marketing Ramayana Department Store focuses on the quality of the message "WOW" by identifying the target market in detail, combining it with a trend at the time that is kasidahan so that the formation of a unique concept, fresh, and easily understood by the public. In addition, Ramayana Department Store distributes messages massively by combining conventional media and social media so as to create a profitable cross platform.

Key words : *Viral Marketing, Cross Platform, Message Quality, Social Media*