

30. Bisnis online perlu menyambut era voice search dengan cara ini



Pencarian menggunakan suara mulai menunjukkan signifikansinya. Jumlah penggunanya pun mengalami peningkatan sepanjang tahun ini. Setidaknya, sebanyak 55% penggunanya yaitu anak remaja dan 41% sisanya merupakan individu dewasa.

Pertumbuhan pengguna yang sedemikian rupa sudah seharusnya direspon oleh digital marketer dengan sebaik mungkin. Apalagi, stonetemple.com menemukan bahwa 50% dari 914 narasumber merasa nyaman dengan keberadaan voice search. Bahkan, sebanyak 25% di antaranya menganggap voice search layaknya asisten pribadi mereka.

Jumlah pengguna yang semakin banyak membuat voice search berpengaruh terhadap SEO dan digital marketing

Pengaruh voice search akan berimbang pada SEO dan digital marketing. Hal ini sudah pasti akan terjadi. Faktanya, tipe konten seperti ini pun melahirkan varian content marketing baru. Yang semula, konten pemasaran hanya berupa tulisan, foto atau image, video. Kali ini, muncullah konten podcast.

Perbedaan karakter konten pun sangat terlihat jelas di voice search. Para pengunjung cenderung mengucapkan kata-kata utama terkait hal yang ingin diketahui. Di sisi lain, mesin pencari pun dituntut meresponnya dengan "ucapan efektif" supaya komunikasi berjalan cepat dan efektif.

Dampak dari karakter seperti demikian pun berimbas pada keyword research. Jenis-jenis keyword tidak lagi se-kompleks konten teks. Setidaknya, keyword harus lebih efektif dan menunjukkan apa yang dicari oleh audience. Skenario pertanyaan dan jawaban perlu dibuat saat bisnis ingin masuk ke dalam prinsip voice search.

Dari sisi teknis, voice search mendorong para marketer menciptakan dua strategi untuk memenuhi kebutuhan konten seperti demikian, yaitu menyiapkan text-based search yang dicari oleh audience dan satu aktivitas lagi berupaya merespon setiap voice yang diucapkan oleh audience (voice-activated).

Di balik peluang pasti ada kesempatan untuk mendulang keuntungan

Trend dari voice search ini mengakibatkan terjadinya perubahan dari sisi model bisnis pada mesin pencari. Dilihat dari persentasenya, sebanyak 50% pengguna voice search menggunakan fitur ini untuk melakukan research products. Selain itu, penggunaan voice search lebih banyak dipakai di perangkat mobile.

Pencarian dengan cara seperti demikian tetap didukung oleh Google. Setidaknya, ia akan tetap menampilkan hasil pencarian berdasarkan "kepuasan dari customer". Semakin banyak koleksi rasa puas di dalam bisnis (situs bisnis Anda), maka Google akan cenderung menampilkannya di dalam hasil pencarian.

Selain itu, Anda pun perlu memperhitungkan keyword pilihan (yang terkait dengan bisnis Anda). Mengingat, voice search membuat aktivitas pencarian layaknya percakapan antara dua individu. Jenis dan pilihan kata pun perlu dipertimbangkan masak-masak.

Potensi voice search di masa depan semakin cerah

Keberadaan voice search dipastikan akan tetap populer hingga 2020. Menurut campaignlive.co.uk, kondisi ini menempatkan voice search sebagai salah satu konten masa depan pada teknologi personal asisten.

Amazon's Echo dan Google's Home menghitung bahwa sekitar 21.4 miliar smart speaker akan muncul di tahun 2020 (hanya untuk US). Artinya apa? Para pengguna smart speaker sangat tergantung dengan voice search. Oleh sebab itu, jenis konten pencarian seperti akan menjadi "hal biasa dan dibutuhkan" oleh pengguna smart speaker.

Tidak hanya untuk konsumsi bisnis bertipe B2C, pelaku bisnis B2B pun tertarik memanfaatkan search untuk menarik minat pasar. Optimalisasi konten voice search akan dibutuhkan oleh setiap pelaku bisnis untuk "memantapkan" pondasi bisnisnya di mesin pencari. Semakin cepat mereka beradaptasi dengan kondisi saat ini, semakin kuat keberadaan mereka di market digital online.

Source:

<https://www.slideshare.net/ActivateInc/think-again-tech-media-outlook-2017-67604099>

<http://www.campaignlive.co.uk/article/just-say-it-future-search-voice-personal-digital-assistants/1392459>

<http://www.socialmediatoday.com/marketing/voice-search-increasing-how-changes-your-digital-content-and-social-media-marketing>

<https://www.stonetemple.com/mobile-voice-usage-trends/>

<https://www.marketingprofs.com/articles/2017/33008/why-and-how-to-adapt-your-marketing-to-voice-search-this-year?adref=nl102417>

<https://googleblog.blogspot.ru/2014/10/omg-mobile-voice-survey-reveals-teens.html>

<https://pixabay.com/>

29. Kesulitan mengalihbahasakan situs? alat-alat ini membuat Anda menjadi expert translator



Situs berbahasa Inggris tidak selamanya membuat bisnis jadi penguasa market global. Sayangnya, hanya sedikit yang tahu. Market berbahasa Inggris hanya 27%, sedangkan market local sebesar 73%.

Untuk ukuran bisnis beromset 1M dalam sebulan, persentase tersebut jelas sangat minim sekali. Oleh sebab itu, ada baiknya bahasa di dalam situs diubah sedemikian rupa sesuai dengan target market bisnis. Beberapa bisnis besar sudah melakukannya, contohnya?

- Uber,
- OLX.co.id,
- Grab,
- bahkan PizzaHut.

Seluruh bisnis "import" tersebut sengaja menyediakan konten berbahasa lokal untuk menjangkau market Indonesia.

Sedang mengemudi
Temui mitra-pengemudi kami



Brandon, Pria hitam dan mitra Chicago

"Saya mulai mengemudi dengan Uber karena saya suka ide bahwa mobil saya bisa menghasilkan uang. Hanya setelah beberapa minggu, saya mendapat bahwa ini adalah sesuatu yang ingin terus saya lakukan."

Katrina, ibu dan mitra Seattle

"Saya menginginkan sesuatu yang membuat saya bisa bertemu dengan orang-orang baru dan beraktivitas di luar rumah. Uber telah mewujudkan kedua hal tersebut, ditambah lagi saya melihat bagian baru dari kota yang belum pernah saya lihat sebelumnya!"

Jenny, Penulis bisnis dan mitra New York

Potensi tersebut, sayangnya, tidak begitu saja mudah untuk "dipanen". Anda tetap butuh sumber daya mumpuni untuk mengubah konten berbahasa Inggris. Kali ini, saya akan bagikan beberapa tools alih bahasa dengan tingkat akurasi tinggi, di antaranya:

Bablic.com: alih bahasa menjadi 30 bahasa dalam sekali klik

Alat alih bahasa berbasis daring ini tidak hanya sekedar men-translate saja. Ia pun mampu mendeteksi berbagai elemen yang ia "kerjakan", seperti:

- web design,
- style editing,
- SEO,
- words translation.

Oleh sebab itu, hasil dari perubahan bahasa menggunakan tools satu cukup mengesankan. Di sisi lain, keunggulan alat ini yaitu mampu mengalih bahasa ke dalam 30 bahasa berbeda. Apabila masih ragu dengan kemampuannya, Anda bisa memanfaatkan versi trial-nya. Navigasinya pun cukup sederhana sehingga mudah dipahami pengguna baru.

Nyaman dengan layanan dari alat ini? Jangan segan mengeluarkan uang sebesar \$12/bulan untuk dua bahasa atau \$159 setiap bulan untuk memperoleh layanan unlimited language.

Essays.scholaradvisor.com: hasil alih bahasa serupa percakapan orang lokal

Apabila sebelumnya mampu mengalihbahasakan 1 bahasa ke dalam 30 bahasa lokal yang berbeda-beda, Essays.scholaradvisor menjanjikan sentuhan "orang lokal" di dalam layanannya.

Service seperti demikian tidak hanya mengandalkan "mesin" di belakang layar, melainkan para penulis profesional yang menguasai pengetahuan dan memiliki kemampuan berbahasa native English. Tidak heran, hasil pengubahan bahasa tampak sangat natural dan nyaman disimak.

Karena menyediakan kualitas alih bahasa versi premium, Anda perlu merogoh saku sebesar \$6.99 per-275 kata. Ya, dibanding sebelumnya memang tidak seberapa. Namun, tools satu ini bisa diadu dengan para native translator berpengalaman kenalan Anda.

Smartling.com: mesin yang mampu mengalihkan bahasa dengan akurasi "manusia"

Apabila sebelumnya manusia memiliki peran penting, tidak demikian di Smartling.com. Alat ini mengimplementasikan teknologi machine translator sehingga hasilnya mendekati kemampuan translator manual.

Meski dibuat oleh "mesin", hasil alih bahasa tetap memiliki akurasi konteks yang cukup maksimal. Seakan-akan, bahasa diterjemahkan oleh mereka yang mengetahui kejadian dan kondisi di dalam tulisan tersebut.

Keunggulan seperti demikian harus ditebus biaya yang tak murah. Setidaknya, Anda perlu mengeluarkan uang sebesar \$200 dalam sebulan untuk menikmati fasilitas ini.

Smartling.com memfokuskan layananannya di market corporate (B2B) sehingga pricelist mereka cukup lumayan besar bagi pebisnis pemula.

Stormdance.net: memperbaiki tata bahasa supaya nyaman dibaca

Kenyamanan bahan bacaan menjadi hal penting bagi audience. Ketika pertama kali berkunjung ke situs bisnis Anda, maka ia akan membaca teks di bagian header. Sudahkah Anda sadar akan hal tersebut?

Stormdance.net menyediakan layanan kelas "wahid" di bidang alih bahasa. Saking gemarnya mengalihbahasakan teks, Anda diperkenankan mengubah bahasa Inggris ke dalam bahasa Chinese, Japanese, Greek, Thai, atau Cyrillic.

Keunggulan lain yang dimiliki tools ini yaitu mampu menerjemahkan teks dengan format HTML. Alhasil, beragam keuntungan akan diperoleh pengguna Stormdance.net ini, di antaranya:

- Teks yang hilang karena ter-hidden atau tidak bisa di-copy
- Text yang sengaja di-lock oleh si pembuat
- Perubahan jenis warna dan font teks
- Broken link
- Incorrect formatting

Seluruh fitur tersebut dapat dinikmati membeli program senilai £49.99 (one-time fee). Cukup murah untuk ukuran tools dengan "keterampilan" seperti ini.

Source:

<https://www.crazyegg.com/blog/how-to-translate-your-website-content/>

<https://www.commonsenseadvisory.com/AbstractView/tabid/74/ArticleID/8057>Title/CantReadWontBuy/Default.aspx>

<https://pixabay.com/>

28. Cara Membuat Blog Bisnis Berpenghasilan \$1.000 Perbulan



Blogger tidak asing dengan simbol \$. Bahkan dari beberapa grup Facebook dan Telegram yang saya ikuti, penghasilan mereka dalam sehari bisa mencapai jutaan rupiah.

Upaya mereka memperoleh pendapat sedemikian besar perlu didasari oleh tekad yang bulat. Selain itu, para blogger dianjurkan untuk terbuka sola teknik blogging favoritnya. Bisa jadi, strategi blogging pada 1 tahun lalu sudah tidak relevan di tahun ini.

Oleh sebab itu, tidak heran apabila seorang blogger harus memiliki kepribadian fleksibel dan ulet. Kedua kemampuan tersebut diperlukan supaya mereka tetap bisa bertahan dan memperoleh pendapatan besar sesuai target.

Bagi pelaku bisnis, blog merupakan media pemasaran digital potensial di era seperti ini. Total uang yang dikeluarkan untuk berbelanja kuota internet berbanding lurus dengan frekuensi konsumsi digital content.

Namun, membangun blog yang sukses perlu menyimak beberapa tips, misalnya:



Bermoldakan teknik seperti demikian, blog (yang notebene hanya sebagai channel pemasaran bisnis Anda) mampu menghasilkan pundi-pundi dolar dengan nominal cukup fantastis.

How much do bloggers earn?



14% OF BLOGGERS EARN A
SALARY THROUGH BLOGGING



\$24,086

Average annual earnings

\$33,577

Average annual earnings
for corporate bloggers

\$1,000/YR

Half of bloggers paid per post
earn less than \$25 on average
and less than \$1,000 per year

MOST COMMON WAYS TO GENERATE REVENUE



DISPLAY
ADS



AFFILIATE
MARKETING LINKS



SEARCH
ADS

Untuk memperoleh penghasilan seperti itu, ada tips dari beberapa blogger berpengalaman yang perlu Anda perhatikan, yaitu:

Iklan mengganggu upaya audience untuk menikmati postingan Anda

Penghasilan dari adsense tidak begitu menjanjikan. Meski sudah banyak yang membuktikannya, tetapi alokasi modal tidak sebanding dengan pendapatan yang diperoleh. Akan lebih baik jika alokasi waktu dan tenaga difokuskan pada kualitas konten.

Persaingan dalam dunia blogging semakin ketat. Keterbukaan informasi membuat lebih banyak orang tertarik membangun blog bisnis.

Apabila terlalu fokus pada pendapatan Adsense, Anda sedang menggali kuburan sendiri. Anda perlu tahu bahwa high quality content akan sangat mudah mendatangkan audience. Semakin banyak jumlah audience blog (visitor), semakin besar potensi Anda untuk memperoleh pendapatan tetap.

Penghasilan bisa diperoleh lebih cepat dengan menunjukkan kemampuan kepada audience

Tunjukkan kemampuan Anda di hadapan audience. Sangat disayangkan bila talenta luar biasa hanya dinikmati sendiri. Blog merupakan tempat untuk menampilkan kemampuan. Apapun itu, coba elaborasikan dengan konten blog. Bisa berupa storytelling atau bahkan narasi penuh drama.

Salah satunya seperti blog...

Nah di saat seperti itu saya dapat tawaran telpon dari salah satu bank asing yang menawarkan kredit tanpa agunan (KTA). Wah, pucuk dicinta ulam tiba nih! saya pikir saat itu. Memang bunganya tinggi sekali, bisa sampai 30-40% per tahun saat itu. Cuma karena persyaratan yang mudah dan proses yang cepat, jadilah KTA ini pilihan saya untuk memodali usaha saya. Perhitungan di atas kertas, profit dari usaha yang akan saya jalankan, bisa menutup cicilan pinjaman KTA tersebut.

Jadilah saya mengambil KTA dari tawaran kartu kredit bank asing tersebut. Karena satu KTA tidak mencukupi untuk pemodalannya, saya apply ke beberapa bank asing penyelenggara KTA. Dan ternyata prosesnya di semua bank tersebut memang cepat. Bahkan tanpa konfirmasi, tiba-tiba uang pinjaman sudah ditransfer ke rekening kita. Tanpa kita bisa menolaknya!

Konten blog tidak harus berbau "serius". Kondisi tegang spatuutnya ditampilkan dalam rupa yang santai.

Mengingat setiap manusia memiliki kemampuannya masing-masing, jangan malu-malu untuk mengungkapkannya. Apalagi Anda masuk ke dalam ranah dunia bisnis. Persaingan akan menyambut Anda.

Besaran pendapat menyesuaikan "product quality" yang ditawarkan

Seberapapun mahal service Anda, customer tetap mau membelinya. Asalkan, kualitas produk atau pelayanan menjadi yang utama.

Di bisnis online tidak ada namanya mahal. Harga menyesuaikan kualitas produk yang Anda janjikan. Customer pun tidak akan segan mengeluarkan dana besar demi memperoleh pelayanan optimal dari Anda.

Pergunakan blog sebagai "media pemasaran digital" yang memajang kualitas produk Anda. Usahakan seluruh konten mengimplementasikan hal tersebut. Salah satunya yang ditujukan oleh blog backlinko.co. Dari namanya, Anda tentu sudah tahu apa substansi blog ini:



Entrepreneur **Forbes** THE HUFFINGTON POST **Inc.**

Bukan hanya backlinko. Hampir keseluruhan blog di internet cenderung memproduksi konten sesuai fokus bisnis yang mereka geluti. Seperti tulisan saya di paragraf awal, kualitas adalah yang utama. Ketika kualitas produk dan/atau layanan mampu memuaskan hati customer, mereka tidak segan membayar Anda melebihi pricelist "normal".

Bukankah seperti itu ujung dari blog Anda ini?

Source:

<https://smartblogger.com/make-money-blogging/>

<https://pixabay.com/>

27. Konsep blogger outreach yang masih relevan hingga hari ini



Taktik digital marketing tidak bisa berdiri sendiri. Ia pun perlu ditopang oleh "bantuan" dari luar situs Anda. Kualitas konten pemasaran memang sangat penting, tetapi bukan berarti itu adalah satu-satunya teknik marketing yang dibutuhkan.

Anda butuh blogger outreach.

Blogger outreach merupakan prinsip endorsement yang ditujukan kepada blogger. Meski begitu, istilah ini dipakai pula pada media sosial. Penggunaan teknik outreach masih tetap relevan hingga hari ini karena mampu...

- Menghasilkan lebih banyak mention dan inbound link dari blog lain dengan niche yang selaras dengan bisnis
- Memperoleh jumlah social shares yang lebih banyak dari beragam content marketing yang sudah diunggah
- Meningkatkan jumlah loyal fans dan email subscribers
- Memperluas jangkau konten pemasaran terhadap calon customer sesuai target

Namun, menghasilkan benefit yang sebegini banyak bukan tanpa usaha. Setidaknya, Anda perlu memilih dan memilah mana influencer yang tepat sesuai dengan bisnis Anda. Caranya?

Beragam tools mempercepat proses filtering influencer

Sebelum menghubungi si influencer, Anda perlu memetakan mana influencer yang relevan dengan bisnis dan mana yang tidak. Buat tabel seperti ini:

	A	B	C	D	E
1	Blog	Blogger	Twitter	Facebook	Contact
2					
3					
4					
5					

Apabila sudah, silakan pilih beberapa tools di bawah ini untuk menentukan influencer yang tepat sesuai kriteria bisnis Anda:

- Alltop.com
- Technorati.com
- Followerwonk.com

Ketiga tools akan menyajikan beberapa informasi terkait kualitas post hingga jumlah follower mereka di dalam niche tersebut.

Banyaknya influencer tidak selamanya berdampak positif bagi bisnis. Kenali karakter mereka juga

Apabila sudah terkumpul daftar nama disertai dengan atribut lainnya, lanjutkan proses pemilihan berdasarkan karakter unggahannya. Di dalam tabel yang sudah dibuat sebelumnya tambahkan beberapa kolom menjadi seperti ini:

	A	B	C	D	E	F	G	
1	Blog	Blogger	Twitter	Facebook	Social Authority	Domain Authority	Comments	Contact
2								
3								
4								
5								
6								

Apabila Anda masih asing terhadap beberapa istilah di dalam 3 kolom di atas, saya beri sedikit penjelasan:

Social Authority merupakan social metric untuk mengetahui berapa banyak jumlah follower dan pengaruh si influencer tersebut terhadap pengikutnya. Anda bisa menggunakan tools FollowerWonk untuk mengetahui informasi seperti ini.

Domain Authority merupakan penilaian kualitas influence berdasarkan SEO metrics. Bagi para online marketer berbasis situs, ini adalah indikator penting. Prinsipnya sama seperti sebelumnya (social authority), search engine authority metrics menghubungkan influence dan kemampuan daya jangkau terhadap pengikutnya. Salah tools untuk melakukan hal ini yaitu Open Site Explorer.

Comment atau jumlah blog comments tidak boleh ditinggalkan. Indikator ini akan dijadikan sebagai nilai useful unggahan. Semakin banyak jumlah komentar yang relevan, semakin tinggi skor kualitas konten. Yang terpenting dalam metrik ini yaitu kualitas komentar. Komentar asal yang sifatnya "basa-basi" tidak dimasuk hitungan.

Karena bisnis Anda masih terbilang "pemula", jangan sungkan untuk menjadi followernya terlebih dulu

Mengingat bisnis Anda belum "apa-apa", ada baiknya Anda tarik perhatian influencer dengan komentar, mention, dan hal-hal sejenis. Intinya, Anda berusaha menjadi sahabat dari si influencer tersebut.

Meski begitu, hindari memposting komentar "tak berguna", seperti: pujiannya, spamming, dan/atau mengatakan hal-hal di luar konteks. Selain itu, intensitas komentar Anda pun jangan terlalu tinggi. Semakin intens komentar Anda, semakin tak nyaman bagi si influencer. Salah-salah, mereka merasa dimata-matai oleh Anda.

Tujuan tahap ini yaitu menjadi bagian dari aktivitas influencer di media sosial atau blog post. Apabila ia cukup familiar dengan keberadaan Anda, upaya menjadikannya sebagai influencer bisnis pun menjadi lebih mudah.

Apabila hubungan sudah dirasa dekat, biasakan berkirim email kepadanya. Pastikan email tersebut memuat pilihan bahasa yang sopan dan substansi yang jelas. Contohnya seperti ini:

Subject: I'm loving BLOG NAME

Hey BLOGGER NAME,

Just wanted to reach out to say "thanks" for all the stuff you've been publishing lately at BLOG.

(I actually used the STRATEGY you recommend in RECENT POST and I got BENEFIT)

Keep up the awesome work 😊

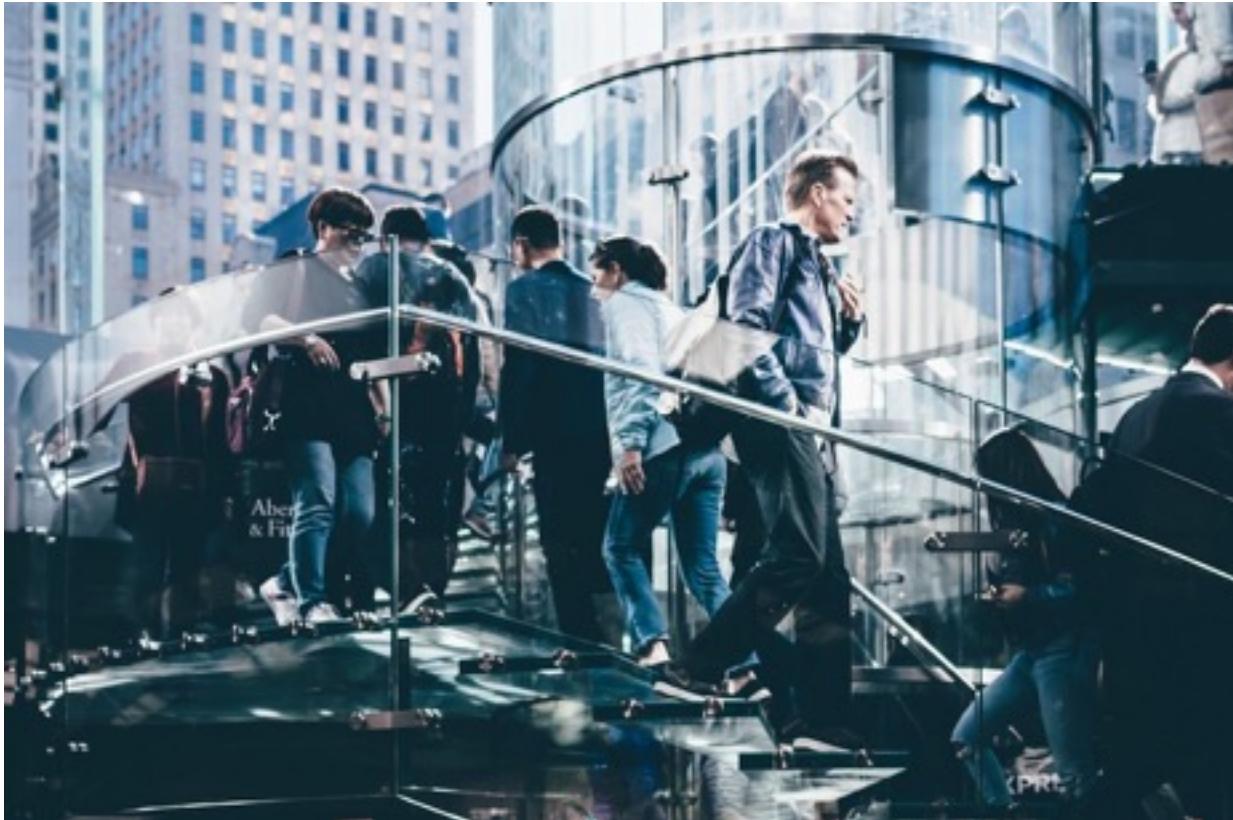
Cheers,

YOUR NAME

Source:

<https://smartblogger.com/blogger-outreach/>

26. Segmentasi memudahkan pebisnis untuk memahami customer berbehavior



Jika ingin meningkatkan conversion rate, A/B testing merupakan opsi utama untuk merealisasikan hal tersebut. Seperti penjelasan saya di artikel sebelumnya, taktik AB testing dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan konten marketing yang ideal bagi customer.

Faktor analisis perilaku customer menjadi penting dalam hal ini. Salah satunya soal segmentasi customer.

Segmentasi customer menjadi pintu masuk kesuksesan AB testing

Segmentasi merupakan kategorisasi customer berdasarkan perilakunya. Tahap ini sangat penting demi menunjang efektivitas taktik AB testing.

Untuk memperoleh hasil seperti demikian, Anda perlu memanfaatkan keberadaan Google. Mengingat, ia adalah mesin pencari dengan koleksi data pengguna internet yang cukup kompleks. Meski memiliki koleksi big data yang luar biasa besar, Google mampu memilah data customer behavior tersebut berdasarkan kecenderungan aktivitasnya di internet.

Untungnya, data-data tersebut tidak disembunyikan oleh Google. Mereka tak sungkan membagikan customer insight ini kepada para pengiklan di situsnya. Bagi mereka yang biasa berlangganan Google AdWords, segmentasi bisnis bukan hal yang mengejutkan.

Pebisnis online butuh segmentasi customer. Alasannya?

Segmentasi customer tidak hanya menjadi fitur pelengkap, melainkan kebutuhan. Hal ini karena keuntungan penggunaan segmentasi customer sangat besar bagi sebuah bisnis online.

Dan, beberapa keuntungan segmentasi ini bagi pebisnis online di antaranya:

Meminimalisir kesalahan elemen AB Testing. Karena sifatnya sangat mendasar bagi taktik AB testing, penggunaan segmentasi ini akan menghindarkan Anda dari kesalahan tersebut.

Segmentasi akan menunjukkan di halaman mana si customer melakukan banyak aktivitas, terutama sebelum dan sesudah melakukan pembelian produk atau layanan Anda. Dengan demikian, Anda pun bisa memilah mana elemen yang akan diberi sentuhan demi menstimulus melakukan action di dalam situs.

Personalisasi content marketing akan lebih mudah. Segmentasi akan memudahkan Anda untuk mempersonalisasikan konten pemasaran. Di dalam teknik digital marketing, hal ini merupakan faktor dominan untuk meraih kesuksesan. Setiap konten yang mampu dipersonalisasikan sesuai karakter customer pasti akan "berkesan" bagi customer. Pemanfaatan data segmentasi dari Google Analytics memungkinkan Anda membuat:

- Individualized email marketing campaigns,
- unique special offers,

...menyesuaikan kebutuhan dan atau buying habit si customer.

Mengetahui mana halaman terfavorit customer. Saat menggunakan segmentasi customer, Anda akan menyadari seperti apa halaman favorit customer. Selanjutnya, analisis elemen pun bisa dilaksanakan untuk memetakan halaman seperti apa yang disukai customer. Informasi seperti ini sangat diperlukan untuk mendesain direct marketing. Selain itu, data ini sangat berguna pula sebagai referensi pengembangan produk. Supaya hasil lebih optimal, masukkan setiap segmentasi customer kepada channel-channel tertentu sehingga mudah untuk diidentifikasi di waktu mendatang. Keputusan soal strategi pemasaran digital dan pengembangan produk pun jadi lebih cepat karena hal ini.

Beragam jenis segmentasi bisa diaplikasikan ke dalam layanan Google Analytic Selain lebih optimal, penggunaan google analytic untuk merekam perilaku customer nyatanya bisa dilakukan dengan lebih mudah. Alasannya, opsi pengaturan dan jenis segmentasi cukup komplex. Yang terbaru, ada sekitar 10 segmentasi customer yaitu:

- Traffic source,
- Location/geography,
- Visitor type,
- Landing page type,
- Action taken,
- Content viewed,
- Engagement,
- Demographics,
- Technology platform,
- Value.

Informasi ini akan memberi gambaran bagi pelaku bisnis soal "apa dan bagaimana" si customer berinteraksi dengan situs Anda. Akan sangat optimal apabila penerapan customer segmentation ini diintegrasikan dengan beragam channel digital marketing, seperti: email marketing, social media marketing, atau bahkan video marketing.

Respon customer terhadap content marketing buatan Anda bisa terlihat dengan adanya strategi segmentasi customer.

Source:

<https://www.crazyegg.com/blog/segmentation-ab-testing-google-analytics>

<https://pixabay.com/>

25. Prinsip psikologi yang membantu peningkatan conversion rate situs



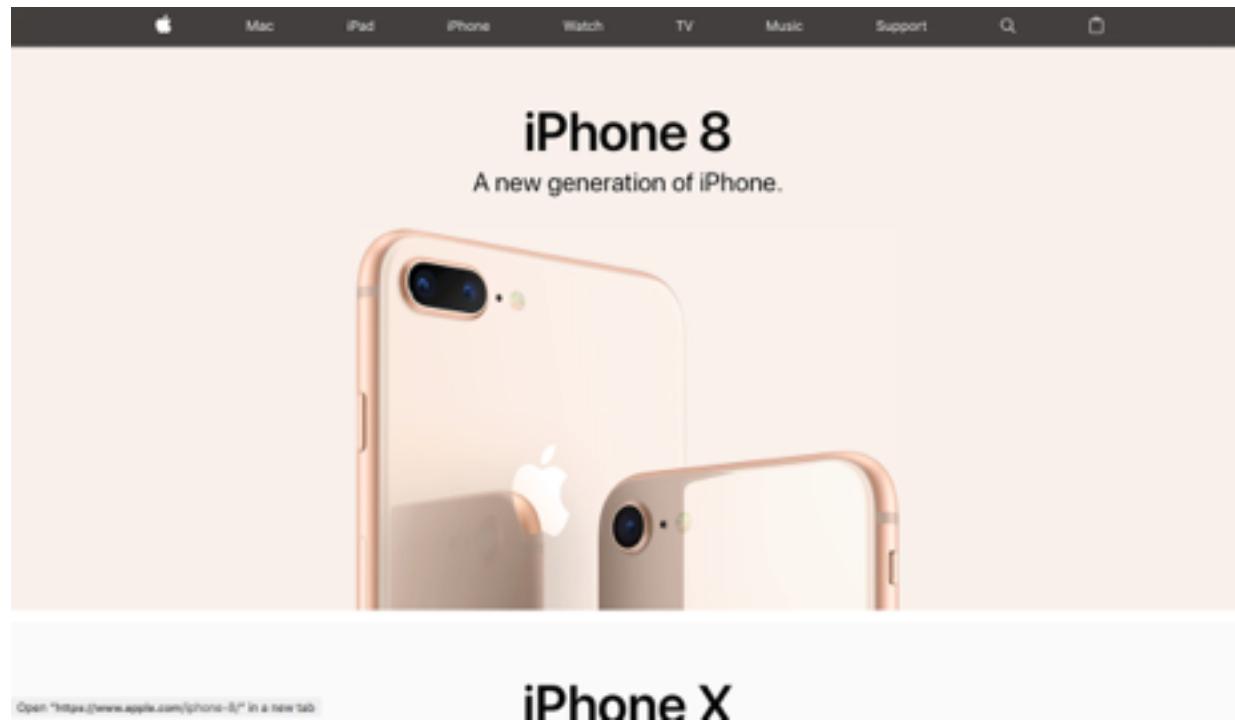
Prinsip psikologi adalah kunci kesuksesan strategi pemasaran digital. Prinsip tersebut akan membantu setiap content marketing agar diterima dengan baik oleh customer. Selain itu, pemanfaatan psikologi juga memastikan bahwa setiap campaign mampu menarik attensi calon customer dan menjadikannya sebagai customer yang loyal.

Di samping itu, penerapan psikologi dalam digital campaign ini akan memudahkan Anda untuk memahami:

- kecenderungan perilaku,
- kebiasaan, dan
- preferensi calon customer secara general.

Supaya psikologi mampu meningkatkan skor conversion rate di dalam situs, berikut ini beberapa tipsnya:

Cognitive fluency akan menciptakan kesan positif bagi setiap pengunjung
Kesan positif merupakan cara awal mengubah pengunjung menjadi customer. Sebagai contoh, buka laman apple.com:



Di awal perjumpaan (antara visitor dan situs), halaman tersebut tampak "bersih" dan mampu menjelaskan apa isi di dalamnya. Sehingga, pengunjung pun mudah menangkap informasi yang dicantumkan di dalamnya. Seperti itulah implemenmtasi prinsip Cognitive fluency.

Cognitive fluency merupakan cara penyajian informasi yang mudah dicerna. Kondisi tersebut akan memudahkan otak memproses informasi utama. Penerapannya pun

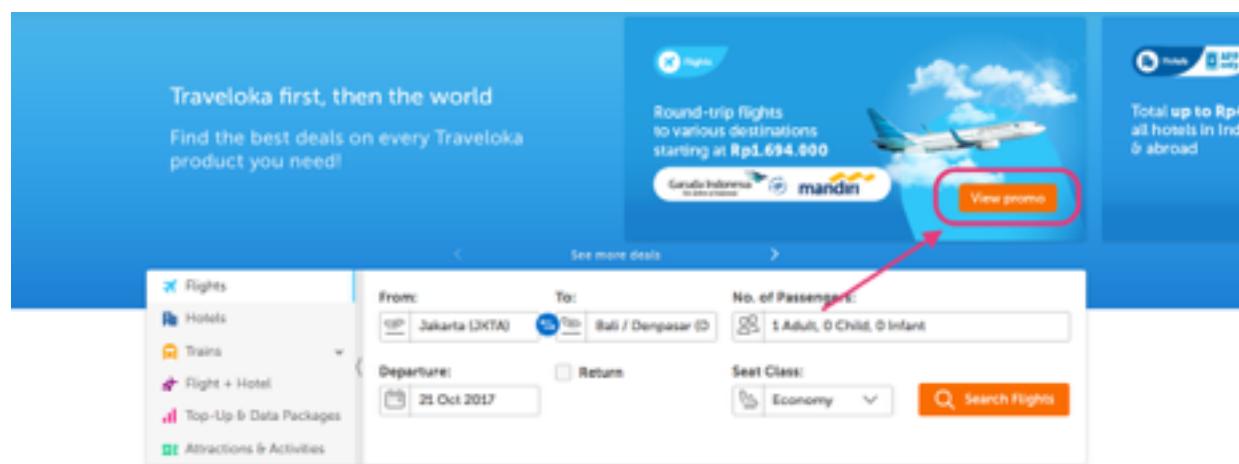
sangat mudah. Hindari membombardir otak pengguna dengan informasi yang tidak berguna dan berlebihan.

Sebagai gantinya, beri customer tampilan modern, estetik, tetapi sederhana yang nyaman untuk dinikmati di awal perjumpaan.

Penggunaan principle of reciprocity & scarcity akan mendatangkan lebih banyak customer

Setelah memberi sajian pembuka yang ringan dan "lezat", tambahkan sentuhan reciprocity & scarcity.

Prinsip ini memberi "kejutan tidak disangka" kepada customer. Contohnya seperti ini:



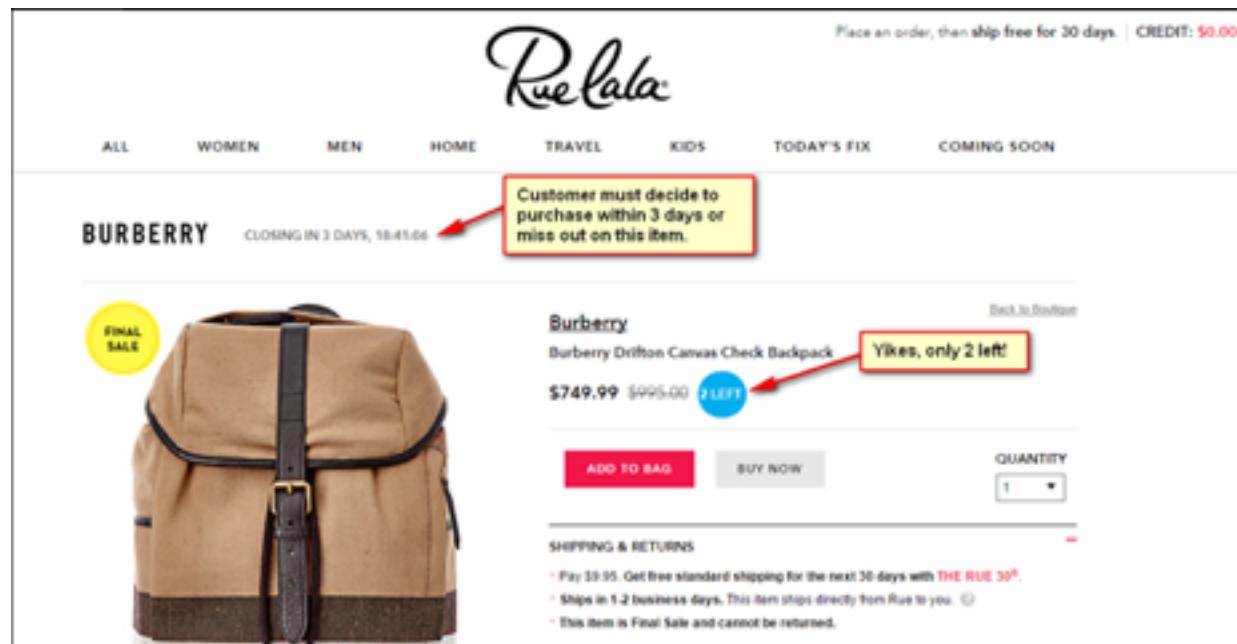
Bonus tersebut bisa berupa kupon voucher, diskon, atau berkas yang mungkin dibutuhkan oleh customer (berupa PDF & eBook). Sebagian customer tidak segan kembali ke situs Anda dikarenakan hal ini. Pelayanan "tambahan" cenderung meningkatkan kepuasan customer terhadap sebuah bisnis.

Agar "gairah" customer semakin terpacu saat berkunjung ke situs bisnis Anda, jangan lupa melengkapinya dengan strategi scarcity (kelangkaan). Taktik ini memanipulasi situasi sehingga produk atau service yang diinginkan customer tampak akan segera habis.

Misal Anda buat skenario seperti ini:

Customer ingin berbelanja sepatu. Di halaman produk, Anda tulis bahwa stok yang tersedia tinggal dua item. Customer pun akan segera mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Di dalam pikiran customer, ia tidak mau kehilangan benda yang ada di depan mata hanya karena terlambat mengambil keputusan.

Penggunaan scarcity bisa diterapkan pada stok barang, harga barang, waktu, hingga jumlah pembelian saat ini. Contoh:



Permainan the psychology of color akan membuat situs lebih menarik

Warna yang nyaman membuat customer betah berlama-lama di dalam situs. Salah satu situs dengan kombinasi warna apik dan nyaman yaitu Qlapa:

Beli produk handmade dan kerajinan unik langsung dari pembuatnya di seluruh Indonesia

Foto dari: qlapa.com/semburart

Produk Unik dan Eksklusif
Pembuatan secara manual satu persatu.

Dukung Produk Indonesia
Beli langsung dari para pengrajin lokal.

Transaksi Aman dan Mudah
Jaminan uang kembali jika rusak/batal.

Warna memiliki efek pada emosi. Oleh sebab itu, pahami jenis emosi calon customer Anda. Situs-situs seperti NBC, Google, Ebay, dan Windows menggabungkan biru, kuning, merah, dan hijau ke dalam logo perusahaan mereka.

Alasannya?

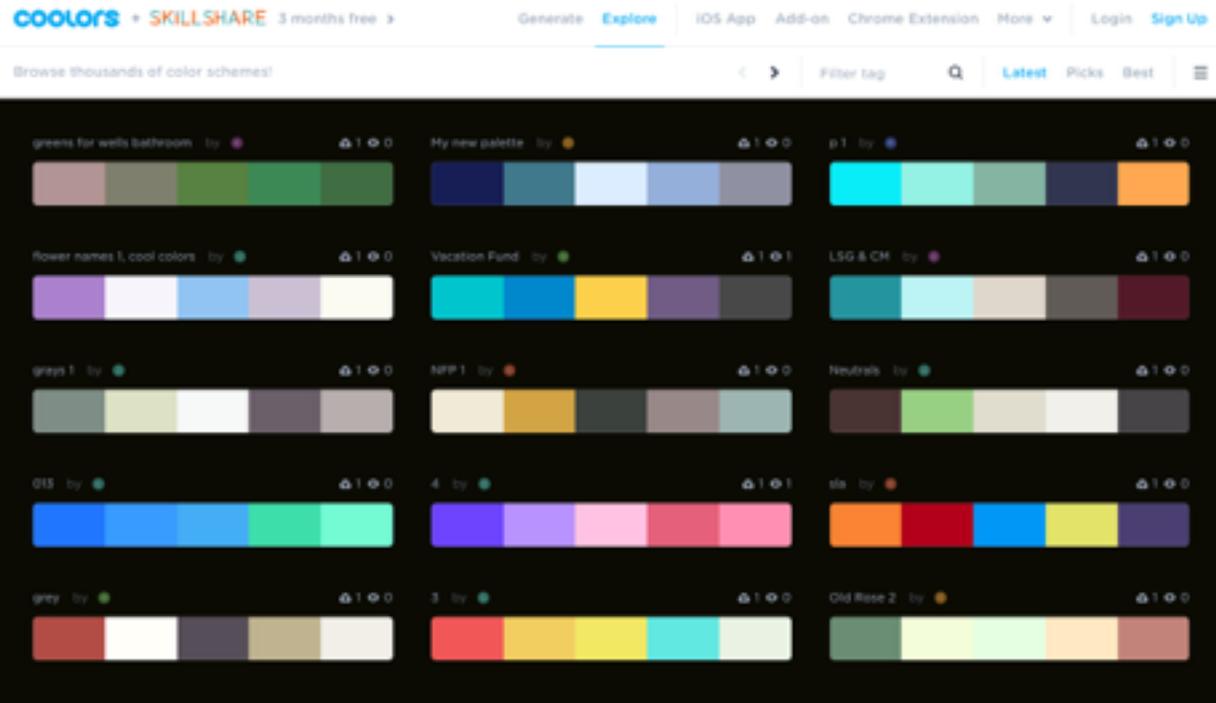
Warna biru menggambarkan perasaan percaya, kuning menyampaikan optimisme, merah merupakan simbol perasaan gembira, sementara hijau memancarkan perasaan damai. Gunakan panduan emosi berikut ini sebagai pedoman:



boutique

Selain itu, cara memadukan antara satu warna dengan warna lainnya pun tidak boleh asal. Anda harus mempertimbangkan kenyamanan visitor saat menerapkannya ke dalam halaman situs. Bila kesulitan melakukan hal ini, pakai coolors.co/browser/latest/1 sebagai referensinya.

[Coolors.co/browser/latest/1](http://coolors.co/browser/latest/1) merupakan situs color scheme yang menyediakan ribuan pasang warna. Cara penggunaannya sangat mudah karena dilengkapi dengan hex code-nya juga.



Source:

<https://taktical.co/5-psychological-principles-that-will-improve-your-homepage-conversion-rate/>
<https://pixabay.com/>

24. AB Testing Akan Menghasilkan Formula Penting bagi Kesuksesan Pebisnis Online



A/B test atau split test merupakan trik untuk menyimpulkan mana strategi yang optimal dan mana yang tidak. Cara ini dianggap jitu untuk memetakan:

- seperti apa,
- bagaimana cara kerjanya, dan
- jenis strategi mana

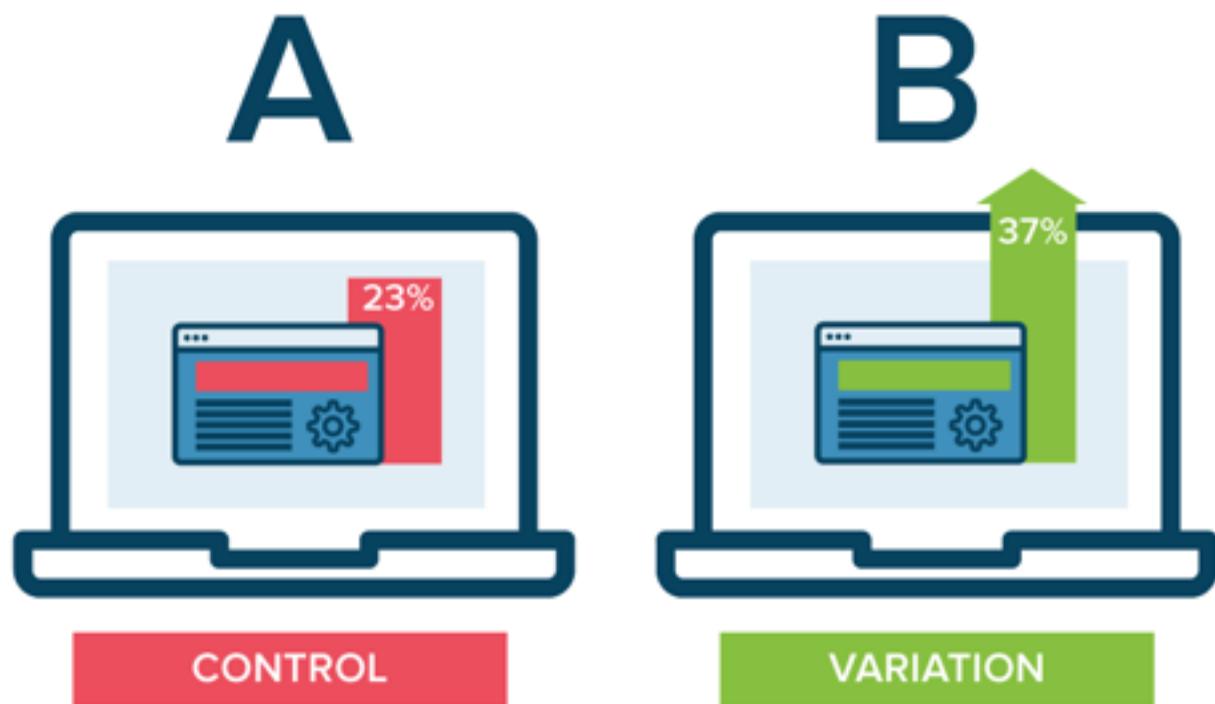
...yang paling optimal dan mampu mendekati target pemasaran digital. Apabila digunakan dengan cermat, tools A/B test ini akan mengubah pemasaran digital yang lambat menjadi berjalan lebih cepat.

Bagi para marketer online, A/B test merupakan hal yang lumrah. Taktik ini selalu dipakai untuk menemukan jalur paling singkat untuk "mengatensi" customer sehingga menjadi sesuai keingianannya.

A/B test bekerja dengan membandingkan performa dari dua opsi strategi yang diterapkan

Keunggulan A/B test tidak hanya berguna untuk strategi pemasaran, melainkan pengembangan produk atau pelayanan juga.

Sebagai ilustrasi, lihat ini:



Dilihat dari kaca mata ilmiah, A/B test serupa dengan eksperimen penelitian. Dimana satu kondisi akan dibandingkan dengan kondisi lainnya. Kondisi mana yang mendekati "goal research", maka itu yang akan dipakai di kemudian hari.

Tidak hanya dua kondisi, A/B test mampu mengakomodir 3 hingga empat kondisi secara bersamaan. Teknik pengujian kondisi ini bekerja secara acak, tetapi pengukuran tetap berdasarkan analisis statistik. Di tahap akhir, Anda akan menemui kondisi mana yang memiliki performa terbaik.

Supaya hasil analisis sesuai ekspektasi, Anda memerlukan focus questions terkait aspek mana yang akan dijadikan sebagai indikator pengukuran. Misalnya penerapan AB test pada brand awareness, maka indikator pengukuran menggunakan:

- Jumlah audience yang berhasil dijangkau
- Intensitas topik terkait bisnis Anda
- Bentuk respon audience terhadap conten marketing (positif atau negatif)
- Waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah respon audience, dst.

Karena bersifat research data, usahakan hal-hal teknis seperti ini sangat diperhatikan. Kejelasan indikator pengukuran akan memudahkan Anda dalam memanfaatkannya di kemudian hari.

A/B testing akan bekerja dengan prinsip comparation supaya bisnis mampu ter-improvements secara langsung

A/B akan bekerja dengan melakukan split kondisi dalam beberapa detik. Cara ini dipakai untuk mengetahui bagaimana respon audience terhadap kondisi yang ada di hadapannya.

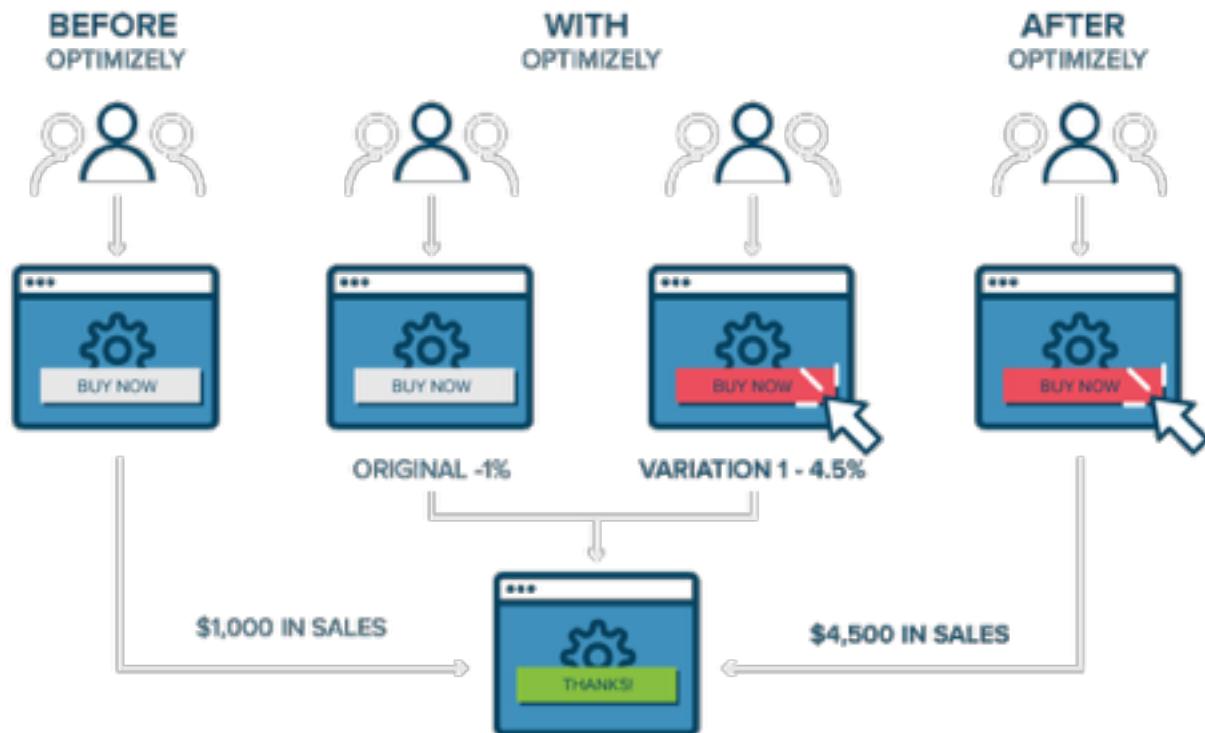
Apabila penerapannya terjadi di halaman situs, maka perubahan:

- tombol,
- warna,
- tata letak,
- desain banner, dan
- semua elemen yang ingin diuji di dalam halaman situs.

Perubahan tersebut akan terjadi bagi audience dengan perbandingan qty sebanyak 50:50. Situs optimizely.com/ab-testing mengungkapkan bahwa:

Half of your traffic is shown the original version of the page (known as the control) and half are shown the modified version of the page (the variation).

Cara seperti demikian akan menghasilkan data analisis yang lebih optimal dan berimbang. Setidaknya, kemungkinan seperti di bawah ini akan terjadi:



Dari sisi audience, mereka tidak akan diijinkan untuk mengubah variasi tampilan tersebut. Setiap aktivitas si audience di dalam satu kondisi akan dimonitor, dicatat, hingga dianalisis di halaman dashboard AB testing apps tersebut.

Hasil dari analisis ini bisa jadi positif, negatif, atau sama sekali tidak ter-effect pada perilaku audience.

Penggunaan teknik AB testing tidak akan berhenti setelah hasil analisis kondisi sebelumnya telah didapat. Setiap perubahan harus dilakukan (hampir di sebagian elemen situs atau di dalam strategi bisnis) untuk menemukan formula paling "pas" pada bisnisnya.

Karena setiap bisnis memiliki karakter customer yang berbeda, maka pemahaman terhadap mereka adalah hal utama yang perlu dimonitor dan dicermati semaksimal mungkin.

Source:

<https://www.crazyegg.com/blog/guides/ab-test-planning/>

<https://www.optimizely.com/ab-testing/>

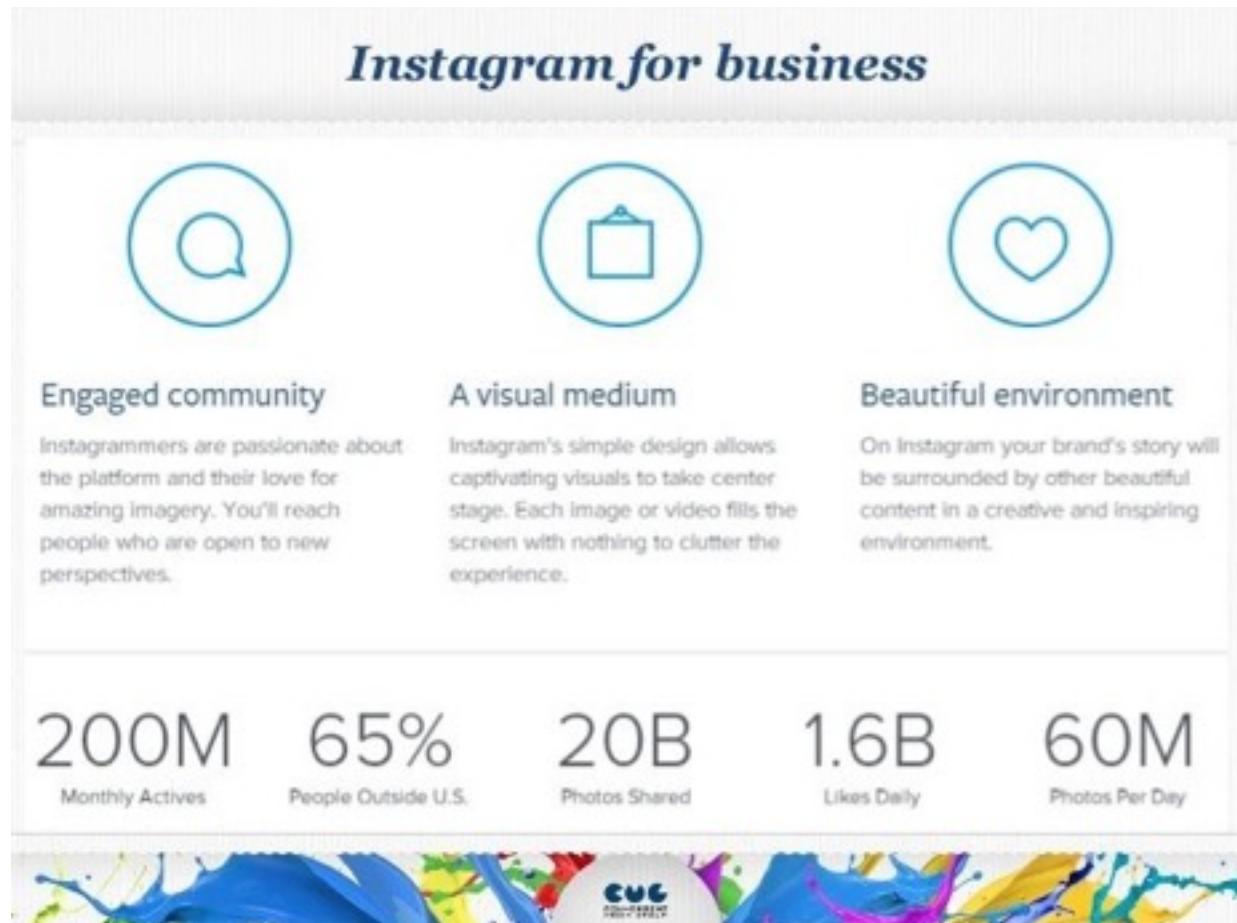
<https://pixabay.com/>

23. Instagram for business: panduan meningkatkan daya jangkau instagram post



Pemakaian Instagram sebagai channel pemasaran digital sudah dianggap lumrah. Pasalnya, Instagram dianggap sebagai "taman bermain" bagi anak muda atau dewasa dengan rentang usia 18 hingga 34 tahun.

Para pelaku bisnis online menanggapi fenomena ini dengan "tangan terbuka". Jumlah pengguna Instagram berkategori bisnis mencapai 200 juta user dan...



Sayangnya, kondisi ini sering disertai dengan ketidakmampuan para pebisnis untuk mengoptimalkan daya jangkau post Instagramnya. Alhasil, jumlah pengguna di Instagram (yang sudah menembus angka 600 juta) tidak mampu dijangkau dengan baik.

Alasan kenapa hal tersebut sering terjadi karena...

Frekuensi post foto terlalu konsisten, padahal Instagram telah mengubah algorithmic feed-nya

Konsistensi memang penting, tetapi selalu amati perubahan yang ada.

Sama seperti Facebook, Instagram tidak memiliki kepastian algoritma perihal kapan waktu terbaik untuk mengunggah. Sebagai gantinya, setiap pelaku bisnis memiliki waktu optimalnya masing-masing.

Supaya menemukan kapan waktu yang ideal mengenai hal tersebut, gunakan Instagram insight (<https://web.facebook.com/business/help/1533933820244654?rdc=1&rdr>). Layanan ini hanya bisa dinikmati oleh mereka yang sudah mengubah akun Instagram saat ini menjadi akun bisnis.

Seperti dikutip dari laman web.facebook.com:

Instagram insight akan membantu Anda untuk mempelajari lebih lanjut tentang follower dan orang yang berinteraksi dengan bisnis Anda di Instagram. Informasi yang akan diperoleh seperti: jenis kelamin, rentang usia, dan lokasi. Anda pun mampu mengetahui kiriman dan cerita mana yang paling sering dilihat dan direspon positif oleh follower.

Selain itu, informasi mengenai kapan follower aktif di Instagram pun bisa diketahui. Misalnya, follower aktif di hari Minggu dari pukul 9 sampai 6 pagi SGT.

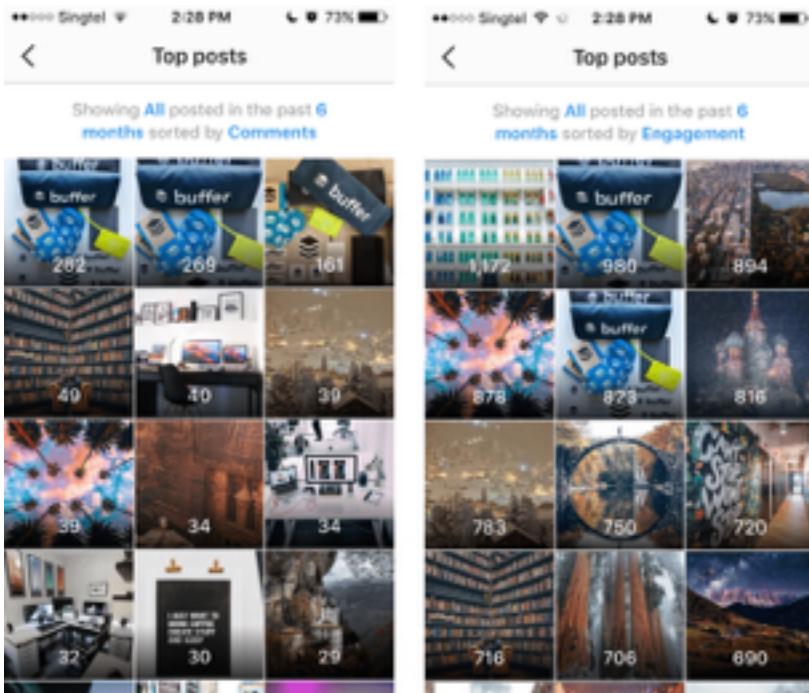


Konten diproduksi bukan berdasarkan performance (followers) demographics, melainkan dari "insting" kreator saja

Insting kreator berpengalaman memang tidak ada duanya. Namun, hal itu tidak bisa dijadikan sebagai "panduan utama". Setidaknya soal Instagram platform.

Instagram merupakan social media platform yang tumbuh dan berkembang menyesuaikan perilaku audience-nya. Alhasil, frekuensi perubahan di dalamnya amat tinggi. Pengalaman para kreator berperan dari sisi kontennya saja, bukan pemahaman pada platform Instagram juga.

Penggunaan Instagram for business harus berpedoman pada perilaku follower akun masing-masing. Antara satu akun bisnis dengan bisnis lainnya pasti memiliki perbedaan karakter follower. Misal saja seperti ini:



Itulah kenapa, meski memiliki kreator konten yang berpengalaman, Anda tetap harus membekali diri dengan kemampuan monitoring follower behavior. Fitur ini akan membantu bisnis lebih efektif dalam proses produksi pemasaran.

Call to actions sama sekali tidak menarik. Padahal, potensi untuk mengubahnya agar semakin atraktif terbuka lebar

Instagram hanya menyediakan satu "wilayah" untuk memasang call to actions, yaitu di bagian bio.

Keberadaan call to actions akan lebih bermakna bila Anda bisa mengoptimalkannya dengan baik. Caranya:

- Perbaharui alamat url sesering mungkin (minimal seminggu sekali)
- Cantumkan "reminder" bagi follower untuk melihat bagian bio
- Sesekali, unggah foto atau image yang berkaitan dengan fitur call to action tersebut
- Buat url yang menarik dan menunjukkan bahwa itu milik bisnis Anda (misalnya, domain bisnis di bagian depan atau di bagian belakang)

Supaya hasil lebih maksimal, cobalah untuk memakai <https://bitly.com>. Situs ini memungkinkan setiap orang untuk mengubah url situs sesuai keinginan. Semakin baik optimalisasi CTA di bio, semakin besar peluang peningkatan trafik situs bisnis Anda.

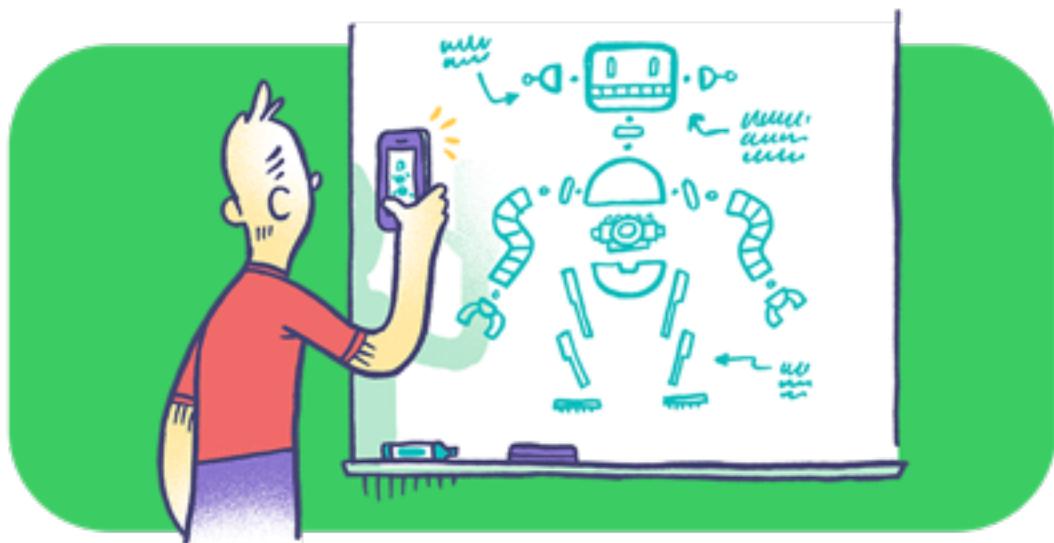
Source:

<https://blog.bufferapp.com/instagram-analytics#act-on-instagram-insights>

https://web.facebook.com/business/help/1533933820244654?_rdc=1&_rdr

<https://pixabay.com/>

22. Business expert: mencontoh Evernote dalam memulai dan meraup keuntungan dari customer



Evernote sama seperti bisnis online Anda. Ia ingin menggapai banyak calon customer dan mengubah beberapa persen di antaranya sebagai pelanggan berbayar. Nyatanya, untuk menjadi seperti ini butuh waktu panjang.

Tidak lupa, taktik khusus pun dipergunakan.

Pemilihan model freemium perlu mempertimbangkan beberapa fakta data. Menurut blogtalkradio.com/lykkenonlending, model freemium memperoleh:

- respon positif dari pengguna. Dimana 100% customer tertarik untuk menjadi pengguna produk atau service tersebut
- sebanyak 42% dari seluruh pengguna cenderung mau berlanggan paid membership
- persentase conversation rate meningkat sebanyak 20% dari sebelumnya

Fakta-fakta ini sangat menarik bagi pelaku startup digital. Alhasil, banyak di antara para pegiat startup digital meramu bisnisnya memakai model ini. Sayangnya, riset soal model freemium tergolong dangkal. Banyak di antara penggunanya masih belum sadar bahwa model freemium adalah perjudian.



Sangat tidak mudah untuk membiasakan customer dari "tanpa" membayar menjadi "mau" membayar. Oleh sebab itu, jangan sesekali memberikan penawaran "tidak berbayar" bagi customer untuk menikmati fitur utama produk atau layanan Anda. Apabila tidak, maka nasib tak menyenangkan akan dialami.

Sebagai contoh, lihat WhatsApp. Bisnis digital yang sudah diakuisisi Facebook ini memiliki:

- 1 miliar pengguna bulanan
- 42 miliar pesan terkirim setiap hari
- 1.6 miliar foto dibagikan
- 1 miliar grup tercipta
- 250 juta video diunggah di dalamnya

Namun apa daya. Mereka tetap tak "tega" menarik sepeserpun uang dari penggunanya. Nasib seperti ini, sebenarnya, sudah pasti akan terjadi. Selain WhatsApp, ada banyak bisnis online yang mendapati kondisi The penny gap ini. Oleh sebab itu, cobalah belajar mengenai model freemium dari Evernote.

Gunakan model freemium untuk memberi kompensasi kebutuhan lain di dalam bisnis

Pemberian subsidi kepada customer perlu memperhitungkan sumber daya di dalam internal perusahaan. Jangan hanya karena ingin kebanjiran pelanggan, Anda mengubur diri sendiri dalam jurang kerugian.

Evernote memanfaatkan model freemium untuk mengurangi biaya akusisi pelanggan. Ia memakai fitur evernote.com/referral/Login.action. Fitur ini memungkinkan pelanggannya menjadi "agen pemasaran" Evernote, secara tidak langsung. Supaya customer lebih tertarik, Evernote mengganjar "agen pemasarannya" tersebut dengan...



INVITE FRIENDS TO EVERNOTE

When they register, install, and sign in to Evernote, they'll get Premium.
You'll also earn points to use for [Premium](#).



INVITE FRIENDS

Your first 3 referrals earn you 10 points each - enough for 3 months of Premium.

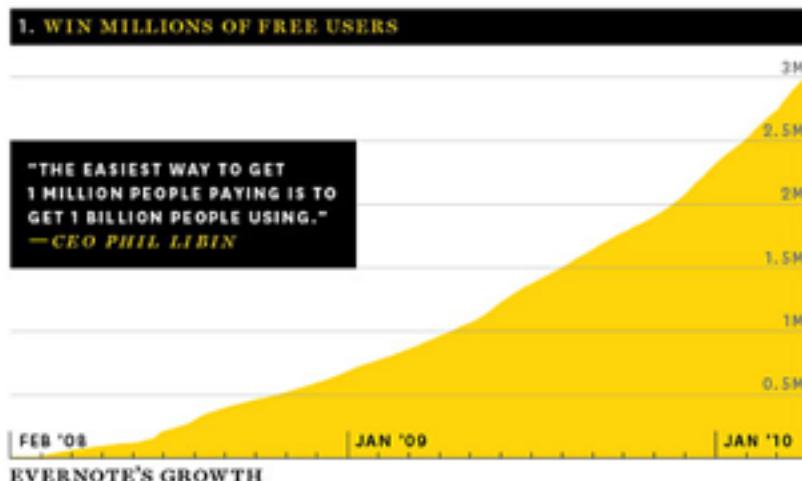


KEEP EARNING

Whenever a friend you referred buys Premium for the first time, you will earn 5 more points.

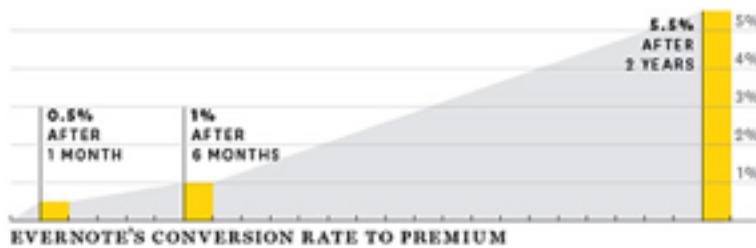
Jangan mengambil market yang kecil. Model freemium hanya untuk market bervolume besar

Market yang kecil akan menyulitkanmu untuk memperoleh keuntungan. Setidaknya, Anda butuh 1 miliar customer agar bisa mendapat 1 juta pelanggan berbayar di setiap bulan. Cara seperti demikian dipakai oleh Evernote.



Jumlah pengguna dari waktu ke waktu (saat awal dirilis) memang terus menurun. Anda tidak perlu panik soal itu. Evernote mengalami penurunan drastis dari bulan pertama, keenam, hingga 2 tahun berikutnya.

2. CONVERT MORE ACTIVE USERS TO PREMIUM STATUS OVER TIME



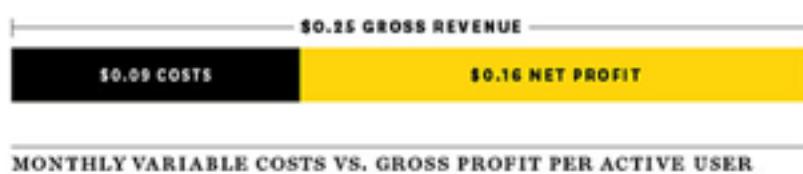
Kualitas produk berjenjang akan menjadi pintu masuk bagi customer untuk mencoba layanan premium

Seperti ucapan saya di paragraf awal tadi, jangan sesekali menawarkan fitur utama dengan model freemium.

Awalnya, Evernote memang "tampak" seperti demikian. Yang notebene, Evernote merupakan perusahaan cloud note atau catat-mencatat berbasis cloud internet. Penggunanya bisa mencatat apapun hal penting atau ide yang sering mendadak muncul. Apabila sudah terseimpan di Evernote, seluruh catatan tersebut bisa diakses melalui beragam device user (Dekstop, lapto, tablet, hingga smartphone).

Plus	Premium	Business
\$14.99 / YEAR	\$69.99 / YEAR	\$120.00 / USER / YEAR
Get Plus	Get Premium	Get Business
1 GB of new uploads per month.	10 GB of new uploads per month.	10 GB of new uploads per month.
Sync to all your devices.	Sync to all your devices.	Sync to all your devices.
Clip web pages, images, PDF files.	Clip web pages, images, PDF files.	Clip web pages, images, PDF files.
Search for text inside images.	Search for text inside images.	Search for text inside images.
Share notes with friends and colleagues.	Share notes with friends and colleagues.	Share notes with friends and colleagues.
Add password lock to the mobile app.	Add password lock to the mobile app.	Add password lock to the mobile app.
Get customer support via email.	Get customer support via live chat.	Priority business support.
Access notebooks offline.	Access notebooks offline.	Access notebooks offline.
Forward emails into Evernote.	Forward emails into Evernote.	Forward emails into Evernote.
Learn more	Annotate PDFs.	Manage PDFs.
	Present notes in one click.	Present notes in one click.
	Scan and digitize business cards.	Scan and digitize business cards.
	Learn more • Student pricing	Single Sign-on.
		Enhanced security.
		Central user administration.
		Collaborate in a single workspace.

Fitur layanan berjenjang ini efektif mengubah pelanggan freemium ke premium dengan hasil seperti ini:



Source:

<http://techbeasts.com/best-catchy-cool-whatsapp-group-names-family-friends/>
<https://www.fastcompany.com/1659121/evernote-ceo-phil-libins-3-steps-freemium-success>

Evernote.com

21. Belajar dari BukaLapak & Tokopedia: Suka Duka Layanan Freemium bagi Startup Digital



Freemium atau layanan tak berbayar efektif sekali untuk mendatangkan audience baru. Oleh sebab itu, banyak startup memakainya.

Sebut saja seperti Bukalapak dan Tokopedia. Keduanya menyediakan layanan freemium bagi seluruh user-nya. Akibatnya, jumlah pengguna kedua situs tersebut sudah mencapai angka jutaan. Tidak hanya itu, angka transaksi di kedua marketplace tersebut menembus angka ratusan juta dalam sehari.

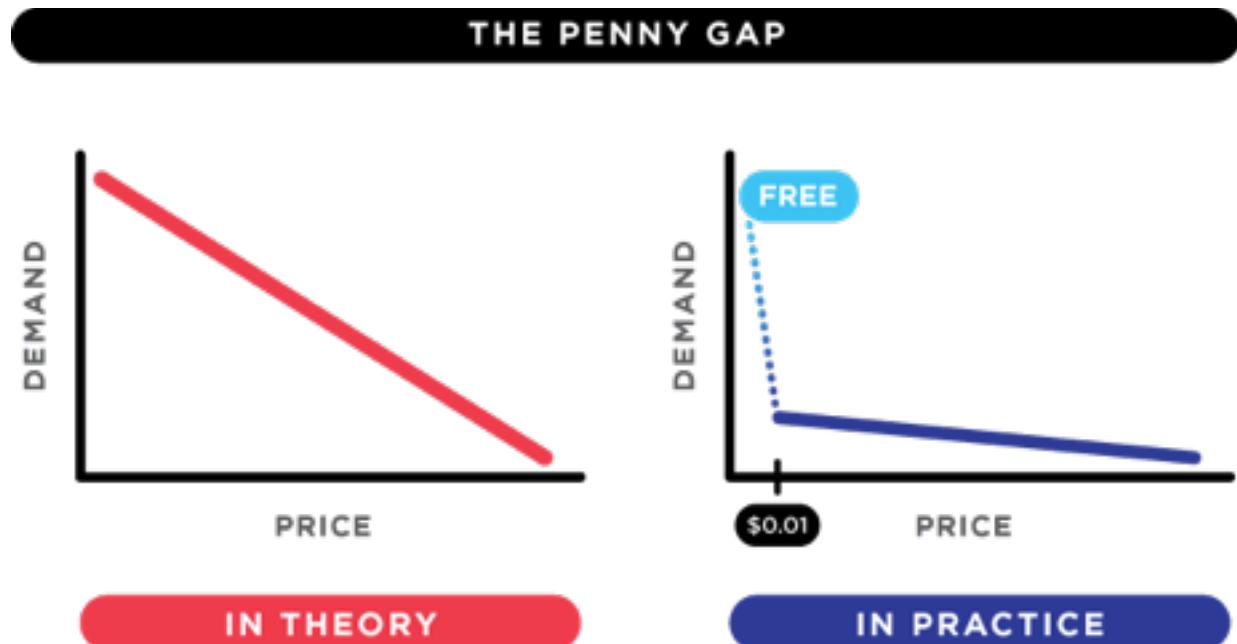
Keunggulan strategi Freemium memang terbukti efektif. Sayangnya, ada batu sandungan yang harus siap ditanggung oleh si pemakai freemium, yaitu...

Ekspektasi pertumbuhan pengguna sering meleset

Menurut John Kopelman dalam situs redeye.firstround.com, fenomena freemium sering menempatkan pebisnis ke dalam posisi yang serba sulit.

Meski disertai dengan layanan "premium / berlangganan", upaya memperoleh keuntungan tetap masih "seret". Apalagi, pebisnis hanya mengandalkan layanan premium (yang tidak seberapa) untuk memperoleh keuntungan.

Di sisi lain, ekspektasi berlaku lain. Pertumbuhan pengguna yang semakin signifikan tidak berdampak positif pada pendapatan.



Umumnya, pendapatan langganan menyumbang 20-40% dari total pendapatan. Angka tersebut semakin risiko mengingat biaya langganan (premium) sangat rendah (tidak lebih dari \$ 5/ bulan).

Sadar akan kondisi seperti demikian, para pelaku bisnis online pun mulai berpikir realistik. Ekspektasi mereka terhadap jumlah pengguna yang berlangganan berubah. Asumsinya, jumlah customer yang mau membayar hanya sebanyak 5% dari total pengguna yang ada.

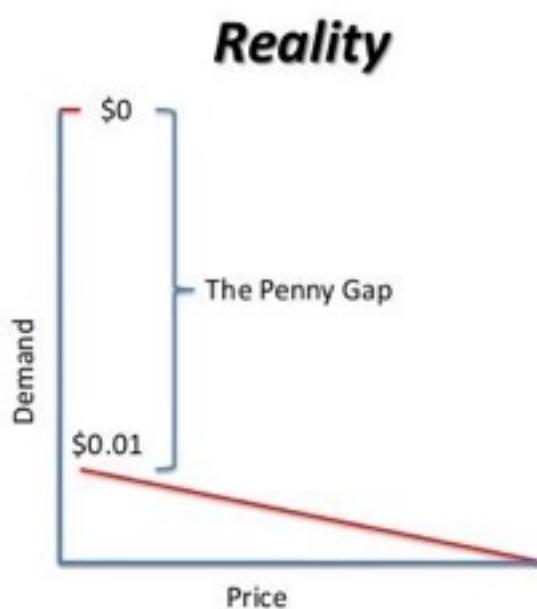
Pikiran, siapa pemberi subsidi atas seluruh biaya freemium?

Jumlah pengunjung yang membludak memang menyenangkan. Apalagi bila pertumbuhan mengalami peningkatan. Kesuksesan seakan berada di depan mata.

Namun, ada satu pertanyaan yang perlu Anda jawab, "Siapa penanggung biaya atas seluruh layanan yang dinikmati oleh customer?"



Corollary: The Penny Gap



- **Josh Kopelman**
 - http://redeye.firstround.com/2007/03/the_first_penny.html
- **Challenge of Freemium**
 - not \$5->\$50M, biggest gap is free to \$0.01
- **Flip side of Free Psychology**
- **Free -> disproportionate demand**

Mau tidak mau, Anda harus mencari jalan alternatif untuk menghasilkan uang. Setidaknya, penghasilan tersebut mampu menutup seluruh biaya layanan dan pemasaran selama ini.

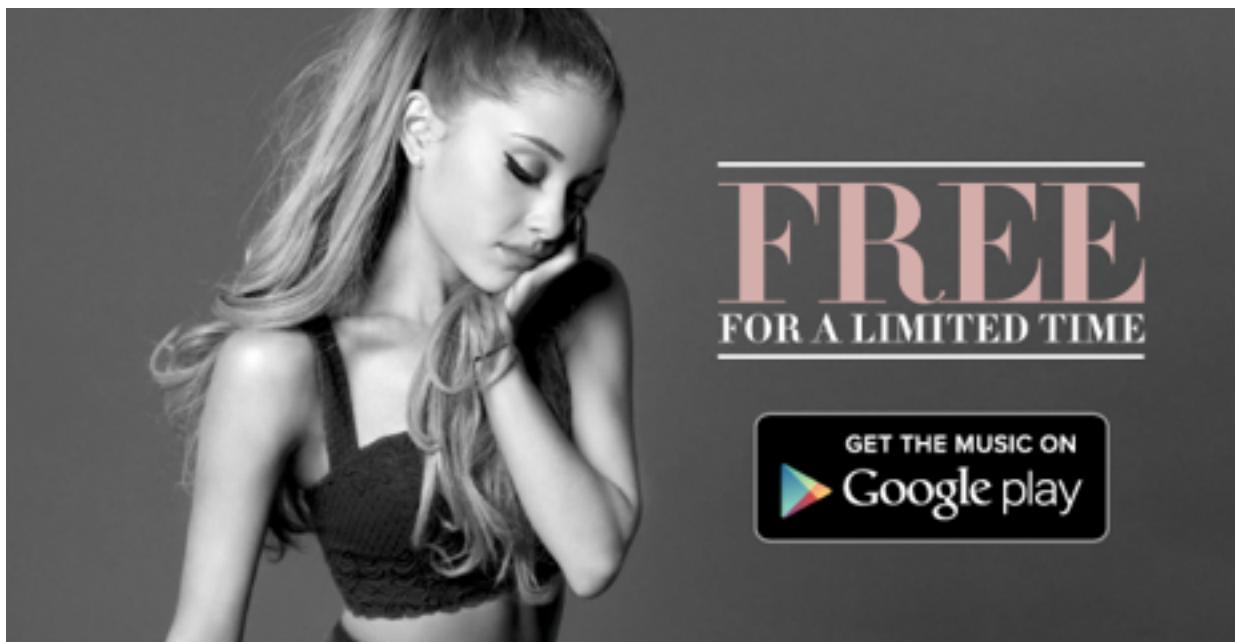
Seringkali, pebisnis mengabaikan hal ini. Akibatnya pun tidak sembarangan. Bisnis berpotensi mengalami kebangkrutan sesegera mungkin.

Solusi atas permasalahan the penny gap ini bisa mencontoh Dropbox atau Pandora. Dropbox mengintegrasikan layanan user affiliate sehingga layanan freemium akan

"menambal" biaya pemasaran. Sedangkan, Pandora mengandalkan "iklan" untuk memenuhi biaya kebutuhan produksi dan perawatan platform.

Pertegas layanan freemium di setiap platform (yang menyediakan situs atau bisnis Anda)

Katakan, Anda memiliki bisnis digital di bidang mobile apps. Dan, Anda memilih layanan berkonsep freemium. Maka, digital campaign bisnis harus dilakukan secara masif. Pesan "freemium" pada bisnis pun harus dipertegas.



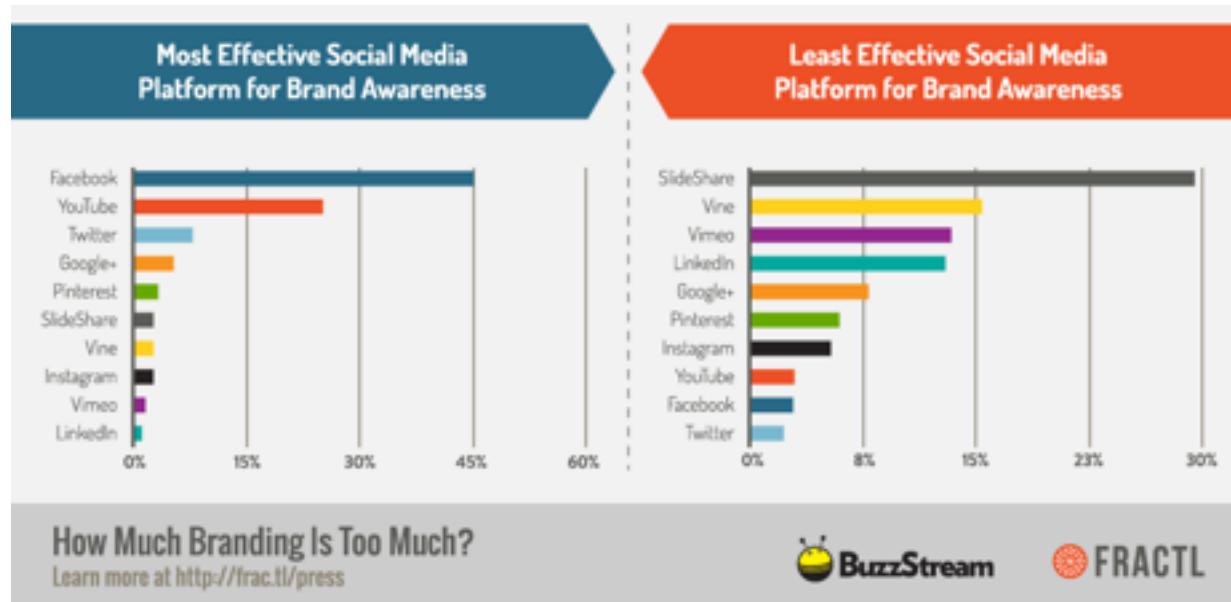
Targetnya, apabila ada customer yang melihat poster atau campaign bisnis seperti demikian, maka ia tertarik untuk "berkunjung" ke situs atau mobile apps Anda.

Layanan freemium merupakan teknik paling efektif untuk mendatangkan pengguna besar dalam waktu singkat. Sehingga, energi bisnis harus dialihkan ke target tersebut.



Abaikan terlebih dulu soal penghasilan atau pendapatan. Yang terpenting saat ini, jumlah pengguna semakin bertambah dan pendapat "cukup" menghidupi situs dan staf karyawan.

Sebagai referensi, Anda bisa memakai beberapa sosial media untuk melakukan brand awareness bisnis atau produk:



Apabila masih kesulitan soal hal ini, simak kembali beberapa tulisan saya yang berkategori digital campaign atau brand awareness startegy.

Source:

http://redeye.firstround.com/2007/03/the_first_penny.html

<http://www.guptamedia.com/case-study/free-google-play/>

<https://pixabay.com/>

20. Kenapa Youtube presence amat penting bagi pengusaha online?

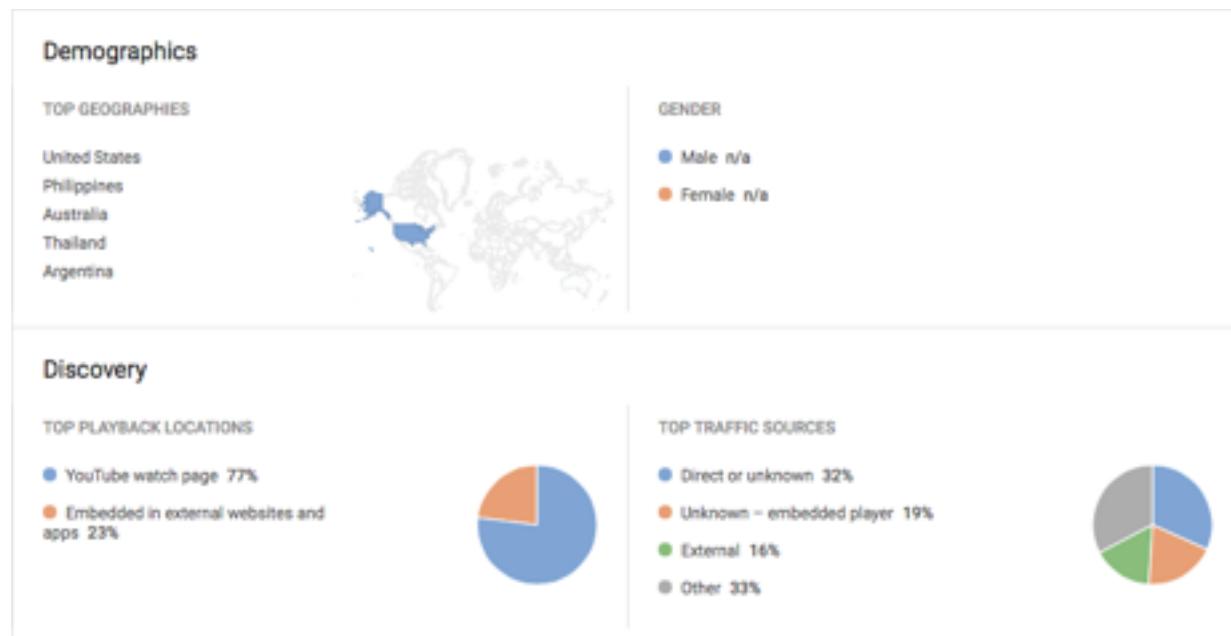


Sesudah mengoptimalkan media sosial Instagram dan Facebook, apakah terpikir soal Youtube?

Situs streaming video dengan jumlah pengguna dan visitor bulanan terbesar ini amat sayang kalau dilupakan. Youtube, sejak muncul di tahun 2005, merupakan platform dengan penetrasi pengguna yang cukup tinggi. Apalagi setelah dibeli oleh Google di tahun 2006, Youtube tumbuh menjadi platform yang...

- Memiliki 1 miliar pengunjung perbulan
- 1 dari 2 pengguna Internet pasti merupakan pengunjung Youtube
- Setiap 1 menit terdapat 100 jam video yang diunggah di dalamnya
- Setiap bulan ada 6juta jam video yang dikonsumsi oleh pengunjung Youtube

Selain itu, ada fakta lain kenapa Youtube sangat sayang bila tidak masuk ke dalam list channel digital marketing, salah satunya ini:



Dan...

Platform bagi advertising yang optimal untuk memenuhi kebutuhan pemasaran digital

Dibanding dengan media sosial, Youtube dianggap lebih berpihak kepada para pengiklan digital. Salah satu alasannya terkait daya jangkau platform.

Youtube memiliki karakter demografi pengguna berusia 18 hingga 34 tahun. Selain itu, fitur-fitur di dalamnya memungkinkan setiap pengiklan mengetahui:

- perilaku audience

- karakter setiap audience
- informasi spesifik soal leads dan intelligent campaigns

Akibatnya, kondisi ini mengakibatkan setiap content marketing (yang berupa video streaming) berpotensi direrima oleh audience dengan "tangan terbuka".

Selain itu, dampak dari karakter Youtube yang seperti demikian menimbulkan beragam benefit soal video ads, yaitu:

- See contextual user intent: Apabila audience sedang menyaksikan video tentang makeup tutorial, maka mereka akan melihat video ads mengenai produk atau service soal facial skincare.
- Serve ads based on online behavior: seluruh iklan akan dieksekusi berdasarkan history dan cookies browser audience. Apabila si audience membuka konten mengenai skincare sebelumnya, maka seluruh iklan yang terkait hal tersebut akan ditampilkan ke audience.
- Choose specific ad placements: fitur ini memungkinkan pengiklan menempatkan video ads di video Youtube tertentu. Misalnya, video ads hanya ditampilkan pada video Youtube berjudul "Avon vs. Aveeno".
- Basic demographic & geographic information: setiap video ads akan tampil menyesuaikan letak geographic dan demographic yang dipilih.

Karakter penggunanya memungkinkan setiap content marketing tepat sasaran

Selain karakter yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada satu lagi fakta soal Youtube yang tak boleh diabaikan, yaitu...

“

50% OF ALL WATCH TIME ON YOUTUBE COMES FROM MOBILE USERS.

Dampak dari data ini akan berpengaruh besar terhadap setiap video ads yang Anda produksi. Setidaknya, fakta ini akan mengakibatkan:

Pengiklan memperoleh atensi audience yang lebih besar. Berdasarkan karekternya, antara pengguna smartphone (mobile device) dan dekstop amat berbeda jauh. Pengguna dekstop cenderung sulit diarahkan untuk "memperhatikan" satu konten saja. Mereka lebih suka membuka jendela browser baru saat berselancar di internet. Alhasil, atensi mereka terhadap konten sangat rendah.

Berbeda dengan pengguna mobile device. Atensi mereka terhadap setiap konten akan stagnan pada beberapa konten saja (maksimal 3 jendela konten). Misalnya ketika ia mengonsumsi video streaming, maka kecenderungan mereka untuk menyaksikan video tersebut hingga selesai amat tinggi.

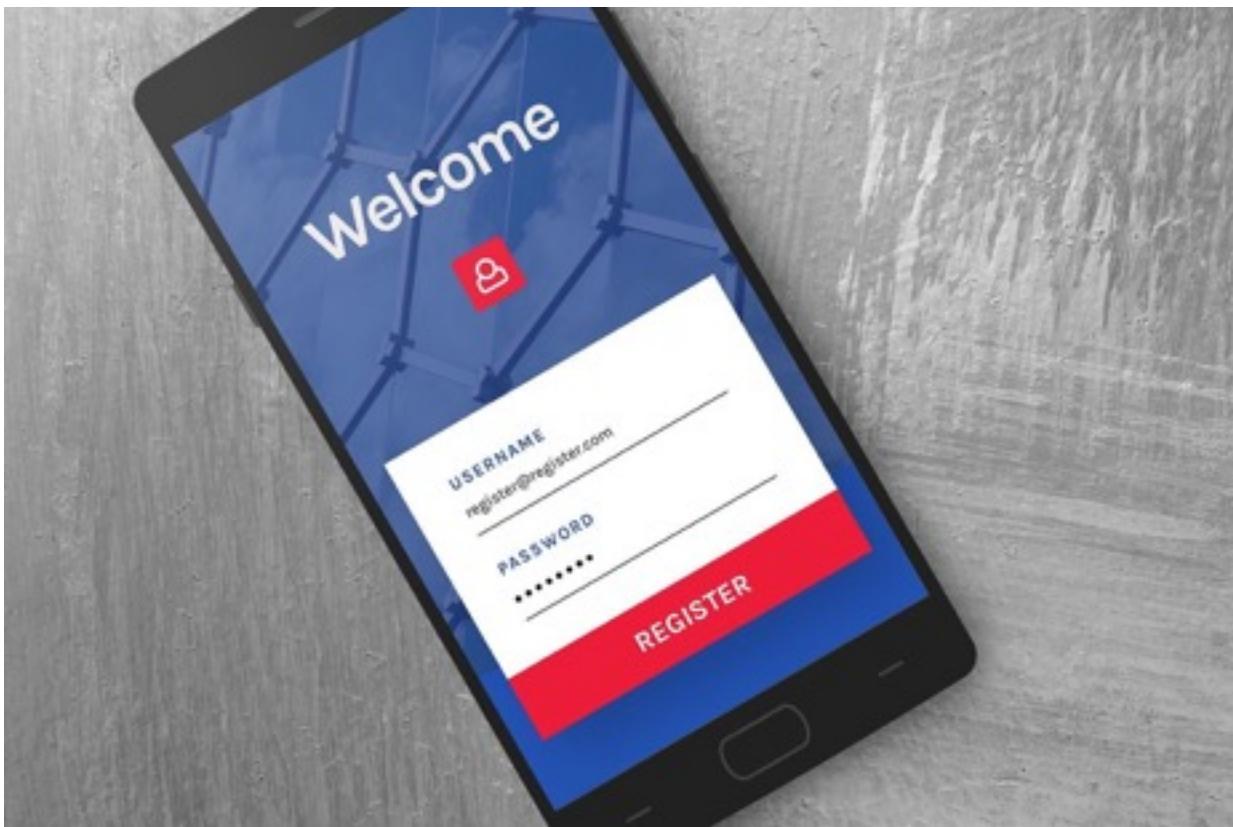
Potensi produksi high quality content sangat tinggi. Meski potensi video sangat menguntungkan seperti ini, perihal kualitas video pun tetap harus ditingkatkan. Apalagi bila ingin menjadikan video sebagai content marketing. Maka, kualitas video harus ditingkatkan. Entah dari sisi substansi, durasi, hingga eksekusinya. Semua harus dipoles se-kreatif mungkin sehingga "konten iklan" mampu menarik atensi dari audience.

Source:

<https://tarproductions.com/why-all-companies-need-a-successful-youtube-presence/>
<https://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube---the-2nd-largest-search-engine-infographic>

<https://pixabay.com>

19. Strategi freemium membantu bisnis baru menjadi penguasa market. Tapi....



Bisnis online butuh sentuhan khusus supaya memperoleh respon audience yang cepat. Jikalau Anda masih menawarkan produk dengan cara "kuno", kemungkinan besar tawaran tersebut akan ditolak oleh audience.

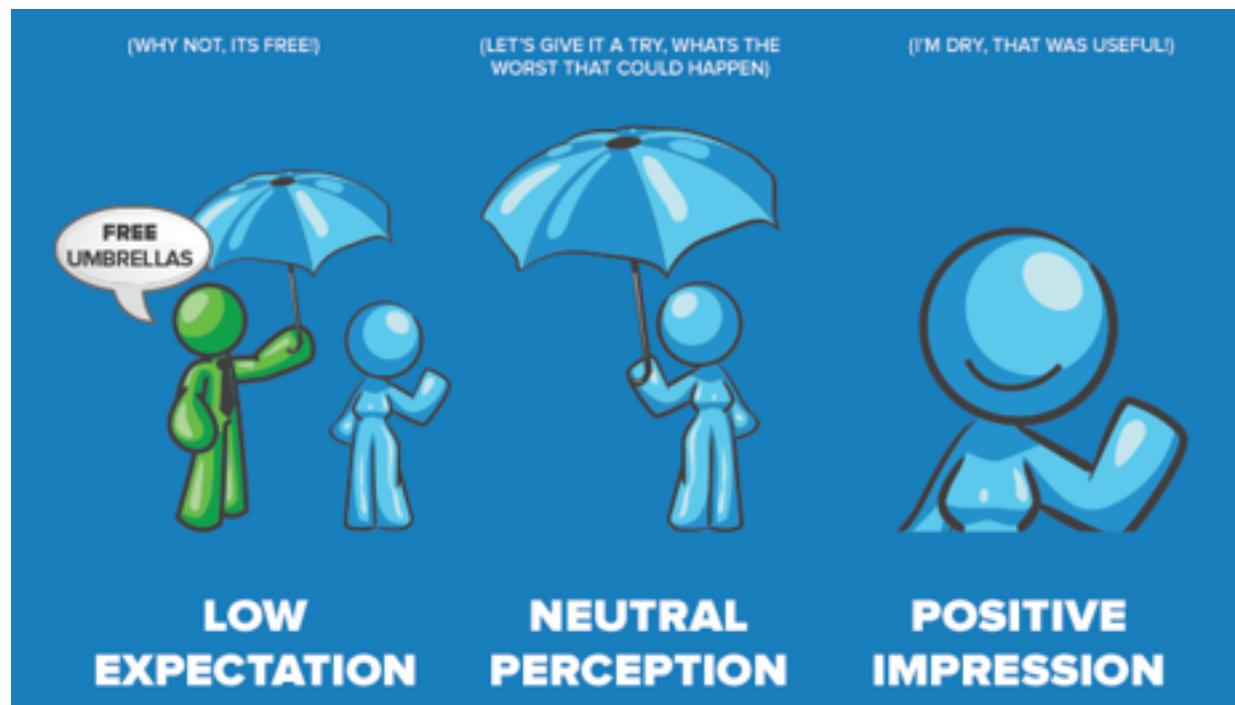
Proses menjadikan audience menjadi customer memerlukan upaya "khusus". Karena sedang berada di wilayah bisnis online, pakai lah cara penawaran yang lebih "halus". Salah satunya dari sisi "harga".

The Psychology of Free: Alasan kenapa customer lebih tertarik pada produk berlabel "gratis"

Label "gratis" merupakan opsi paling cepat untuk menarik minat audience. Alasannya, audience merasa bahwa kesempatan tersebut tidak merugikannya.

Audience hanya perlu melakukan tindakan sederhana (mendaftar, menyebarkan link, klik tombol unduh, dst). Lantas, mereka pun memperoleh "sesuatu" secara cuma-cuma. Dari sudut pandang ini, label "gratis" merupakan trigger bagi audience untuk berbuat sesuatu.

Sayangnya, "trigger" tersebut akan hilang seketika ketika label "gratis" dihilangkan. Dampaknya, audience pun cenderung enggan untuk "membeli" sesuatu itu.



Tantangan seperti ini, mau tidak mau, harus dihadapi oleh pebisnis yang tertarik memakai teknik freemium. Bagian tersulitnya yaitu:

Bagaiman cara membuat pelanggan mau membayar produk atau service Anda?

Supaya teknik freemium tidak "menjebloskan" bisnis ke dalam jurang ketidaksesuaian, maka diperlukan beberapa tips tambahan soal teknik satu ini, diantaranya...

Freemium perlu diterapkan bersamaan dengan beberapa strategi pelengkap
Freemium memang cukup cepat untuk menambah jumlah customer produk atau service. Sayangnya hal tersebut akan berimbas negatif bagi bisnis di masa depan, apabila dalam praktiknya tidak menyertakan strategi "tertentu".

Risikonya tidak main-main. Bisnis akan kehilangan dana "marketing" hanya untuk "mentraktir" setiap customer baru. Supaya tidak berakhir seperti demikian, pastikan untuk...

Ekspektasi bisnis dalam sebulan. Apabila ingin memperoleh 100 juta dalam sebulan, maka Freemium sama sekali tidak cocok. Lebih baik buat produk atau layanan "sebaik mungkin" lalu tawarkan ke customer. Sebaliknya, freemium cocok dipergunakan oleh pebisnis yang ingin menguasai market dalam waktu singkat.

Karena tak berbayar, ketahui cara lain untuk menghasilkan "uang". Bagaimana pun juga, uang sangat diperlukan bagi pebisnis. Apabila terus-menerus "membakar" uang seperti ini, bisnis akan "mandek" di tengah jalan. Ambil contoh Dropbox. Ia mengalokasikan dana "marketing" untuk mensubsidi customer baru. Selain itu, strategi affiliate mereka pun cukup efektif untuk menghemat dana pemasaran digital yang semakin mahal. Atau bisa pula meniru Pandora. Ketiganya memperoleh keuntungan dari "iklan" pihak ketiga dan request "data" tambahan dari customer.

Sampai kapan akan memberi customer subsidi? Sejak awal menggunakan, usahakan mengetahui dengan jelas, "Kapan freemium perlu dihentikan dan berapa bujet untuk merealisasikan strategi tersebut?". Setiap keputusan akan disertai dengan risiko. Cobalah mencari jalan keluar untuk mengatasi risiko dan merealisasikan strategi yang sudah dipilih.

Ukur seberapa luas market produk. Menurut CEO Evernote, Phil Libin: "Jangkaulah 1 miliar audience supaya memperoleh 1 juta customer". Di awal penerapan, ketahui

secara jelas seberapa besar market bisnis Anda. Guna memperbesar peluang customer yang mau membayar, pastikan daya jangkau strategi freemium minimal 1000x dari target customer Anda.



Supaya “penting”, produk memerlukan suatu “nilai”. Dibutuhkan “nilai” tertentu agar freemium mampu menjangkau market yang luas. Berdasarkan esensinya, teknik freemium memiliki tiga nilai yaitu lekat, tambahan, dan tanpa nilai. Masing-masing nilai memiliki makna...

- Lekat. Antara satu customer dengan customer baru harus menggunakan “produk” Anda. Apabila tidak, kedua customer tidak bisa terhubung. Misalnya, Skype.
- Tambahan. Penggunaan produk oleh satu customer saja tidak akan “bermakna” apa-apa. Alhasil, mau tidak mau ia butuh customer lain supaya aktivitasnya menguntungkan. Misalnya, LinkedIn.
- Tanpa nilai. Saat menggunakan sebuah produk, customer tidak merasa bermasalah saat memakainya sendiri. Atau, tidak memperoleh keuntungan dari produk yang ia gunakan. Yang terpenting baginya, produk tersebut sangat “luar biasa mengesankan!”

Source:

<https://techcrunch.com/2011/09/04/complete-guide-freemium/>

<https://pixabay.com/>

18. Faktor paling dominan pada kesuksesan YouTube ads campaign

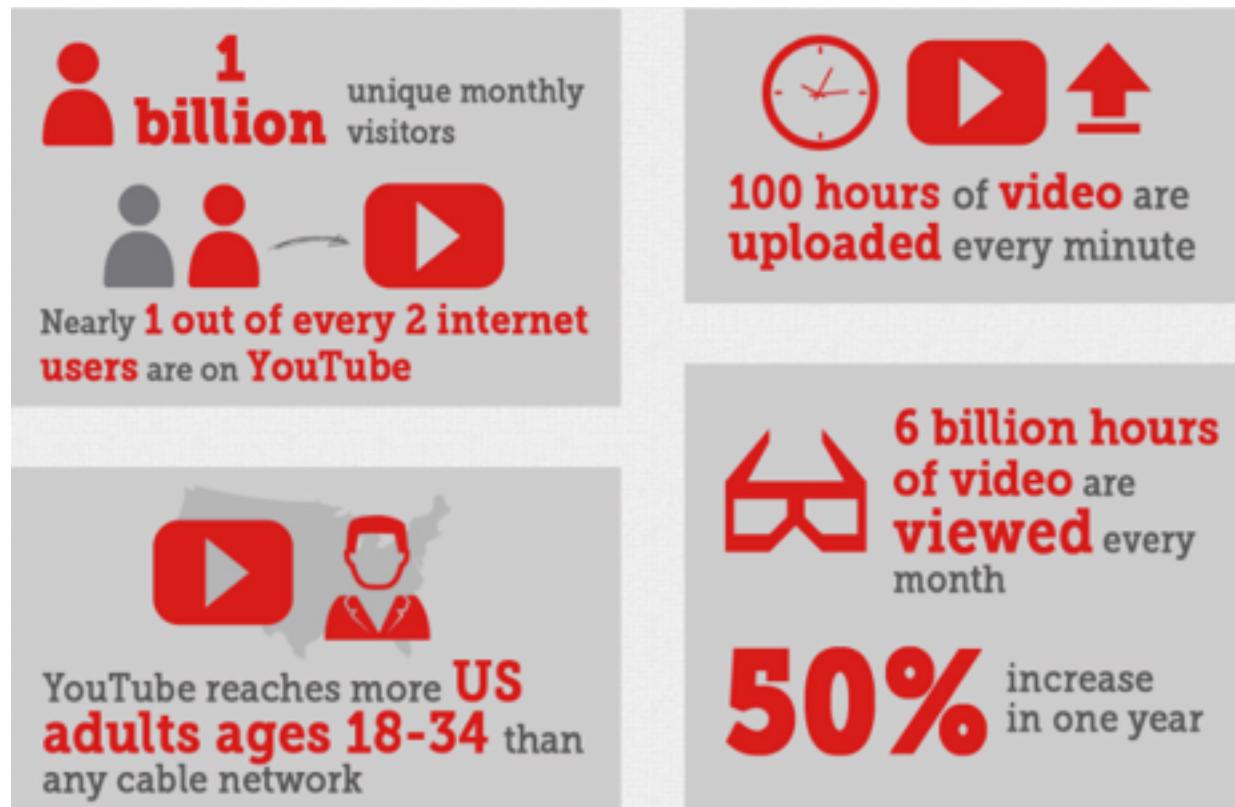


Akses internet membuat pengguna internet tak asing dengan video streaming. Ditambah lagi, perkembangan jaringan dari 3G ke 4G sangat cepat. Akibatnya, konsumsi video streaming mengalami peningkatan.

Bagi pelaku bisnis, hal tersebut pun menjadi opsi untuk strategi pemasaran.

YouTube ads merupakan fitur bagi pengiklan untuk memasarkan produknya melalui platform Youtube. Sejak berdiri di tahun 2015, pengguna Youtube mengalami

peningkatan drastis. Setidaknya, angka 1 miliar pengunjung per bulan tercatat di dalam platform streaming video ini.



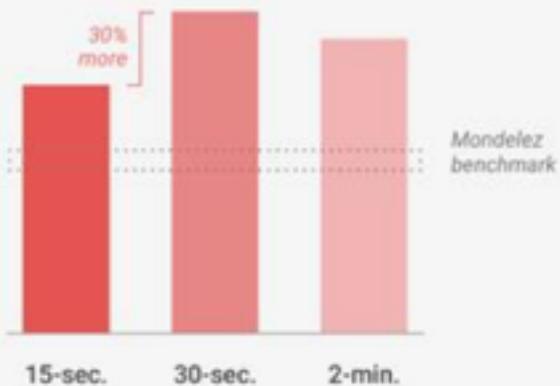
Akibat jumlah pengunjung yang sedemikian rupa, popularitas Youtube Ads ikut terangkat. Namun, pengetahuan pebisnis mengenai cara meningkatkan efektivitas Youtube Ads. Yang ada, mereka hanya membuat "video bagus". Selanjutnya, mereka menyerahkannya pada "pemilik langit".

Bisnis tidak seperti demikian. Riset, monitoring, hingga manipulasi strategi perlu dibiasakan. Menurut situs smartinsights.com, berikut ini faktor untuk menyukseskan strategi pemasaran melalui Youtube ads:

Karena ini adalah video ads, pertimbangkan secara cermat panjang-pendek durasinya

Google/ Mondelez study di tahun 2015 memiliki kesimpulan:

View-Through Rates (VTRs) Across Ad Length



The 30-second ad had the **highest view-through rate (VTR)**.

Video dengan durasi pendek memiliki VTR atau view-through rate yang tinggi. Mengingat ini adalah video ads, seringkali para pengguna Youtube enggan menontonnya. Tidak jarang, Youtube ads ini dianggap sebagai "pengganggu" aktivitas streaming mereka.

Oleh sebab itu, video berdurasi pendek lebih optimal. Kalau pun Anda memasang video berdurasi panjang, pengguna cenderung menekan tombol "skip" pada video ads. Semakin pendek durasinya, semakin optimal hasilnya.

Meski durasi pendek lebih powerful, tidak menutup kemungkinan durasi panjang diterapkan. Soal Youtube Ads, Anda harus mengetahui aspek KPI's dari strategi pemasaran ini. Sekedar mengingatkan, pemasaran digital terdiri dari 3 tahap: awareness, consideration, dan action. Setiap tahap memiliki "indikatornya" masing-masing:

Measuring Brand Marketing Goals With KPIs

BRAND MARKETING GOALS	Awareness	Consideration	Action
KPIs TO MEASURE THAT GOAL			
Views	View-through rate	Clicks	
Impressions	Watch time	Calls	
Unique users	Favorability lift	Signups	
Awareness lift	Consideration lift	Sales	
Ad recall lift	Brand interest lift	Purchase intent lift	

Pada menit berapa "brand bisnis" ditampilkan? Pertimbangkan atensi audience untuk mengurnya

Di menit ke berapa "produk atau service" muncul?

Penampilan "brand bisnis" di awal sering sekali meningkatkan angka "skip rate" pengguna. Setidaknya, seperti demikian ungkapan dari YouTube studies.

Meski penampilan "brand atau produk" di awal video seringkali dianggap mengganggu, strategi tersebut perlu dipertimbangkan untuk video berdurasi lebih dari 30 detik. Alasannya, kecenderungan pengunjung melihat akhir cerita video tersebut amat rendah.

Apabila sejak awal "produk atau brand bisnis" tidak ditampilkan, maka informasi mengenai produk atau bisnis Anda tidak akan tersampaikan dengan baik. Solusinya, produk atau brand bisnis harus diperkenalkan sejak awal dengan cara yang halus. Salah satu contohnya seperti video berikut ini:

<https://www.youtube.com/watch?v=INkT00ewy48&>

YouTube creative test membantu Anda untuk berani mencoba dan memperbaiki
Jangan pernah khawatir soal kegagalan. Youtube memiliki fitur untuk mengatasi "rasa takut" seperti demikian. Jangan sungkan untuk berkunjung ke halaman:

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/creative-testing>

YouTube Creators

Academy Home Catalog About



COURSE
Creative treatments for video content

LESSON 1 Formats jumpstart stories

LESSON 2 Turn viewers into fans

LESSON 3 Make strong creative choices

LESSON 4 Move like a creator

LESSON 5 Test for success

[Learn](#)
[Try it](#)
[Quiz](#)

Lesson: Test for success



Predict which creative concepts might best resonate with your target audiences with Google testing tools.

Di sana, Anda akan belajar untuk:

- Mengetahui konten seperti apa yang cocok dengan segmen bisnis
- Pemilihan format story di dalam video
- Proses eksekusi video supaya hasilnya optimal
- Mempelajari berbagai video kreasi dari kreator terkemuka
- Berani mencoba, memperbaiki, serta mengulanginya kembali

Selain itu, Anda pun diperkenankan untuk memonitor hasil video ads produksi Anda dengan tahapan sebagai berikut ini:

Brand Lift: Creative Testing on YouTube

Understand in real time how your YouTube Video creative impacts critical branding metrics



Google

Pondasi dalam proses pembuatan video Youtube Ads yaitu riset target market, konten, dan proses produksi yang "terstruktur". Ketiga hal tersebut dipergunakan tanpa menghapus aspek "kreativitas" kreator. Bagi kreator video ads, ego perlu direndahkan supaya strategi pemasaran sesuai dengan KPI yang sebelumnya sudah disusun.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/unskippable-video-advertising-ad-recall-brand-favorability.html>

<http://www.smartsights.com/internet-advertising/internet-advertising-strategy/factors-make-effective-youtube-ad-campaign/>

17. Freemium: kumpulan Instagram for wordpress sebagai sumber trafik baru situs



Instagram menjadi sumber trafik bagi sebuah blog. Banyaknya jumlah follower akan berpengaruh pada jumlah trafik yang masuk ke dalam blog. Semakin banyak follower, semakin tinggi trafik pengunjung blog.

Khususnya bagi blogger yang mengandalkan konten visual, traveling atau fashion style. Instagram akan menjadi sumber trafik pengunjung. Selain itu, bukan tidak mungkin basis pengikut di Instagram bisa "ditransfer" ke dalam blog.

Caranya?

Integrasikan situs Anda dengan widget atau plugin Instagram. Bagi pengguna Wordpress, proses integrasi keduanya bisa terlaksana dengan lebih mudah melalui beberapa plugin Instagram for Wordpress, yaitu:

Instagram for WordPress

Ambil plugin ini di <https://wordpress.org/plugins/instagram-for-wordpress>. Plugin ini akan menampilkan:

- foto terbaru,
- foto yang ditandai kepada Anda,
- foto favorit,
- Instagram feed,
- hingga foto-foto following Anda.

Plugin ini akan menempatkan seluruh konten Instagram tadi di bagian sidebar situs. Konfigurasinya pun mudah. Anda tinggal mengetikkan beberapa username, tag foto, hingga tipe tampilan yang diingikan. Selain itu, masih banyak pengaturan lain yang bisa Anda "mainkan".

Instagram Slider Widget

Perbedaan dengan plugin sebelumnya bisa dilihat di halaman ini: <https://wordpress.org/plugins/instagram-slider-widget/>

Plugin satu ini disertai dengan fitur slider sehingga penampilannya di dalam blog akan lebih rapi. Konfigurasinya pun cukup sederhana. Anda bisa melakukan pengaturan plugin dengan opsi:

- Jenis template yang ingin ditampilkan,
- Tipe pengurutan konten instagram,
- Jumlah foto yang akan ditampilkan,
- Rentang waktu update foto terbaru,
- Jenis slider navigation dan slider animation.

Untuk menggunakan plugin ini, Anda tidak ditarik biaya sepeserpun. Unduh saja dari halaman plugin wordpress, mudah dan sangat fungsional.

Instagrate to WordPress

Terkadang, Instagram dijadikan sebagai platform portofolio bagi kreator konten visual. Entah itu desain grafis, fotografer, pelukis, body painting, hingga pengrajin dengan objek kerajinan yang beragam. Oleh sebab itu, fitur-fitur di dalamnya pun harus dibuat selengkap mungkin.

The screenshot shows a grid of nine feature descriptions for the Instagrate to WordPress plugin, each with an icon and a brief description:

- Unlimited Instagram Accounts**: Connect as many Instagram accounts as you want, with the same or different posting configuration. The possibilities are endless.
- Comments Integration**: Synchronise Instagram image comments to your posts as WordPress comments, with the Instagram user's profile image as the author image.
- Image Moderation**: Complete control over which images are posted with a dedicated moderation page.
- Scheduled Posting**: The plugin posts images when someone visits your site, but what if you only want the plugin to post images daily, weekly or monthly? We got you covered.
- Hashtag Posting Of Any Photo**: Post images from any Instagram user with specific hashtags. Great for online image competitions.
- Hashtag Filtering**: Powerful hashtag filtering of any image and video stream allowing you to filter on multiple hashtags as well as excluding images with certain hashtags.
- Location Tagged Images**: Only post images that have been tagged on Instagram with a certain location.
- Multisite Compatible**: The plugin can be used on single site and multisite WordPress installs.
- Hashtags To Taxonomies**: Tagging your Instagram images? Turn these hashtags into WordPress tags or another custom taxonomy.

A blue button at the bottom right says "Contact us!" with a small icon.

Karena diperuntukkan bagi para kreator, fungsi-fungsi di dalamnya pun dibuat sedemikian lengkap. Mau konten foto, grafis, hingga video, seluruh konten tersebut akan terdisplay dengan "sempurna" dengan plugin satu ini.

Coba cek: <https://wordpress.org/plugins/instagrate-to-wordpress/>

Perbedaan dengan plugin-plugin sebelumnya terletak pada cara penyajiannya. Plugin ini akan menampilkan konten Instagram ke dalam blog post situs. Selain itu, Anda bisa menambahkan beberapa fitur di dalam plugin ini sesuai kebutuhan. Syaratnya, Anda perlu memilih paket premium yaitu sebesar \$35 hingga \$255.

Personal	Business <small>Applicable</small>	Developer	Ultimate
1 Site All Features 1 Year Updates 1 Year Support	3 Sites All Features 1 Year Updates 1 Year Support	Unlimited Sites All Features 1 Year Updates 1 Year Support	Unlimited Sites All Features Unlimited Updates Unlimited Support
\$ 35	\$ 95	\$ 155	\$ 255
Buy	Buy	Buy	Buy

Instagram Feed dari Smash Balloon

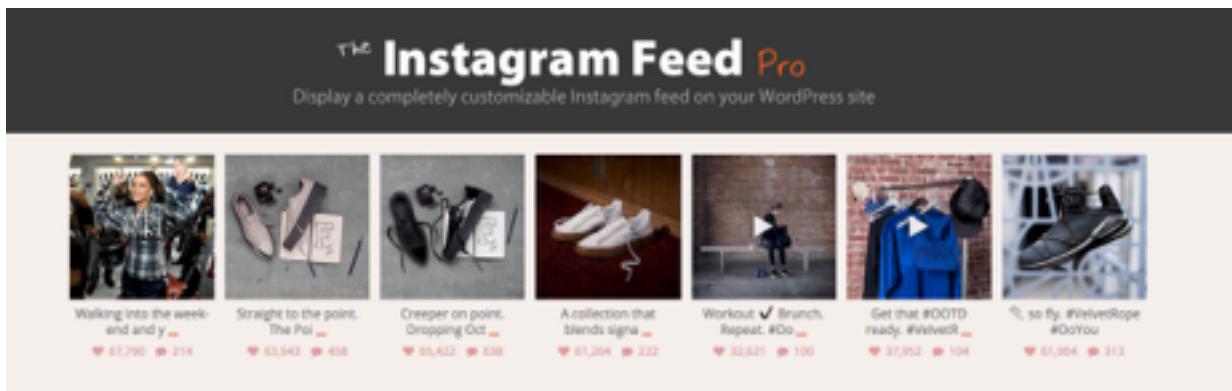
Ini merupakan salah satu plugin favorit para blogger traveling.

Keunggulan utama plugin satu ini terletak pada interface-nya. Tidak seperti sebelumnya, plugin satu ini akan memberi keuntungan bagi blog Anda, yaitu:

- Meningkatkan engagement social media
- Menghemat waktu. Anda tidak perlu mengulang postingan di Instagram di situs
- Interface yang nyaman membuat kehadiran plugin ini tidak mengganggu visitor blog Anda
- Proses pengaturan yang mudah tidak akan "merepotkan" Anda saat pertama kali menggunakan. Idelanya, kurun waktu 30 detik saja Anda bisa mengkonfigurasikan plugin ini dengan situs Anda.

Apabila merasa fitur basic kurang begitu menarik, Anda bisa memilih fitur Pro.

Tampilan plugin di dalam situs pun akan menjadi seperti demikian:



Dibanding fitur basic-nya, interface dan fitur di dalamnya lebih lengkap. Sistem pembayaran bisa perbulan, pertahun, aatau sekali bayar. Biaya langganan paling murah sebesar \$39. Rinciannya, lihat ini:

30-Day Money Back Guarantee
Secure Checkout. Instant Download

Personal License	Business License	Developer License Best Value!
\$39 USD	\$228 USD	\$318 USD
1 Site Supported	5 Sites Supported	Unlimited Sites Supported
Perfect for someone with one Website	Perfect if you own Multiple Sites	Priority Support
<input checked="" type="radio"/> WordPress Plugin <input type="radio"/> Standalone Version	<input checked="" type="radio"/> WordPress Plugin <input type="radio"/> Standalone Version	<input checked="" type="radio"/> WordPress Plugin <input type="radio"/> Standalone Version
1 year of Updates & Support - Free	Lifetime Updates & Support +\$149	Lifetime Updates & Support +\$199
Buy Now	Buy Now	Buy Now

Payment methods shown at the bottom: American Express, Apple Pay, Google Pay, MasterCard, Visa.

Source:

- <https://digitalmarketer.id/social-media/10-plugin-instagram-untuk-wordpress-yang-bisa-anda-gunakan/>
- <https://www.sourcewp.com/best-instagram-wordpress-plugins/>
- <https://pixabay.com/>

16. Langkah mudah membuat toko online dengan 1 juta buyer/bulan



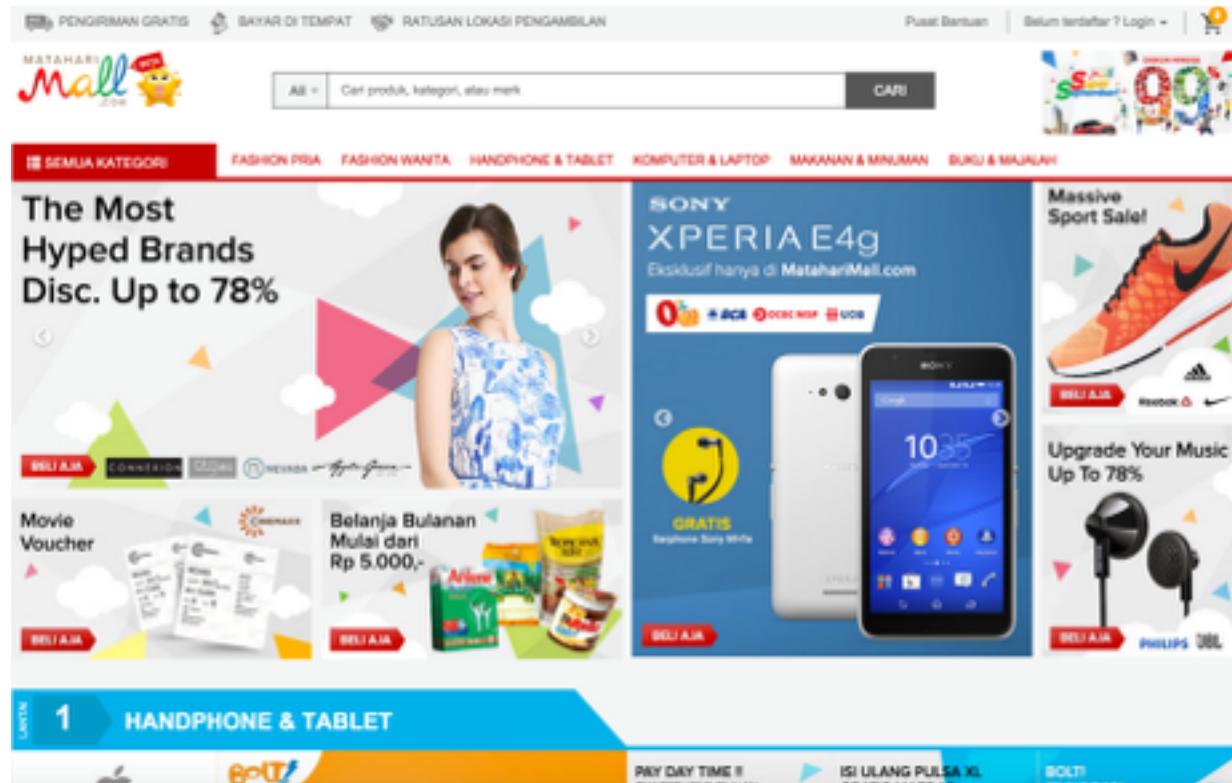
Kondisi bisnis offline kian lama semakin "tragis". Perubahan dari jaman luring ke daring berdampak besar bagi bisnis-bisnis mapan.

Bagi pelaku bisnis yang tak mau "merugi terus-menerus, mengubah skema bisnis dari luring ke daring harus segera direalisasikan. Bilamana enggan beradaptasi dengan kondisi ini, bukan tidak mungkin bisnis Anda akan menjadi seperti demikian:

- Manajemen Ramayana menutup 8 gerainya karena merugi
- PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) menutup dua gerainya di kawasan Pasaraya Blok M dan Manggarai karena jumlah pengunjung semakin menurun

Kedua bisnis tersebut, bisa dikatakan, menjadi penguasa market fesyen di tanah air. Khususnya, di kalangan menengah ke bawah. Namun, apa yang terjadi? Market mereka mulai terkikis sedikit demi sedikit oleh trend daring.

Tindakan responsive pun segera di ambil oleh PT Matahari Department Store Tbk. Mereka membangun situs toko online bernama MatahariMall.com dan disusul oleh MatahariStore.com. Meski berbeda prinsip, keduanya menjadi salah satu strategi agar bisnis PT Matahari Department Store tetap hidup.



So, bagaimana kondisi bisnis Anda? Apakah sudah siap untuk beralih ke dunia daring? Bila masih merasa "kagol" dengan bisnis daring, saya beri sedikit panduan untuk mengubah bisnis luring ke daring:

Mindset bisnis luring dan daring sangat berbeda. Mulailah membenahinya dari sekarang

Perubahan dimulai dari mindset. Ada perbedaan yang mencolok antara bisnis luring dan daring. Di bisnis daring, Anda tidak perlu menyiapkan produk dan membangun toko online. Pastikan terlebih dulu..

- Siapa target market yang akan menjadi customer?

- Apa problem paling sering mereka temui dan belum terselesaikan hingga hari ini?

Apabila kedua hal tersebut sudah ditemukan, barulah Anda cari produk yang sesuai dengan kedua hal di atas. Yang pasti, produk pilihan Anda berpotensi menjadi alternatif solusi bagi target market.

Usahakan jangan "melompat" ke pasar tanpa adanya riset. Modal nekad mungkin bisa membantu untuk memulai bisnis. Namun, "nekad" tidak akan mampu membantu bisnis bertahan dari berbagai problem.

So, biasakan melakukan riset sederhana. Observasi langsung dan wawancara akan menjadi dua teknik paling dibutuhkan di tahap ini.

Ketahui channel market Anda? Di situ toko online akan dibangun. Masih bingung? Lakukan riset "lagi"

Apabila sebelumnya riset dilakukan untuk menemukan target yang pas dan masalah-masalah mereka. Kali ini, riset bertujuan untuk tahu "di mana tempat mereka biasa berkumpul".

Saya beri gambaran, toko online bisa dibangun dengan 3 cara, yaitu:

- Toko online di platform arketplace atau social media seperti Facebook dan Instagram. Buat akun dan atur sedemikian rupa sehingga tampak seperti "toko"
- Bangun toko online menggunakan berbagai vendor situs ecommerce, seperti: Webpraktis, Shopify, dan semacamnya.
- Toko online manual dibuat dari nol. Desain menyesuaikan selera dan perawatan dilakukan personal. Cara ini dipakai oleh toko online di Indonesia yang memiliki "kekuatan finansial" cukup besar

Dari ketiga opsi tersebut, masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahannya, yaitu:

Opsi pertama. Lebih hemat dan tidak membutuhkan skill "web development". Namun, sangat tergantung dengan kebijakan si mpunya platform.

Opsi kedua. Perawatan situs dilakukan oleh vendor. Anda cukup membayar biaya perawatan perbulan atau pertahun, semua akan selesai. Kelemahannya, Anda perlu mengeluarkan dana. Fitur sangat terbatas dibanding opsi ketiga. Apabila kelak ingin membangun toko online "yang berdikari", maka prosesnya akan panjang.

Opsi ketiga. Semua proses dilakukan secara manual. Mulai dari desain web, development, perawatan situs, hingga mengurus hosting dan domainnya. Cara ini hanya untuk mereka yang memiliki modal besar. Apabila Anda sanggup menangani hal tersebut, maka ini biaya akan jauh lebih hemat dibanding opsi kedua.

Sesuai kondisi Anda saat ini, opsi mana yang akan dipilih?

Source:

<https://digitalmarketer.id/toko-online/ikuti-langkah-mudah-ini-untuk-membangun-toko-online-pertama-anda/>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170827095710-92-237546/ramayana-tutup-delapan-gerai-karena-merugi/>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170915152126-92-242028/susul-ramayana-matahari-tutup-dua-gerai/>

<https://pixabay.com/>

15. Merawat Customer Relationship Supaya Konten Menjadi Referensi Utama bagi Audience



Kebutuhan akan content marketing tidak bisa ditolerir. Bisnis online wajib memproduksi content marketing dan mendistribusikannya kepada target customer.

Sayangnya, tidak semua content marketing "diterima" dengan baik oleh customer. Meski begitu, upaya produksi konten marketing harus tetap berjalan secara konsisten. Adapun fungsi dari konten ini yaitu:

- meningkatkan leads,
- memperbanyak traffic visitor ke dalam situs,
- membantu visibilitas situs di mesin pencari (SEO friendly).

Dan, semua upaya seperti demikian dipergunakan untuk mempercepat proses decision making customer untuk membeli produk atau service sebuah bisnis.

Pengolahan content marketing perlu mempertimbangkan customer relationship. Alasannya, bagian ini akan membantu pebisnis untuk menghasilkan produk yang lebih "efektif" dan sesuai dengan...

- apa yang dibutuhkan customer
- masalahnya
- kebutuhan-kebutuhan customer

Apabila hal ini terus berjalan secara konsisten, maka bukan tidak mungkin jumlah kunjungan dan transaksi yang masuk akan meningkat pesat. Beberapa cara untuk menghasilkan konten pemasaran seperti demikian di antaranya:

Konten pemasaran perlu waktu untuk menjadi bagian di kehidupan customer "yang hidup baru"

Supaya menjadi bagian "keluarga-nya", konten harus mampu membuat customer "jatuh cinta" kepadanya.

Apabila dianalogikan, pertemuan antara konten & audience sama seperti dua sejoli. Mulanya, kedua "sosok" tersebut akan saling berkenalan terlebih dulu. Pada momen seperti ini, konten sudah harus tampil semenarik mungkin. Dari sisi substansi, eksekusi, dan delivery-nya. Kemudian, beri kesempatan bagi audience untuk mengamai "penampilan fisik" konten.

Di sini, pihak pembuat konten hanya perlu mengamati dan mencatat semua aktivitas audience selama bersentuhan dengan konten.

Yang perlu diingat oleh kreator konten bahwa tidak ada "konten yang sempurna". Pembenahan harus terus dilakukan. Terutama dari sisi kualitas. Konten berkualitas terus diproduksi dan didistribusikan kepada audience.

Karena customers lifecycle terus berjalan, pebisnis tidak boleh "lengah"

Perjalanan memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan audience tidak akan pernah berhenti.

Apabila saat ini sudah mampu memetakan "pola pikir" audience, usahakan jangan berhenti untuk mengamati. Pengamatan terhadap perilaku audience bukan hanya untuk menghasilkan konten yang berkualitas, tetapi diperlukan pula untuk:

- merancang fitur baru pada produk atau layanan
- improvement fitur yang saat ini sudah ada
- menemukan cara terbaik untuk men-deliver informasi kepada audience

Bila diibaratkan, customers' lifecycle alayaknya kompetisi sepak bola. Meski sudah menang di musim ini, di musim depan belum tentu Anda menjadi juaranya. Seiring bertambahnya waktu, kompetitor terus saja berbenah untuk "menggeser" Anda dari peringkat pertama.

Menjadi expert perlu konsistensi kualitas agar konten selalu "sempurna"

Konsistensi kualitas produk perlu dipertahankan secara konsisten sampai audience menjadikan konten Anda sebagai sumber informasi referensi utama.

Salah satu faktor untuk menjadi seperti demikian yaitu melalui customer relationship.

Interaksi dengan audience akan berlangsung secara terus-menerus. Riset perilaku dan "isi kepala" audience pun akan berjalan sedemikian rupa sehingga setiap konten pasti relevan bagi mereka.

Bukan cuma relevan, konten pun dikondisikan supaya sempurna di hadapan audience. Mulai dari..

- substansi,
- struktur,
- rupa delivery,
- frekuensi update, dan
- intensitas distribusi kepada audience.

Kelima aspek tersebut sudah sepatutnya saling terintegrasi dan menyesuaikan dengan kondisi audience. Di saat audience membutuhkan referensi, konten Anda wajib siap sedia di hadapannya. Skema seperti ini perlu dipertahankan hingga masa yang belum ditentukan.

Pada akhirnya, setiap konten pemasaran (meski awalnya bertujuan sebagai elemen pemasaran) akan menjadi bagian dari kehidupan audience. Apabila kondisi sudah seperti demikian, maka efektivitas konten pun akan meningkat.

Angka-angka leads, traffic visitor, visibilitas situs, hingga kuantitas transaksi pun akan mengalami pertumbuhan signifikan. Secara tidak langsung, konten memang harus mampu merawat customer relationship supaya target bisnis bisa tercapai dalam kurun waktu sesingkat mungkin.

Source:

<http://blog.scoop.it/2017/10/09/customer-relationship-and-content-marketing-how-to-make-it-work/>

14. Expert talk: kebiasaan para content marketing berpengalaman saat creative block datang



Ide terkadang hilang tiba-tiba. Bagi produsen content marketing, hal tersebut serupa musibah badai yang datang tanpa pemberitahuan.

Tuntutan dari klien hingga target internal perusahaannya sendiri tidak mengijinkan kreator content marketing kehabisan ide. Apabila kadung "menjangkiti", proses produksi content marketing pun terpaksa rehat sejenak.

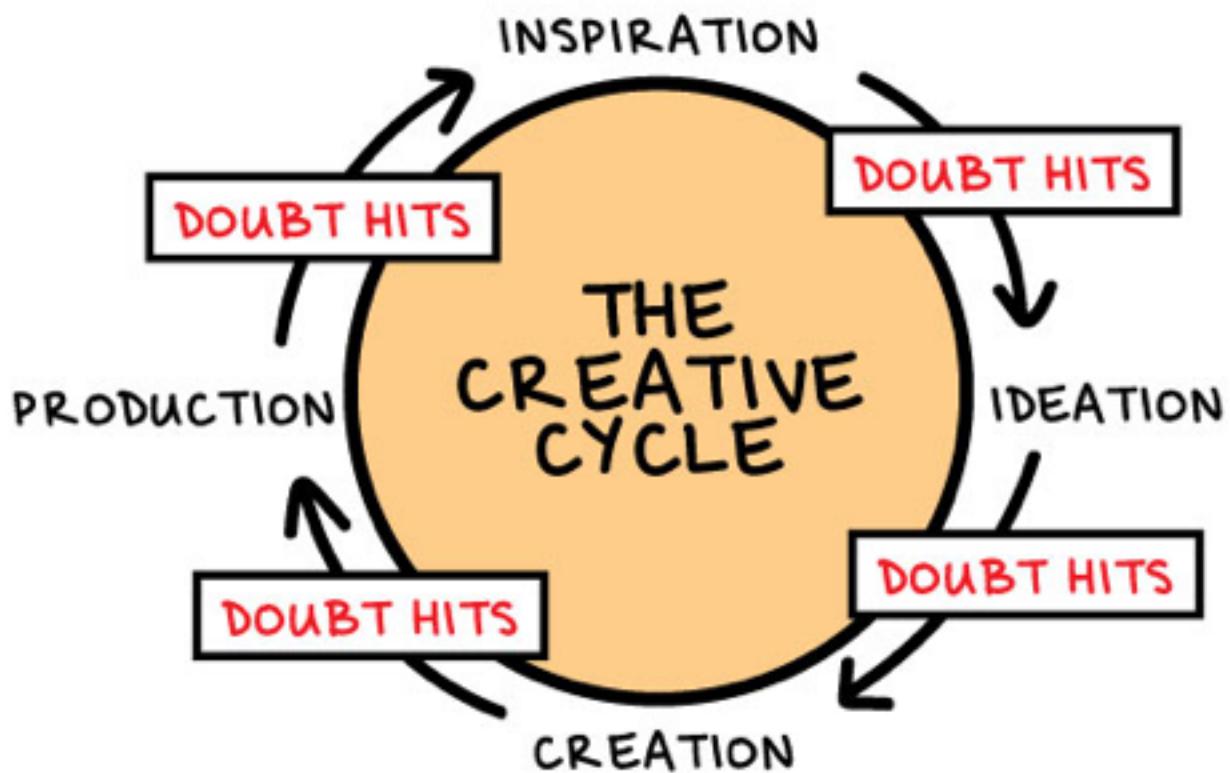
Fenomena seperti ini disebut sebagai "creative block".

Creative block bukanlah penyebab, melainkan symptom (tanda-tanda) bahwa sedang terjadi hal yang tidak beres di dalam diri si "pengidap". Berdasarkan pengalaman para kreator, penyebab kondisi ini diakibatkan oleh:

- Minimnya persiapan untuk mengerjakan sebuah proyek

- Tidak berminat untuk mengerjakan proyek
- Materi yang inspirasional sangat terbatas (bisa karena tidak ada atau tidak berminat mencarinya)
- Alur penggerakan konten yang monoton
- Berbagai masalah kehidupan personal yang tidak terpecahkan (dan cenderung semakin menumpuk).

Sebenarnya, permasalahan creative block ini bisa terselesaikan dengan memraktikkan creative cycle:



Sayangnya, hal tersebut terlalu teoritis sehingga "hanya" menjadi konsep saja. Nah, di sini saya akan bagikan beberapa tips untuk mengatasi "penyakit kambuhan" bagi kreator konten pemasaran ini, yaitu:

Ubah "rutinitas" menjadi sesuatu yang tak terbatas

Rutinitas menjadi momok menakutkan bagi para kreator. Sebagai pencipta, kreator dituntut menghadirkan "sesuatu yang baru" di setiap hari. Sayangnya, pola workflow tidak berjalan seperti demikian.

Seorang kreator konten dituntut harus "berpijak" pada tangga yang sama di setiap hari. Alhasil, ia pun tidak bisa bebas "menangkap" ide di sekitar dengan lugas.

Oleh sebab itu, solusi pertama untuk "mengusir" creative block yaitu mengubah rutinitas. Yang dimaksud "rutinitas" di sini yaitu:

- Lokasi mengerjakan proyek
- Aktivitas pra-produksi
- Template (draft) konten
- Sistematika brief dari klien ke kreator

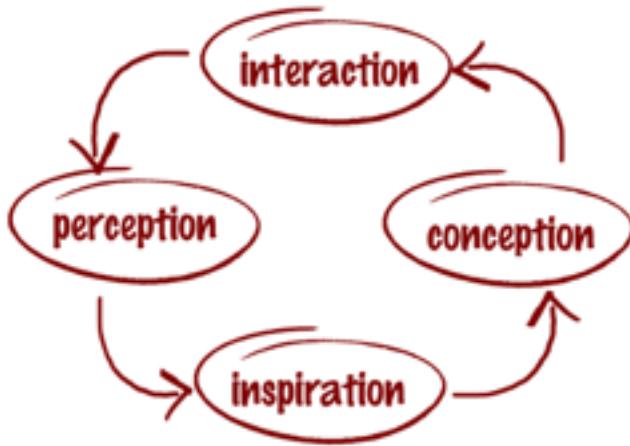
Keempat hal tersebut sangat potensial dijadikan "obat" creative block. Sebaliknya, apabila hal tersebut "berjalan seperti biasa" (tanpa perubahan), maka kebuntuan ide akan tetap menjalar kepada anggota tim.

Misal untuk perubahan rutinitas tempat bekerja. Anda bisa mengusulkan untuk mengubah "tampilan" ruang kerja semenarik mungkin. Mulai dari dekorasi, warna, pencahayaan, hingga berbagai item yang ada di sana. Akan lebih atraktif lagi bila di dalam ruang kerja terdapat "taman bermain sederhana" untuk melepas penat para kreator.

Suntikkan insight baru ke dalam otak supaya "tempurung pengetahuan" semakin besar

Kehilangan kemampuan mencipta konten bisa terjadi karena minim inspirasi.

Inspirasi menjadi "bahan bakar" bagi otak untuk menghasilkan ide brilian. Melalui inspirasi akan muncul konsep, interaksi, dan persepsi. Ketiga hal ini akan memandu kreator konten untuk memproduksi awesome content.



Proses pencarian inspirasi bisa dilakukan dengan cara:

- Melihat sesuatu dari sudut pandang berbeda (sejenak jadilah orang awam yang tak mengerti soal content marketing)
- Menyaksikan sebuah informasi yang tidak berkaitan dengan brief proyek
- Meminta saran dari orang yang tak mengenal "content marketing" atau bahkan bisnis online

Gerakkan tubuh & kesadaran supaya Anda tahu sedang dimana

Gerakkan tubuh Anda. Sudah saatnya otak beristirahat sejenak dari deadline yang terus menghantui.

Anda bisa memilih beberapa aktivitas, seperti:

- Olahraga sebelum atau sesudah bekerja
- Traveling ke daerah-daerah yang tidak bisa dijangkau transportasi modern
- Berangkat ke kantor dengan naik sepeda atau jalan kaki (apabila jarak masih bisa dijangkau dengan hal tersebut)

Selain menggerakkan tubuh, jangan lupa untuk "membangunkan" kesadaran. Coba ingat kembali...

- Apa alasan Anda bekerja
- Kenapa Anda memilih bekerja di bidang ini
- Reward apa yang akan diperoleh apabila "tantangan" ini bisa terlewati

Fisik dan kemampuan berpikir sesekali perlu dijauhkan dari kata: deadline, revisi, note, meeting, dan lain-lain; supaya Anda lebih intim kembali dengan diri sendiri.

Source:

<https://blog.prototypr.io/creative-block-i-part-possible-causes-9cbc5ce60f10>
<http://blog.scoop.it/2017/08/15/9-ways-to-smash-your-creative-blocks/>

13. Smart email marketing: cara memperbanyak email list 4x lebih cepat



Jumlah email list akan berpengaruh pada efektivitas email marketing strategy. Semakin banyak jumlah email list "koleksi" Anda, semakin tinggi peluang CTR pada email marketing.

Perihal efektivitas, email marketing lebih ungguh 20% dibanding social media marketing.



Keunggulan tersebut tidak terlepas dari frekuensi penggunaan email bagi para pebisnis. Meski pengguna social media meningkat pesat, hal tersebut pun nyatanya berimbang positif bagi email. Setidaknya...

- Email memiliki 2.9 miliar pengguna, 188 miliar message. Total, frekuensi penggunaan email sebesar 64% dalam sehari.
- Sedangkan kondisi media sosial, frekuensi penggunaan perhari hanya 0.08% (Facebook) & 0.47% (Twitter).

IS EMAIL DEAD?

and other stuff about how we communicate.

EMAIL

facebook.

twitter

2,900,000,000

NUMBER OF ACCOUNTS

300,000,000

188,000,000,000

MESSAGES

NUMBER OF MESSAGES / UPDATES SENT EACH DAY

60,000,000

UPDATES

140,000,000

TWEETS

64.8

AVERAGE NUMBER OF UPDATES PER ACCOUNT PER DAY

0.08

0.47

Artinya, meski namanya tidak "seramai" media sosial, keberadaan email masih sangat penting bagi masyarakat secara umum. Oleh sebab itu, ada baiknya mulai hari ini Anda tingkatkan target email list.

Caranya?

Apa yang ingin dicapai? Pemilihan strategi menyesuaikan tujuannya

Tujuan akan berpengaruh pada bagaimana memanfaatkan sejumlah email list.

Koleksi email yang banyak akan percuma tanpa disertai dengan tujuan yang jelas.

Pemetaan tujuan dibutuhkan untuk memilih strategi mana yang perlu dieksekusi.

Ketidakjelasan tujuan cenderung membuang-buang tenaga dan waktu. Penerapan email marketing sangat mempertimbangkan hal ini. Setidaknya, setiap aktivitas harus melalui proses perencanaan yang matang.

Misalnya: di pekan ini, email marketing bertujuan untuk brand awareness. Maka, content di dalam email pun bersifat "informational". Sama sekali tidak ada mengungkap perihal spesifikasi produk atau service. Intinya, si audience diberitahu

"spesifikasi produk yang berkualitas secara umum". Tanpa "me-mention" produk atau service Anda.

Audience cenderung menghindari "banus" yang menyulitkan

Permudah audience untuk mengakses segala bonus dan benefit menjadi subscriber Anda.

Selain akan menciptakan pengalaman positif bagi customer, bukan tidak mungkin benefit tersebut akan dibagikannya ke akun media sosial. Cara seperti demikian dipakai untuk meng-engage audience. Setiap aktivitas mereka perlu memperoleh "reward".

Reward – what we get for our effort

Our reward system activates with anticipation and calms when we get what we want.

The unknown is fascinating. Variability causes us to focus and engage.

Rewards:

- **Tribe** – social rewards
- **Hunt** – search for resources
- **Self** – search for self-achievements

Reward di sini tidak harus bonus uang atau kode voucher, bisa berupa:

- Resource list
- Workbook
- E-course
- Video course
- EBook/guide/report

Kebutuhan audience bukan hanya "uang dan voucher". Terkadang, mereka butuh insight soal kehidupan rillnya. "Deep information" akan bermakna bagi mereka.

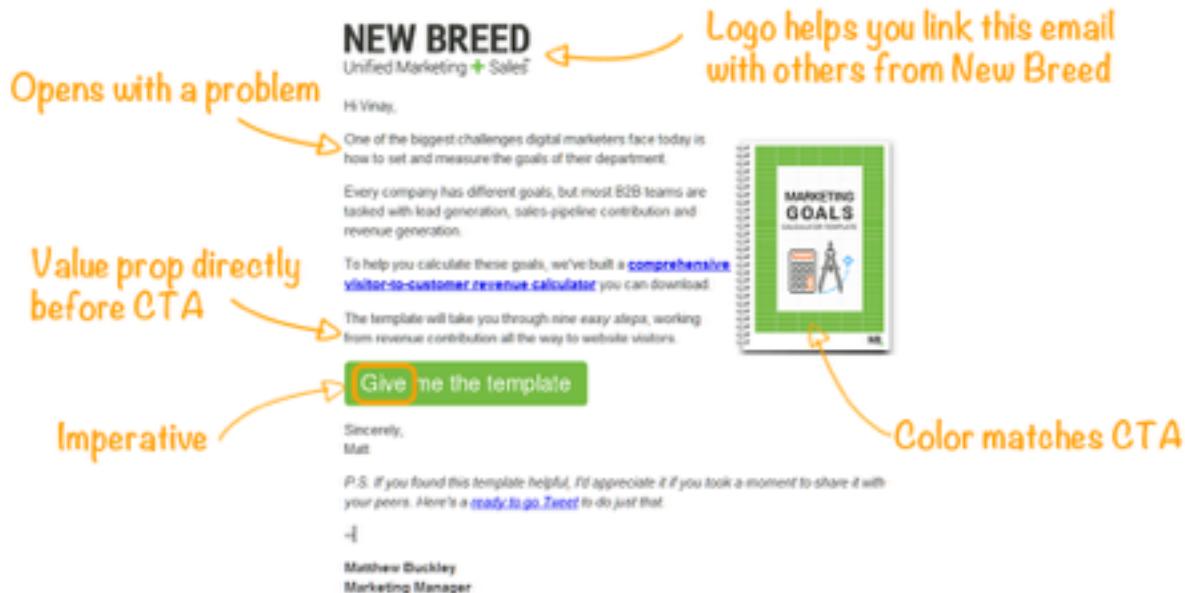
Meski "space" yang tersedia sangat terbatas, konten di dalamnya tetap harus diperhatikan

Moderasi konten di dalam email marketing pun perlu diperhitungkan.

Kalimat panjang lebar dengan deskripsi yang lengkap tidaklah cocok bagi email marketing. Oleh sebab itu, pemilihan konten harus berjalan sedemikian rupa.

Sebagai permulaan, tentukan terlebih dulu tujuan email marketing. Selanjutnya, proses pengumpulan resource terkait tujuan tersebut pun "digalakkan". Apabila dirasa lengkap, struktur konten pun akan dibuat.

Supaya tidak mengambang, maksud dari strukture tersebut seperti demikian:



Bentuk jadi dari email marketing seperti demikian. Apabila hal tersebut masih kurang lengkap, Anda bisa memasukkan beberapa elemen di bawah ini sebagai referensi:



Classy

Basic Structure of an Email



THE 6 PARTS TO A PERFECT EMAIL:

- | | |
|----------------|------------------|
| ① Subject Line | ④ Main Message |
| ② Preheader | ⑤ Call to Action |
| ③ Header Image | ⑥ Footer |

Mesin penjawab "rasa manusia" akan membuat audience terkesan
Saat si audience melakukan subscribe, maka "mesin" lah yang akan menjawabnya.

Kondisi ini harus diperhalus. Anda perlu mengubah pemilihan kata dan bahasa di dalam email penjawab serasa manusia. Idealnya, si audience merasa bahwa email tersebut dikirim oleh staff bisnis Anda langsung.

Salah satu contohnya seperti ini:



Adrian

AIRBNB • 21648 ANSWERS • 100% HELPFUL

Hello

Thank you for writing into us today.

My name is Adrian, I am a Community Expert and a Superhost from Vancouver BC and I can advise you on this matter.

Sorry, no auto-replies here, we're all real people !

If you have any other questions on this matter, don't hesitate to ask.

Best regards

Adrian

Simpulan dari contoh tersebut:

- Ucapkan terima kasih atas partisipasi customer
- Perkenalkan diri (khususnya siapa "sosok" pengirim email tersebut)
- Pertegas bahwa email dikirim by human not robot
- Beri tahu apa yang perlu dilakukan customer pasca ia menjadi subscribe

Source:

<https://bloggingwizard.com/list-building-ultimate-guide/>

12. Tools pengolah ide menulis blog post untuk para kreator konten pemasaran



Terkadang, seorang content creator kehilangan inspirasi untuk membuat konten. Situasi ini sering disebut sebagai "stuk". Fenomena stuck tidak hanya dialami oleh seorang content creator saja, hampir sebagian kreator (desiner, fotografer, video maker, dst) pasti mengalami hal demikian.

Stuck sering terjadi karena si kreator tidak mampu "menangkap" ide yang sebelumnya ada.

Ide tidak selalu datang "saat dibutuhkan". Kadang, ia tiba-tiba datang dan hilang begitu saja. Sebagai sorang kreator, tools penangkap ide harus dimiliki. Selain supaya ide tidak terbuang sia-sia, situasi "ide mentok" pun bisa diatasinya dengan mudah.

Sebagai informasi, untuk memunculkan kreativitas di setiap waktu, ada empat tahap yang perlu dilalui yaitu:

THE FOUR STEPS TO OPEN YOUR CREATIVITY



Awal mula “berpikir kreatif” didahului oleh pengumpulan data dan informasi. Selanjutnya, seluruh informasi tersebut dipilah dan dipilih sesuai kategori tertentu (waktu, fungsi, karakter, dll). Selesai mengelompokkan informasi, sekarang saatnya membuat kerangka konten.

Umumnya, pembuatan kerangka didasarkan pada “trending topic” saat ini. Apabila konteks informasi dan sudut pandang konten sudah ditemukan, proses selanjutnya yaitu eksekusi.

Nah, supaya seluruh proses produksi berjalan seperti skenario di atas, ada baiknya Anda pandai dan cermat dalam mengumpulkan informasi dan data. Salah satunya dengan menggunakan beberapa tools “penangkap ide” berikut ini:

Mencatat "judul" sebagai pondasi pembuatan konten

Tools ini tak berbayar. Anda bisa menggunakan sepas hati. Fungsi utamanya yaitu menganalisis judul yang ada di kepala agar sesuai dengan kaidah bahasa & referensi content marketing pada umumnya.

Silakan akses <https://coschedule.com/headline-analyzer>

Alat satu ini dibuat oleh coschedule.com. Keunggulannya, Anda bisa menganalisis kekuatan judul tersebut terhadap:

- blog posts headlines,
- email subject lines, dan
- social messages.
- Indikator pengukuran berdasarkan pemilihan kata yang:
- uncommon words,
- power words, dan
- emotional words yang cukup baik.

Semakin baik skor analisisnya, semakin optimal untuk "dipakaikan" pada content marketing Anda.

Situasi "tenang" membuat proses produksi berjalan lancar

Ide akan mengalir tanpa henti bila ditempatkan pada lokasi yang pas. Salah satunya, lokasi tanpa "hal pengganggu".

Khusus membuat content marketing teks, tidak ada salahnya mencoba paragraphsapp.com.

Tools berdesain sederhana nan bersih ini cocok bagi Anda yang sudah bosan dengan aplikasi pengolah kata (word) biasa. Penampilannya sangat bersih. Di samping itu,

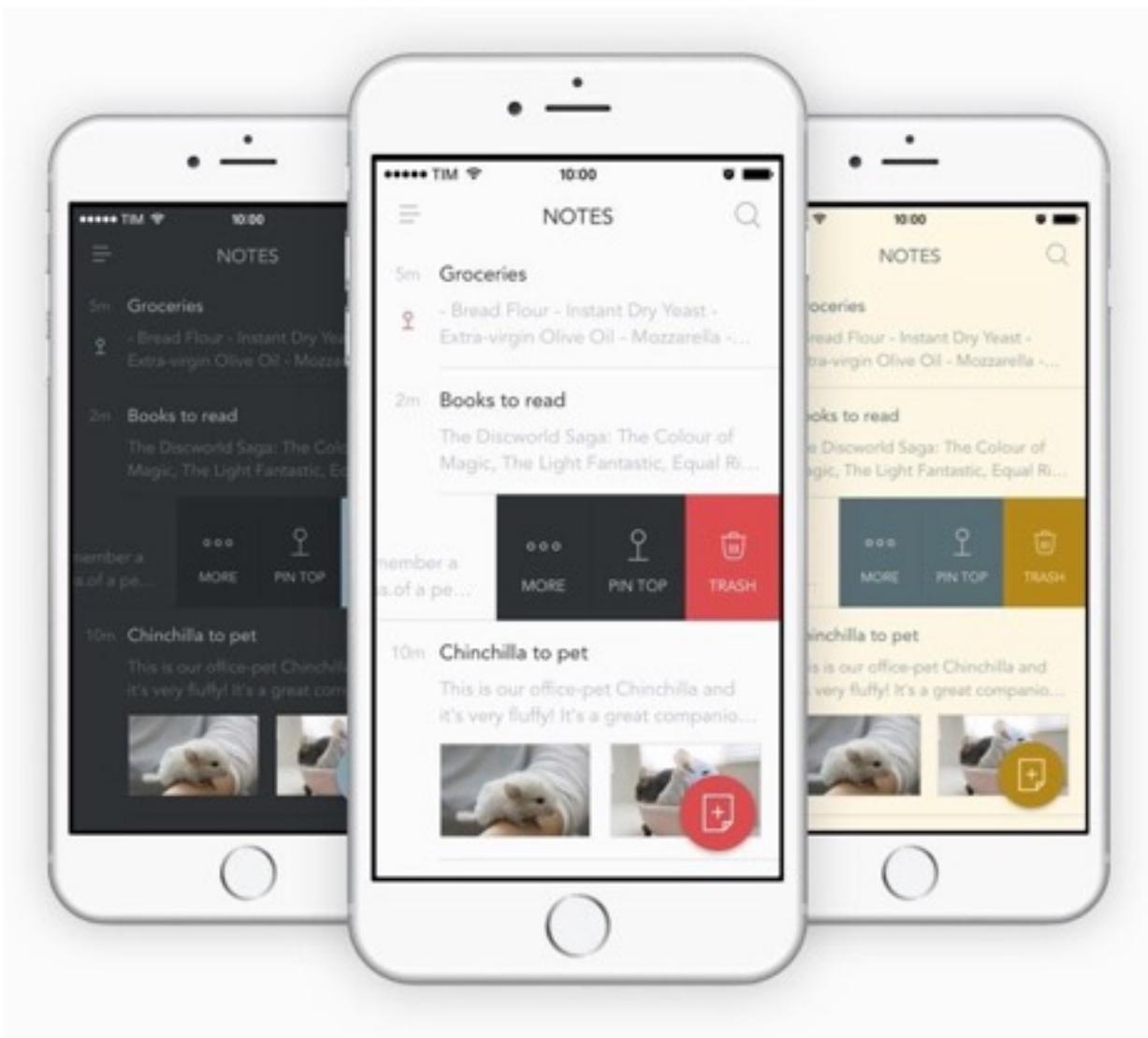
fitur di dalamnya cukup fungsional. Anda bisa menemukan fitur standrt pengolah kata, seperti:

- opsi jenis font
- ukuran font
- convert teks berupa html, markdown, atau bahkan teks biasa

Yang paling utama dari tools satu ini yaitu opsi interface-nya. Anda diperkenankan memilih white or night interface.

Tangkap satu-persatu ide dengan aplikasi Apple ini

Mengingat ide muncul secara tiba-tiba, tidak ada salahnya bila Anda menginstal program ini di Apple device kesayangan.



Bear-writer.com merupakan tools untuk melakukan berbagai aktivitas catat-mencatat, tulis-menulis, hingga membuat content marketing yang kompleks.

Beberapa fitur yang "tersuntik" di dalam tools ini yaitu:

- markdown support,
- quick text formatting,
- focus mode for distraction (free writing),
- export content to PDFs

Sayangnya, apabila ingin menikmati fitur lengkapnya, Anda wajib membayar sejumlah \$1.49 perbulan. Dilihat dari fitur yang super lengkap tersebut, harga langganan sejumlah itu cukup sepadan. Khusus buat pembuat content marketing, tools ini akan sangat membantu sekali.

Catat semua ide dengan sekali ucap

Tidak kalah canggih dibanding aplikasi sebelumnya, nuance.com/dragon/index.htm merupakan tools paling "gila" di era saat ini. Bagaimana tidak, Anda bisa mencatat semua hal-hal penting yang terlihat dengan menggunakan suara.

Memang, kemampuannya tidak semaju Google Voice atau Siri dari Apple. Paling tidak, fitur ini akan membantu pembuat konten pemasaran mentranskrip suara menjadi sebuah teks.

Referensi yang "berbentuk" suara bisa di-convert secara instan dengan aplikasi Dragon ini.

Source:

<https://bloggingwizard.com/writing-tools-for-killer-blog-posts/>

<https://pixabay.com>

11. Updated: mitos customer journey yang ternyata salah dan masih dipercaya sebagian besar pebisnis online



Bisnis berbasis online sangat tergantung dengan data dan riset.

Interaksi antara bisnis online dan customernya tidak berlangsung *face to face*, melainkan melalui sebuah media yaitu smartphone, laptop, tablet, komputer dekstop. Alhasil, pelaku bisnis seperti ini mengandalkan riset dan data sebagai mata dan telinganya.

Di sisi lain, data dan riset sifatnya sangat fleksibel. Hari ini bisa A, besok berubah menjadi B. Perubahan tersebut menyesuaikan dengan kondisi market. ketika market berubah, maka hasil dari riset dan/atau datanya pun ikut berubah.

Kali ini, saya akan berikan hasil riset berdasarkan 7000 audience yang berstatus sebagai customer berbagai bisnis online. Dan, hasilnya....

Mitos pertama. Customer ingin memiliki “hubungan spesial” dengan sebuah produk

Jawabannya, tidak.

Customer sama sekali tidak mau memiliki “hubungan erat” dengan sebuah produk. Mereka tetap ingin berinteraksi dengan keluarga, teman, bahkan rekan. Produk hanya dijadikan oleh mereka sebagai “pelengkap statusnya” di mata sosial.

Hasil riset pun menunjukkan hal yang sama. Sebanyak 77% audience mengatakan bahwa mereka sama sekali tak memiliki hubungan spesial dengan produk. Mereka beranggapan, produk merupakan benda mati. Menurut mereka, suatu hubungan yang “rill” masih terkait dengan teman, kawan, keluarga, bahkan rekan kerja.

Salah satu alasan kenapa mereka tertarik berbicara tentang sebuah produk karena...

- Harga yang murah (diskon)
- Brand value produk
- Strategi promosi produk yang menarik

Berdasarkan hal tersebut, ada baiknya ubah pola pemasaran digital Anda. Buat dua kategori berbeda. Satu kategori berisi 77% customer yang cenderung tidak suka berhubungan dengan produk secara intens. Sisanya, yaitu 23%, kelompok kan ke dalam kategori yang gemar menyimak konten marketing produk Anda.

Mitos kedua. Frekuensi interaksi yang tinggi menjamin “hubungan” semakin intim

Frekuensi interaksi tidak berhubungan dengan kepuasan customer terhadap sebuah produk.

Para customer ingin sekali memiliki produk bukan karena “nilai fisik” dari produk tersebut. Melainkan, produk dianggap “berharga” karena brand value yang melekat

pada produk tersebut. Berdasarkan riset, sebanyak 63% customer mengaku tertarik menggunakan sebuah produk (secara intens) karena alasan value produk tersebut.

Misalnya, seorang penggemar smartphone. Meski iklan smartphone selalu menonjolkan sisi spesifikasi produk (ROM, HDD, Camera resolution, dan teknologi lainnya), alasan mereka membeli bukan hanya itu. Mayoritas, keputusan membeli diperkuat oleh “nilai yang tertanam dalam produk” tersebut.

Oleh sebab itu, tidak heran bila mayoritas warga Indonesia lebih memilih smartphone merk Appl* dibanding dengan Viv*. Padahal, dari spesifikasi tidak jarang lebih bagus dari brand Vi**.

Untuk menyesuaikan kondisi tersebut, maka...

Rilis sebuah produk disertai dengan “filosofi produk”. Jangan pernah terlupa untuk memasukkan “misi” dari produk tersebut bagi customer. Umumnya, perihal “misi” ini sudah terimplementasi dalam rupa teknologi dan fitur yang dipilih. Meski begitu, Anda tetap perlu menegaskan apa misi produk Anda bagi kehidupan customer.

Misi tidak selamanya “harus menyelesaikan masalah customer”. Bisa jadi, misi tersebut memiliki substansi untuk “mengabulkan sesuatu yang diharapkan oleh customer”.

Mitos ketiga. Semakin sering terhubung, semakin bagus

Tidak semua customer menginginkan frekuensi komunikasi yang terlalu tinggi. Dari 3000 email yang dikirim, tidak lebih dari 5% email yang dibuka dan menimbulkan CTR tinggi.

Di dalam hal ini, kondisi menjadi tak menguntungkan karena...

- customer yang tak tepat,

- content yang tidak relevan, dan
- waktu pengiriman yang tak sesuai jadwal customer.

Ketiga hal tersebut sangat berpengaruh pada komunikasi Anda. Ketika hal tersebut sudah tepat, maka jumlah CTR pun akan meningkat.

Source:

<https://hbr.org/2012/05/three-myths-about-customer-eng>

<https://pixabay.com/>

10. Taktik sederhana supaya grafik retention customer meningkat



Merawat customer tidaklah mudah. Salah penanganan, ia akan beralih ke produk kompetitor Anda.

Potensi perpindahan customer dari produk Anda ke produk kompetitor sangatlah cepat. Kompetitor pun memiliki taktik tersendiri sehingga mampu “merebut” customer langganan Anda. Oleh sebab itu, setiap pebisnis dituntut mampu meningkatkan nilai dan menawarkan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Customer retention strategy merupakan salah satu upaya untuk merawat pelanggan. Beberapa bentuk upaya tersebut misalnya:

- menciptakan layanan baru yang memuaskan bagi customer
- mempertahankan kepuasan customer secara konsisten
- meningkatkan nilai pada produk atau service supaya customer tidak booring
- menawarkan “layanan kejutan” bagi customer setia

Guna mempraktikkan hal itu ke dalam bisnis, Anda perlu terlibat di dalam aktivitas setiap customer. Terutama, customer yang memang sesuai target bisnis. Penjelajahan terhadap “aktivitas personal” customer akan membantu Anda untuk menciptakan layanan dan/atau produk baru yang sesuai keinginan mereka.

Selain itu, Anda pun perlu pula melakukan:

Merawat produk melalui “addictive brand”

Produk dan brand tidak bisa terpisahkan. Ketika addictive brand sudah terlaksana dengan baik, maka loyalitas customer pun akan terbangun dengan sendirinya.

Proses menciptakan addictive brand membutuhkan upaya “mendengarkan customer”. Aktivitas ini sangat diperlukan supaya Anda mampu memperoleh informasi perihal:

- apa yang menarik bagi customer
- sikap apa yang dipegang teguh olehnya
- opini-opini seperti apa yang ada di kepalanya

Ketiga hal tersebut akan menjadi pondasi bagi Anda untuk mengembangkan produk dan/atau mengimplementasikannya ke dalam strategi pemasaran.

Diambil dari berbagai bisnis dengan basis customer yang kuat, sebanyak 64% dari para customer tersebut merasa bahwa ada “keterikatan batin” antara dirinya dan produk.

Keterikatan yang dimaksud yaitu produk tersebut menjadi bagian dari “personal” si customer. Misalnya produk Apple. Customer Apple selalu merasa bahwa diri mereka adalah “manusia modern dan visioner”.

Pentingnya pembentukan “addictive brand” ini akan berguna pula dari sisi pemasaran daring. Misalnya, seluruh informasi tadi dipakai untuk memproduksi konten pemasaran agar si customer mau stay tune di channel marketing (sosial media atau blog).

Menggali informasi kebutuhan, masalah, dan harapan customer

Apabila sebelumnya hanya diciptakan untuk memperkuat posisi merk bisnis, kali lebih dari itu.

Informasi mengenai..

- kebutuhan,
- masalah, dan
- harapan customer

... sangat diperlukan untuk proses upgrading produk atau layanan. Setiap customer selalu menginginkan “hal baru”. Itulah kenapa, kompetitor Anda selalu menarik bagi customer. Penyediaan “sesuatu yang baru” selalu berhasil mendatangkan customer.

Namun, hal baru tersebut tidak bisa tercipta hanya dengan “insting”. Perlu sebuah riset mendalam sehingga hal tersebut sesuai kebutuhan, keinginan, bahkan ekspektasi dari customer.

Hal pertama yang perlu dilakukan untuk menemukan informasi-informasi tersebut yaitu menemukan channel komunikasi. Mudahnya, Anda bisa menggunakan media sosial dan situs forum online.

Pencarian awal bertujuan mendapatkan kontak dari customer. Selanjutnya, hubungi yang bersangkutan secara langsung. Bisa melalui fitur direct message pada platform, mobile phone, atau bahkan email.

Di sini, Anda butuh kualitas komunikasi yang intim sehingga kuantitas tidak perlu terlalu diperhitungkan. Setidaknya, Anda mampu berkomunikasi secara intent dengan 2 hingga 5 customer.

Konten yang sesuai personalisasi customer

Diketahui, sebanyak 74% customer merasa “gundah” ketika situs yang mereka buka tidak sesuai “dirinya”.

Personalisasi konten akan sangat efektif untuk menarik perhatian customer. Setidaknya, desain situs, substansi konten, dan hal-hal yang terlihat customer harus sesuai dengan “jati diri customer”.

Bagian ini sengaja diterapkan untuk “memperbaiki pengalaman customer” selama berinteraksi dengan bisnis Anda. Salah satunya, ketika customer berinteraksi dengan situs bisnis dan atau konten-konten pemasaran Anda.

Supaya personalisasi berjalan lebih mudah, Anda bisa menerapkan teknik segmentasi customer.

Segmentasi adalah alat untuk mempersonalisasikan interaksi dengan pelanggan. Caranya dengan mengelompokkan audiens berdasarkan riwayat pembelian, lokasi, dan aktivitas situs bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Source:

<https://www.infosys.com/newsroom/press-releases/Documents/genome-research-report.pdf>

<https://hbr.org/2012/05/three-myths-about-customer-eng>

<https://blog.kissmetrics.com/retention-tactics-to-improve-your-funnel/>

9. ROI atau return on investment pada social media marketing strategy



Penerapan social media marketing membutuhkan bukti efektivitas. Bukan cuma jumlah like, comment, atau bahkan shareable saja.

- Perhitungan efektivitas yang dimaksud kali ini mempertimbangkan:
- Profit
- Total investment (people hours, ad budget, etc)

Perhitungan seperti demikian disebut sebagai ROI atau return on investment. ROI merupakan jumlah semua aktivitas digital marketing di media sosial yang memiliki nilai tertentu. Intinya, setelah mengeluarkan dana, upaya, dan waktu untuk social media campaign, apa yang sudah bisnis Anda peroleh?

Menghitung ROI social media marketing dengan rumus sederhana

Perhitungan ROI sangat sederhana. Seperti yang dsudah dijelaskan sebelumnya, Anda bisa menemukan persentase ROI dengan cara:

Profit / total investment (people hours, ad budget, etc.) X 100 = social media

ROI (as a percentage)

Perhitungannya, apabila Anda memperoleh revenue sebesar 100 juta dari media sosial dan modal untuk melaksanakan social media campaign sebesar 40 juta, maka keuntungan yang diperoleh sebesar 60juta.

Ingat, rumus menemukan profit yaitu: revenue - investment.

Apabila sudah ditemukan angka-angka tersebut, maka tinggal dimasukkan saja. 60 juta profit: 40juta investment x 100 = 100%.

ROI media sosial terkadang tidak selalu berupa uang dan angka

ROI kampanye media sosial tidak selalu berhubungan langsung dengan keuntungan bagi perusahaan. Tidak ada kewajiban nilai ROI berdasarkan jumlah uang.

Uang, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, hanya menjadi salah satu contoh penerapan analisis hasil kampanye. Bisa jadi, Anda menggunakan media sebagai brand awareness atau social media engagement. Alhasil, perhitungannya pun akan sedikit bergeser.

Apabila media sosial difungsikan sedemikian rupa, maka metrik yang dipergunakan pun akan berusaha menghitung seberapa besar optimal social media marketing terhadap perilaku para customer.

Yang terpenting dalam proses perhitungan ini, Anda perlu mempertimbangkan aspek:

- tenaga kerja

- pelatihan pekerja
- Pengembangan
- Platfrom media sosial yang dipakai
- Agen dan konsultan
- Anggaran periklanan media sosial
- peluang bisnis (besaran market)

Semua aspek ini diperlukan untuk memantau segala tindakan digital marketing campaign. Apakah ia sudah sesuai atau sedang melenceng dari target ROI yang diharapkan?

Diperlukan social media objectives saat menggunakan ROI

Tujuan dari perhitungan ROI, khususnya di media sosial, harus melalui pertimbangan tertentu. Proses pertimbangan ini akan berpengaruh pada metrik-metrik yang dipakai dan kapan perlu melakukan review.

Misalnya, apabila Anda menggunakan ROI untuk menghasilkan brand awareness calon customer, maka metrik yang perlu dimasukkan yaitu:

- suka,
- berbagi,
- atau retweet

Ketiga angka tersebut sangat berharga dan penting untuk diketahui. Namun, hal itu saja ternyata belum cukup. Supaya pengaruh social media campaign lebih berpengaruh pada perusahaan secara langsung, maka diperlukan metrik yang menghubungkan ketiga angka sebelumnya dengan upaya dari team marketing atau departemen pemasaran Anda.

Misalnya, penggunaan media sosial campaign untuk:

- Konversi bisnis (seperti akuisisi pelanggan atau mengukur prospek market)
- Kesadaran atau persepsi merek
- Pengalaman pelanggan

- Keamanan dan mitigasi risiko

Penentuan tujuan akan menambah jumlah metrik. Misalnya, untuk mengetahui konversi bisnis maka diperlukan metrik demografi audience.

Sebagai tambahan, Anda pun memerlukan beberapa metrik sebagai pelengkap ROI berikut ini yaitu:

- Angka reach konten
- Keterlibatan pemirsa
- Lalu lintas situs atau trafik
- Leads generated
- Pendaftaran dan konversi
- Pendapatan yang dihasilkan

Tidak semua metrik tersebut diperlukan. Metrik mana yang dipakai menyesuaikan dengan kebutuhan (tujuan social media marketing). Semakin kompleks tujuan yang ingin dicapai, semakin banyak pula metrik yang diperlukan.

Selanjutnya, metrik tersebut akan diintegrasikan dengan metrik basic sebelumnya (like share, dan retweet, dst). Bahkan, bisa jadi basic metrik tadi diperlukan lagi apabila kondisi memungkinkan hal tersebut.

Source:

<https://pixabay.com/>

<https://blog.hootsuite.com/measure-social-media-roi-business/#whatis>

8. Cara menjadikan Youtube sebagai video marketing brand



Setiap jam, ada 1 juta konten video disaksikan oleh audience.

Bila dilakukan perhitungan per session-nya, setiap audience menghabiskan waktu 40 menit perhari untuk menyaksikan video-video Youtube. Angka ini jauh di atas media sosial lainnya.

AVERAGE DAILY TIME SPENT ON SOCIAL



YOUTUBE

40 MINUTES



FACEBOOK

35 MINUTES



SNAPCHAT

25 MINUTES



INSTAGRAM

15 MINUTES



TWITTER

1 MINUTE

Soal engagement, Youtube sangat potensial sekali. Setidaknya, di setiap bulan ia dikunjungi oleh 1 miliar lebih audience yang tersebar di 50-an negara. Di samping itu, masih banyak statistik lain soal Youtube yang menandakan bahwa ia adalah platform potensial:



Meski tumbuh menjadi platform potensial, tidak semua pelaku bisnis mau mengepakkan sayap ke Youtube. Diketahui, sebesar 9% US small businesses yang memiliki Youtube channel. Kondisi ini memang amat disayangkan mengingat jumlah user-nya berada di peringkat dua (di bawah Facebook).

Di sisi lain, ini menjadi pertanda positif dimana masih sedikit pebisnis yang “masuk” ke Youtube. So, simak bagaimana cara menjadikan Youtube sebagai media video marketing brand ini:

Audience menunggu sesuatu yang berbeda

Setiap konten harus dibuat dari sudut pandang berbeda. Atau bisa dikatakan, sisi unik konten.

Mengingat jumlah konten yang membludak seperti saat ini, konten berkarakter menjadi senjata utama yang wajib terus diasah. Topik bisa jadi “mainstream”. Namun, sisi penyajiannya harus tetap berbeda dan khas. Sisi “unik” sengaja ditampilkan supaya audience bisa “menandai” bahwa itu adalah konten Anda.

Karakter menjadi yang utama di setiap konten marketing.

Selama konten tidak memiliki “nilai tambah” dibanding dengan konten lain, maka potensi channel ditinggalkan oleh audience sangat besar. Bagi audience, mereka butuh alasan kenapa harus menonton kembali konten Anda. Dan, konten “berkarakter”-lah alasan paling kuat kenapa mereka harus kembali ke channel Anda.

Cerita keseharian masih menarik untuk dipertontonkan

Cerita keseharian selalu menarik bagi audience. Hampir sebagian besar Youtuber Indonesia membuat konten jenis ini. Konten ini sering disebut Vlog.

Yap, kegiatan rutinitas memiliki “aura” sendiri di mata audience sehingga mereka tidak segan menontonnya setiap hari.

Salah satu alasan kenapa video log atau vlog sangat booming beberapa hari ini yaitu berkaitan dengan dorongan “kepo” manusia. Pengguna media sosial pasti kepo. Begitu demikian saat mereka berada di Youtube. Kepo mereka diunjukkan oleh konsistensinya melihat video vlog setiap hari.

Orang bilang vlog itu berisi informasi yang tak penting. Namun, tak penting itulah yang membuatnya menjadi penting. Keseharian “orang biasa” yang monoton akan berwarna ketika melihat rutinitas pada Youtuber yang beragam dan terlihat “keren”.

Audience membutuhkan deskripsi lengkapmu di kolom “About”

Deskripsi mengenai jati diri bisnis perlu pula ditulis. Meski ini platform berbagi video, konten teks masih tetap dibutuhkan.

Jelaskan profil di dalam kolom “About”. Mulai dari nama, tahun berdiri, dan berbagai hal yang terkait dengan Youtube Channel Anda.

Selain itu, jangan lupa melengkapi kolom “About” dengan informasi perihal kapan waktu unggah video baru atau agenda lain terlain video Anda. Informasi ini memang tidak diperlukan di awal kemunculan Anda. Setelah berhasil membangun basis audience, informasi ini sangat dibutuhkan oleh mereka.

Terus unggah hingga audience sadar bahwa Anda itu ada

Konsisten harus tetap dibiasakan. Saat pertama kali mengunggah video, tidak akan ada pemirsa yang melihatnya. Hal tersebut “alami”. Hampir sebagian besar Youtuber melalui tahap itu.

Tidak ada yang menonton bukan berarti video Anda tidak berkualitas dan atau yang lainnya. Butuh waktu untuk membangun basis audience. Yang terpenting, tingkatkan karakter di setiap video sehingga audience sadar bahwa “seperti ini toh” video Anda.

Usahakan untuk tak mengurangi kualitas konten. Pastikan bahwa setiap video memiliki value konten yang semakin meningkat.

Source:

<http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

<http://socialdraft.com/tag/youtube/>

<http://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>

<https://www.quicksprout.com/2017/06/19/how-to-build-an-unbreakable-youtube-brand/>

<https://pixabay.com/>

7. Bagaimana membuat fitur testimoni yang bernilai persuasif?



Fitur testimoni menjadi elemen penting dalam bisnis online. Oleh sebab itu, pemanfaatannya harus maksimal.

Belum banyak yang tahu, fitur testimoni merupakan bagian dari content marketing strategy. Setidaknya [pardot.com](#) telah membuktikan hal tersebut. Ia menyatakan bahwa customer testimonial mampu meningkatkan trafik situs hingga 89%.

Di sisi lain, upaya untuk mengoptimalkan testmoni sebagai the most effective content marketing tidak semudah bayangan Anda. Perlu insight dan sudut pandang baru supaya semua berjalan sesuai ekspektasi, di antaranya:

Foto selalu menarik untuk dilirik

Konten visual lebih menarik dibanding teks saja. Anda tentu masih ingat itu.

Kondisi tersebut pun perlu pula diimplementasikan ke dalam fitur testimoni ini. Sebagai salah satu bagian dari konten pemasaran digital, konten visual akan berbicara lebih banyak dibanding testimoni berupa teks.

Di samping itu, konten visual (foto produk) pun meningkatkan rasa percaya calon customer terhadap keaslian kualitas produk

Bukan hanya untuk penegas kualitas, konten visual pun penting pula untuk “brand message” bisnis. Setidaknya, sebanyak 65% senior marketing eksekutif butuh konten visual sebagai “bahan utama” membangun brand produk (bisnis).

Detail membuat pengunjung lebih yakin

Keyakinan calon customer perlu dibangun dan diperlakukan sedemikian rupa.

Meski tidak “seampuh” konten visual, detail spesifik di fitur testimoni mempermudah calon customer untuk mengidentifikasi segala aspek di dalam produk. Bisa jadi, tampilan visual hanya mampu mengungkap bagian luar saja.

Misalnya: produk berupa kaos. Konten visual dibutuhkan untuk identifikasi warna dan model atau desain. Sedangkan detail produk akan mengungkap hal-hal pelengkap, misalnya: panas tidaknya saat dipakai, ukurannya sesuai orang Indonesia atau tidak, bahan halus dan nyaman atau tidak, dst.

Calon customer ingin ulasan berimbang

Testimoni positif yang terlalu sempurna malah mencurigakan. Mengingat, tidak ada produk atau pelayanan yang sempurna. Oleh sebab itu, customer ingin melihat “hal yang alami” tersebut.

Econsultancy.com menegaskan bahwa tampilan seperti ini malah cendrung meningkatkan kepercayaan customer terhadap produk. Sebanyak 65% customer lebih percaya pada review seimbang (baik dan buruk). Di sisi lain, 30% customer merasa curiga bila testimoni hanya berisi review negatif.

Kecurigaan seperti itu semakin menguat. Para customer menduga, testimoni negatif sengaja di sembunyikan atau dihilangkan untuk menciptakan review yang terlalu “sempurna”.

Permudah pengunjung menemukannya

Kepercayaan membutuhkan kemudahan. Kemudahan akses pun perlu diberlakukan pada fitur review.

Fitur review harus terlihat jelas bagi customer. Meskipun ia tidak mau melihatnya, Anda tetap harus menampilkan fitur ini. Penempatan harus sedemikian rupa sehingga sesuai dengan desain situs secara keseluruhan.

Jangan sampai konten testimoni malah mengganggu pandangan customer terhadap produk. Tampilkan secara jelas, tetapi tetap nyaman untuk dilihat.

Orang berpengaruh meningkatkan “nilai testimoni”

Maksud dari “orang berpengaruh” ini yaitu mereka yang memiliki “daya” terhadap segmen customer Anda. Pemilihan “subjek” harus difilter ketat supaya cukup optimal sebagai penutup “fitur testimoni”.

Sesekali, mintalah perhatian dari orang berpengaruh soal produk Anda. Tentunya, testimoni tersebut berdasarkan pengalaman real dari “tokoh” tersebut. Jangan sesekali melakukan “*fake testimonii*”, meski strategi ini sangat diperlukan. Alasannya, testimoni yang menipu berpotensi negatif pada “brand produk”.

Konsep seperti ini mirip dengan endorsement di media sosial. Bedanya, testimoni diimplementasikan di dalam situs. Pemilihan kata dan tampilan visual harus sedemikian rupa sehingga efektif untuk mempertegas “rasa percaya” customer.

Supaya semakin “shareable”, mintalah bantuan kepada “yang bersangkutan” untuk membagikan testimoni tersebut ke akun media sosial.

Source:

<https://econsultancy.com/blog/8638-bad-reviews-improve-conversion-by-67>

<https://link.springer.com/article/10.3758%2Fs13423-012-0292-0>

<http://boast.io/20-statistics-about-using-testimonials-in-marketing/>

<http://www.pardot.com/content-marketing/13-must-know-content-marketing-stats/>

<https://www.quicksprout.com/2017/05/26/the-ultimate-blueprint-for-creating-a-super-persuasive-testimonial/>

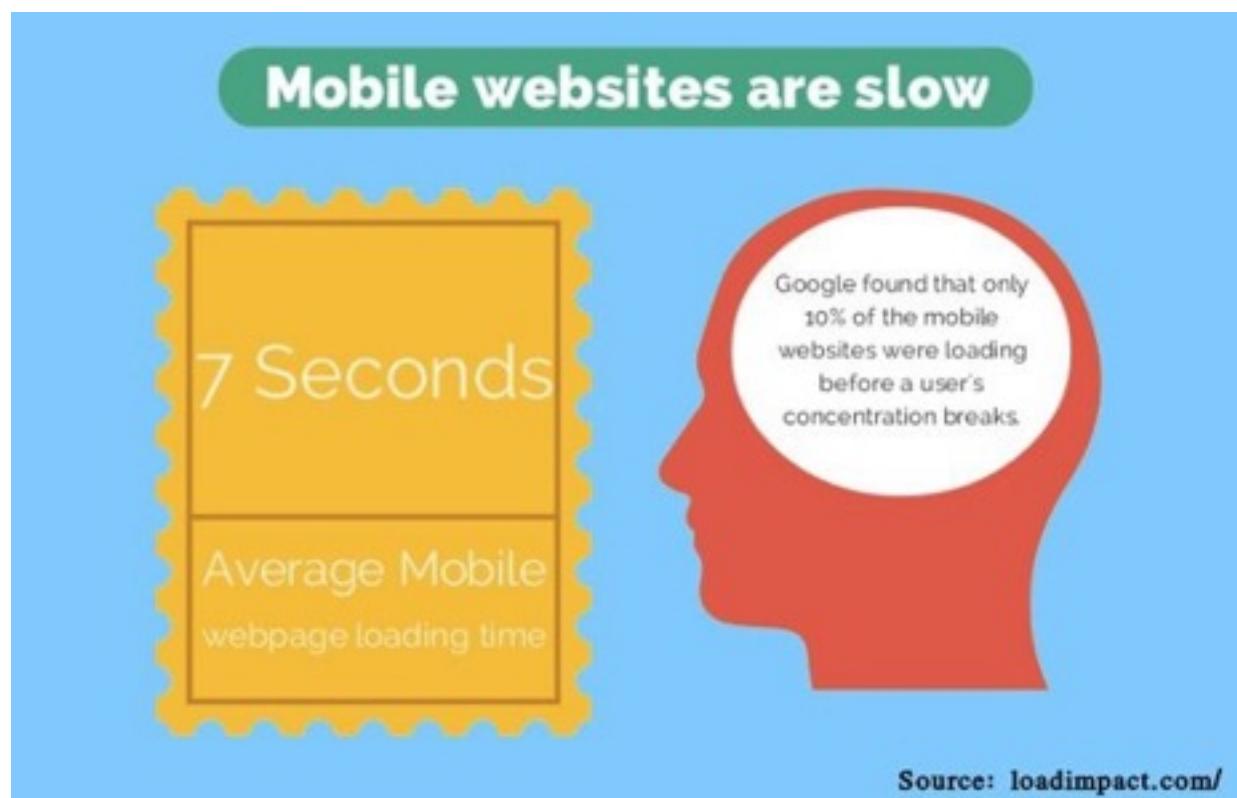
<https://pixabay.com/>

6. Memperoleh 200k visitor blog menggunakan Google AMP



Tidak banyak yang tahu, Google AMP memiliki manfaat cukup besar bagi situs berbasis blog. Terutama dari sisi kecepatan mobile akses. Google mengungkapkan bahwa sebagian besar situs di smartphone berkecepatan rendah.

Google pun melakukan riset sederhana untuk mengetahui secara pasti persentase tersebut. Alhasil, ia menemukan bahwa sebanyak 10% situs berkecepatan 7 second. Selebihnya, cukup lamban sehingga pengunjung meninggalkan halaman situs bersangkutan.



Semakin lama loading sebuah situs, semakin tinggi tingkat bounce rate-nya. Bounce rate atau daya pental merupakan persentase keengganan pengunjung saat berkunjung ke situs.

Skenarionya, si pengunjung datang ke situs. Tak lama kemudian, ia pergi dari halaman situs Anda. Ada banyak faktor kenapa pengunjung bertingkat seperti demikian. Salah satunya disebabkan loading situs yang lama.



As page load time goes from:

1s to 3s the probability of bounce **increases 32%**



1s to 5s the probability of bounce **increases 90%**



1s to 6s the probability of bounce **increases 106%**



1s to 10s the probability of bounce **increases 123%**



Kenapa harus menggunakan Google AMP

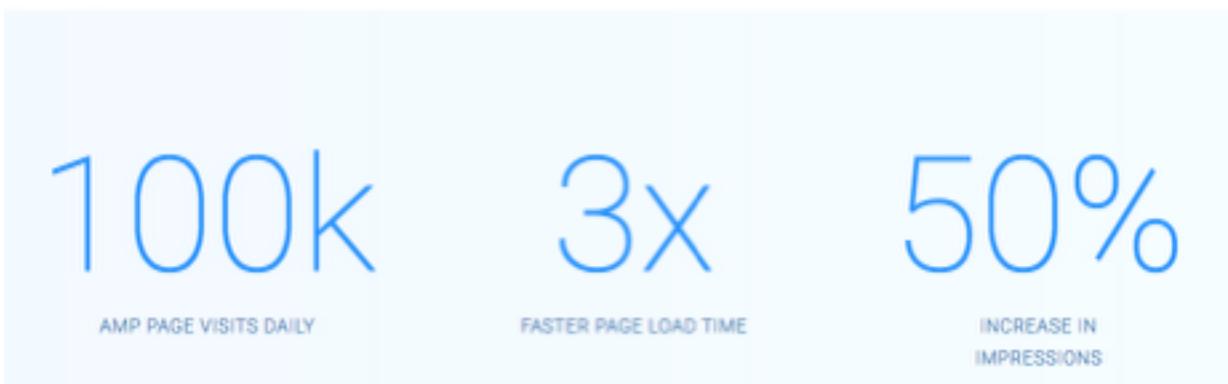
Selain yang sudah dijelaskan sebelumnya, fenomena Google AMP ini ternyata sudah diterima dengan baik oleh situs Wired Magazine (40juta visitor per September 2017) & Gizmodo (99juta visitor per September 2017).

Pada situs ampproject.org, AMP mengakibatkan kedua situs tersebut mengalami peningkatan signifikan, yaitu 3x lipat dibanding sebelumnya.

OCTOBER 7, 2016

GIZMODO

AMP makes Gizmodo 3x faster on mobile



Kejadian tersebut sudah pasti akan didapatkan situs-situs yang menggunakan Google AMP. Fitur terbaru dari Google ini memang didesain sedemikian rupa untuk meningkatkan kecepatan sebuah situs.

Cara kerjanya, AMP akan menghapus banyak desain yang tidak perlu, "memperlangsing" CSS, mengompres gambar, dan menggunakan lazy loading untuk memastikan bahwa konten adalah hal pertama yang dilihat pengunjung.

Tampilan sebuah situs dengan Google AMP yaitu:

The image shows two versions of the same news article from news18.com. The left side represents the 'normal page', which is the standard mobile-optimized version. It features a larger header with the 'NEWS 18' logo, a navigation menu, and a search bar. Below the header is a prominent advertisement for a Dell XPS laptop. The main content area includes a cricket score summary for PAK vs WI, followed by the main article title 'Google CEO Sundar Pichai Earns Over Rs 3.52 Crore Per Day As Salary'. The right side represents the 'AMP page', which is specifically optimized for mobile devices. It has a smaller header, less content above the fold, and a different layout. It also features the same advertisement and main article title. A red circle with the number '90' is visible in the top right corner of both screens, likely indicating a speed score or metric.

Salah satu keuntungan paling sering dikatakan berkat Google AMP yaitu situs mengalami peningkatan CTR hingga 90%. Artinya, pengunjung lebih nyaman “melakukan klik” pada situs ketika berformat AMP.

Bagaimana cara implementasi Google AMP pada situs?

Bagi pengguna Wordpress, cukup mudah menginstal Google AMP ke dalam situs. Silakan instal Glue for Yoast SEO and AMP (<https://wordpress.org/plugins/glue-for-yoast-seo-amp/>) ke dalam situs Anda.

Cara pengaturannya pun sederhana. Masukkan kode Google Analytic, lalu lakukan pengaturan pada bagian JSON.

The screenshot shows the 'AMP Analytics Options' configuration screen. On the left, there's a sidebar with various WordPress menu items like Dashboard, Posts, Media, Pages, Comments, Appearance, Plugins, Users, Tools, and Settings. Below these, a blue bar highlights 'AMP' and 'Analytics'. The main area has a title 'AMP Analytics Options' and a sub-section 'Analytics Component: googleanalytics'. It includes fields for 'Type: googleanalytics' and 'Id: b1m0000000000000'. A red arrow points to the 'Id' field with the label 'Generated ID'. Another red arrow points to the JSON configuration code with the label 'Analytics Vendor (e.g., Parsely)'. At the bottom are 'Save' and 'Delete' buttons.

Khusus situs non Wordpress, maka kunjungi situs ampproject.org/docs/tutorials/create. Di sana tertera panduan dan bahan-bahan yang diperlukan soal Google AMP. Setidaknya, Anda akan melihat panduan seperti ini:

Create your first AMP page

Not sure how to get started? In this tutorial, you'll learn how to create a basic AMP HTML page, how to stage it and validate that it's AMP compliant, and finally how to get it ready for publication and distribution.

1. [Create your AMP HTML page](#)
2. [Include an image](#)
3. [Modify presentation and layout](#)
4. [Preview and validate](#)
5. [Prepare your page for discovery and distribution](#)
6. [Final steps before publishing](#)

Salah satu panduannya yaitu membuat kerangka HTML baru pada situs. Kerangka tersebut terdiri dari beberapa code AMP. Tampilan akan seperti demikian:

```
<!doctype html>
<html amp lang="en">
  <head>
    <meta charset="utf-8">
    <script async src="https://cdn.ampproject.org/v0.js"></script>
    <title>Hello, AMPs</title>
    <link rel="canonical" href="http://example.ampproject.org/article-metadata.html">
    <meta name="viewport" content="width=device-width,minimum-scale=1,initial-scale=1">
  >
    <script type="application/ld+json">
    {
      "@context": "http://schema.org",
      "@type": "NewsArticle",
      "headline": "Open-source framework for publishing content",
      "datePublished": "2015-10-07T12:02:41Z",
      "image": [
        "logo.jpg"
      ]
    }
  </script>
  <style amp-boilerplate>body{-webkit-animation:-amp-start 8s steps(1,end) 0s 1 normal both;-moz-animation:-amp-start 8s steps(1,end) 0s 1 normal both;-ms-animation:-amp-start 8s steps(1,end) 0s 1 normal both;animation:-amp-start 8s steps(1,end) 0s 1 normal both}@-webkit-keyframes -amp-start{from{visibility:hidden}to{visibility:visible}}@-moz-keyframes -amp-start{from{visibility:hidden}to{visibility:visible}}@-ms-keyframes -amp-start{from{visibility:hidden}to{visibility:visible}}@keyframes -amp-start{from{visibility:hidden}to{visibility:visible}}</style><noscript><style amp-boilerplate>body{-webkit-animation:none;-moz-animation:none;-ms-animation:none;animation:none}</style></noscript>
  </head>
  <body>
    <h1>Welcome to the mobile web</h1>
  </body>
</html>
```

Pembentahan kerangka HTML terfokus pada penyederhanaan tampilan mobile. Ketika seseorang membuka situs bersangkutan memakai smartphone, maka secara otomatis pengaturan tersebut akan “aktif”. Selanjutnya, kecepatan hingga tampilan situs pun dimanipulasi sedemikian rupa sehingga nyaman untuk dibaca.

Google AMP diperuntukkan bagi situs berbasis Blog. Yang artinya, situs selain itu akan mengalami “gangguan” apabila menerapkan Google AMP ke dalam template-nya. Google sendiri melahirkan fitur ini untuk meningkatkan kenyamanan visitor untuk membaca sebuah informasi.

Pengaturan Google AMP akan mempersingkat waktu loading sebuah situs saat dibuka oleh visitor (pasca ia menemukannya informasi tersebut di mesin pencari Google).

Source:

<https://searchenginewatch.com/2016/07/06/is-google-amp-a-ranking-signal/>

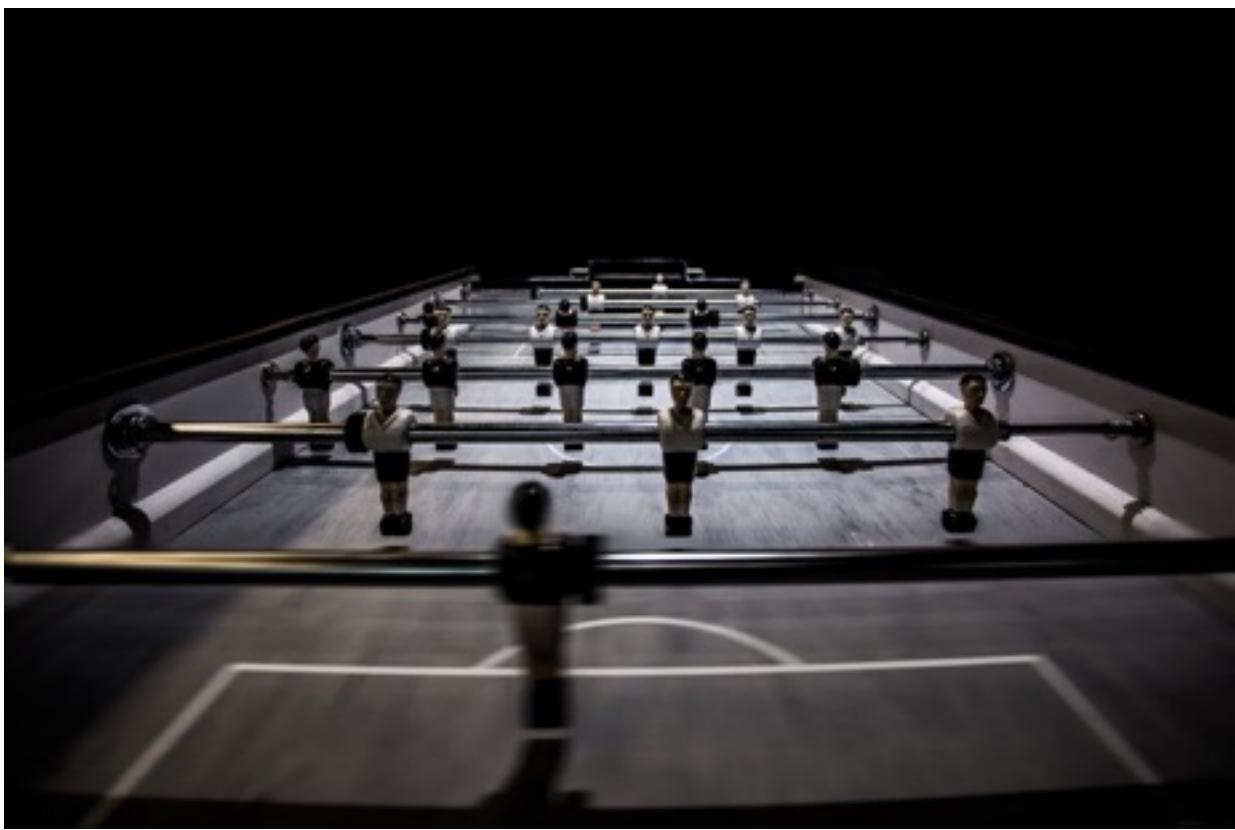
<https://www.ampproject.org/case-studies/wired/>

<https://instapage.com/blog/landing-page-bounce-rate>

<http://designbeep.com/2017/06/28/is-your-wordpress-website-fast-enough-for-mobile-users/>

<https://neilpatel.com/blog/amp-traffic-reporting/>

5. Apakah bisnis Anda siap menerapkan video marketing strategy?



Setiap content marketing memiliki tempatnya masing-masing. Pun penerapannya perlu memperhatikan berbagai hal terkait model dan target bisnis bersangkutan. Tidak bisa dipilih hanya karena “senang” saja.

Entah itu konten teks, image, video, bahkan podcast. Pemilihan di antara mereka memerlukan perhitungan tertentu. Kali ini, konten video yang akan ditonjolkan.

Every-eye.com berani menulis bahwa video menjadi konten yang wajib ada di sebuah situs bisnis.



Dilihat dari pola konsumsinya, pengguna internet terbiasa berinteraksi dengan konten video. Setidaknya..

- konsumsi video streaming lebih dari 6 jam/hari
- 69% dari seluruh trafik internet dikuasai oleh video streaming platform

Belum lagi dilihat efektivitasnya terhadap bisnis. Video marketing mendorong strategi digital advertising ke arah keberhasilan, dimana:

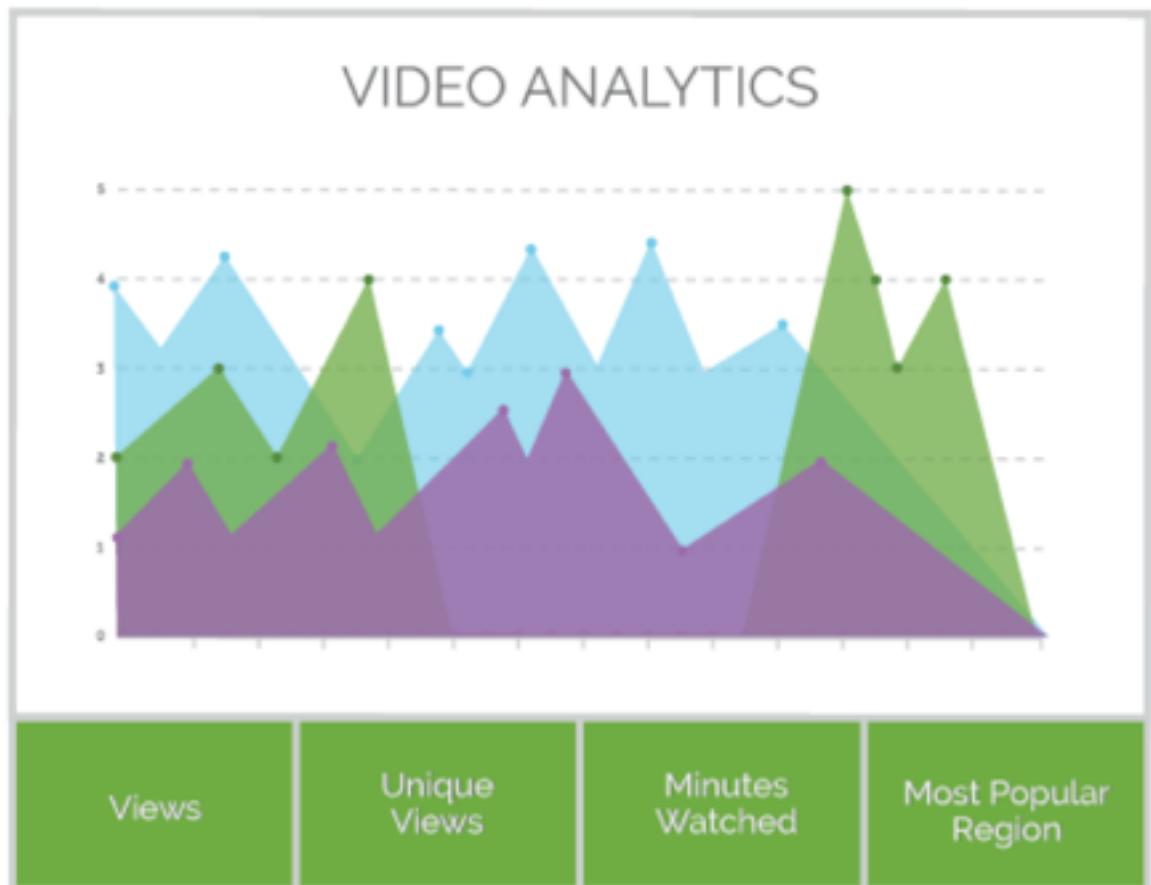


Meski begitu, penggunaan video marketing perlu memperhatikan kesiapan penggunanya (bisnis Anda). Apabila tidak, maka kumpulan persentase di atas hanya menjadi angin lalu. Perhatikan beberapa pertanda ini sebagai petunjuk bahwa bisnis Anda siap:

Perkirakan dampak apa yang terjadi pada revenue

Dampak seperti apa yang ingin diperoleh?

Perhitungan dampak diperlukan untuk mengetahui seberapa efektif video menjadi content marketing. Umumnya, tahap ini sering disebut sebagai pengaturan GOAL atau tujuan. Namun, spesifikasinya sedikit berbeda. Analisis akan lebih terfokus pada video tersebut.



Perhitungan tidak langsung menyasar pada impact video terhadap penjualan bahkan penghasilan perusahaan. Namun, dimulai dari daya jangkau video tersebut. Apabila seluruh metrik menunjukkan skor positif, maka analisis lanjutan bisa dilaksanakan.

Bagaimanapun hasilnya, metrik dasar video marketing tetap diperlukan. Dampak video pada sales atau revenue sifatnya tidak langsung dan berjenjang. Sehingga, fokus analisis secara cermat perlu dilakukan di bagian video marketing sendiri.

Penggabungan data video marketing dengan digital marketing secara umum
 Penggabungan atau integrasi antara video marketing metrik dengan digital marketing secara umum perlu disiapkan.

Untuk mempermudah hal ini, Anda bisa menggunakan video marketing automation. Sebanyak 61% pebisnis memutuskan hal demikian.

Penggunaan video marketing automation akan mempermudah perusahaan untuk mengukur efektivitas video dan sekaligus mengintegrasikannya dengan metrik digital marketing strategy. Secara general, digital marketing strategy memiliki metrik seperti demikian:

MARKETING ANALYTICS



Di bagian mana video marketing akan berperan?

Di situlah pentingnya proses integrasi ini. Konsep sederhananya, video menjadi bagian content marketing. Setelah melihat flow tersebut, maka pertanyaan baru pun muncul.

Video akan dimasukkan ke tahap yang mana?

Beda tahapan, beda pula metrik-nya. Tanpa penggunaan video marketing automation, proses berjalan kompleks dan cenderung membingungkan. Oleh sebab itu, sebelum memproduksi video marketing, ketahui terlebih dulu tools video marketing automation.

Riset apa yang ingin dilihat customer

Beralih ke substansi content video.

Video seperti apa yang akan diproduksi? Untuk mempermudah, Anda bisa menggunakan template seperti demikian:

Structuring Your Video

1. Open with a bang, stating the big promise, and make sure to include the "big surprise."
2. Introduce your qualifications.
3. Deliver on promise
4. Introduce product
5. State what the big surprise is (introduce scarcity).
6. Pile on features and benefits.
7. List testimonials
8. Restate scarcity play
9. Call to action

Namun, itu cuma struktur atau kerangkanya saja. Perihal substansi, Anda tetap perlu melakukan riset melalui observasi dan wawancara. Riset langsung akan lebih baik. Apabila hal tersebut tidak memungkinkan, riset *by dekstop* tentu sudah sangat cukup.

Khusus riset *by dekstop*, Anda perlu membandingkan karakter audience yang telah ditemukan dengan konten video dari kompetitor. Hal ini dijadikan sebagai pembanding dan verifikasi hasil riset supaya tidak terlalu "melenceng" jauh (apabila terjadi salah analisis).

Source:

<https://youtu.be/orldibJTt2w>

<http://www.perceptive-analytics.com/marketing-analytics-companies/>

<http://www.marketingprofs.com/charts/2013/11373/top-b2b-content-marketing-trends-in-2013>

http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html

<http://every-eye.com/2017/06/videntice-saas-video-marketing-platform-software-by-alig-powerful-software-allows-you-to-place-clickable-call-to-actions-inside-any-video-to-skyrocket-your-conversions-and-engagement-and-now-you-ha/>

<https://www.vidyard.com/blog/6-clear-signs-youre-ready-video-marketing-platform/>

4. Tahapan metric active users pada startup SaaS



Digital marketing dan data adalah dua sepasang yang tak terpisahkan. Kehilangan satu di antaranya, bisnis menjadi terganggu.

Meski begitu, data apa yang akan dijadikan sebagai metrik kesuksesan digital marketing masih abu-abu. Sebagian digital marketer menggunakan:

- jumlah kunjungan perhari,
- total pengguna yang mendaftar,
- hingga berapa customer yang melakukan pembelian.

Kadangkala, hal tersebut cukup meyakinkan dijadikan indikator. Padahal tidak. Indikator digital marketing harus didasarkan pada jenis bisnis yang sedang dijalani. Di dalam hal ini, konteks pembicaraan soal bisnis SaaS atau software as a service. Apabila masih bimbang soal pengertian istilah tersebut, coba cermati screenshot saya ini:

SaaS (software as a service atau perangkat lunak berbentuk layanan) adalah suatu model penyampaian aplikasi perangkat lunak oleh suatu vendor perangkat lunak yang

mengembangkan aplikasi web yang dilengkapi dan dioperasikan (baik secara mandiri maupun melalui pihak ketiga) untuk digunakan oleh pelanggannya melalui Internet.

Pelanggan tidak mengeluarkan uang untuk memiliki perangkat lunak tersebut melainkan hanya untuk menggunakan. Pelanggan menggunakan perangkat lunak tersebut melalui antarmuka pemrograman aplikasi yang dapat diakses melalui web dan sering kali ditulis menggunakan layanan web atau REST.

Mengingat karakter bisnis seperti demikian, maka diperlukan metrik tertentu untuk mengetahui respon calon customer terhadap pelayanan. Oleh sebab itu, berikut ini beberapa referensi metrik digital marketing bisnis SaaS, di antaranya:

Lama waktu berkunjung

Banyaknya jumlah pengunjung tidak akan berarti apa-apa. Ya, bisa diakui kalau teknik digital marketing sukses “mendatangkan” pengunjung. Namun, aktivitas apa yang dilakukan pengunjung selama berada di dalam situs?

Kalau dia berkunjung lalu pergi, apakah layak untuk dihitung?

Oleh sebab itu, indikator pertama yang wajib menjadi metrik yaitu rentang waktu pengunjung selama dia berada di dalam situs. Atau sederhananya, berapa lama ia berada di situs Anda?

Semakin lama bukan berarti semakin bagus. Perhitungan ini harus dilengkapi dengan metrik-metrik selanjutnya. Apakah ia lama untuk memahami konten situs atau, lama karena lupa menutup laptop sehingga screen tetap pada situs Anda?

Masuk ke dalam situs (login) atau mendaftar (register)

Seorang pengunjung dikatakan aktif, apabila ia mendaftarkan diri di situs atau login. Skenarionya:

Pengunjung masuk ke situs => memahami konten di landing page => mendaftarkan diri

atau

Pengunjung masuk ke situs => login atau masuk ke dalam situs => menikmati layanan dari situs.

Dari sini akan terlihat, pengunjung yang berpotensi dijadikan sebagai user atau visitor saja. Dari jumlah audience yang terjangkau, akan terfilter sedemikian rupa sehingga beberapa di antaranya masuk ke dalam situs. Lalu, sebagian lagi melakukan pendaftaran.

Metrik seperti demikian akan membantu pihak SaaS untuk mengoreksi kembali konten di landing page, apabila perbandingan antara jumlah visitor yang masuk dan mendaftar terlalu jauh.

Menggunakan fitur

Belum berhenti. Anda cermati lagi apa aktivitas pengunjung pasca ia melakukan pendaftaran atau login.

Apakah ia menggunakan fitur utama situs atau program?

Apabila tidak, jangan-jangan ia hanya “numpang mampir” saja. Persentase login dalam sehari belum patut dijadikan dasar kesuksesan online marketing strategy. Berkunjung, masuk, lalu menggunakan fitur utama adalah ujung dari seluruh upaya pemasaran online.

Perhitungan customer engagement index

Inti dari seluruh metrik tadi yaitu kepuasan customer. Saat customer merasa puas dengan pelayanan, maka ia akan “balik” setiap hari ke situs Anda.

Ini adalah metrik paling menggembirakan, apabila skornya tinggi.

Skor tinggi pada metrik ini akan menjadi kabar bahagian yang menandakan bahwa produk atau layanan memang disenangi oleh customer. Lebih-lebih, produk mampu menyelesaikan masalah customer sehingga persentase kunjungan customer (yang login) terus meningkat di setiap hari.

Tentu, peningkatan jumlah pengunjung di tahap ini tidaklah mudah. Kombinasi antara teknik content marketing serta evaluasi & pengembangan produk harus berjalan seiringan. Semakin serasi ketiga hal tersebut, maka semakin cepat customer “terpuaskan”.

Pada praktiknya, kebanyakan digital marketer hanya menggunakan indikator sampai “menggunakan fitur”. Keputusan tersebut cukup riskan bagi kondisi bisnis di waktu mendatang.

Source:

<https://blog.kissmetrics.com/map-behavioral-metrics/>

<https://www.pexels.com/>

3. Google local business: taktik SEO untuk bisnis lokal



Anda pelaku bisnis lokal? Merasa mesin pencari tak berpihak kepada Anda? Ternyata, bukan cuma Anda. Sebagian besar pelaku bisnis lokal menghadapi fenomena tersebut.

Siapakah pelaku bisnis lokal? Yaitu...

... pebisnis yang target market berupa masyarakat sekitar. Misalnya, cafe shop, barber shop, car wash, dan bidang bisnis placement lainnya. Tentu, bisnis dengan konsep demikian fokus pada “penduduk sekitar”. Setiap strategi pemasaran ditujukan supaya calon customer mau berkunjung ke lokasi bisnis tersebut.

Sayangnya, digital marketing saat ini seringkali mengabaikan bisnis tersebut. Padahal, potensinya cukup besar. Berdasarkan situs merdeka.com diketahui bahwa..

Merdeka.com - Bisnis cafe di Tanah Air terus tumbuh pesat sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Saat ini lebih dari 10.000 cafe di Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh. Pada 2013-2018, total pendapatan sektor cafe diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar.

Kondisi tersebut diperkirakan akan mengalami pertumbuhan, mengingat animo kawula muda untuk nongkrong sangat tinggi. Bercengkrama di cafe shop adalah hal biasa. Bahkan, tidak jarang para pekerja pun menyelesaikan tugasnya di tempat seperti demikian.

Oleh sebab itu, potensi yang seperti demikian wajib ditangkap digital advertising strategy. Caranya?

Memasang local pack

Bagian ini terdiri tiga komponen: google business, NAP, dan footer placement.

Pertama, dimulai dari Google business. Sudah tahu? Supaya mudah, lihat ini:

adi Google Premier Partner dengan

Is

Home; About Us. Who. Are
works.id ...

e AdWords, Web Design and

ct: martin@ ideoworks.com.

tal Media Agency.

ital Indonesia

porate enterprise who need inflow

to empower 3000 ...

0-new-smes/ ▾

mpower 3000 new SMEs. Gopher

The image shows a Google Business Profile page for 'IDEOWORKS.ID'. At the top left is the company's logo, which consists of two overlapping triangles, one blue and one red. To the right of the logo is a map showing the location at Graha Inti Fauzi, Jl. Warung Buncit Raya No. 18-20, Pejaten, RT.2/RW.7, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12510, Indonesia. Below the map is a photograph of the building. To the right of the photo are two buttons: 'See outside' and 'See inside'. The main title 'IDEOWORKS.ID' is followed by a star icon. Below the title are two buttons: 'Website' and 'Directions'. A rating of '5.0 ★★★★☆ 1 Google review' is displayed, along with the text 'Internet marketing service in South Jakarta, Indonesia'. Below this information are details about the business: 'Address: Graha Induk KUD, Lantai 2, Jl. Warung Buncit Raya No. 18 - 20, Pejaten, RT.2/RW.7, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12510, Indonesia', 'Hours: Closed now', 'Phone: +62 21 79180100', and 'Province: Jakarta'. There is also a link to 'Suggest an edit'. A section titled 'Reviews from the web' shows a rating of '5/5 Facebook - 3 votes'. Below this are buttons for 'Write a review' and 'Add a photo'. At the bottom of the profile is a 'Send to your phone' button with a 'Send' button next to it.

Google business merupakan fitur Google yang memudahkan seseorang melihat informasi terkait sebuah bisnis. Informasi yang dimaksud meliputi: alamat, nomor telepon, email, jam kerja, hingga review dari para pengunjung bisnis tersebut.

Anda bisa mendaftarkan bisnis melalui <https://www.google.co.id/intl/id/business/>. Silahkan lengkapi informasi bisnis. Sebagai verifikasi, pihak Google akan mengirimkan surat yang berisi kode tertentu.

Kedua, NAP. NAP merupakan singkatan dari Name, Address, Phone. Namun, ada sedikit perbedaan. Informasi untuk NAP ini lebih detail dibanding yang tertera di Google business. Sekurang-kurangnya seperti demikian:

BNAP (Beyond Name, Address, Phone) for Citations

- Name
- Address
- Phone
- Email
- Bio (200-500 Words)
- Videos
- Images
- Products
- Services
- Hours of Operation
- Embed Map
- Social Media Links
- Payment Options
- Categories
- Keywords

Ketiga. Footer. Yap, elemen ini sering diabaikan oleh internet marketer. Padahal, sangat penting sekali untuk meningkatkan kunjungan calon customer. Makna kunjungan ini yaitu berjalan melangkah ke lokasi bisnis. Bukan sekedar melihat laman bisnis-nya saja.

Usahakan bagian footer mengungkap keberadaan bisnis. Misalnya seperti ini:

LOCATION & HOURS

North Jakarta	Depok	Tangerang
JL. Pluit Karang Ayu Barat No 16 Jakarta Utara, 14440 autospa.jakarta@gmail.com Tel : +6221 2948 1910 CELL & WA : +62 817 995 9929 / +62 838 7011 4344 BB PIN : 74BDE740	JL. Margonda Raya No 268 (Wiguna Ban) Tel : +6221 777 3888 CELL & WA : +62 838 7011 4344 BB PIN : 335BD09E0	COMING SOON
OPERATING HOURS Everyday: 8 :30am - 7 :00pm Except on the 5th of every month and public holiday	OPERATING HOURS Everyday: 8 :00am - 6 :00pm	

Akan lebih maksimal lagi bila disertai dengan button yang mengarahkan calon customer menggunakan maps (yang sudah diatur ke alamat bisnis Anda). Selain tidak “merepotkan” bagi calon customer, cara ini akan membantu customer untuk memperkirakan jarak antara posisinya (saat ini) dengan alamat bisnis.

Beralih ke situs mobile friendly

Masih ingat artikel saya soal bio instagram? Nah, tips tersebut sangat powerfull digunakan untuk bisnis placement seperti demikian.

Kalaupun ingin membuat situs atau landing page, usahakan situs tersebut berbasis mobile friendly. Alasannya cukup mendasar. Sangat kecil kemungkinan calon customer mencari informasi soal tempat tongkrongan atau makan melalui laptop.



Apabila muncul pertanyaan “lebih nyaman mana?” Apa jawaban Anda?

1. Mencari cafe shop, mencatat alamatnya, lalu mencarinya di maps, selanjutnya mengikuti arahan dari posisi Anda ke lokasi cofe shop.
2. Mencari cafe shop lalu diarahkan ke lokasi.

Opsi tersebut menggambarkan perbedaan ketika menggunakan smartphone dan laptop untuk mencari local business. Opsi pertama adalah laptop, sedangkan opsi kedua yaitu smartphone.

Oleh sebab itu, usahakan membuat situs (landing page, blog, atau e-commerce) yang mobile friendly. Upaya untuk mengubah calon customer menjadi buyer membutuhkan “tarikan spesial”. Dan, taktik ini adalah salah satu dari bagian tersebut.

Source:

<https://www.pexels.com/>

<http://www.business2community.com/online-marketing/12-stats-local-search-mobile-search-2014-01028690>

<http://www.autospajakarta.com>

<https://frontstreetmedia.com/bnap-citations-local-seo/>

<https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>

<https://neilpatel.com/blog/rank-local-business-fast/>

2. Email marketing booster: mengubah subscriber menjadi buyer



Jangan senang ketika jumlah subscriber email banyak! Bisa jadi, mereka “cuma” tertarik melirik, tidak untuk membayar.

Bagian ini merupakan lanjutan dari artikel saya sebelumnya soal “email welcome”. Kalau sebelumnya membahas soal “latar belakang”. Di sini, fokus soal bagaimana mengubahnya menjadi pembeli. Dan, berikut ini caranya:

Atur ekspektasi subscriber

Di awal menjadi subscriber, audience bisa jadi hanya “sekedar” tertarik dengan: permainan kata & kalimat, diskon, atau bahkan ingin mendaftarkan emailnya saja.

Ini adalah alasan kenapa jumlah subscriber tidak bisa menjadi jaminan.

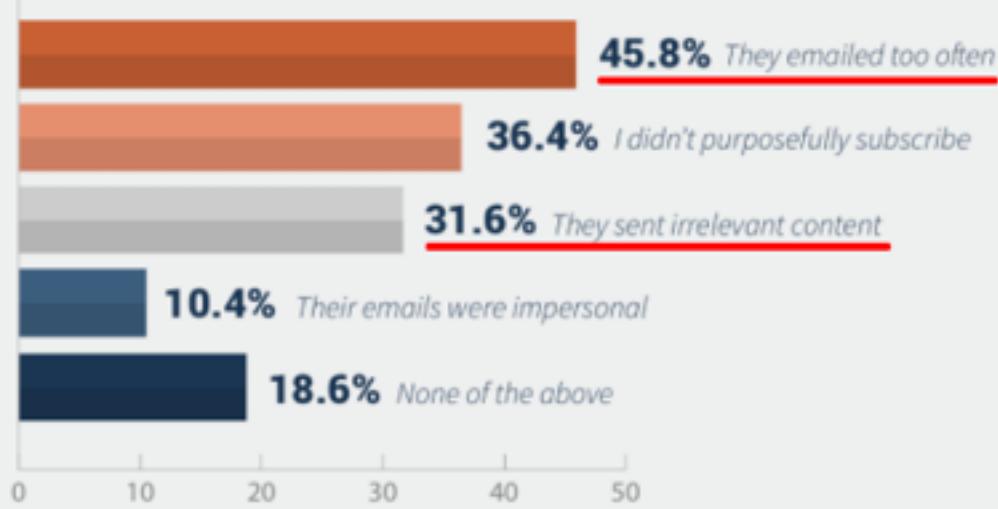
Oleh sebab itu, diperlukan upaya untuk membangun ekspektasi audience terhadap produk atau service Anda. Dan, hal ini berkaitan dengan konten dari email Anda (selanjutnya) kepada subscriber.

Tahukah Anda bahwa...

...48% subscriber melakukan unsubscribe email.

Salah satu alasan kenapa subscriber melakukan tersebut yaitu ia terlalu sering menerima email sejak pertama kali menjadi subscriber. Ya, terlalu “perhatian” kepada subscriber akan merugikan Anda.

Why Subscribers Flag Emails as Spam



Saat terlalu sering mengirim pesan, si subscriber akan menganggap email Anda sebagai spam. Apalagi, bila konten email berupa “iklan” dan promo yang tidak menarik baginya.

Email layaknya messenger (chat) bagi subscriber. Ketika Anda terlalu sering menerima messenger atau chat dengan konten: promo, iklan, penawaran, dan sejenisnya; apa yang Anda pikirkan? Lama-lama Anda pun “yakin” untuk mem-blocknya.

Supaya tidak terjadi hal seperti demikian, maka kurangi frekuensi email. Dan, sadari bahwa mereka lebih menginginkan email informatif dibanding promo produk.

Consumers expect businesses to provide value in exchange for their attention.

43%

of subscribers would like businesses to email them less frequently

&

48%

of subscribers would like the email content to be more informative

Keep in mind, an opt-in is an invitation to start a conversation, not an excuse to send untargeted or incessant messages. Please remember to always email responsibly.

Untuk mengakali hal “yang dibenci subscriber” sekaligus membangun ekspektasi soal produk Anda, maka:

- Kurangi frekuensi pengiriman email. Dari sehari sekali menjadi: seminggu sekali atau empat kali dalam sebulan.
- Sajikan konten yang diinginkan subscriber. Misalnya: file download, checklist, konten pilihan dari berbagai sumber yang terbaik, tugas yang menantangnya, kumpulan tools, dll.
- Perhatikan kapan waktu mengirim konten (pagi, siang, hari kerja, atau hari libur)
- Pilih format seperti apa yang ia senangi (plain text, plain html, responsive)
- Ukur seberapa panjang pesan dalam email (100 kata atau kurang, 800 kata, 1.200 lebih kata)

Perjelas keuntungan menjadi subscriber

Selesai dengan “format” konten yang membangun ekspektasi. Saatnya memperjelas keuntungan menjadi subscriber.

Setidaknya, keuntungan menjadi subscriber dijelaskan secara gamblang, seperti ini:

The Company Store

COMFORTERS • SHEETS • QUILTS & BED COVERS • PILLOWS • BASICS • BATH • GIFTS | [Company Kids](#)

Welcome

and thanks for joining our e-mail list!

NOW YOU'LL HEAR ALL ABOUT:

- exclusive discounts & offers
- sale notices & reminders
- our newest designs
- seasonal products
- sweepstakes & contests



Please enjoy this special offer on your first order:

Save 15% Off

USE CODE: **WLCMQ24**

[START SAVING NOW ▾](#)



[GIFTCARD](#)

[CATALOG REQUEST](#)

[COMFORTER GUIDE](#)

[PILLOW GUIDE](#)



[LIKE US
ON FACEBOOK](#)

Deksripsi soal benefit tidak perlu panjang kali lebar. Cukup pergunakan kalimat efektif dan jelas dan tidak perlu berparagraf panjang atau tersusun dari banyak kalimat.

Paling tidak, deskripsi tersebut terdiri dari 3 hingga kalimat dan berformat bullet & numbering. Itu sudah sangat cukup.

Supaya “benefit” tidak menguap di awal, Anda perlu 4 jenis benefit:

The obvious benefits. Jenis pertama yaitu keuntungan yang dijelaskan saat si audience menjadi subscriber. Benefit bisa berupa potongan diskon, voucher, hingga file yang bisa diunduh secara cuma-cuma. Fungsi dari benefit ini untuk memberi “reward” karena telah menjadi subscriber.

The hidden benefits. Sering pula disebut sebagai “subscribers-only”. Ya, benefit ini hanya diberikan bagi subscriber saja dan bersifat “sembunyi-sembunyi”. Anda tidak perlu menjelaskan bahwa si subscriber bakal menerima “benefit ini”. Beberapa orang menyebut hal ini sebagai “bonus eksklusif”, dimana hanya subscriber yang memperoleh benefit demikian. Jenis benefit seperti ini bisa “dibalut” dengan hari spesial bagi subscriber (ulang tahun, misalnya)

Source:

- <http://technologyadvice.com/blog/marketing/marketing-email-preferences-2015/>
 - <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2015/09/the-surprising-data-about-how-often-to-send-promotional-emails/>
 - <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2015/09/the-surprising-data-about-how-often-to-send-promotional-emails/>
 - <https://neilpatel.com/blog/welcome-email-guide/>
 - <https://www.pexels.com/>
-

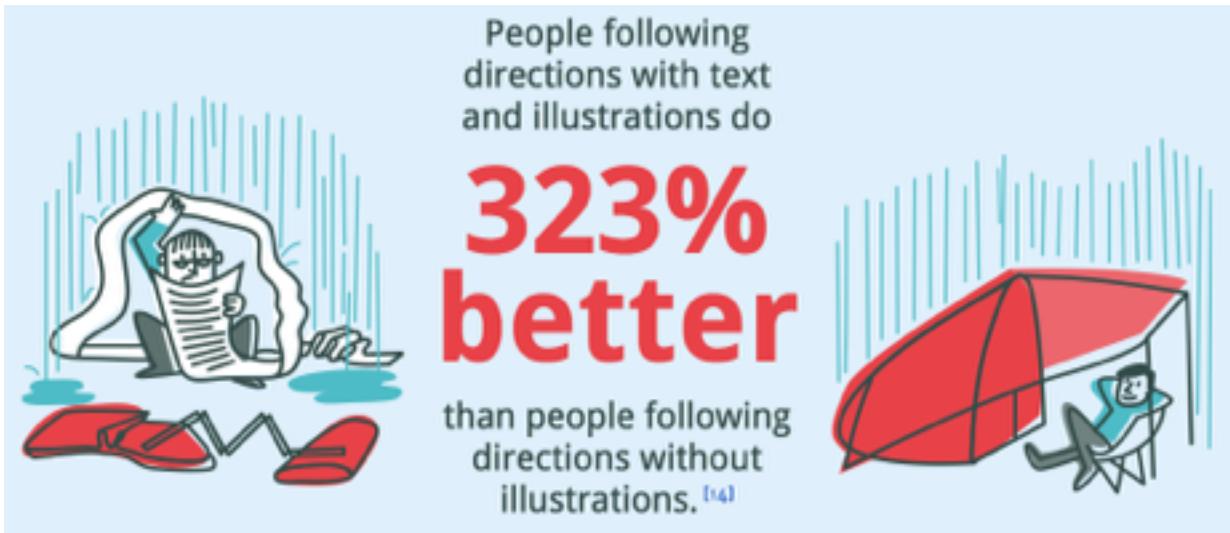
1. Content marketing strategy: meningkatkan visibility konten infografik di SERPs



Konten visual lebih mampu berbicara dibanding “teks”. Yap, Anda tentu sudah sering membaca hal demikian. Namun, hindari membutakan diri sendiri hanya karena “data dan fakta” itu saja. Anda perlu membuka mata!

Apapun kontennya, hal tersebut wajib bisa meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari. Salah satunya di SERPs.

Kalau-kalau, Anda melihat hal seperti demikian:



Jangan menutup mata soal SEO. Semua konten haruslah SEO friendly. Bermodal hal demikian, situs akan berada di puncak mesin pencari. Dan, Anda pasti tahu. Posisi menentukan prestasi!

Sebenarnya, apapun content marketing bagi digital advertising Anda. Semua itu harus “bersahabat” dengan mesin pencari. Di kesempatan ini, saya akan bagikan tips bagaimana mengubah konten infografik supaya mudah “terdeteksi” oleh mesin pencari. Bermula dari....

Format yang tepat

Pastikan bahwa infografik ciptaan Anda berformat JPEG, PNG, GIF. Atau, boleh pula jenis format lain asalkan “mesin pencari” mampu melihatnya.

Tidak seperti teks, dimana mesin pencari “menelusuri” setiap kata yang tertulis. Lalu, menganalisis sedemikian rupa sehingga situs tersebut terdeteksi sebagai “trusted site”.

Format akan menjadi entry point bagi mesin pencari. Jenis format yang mampu “dibaca” oleh mesin pencari ada tiga. Saya tidak perlu mengulangnya. Di awal bab ini saya sudah jelaskan. Jikalau Anda seorang desainer handal dengan desain luar biasa, lalu menyimpan infografik dengan “format” aneh. Maka, Anda sedang menggali kuburan sendiri.

Dibuat berdasarkan deep keyword

Beralih ke substansi infografik.

Landasan membuat infografik wajib akurat. Makna akurat ini yaitu konten tersebut memang dibutuhkan oleh audience Anda. Sekali lagi, jangan semerta-merta konten visual itu pasti dibaca audience, Anda melupakan faktor substansi.

Cara paling mudah menemukan “landasan” pembuatan infografik yaitu berdasarkan keyword. Gunakan tools Google keyword planner untuk mempermudah. Kunjungi <https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/>. Lalu, masukkan topik general terkait infografik yang ingin dibuat. Lalu, temukan keyword yang dibutuhkan audience (berdasarkan asumsi) dan memiliki skor persaingan minim. Misalnya ini:

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impt. share	Add to plan
burnout	10K – 100K	Low	\$1.52	—	»
time management	10K – 100K	Low	\$2.47	—	»
how to eat healthy	10K – 100K	Low	\$1.36	—	»
goal setting	10K – 100K	Low	\$2.70	—	»
discovery app	100 – 1K	Low	\$0.89	—	»
productivity tools	100 – 1K	Low	\$6.96	—	»
best free apps	1K – 10K	Low	\$0.61	—	»
how to increase productivity	100 – 1K	Low	\$2.00	—	»

Penamaan yang tepat

Hampir mirip dengan format tadi.

Format dan penamaan file menjadi satu-kesatuan. Jangan abai terhadap hal ini. Ketika Anda sembarangan memberi nama, maka mesin pencari takkan tahu “apa isi infografik”.

Yap. Judul atau penamaan infografik harus menggambarkan isinya. Namun, bukan berarti harus dikelaskan panjang kali lebar. Cukup pilih tiga kata (maksimal) yang mewakili isi infografik. Misalnya dari keyword tadi, Anda bisa buat infografik dengan judul:

productivity-hacks-infographic.png

Meski dianjurkan memberi “nama yang benar”, bukan berarti Anda harus menulis keyword tersebut di hampir sebagian besar konten (teks penjelasnya). Cukup tulis di bagian judul postingan dan file ini.

Perhatikan alt text

Selain format dan nama, mesin pencari selalu mengintai setiap konten melalui “alt text”.

“Alt text” merupakan elemen penjelas soal substansi infografik. Di bagian ini, Anda diperbolehkan untuk mendeskripsikan isi di dalam infografik. Kondisi ini tidak lain karena “tuntutan” dari mesin pencari.

Deskripsikan infografis secara jelas dan menggambarkan apa substansi dari konten tersebut. Jangan terlalu panjang juga menulis kata di bagian ini. Cukup 5 hingga 10 kata saja. Semakin banyak jumlah kata untuk mendeskripsikan hal tersebut, semakin “bingung” mesin pencari untuk mencermatinya.

So, permudah mesin pencari untuk “mengenal” konten.

Source:

<https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>

<https://www.quicksprout.com/2017/07/21/heres-how-to-perfectly-optimize-your-infographic-for-seo/#more-39014>

<https://www.pexels.com/>