

3 tipe promotional goals yang sangat awam bagi pebisnis online, padahal penting sekali!



Lagi dan lagi saya harus mengatakan bahwa promosi “sangat perlu” dilakukan dalam digital marketing. Kenapa harus melakukan promosi? Karena banyak tujuan yang dapat dicapai lewat promosi, misalnya:

- Membangun hubungan antara brand dengan pelanggan
- Memperkenalkan produk baru
- Meningkatkan kesadaran merek
- Menghasilkan minat pembeli
- Memperoleh pelanggan
- Meningkatkan penjualan

Semua itu dapat Anda capai melalui satu jalur, yaitu promosi. Banyak sekali jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh seorang digital marketer, contohnya:

- Advertising
- Sales Promotion

- Direct Marketing
- Public Relations & Publicity
- Sponsorship
- Product Placement
- Social Media
- Professional Selling
- Word-of-Mouth (WOM) & Review
- Affiliate Marketing
- In-home Marketing
- Spamming

Nah, sebelum mengeksekusi segala bentuk kegiatan promosi tersebut, Anda harus tetapkan dulu tujuan utama yang ingin dicapai. Sebagai bahan referensi, saya beri tahu Anda 3 promotional goals yang sangat penting dalam upaya promosi.

Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek dapat dicapai relatif cepat, dalam hitungan hari atau minggu.

Tujuan ini terkait dengan hasil langsung yang diinginkan. Misalnya pikiran, tanggapan, interaksi, tindakan, atau perilaku konsumen setelah melihat atau mendapatkan promosi tertentu.

	Tactical Level (fast-cycle)	Strategic Level (mid-cycle)	Corporate Level (longterm)
Goal	Visits, views, clicks, shares, ReTweets, likes, fans, followers, immediate conversion events	Awareness, overall traffic volume, conversions, sales cycle velocity, SEO impact of keywords on SERPs (organic), WOM, social media penetration, inbound links and syndications achieved by content, high profile placements, conversion events, new customer acquisitions, up-sells, cross-sales	Revenue, Reputation, PR impact & reach, Thought leadership, growth in branded keyword volumes from organic search, invitations to speak at conference, invitations to comment / guest blog, new connections with key influencers, new partnerships,

Realisasi tujuan jangka pendek sangat spesifik, misalnya:

- Menjual sejumlah produk
- Meningkatkan kesadaran merek
- Membuat daftar email
- Meningkatkan lalu lintas website
- Mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan
- Memasuki persaingan

- Atau sekadar terlibat di media sosial

Meskipun semua tujuan itu dapat dicapai dalam waktu relatif singkat, hal-hal berikut harus dipikirkan dengan baik untuk membuat promosi yang efektif:

- Hasil realistis maksimum yang dapat dicapai oleh satu jenis promosi dan seberapa baik itu harus sesuai dengan rencana promosi keseluruhan.
- Sikap dan tanggapan apa yang mungkin sudah ada dalam pikiran konsumen sebelum mendapatkan promosi semacam itu.
- Sikap dan tanggapan apa yang mungkin muncul sebagai hasil dari promosi ini. Pikirkan kemungkinan respons pro-kontra dari konsumen.

Tujuan jangka menengah

Sementara tujuan jangka pendek fokus pada hasil langsung, tujuan jangka menengah fokus untuk memastikan bahwa pelanggan mengingat merek dan ingin berinteraksi kembali di masa depan. Promosi ini membutuhkan upaya ekstra dan waktu lebih lama untuk mencapainya.



Dengan kata lain, pemasar fokus pada pelaksanaan promosi yang akan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang atau kesetiaan konsumen. Hasil promosi dalam tujuan jangka menengah sangat tergantung pada keberhasilan dan efektivitas promosi sebelumnya. Intinya, jika promosi awal sudah sukses, tujuan jangka menengah adalah fokus untuk memliharanya.

Keberhasilan tujuan jangka menengah dapat dinilai berdasarkan kemampuan konsumen untuk mengenali nama merek, atribut dan posisi utama brand dalam persaingan.

Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang adalah tentang memastikan bahwa kegiatan promosi sesuai pedoman yang ditetapkan, menciptakan citra merek yang dimaksudkan, hingga membangun komunitas pelanggan setia. Tujuan jangka panjang membutuhkan waktu yang panjang pula untuk mencapainya.



Pemasar harus mengetahui visi dan misi yang jelas dari hubungan antara brand dengan pelanggan. Pemahaman ini yang memungkinkan pemasar untuk mengatur dan mengawasi pesan promosi, visualisasi, dan segala bentuk kegiatan promosi. Memastikan semuanya bergerak ke arah yang benar (menuju tujuan jangka panjang).

Jika promosi telah mencapai tujuan jangka panjang, itu berarti bahwa Anda berhasil menciptakan citra merek yang konsisten dan posisi yang kuat di pasar. Konsumen mungkin lebih menyukai merek Anda daripada pesaing. Lebih dari itu, konsumen sangat mungkin menjadi pelanggan setia. Jika pelanggan telah setia kepada brand Anda, kemungkinan mereka merekomendasikan merek kepada teman atau keluarga akan semakin tinggi.

Source:

<https://medium.com/swlh/setting-promotional-goals-in-marketing-7b1577414df9>

<http://contentmasterclass.co.uk/2014/01/20/business-cost-delaying-content-marketing>

http://decker.typepad.com/welcome/2005/09/six_disciplines.html

<https://www.slideshare.net/TimFarrell4/marketing-101-a-small-business-strategy-guide>

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