**MODUL 5**

**KONTEN MARKETING & COPYWRITING**

**UNTUK BISNIS ANDA**

# AGENDA KELAS HARI INI

## 1. PENGENALAN KONTEN MARKETING & COPYWRITING

## 2. MEMBUAT KONTEN MARKETING

## 3. ALAT PEMBANTU KONTEN MARKETING

# APA YANG AKAN DIPELAJARI

1. Mengapa konten marketing itu penting untuk mencapai tujuan bisnis Anda
2. Mengapa copywriting diperlukan untuk bisnis Anda
3. Cara membuat konten marketing
4. Tools untuk membantu membuat konten marketing

# PENGENALAN KONTEN MARKETING & COPYWRITING

**KONTEN MARKETING**

**DEFINISI KONTEN MARKETING**

* Konten marketing merupakan strategi pemasaran dimana dapat merencanakan, membuat serta mendistribusikan konten yang dapat menarik audiens secara tepat sasaran sehingga dapat membuat mereka menjadi konsumen Anda.
* Konten marketing juga dapat membantu Anda untuk mencapai tujuan bisnis Anda.
* Dengan adanya konten marketing, Anda dapat memperoleh customer potensial yang sesuai, membangun hubungan dengan customer lama Anda serta dapat membuat orang lain yang belum mengetahui merek Anda menjadi tahu akan merek serta produk Anda.

**JENIS KONTEN MARKETING**

Terdapat beberapa jenis dan bentuk konten marketing :

Foto di sosial media

Dengan adanya sosial media, Anda dapat menjangkau target audiens Anda secara lebih luas. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram membantu bisnis Anda menjangkau konsumen baru dan membina hubungan dengan pelanggan. Konten dari postingan media sosial Anda memainkan peran penting dalam Bagaimana Anda menggunakan posting media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran konten Anda. Pos media sosial dapat digunakan untuk membantu pelanggan baru menemukan produk Anda, mengingatkan konsumen pada penjualan dan promosi, dan memberikan prospek dan pelanggan dengan informasi tambahan tentang produk Anda.

Anda dapat menggunakan pos media sosial untuk memulai percakapan dengan konsumen dan melibatkan audiens target Anda. Pastikan Anda memiliki konten promosi dan informasi di seluruh saluran media sosial Anda semenarik mungkin sehingga konsumen Anda baik konsumen lama atau pun baru dapat tertarik melihat konten pos Anda di sosial media

**Artikel di Blog**

Kualitas sebuah situs web bukan hanya dilihat dari apa yang dijual atau diproduksi saja, tetapi juga apa “isi” dari situs web tersebut. Nah, “isi” ini bisa Anda penuhi melalui artikel-artikel yang ada di dalam blog situs web. Artikel blog ini tentunya akan memberi informasi yang lengkap, edukatif, dan menarik bagi pengunjung. Tidak hanya mengenai situs web Anda saja, artikel blog ini bisa juga digunakan untuk memperkenalkan berbagai produk yang ingin Anda pasarkan.

**Infografis**

Sebuah artikel yang informatif dan edukatif biasanya mengandung 500-1500 kata. Permasalahannya, tidak semua orang suka dan punya waktu untuk membaca. Maka, salah satu content marketing yang juga harus Anda kuasai adalah infografik. Infografik ini sifatnya harus sangat informatif, mudah dibaca, dan menarik. Infografik tidak hanya mengandung informasi yang singkat jelas dan padat, tetapi juga visual yang eye catching sehingga bisa enak dan mudah dilihat.

**Video di YouTube**

Jenis content marketing lain yang bisa jadi akan sangat menarik perhatian adalah sebuah video. Tidak perlu video yang dibuat dengan budget tinggi, Anda juga bisa kok membuat video dari alat-alat sederhana seperti kamera digital atau DSLR. Satu hal yang perlu diingat dalam membuat video marketing adalah, seberapa bagusnya gambar dan editing yang Anda buat, tidak akan ampuh kalau pembuatan naskahnya buruk.

Sebab, video ini bukan hanya masalah pengambilan gambar saja, tetapi juga bagaimana caranya Anda bisa menggiring penonton untuk mau membeli produk di situs web-mu. Seperti contoh yang ada, konten marketing dari brand Apple yang hanya berdurasi 15 detik, dengan durasi sependek itu, setelah Anda menonton konten tersebut maka Anda dapat langsung mengerti maksud dan tujuan serta produk yang ingin disampaikan oleh brand Apple dengan produk iPad.

**Kelebihan Konten Marketing**

1. **Memperlihatkan kelebihan** dari produk Anda
2. **Membangun hubungan** dengan audiens Anda
3. **Meningkatkan kesadaran dan pengakuan** terhadap merek Anda
4. **Membangun loyalitas serta kepercayaan** pelanggan Anda
5. **Memposisikan bisnis Anda** sebagai ahli dalam industri Anda
6. **Mempercepat audiens** Anda dalam **pengambilan keputusan** untuk melakukan pembelian.

**DEFINISI COPYWRITING**

* Copywriting adalah **konten yang disampaikan melalui media online dan materi yang dicetak** dengan tujuan **beriklan/ berpromosi**, yang sering digunakan untuk menarik perhatian target market usaha Anda.
* Tujuan utama copywriting adalah untuk **menjual atau mempromosikan merek usaha** Anda. Tidak seperti content marketing yang dimana tidak bertujuan untuk menjual tetapi untuk membantu audiens memahami merek Anda dan membangkitkan minat.

**Perbedaan Konten Marketing dan Copywriting**

**KONTEN MARKETING**

Tujuan utamanya tidak menjual produk secara langsung, namun lebih ke memberikan informasi dan juga membangun minat atau awareness terhadap merek Anda.

**COPYWRITING**

Tujuan utamanya menjual produk atau jasa yang Anda tawarkan atau promosikan kepada audiens Anda, biasanya dibarengi dengan “*Call to Action*” (contoh: “Beli sekarang”)

**Kelebihan Copywriting**

1. **Menarik audiens** untuk **membaca atau mengklik iklan** Anda.
2. **Menonjolkan produk atau jasa yang Anda** promosikan dibandingkan dengan kompetitor lain
3. **Membantu Anda memberikan hasil transaksi penjualan** dengan cara yang lebih cepat dan waktu yang lebih singkat

# MEMBUAT KONTEN MARKETING

**PERENCANAAN KONTEN MARKETING**

**1. PAHAMI AUDIENS ANDA**

Untuk mengetahui siapa target audiens Anda, maka diperlukan beberapa hal sbb :

1. Memahami produk Anda

Anda harus mengetahui apa yang ingin Anda pasarkan, list produk yang akan pasarkan

1. Segmentasi target

Segmentasikan target anda berdasarkan latar belakang audiens Anda, baik secara geografis (Lokasi), demografis, pola dan perilaku target audiens Anda

1. Lakukan Penelitian

Setelah anda melakukan segmentasi, lakukan penelitian kualitatif dan kuantitatif yang didukung dengan angka. Kelebihan serta kekurangan dari target audiens Anda.

1. Pilih Audiens

Setelah anda mendapatkan hasil dari penelitian tersebut, pilihlah audiens anda yang sesuai dengan target audiens anda.

**Karateristik Pelanggan:**

* Karakteristik pelanggan dapat **membantu memahami konsumen Anda** (perspektif konsumen) secara lebih baik.
* Hal ini dapat membantu Anda dalam **menyesuaikan konten, pesan, mengembangkan produk dan jasa** sesuai dengan perilaku konsumen

**Contoh Karateristik Pelanggan:**

* **Jenis kelamin**: Perempuan
* **Umur**: 30-40 tahun
* **Pekerjaan**: Ibu rumah tangga
* **Gaya bahasa**: Bahasa yang lebih dewasa
* **Konten Favorit**: Resep kue kering, foto makanan
* **Brand Favorit**: Kartika Sari, Brownies Amanda.
* **Media Sosial**: YouTube, Instagram, Facebook

**Konten yang cocok:**

* **Konten video** yang berisi resep masakan
* **Infografis** mengenai kue kering

**KALENDER KONTEN**

Anda perlu membuat kalender kondten untuk merencanakan aktifitas konten marketing Anda.

berikut kelebihan kalender konten :

* Anda dapat merencanakan konten seputar peristiwa penting di industri Anda atau tanggal-tanggal penting lainnya. Sehingga Anda dan tim tidak terburu-buru dalam membuat konten dikarenakan ketidaktahuan peristiwa2 penting yang akan terjadi.
* Anda dapat mengetahui jarak antara setiap konten yang akan di publish sehingga tidak membuat konten yang akan Anda publish tersebut terlalu banyak di waktu tertentu.
* Anda dapat mengetahui konten yang akan di publish sesuai dengan tanggal yang seharusnya. Sehingga tidak akan adanya kesalahan dalam mempublish konten anda.

**Berikut bagaimana cara membuat kalender konten dengan mudah:**

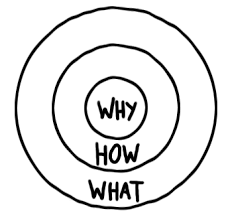
1. Buat kalender menggunakan dokumen, spreadsheet, atau bahkan kalender aktual
2. Petakan peristiwa penting sepanjang tahun, terutama yang ingin Anda buat kontennya.

Pastikan untuk menyertakan:  
 Liburan  
 Peluncuran produk  
 Kampanye  
 Acara atau fitur tahunan

1. Masukkan pula tema khusus yang berhubungan dengan produk anda, misal nya Anda bisnis kecantikan Lipstick, terdapat Hari Lipstik Internasional. Atau jika bisnis Anda berhubungan dengan hijab, ada juga hari hijab internasional dll. Dari tema khusus tersebut Anda dapat membuat tema khusus untuk konten marketing Anda sehingga dapat menarik perhatian konsumen Anda.
2. Setelah itu rencanakan dan jadwalkan kapan Anda ingin mempublikasikan konten Anda. Sehingga Anda tidak tertinggal jika ada event-event khusus di kalender.

**THE GOLDEN CIRCLE**

Sebelum Anda membuat konten, sebaiknya Anda harus memahami apa usaha/produk yang akan Anda tawarkan ke target audiens Anda, agar Anda memahami maksud dan tujuan dari usaha Anda.

****

* **What**: setiap perusahaan entah besar atau kecil mengetahui apa produk dan layanan yang mereka tawarkan. Setiap orang mampu dengan mudah mendeskripsikan apa produk yang dihasilkan dan apa yang dikerjakan dalam sebuah sistem industri. Mengidentifikasi apa yang dilakukan dan produk yang dihasilkan adalah sebuah upaya yang mudah untuk dikerjakan.
* **How**: Beberapa perusahaan dan orang mengetahui bagaimana mereka melakukan apa yang mereka kerjakan. Terkadang How tersebut dinamakan berbeda-beda, namun pada intinya adalah memberikan informasi tentang satu hal yang berbeda dari produk yang dihasilkan. Melihat How tidak semudah mengetahui What, karena terkadang orang keliru memahami How sebagai alasan atau tujuan sebuah keputusan. Mengira bahwa ini adalah satu resep yang penting untuk keberhasilan sebuah produk bisa saja keliru. Sebab, ada satu bagian sangat penting yang belum diperhitungkan.
* **Why**: Sangat sedikit orang dan perusahaan yang mengetahui kenapa mereka melakukan apa yang mereka kerjakan. Salah satu persoalannya adalah karena sangat sulit mengartikulasikan Why ini. Dalam hal ini, Why berarti alasan dan tujuan dan kepercayaan. Alasan kenapa perusahaan Anda berdiri? Kenapa Anda bangun setiap pagi? dan kenapa setiap orang harus peduli?

**MEMBUAT KONTEN MARKETING**

**1. BUATLAH KONTEN YANG BERKUALITAS DAN SESUAI TREN**

* Setelah Anda mengetahui tren topik yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat, langkah selanjutnya adalah memilih dan menyesuaikan tren yang cocok dengan bisnis Anda.
* Mulailah untuk mengaplikasikan tren yang ada ke dalam konten yang akan dibuat.

Contohnya: jika tren saat ini berbicara mengenai mainan terbaru fidget spinner sedangkan bisnis Anda menjual produk gadget elektronik, maka konten marketing Anda dapat berupa artikel mengenai gadget dan permainan fidget spinner.  
Kedua hal yang masih saling terhubung itu akan menarik minat dari target pasar Anda untuk membaca konten yang dibuat. Konten yang Anda buat pasti akan menjadi lebih relevan dibandingkan jika Anda membuat konten tanpa adanya tren research.

**2. KONTEN HARUS MENDEFINISIKAN AUDIENS ANDA**

* Tanpa mengetahui siapa target audiens, apa yang mereka butuhkan, dan dimana mereka biasa berkumpul akan mustahil bagi Anda untuk memiliki kesempatan menciptakan konten yang benar-benar mendidik, menghibur, dan mengubahnya pola pikir audiens. Pastikan konten yang Anda buat haruslah mampu mendefinisikan target audiens Anda.
* Ketahuilah lebih dalam akan lokasi geografis, pekerjaan, pendapatan dan karakteristik masing-masing audiens. Posisikan diri Anda sebagai audiens dan mulailah memahami motivasi yang dimiliki.

Contohnya: jika bisnis Anda menjual gadget, dan target audiens Anda merupakan orang-orang berusia 14-40 tahun yang sadar akan teknologi, maka konten yang dibuat haruslah mencerminkan kemajuan teknologi saat ini.  
Konten marketing Anda harus berisikan informasi-informasi teknologi terkini, dan fungsi dari gadget yang dijual. Melalui konten marketing seperti ini, minat dari audiens pasti akan semakin meningkat.

**3. REPURPOSE KONTEN ANDA**

Anda mungkin berpikir bahwa setiap konten yang dibuat harus merupakan konten original. Hal ini tentunya benar, akan tetapi terkadang melakukan repurpose untuk konten yang sudah pernah dibuat sebelumnya juga dapat menjadi sesuatu yang menarik.

Informasi lama yang sebelumnya pernah ditampilkan dapat Anda tampilkan kembali dengan cara yang berbeda, namun mengandung informasi yang sama.

Melakukan repurpose konten akan menghemat banyak waktu, namun dari segi hasil akan tetap mampu menarik audiens-audiens Anda tentunya.  
Gunakan opsi pencocokan dengan kata kunci untuk membantu mengontrol penelusuran yang dapat memicu iklan Anda.

**4. PROMOSIKAN DAN DISTRIBUSIKAN KONTEN ANDA**

Menurut studi pada tahun 2014 dari Altimeter, 53% pemilik bisnis mengetahui bahwa diperlukan adanya strategi konten yang dibuat, namun hanya 26% yang benar-benar menjalankannya.  
Tugas Anda tentunya tidak berhenti saat Anda berhasil membuat konten yang hebat saja. Setelah konten telah dibuat, langkah selanjutnya adalah untuk mendistribusikannya.  
  
Distribusi konten dapat dilakukan melalui sosial media, website, blog, dan channel promosi lainnya. Pastikan Anda mendistribusikan konten yang dibuat secara rutin agar lebih banyak audiens yang didapatkan

**5. MENAMBAHKAN ELEMEN COPYWRITING DI KONTEN ANDA**

Tambahkan elemen copywriting ke dalam konten Anda yang membuat audiens Anda melakukan action setelah mereka membaca konten Anda.



Gunakan elemen copywriting yaitu CTA (Call to Action) yang dapat membuat target audiens Anda melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang Anda tawarkan.  
Untuk CTA sendiri, dapat dilihat pada contoh iklan Tokopedia disamping, yang dimana mereka mengguanakn copy wiring “APRIL GRATIS ONGKIR” yang sangat menarik perhatian audiens, dan setelah audiens merasa tertarik Tokopedia akan nge-”drive” audiens untuk melakukan pembelian dengan menyertakan kotak “BELI SEKARANG” yang membuat audiens meng-klik iklan tersebut dan melakukan pembelian

**Studi Kasus: Konten Marketing untuk Industri Makanan dan Minuman**

1. Anda bisa mengunggah **foto makanan yang menarik ke sosial media** untuk membangun minat dan memberi informasi tentang menu restoran bisnis Anda
2. Pastikan Anda mendistribusikan konten yang **dibuat secara rutin** demi menambah ketertarikan pelanggan

**Studi Kasus: Copywriting untuk Industri Makanan dan Minuman**

1. Tuliskan **deskripsi foto** yang menarik pelanggan untuk membeli produk Anda
2. Gunakan **CTA (Call to Action)** **seperti “Shop Now”** yang dapat mengundang target audiens untuk membeli produk Anda

**Studi Kasus: Konten Marketing untuk Industri Minuman**

1. Anda bisa menambahkan **elemen humor** untuk menarik pelanggan
2. Sesuaikan konten marketing Anda dengan **tren musiman / hari besar / event** yang sedang berlangsung

**Studi Kasus: Konten Marketing untuk Industri Fashion**

1. Anda bisa menambahkan **elemen humor** untuk menarik pelanggan
2. Sesuaikan konten marketing Anda dengan **tren musiman / hari besar / event** yang sedang berlangsung

**Studi Kasus: Konten Marketing untuk Industri Servis**

1. Tuliskan **deskripsi servis** yang menarik agar pelanggan tertarik untuk mengunduh aplikasi dan menggunakan servis
2. Anda dapat mengunggah **foto** yang sesuai dengan servis yang Anda tawarkan

**MENGELOLA KONTEN**

**1. MENGIKUTI PLAN DI KALENDER**

* membuat tema & tulis mengenai tema tersebut ke dalam konten Anda. Anda dapat membuat konten seperti Anda melihat majalah bulanan yang setiap bulan, minggu atau setiap hari mempublikasikan konten yang berbeda sesuai tema. Tema-tema nya sendiri ini tidak direncanakan pada bulan sebelumnya; namun biasanya direncanakan satu tahun sebelumnya.
* Ikuti Berita umum yang terjadi di sekitar audiens Anda. Konten biasanya dipengaruhi oleh peristiwa, liburan, dan musim pada saat ini. Gunakan ini sebagai garis besar tentang cara menempatkan tema dengan benar untuk kalender editorial Anda. Namun, penting untuk menjadi asli; jangan salin apa yang dilakukan pesaing Anda, tetapi biarkan saja templat-templat musiman ini berfungsi sebagai inspirasi. Anda harus tahu apa yang paling menarik untuk dipelajari oleh audiens Anda, jadi ingatlah itu ketika memutuskan sudut terbaik untuk mengambil tren atau liburan tertentu.
* Kalender editorial bukan dokumen rahasia yang hanya boleh dilihat secara internal. Bahkan, Anda akan kehilangan banyak iklan, dukungan, dan tamu-blogger yang tertarik (lebih banyak konten!) Jika Anda melakukannya.
* Saat merencanakan kalender editorial Anda, Anda harus memiliki frekuensi penerbitan yang telah ditetapkan (seberapa sering Anda berencana untuk menerbitkan ke blog Anda). Ini dapat berubah setelah Anda masuk ke rutinitas dengan layanan penulisan konten dan / atau tim penulis internal Anda. Apapun yang Anda putuskan, patuhilah dan bangun kepercayaan dengan pembaca Anda dengan meminta pertanggungjawaban Anda sendiri. Ini juga merupakan praktik terbaik agar konten Anda ditulis dan diedit setidaknya satu minggu sebelumnya. Dengan cara ini Anda tidak akan berebut posting blog setiap hari.

**2. MENGANALISA EFEKTIFITAS KONTEN**

* Anda dapat menganalisa efektifitas konten Anda dengan menghitung tingkat konversi, komentar, keterlibatan pembaca dan kunjungan ke situs web Anda. Idealnya, Anda dapat menggunakan Google Analytics, AdWords dll untuk memahami bagaimana teknik pemasaran di dunia digital bekerja dan mengidentifikasi mana dari mereka yang paling efektif untuk bisnis Anda.
* Menganalisis dan meramalkan kinerja konten di lingkungan sosial dan saluran promosi lainnya. Sebelum merencanakan dan membuat materi konten, Anda harus mengevaluasi dampaknya pada otak pembaca dan mencari tahu konten seperti apa yang akan bekerja dengan baik.

**3. MEMANTAU INTERAKSI DARI PELANGGAN MENGENAI KONTEN**

* Perlu diingat, pelanggan terbaik anda adalah mereka yang memilih untuk berinteraksi dengan merek Anda. Mereka lebih mudah menerima pesan Anda, lebih mungkin menjadi pendukung merek, dan akhirnya menghabiskan lebih banyak waktu dan uang dengan merek Anda daripada pesaing Anda.
* Anda dapat memantau interaksi dari pelanggan mengenai konten Anda tergantung dari jenis konten Anda.

Contohnya:   
Jika Anda menggunakan sosial media, jadilah aktif dan responsif kepada pelanggan Anda, seperti membalas komentar, menindaklanjuti masalah pelanggan dengan cepat dan responsif dan terlibat dalam beberapa diskusi yang relevan, dengan begitu pelanggan Anda merasa bahwa mereka memiliki keterikatan dengan merek Anda.

**TOOLS KONTEN MARKETING**

**1. GOOGLE TRENDS**

Google Trends merupakan grafik statistik pencarian Web yang menampilkan popularitas topik pencarian pada kurun waktu tertentu. Hasil dapat ditampilkan menurut kota, wilayah atau bahasa[1]. Berita-berita terkait topik yang menjadi tren juga ditampilkan di sini. Dengan aplikasi ini, pengguna bisa membandingkan topik-topik favoritnya dengan topik-topik yang diminati di seluruh dunia. Google Trends juga akan menampilkan seberapa sering suatu topik muncul di Google News, dan di kawasan mana topik tersebut paling banyak dicari.  
  
Di Google Trends seseorang dapat mencari tahu seberapa banyak orang mencari kata kunci yang dipakai dan dari mana asal orang yang mencari kata kunci tersebut. Google Trends juga dapat berguna sebagai bahan bagi para blogger untuk memilih topik blog yang bagus di mesin pencarian Google

Terdapat beberapa kelEbihan dari Google Trends

1. Gunakan Google Trends untuk memvalidasi ide bisnis yang Anda mulai
2. Lihat secara spesifik wilayah mana yang membutuhkan produk atau layanan Anda
3. Identifikasi tren musiman, kemudian promosikan pada waktu yang tepat

Tips menggunakan google trends :

1. Gunakan Google Trends untuk menganalisa target market usaha Anda secara lebih luas dan mendalam dengan mensegmentasikan menurut lokasi geografis, kategori produk, topik konten dan tanggal.
2. Gunakan Google Trends untuk mengetahui kata kunci yang paling sering dicari di
3. Google, sehingga dapat membantu Anda membangun daftar kata kunci yang bisa Anda gunakan untuk menjangkau target audiens Anda.

**2. CONSUMER BAROMETER**

Consumer Barometer merupakan gudang penelitian dan sumber daya online yang terus berevolusi, dimana Anda dapat menemukan data spesifik suatu negara tentang preferensi perangkat dan wawasan konsumen tentang cara orang membuat keputusan pembelian.

Terdapat beberapa fitur pada Consumer Barometer yang perlu Anda ketahui : Trended Data, Audience Stories, dan Curated Insight

Kelebihan consumer barometer yakni :

1. Anda dapat mengenali pasar bisnis Anda
2. Anda dapat memahami perilaku dan selera konsumen Anda
3. Anda dapat memantau tren pengguna internet sesuai dengan segmen pasar Anda

Terdapat beberapa fitur pada Consumer Barometer yang perlu Anda ketahui :

1. Trended Data

Anda dapat melihat percentage penggunaan dan akses internet dari seluruh dunia tiap tahunnya

1. Audience Stories

Anda dapat mempelajari secara lebih lanjut tentang peran internet dari segi konsumen.

1. Curated Insight

Anda dapat melihat highlights dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Consumer Barometer dengan tampilan cepat.

Tips menggunakan consumer barometer :

* Gunakan Consumer Barometer untuk mengidentifikasi media yang paling efektif sebelum merencanakan kampanye untuk produk baru
* Gunakan fitur filter untuk mensegmentasikan menurut kategori produk, demografi, perilaku pembelian, dan karakteristik penting lainnya.

**Apa yang Sudah DiPelajari**

1. Dengan adanya konten marketing, Anda dapat menentukan target audiens Anda, membangun hubungan dengan audiens, dan dapat menyadarkan mereka akan merek Anda
2. Copywriting dibutuhkan dalam bisnis Anda untuk mempromosikan produk atau jasa yang Anda tawarkan
3. Langkah untuk membuat konten marketing termasuk perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten
4. Anda bisa menggunakan Google Trends dan Consumer Barometer untuk membantu membuat konten marketing

Perdalam Pengetahuan Anda, Gunakan Google Primer Sekarang.

Topik di aplikasi Primer yang berhubungan dengan Modul 3: **Pemasaran Konten**

1. Membuat Tema Konten yang Sesuai dengan Nilaimu
2. Optimalkan Konten Dengan Strategi yang Tepat
3. Sampaikan Ceritamu melalui Pemasaran Visual

Ingin belajar secara online sambil duduk santai di rumah?

Download Aplikasi Google Primer di Play Store (Android) atau App Store (iOS).

Belajar efektif dalam 5 menit dengan hanya membuka aplikasinya.

Ikuti 3 langkah mudah di bawah ini untuk mendownload Google Primer di ponsel Anda

1. Buka Play Store / App Store
2. Cari Google Primer
3. Unduh

**Terima Kasih**

Sampai bertemu lagi di training berikutnya.