

7. Kesalahan Sosial Media Marketing yang harus dihindari

---(harusnya ini untuk tanggal 2)



Apa yang salah dari strategi **social media marketing** Anda?

Media marketing itu penting buat bisnis. Anda sudah tahu itu. Bisnis *endorsement* sangat tumbuh subur, terutama di Instagram. Biaya *endorsement* pun tidak murah. Tercatat, pengiklan harus merogoh kocek hingga 1 miliar untuk mengendorse akun dengan jumlah follower cukup banyak. Kemudian:

- Di AS, jika follower Instagram Anda 3-7 juta, maka biaya untuk satu endorsement produk dihargai hampir Rp1 miliar.
- Bagi para pesohor di Youtube, harga endorsement per sekali posting bisa mencapai Rp2,4 miliar.
- Endorsement berpotensi meningkatkan penjualan secara segera sebanyak 4 persen, menurut Marketwatch.

Benefit media sosial bagi bisnis diamini pula oleh para pelaku **digital marketing**. Setidaknya, ada 4 hasil statistik betapa pentingnya social media marketing bagi seorang marketer online:

- 92% marketer di tahun 2014 mengklaim bahwa **social media marketing** amat penting untuk bisnis mereka
- 80% strategi **social media marketing** mampu meningkatkan trafik website
- Social Media Examiner menegaskan bahwa 97% marketer menggunakan media sosial untuk membangun personal branding
- Sayangnya, 85% pengguna sosial tidak tertarik menggunakan social media tools

Setelah mengetahui keuntungan dan fakta **social media marketing**, kadangkala pebisnis cenderung menjadi buta dengan ekspektasi mereka sendiri. Sehingga, ia serampangan saat mengeksekusi konten **digital marketing** di media sosial.

Supaya Anda tidak salah jalan, berikut ini beberapa kesalahan **social media marketing** yang sering dilakukan oleh pebisnis:

Social Media Marketing Strategy yang salah

Tanpa sebuah strategi, langkah Anda menjadi tidak tentu. Sebelum Anda membuang-buang waktu, tenaga, bahkan dana, ada baiknya Anda buat....

- *Goals*
- *Target audience*
- *Tactics*
- *Time investment*
- *Team*

... mengenai strategi **digital marketing** Anda di media sosial. Kenapa demikian?

Goal setting akan membantu Anda untuk merencanakan, memonitor, dan mengukur efektivitas strategi. Sedangkan target dan *tactics* akan saling berkesinambungan demi merealisasikan *goal* sesuai rencana.

Poin *time investment* dan *team* akan menjadi bahan bakar utama saat Anda merealisasi **social media marketing** bisnis Anda.

Tidak mengetahui Target Audience

Apabila Anda ingin mendapatkan hasil cepat melalui **social media marketing**, maka itu salah. Sebanyak 94% pengguna social media sama sekali tidak ingin membeli produk. Mayoritas, mereka hanya ingin terhubung dengan teman atau keluarga ketika membuka *media social*.

Just Being Social

Businesses are looking more critically at social media and its influence on the bottom line. A majority of respondents in a Gallup survey said that social media had no influence at all on purchasing decisions.

Reasons for social media use



To connect with friends and family

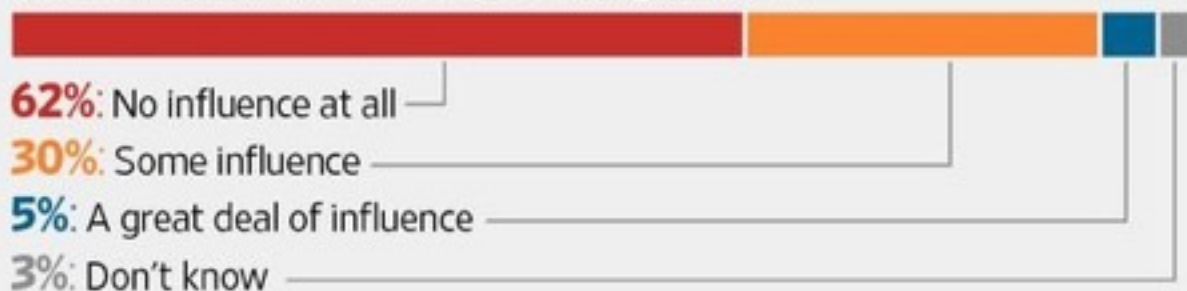


To follow trends/
To find product reviews
and information



To comment on what's
hot or new/ To write
reviews of products

Influence of social media on purchasing decisions



Source: Gallup survey of 18,525 U.S. adults conducted Dec. 12, 2012 to Jan. 22, 2013; margin of error: +/-1.0 percentage point

The Wall Street Journal

Oleh sebab itu, ubah *mindset* Anda soal **social marketing** lebih lunak lagi. Pakai sosial media untuk membangun brand bisnis. Setidaknya, brand bisnis Anda dikenal luas oleh para pengguna media sosial. Itu amat masuk akal berdasarkan statistik di atas.

Meski membangun brand adalah tujuan utama, bisa jadi 5% dari follower Anda berpotensi menjadi konsumen juga.

Misalnya follower Anda berjumlah 100.0000, lima persen dari itu sekitar 5.000 konsumen. Artinya, kemungkinan lima ribu orang tersebut bisa terkonversi menjadi konsumen Anda.

Sibuk membicarakan diri sendiri

Meski tujuan utama hanya untuk membangun brand, sebaiknya Anda tidak terlalu banyak membicarakan diri sendiri.

Di sosial media sudah terlalu banyak orang curhat. Jangan sampai Anda menjadi bagian “maintream” tersebut. Coba cermati chart berikut ini:



Di sana, mayoritas pengguna sosial media memakai medsos untuk mencari kabar tentang teman atau keluarga, atau mencari konten yang menarik.

Oleh sebab itu, buat konten media sosial Anda yang menarik atau paling tidak berisi tentang kabar-kabar mengenai orang-orang terdekat dari follower Anda. Contohnya siapa? Sosok yang mereka idolakan dan kagumi.

Pastikan pula, konten memang relevan dengan sosok-sosok tersebut.

Source:

<https://tirto.id/bisnis-menggiurkan-endorsement-di-media-sosial-bXTW>

<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#35a3666e1f80>

<http://panduanim.com/kesalahan-social-media-marketing/>

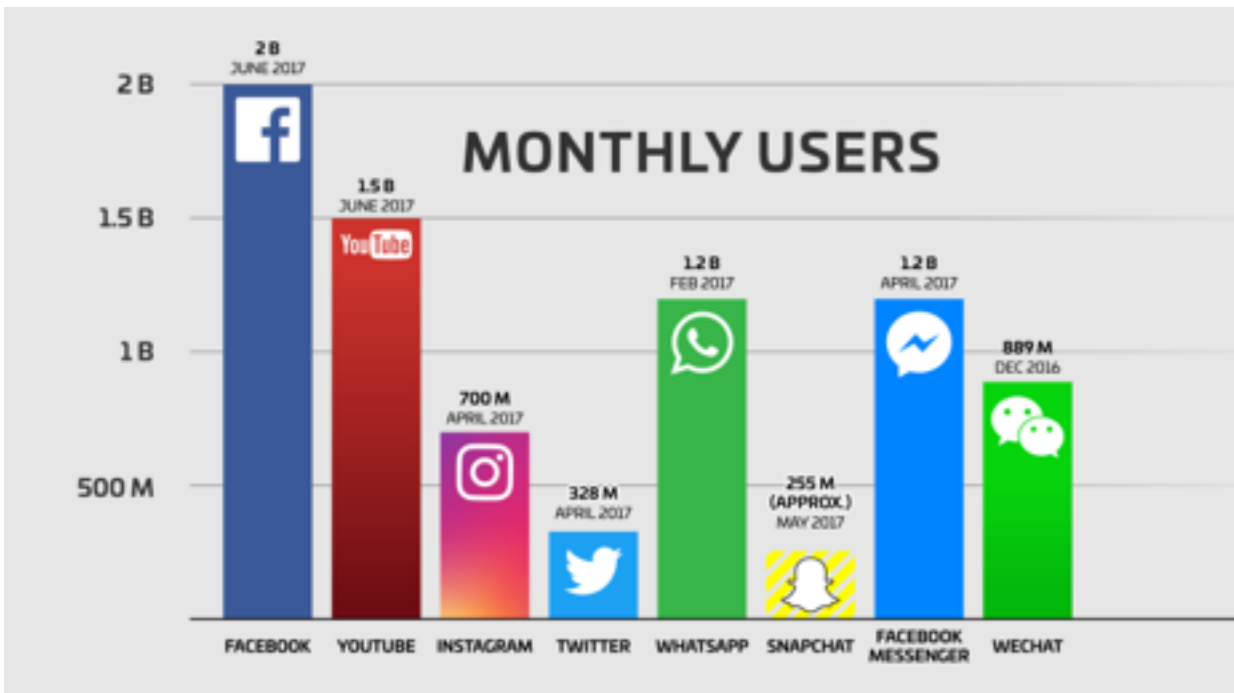
<https://www.dreamgrow.com/top-10-social-media-marketing-mistakes-that-you-mustnt-make/>

<https://shilbrook.com/social-media-community-rules-thumb/>

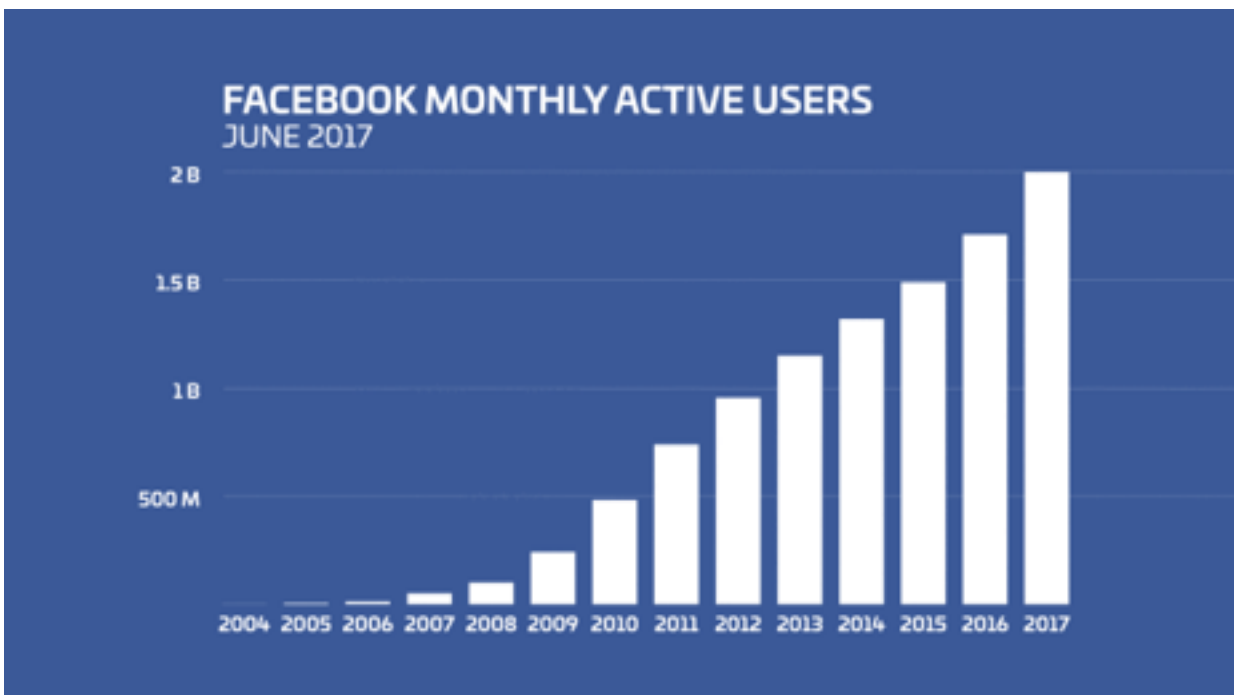
6. 10 Fitur Tools Digital Marketing Facebook Insights yang Wajib Anda Gunakan



Bukan sekedar media sosial, Facebook tumbuh sebagai “wadah” berkumpulnya calon konsumen Anda. Pada bulan Juni 2017 kemarin, pengguna aktif Facebook mencapai angka 2 miliar. Facebook berada di peringkat teratas meninggalkan Youtube dan Instagram.



Dari tahun ke tahun, Facebook mengalami pertumbuhan masif. Dirilis pada tahun 2007, Facebook mengalami peningkatan cukup signifikan di tahun 2012.



Dari sisi digital marketing, Facebook memiliki beberapa keuntungan, diantaranya:

- Memperluas daya jangkau bisnis terhadap konsumen yang potensial
- Mengukur lebih banyak leads melalui Facebook page untuk mempelajari consumer behavior
- Menghemat biaya pemasaran
- Menjangkau target market
- Membangun brand loyalty dengan cepat
- Meningkatkan web traffic
- Membantu kesuksesan SEO strategy

Di balik semua keuntungan Facebook bagi pebisnis, terdapat **digital marketing tools** di belakangnya yaitu Facebook Insight. Berikut beberapa panduan penggunaan *Facebook Insights* untuk menganalisis laju bisnis Anda.

Posts performing: Mengetahui statistik kemampuan posting

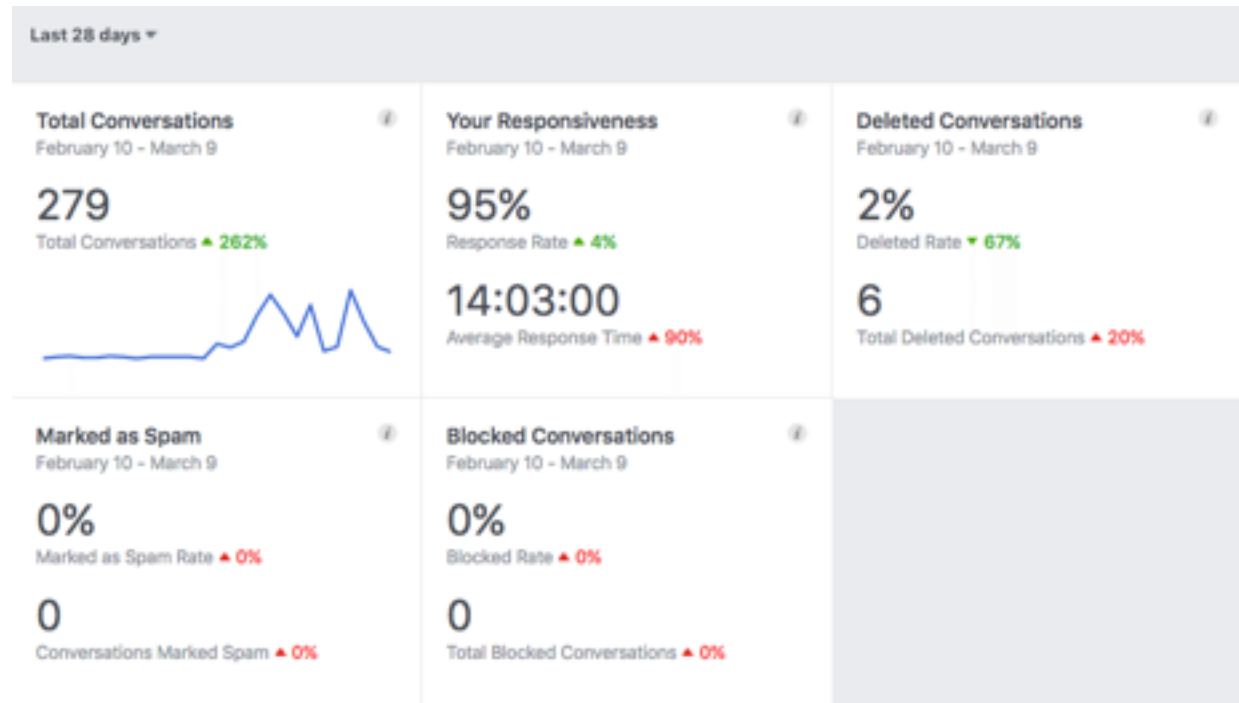
Facebook Insights sebagai **digital marketing tools** akan memberikan hasil analisis dari setiap posting Anda. Mulai dari kapan user online, jenis posting seperti apa yang mendapat skor *engage* tinggi, dan referensi post yang relevan dengan postingan Anda.



Selain itu, adapula fitur *all post published*. Fitur ini memungkinkan Anda mengetahui daftar postingan yang telah Anda publish. Selain itu, Anda pun akan memperoleh *preview* informasi sesuai post tersebut. Seperti: *published date and time, post caption, post type, targeting, reach, and engagement*.

Menganalisis waktu respon dan konten Messenger

Ketika Anda sering menggunakan *Messenger* sebagai **digital marketing tools** untuk mendistribusikan konten **digital marketing**, maka Anda akan melihat hasil *Facebook Insights* seperti demikian:



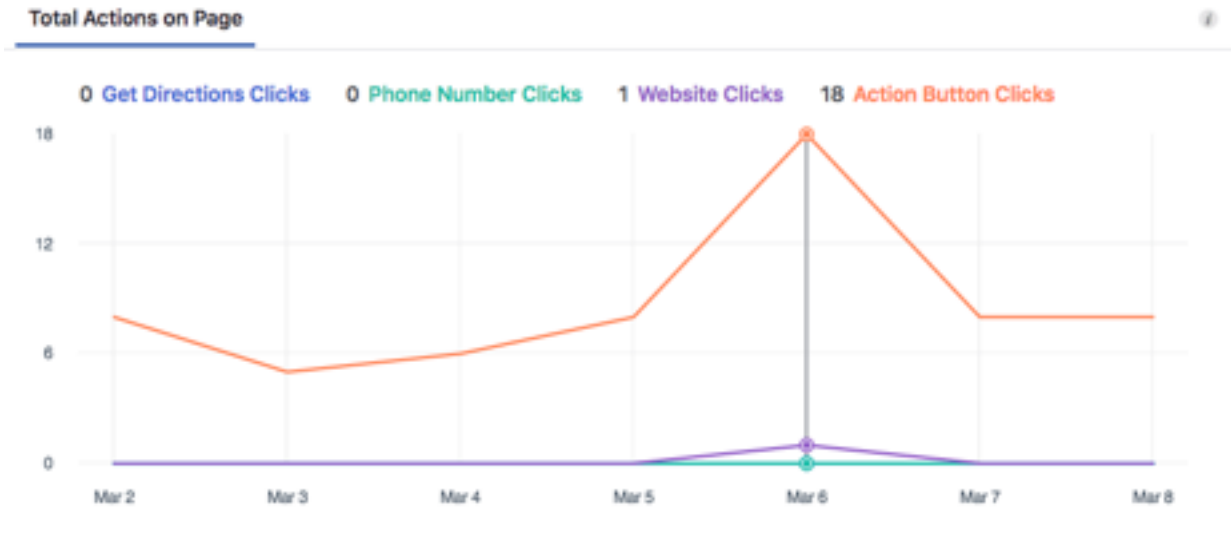
Selanjutnya, Anda perlu mengetahui apa saja fungsi di dalam metrik tersebut. Misalnya saja *total conversations*. Metrik ini menampilkan angka percakapan antara Facebook dengan user melalui fitur *Messenger*. Selain itu, masih ada beberapa metrik lain, yaitu:

- *Your Responsiveness*. Persentase pesan yang Anda jawab dan seberapa lama waktu *response* Anda melakukan hal tersebut.
- *Deleted Conversations*. Jumlah percakapan antara Anda dan user melalui *Facebook Page* yang dihapus oleh user bersangkutan.
- *Marked as Spam*. Persentase dan jumlah percakapan dari halaman Facebook Anda yang ditandai sebagai spam.
- *Blocked Conversations*. Persentase dan jumlah percakapan dari halaman *Facebook page* Anda yang di-block oleh user.

Selain dari dua hal yang bisa Anda dapatkan dari *Facebook Insights* di atas, masih ada lebih dari 8 hal lagi. Dan, fungsi paling penting bagi pertumbuhan bisnis Anda melalui **digital marketing** di Facebook, yaitu *page views*.

Analisis user behavior di Facebook Page

Anda bisa menemukan metrik sangat banyak sekali di bagian ini. Dimana **digital marketing tools** akan menampilkan lebih dari 20 metrik soal *Facebook Page* milik Anda.



Setiap metrik di atas masih bisa Anda *breakdown* sehingga Anda bisa mengetahui informasi yang lebih detail lagi. Akan lebih mudah dipahami bila Anda mengurutkan metrik berdasarkan karakter sesuai keinginan Anda.

Mengingat metrik dalam *Facebook Insights* amat kompleks, pelajari bagian-bagian dari metrik tersebut secara komprehensif. Lakukan *case study* supaya Anda menerima *insight* dari analisis tersebut.

Search:

<https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

<https://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>

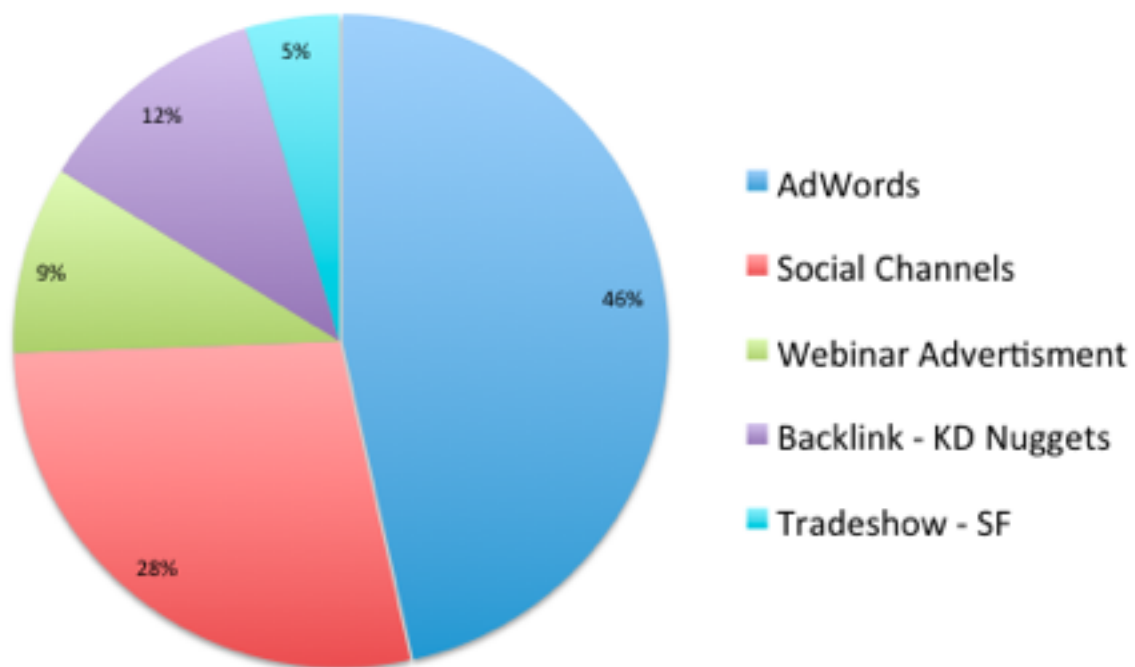
<https://blog.bufferapp.com/facebook-insights>

5. 3 Jenis Digital Advertising untuk Tingkatkan Trafic Penjualan



Google Adwords, Facebook, dan Instagram sangat potensial untuk meningkatkan trafik penjualan Anda. Sudah tahu?

Pertimbangan pertama ketika Anda menggunakan **digital advertising** berkaitan dengan budget, biaya. Soal efektivitas, Google AdWords dan *social media advertising* berada di peringkat utama. Marketo.com mengungkapkan bahwa berdasarkan analisis KPI mayoritas digital marketer, Adwords dan media sosial menempati peringkat tertinggi di bidang *digital marketing*.



Google Adwords, Facebook, dan Instagram memiliki karakter sesuai dengan usernya masing-masing. Oleh sebab itu, pahami karakter ketiganya sebelum Anda gunakan sebagai media *digital advertising*.

Google Adwords

Salah satu alasan kenapa Anda harus menggunakan Google Adwords karena terbukti optimal digunakan sebagai media pemasaran bagi pengiklan dengan market lokal yaitu melalui fitur *location targeting*.

Google AdWords mengijinkan Anda untuk membuat target yang spesifik berdasarkan letak geografis. Anda bisa menentukan di wilayah mana iklan Anda akan ditampilkan. Opsi pemilihan lokasi ini pun terbilang cukup spesifik, mulai dari negara, area di dalam negara, kota, daerah-daerah tertentu, bahkan memungkinkan Anda menentukan target berdasarkan radius.

Choose your locations

Search | Radius targeting | Location groups | Bulk locations

Statue of Liberty 2 mi + Search

Click the blue map marker above and select a point on the map.

2.0 mi around New York, 10004, US - custom X

ADD Remove

Locations within this target Show all + Reach + Add all

Location	Reach	Actions
Jersey City, New Jersey, United States - city	229,000	Excluded Remove Nearby
10282, New York, United States - postal code	46,000	Add Exclude Nearby
11231, New York, United States - postal code	36,000	Add Exclude Nearby
10005, New York, United States - postal code	21,000	Add Exclude Nearby
10280, New York, United States - postal code	--	Add Exclude Nearby
⚠ Limited reach		
10004, New York, United States - postal code	--	Add Exclude Nearby
⚠ Limited reach		

Show locations on map

Selected locations

Targeted (1) Excluded (1) Show locations

Adapula fitur *retargeting*, dimana kamu bisa mendesain ulang strategi marketing berdasarkan perilaku dari user.

Misalnya saja begini. Seseorang berkunjung ke situs e-commerce Anda. Kemudian, ia melakukan aktivitas di dalam situs tersebut. Melihat produk, membaca deskripsi, atau bahkan menyimak review dari pembeli sebelumnya. Lantas, ia meninggalkan situs Anda.

Setelah Anda tahu *buyer journey* visitor di dalam situs Anda tersebut, desain ulang digital marketing Anda di Google AdWords. Mulai dari image, text, hingga tagline, bahkan keyword. cara ini terbukti efektif karena pada komputer visitor tadi tersimpan cookie dari barisan code yang sebelumnya telah Anda masukkan ke dalam backend situs Anda.

Meski membutuhkan dana tambahan, cara ini efektif karena Anda sudah tahu produk apa saja yang menarik minat visitor dan iklan Anda akan muncul dimanapun kode *google adsense* terpasang.

Facebook dan Instagram

Lain halnya dengan Facebook dan Instagram. Berdasarkan studi di tahun 2015, Instagram merupakan lokasi digital advertising yang tepat untuk:

- Mengeksplorasi perilaku user untuk membuat promosi bisnis menjadi lebih baik
- Memahami strategi digital marketing terbaik dan mengadopsinya sebagai strategi digital marketing Anda
- Menganalisis user engagement

Dan, fakta terpenting mengenai Instagram yaitu sebagian besar pengguna Instagram adalah seorang shopper. blog.kissmetrics.com menemukan bahwa 70% pengguna Instagram gemar melihat foto brand - brand yang ia sukai. Selain itu, 62% user menyatakan bahwa mereka pasti memfollow “sesuatu” yang ia sukai. Artinya, semakin Anda mampu meng-engage konten yang sesuai dengan user, maka semakin besar pula peluang trafik penjualan Anda meningkat.

Lalu, bagaimana dengan Facebook?

Facebook terkenal dengan spesifikasi target yang akurat. Apabila Anda perhatikan, setiap user Facebook akan merasa “senang” mengisi kolom mengenai profile dirinya. Mulai dari hobi, film yang disukai, brand, musik, lagu, bahkan group.

Artinya, semakin Anda mampu mengenal *buyer persona* bisnis, semakin besar peluang trafik penjualan meningkat berkat digital marketing.

Source:

<http://blog.marketo.com/2013/11/prove-your-worth10-kpis-for-marketers.html>

<http://hellospark.com/en-us/blog/top-5-benefits-google-adwords/>

<https://blog.wishpond.com/post/77711920097/why-does-my-small-business-need-google-adwords>

<http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>

<https://blog.kissmetrics.com/drive-sales-with-instagram/>

4. Cara Efektif Menaikkan Trafic Melalui SEM



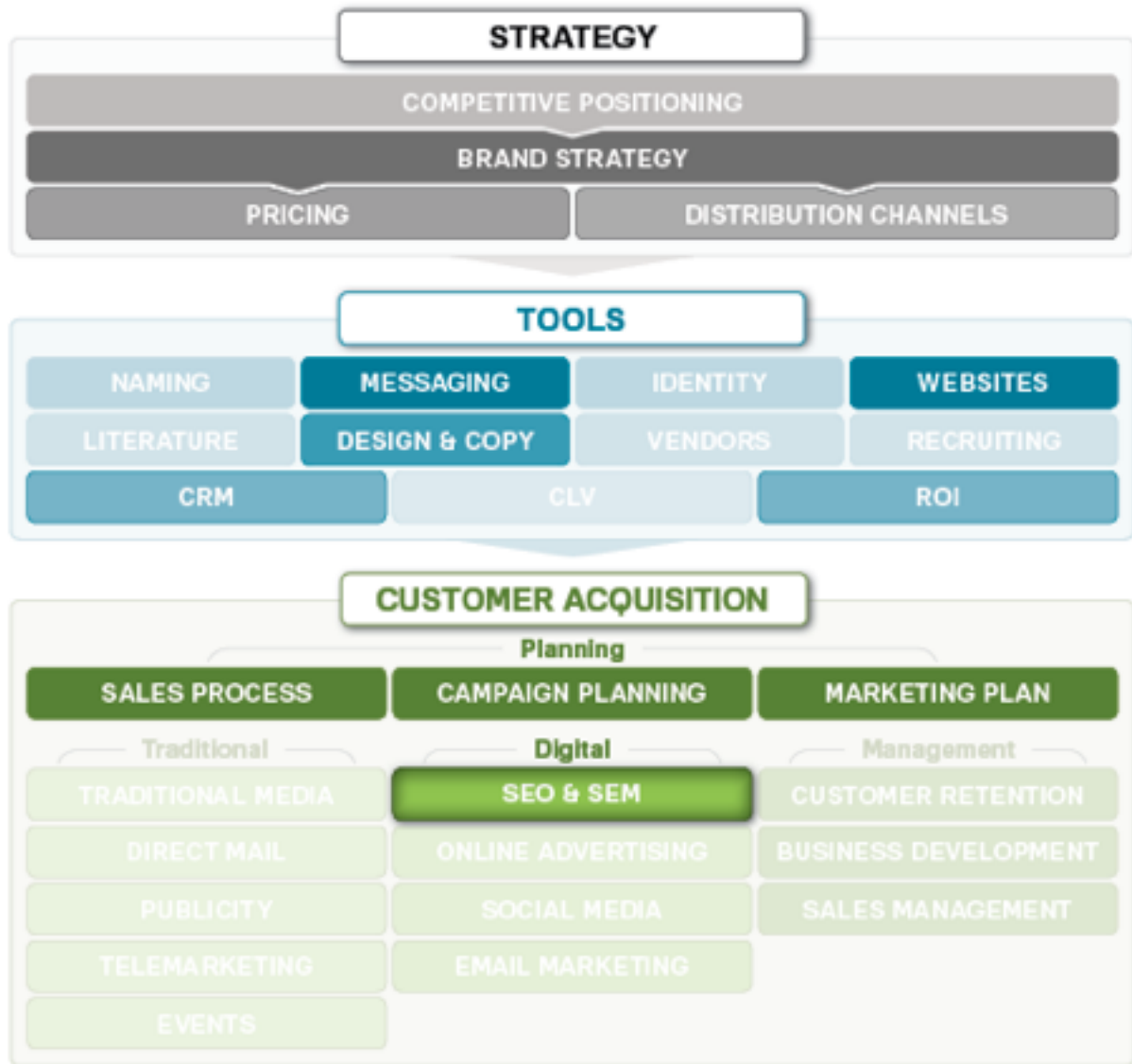
Sudah tahu perbedaan SEO dan SEM?

Dilihat dari istilahnya, terdapat perbedaan mencolok. Namun, substansi keduanya saling beririsan. Mari membedah satu-persatu dari dua istilah tersebut. SEM atau *Search engine marketing* merupakan gagasan untuk meningkatkan visibilitas bisnis Anda di *search engine* melalui layanan premium mesin pencari. Sedangkan, SEO atau *search engine optimization* merupakan upaya “natural” pebisnis meningkatkan visibilitas bisnis dengan budget seminim mungkin.

Ketika seseorang memasukkan istilah (keyword) yang berkaitan dengan bisnis mereka di mesin pencari, bisnisnya lah yang muncul di urutan teratas. Perbedaan antara SEO dan SEM terletak pada bentuk upayanya. SEO mengandalkan *deep strategy*, sedangkan SEM bergantung *Paid Advertising*. Keduanya memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.

SEM Fokus untuk Mendatangkan Trafik

Karena sifatnya berbayar, maka Anda harus menyiapkan strategi matang. Dikutip dari situs marketingmo.com, SEM berada pada tahap *consumer acquisition* dimana target di tahap ini yaitu menarik konsumen berkunjung ke situs atau blog Anda dan melakukan closing (membeli produk atau subscribe email).



Secara garis besar, eksekusi SEM memiliki 4 tahapan:

- *Marketing campaign*
- *Marketing plan & budget*
- *Search marketing*
- *Website*

Pada praktiknya, keempat tahapan tersebut melahirkan 7 tahap lebih rinci lagi supaya *search engine marketing* mampu secara efektif mendatangkan trafik dalam jumlah besar ke situs Anda. Namun, di artikel ini akan dijelaskan 3 dari 7 tahapan.

Panduan Search Engine Marketing

Sebelum Anda mengoptimalkan situs melalui **Search Engine Marketing**, ada baiknya Anda benahi terlebih dulu situs Anda. Misalnya saja, Anda pastikan bahwa *template* situs ramah terhadap mesin pencari. Selain itu, elemen di situs (desain, layout, text, dst) sesuai dengan kebutuhan target market. Selanjutnya:

Buat search strategy

Proses eksekusi tidak akan pernah mencapai goal, apabila Anda tidak membuatnya secara optimal. Di saat Anda memilih **Search Engine Marketing**, hasil seperti apa yang ingin Anda peroleh? Selain itu, berapa lama Anda akan menggunakan **Search Engine Marketing**?

Soal lama tidaknya Anda menggunakan **Search Engine Marketing** akan berpengaruh pada alokasi dana dan strategi eksekusi selanjutnya. Oleh sebab itu, pastikan Anda memperhitungkan berbagai aspek sebelum mengeksekusi .

Mengumpulkan daftar keyword potensial

Tugas selanjutnya berhubungan dengan istilah atau keyword. Melalui istilah, bisnis Anda akan ditemukan oleh *visitor* di mesin pencari. Pemilihan *keyword* yang tepat akan meningkatkan visibilitas bisnis Anda di mesin pencari.

Ada berbagai tool yang bisa Anda pakai untuk mengeksekusi tahap ini. Misalnya saja keywordtool.io. atau Google Keyword Planner. Keduanya cukup optimal untuk digunakan memburu *keyword* potensial.

Membangun inbound link

Digital marketing sangat bergantung dari distribusi link dari dan ke situs Anda. Semakin banyak situs berkualitas mengarahkan link ke situs Anda, semakin besar peluang bisnis Anda berada di peringkat teratas di mesin pencari. Cara mudah untuk membangun *inbound link* yaitu melakukan *guest posting* ke situs populer sesuai industri Anda, situs direktori ternama, perusahaan dan organisasi ternama.

Namun, apabila cara di atas sudah terlalu “usang”, Anda coba strategi membangun *Inbound link* menurut Moz berikut ini:

- Memberi tawaran kepada klien atau customer untuk membuat konten dan mengarahkan link ke situs Anda. Cara kerja strategi ini mirip dengan guest post. Bedanya, konten di strategi ini berisi review pihak klien tentang *service* atau produk Anda.
- Membangun blog perusahaan. Pastikan Anda memproduksi konten yang *valuable*, *informative*, dan *entertaining*. Tujuan dari strategi satu ini yaitu menjadikan setiap konten di blog perusahaan Anda sebagai referensi utama visitor.
- Buat konten yang meng-inspirasi dan berpotensi viral sehingga menciptakan *natural linking*. Proses pembuatan konten bukan hanya bernilai dan informatif, melainkan menarik bagi pembaca untuk membagikannya ke kawan, kenalan, atau bahkan kolega bisnis si pembaca.

Search:

<http://www.marketingmo.com/campaigns-execution/how-to-use-search-engine-marketing/>

<https://www.mediabistro.com/climb-the-ladder/skills-expertise/increase-your-brand-profile-with-search-engine-marketing-sem/>

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>

3. Langkah-langkah membuat content viral dalam 3 menit



Pernah terbayang **content marketing** Anda dibaca oleh 380.000 *unique visitor* kurang waktu sebulan?

Supaya **content marketing** seperti demikian, gunakan strategi *content viral*. Salah satu contohnya seperti situs hipwee.com. Berdiri sejak April 2014, situs ini mengalami pertumbuhan *unique visitor* dan *pageview* yang cukup signifikan.

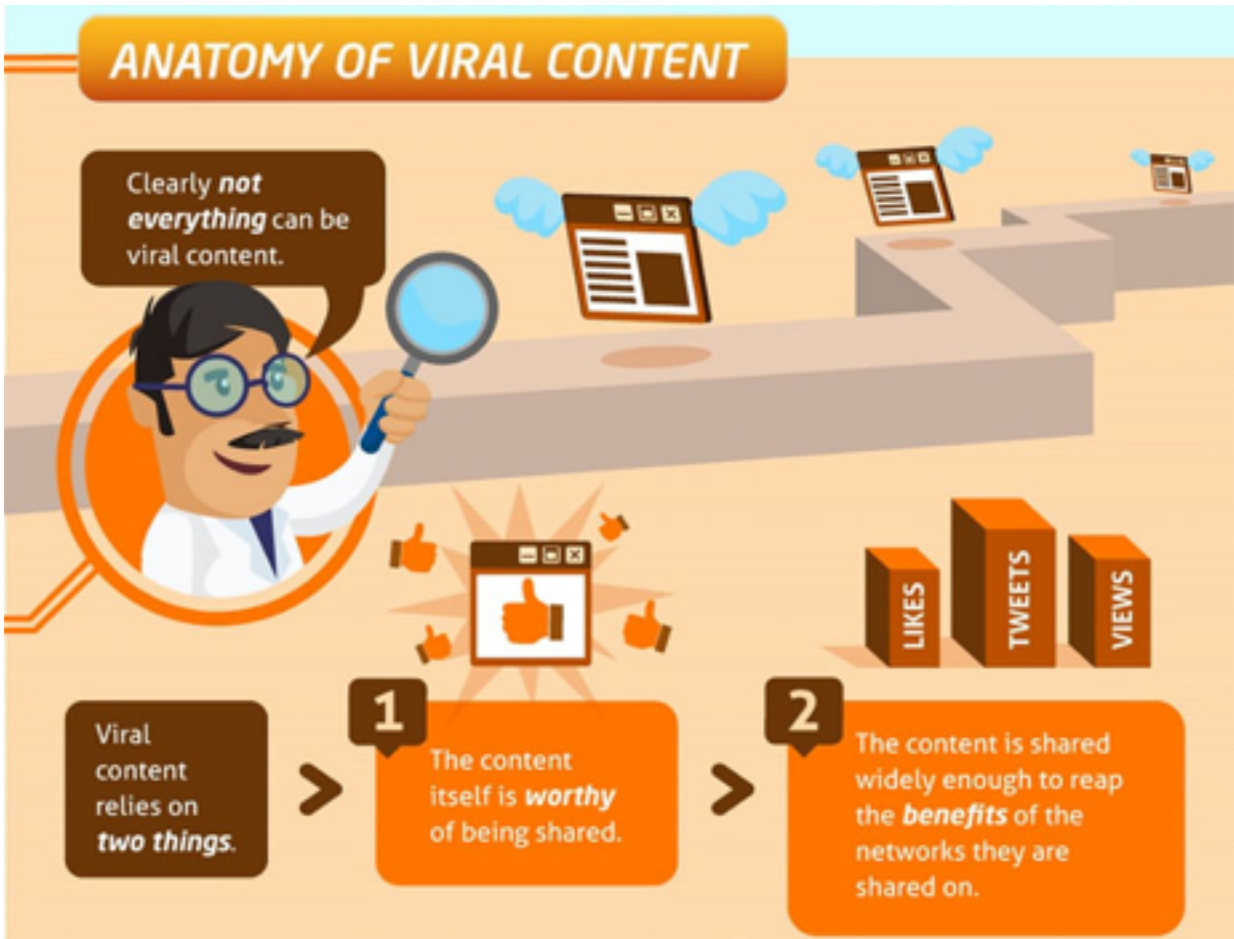
- Di bulan Juni, hipwee mendapat 380.000 *unique visitor* dengan 1,1 juta *pageview*

- Di bulan Juli, sebanyak 580.000 *unique visitor* dengan 1,7 juta *pageview*
- Di Agustus, melesat hingga 1.016.940 *unique visitor* dengan 3,3 juta *pageview*.
- Januari 2017, *pageview* menembus angka 18 juta dalam sebulan

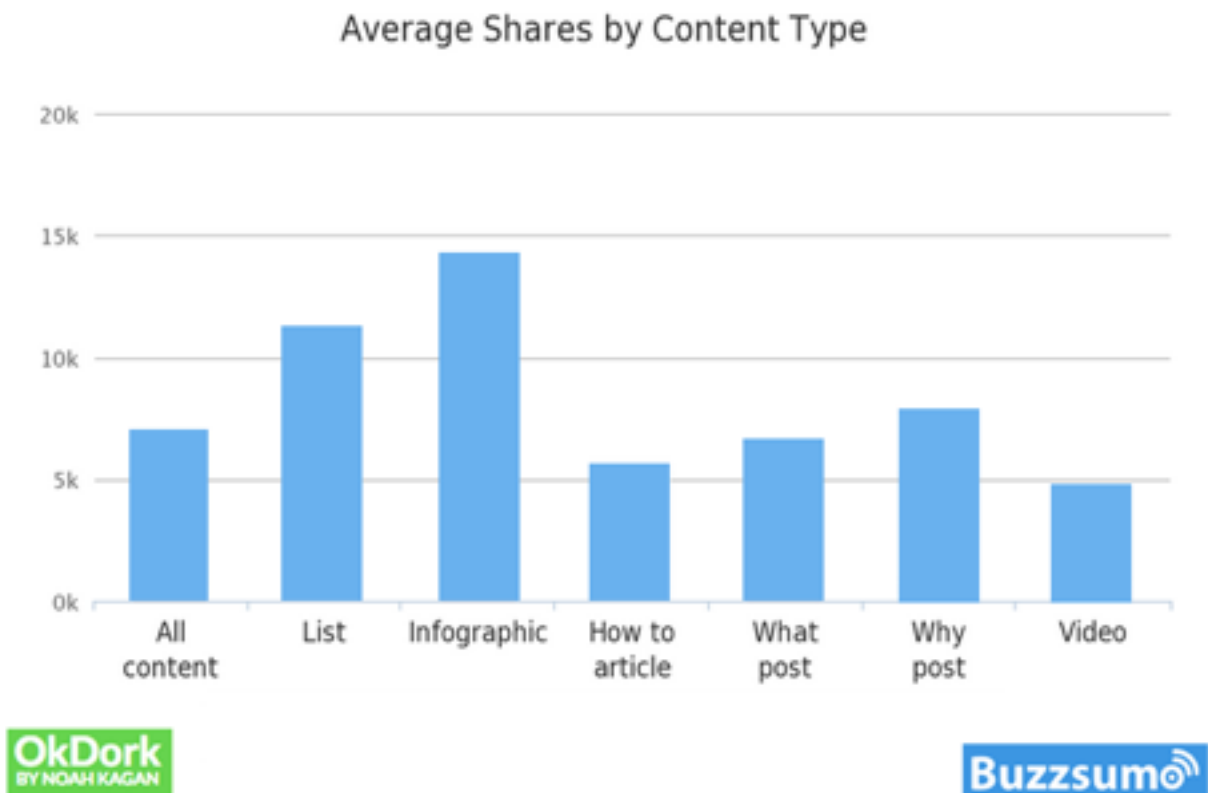
Pertanyaan pun muncul. Bagaimana membuat **content marketing** seperti demikian? Belajar dari situs seperti Hipwee, Anda perlu memoles sedikit **content marketing** dengan:

Konten viral anatomi

Saat Anda berkomitmen membuat konten viral, sebaiknya Anda harus mengerti konsep dasar dari konten viral itu sendiri. Misalnya, cocok dibagikan ke media sosial atau isi konten menggambarkan jati diri pembaca. Kedua hal tersebut setidaknya harus Ada di setiap konten viral yang Anda buat. Selain itu, konten viral buatan Anda haruslah:



Substansi dari konten pun harus dibuat sedemikian rupa sehingga ia bernilai *memorable* dan persuasif. Guna membuat konten seperti demikian, Anda bisa mulai membuat konten dalam bentuk infografis. Alasannya, konten seperti demikian memiliki potensi cukup besar untuk dibagikan.



Memiliki pesan positif

Selain mencipta **content marketing** yang **memorable** dan persuasif, jangan lupa memasukkan pesan-pesan positif di dalamnya. Setidaknya, manfaat konsep seperti ini sudah dirasakan oleh MalesBanget.com. Situs ini memiliki kunjungan pembaca sebanyak 1,8 juta *visitor* di bulan Juni kemarin. Bahkan, di bulan Januari kunjungan pembaca menembus angka 3,2 juta dalam sebulan. Lihat ini:



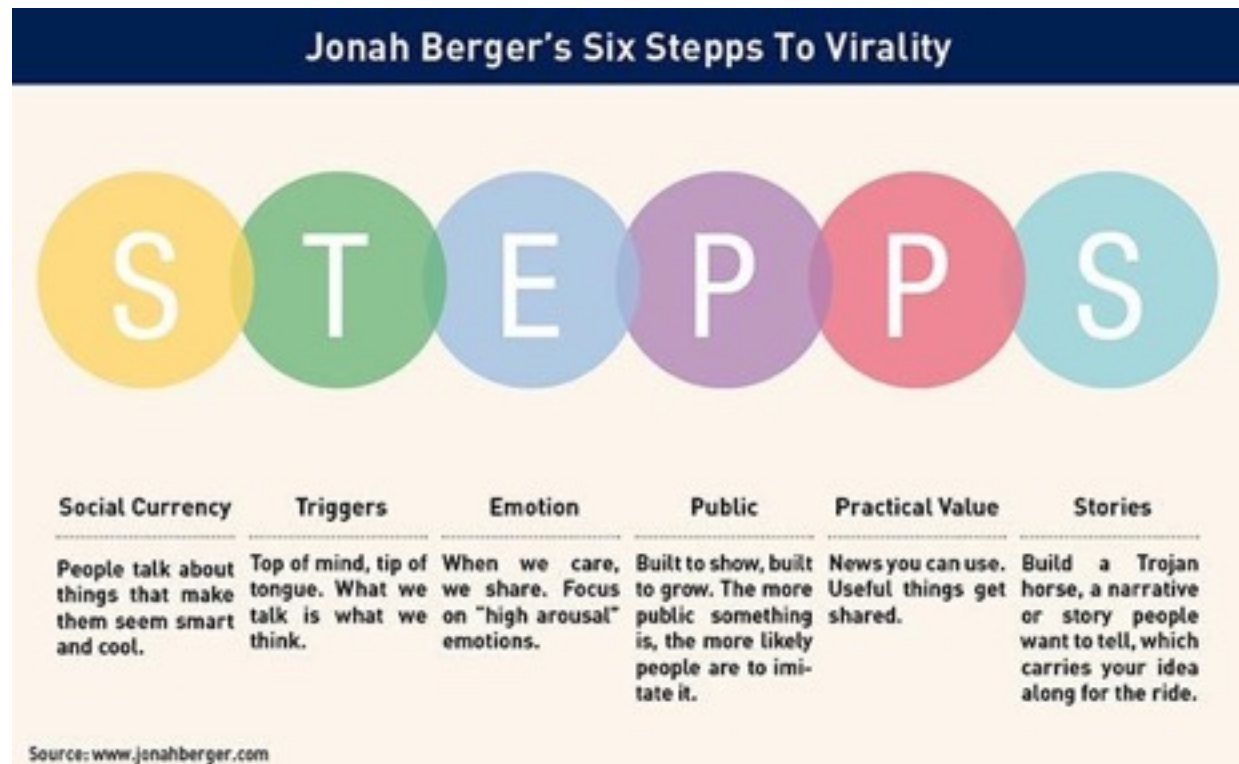
Pesan positif dalam sebuah konten bisa anda kondisikan dengan cara menyertakan *quote-quote* yang sesuai. Kumpulan *quote* positif bisa Anda peroleh di situs brainyquote.com, misalnya.

Mudah dipraktikkan ulang oleh pembaca

Konten yang mudah dipraktikkan ulang oleh pembaca pun berpotensi sekali menjadi konten viral. Apabila Anda ingin mendapatkan hasil **digital marketing** yang positif, cobalah buat sebuah situs dengan konsep seperti situs WinPoin.com. Situs ini berisi tutorial seputar *Microsoft, Windows, Windows Mobile, PC, tablet, smartphone*, dan *device-device* lain. Berkat konsep seperti demikian, WiPoin memperoleh kunjungan mencapai 1 juta pembaca dalam sebulan.



Selain mendesain konten seperti di atas, Anda pun harus memperhitungkan aspek lain mengenai “bagaimana sebuah konten menjadi konten viral?”. Salah satu caranya pelengkapinya dengan menerapkan konsep STEPPS. Perhatikan dan pahami benar-benar ilustrasi di bawah ini.



Pelengkap konten viral

Selain 3 hal tadi, mengubah content marketing biasa biasa menjadi konten viral bisa dilakukan dengan cara:

- Membagikannya secara konsisten ke media sosial
- Melengkapinya dengan quote-quote motivasi
- Men-tag situs atau akun-akun yang relevan dengan topik
- Pilih media sosial yang tepat dan sesuai segmentasi konten
- Cobalah melakukan guest posting ke situs atau blog lain

Prasyarat membuat konten viral amat sangat dipengaruhi oleh konsistensi Anda dalam membuat dan membagikan konten. Sebut saja seperti Hipwee. Situs ini sejak awal kemunculan selalu konsisten membagikan setiap artikelnya ke media sosial, Facebook. Dan, hasilnya cukup positif. Trafik mereka hari ini (pada saat artikel ditulis) menembus 13 juta *viewer* dalam sebulan.

Source:

<https://id.techinasia.com/hipwee-media-anak-muda-urban-konten-variatif>

<http://neilpatel.com/blog/how-to-create-viral-content-that-will-drive-2500-visitors-per-day/>

<http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2014/03/20/marketing/contagious-jonah-berger-on-why-things-catch-on/>

<http://www.jeffbullas.com/make-content-go-viral/>

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

2. Di Balik Video Advertising dan Kisah Sukses 10 Youtuber Indonesia



Youtuber adalah distributor **video advertising** paling potensial. Sudah tahu?

Soal *Youtuber*, Anda tentu sudah tahu. Tampak keren, menyenangkan, dan cukup menghasilkan. Tahun 2015 merupakan tahun “booming”-nya *Youtube* di Indonesia. Saat itu, Indonesia melahirkan 106 *YouTuber* dengan *subscribers* (pengikut) masing-masing lebih dari 100.000. Meningkatnya pengunggah video *Youtube* menjadi pertanda bahwa pemasaran digital melalui *video advertising* akan tumbuh subur.

Seperti dijelaskan di artikel berjudul “Mengukur Potensi Video Advertising”, konten video akan semakin semarak dan digemari oleh visitor. Meski substansi konten adalah iklan (menawarkan produk kepada konsumen), *visitor* tidak segan untuk sejenak menikmatinya.

Bagi pengiklan, adanya *platform youtube* dan efektivitas *video advertising* menjadi ladang pemasarn baru bagi mereka. Tahun 2016 di kuarta II saja, pertumbuhan *video advertising* mencapai 744% dibanding kuartal I. Efektivitas *video advertising* menarik minat para pelaku bisnis retail, makanan & minuman, travel, dan otomotif.

Di sisi lain, *Youtuber* seakan sedang kejatuhan durian runtuh. Merebaknya konten **video advertising** menambah “mata air” penghasilan mereka. Semula, *Youtuber* mendapatkan penghasilan dari *monetizing options* dari Google/ YouTube saja. Hari ini, kantong para *Youtuber* semakin tebal berkat *brand deals* dan *celebrity jobs*. Kedua hal ini lahir berkat keistimewaan *video advertising*.

Alkisah kesuksesan 10 Youtuber Indonesia

Alphabet, yang semula bernama Google, sebagai perusahaan induk seluruh produk Google seakan tidak kehabisan ide. Setelah membeli situs kecil independen yang berumur setahun seharga 1,65 miliar dollar AS atau setara Rp 23,76 triliun (kurs Rp 14.000) pada tahun 2006, Google mengubah Youtube sebagai industri baru.

Di Youtube, pengguna bisa membuat dan mengunggah video sebagai sumber income. Terbukti, hal tersebut merambah ke Indonesia. Beberapa Youtuber Indonesia menjadikan situs [youtube.com](https://www.youtube.com) sebagai ladang. Beberapa akun ditengarai memperoleh penghasilan mulai dari 19 juta - 60 juta dalam sebulan. Coba lihat ini:

- Liffia Niala: 533.399.521 viewer. Estimasi penghasilan Rp60.000.000/bulan
- Raditya Dika: 154,169,564 viewer. Estimasi penghasilan Rp45.000.000/bulan
- Reza 'Arap' Oktovian: 146.263.947 viewers. Estimasi penghasilan Rp42.000.000/bulan
- Edho Pratama: subscriber 965.304 orang. Estimasi penghasilan Rp40.000.000/bulan
- Last Day Production: Estimasi penghasilan Rp32.500.000/bulan.
- Young Lex: Estimasi penghasilan Rp30.000.000/bulan
- Chandra Liow: Estimasi penghasilan Rp 25.000.000/bulan
- Tara Arts Game: Estimasi penghasilan Rp23.000.000/bulan.
- MiawAug: Estimasi penghasilan Rp20.000.000/bulan
- Laurentius Rando: Estimasi penghasilan Rp19.000.000/bulan.

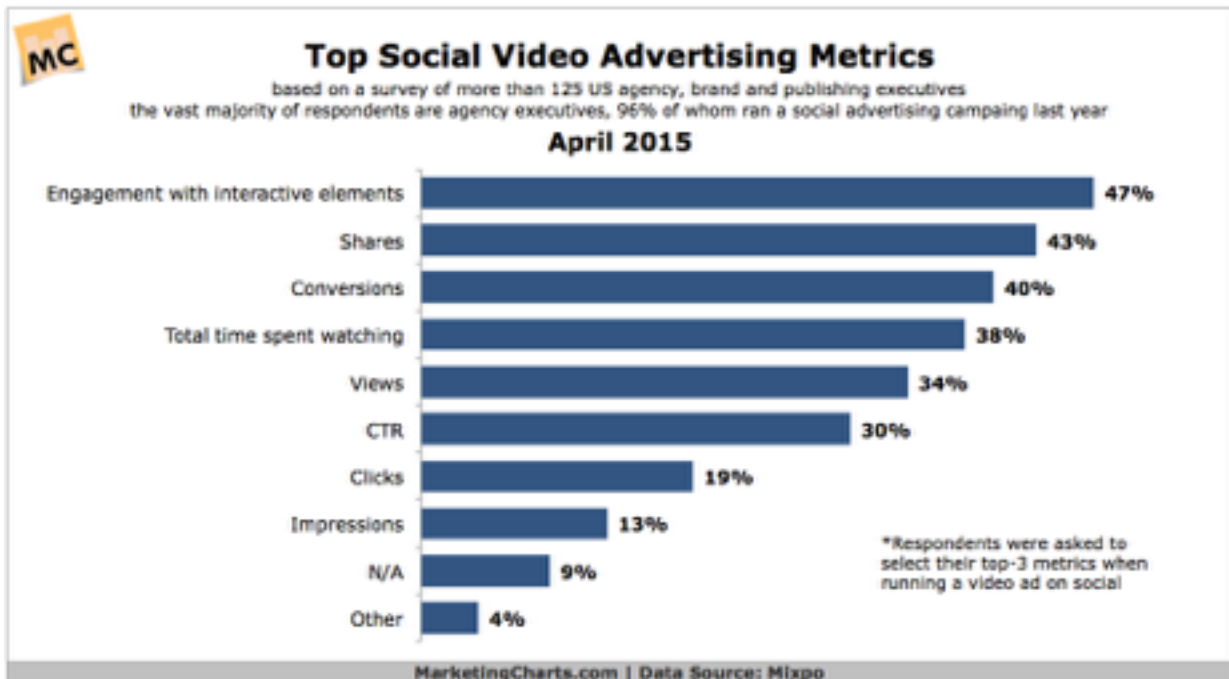
Perjalan kesepuluh *Youtuber* Indonesia di atas amat panjang dan terjal. Kisah kesuksesan mereka hari ini dibangun dengan konten video menarik nan kreatif disertai intensitas *posting* yang terjadwal. Tren **video advertising** seakan menjadi jalan baru bagi mereka untuk menambah pundi-pundi penghasilan.

Youtuber dan Video Advertising

Sosok Youtuber dengan puluhan ribu *subscriber* dan jutaan *viewer* merupakan potensi besar bagi pengiklan.

Bagi pengiklan, mereka rela mengeluarkan modal besar untuk “menyuntikkan” *digital marketing* tentang produknya melalui akun-akun *Youtuber* tersebut. Mulai dari souvenir hingga uang ratusan juta akan diberikan kepada *Youtuber* bersangkutan.

Pengiklan butuh produk atau *service*-nya diketahui konsumen. Dan, menampilkan *video advertising* melalui akun *Youtuber* berpeluang meningkatkan *revenue* bisnis. Sebuah laporan soal **digital marketing** menunjukkan bahwa para pengiklan mengeluarkan uang senilai Rp1,9 miliar per tahun untuk urusan **digital marketing** seperti demikian. **Video advertising** sendiri diperkirakan akan menjadi tren terfavorit sebagai konten **digital marketing** hingga lima tahun ke depan.



Sebelum Anda mencoba beriklan melalui media advertising video, sebaiknya Anda mengenal karakter konten digital ini. Mulai dari segmentasi market, intensitas, dan waktu tayang yang tepat. Semakin Anda cermat, maka semakin tinggi potensi keberhasilan pemasaran melalui **video advertising**.

Source:

<http://tekno.kompas.com/read/2016/09/08/16260097/106.youtubers.indonesia.tembus.100.000.subscribers>.

<http://ekonomi.kompas.com/read/2015/09/17/060700726/>

[Dari.Mana.Asal.Duit.Para.Youtuber.](#)

<https://jalantikus.com/tips/youtuber-indonesia-terkaya/>

1. Pengaruh Email Marketing untuk Meningkatkan Penghasilan Usaha Kecil Menengah



Pernah tahu email marketing? Tahu cara meningkatkan penghasilan melalui *email marketing*?

Kontribusi UMKM berdampak positif bagi ekonomi tanah air. Sejak lima tahun terakhir, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberi sumbangan besar terhadap produk domestik bruto (PDB). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), angka kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen.

Selaras akan hal itu, Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mencetak 1.000 *digital technopreneur*, 1 juta petani dan nelayan *go digital*, serta 8 juta UKM *go digital* di tahun 2020. Khusus UKM, pemerintah berharap besar. Kontribusi UKM yang besar bagi PDB negara menjadikannya sebagai salah satu sumber pemasukan potensial.

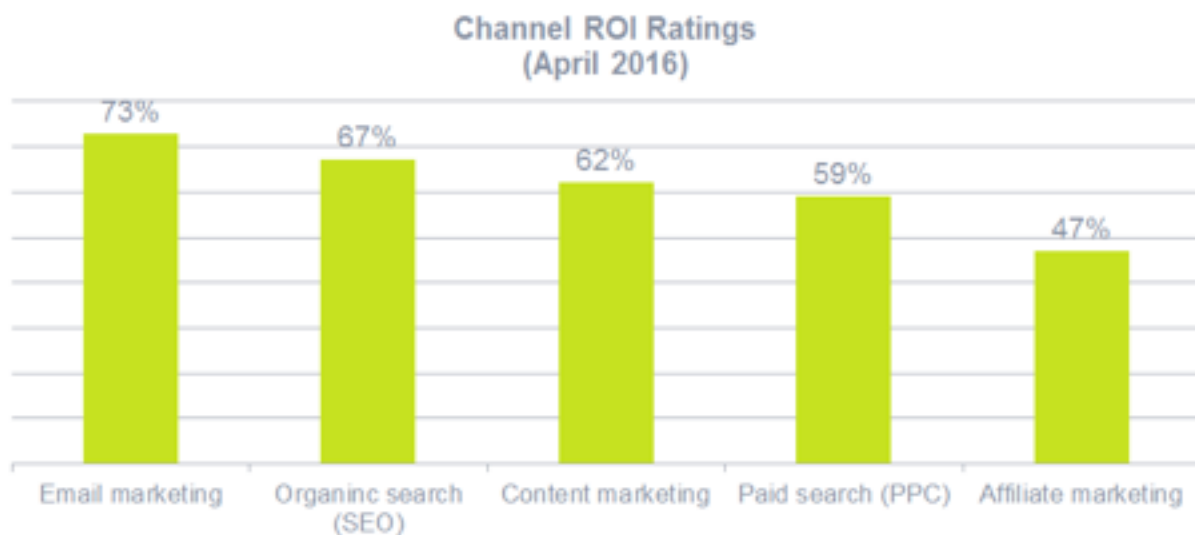
Sayangnya, meski memiliki peran cukup besar bagi PDB negara, dari sekitar 56 juta UKM di Indonesia hanya 5 persen pelaku UKM yang sudah *go digital*. Oleh sebab itu,

berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk membuat ekosistem UKM *go digital* tumbuh cepat. Salah satunya melalui program 1 juta *hosting* co.id gratis untuk seluruh UKM.

Email Marketing & Pengaruhnya bagi UMKM

Mengubah pola bisnis dari *offline* ke *online* tentu membutuhkan waktu. Kerjasama antara pemerintah, *stakeholder*, dan KUKM (Koperasi Usaha Kecil dan Menengah) Indonesia perlu dipererat. Salah satunya untuk memperkenalkan pelaku UKM soal pentingnya **digital marketing** bagi bisnis berbasis digital.

Upaya meningkatkan penjualan bisnis berbasis digital bisa dilakukan melalui efektivitas **digital marketing strategy**. Kali ini, pembahasan akan berfokus soal *email marketing*. Kenapa *email marketing*? Tercatat, *email marketing* merupakan teknik digital marketing dengan performa terbaik sebagai sarana marketing ROI. Detailnya, lihat *chart* berikut:



Dari ilustrasi di atas, tampak sekali bahwa efektivitas *email marketing* sanggup mengalahkan *SEO*, *PPC*, dan *content marketing*. Bukan sebuah kejutan apabila di tahun 2015 sebanyak 2,6 miliar pengguna email menerapkan teknik email marketing. Angka ini diperkirakan akan tumbuh menjadi 2,9 miliar di tahun 2019.

Jumlah *email marketing* yang terkirim dalam sehari pun cukup besar mencapai 205 juta email perhari. Di tahun 2019, angka tersebut diperkirakan akan menanjak hingga 246 *email marketing* perhari. Efektivitas *email marketing* sebagai **digital marketing strategy** sudah seharusnya dinikmati oleh pelaku UKM Indonesia.

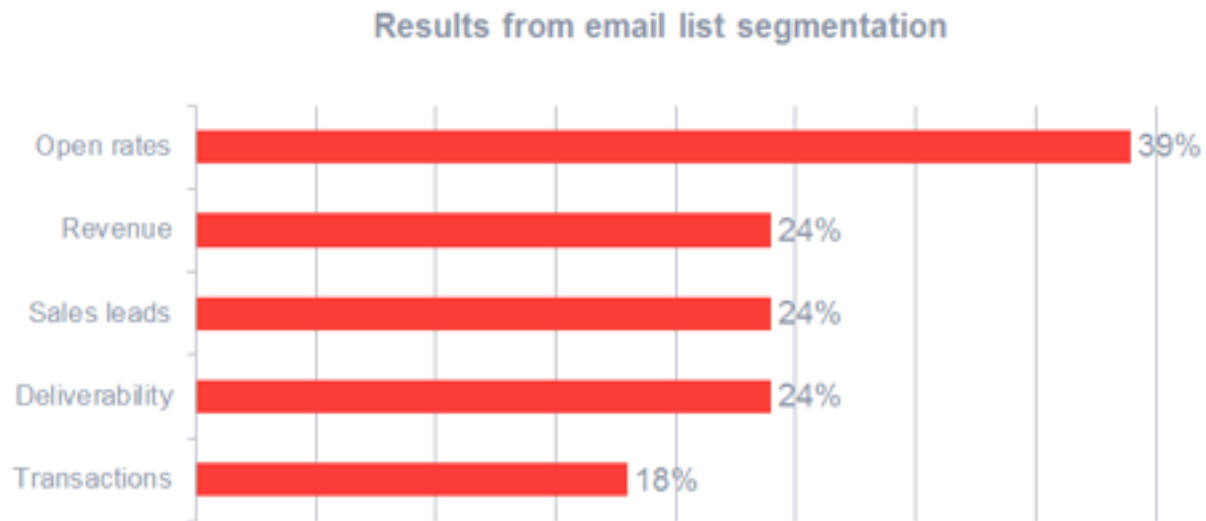
Selama UKM mampu mengoptimalkan digital marketing melalui *email marketing* ini, setiap \$1 yang dikeluarkan untuk *email marketing* akan berpotensi memberi keuntungan sebesar \$48. Sebagai salah satu teknik pemasaran, *email marketing* sangat potensial sekali dijadikan sarana meningkatkan daya jangkauan pasar yang lebih luas bagi UKM.

Panduan Optimalisasi Email Marketing

Teknik optimalisasi *email marketing* sebagai sarana **digital marketing** sangat banyak. Menurut Superoffice.com, para pelaku UKM minimal menguasai 5 teknik dasar optimalisasi *email marketing*, mulai dari :

- Mempersonalkan konten email
- Segmentasi subscriber email
- Membiasakan membuat mobile friendly email
- Menerapkan alur: Test copy, design and buttons
- Menjalankan email campaign otomatis

Dari kelima teknik tersebut, mana yang perlu dipelajari untuk pertama kali? Saran saya, poin “*Segmentasi subscriber email*” sebaiknya Anda pelajari terlebih dulu. *Segmentasi subscriber email* akan membantu Anda supaya setiap *email marketing* dibaca oleh penerima. Data terbaru menunjukkan, penerima email yang tersegmentasi dengan baik berpeluang “mau” menyimak konten email hingga membeli produk. Berikut ilustrasinya:



Bagaimana membuat segmentasi penerima email? Ada tiga cara yang bisa Anda gunakan, yaitu:

- *Segment by industry.* Pastikan terlebih dulu siapa konsumen Anda, pengguna atau pebisnis? Misalnya, bagi UKM *handcraft*. Apakah produk akan ditawarkan ke konsumen langsung atau akan dijual melalui toko-toko souvenir? Pengenalan segmen industri akan membantu Anda membuat konten yang relevan dan berpotensi mendorong konsumen melakukan pembelian produk.
- *Segment by company size.* Ketahui seberapa besar jumlah calon pembeli sebagai penerima email campaign Anda. Semakin besar jumlahnya, semakin besar peluang produk Anda akan diterima pasar. Ambil contoh UKM *handcraft* tadi. Ketika ia mengirim email marketing ke 750 calon pembeli dengan ketertarikan pada produk *handcraft*, maka itu akan lebih potensial dibanding hanya 10 calon pembeli dengan kriteria yang sama.
- *Segment by sales cycle.* Hindari mengirim email penawaran secara langsung. Tawarkan terlebih dulu *free trial product*, dimana calon pembeli bisa melihat, mengamati, dan menakar kualitas produk secara fisik. Teknik ini menjadi salah satu **digital marketing strategy** paling sering dipakai karena efektivitasnya yang tinggi.

Source:

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen/>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161119070750-185-173728/ukm-kota-kudus-siap-go-digital/>

<https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/>

<http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf>