

## **Masa depan pemasaran daring: Micro-Moments. Sudah tahu?**

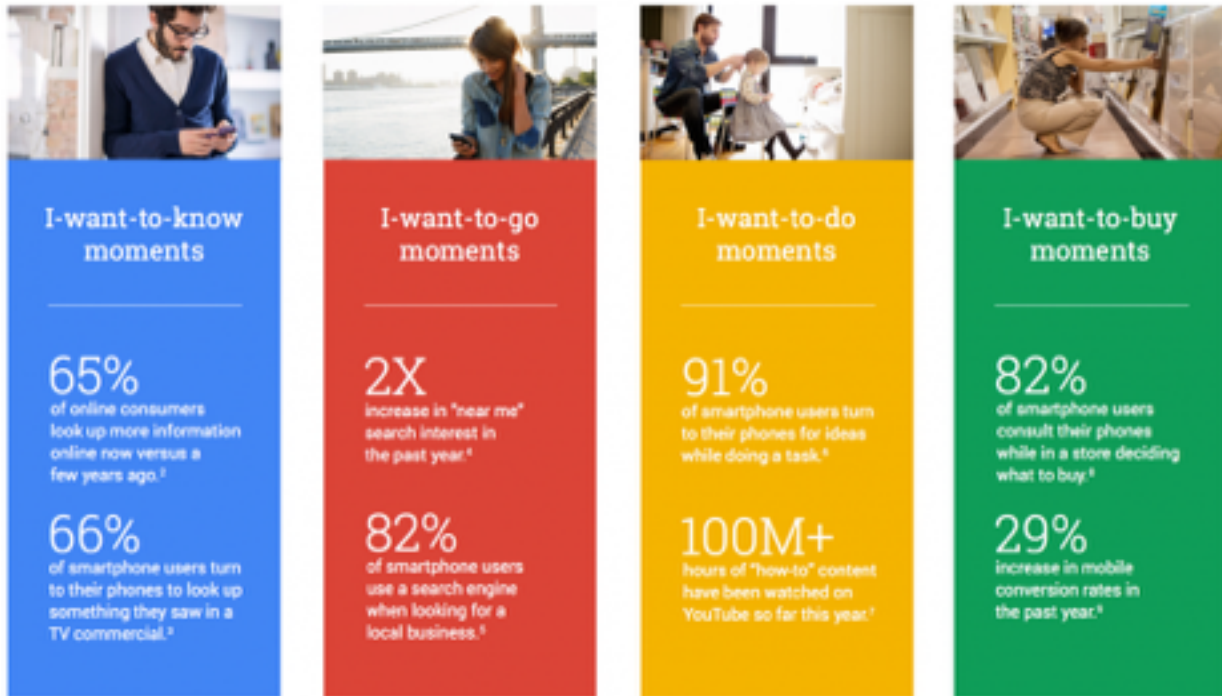


Tak bisa dimungkiri bahwa kehadiran perangkat mobile telah mengubah pola perilaku penggunanya, termasuk dalam dunia digital marketing. Mulai saat ini Anda harus memahami bagaimana pola interaksi pelanggan terhadap bisnis. Setiap momen yang terjadi, sekecil apapun itu, bisa jadi akan memengaruhi sebuah penjualan. Inilah yang dinamakan micro-moment dalam digital marketing.

### **Pengukuran micro-moment**

Memahami ROI iklan adalah salah satu kunci dalam era digital yang terus berkembang. Anda harus menetapkan nilai untuk setiap konsumen yang berinteraksi dengan produk, mulai dari kata kunci pertama hingga pembelian akhir.

Dahulu, model iklan konvensional seperti papan reklame, radio dan TV pernah menjadi raja. Seiring berkembangnya era digital, perubahan nyata yang jauh lebih besar dalam ROI diukur dan digambarkan secara lebih akurat dalam iklan digital.



Awalnya, komputer desktop menyumbang sebagian besar perjalanan konsumen. Konsumen akan mendengar tentang suatu produk atau melihat iklan, melakukan riset dari desktop, dan akhirnya melakukan pembelian dari perangkat tersebut. Saat ini, prosesnya benar-benar berbeda: Konsumen “melompat” dari perangkat seluler ke tablet ke desktop sebelum melakukan pembelian.

#### Menurut penelitian Google:

- 90% konsumen mengatakan bahwa mereka berpindah dari satu perangkat ke perangkat lainnya setiap hari
- 91% dari mereka beralih ke ponsel untuk mendapatkan ide di tengah-tengah aktivitas sehari-hari

Persentase ini tidak boleh diabaikan begitu saja. Agar upaya pemasaran berhasil, bisnis harus memperhatikan statistik tersebut. Saat ini, Google dapat melacak micro-moment menggunakan tiga langkah berikut:

#### Pengukuran lintas-perangkat

Perlu diingat bahwa jumlah pengguna ponsel kian meningkat setiap harinya, ini berarti bahwa mengukur lewat satu perangkat saja (misal desktop) tidak akan memberikan

hasil akurat. Survei terbaru ComScore menunjukkan bahwa sejak 2014, pengguna seluler telah melampaui pengguna desktop untuk pertama kalinya dalam sejarah.

Panduan micro-moment Google menyatakan bahwa 40% orang yang memulai penelusuran menggunakan smartphone menyelesaikan pembeliannya menggunakan perangkat desktop. Selain menggunakan fitur penelusuran seluler biasa, mereka juga memanfaatkan penelusuran suara sebagai opsi lainnya.

### **Pengukuran lintas-saluran**

Terdapat hubungan langsung antara dunia online dan offline. Studi Google mengenai pengukuran lintas saluran dan seluler menemukan bahwa ketika menggunakan perangkat mobile untuk membuat keputusan, konsumen:

- 57% lebih mungkin mengunjungi toko
- 40% lebih mungkin untuk menelepon
- 51% lebih mungkin melakukan pembelian

Statistik tersebut tidak boleh dianggap remeh oleh para digital marketer. Mereka perlu memasukkannya ke dalam fokusnya. Hal ini demi meningkatkan rasio konversi digital marketing.

### **Panggilan mobile**

Studi BIA/Kelsey 2015 menyatakan bahwa panggilan tahunan untuk bisnis dari smartphone akan mencapai 162 miliar pada 2019. Angka ini naik secara drastis dari 2013 dan mengingatkan Anda tentang pentingnya konversi seluler dan lintas-perangkat.

# SUCCESSFUL MICRO-MOMENT MARKETING REQUIRES



Dalam interaksi sehari-hari Anda perlu menyertakan opsi panggilan seluler di setiap kampanye yang diluncurkan. Setiap kampanye dirancang dengan mengutamakan kenyamanan konsumen, dan salah satu media untuk mewujudkannya yakni lewat panggilan langsung.

Dalam digital marketing modern, Anda perlu mengukur seluruh layar, lintas saluran, dan memanfaatkan kekuatan ponsel setiap hari. Pelajari pentingnya micro-moment secara langsung. Semua berawal dari perangkat seluler, kemudian ketika konsumen mulai mengakses perangkat desktop itu berarti bahwa mereka berada pada tahap akhir pengambilan keputusan pembelian. Tugas Anda adalah mempersonalisasi strategi untuk setiap saluran tersebut. Beberapa tips ini bisa Anda jadikan modal awal untuk menghadapi pola micro-moment:

- **Maksimalkan strategi di perangkat seluler.** Agar berguna dan menyenangkan konsumen, Anda perlu memberikan pengalaman bantuan yang cepat, relevan, dan membantu. Perangkat mobile adalah kunci dalam hal ini.
- **Menjadi lebih pintar dengan data.** Pemahaman yang lebih baik dari konsumen, ditambah dengan otomatisasi cerdas, akan memungkinkan personalisasi dalam skala besar.

- **Integrasikan bantuan omnichannel.** Brand perlu menjembatani online dan offline, memberikan pengalaman tanpa batas di sepanjang perjalanan konsumen.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/future-of-marketing-machine-learning-micro-moments/>

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/03/31/improve-your-digital-strategy-understand-micro-moments-and-measure-their-impact/2/#2882bddc2b0d>

<http://www.veriday.com/blog/winning-the-micro-moments-in-financial-services-marketing/>

<http://wavelengthresults.com/wp-content/uploads/2017/01/Micro-Moment-diamgram-1-02.jpg>

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