

7. Meniru strategi digital marketing business JakartaNotebook.com



Pernah terpikir meniru prinsip digital marketing business dari kompetitor?

Di kesempatan kali ini, Anda akan saya beri sedikit gambaran bagaimana “mencuri” strategi digital marketing milik JakartaNotebook.

Siapa JakartaNotebook?

Anggap Anda belum tahu mengenai situs ini. Jaknot (singkatan dari JakartaNotebook) merupakan E-commerce dalam bidang penjualan barang-barang kebutuhan IT dengan konsep B2C, dimana produk di dalamnya merupakan produk jualan JakNot sendiri.

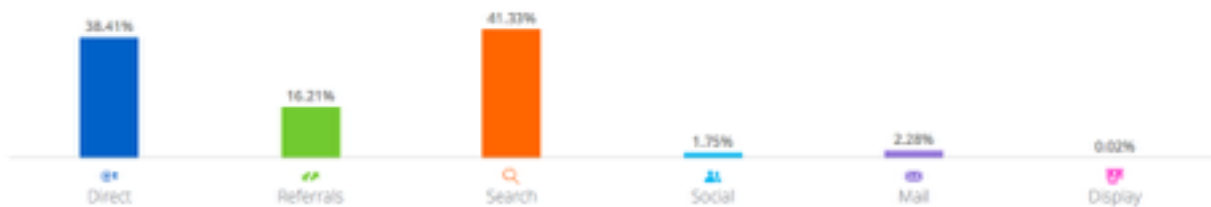
Kenapa JakartaNotebook?

Mengenai hal ini, saya perlu menunjukkan beberapa data statistik soal situs satu ini. Salah satunya mengenai jumlah buyer. Hingga artikel ini ditulis, Jaknot sudah melayani 748,043 buyer. Sedangkan jumlah item yang ada di sana mencapai ratusan ribu.

Setelah melakukan sedikit penelusuran lagi, Jaknot menjadi situs terfavorit ke-351 di Indonesia dengan jumlah unique visitor bulanan Juli 2017 berjumlah 2,8juta.

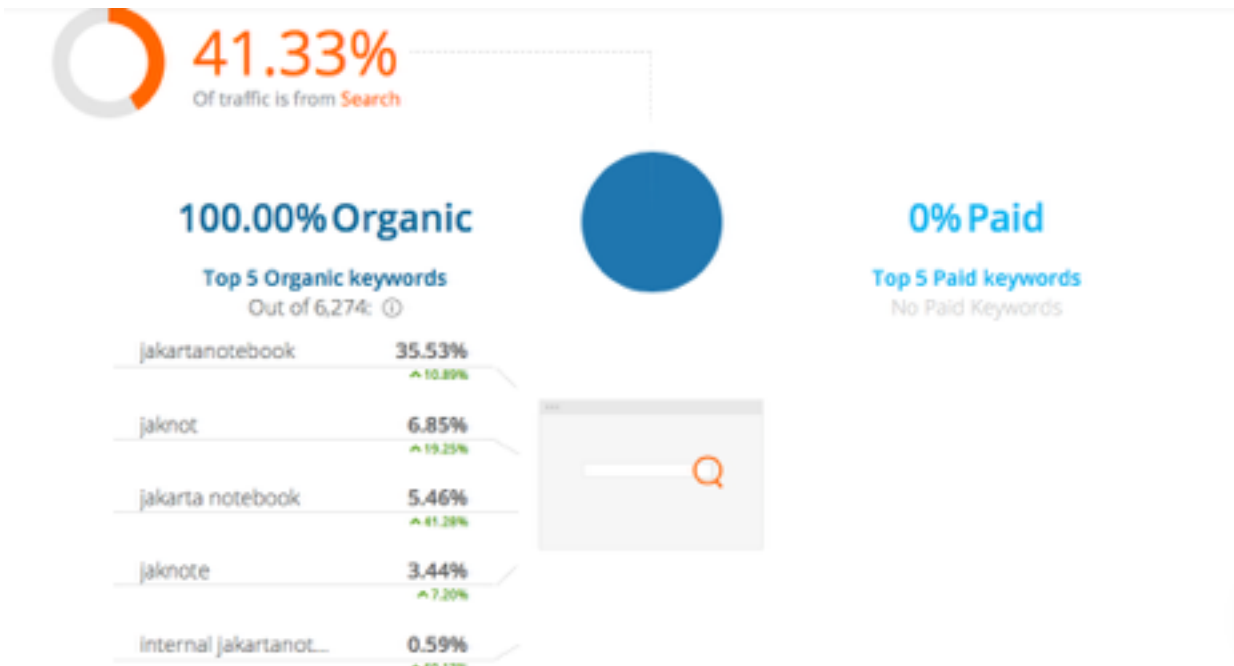
Strategi digital marketing business ala JakartaNotebook

Supaya menjadi situs E-commerce seperti saat ini, JakNot cukup aktif memakai berbagai channel digital marketing business. Dari mesin pencari, media sosial, bahkan email marketing. Coba simak ini.



Namun dalam proses eksekusi strategi digital marketing business ini, Jaknot melakukan berbagai upaya. Di antaranya:

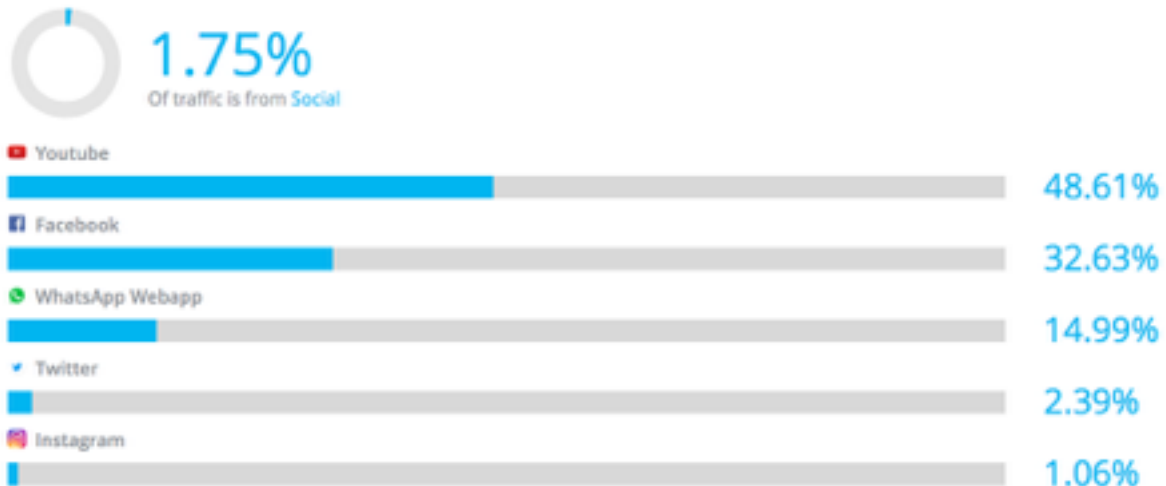
Pertama, search engine optimization. Jaknot aktif melakukan optimasi SEO pada konten Website. Hal ini ditunjukkan dari persentase digital marketing Jaknot, dimana 41% diantaranya berasal dari organic search.



Proses penarapan SEO ini disertai dengan monitoring, analisa, dan pembuatan laporan performa SEO dalam kurun waktu tertentu, sehingga pihak Jaknot mengetahui efektivitas digital marketing business-nya.

Supaya akurasi data dan proses monitoring lebih mudah, Jaknot memakai berbagai tools seperti Google Analytics, Ahref, Google Page Optimizer, dll.

Kedua, social media marketing. Jaknot mendapatkan 1.75% trafik situsnya dari media sosial. Deretan media sosial, seperti Youtube, Facebook, hingga WhatsApp Webapp, menjadi tiga digital marketing channel paling efektif bagi Jaknot.



Supaya mendapatkan hasil seperti demikian, Jaknot memakai materi *content social media* yang sesuai segmen-nya. Proses pemilihan konten pun didasarkan pada masing-masing *social media platform*. Salah satunya video Youtube di bawah ini:

https://www.youtube.com/watch?v=k_JHhTXfC8o&&spfreload=5

https://youtu.be/k_JHhTXfC8o

Secara tidak langsung, konten video tersebut mengarahkan para audience supaya membeli produk di Jaknot karena:

- Terpercaya dengan sistem rekber
- Harga lebih murah dibanding situs e-commerce lain
- Kualitas item terjamin
- Pelayanan pihak situs memuaskan

Apalagi ditambah dengan Facebook channel, para customer bisa memonitor review dari para pembeli sebelumnya terhadap pelayanan Jaknot. Halaman Facebook Jaknot telah disukai 45.341 orang dan diikuti sebanyak 44.932 orang.

Ketiga, email marketing. Dari 2.8juta customer-nya, sebanyak 150ribu diantaranya berasal dari email marketing. Proses distribusi email marketing ini dibuat berdasarkan rencana dan strategi perkembangan organik yang terukur.

Karena sifatnya rutinitas, kecenderungan pihak Jaknot memakai email marketing automation tools sangat besar. Apabila Anda ingin meniru taktik digital marketing business ala Jaknot, Anda bisa menggunakan:

- <https://sendloop.com/>
- <http://www.activecampaign.com/>
- <http://bombbomb.com/>
- <https://www.getdrip.com/>
- <http://mailchimp.com/>
- <https://gumroad.com/>
- <http://www.knowtify.io/>
- <https://www.infusionsoft.com/>

Selain itu, Anda diperkenalkan memakai <http://www.aweber.com/> atau <https://www.getresponse.com/> untuk menghandel email newsletter secara otomatis.

Proses digital marketing membutuhkan “perjalanan” panjang. Anda wajib merencanakan, memonitor, hingga menganalisis setiap eksekusi supaya mendapat peningkatan trafik dan sekaligus closing yang signifikan.

Source:

<https://www.similarweb.com/website/jakartanotebook.com#overview>

<https://www.jakartanotebook.com/opportunity/job>

<http://optinmonster.com/31-best-email-marketing-automation-tools/>

<https://www.jakartanotebook.com/barang-unik>

6. Pentingnya Psikologi Warna untuk Digital Marketing Campaign



Warna berperan penting terhadap digital marketing campaign, salah satunya dalam hal brand bisnis.

Beberapa bisnis online memakai warna sebagai “identitas”-nya. Mereka memiliki “warna primer” masing-masing untuk mempermudah customer mengenal bisnis.

Warna dan manfaatnya bagi digital marketing campaign

Selain sebagai identitas bisnis, warna menjadi salah satu elemen menarik bagi customer untuk membeli sebuah produk.

Warna dijadikan oleh customer sebagai “value” dalam sebuah produk. Misalnya saja produk Es Krim Magnum ini.



Dengan melihat poster itu, Anda seakan bisa merasakan “kelezatan” es krim tersebut. Benar kan?

Warna di dalam poster mampu “menambah” ekspektasi kenikmatan terhadap produk. Pemilihan warna sengaja diselaraskan dengan “value” produk supaya persepsi Anda mengenai hal itu menjadi lebih kuat.

Oleh sebab itu, warna menjadi bagian terpenting dari identitas sebuah produk atau bisnis. Ketepatan persepsi customer terhadap produk atau bisnis ditentukan oleh warna apa yang dipilih.

Pada proses pemilihan warna, Anda perlu mengenal prinsip *dimensions of brand personality*.

5 Dimensions of Brand Personality



Setiap warna memiliki “kepribadian” masing-masing sehingga penentuannya harus didasarkan oleh prinsip tersebut.

Selain sebagai penegas “value” produk, warna memiliki peran penting pula terhadap *conversion rate* di dalam website.

Fakta ini dikemukakan oleh helpscout.net. Menurutnya, tidak ada “warna terbaik” untuk meningkatkan conversion rate. Namun, berdasarkan penelitian kognitif ditemukan bahwa “sesuatu” yang menonjol akan mudah dikenal dan diingat oleh visitor website.

Satu elemen penting dalam sebuah website harus dibuat berbeda untuk memudahkan pengunjung membedakan teks deskripsi, tombol, dan tautan penting. Misalnya saja seperti ini:

r Converts The

117



Get Our Optimization Book

**Master the Essentials of
Conversion Optimization**

Learn what the pros do differently.

GET THE EBOOK

About CXL

Pengunjung diharap memasukkan email ke dalam form dan menekan tombol “get the book”. Oleh sebab itu, warna tombol sengaja dibuat “berbeda dan mencolok” dibanding elemen lainnya.

Penerapan warna dalam digital marketing

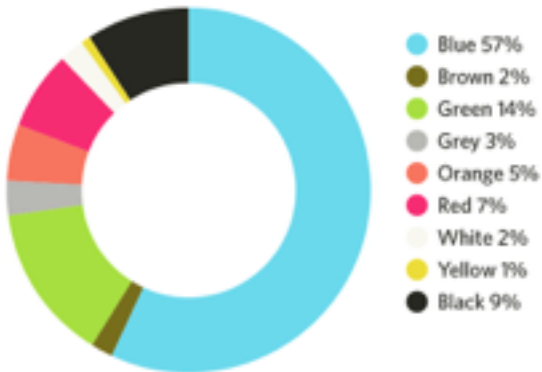
Penentuan warna pada digital marketing campaign membutuhkan penyelerasan dengan *dimensions of brand personality* dan jenis gender customer.

Dimensions of brand personality membahas soal jenis-jenis “kepribadian” dan memilih warna yang sesuai dengan jenis tersebut.

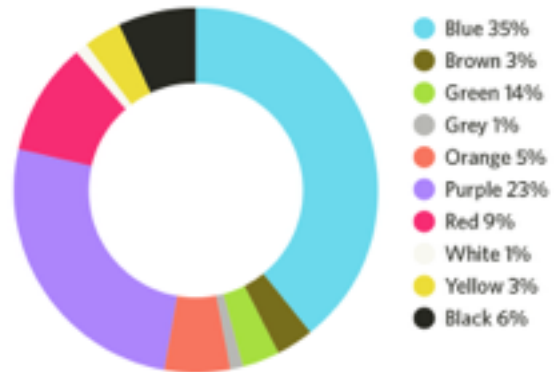
Jenis gender customer mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikan warna. Di bagian ini, pembahasan akan fokus soal hal tersebut.

Menurut Joe Hallock dalam riset *colour assignments* bahwa persepsi warna dipengaruhi oleh sosial budaya. Dan, ia menemukan dua kelompok warna yang disukai sekaligus paling tidak disukai oleh pria dan wanita. Lihat ini:

Men

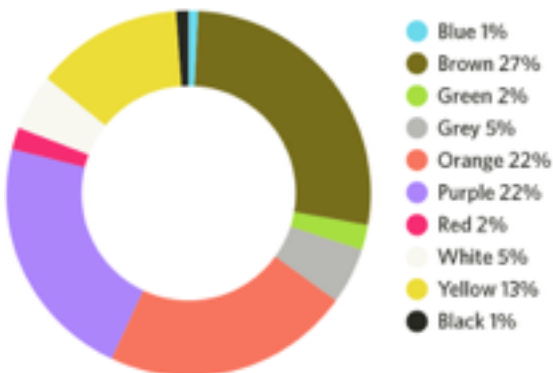


Women

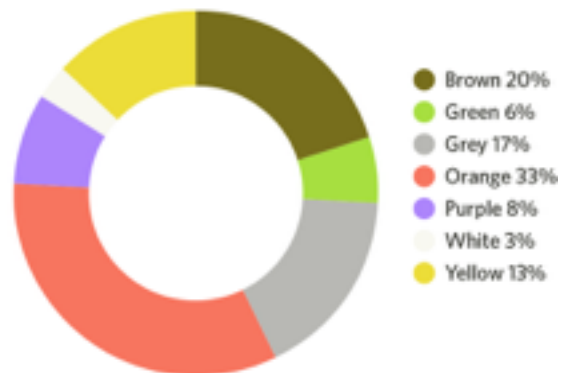


Ilustrasi di atas merupakan kelompok warna yang disukai oleh pria dan wanita. Sedangkan di bawah ini merupakan kumpulan warna yang tidak disukai oleh pria dan wanita.

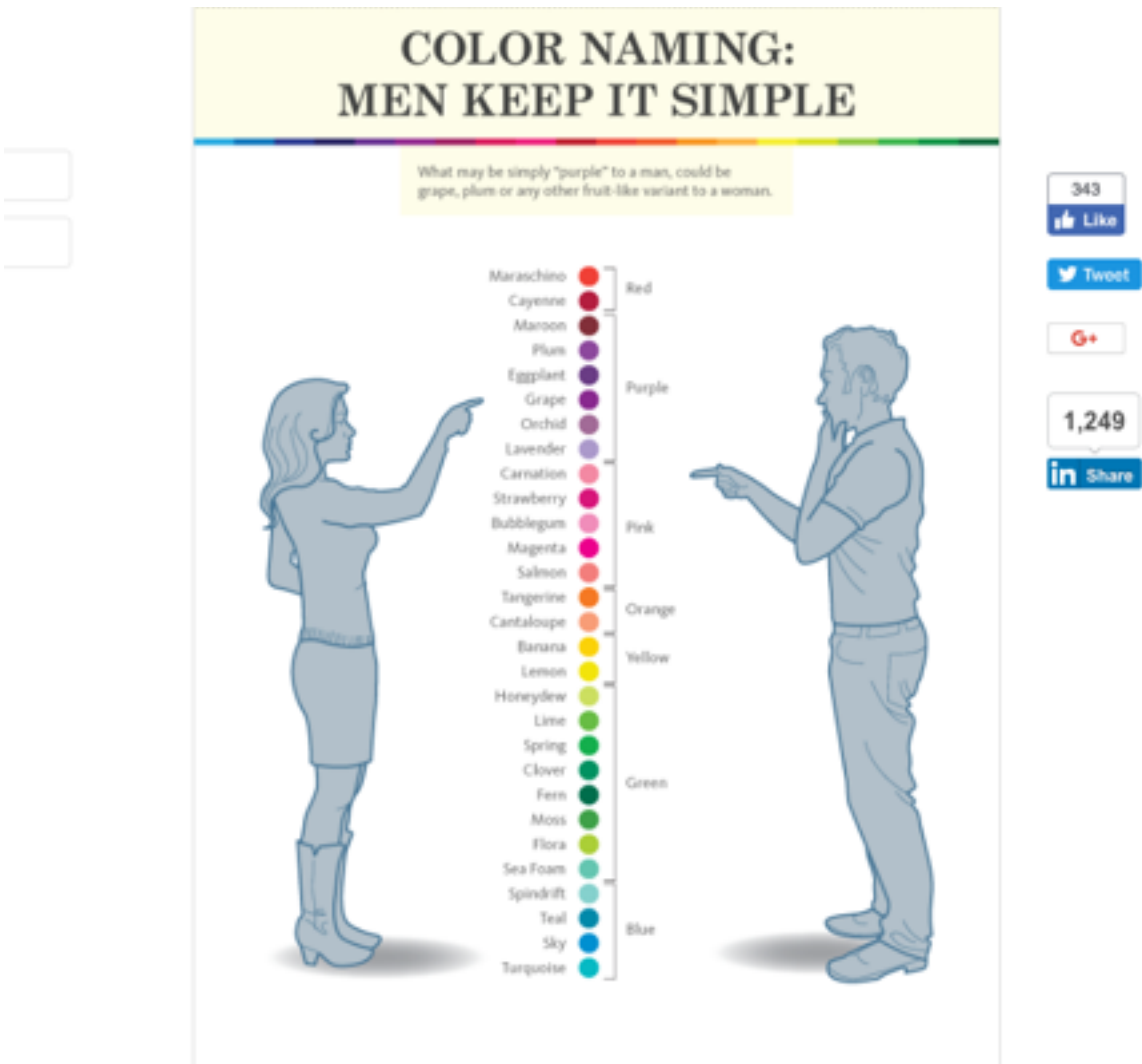
Men



Women



Selain itu, gender memiliki pengaruh pula bagi seorang untuk mempersepsikan warna. Coba lihat ilustrasi di bawah ini:



Berdasarkan tiga ilustrasi di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Persepsi warna pada wanita lebih banyak dibanding pria
- Wanita cenderung menyukai warna yang *soft color* sedangkan pria *bright color*
- Pria dan wanita sama-sama lebih banyak menyukai warna biru
- Pria cenderung tidak menyukai warna coklat, sedangkan wanita warna jingga

Berdasarkan hal tersebut, apa yang perlu dilakukan pada proses eksekusi digital marketing campaign?

Yang jelas, Anda perlu menyelaraskan antara “kepribadian” produk dengan warna. Kepribadian produk bisa dipetakan memakai *dimensions of brand personality*.

Sedangkan penyesuaian warna dilakukan dengan menggunakan jenis gender customer dan *color psychology* ini:

RED POSITIVE Power Passion Energy Fearlessness Strength Excitement NEGATIVE Anger Danger Warning Defiance Aggression Pain	ORANGE POSITIVE Courage Confidence Warmth Innovation Friendliness Energy NEGATIVE Degradation Frustration Hostility Immaturity Ignorance Suppleness	YELLOW POSITIVE Optimism Warmth Happiness Creativity Intellect Extraversion NEGATIVE Irrationality Fear Caution Anxiety Frustration Cowardice	GREEN POSITIVE Health Hope Freshness Nature Growth Prosperity NEGATIVE Boredom Stagnation Envy Blandness Enervation Sickness
TURQUOISE POSITIVE Communication Clarity Calmness Inspiration Self-expression Healing NEGATIVE Boredom Solitary Unreliability Relevance Fence-sitting Aloofness	BLUE POSITIVE Trust Loyalty Dependability Logic Serenity Security NEGATIVE Coldness Aloofness Emotionless Unkindness Uncaring Unappealing	PURPLE POSITIVE Wisdom Luxury Wealth Spiritual Imaginative Sophistication NEGATIVE Inversion Deceit Suppression Intensity Extravagance Madness	MAGENTA POSITIVE Imaginative Passion Transformation Creative Innovation Balance NEGATIVE Outrageousness Nonconformity Flippant Impulsiveness Eccentricity Ephemeralness
BROWN POSITIVE Seriousness Warmth Earthiness Reliability Support Authority NEGATIVE Humdrumness Heaviness Unsophisticated Sadness Gritiness Conservatism	BLACK POSITIVE Sophistication Security Power Elegance Authority Subtlety NEGATIVE Depression Coldness Menace Heaviness Evil Mourning	GRAY POSITIVE Timeliness Neutrality Reliability Balance Intelligence Strength NEGATIVE Uncertain Dullness Depression Information Lack of energy Blindness	WHITE POSITIVE Cleanliness Clarity Purity Simplicity Sophistication Refreshment NEGATIVE Sterility Coldness Unkindness Elation Isolation Emptiness

Source:

<https://www.entrepreneur.com/article/233843>

<http://www.selipan.com/sponsored/pssst-es-krim-magnum-launching-varian-baru-rasa-red-velvet-lho-biar-kekinian-cobain-yuk/>

<https://www.helpscout.net/blog/website-customers-love/>

<https://conversionxl.com/blog/which-color-converts-the-best/>

<https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

<https://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/>

<https://natashabacca.squarespace.com/blog/2016/8/17/color-psychology-art>

<https://www.pexels.com/photo/person-people-holi-festival-68775/>

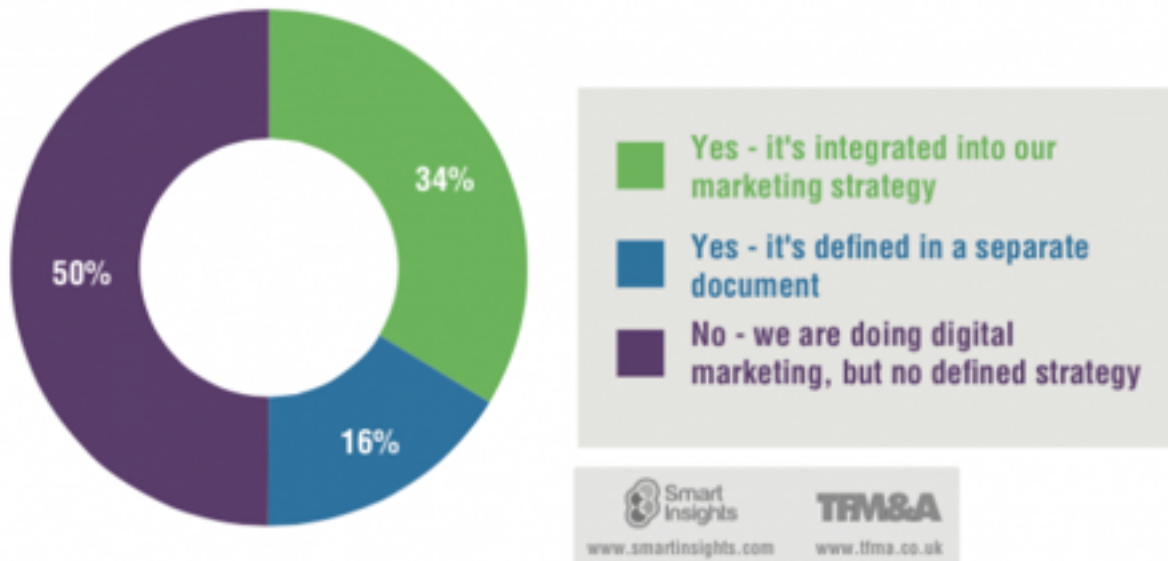
5. Warunk UpNormal: Sukses Berkat Digital Marketing Plan yang Jelas



Berbisnis tidak hanya bisa mengandalkan “produk”. Di era pengguna internet yang mencapai 7 miliar, anda perlu mempertimbangkan digital marketing plan untuk meningkatkan revenue atau mengekspansi bisnis.

Sayangnya, tidak semua perusahaan “mau” beradaptasi dengan tren digital. Berdasarkan persentase, cuma 34% perusahaan yang mau menerapkan *digital marketing strategy* yang jelas.

Does your organisation have a clearly defined digital marketing strategy?



Namun, tidak demikian bagi Warunk UpNormal. Berkat kombinasi konsep bisnis dan strategi marketing, saat ini mereka memiliki 20 cabang di seluruh Indonesia.

Bawa Mie Instan Naik Kelas

Warunk UpNormal sebenarnya hanya menjajakan mie instan. Namun, mereka menyajikannya dengan lebih berkelas agar dapat menarik semua kalangan masyarakat.

Berdiri sejak 2014, Warunk Upnormal lahir di kota Bandung. Sampai saat ini, mereka sudah hadir di puluhan kota besar di Indonesia. Mulai dari Jakarta hingga Samarinda.

LOKASI & JAM OPERASIONAL WARUNK UPNORMAL

BANDUNG

- Jl. Cihampelas 74
10 Pagi - 01 Malam
- Jl. Cihampelas 56A
01 Siang - 04 Subuh
- Jl. Purwakarta No. 71 -
Antapani
10 Pagi - 12 Malam
- Jl. Buah Batu No. 201A
10 Pagi - 02 Malam
- Jl. Kopo Bihbul No. 72
08 Pagi - 12 Malam
(Weekday)
08 Pagi - 01 Malam
(Weekend)
- Jl. R.E. Martadinata (Riau)
No. 114
07 Pagi - 03 Malam
- Jl. Rawa Ujung Berung No.

MAKASSAR

- Jl. Landak Baru No.72
10 Pagi - 01 Malam
(Senin - Kamis)
08 Pagi - 01 Malam
(Khusus Jumat)
08 Pagi - 03 Malam
(Sabtu Minggu)

PURWOKERTO

- Jl. HR Bunyamin No
667
09 Pagi - 12 Malam
(Senin - Kamis)
09 Pagi - 02 Malam
(Jumat - Minggu)

TASIKMALAYA

- Jl. Tentara Pelajar No.
73

JAKARTA

- Jl. Cempaka Putih Raya
No.102
10 Pagi - 03 Malam
(Senin - Minggu)
1.30 Siang - 03 Malam
(Khusus Jumat)
- Jl. KH Abdullah Syafet
No.45 Tebet Timur
11 Siang - 02 Malam
- Jl. Dr. Soesilo No. 19
Grogol, Jakarta Barat
10 Pagi - 02 Malam
(Sabtu - Kamis)
02 Siang - 02 Malam
(Khusus Jumat)
- Jl. Danau Sunter Utara
Blok F20 No 16-17
07.30 Pagi - 12 Malam
- Jl. Kelapa Gading

Soal omset tidak tanggung-tanggung. Saya ungkap dari jumlah porsi terlebih dulu. Setiap hari, Upnormal menerima pesanan sekitar 300-500 porsi. Di *weekend*, jumlah tersebut akan berlipat ganda. Menurut Rex Marindo (salah satu owner) bahwa omzet upNormal dalam sehari mencapai Rp 10 juta atau Rp 300 juta perbulan.

Strategi Digital Marketing Plan yang Masif

Kesuksesan Upnormal tidak terlepas dari dua hal: produk dan strategi digital marketing plan. Mengingat “goal” mereka adalah menarik perhatian market anak muda, soal *digital marketing* harus matang.

Upnormal yang merupakan *sister company* dari Nasi Goreng Mafia dan Bakso Boedjangan (PT Citarasa Prima Indonesia) mampu mendaringkan bisnis offline hadir di dunia online.

Ingat soal *online presence* kan? Coba simak artikel ini apabila Anda lupa-lupa ingat <https://digitalmarketer.id/mindset/pentingnya-online-presence-untuk-bisnis-anda/>

Prinsip dasar online presence yaitu semakin sering bisnis Anda hadir, maka semakin besar peluang dikenal oleh audience.

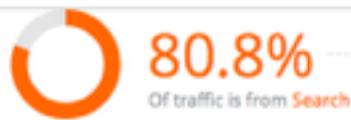
Dari prinsip tersebut, Anda bisa mengadopsi strategi digital marketing plan Warunk UpNormal, yaitu:

Pemilihan digital marketing channels yang tepat. Upnormal hadir di beberapa channel online sekaligus. Mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, hingga situs sebagai information homepage-nya. Setiap channel memiliki peruntukannya masing-masing. Misal Instagram, dipakai sebagai media pemasaran dan membangun brand. Di akun @warunk_upnormal, terposting berbagai foto customer yang sedang menikmati menu dan poster berisi promo terbaru.

Model digital marketing campaign. Model pemasaran mereka pun cukup agresif. Bermodal jumlah follower Instagram mencapai 150 ribu, Twitter 15.9 ribu, dan pengunjung situs sebanyak 16 ribu, Upnormal tidak sulit untuk menyentuh berbagai pihak. Mulai dari customer, mitra bisnis, sponsor atau pengiklan, bahkan investor. Digital marketing yang efektif membantu mereka untuk:

- Melakukan ekspansi bisnis melalui sistem *partnership*
- Menemukan investor untuk menambah jumlah varian menu
- Menjalinkan kerja sama dengan pemasok bahan baku untuk menghemat biaya produksi, dan
- Menambah penghasilan dari para sponsor atau pengiklan

Berdasarkan penelusuran dari similarweb.com, fokus digital marketing campaign Upnormal pada *organic search* (keyword):



93.87% Organic

Top 5 Organic keywords
Out of 29: ①

warunk upnormal	35.46%
upnormal	17.82%
warung upnormal	9.88%
upnormal bandung	6.17%
upnormal surabaya	5.82%



6.13% Paid

Top 5 Paid keywords
Out of 5: ①

makanan kekinian	1.15%
investasi modal 10...	1.15%
bisnis waralaba	1.15%
waralaba barbersh...	1.15%
franchise minuma...	0.90%

Pemanfaatan social media strategy. Sosial media dijadikan sebagai media *customer engagement*. Selain sebagai media sharing promo dan mambangun brand, media sosial pun dimanfaatkan sebagai upaya untuk menjaga kualitas pelayanan. Selain itu, mereka pun bisa mengetahui tren “customer behaviour” Upnromal, sebagai upaya mempertahankan eksistensi konsep bisnis yang diusung.

Source:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>

<http://goukm.id/bisnis-kuliner-warunk-upnormal/>

<https://www.similarweb.com/website/warunkupnormal.com>

https://www.instagram.com/warunk_upnormal/

4. Prinsip Marketing Hack yang Bisa Menyukseskan Digital Marketing Campaign



Digital Marketing Campaign sangat dibutuhkan saat Anda mengubah konsep bisnis *offline* menjadi online.

Beberapa panduan Digital Marketing terkadang dirasa kurang *powerfull*. Bisa jadi, ekspektasi Anda yang terlalu tinggi atau taktiknya lah yang tidak mampu beradaptasi dengan ekspektasi.

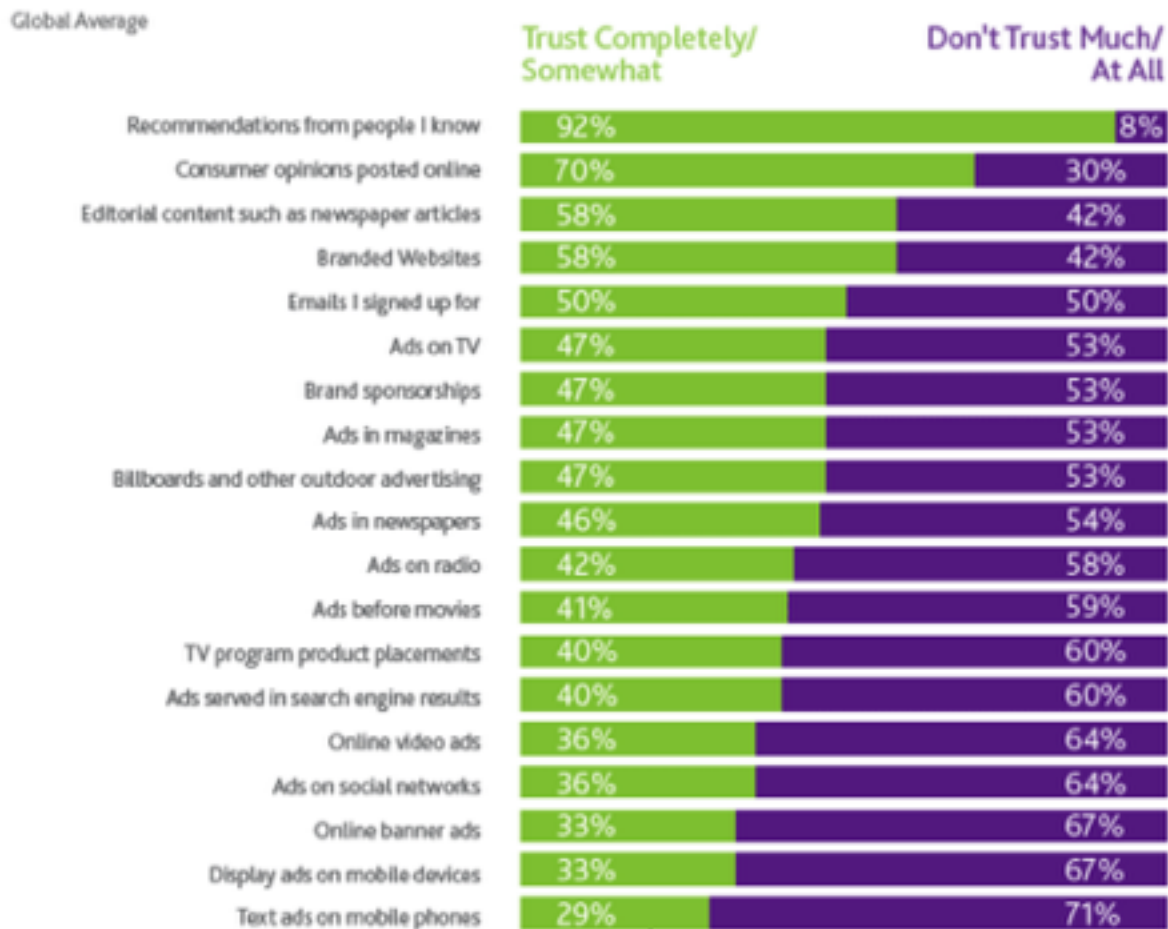
Apabila ekspektasi yang dirasa terlalu tinggi, coba simak artikel saya ini: <http://bisnisbisnis.id/2017/08/16/social-media-roi/>

Sebaliknya. Pakai prinsip Marketing Hack bila taktik Anda selama ini dirasa kurang *pas*. Caranya?

Gunakan kekuatan *social circle*

Prinsip *word of mouth marketing* tetap diperlukan di ranah Digital Marketing. Nielsen research menemukan bahwa 92% pembeli online membeli produk online berdasarkan rekomendasi dari keluarga dan teman.

To what extent do you trust the following forms of advertising?



Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011

Semula, customer memang mengenal suatu produk secara online. Sebelum memutuskan “membeli”, ia butuh dorongan kuat. Dan, *social circle* merupakan pendorong terkuat.

Di era online digital seperti saat ini, *word of mouth* ini berupa online consumer review, seperti: postingan dari selebtwit, review dari situs terpercaya, hingga situs perbandingan produk.

Untuk meyakinkan customer online Anda, cobalah berkolaborasi dengan blogger, youtuber, seleb social media, dan beberapa “sosok” lain yang memiliki pengikut dengan jumlah banyak dan relevan dengan bisnis Anda.

Optimalkan topik favorit *customer*

Proses pendekatan ke customer bisa lebih cepat bila Anda menyesuaikan content marketing Anda. Caranya? buat konten yang relevan dan mengena buat audience.

Sejak pertama menerapkan Digital Marketing Campaign, Anda tentu sudah memetakan “siapa target market Anda”. Apabila belum, cermati tulisan saya ini: <http://bisnisbisnis.id/2017/08/11/panduan-membuat-digital-marketing-plan/>

Pada prinsipnya, taktik ini ingin “merasuk” ke *customer* melalui apa yang ia sukai, butuhkan, dan harapkan.

Penerapannya sering diaplikasikan ke content digital marketing.

Di sela-sela konten seperti demikian, Anda bisa “menyuntik” konten berisi *brand information* bisnis Anda. Akan lebih baik, bila Anda melengkapinya dengan langkah demi langkah *selling step*.



Di bagian ini, biasanya melakukan *investigate* untuk menemukan *potential buyer*. Lanjutkan dengan Meet untuk mendekatkan “value” bisnis Anda dengan kebutuhan customer. Mencermati kebutuhan dan keinginan mereka melalui *Probe*. Serta,

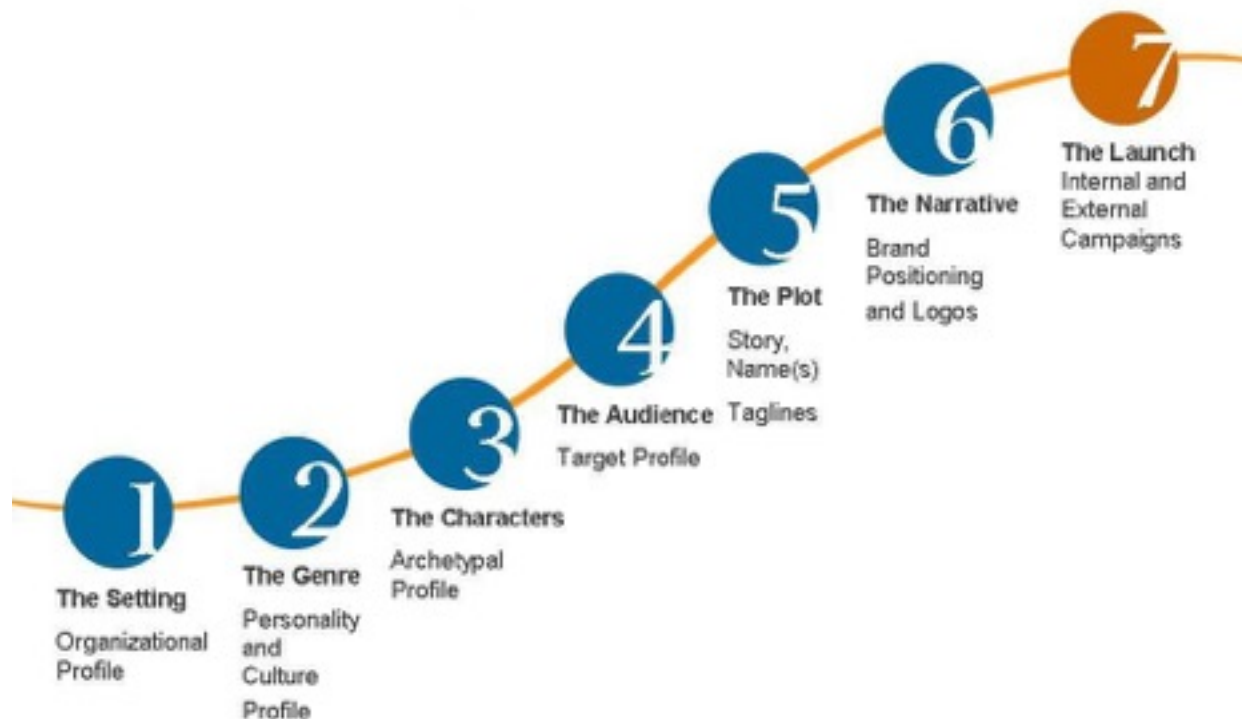
menutupnya dengan ACT (Apply, Convince, Tie it up) untuk menjual produk secara langsung kepada customer yang *pas*.

Bangun *brand* bisnis Anda

Eksistensi bisnis bisa tergambar dari *content marketing*. Semakin tinggi intensitas *online presence* bisnis Anda di mata customer, semakin besar peluang Anda memperoleh *audience*.

Pada proses eksekusi Digital Marketing Campaign, *content* tidak hanya untuk menjual produk. Namun, bisa dipakai untuk membangun “nama besar” bisnis Anda. Brand bisnis merupakan “identitas” bisnis Anda di mata customer.

Apabila di dua tahap sebelumnya *content* fokus pada customer, di bagian ini *content* dibuat untuk mengungkap isi bisnis Anda. Proses ini dimulai dari “Organizational Profile” bisnis. Lalu...



Pada tahap ini, emosi adalah *entry point*. Dimana konten-konten dikemas dalam rupa cerita inspiratif, menyenangkan, dan membahagiakan. Konten tidak melulu dalam bentuk tulisan. Bisa berupa video, photo, atau bahkan poster dan comic.

Salah satu platform yang sesuai untuk menerapkan strategi ini yaitu Instagram. Dengan jumlah “penduduk” mencapai angka 700 juta di tahun 2017, peluang Anda sangat besar sekali. Selain itu, Anda bisa menggapinya dengan tulisan melalui blogging platform, seperti medium.com dengan 60 juta pembaca perbulan.

Source:

<https://blog.kissmetrics.com/hacks-for-the-struggling-startup/>

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>

<http://expandedramblings.com/index.php/business-directory/24194/medium-stats-facts/>

<https://www.pexels.com/photo/people-canon-anonymous-levitate-48013/>

3. Kumpulan Instagram Statistic Sebagai Dasar Social Media Campaign Bisnis



Pertumbuhan pengguna Instagram sangat signifikan sehingga brand besar dari beragam industri memakainya untuk **social media campaign**. Sebut saja seperti Nike, Adidas, PizzaHut, Mashable, TechCrunch, Apple, bahkan Google.

Di Indonesia, jumlah penggunanya menyentuh angka 40 juta dengan 52% pengguna pria dan 80% di antaranya berusia 18-44 tahun.

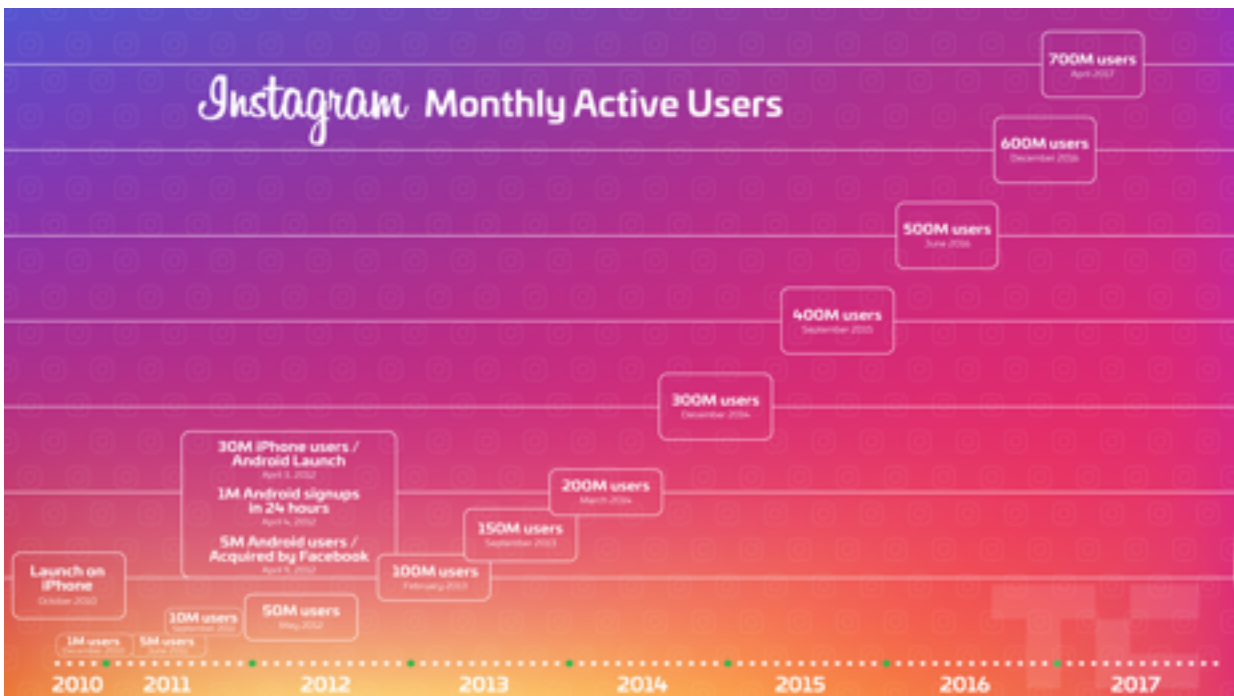
Lantas, bagaimana dengan efektivitasnya?

Menurut [adespresso.com](https://www.adespresso.com), efektivitas Instagram sebagai Social Media Campaign dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa diantaranya yaitu *content creative*, proses *audience targeting* yang tepat, serta eksekusi yang konsisten serta terukur.

Di kesempatan kali ini, saya akan membagikan “ukuran” sebagai dasar untuk menyukseskan Social Media Campaign Bisnis, yaitu:

Instagram for business

Dari sisi jumlah pengguna, Instagram memiliki 700 juta pengguna tahun 2017. Angka ini tumbuh 300% dari tahun 2014.



Mayoritas, bisnis dengan konsep B2B cenderung menggunakan Instagram untuk mendapatkan perhatian audiens melalui gambar dan video yang indah. Ditambah lagi, 7 dari 10 hashtag yang populer di Instagram berupa brand sebuah bisnis.

Di tahun 2017, 70.7% pebisnis di Amerika pasti berstatus pengguna Instagram. Padahal, di 2016 hanya 48.8% yang menggunakannya. Imbas dari fenomena ini, pertumbuhan profil bisnis di Instagram mencapai 6.8 juta mulai September 2016 hingga 2017. Tahun 2017, jumlahnya berjumlah 8 juta.

Dilihat dari sisi audiens, 80% pengguna Instagram pasti mem-follow akun brand bisnis. Bahkan bisa dipastikan, 60% di antaranya tidak segan menyimak postingan produk dan service brand yang bersangkutan.

Content Stats

Penggunaan hashtag di Instagram bukan sekedar “penghias”. Get Simplymeasured menemukan bahwa hashtag mampu mendongkrak engagement konten hingga 12,6%. Salah satu dampak dari strategi ini, per-Maret 2017 sebanyak 120 juta Instagram user berkunjung ke website, memperoleh petunjuk, melakukan panggilan business, email atau bahkan direct message.

Meski seluruh konten di Instagram diperuntukkan untuk membangun brand bisnis, tetapi sesekali user mau melakukan *purchasing product*. Menurut yotpo.com, 30% pengguna Instagram user melakukan hal demikian.

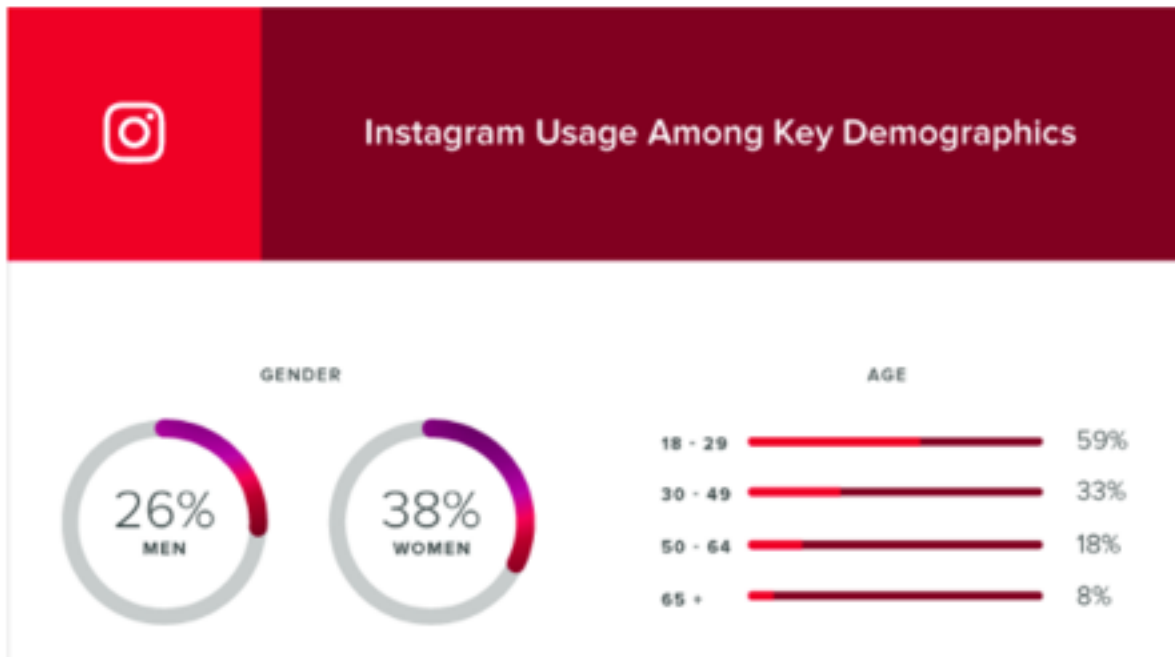
Meski begitu, Anda perlu waspada. Sebanyak 70% dari keseluruhan konten di Instagram “diabaikan” oleh audiense. Untuk itu, Anda perlu memratikkan strategi untuk meningkatkan *engagement rate* pada setiap post melalui:

- Posting disertai tag lokasi,
- Frekuensi postingan pada *weekday*,
- Konten video instagram di-publish pada pukul 9 malam,
- Konten berupa foto dibanding video,
- Foto dengan objek wajah di dalamnya,
- Emoji yang disertakan di dalam caption Instagram.

User Behaviour Stats

Secara tidak langsung, keramaian di dalam platform Instagram melahirkan persaingan. Sebanyak 34,700,000,000 foto dibagikan dengan jumlah user 715,125,000. Artinya, Anda harus mengupayakan sebaik mungkin supaya setiap konten mampu menarik perhatian audiense yang relevan.

Salah satunya dengan mempelajari *user behaviour* dan *character*. Salah satunya dari ilustrasi di bawah ini:



[Jakpat.net](https://www.jakpat.net) menambahkan bahwa 89% pengguna Instagram menjadikan Instagram sebagai sumber informasi. Dan, rata-rata mereka mem-follow:

I follow



95.2%
friends/family.



64.74%
public figure/
celebrity.



52.53%
online shop.



41.84%
brand.



32.21%
fashion blogger/
celeb instagram.



3.4%
other options.



JAKPAT - Mobile Survey Platform Indonesia

Setiap bisnis memiliki tujuan tertentu mengenai Social Media Campaign. Bisa jadi, mereka memakainya untuk membangun brand, meningkatkan trafik blog, kampanye event, bahkan merilis produk baru.

Bagaimana dengan Anda? Apa tujuan utama bisnis Anda hadir di media sosial?

Supaya Anda bisa memonitor setiap perilaku Social Media Campaign bisnis, Anda bisa memakai beberapa referensi tools social media monitoring. Mengenai hal ini, sudah saya bahas di artikel sebelumnya.

Source:

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

<https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-indonesia-march-2017/>

<https://adespresso.com/academy/blog/instagram-ads-best-practices/>

<http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/>

[InstagramStudy2014Q3.pdf](#)

<http://www.emarketer.com/Article/Number-of-Companies-Using-Instagram-Nearly-Double-Next-Year/1013122>

<http://www.adweek.com/digital/instagram-1-million-monthly-advertisers-8-million-business-profiles/>

<https://www.yotpo.com/blog/instagram-data/>

<http://www.statisticbrain.com/instagram-company-statistics/>

<https://blog.jakpat.net/instagram-user-behavior-2-survey-report/>

<https://www.pexels.com/photo/man-in-black-cap-holding-railings-68426/>

2. Panduan Mendapatkan Lebih Banyak Leads Melalui Social Media Optimization Technique



Social Media Optimization bukan cara untuk menjual produk, melainkan membangun brand bisnis Anda.

Media sosial sangat ideal untuk memperkenalkan brand bisnis kepada calon customer yang relevan. Meski tidak mampu meningkatkan penjualan secara langsung, **Social Media Optimization** nyatanya memiliki peran penting terhadap...

- Upaya penghematan biaya pemasaran hingga 45%,
- Peningkatan pendapatan bisnis sebesar 24% melalui *lead generation*.

Langkah pertama dalam mengelola media sosial supaya mampu mendapatkan leads yang banyak dimulai dari pengamatan mengenai “sesuatu yang diminati audience” dan itu relevan dengan bisnis Anda.

Kedua, Anda bisa beralih ke produk mana yang berpotensi “dibeli” oleh audience. Ketiga, temukan pain poin audience. Terakhir, membuat strategi khusus bagaimana mengubah audience menjadi pelanggan yang membayar.

Empat langkah di atas bersifat konseptual, tetapi bisa Anda realisasikan dengan cara:

Memilih channel yang tepat

Social media memberikan kemudahan bagi audience untuk memperoleh informasi dengan cepat. Berdasar statistik, 40% pengguna internet di dunia menghabiskan waktu di platform media sosial.

Lantas, bagaimana memanfaatkan potensi tersebut untuk mendapatkan *leads* yang lebih banyak?

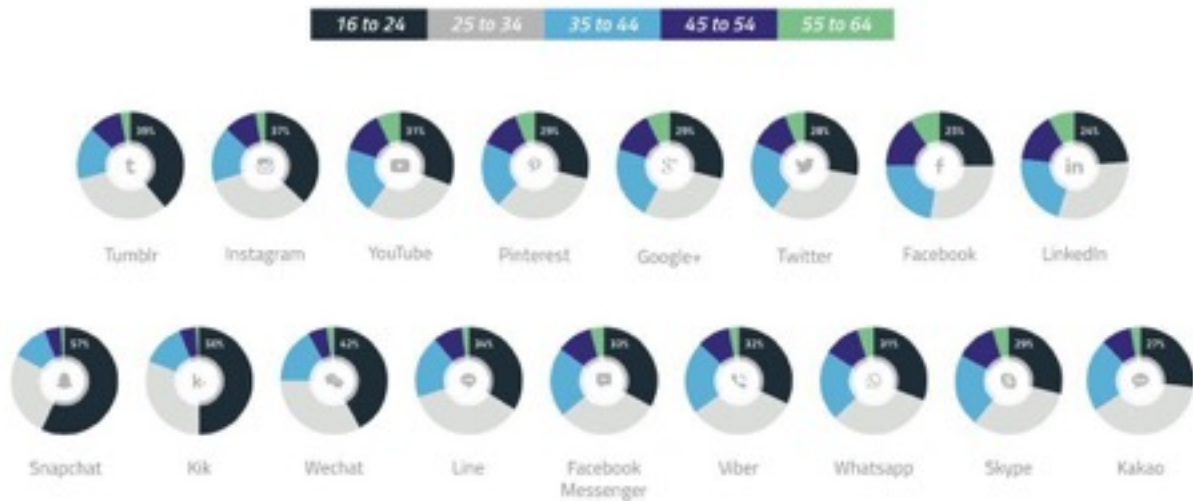
Salah satunya dengan memilih *social media channel* yang pas. Tidak semua *social media channel* cocok bagi bisnis Anda. Misalnya saja, beberapa media sosial seperti:

- LinkedIn memiliki persentase pertumbuhan leads sebesar 44%,
- Facebook sebanyak 39%,
- dan Twitter senilai 30%.

Namun dengan catatan. Persentase di atas berlaku untuk bisnis dengan konsep B2B.

Pemilihan channel yang tepat dapat dilakukan melalui identifikasi demografi customer dan masing-masing platform media sosial. Untuk mempermudah, berikut ini saya berikan preview demografi masing-masing media sosial:

Chart 26: ACTIVE USERS OF THE TOP SOCIAL PLATFORMS AND MESSAGING TOOLS, BY AGE



Question: Which of the following services have you used or contributed to in the past month using any type of device? e.g. PC/laptop, mobile phone, tablet, etc. # Which of the following mobile/tablet applications have you used in the past month? (on any device) # Source: GlobalWebIndex Q4 2014 # Base: Active social network and active app users aged 16-64, exc. China

Panduan social media optimization di 4 media sosial terpopuler

Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn masih menjadi sumber utama untuk mendapatkan leads. Caranya?

Pada Facebook, Anda bisa menerapkan beberapa trik, seperti:

- Menyediakan kontes, salah satunya menggunakan shortstack.com/facebook
- Membuat custom tab dengan format HTML
- Mendesain Facebook page selayaknya website

Di twitter, cobalah untuk...

- Memanfaatkan *Twitter Cards*,
- Memonitor setiap *Brand Mentions* yang ada,
- Sesekali meng-*create event*. Salah satu caranya dengan memulai *conversation* dengan *blogger* mengenai topik yang relevan antara Anda dan mereka.

Sedangkan di media sosial LinkedIn, leads bisa diperoleh melalui...

- Penawaran *free sample*
- Inbound Marketing di LinkedIn. Caranya dengan menampilkan pengalaman Anda di account profile dan memberi informasi yang valuable mengenai industri bisnis Anda.
- Membagikan *slide deck* yang relevan melalui situs SlideShare

Di platform berbagi foto Instagram, leads bisa diperoleh dengan cara:

- Mendengarkan setiap comments di setiap unggahan,
- Membagikan video,
- Menciptakan [#hashtag](#) yang unik dan mendeskripsikan value bisnis Anda

Mendorong audience melakukan buy-in

Selepas mengidentifikasi cara-cara social media optimization, langkah berikutnya yaitu mendorong audience melakukan *buy-in* ke produk atau service Anda.

Caranya dengan...

- Membiarkan audience melihat siap saja client “besar” yang membeli dan/atau memakai service Anda
- Menunjukkan keahlian dan pengalaman Anda di “muka” audience
- Melibatkan *audience* dalam setiap event atau konten yang Anda buat
- Menarik *audience* untuk memahami data dan ROI media sosial

Apa perbedaan poin kedua dan ketiga?

Di poin kedua, seluruh tindakan terfokus pada *audience awareness* yang tujuannya membuat audience mengenal dan paham mengenai keterkaitan antara bisnis Anda dan masalahnya.

Di poin kedua, porsi konten bertujuan membuat audience percaya dengan “skill” Anda, mengandalkan Anda untuk memecahkan masalahnya, serta melakukan “membeli” produk atau *service* Anda.

Tahap demi tahap artikel kali ini terilustrasi di image berikut ini:



Source:

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-lead-generation/>
<http://www.socialmediatoday.com/content/33-captivating-statistics-could-change-your-marketing-strategy>
<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-lead-generation/>
<https://www.slideshare.net/etixworld/6-steps-to-content-marketing-success>
<https://www.pexels.com/photo/street-photographer-photography-canon-90362/>

1. 5 Tools Social Media Monitoring yang Efektik Tapi Belum Pernah Anda Ketahui



Tools **social media monitoring** menjadi “sesuatu” paling dibutuhkan saat ini. Kenapa?

Alat ini berfungsi sebagai mata dan telinga Anda. Seperti apa respon customer, apa yang mereka ungkapkan soal bisnis Anda, atau bahkan apakah strategi **digital marketing** efektif, semua informasi tersebut akan disediakan oleh tools **social media monitoring**.

Oleh sebab itu, pemilihan tools yang tepat akan berperan pada kesuksesan optimalisasi digital marketing bisnis.

Berhubung sudah banyak beredar tools **social media monitoring** di mesin pencari, berikut ini beberapa tools **social media monitoring** yang pasti belum pernah Anda coba:

<http://keyhole.co>

KeyHole merupakan tools untuk memonitor beberapa elemen di Twitter dan Instagram secara realtime. Yang dimaksud elemen di sini diantaranya: keyword, hashtas, URLs, dan username.

Secara spesifik (seperti yang tertulis di halaman uatam situs KeyHole, pada saat artikel ini ditulis), KeyHole akan menyajikan data berapa banyak akun yang menggunakan hashtag Anda, disertai jumlah Retweet, Like dan View dari **digital marketing** campaign yang telah Anda lakukan.

<https://sendible.com>

Bekerja sebagai team social media optimazion semakin mudah dengan alat ini. Sendible merupakan alat terbaik bagi sebuah tim untuk mengelola media sosial dari banyak klien. Dan, untuk mengetahui efektivitasnya pula.

Beberapa fitur unggulan alat ini, yaitu:

- Fitur berbagi konten di berbagai akun media sosial dalam satu tempat
- Fasilitas pelaporan yang komprehensif untuk memantau semua profil media sosial klien
- Layanan schedule posting
- Alat pemantau social listening

Yang intinya, Sendible dipakai untuk memperkuat online presence (kehadiran) bisnis Anda dari sisi customer.

<https://sumall.com>

Alat ini memiliki fungsi yang unik, dimana akun Anda akan dihubungkan email. SumAll akan memberitahu segala informasi soal “situasi” di akun media sosial ke alamat email Anda.

Notifikasi email ini bersifat harian, mingguan, bahkan bulanan. Semua metrik social media marketing Anda akan dikirimkan dalam 1 paket email.

Misalnya alat ini Anda pakai di LinkedIn, maka Anda akan memperoleh soal:

- Jumlah akun LinkedIn pengikut Anda
- Jumlah total komentar dan *like* posting yang Anda terima
- Jangkauan masing-masing posting Anda
- Jumlah pembaruan yang Anda lakukan di platform LinkedIn

<https://klear.com>

Klear membantu Anda untuk menemukan influencer yang relevan dengan industri Anda. Anda tidak hanya disajikan informasi berupa “list” atau daftar akun saja, melainkan data analisis online presence mereka di media sosial.

Alhasil, Anda mampu menemukan akun yang tepat untuk meningkatkan efektivitas **digital marketing campaign**, social media marketing project, hingga strategi content marketing Anda.

Anda bisa menggunakan alat ini untuk menemukan influencer di Instagram, Twitter, YouTube, dan blog. Proses pencarian influencer pun sangat mudah melalui filter niche atau skill, lokasi, dan platform.

<http://www.cyfe.com>

Satu tempat untuk memonitor segalanya. Cyfe diperuntukkan untuk:

- Analisis web
- Media sosial
- Keuangan
- Penjualan
- Kinerja situs web Isecara teknis
- Dan KPI digita marketing Anda lainnya

Fitur alat ini cukup kompleks. Satu hal yang saya sukai yaitu finance dashboard dan IT Dashboard. Keduanya memungkinkan Anda untuk tahu informasi soal...

- Pengeluaran bisnis
- Pendapatan perusahaan
- Faktur pelanggan
- Saldo dan lainnya
- Serta, pemantauan jaringan
- Uptime situs web
- Beban server
- Kinerja aplikasi

... dalam satu tempat. Perlu Anda ingat, iltu hanya dua fitur saja ya. Masih ada sekitar 10 fitur lainnya.

Kelima tools **social media monitoring** memang menyediakan opsi gratis untuk memakainya. Namun, hal tersebut disertai dengan keterbatasan-keterbatasan tertentu. Untuk memperoleh fungsi yang optimal, alangkah lebih baik tentukan mana tools **social media monitoring** paling relevan. Lalu, pilih premium package.

Source:

<http://www.bloggingwizard.com/social-media-monitoring-tools/>

<https://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-tools/>

<https://www.pexels.com/photo/rear-view-of-man-working-in-office-256401/>