

15. 7 Tools Gratis untuk Meningkatkan SEO Bisnis Anda



Tidakkah Anda ingin mengotomatiskan teknik **digital marketing**?

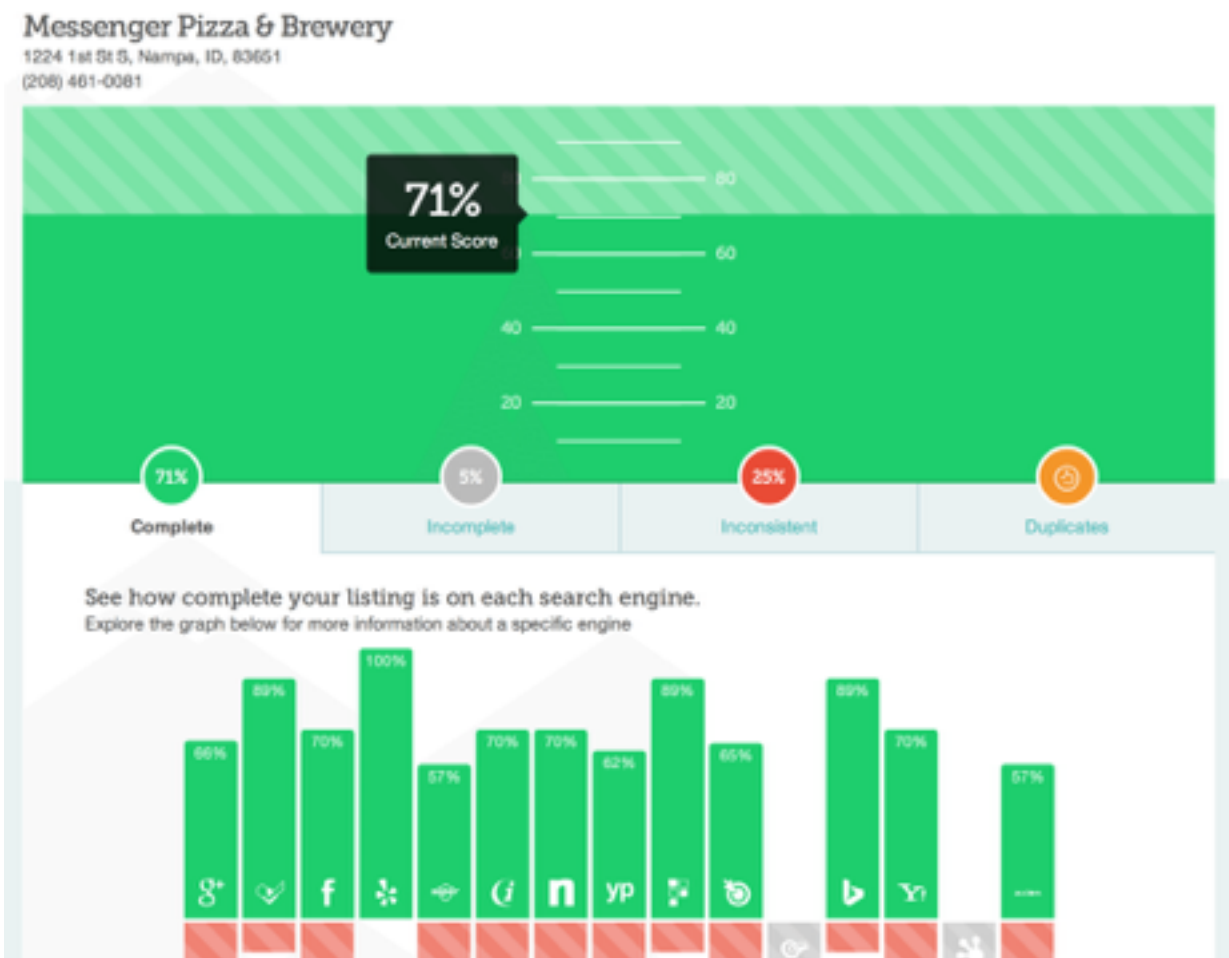
Perkembangan strategi digital marketing sangat cepat. Tanpa menggunakan **digital marketing tools**, Anda akan kualahan menghandel semua itu. Mulai dari monitoring, analisa, hingga proses eksekusi strategi.

Di samping itu, pertumbuhan **digital marketing tools** pun sangat subur. Dikutip dari situs clickminded.com, setidaknya ada 31 digital marketing tools ditemukan. Pada artikel ini, Anda akan disajikan 7 tools untuk mengotomatiskan kinerja **digital marketing** Anda selama ini.

Moz Local Listing Score: <https://moz.com/local/search>

Digital marketing tools yang pertama ini untuk mengetahui informasi bisnis Anda berdasarkan berbagai situs. Mulai dari mesin pencari (Google) hingga media sosial (Facebook).

Cara pemakaiannya cukup mudah. Silahkan kunjungi situs <https://moz.com/local/search>, lengkap kolom yang tersedia, lalu klik check my listing. Hasilnya akan serupa dengan ini:

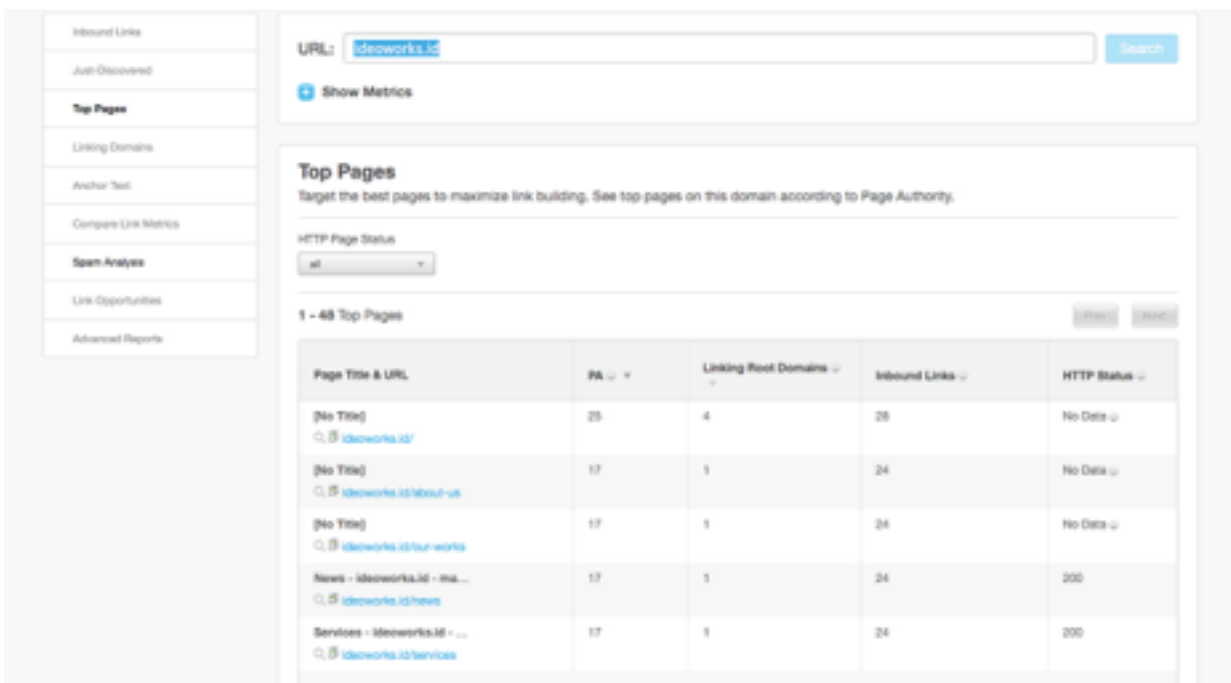


Apabila Anda menemui notifikasi “You have exceeded your rate limit. Contact help@moz.com if you believe this is an error.”, maka silahkan mengirim email ke pihak help@moz.com supaya Anda bisa kembali memakai tools ini.

Open Site Explorer: <http://moz.com/researchtools/ose>

Anda bisa mengetahui daftar situs mana yang memberi pengaruh besar bagi **digital marketing** situs Anda. Singkat cerita, Open site explore merupakan alat untuk mengumpulkan berbagai link yang mengarah ke dalam atau keluar dari situs Anda.

Penggunaan tool ini untuk memilah strategi konten digital mana yang efektif dan tidak efektif.



The screenshot displays the Open Site Explorer (OSE) interface. On the left is a sidebar with navigation links: Inbound Links, Just Discovered, Top Pages (selected), Linking Domains, Anchor Text, Compare Link Metrics, Spam Analysis, Link Opportunities, and Advanced Reports. The main content area shows the URL 'ideoworks.id' entered in the search bar, with a 'Show Metrics' button below it. The 'Top Pages' section is active, displaying a table of the top pages on the domain. The table has five columns: Page Title & URL, PA, Linking Root Domains, Inbound Links, and HTTP Status. The first row shows a page with a PA of 25, 4 linking root domains, and 25 inbound links. The second row shows a page with a PA of 17, 1 linking root domain, and 24 inbound links. The third row shows a page with a PA of 17, 1 linking root domain, and 24 inbound links. The fourth row shows a page with a PA of 17, 1 linking root domain, and 24 inbound links. The fifth row shows a page with a PA of 17, 1 linking root domain, and 24 inbound links. The table is titled '1 - 48 Top Pages' and includes 'Previous' and 'Next' buttons.

Page Title & URL	PA	Linking Root Domains	Inbound Links	HTTP Status
[No Title] ideoworks.id/	25	4	25	No Data
[No Title] ideoworks.id/about-us	17	1	24	No Data
[No Title] ideoworks.id/about-works	17	1	24	No Data
News - ideoworks.id - ma... ideoworks.id/news	17	1	24	200
Services - ideoworks.id - ... ideoworks.id/services	17	1	24	200

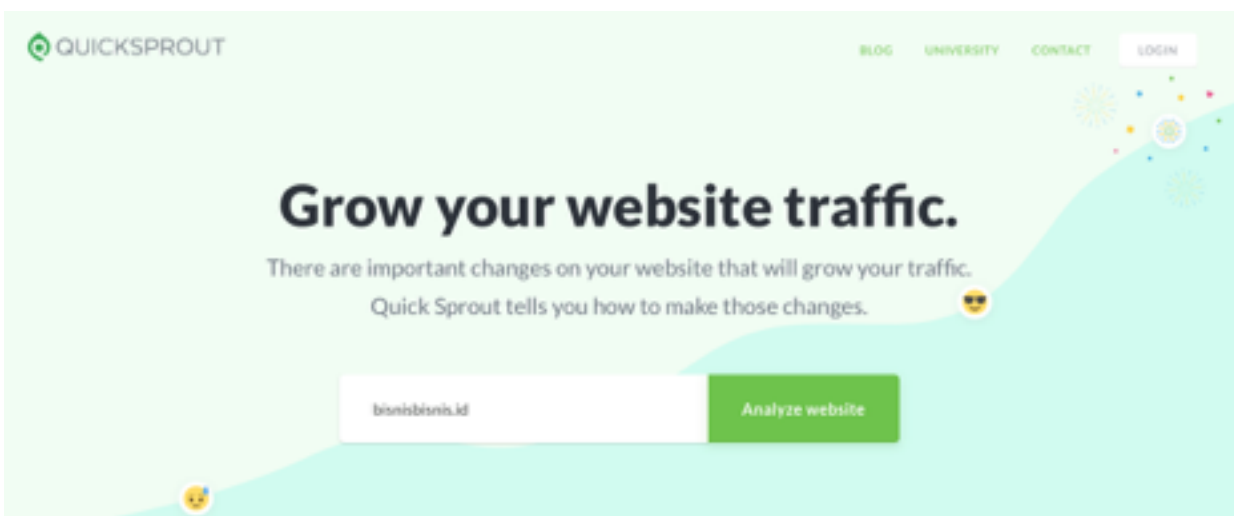
QuickSprout Website Analyzer: <http://www.quicksprout.com/>

Semula, banyak blogger atau bahkan internet marketer enggan menggunakan **digital marketing tools** ini. Kebanyakan dari mereka merasa ragu karena untuk mendapatkan hasil analisis, visitor harus menghubungkan tool ini ke akun Gmail mereka.

Namun, hal itu sudah berubah.

Apa fungsi tools ini? QuickSprout Website Analyzer merupakan sebuah alat untuk melihat situs Anda secara komprehensif. Mulai dari optimasi SEO, *speed*, *tags*, *keywords*, *social impact*, *links*, bahkan perbandingan antara situs Anda dengan situs lain (yang Anda tentukan).

Penggunaannya cukup sederhana. Masukkan url situs Anda, maka Anda akan melihat hasilnya. Anda tidak perlu mengintegrasikan Gmail untuk menggunakan tools ini.



SERPs Rank Checker: https://serps.com/tools/rank_checker

Merupakan **digital marketing tools** untuk mengetahui peringkat situs. Cukup masukkan url situs dan keyword, maka hasil akan terlihat.

Istilah “SERPs Rank” bermakna halaman hasil penelusuran berdasar kata kunci yang biasa Anda masukkan di mesin pencari. SERPs merupakan sinkatan dari *Search Engine Result Page*.

Browseo: <http://www.browseo.net/>

Melalui browseo, Anda seolah-olah sedang menjadi *search engine*. Ya, tools ini dipakai untuk mengetahui bagaimana sebuah situs terlihat oleh mesin pencari.

Browseo akan membantu Anda untuk tahu lebih detail hirarki elemen-elemen di dalam situs secara natural (tanpa css, java script, dst).

Searchmetrics Website Analyzer: <http://suite.searchmetrics.com/en/research>

Anda akan lebih mudah memonitoring peringkat situs berdasarkan hasil pencarian, interaksi sosial, serta preview peringkat tertinggi mengenai situs, misalnya *top pages*.

Supaya bisa mengaksesnya, Ada dua jenis layanan yaitu gratis atau berbayar.

Ahrefs' Site Explorer and Backlink Checker: <https://ahrefs.com/>

Digital marketing tools ini akan menampilkan dashboard halaman referal, inbound atau outbound link. Selain itu, informasi lainnya pun akan dibagikan. Seperti, keyword research, backlink research, content research, dan masih banyak lainnya.

Sebelum bisa menikmati semua layanan tersebut, Anda harus mendaftar terlebih dulu. Namun, akan lebih sempurna apabila Anda berlangganan supaya bisa menikmati seluruh fitur yang tersedia.

[Bonus] Structured Data Testing Tool: <https://developers.google.com/structured-data/testing-tool/>

Validasi struktur data sebuah situs pun harus Anda perhatikan. Mesin pencari akan mencermati setiap data yang ada di halaman situs Anda. Struktur data yang tidak teratur akan mengakibatkan situs Anda tidak terindeks oleh mesin pencari dengan baik.

Penggunaan kedelapan **digital marketing tools** di atas setidaknya akan sedikit meringankan beban Anda dalam penerapan taktik **digital maketing**. So, mana tools yang sesuai kebutuhan Anda?

Source:

<https://www.clickminded.com/free-seo-tools/>

<https://blog.bufferapp.com/free-seo-tools>

14. Keuntungan Digital Advertising bagi Pebisnis Cafe dan Sejenisnya



Berkat internet bisnis meroket, benarkah?

Sebab internet, banyak artis baru bermunculan. Mereka dikategorikan berdasarkan jenis media internet yang digunakan.

- Blogger: Raditya Dika, Diana Rikasari, Sonia Eryka
- Twitter: @aMazing, @pergijauh, @ndorokakung
- Youtube: Eka Gustiwana, Gamaliel & Audrey Tapiheru, Natasha Farani

Tidak hanya bagi individu-individu, kehadiran internet membantu para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau service-nya.

Bisnis offline dan digital Advertising

Menurut kontan.co.id, internet membuat segala sektor bisnis semakin menggeliat. Misalnya, bisnis perjalanan atau travel agent, produk fashion, kuliner, hingga jasa ekspedisi.

Pertumbuhan bisnis-bisnis tersebut diakibatkan oleh kesadaran para pebisnis soal **digital advertising**. Kehadiran internet membuat strategi promosi mereka menjadi lebih variatif. Berbagai strategi **digital marketing** pun bisa mereka terapkan di dalamnya.

Tidak masalah apabila bisnis Anda adalah bisnis offline. Sepanjang penerapan **digital marketing** tepat, maka bisnis akan tetap laris. Menurut forbes.com, kesuksesan sebuah **digital advertising** tergantung kecermatan pengiklan untuk memonitor performa strategi promosi.

Salah satu keunggulan **digital advertising** yaitu kemudahan dalam memonitor campaign. Cermat dalam menganalisis dan segera melakukan improvement campaign akan menyebabkan bisnis tumbuh cepat.

Contoh saja Sumo Sushi Bar. Tempat usaha kuliner ini ramai dikunjungi konsumen berkat **digital marketing**, khususnya di channel media sosial. Begitu pula dengan Warunk UpNormal. Berkat kepandaianya mencermati segmen market, Warunk UpNormal sudah memiliki cabang di 30 kota di seluruh Indonesia. Selain itu, masih ada beberapa tempat usaha offline yang sukses berkat **digital advertising**, yaitu:

- Baksoboedjangan dotcom
- Nasgormafia dotcom
- Sambalkarmila dotcom

Efektivitas digital advertising

Meski berpeluang meningkatkan kunjungan konsumen ke lokasi bisnis Anda, **digital advertising** bisa pula merugikan Anda. Ketiadaan strategi yang tepat dan eksekusi yang cermat hanya akan menghabiskan modal usaha. Oleh sebab itu, penting sekali bagi Anda untuk mengetahui lebih lanjut soal **digital advertising**.

Situs forbes.com memiliki sedikit saran supaya **digital advertising** Anda lebih efektif, yaitu:

- *Compelling Messaging*. Pastikan bahwa informasi yang akan Anda sampaikan mudah dicerna oleh konsumen. Anda hanya memiliki waktu beberapa detik saja supaya konsumen tertarik dengan produk Anda. So, gunakan kalimat yang singkat, tetapi efektif ketika Anda menerapkan strategi **digital advertising**.
- *Designated Landing Pages*. Karena berkulat di dunia online, landing page merupakan elemen penting berikutnya. Landing page serupa dengan beranda rumah Anda. Di elemen inilah Anda akan menyambut para konsumen. Oleh sebab itu, berilah konten relevan dan mampu mengilustrasikan produk Anda sdalam sekejap.

- *Imagery Matters*. Visualisasi produk sangatlah penting. Apapun produk yang Anda jual, Pastikan itu tervisualisasi dengan baik. Lihat situs Baksoboedjangan dotcom atau Nasgormafia dotcom, pertama melihatnya Anda pun akan tahu bahwa “masakan-masakan itu lezat”. Apa yang membuat persepsi seperti demikian? Berkat foto kan?
- *Test, Monitor, And Test Again*. Teori tanpa bukti hanya akan menyusahkan Anda. Apapun strategi digital advertising yang Anda pakai, selalu analisis respon konsumen terhadapnya. Terutama soal konten digital marketing-nya. Apabila dirasa kurang efektif, segera perbaiki dan lempar kembali ke konsumen. Mengenai hal ini, Anda bisa memanfaatkan fitur A/B testing. Fitur ini memberikan kemudahan untuk memonitor dua buah strategi **digital marketing** yang Anda terapkan.

Digital advertising terbukti menguntungkan. Namun tanpa kehatian-hatian, bisnis Anda malah cenderung terbebani. Sama halnya dengan advertising di era nondigital, mereka harus sama-sama membantu produk atau service terbeli oleh konsumen.

Source:

<http://www.hipwee.com/hiburan/follow-akun-akun-ini-dijamin-linimasa-kamu-jadi-semakin-berwarna/>

<http://peluangusaha.kontan.co.id/news/berkat-internet-bisnis-online-makin-meroket>

<http://jogja.tribunnews.com/2017/06/10/sumo-sushi-bar-konsep-dining-otentik-ala-jepang-pertama-di-yogyakarta>

<http://www.warunkupnormal.com>

<https://www.forbes.com/sites/gabrielshaolian/2017/04/24/5-digital-marketing-tips-to-increase-your-brands-growth-online-and-improve-ad-results/#214665f87494>

13. Bagaimana Mengembangkan Search Engine Marketing di Web Travel



Web Travel Anda belum ber-benefit? Pernah coba **search engine marketing**?

Di balik musibah, selalu ada hikmah. Pernyataan tersebut cocok disematkan ke bisnis travel tanah air. Sebut saja wisata Letusan Gunung Kelud dan Wisata Lumpur Lapindo. Semula, dua kejadian itu sangat memilukan warga sekitar. Selang beberapa tahun, keduanya menjadi destinasi wisata.

Setidaknya, ilustrasi seperti demikian tersirat dalam artikel tempo.co berjudul “Begini Cara Pemkab Kediri Mengelola Wisata Gunung Kelud “ dan “KKP Kelola Pulau Lumpur Lapindo Menjadi Destinasi Wisata”.

Pun bisnis travel semakin “gembur” setelah kemunculan fenomena “Halal Tourism”. Annisa Bella dalam situs marketeers.com menuliskan bahwa peluang bisnis Halal Tourism sangat potensial di Indonesia, terlebih Indonesia adalah negara muslim terbesar. belum lagi kalau bicara statistik.

Pertumbuhan wisatawan yang datang ke Indonesia meningkat drastis dari tahun 2003 hingga 2012. Tercatat, jumlah visit tourism pada tahun 2003 hanya 4,5 juta. Namun, pada tahun 2012 jumlahnya meningkat 2 kali lipat, yaitu 8 juta wisatawan.

Lahan basah ini pun segera “diolah” oleh banyak pihak. Namun, kenapa banyak Web Travel belum menghasilkan pundi-pundi keuntungan hingga saat ini?

Salah satu penyebabnya karena Anda kurang optimal mengembangkan **search engine marketing**. Percuma Anda membuat service dan paket wisata murah dan *memorable*, tetapi wisatawan tidak tahu kalau Web Travel Anda itu ada.

Berikut ini preview bagaimana mempromosikan web travel dengan strategi **digital marketing** dan mengoptimalkannya dengan **search engine marketing** supaya masuk deretan pertama di halaman depan Google.

All About Keywords

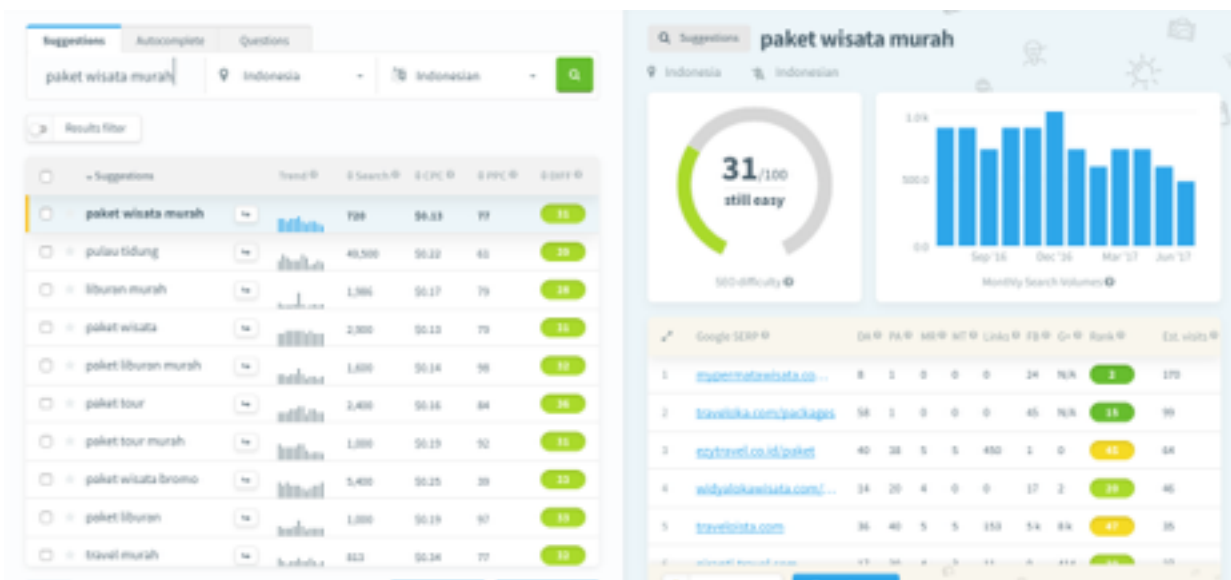
Search engine marketing merupakan *paid advertisements* yang paling sering digunakan untuk mengangkat halaman web travel ke posisi teratas di halaman pertama pencarian Google. Traveloka, PegiPegi, Agoda, AirAsia, dan berbagai bisnis di bidang travel pun menggunakannya.

Karena sifatnya berbayar, beberapa hal mengenai **search engine marketing** harus Anda ketahui. Salah satunya mengenai pemilihan keyword target.

Keyword merupakan elemen terpenting di **search engine marketing**. Oleh sebab itu, Anda harus melakukan *research* secara komprehensif untuk menentukannya. Yang pasti, keyword yang Anda pilih harus relevan dengan bisnis travel. Untuk mempermudah, Anda bisa menggunakan beberapa tools, seperti:

- Wordstream keyword: <http://www.wordstream.com/keywords>
- Keywordtool.io: <http://keywordtool.io>
- Serps.com Keyword tool research: <https://serps.com/tools/keyword-research/>
- KWFinder.com: <https://kwfinder.com>
- Google keyword planner: <https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/>

Cara penggunaannya pun sangat mudah. Misal, Anda memilih KwFinder, cukup masukkan referensi keyword yang Anda ingin target, pilih negara, bahasa, lalu klik find keywords, maka Anda akan menemui ini (sebelumnya Anda harus mendaftar dulu supaya mendapat akses 3x analisis keyword/hari):



Struktur keyword dan akun

Selesai berburu keyword yang relevan sesuai bisnis travel, Anda pun harus memperhatikan mengenai keyword dan account structure. Pada praktiknya, efektivitas **search engine marketing** sangat tergantung dengan dua hal ini.

Keyword dan account group structure akan meningkatkan *click-through rates paid advertisement* Anda. Apabila Anda memilih *paid advertisement* di AdWords dan Bing Ads, maka struktur keyword dan account group Anda idealnya seperti demikian:



Berdasar ilustrasi di atas, maka susunan elemen secara berurutan yaitu:

- Ad campaigns
- Ad groups
- Keywords
- Ad text
- Landing pages

Misal pada bisnis travel. Di *Ad campaign* pertama Anda menempatkan iklan mengenai “Paket Liburan Seru Di Musim Hujan”. Pada *Ad campaign* kedua, Anda bisa mempromosikan paket wisata murah ke Jepang.

Selanjutnya pada bagian Ad group. Pada bagian ini, tempatkan promosi service travel yang relevan dengan Ad campaign. Contohnya, Wisata Indoor di Bali.

Pada proses penyusunan struktur ini, tempatkan keyword-keyword yang relevan secara berurutan dari yang bersifat general hingga paling spesifik.

Search:

<http://www.wordstream.com/search-engine-marketing>
<https://bisnis.tempo.co/read/news/2017/07/10/090890203/kkp-kelola-pulau-lumpur-lapindo-menjadi-destinasi-wisata>
<https://travel.tempo.co/read/news/2017/07/06/204889268/begini-cara-pemkab-kediri-mengelola-wisata-gunung-kelud>
<http://marketeers.com/halal-tourism-peluang-baru-pariwisata-indonesia/>
http://www.kompasiana.com/indoanalisis/peluang-bisnis-di-industri-pariwisata_5528304bf17e6164218b4699
https://app.kwfinder.com/dashboard?keyword=paket+wisata+murah&language_id=1025&location_id=2360&source_id=0

12. Mengubah Artikel Menjadi Content Marketing Efektif bagi Blogger



Pernah berpikir menjadikan artikel Anda menjadi **content marketing** yang optimal?

Kreativitas seorang blogger bisa dilihat dari cara “penyajian” konten. Blog memang diperuntukkan sebagai media berbagi tulisan. Namun, akan lebih “sedap” dipandang apabila mampu mengombinasikannya dengan konten jenis lain, seperti foto, desain grafis, hingga video.

Namun variasi konten yang seperti demikian belum cukup sebagai elemen **content marketing**.

Setelah konten blog Anda ter-*publish*, maka ia akan bersaing dengan 79.2 juta blogpost baru setiap bulan (data wordpress.com) dan 2 juta blog post baru perhari (data marketingprofs.com). Lalu, apa perbedaan konten blog Anda dengan jutaan konten-konten tersebut?

Meski jumlah konten blog amat banyak, peluang tetap ada. Setidaknya, konten Anda tetap berpotensi dibaca oleh 7,519,028,970 pengguna internet hari ini. Selain itu, halaman Wordpress Activity pun menunjukkan bahwa sebanyak 409 juta orang membaca 21,7 miliar halaman blog dalam sebulan.

So, supaya setiap konten blog Anda menjadi bagian dari 21 miliar tersebut, simak preview bagaimana membuat konten blog yang bernilai **digital marketing** ini:

Buat tabel goal

Pembuatan blogpost dengan nilai **content marketing** yang optimal membutuhkan sebuah goal setting. Di dalamnya, Anda harus memasukkan beberapa elemen tertentu supaya konten tersebut mudah untuk diukur dan dianalisis. Supaya lebih mudah, perhatikan ilustrasi tabel SMART Goal berikut ini:

Name	Description	Key Question(s)
(S) Specific	Your goal is clearly identified.	What specifically do you want?
(M) Measurable	Your goal has a quantifiable metric to track performance.	How will you know when you've reached it?
(A) Achievable	Your goal is challenging, but you have the resources (skills, time, money, etc.) to achieve it.	Is it high enough? Is it still within your power to achieve?
(R) Relevant	Your goal is meaningful and motivating to you, but also considers others.	How does it impact you? How does it impact others?
(T) Time-bound	Your goal has a finish date.	When will it be accomplished?

Berdasar tabel di atas, Anda bisa melihat lima elemen, yaitu:

- *Specific*. Dimana Anda menentukan goal spesifik mengenai apa yang ingin Anda peroleh dari **content marketing**.
- *Measurable*. Goal Anda bisa dihitung secara kuantitatif supaya performa mudah dimonitor.
- *Achievable*. Proses mencapai goal memang berat. Oleh sebab itu, Anda harus memiliki sumber daya mumpuni untuk menggapainya, seperti: kemampuan, waktu, uang, dst.
- *Relevant*. Sebelum mulai dibuat, pastikan goal tadi bersifat realistik. Jangan sampai Anda berhenti di tengah jalan dikarenakan Anda baru sadar goal tersebut tidak realistik.
- *Time-bound*. Buat kapan waktu menyudahi usaha Anda. Bisa menggunakan perhitungan kuantitatif atau kualitatif.

Apabila Anda sudah membuat tabel SMART Goal seperti ilustrasi di atas, pembuatan **content marketing** berlanjut ke tahap selanjutnya.

Cermati persona pembaca

Pembahasan soal ini sudah beredar luas. Namun, dalam pelaksanaan amat banyak yang tidak cermat. Persona pembaca merupakan deskripsi segmen pembaca Anda. Melalui proses deskripsi persona yang tepat, maka konten un akan selalu “dimakan” oleh pembaca. Persona *reader* yang baik seperti di bawah ini:

Grace - Mom-a-raz-zo

Grace describes herself as a Mom-a-raz-zo photographer because 90% of her photos are of her young children. She's 34 years old and lives in London.

She is in the market for an entry level DSLR and lens to help her capture her kids growing up. She studied photography in high school so has a basic understanding of how to use a camera but until now has been using an entry level point and shoot camera.



Grace reads DPS for two reasons - firstly to help make a decision about which camera to buy. She's a little nervous about making the choice and is looking for the advice of others. She's also looking to connect with other Mom-a-raz-zo photographers and to learn how to improve her portrait photography.

Grace is a photography book addict - she subscribes to a photography magazine and has an expanding collection of portrait related photography books.

Grace dreams about one day making a little money from her photography - perhaps using what she learns in photographing her own children to photograph other families. Her biggest obstacles in achieving this are a lack of confidence (she worries a lot about what others think about her work) and the equipment (which she is saving for).

Grace is on Facebook, is a heavy user of email and has a Flickr account.

Ketika Anda mendeskripsikan persona pembaca, hal-hal penting terkait pembaca setidaknya harus tercatat. Misalnya:

- Demografi
- Kondisi finansial
- Kebutuhan atau tantangan
- Ilustrasi saat menggunakan Web (Internet)
- Motivasi mereka membaca sebuah artikel
- Pengalaman soal topik yang ia baca. Pastikan tingkatan berupa level (1-10)
- Impian

Membongkar satu-persatu elemen persona pembaca akan membantu Anda sebagai blogger. Tidak untuk membuat konten dengan skor **digital marketing** tinggi, melainkan:

- Membantu menemukan gaya bahasa yang tepat di dalam konten
- Meningkatkan kualitas konten karena Anda akan memperoleh umpan balik (feedback) dari informasi persona pembaca
- Menemukan potensi ekonomi pada segmen pembaca Anda
- Membantu Anda untuk menemukan pengiklan yang sesuai dengan blog
- Mengungkap bagaimana cara terhubung/berinteraksi dengan pembaca
- Sebagai “pencerah” bagaimana cara monetize blog

Pembuatan konten blog supaya menjadi bagian dari **content marketing** yang baik memang “sedikit” merepotkan. Apabila Anda telah terbiasa membuat konten **digital marketing** yang biasa-biasa, maka ini kesempatan untuk menumbuhkan kemampuan Anda dalam pembuatan konten blog.

Source:

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

<https://wordpress.com/activity/>

<http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27698/2-million-blog-posts-are-written-every-day-heres-how-you-can-stand-out>

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

http://www.dtssydney.com/blog/praise_and_criticism:_smart_goal-setting_model

<https://problogger.com/how-to-create-reader-profilespersonas-to-inspire-and-inform-your-blogging/>

11. Sukses Usaha Kuliner Melalui Social Media Marketing



Punya usaha kuliner tapi masih sepi? Kenapa tidak mencoba **social media marketing**?

Soal kuliner, media sosial merupakan referensi utama. Apabila Anda perhatikan, Instagram telah melahirkan akun-akun reviewer makanan, sebut saja seperti akun:

- @anakjajan (follower: 263 ribu, post: 7,090)
- @eatandtreasures (follower: 184 ribu, post: 8,333)
- @javafoodie (follower: 139 ribu, post: 2,787)
- @the.lucky.belly (follower: 92 ribu, post: 2,371)

Keempat akun tersebut bukanlah pemilik kedai makanan atau minuman. Bermodalkan postingan foto dan sedikit caption, akun-akun tersebut kebanjiran follower. Dan pada akhirnya, Anda pun tertarik meng-endorse akun-akun semacam itu.

Sebagai pebisnis kuliner, kedai Anda akan lebih ramai dibanding saat ini apabila menggunakan **social media marketing**. Tidak hanya itu, ada banyak lagi keuntungan yang bisa Anda peroleh melalui **social media marketing**, misalnya:

- Kunjungan konsumen ke kedai meningkatkan
- Setiap event di kedai selalu ramai
- Biaya marketing lebih hemat
- Menciptakan fanbase kuliner Anda
- Memudahkan Anda untuk menemukan segmen pasar
- Dan, membuat konsumen mengenal menu serta range harga

Tidak hanya bagi Anda, bukan? Kehadiran bisnis kuliner Anda di media sosial pun akan memudahkan konsumen sendiri. Bukti manfaat **social media marketing** bagi bisnis *food & beverage* dirasakan oleh What's Up Café.

Social media marketing fact

Pihak marketing What's Up Cafe, Hanna Gatriy Maulida, sengaja memakai **digital marketing** di social media untuk “woro-woro” ke konsumen. Menurut Hanna, pemakaian media sosial sebagai sarana marketing sangat hebat. Pihaknya tidak perlu merogoh kocek terlalu dalam. Hingga artikel ini ditulis, akun instagram What's Up Cafe berhasil menjaring 42.700 follower dengan minimal update konten perhari sebanyak 5 postingan.

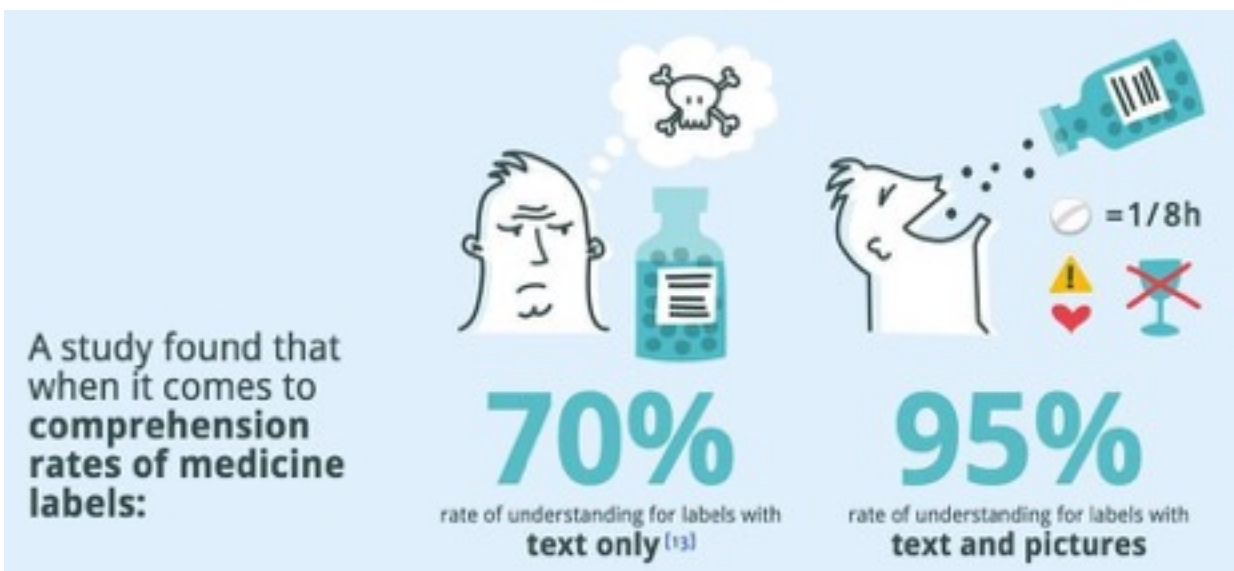
Berkat puluhan ribu follower tersebut, Hanna leluasa melancarkan berbagai taktik **digital marketing**. Tidak hanya sebagai sarana promosi, media sosial dimanfaatkan pula sebagai media interaksi dengan konsumen. Istilah kerennya, menurut Hanna, yaitu *engagement*.

Kesuksesan What's Up Cafe ini pun bukan tanpa dasar. Sejak awal berdiri, What's Up Cafe memang menyasar segmen anak muda sehingga media sosial merupakan channel tepat dijadikan sebagai media marketing.

Variasi konten digital marketing

Berperan sebagai media promosi, media sosial menyediakan berbagai fitur keunggulan dan kemudahan dalam mengoperasikannya. Salah satunya soal jenis konten **digital marketing**. Di media sosial, Anda bisa mengunggah foto, video, poster, bahkan image berformat gif.

Setiap konten memiliki efektivitas sendiri-sendiri. Selain itu, beda media sosial maka beda pula konten yang cocok. Namun, secara general kombinasi antara konten visual + teks akan membuat postingan Anda di media social lebih powerfull. Ilustrasi sederhananya seperti demikian:



Optimalisasi segmen

Social media marketing harus diterapkan pada beberapa media sosial, tidak hanya 1 media sosial. Misalnya, facebook dan Instagram. Menurut jambi.tribunnews.com, strategi **digital marketing** akan semakin optimal dengan optimlisasi beberapa medsos sekaligus. Setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Misalnya saja:

- Instagram cenderung banyak konten foto sehingga cocok dijadikan display produk. Selain itu, interaksi antara pemilik kedai dan konsumen pun bisa berinteraksi secara cepat.
- Apabila ingin memastikan kedalaman informasi dan membentuk komunitas, maka Facebook merupakan lokasi yang cocok. Facebook dipenuhi oleh konten teks pengguna sehingga Anda bisa menelaah lebih lanjut soal respon konsumen terhadap service atau produk Anda. Selain itu, facebook pun bisa Anda jadikan sebagai wadah diskusi antara Anda dan konsumen.

Source:

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
<http://jambi.tribunnews.com/2017/01/23/jurus-promosi-usaha-kuliner-di-media-sosial>
<https://beritagar.id/artikel/berita/kunci-sukses-bisnis-kuliner>
<http://www.tabloidbintang.com/articles/gaya-hidup/62459-4-pengguna-media-sosial-referensi-wisata-kuliner>
<https://www.instagram.com/the.lucky.belly/?hl=en>
<https://www.instagram.com/javafoodie/?hl=en>
<https://www.instagram.com/anakjajan/?hl=en>
<https://sproutsocial.com/insights/benefits-of-social-media/#marketing>
https://www.instagram.com/cafe_whatsup/?hl=en
<https://coschedule.com/blog/social-media-content/>

10. Mengukur Potensi Video Advertising



Pernah mencoba beriklan melalui **video advertising**?

Berkat video, ia berpenghasilan US\$ 2000 hingga US\$ 3000 atau setara Rp 26 juta -39 juta sebulan. Belum lagi, apabila masuk tawaran **video advertising** dari produsen smartphone. Penghasilannya bisa berkali-kali lipat. Demikian penuturan Bayu Skak dalam sesi wawancara di salah satu tabloid nasional.

Bayu Skak merupakan Youtuber asal Malang. Saat artikel ini dibuat, jumlah subscriber channel youtube-nya mencapai 1.167.380. Setiap video yang ia unggah mendapat viewer 100 ribu (minimal). Dengan jumlah subscriber menembus angka 1 juta, tidak heran apabila ia sering mendapat tawaran kerja sama untuk membuat **video advertising**.

Seperti yang dipaparkan dalam artikel berjudul “Kisah Sukses Digital Marketer” sebelumnya, uang bukanlah masalah bagi pengiklan. Berdasarkan laporan dari GetCraft, para pengiklan mau “membakar” uang senilai Rp1,9 miliar per tahun untuk urusan **digital**

marketing. Dan, **video advertising** merupakan salah satu media **digital marketing** baru yang seksi. Paling tidak, itulah yang bisa diserap dari laporan statistik InMobi.

Pada slide bertajuk “Top 2017 Mobile Advertising Trends in Indonesia” oleh InMobi, **video advertising**:

- tumbuh 744% dari kuartal 1 ke kuartal 2 tahun 2016
- digemari oleh pebisnis kategori retail, makanan & minuman, travel, dan otomotif

Dari dua hasil laporan tersebut, pertanyaan apa yang masih ada di benak Anda?

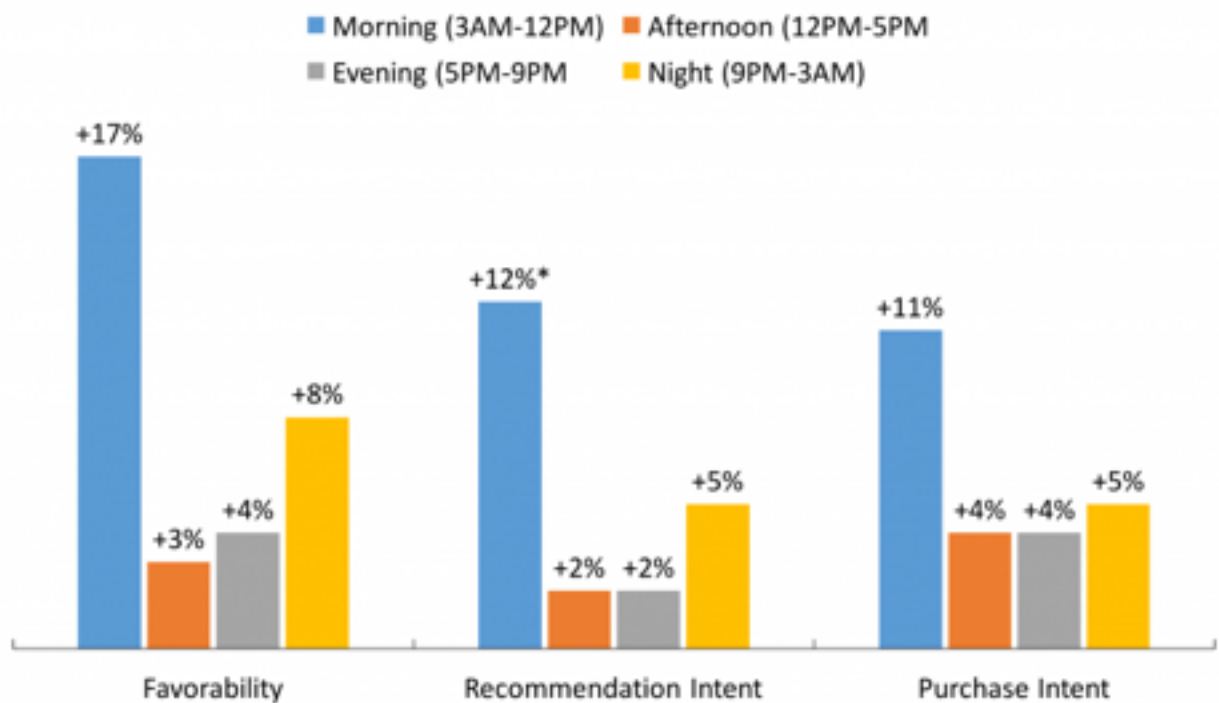
Video advertising, apakah benar-benar efektif?

Bagi pengiklan, pertanyaan seperti demikian adalah hal wajar. Untungnya, InMobi memiliki jawaban atas pertanyaan tersebut. Berdasar laporan yang sama, seperti di paragraf sebelumnya, ditemukan bahwa persentase *engagement* **video advertising** terbilang “superior”.

Tidak hanya di Indonesia, **video advertising** sedang populer pula di Amerika Serikat. Bahkan, kapan waktu dimana video dikonsumsi oleh visitor terekam dengan baik. Detail seperti demikian:

Video Advertising Metrics, By Time Of Day

% change from control group



* How to read: respondents were 12% more likely to recommend a brand after seeing their ad in the morning hours.

Source: YuMe, October 2016

BI INTELLIGENCE

Masih dalam laporan yang sama, diketahui bahwa:

- Konsumen cenderung mengonsumsi video ads di pagi hari. Nilai puncak “kunjungan” tertinggi pada jam 5 pagi. Statistik ini berlaku hampir bagi semua generasi (millennials, generasi X, dan baby boomer)
- Rata-rata, konsumen lebih sering menonton konten video digital marketing melalui smartphone di pagi dan sore hari. Dan, mereka beralih ke tablet dan atau device non-mobile (connected TV, desktop, laptop) saat malam hari.
- Smartphone dan tablet memiliki skor lebih kecil dibanding TV, PC desktop, dan laptop untuk menyaksikan video. Namun, smartphone & tablet cenderung paling “efektif” untuk menangkap informasi iklan. Artinya, meski tidak begitu banyak digunakan untuk menyaksikan video advertising, smartphone & tablet efektif sekali sebagai media transfer informasi dari pengiklan ke konsumen.

Potensi video advertising di masa depan

Soal potensi, **video advertising** cukup menjanjikan. BI Intelligence, organisasi research milik situs BusinessInsider.com, menemukan bahwa digital **video advertising** menjadi konten **digital marketing** dengan pertumbuhan sangat cepat dibanding konten-konten jenis lain. Dan, hal itu diprediksi akan tetap berlanjut hingga 5 tahun ke depan.

Kondisi masyarakat saat ini yang tidak bisa terlepas dari smartphone dan koneksi internet pun akan meningkatkan efektivitas **video advertising**. Ditambah lagi dengan lahirnya teknologi video 360-degree dan virtual reality. Keduanya akan menjadi media baru paling potensial bagi pebisnis digital untuk beriklan.

Meski begitu, pihak pengiklan tetap harus berpikir lebih teliti.

Taktik dan strategi **digital marketing** harus lebih diperuncing. Persentase kegagalan harus dirampingkan. Anda bisa berkonsultasi ke digital marketing agency kepercayaan Anda untuk membahas hal-hal teknis mengenai **video advertising** ini. Cermati secara seksama target market Anda supaya informasi di konten video “ditangkap” tepat oleh konsumen.

Source:

<http://jakartaglobe.id/archive/top-10-indonesian-youtubers/>

<https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/penasaran-nggak-sih-berapa-penghasilan-bayu-skak-dari-youtube-b0cb42.html>

<https://www.youtube.com/user/bayuekomoektito1>

<https://www.slideshare.net/inmobi/top-2017-mobile-advertising-trends-in-indonesia>

<http://www.businessinsider.com/digital-video-ads-are-most-effective-in-the-morning-2016-10/?IR=T>

9. Kisah Sukses Digital Marketer



Tertarik berkarir di bidang **digital marketing**?

Laporan dari content marketplace, GetCraft, ini akan membuat senyum Anda melebar. Di dalam laporan tersebut disebutkan bahwa demi memperoleh efektivitas **digital marketing**, para pengiklan pada tahun 2016 rata-rata merogoh uang sebesar Rp1,9 miliar per tahun. Angka tersebut berpotensi meningkat mengingat persentase penetrasi pengguna internet di Indonesia dalam setahun mencapai 50%.

Potensi mengenai pasar **digital marketing** Indonesia dibedah pula oleh Tirto.id. Pada artikel berjudul “Potensi Pasar Digital Indonesia” yang dipublish pada 02 Agustus 2016,

Tirto.id mengungkapkan bahwa jumlah pembeli online Indonesia tahun 2014 sebanyak 4,6 juta, tahun 2015 meningkat 5,9 juta, sedangkan tahun 2016 melejit ke angka 8,7 juta.

Dari tahun ke tahun, kuantitas pembeli online semakin meningkat. Melihat kondisi seperti demikian, para pelaku bisnis offline atau online pun tidak akan tinggal diam. Akibatnya, permintaan service **digital marketing** pun meningkat. Menurut brightstars.co.id, peningkatan tersebut membuat pertumbuhan digital marketer meningkat.

Terkait dengan hal tersebut, berikut preview kisah sukses digital marketer dunia disertai strategi **digital marketing** otentik yang mereka praktikkan:

Peep Laja, ConversionXL dotcom

Berpengalaman lebih dari 10 tahun di bidang **digital marketing strategy**, Peep Laja dikenal sebagai digital marketing expert di Eropa, Middle East, dan US.

Karir digital marketing Peep bermula dari blog personal. Berkat kualitas konten dan teknik **digital marketing strategy** yang efektif, ConversionXL mampu menarik 100,000 unique visitor dalam sebulan. Saat artikel ini ditulis, situs ConversionXL sudah bermetamorfosa sebagai digital marketing agency dengan berbagai service di dalamnya.

Teknik utama yang dipakai oleh Peep yaitu kualitas konten.

Pertama kali merintis ConversionXL, ia merasa ragu. Penyebabnya dikarenakan digital marketer idola Peep, yaitu Seth Godin, mampu sukses hanya dengan 200 kata.

Pada akhirnya, Peep pun sadar. Dia bukanlah Seth Godin dan setiap orang tidak harus menjadi Seth Godin. Peep pun memberanikan diri untuk memproduksi konten (artikel) dengan disertai research mendalam. Artikel Peep pun dilengkapi image sebagai penjelas tambahan. Dan, ide Peep pun ternyata direspon market secara positif.

Peep pun tidak lupa untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sumber trafik blog. Berdasarkan pengalamannya, dari media sosial, ConversationXL memperoleh 15 ribu kunjungan, 6 bulan kemudian sebanyak 22 ribu, dan tumbuh menjadi 90 ribu pengunjung dalam 10 bulan berikutnya.

Ryan Lee, Ryan Lee

Ia disebut “perintis internet marketing” saat internet sendiri belum lahir. Ryan Lee biasa dipanggil Ryan, merupakan seorang miliarder, coach **digital marketing strategy** sukses, dan menjadi salah satu internet marketer terbaik di dunia.

Merintis bisnis **digital marketing** sejak 1998, Ryan Lee mampu mengais \$60,000 dalam setahun. Sayangnya, saat terjadi dot-com bubble, digital marketing agency miliknya tumbang.

Ryan tak lantas termenung akibat musibah itu. Ia bangkit dan memulai bisnis barunya, situs membership dengan topik fitness training. Berkat kepiawaiannya dalam dunia **digital marketing strategy**, Ryan tidak butuh waktu lama untuk sukses. Ia menghasilkan \$5k to \$10k untuk setiap produk fitness yang ia pajang di situs miliknya.

Saat artikel ini diproduksi, Ryan telah mengumpulkan \$100,000.

Lisa and Jason, 100 days of real food dotcom

Hidup sehat adalah dambaan semua orang. Lisa dan Jason sadar dengan kebutuhan manusia akan kesehatan. Setidaknya, mereka sadar akan hal tersebut setelah melihat acara Oprah tentang “Bagaimana perlakukan pebisnis Amerika kepada makanan”.

Setelah itu, mereka pun memutuskan untuk bertahan hidup hanya dengan memakan organic food selama 100 hari dan mempublikasikannya di blog. Hasilnya? Blog Lisa dan

Jason sepi pengunjung. Namun, setahun selanjutnya blognya diulas oleh majalah lokal. Dampaknya, jutaan visitor pun menghampiri blognya.



Sejak saat itu, Lisa dan Jason pun sering diundang di berbagai acara, seperti Dr. Oz, Good Morning America, CNN dan The Doctors TV Show. Mulai dari situ, kehidupan pasangan ini benar-benar berubah.

Kini, Lisan dan Jason dikenal sebagai internet marketer dengan teknik pemilihan konten yang “tepat”. Selain itu, mereka pun mampu mengemas konten yang informatif dan mudah dicerna oleh visitor.

Source:

<http://blog.linkody.com/seo/how-10-internet-marketers-achieved-success>

<http://www.brightstars.co.id/blog/kakuatan-digital-marketing-indonesia-yang-semakin-meningkat/>

<http://tekno.kompas.com/read/>

[2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta.](http://2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta)

<https://id.techinasia.com/potensi-digital-marketing-indonesia-di-tahun-2017>

<https://tirto.id/potensi-pasar-digital-indonesia-bwwn>

8. 5 Keuntungan Menggunakan Digital Advertising untuk bisnis

Apa benefit **digital advertising** bagi bisnis Anda?

Di tahun 2016, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Sedangkan pengguna internet, di tahun yang sama, berjumlah 132 Juta. Padahal, jumlah pengguna internet di tahun 2014 hanya sejumlah 88 juta. Pertumbuhan pengguna internet kurun waktu 1 tahun mencapai 51,8%. Angka ini jelas membuat

Apa hubungan **digital advertising** dan angka-angka tersebut?

Secara umum, ada dua jenis advertising yaitu traditional advertising dan digital advertising. Tradisional advertising cocok digunakan untuk pebisnis dengan target konsumen lokal. Jenis advertising ini menarik konsumen supaya datang dan membeli barang ke lokasi pebisnis.

Berbeda dengan digital advertising. Strategi pemasaran seperti demikian akan memperluas daya jangkauan bisnis. Bahkan kalau mau, Anda bisa menjangkau 132 juta pengguna di internet melalui **digital advertising**.

Apabila Anda masih memakai traditional advertising, tentu hal tersebut amat sulit terealisasi. Bisa jadi mungkin, tetapi Anda membutuhkan dana yang amat besar.

Selaras akan hal tersebut, berikut 5 keuntungan menggunakan **digital advertising** untuk bisnis?

Efektivitas biaya

Traditional advertising sangat bergantung dengan paper (brosur, poster, dll). Akibatnya, biaya yang dikeluarkan pun cukup mahal. Selain itu, Anda pun harus mengeluarkan dana lebih besar bila ingin berekspansi.

Ilustrasinya, Anda harus mengeluarkan dana untuk mendesain ulang, mencetak ulang, dan menyebarkan.

Sekarang bayangkan. Beda daerah, beda bahasa atau budaya target market kan? Mau tidak mau Anda harus mencetak ulang media pemasaran supaya informasi produk atau service Anda diterima secara tepat oleh calon konsumen.

Jauh lebih hemat memakai **digital advertising**.

Media pemasarannya yaitu internet, melalui halaman google atau media sosial. Apabila Anda ingin berekspansi, cukup desain ulang konten lalu ubah segmen target. Iklan Anda pun siap disebarluaskan kembali.

Lebih dekat ke channel konsumen

Anggap saja target Anda adalah anak muda. Anda cukup menerapkan teknik digital marketing di media sosial (Facebook Ads atau Instagram Ads). Alasannya? 51% anak muda mengakui bahwa minimal 3 jam lebih menghabiskan waktu di media sosial.

Anda hanya perlu memoles konten **digital marketing** sesuai target, maka hasilnya pun akan berbuah manis.

Digital advertising memberi kemudahan bagi pebisnis untuk langsung berinteraksi di channel konsumen. Ketepatan memilih media sosial, situs-situs forum, serta target keyword di halaman pencarian akan meningkatkan persentase efektivitas pemasaran.

Bisnis berpotensi viral

Melalui digital advertising, setiap bisnis berpotensi viral. Contohnya Maicih. Tentu Anda mengenalnya bukan? Menurut marketing.co.id, Maicih pandai soal digital marketing. Pihak Maicih memilih media sosial sebagai channel pemasaran.

Hasilnya? Brand Maicih pun viral dan menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia.



Ada pula brand “Nasty Gal Sophia Amoruso”. Berkat kejeliannya memanfaatkan **digital advertising**, Sophia Amoruso mampu memperluas bisnisnya, bermula dari lapak di Ebay hingga memiliki retail di LA dan di beberapa negara dengan penghasilan \$300 juta.

Siapapun menjadi target market

Digital advertising akan menuntun Anda menemukan target market yang sesuai. Misalnya saja memilih channel media sosial. Anda akan memperoleh data mengenai demografi, perilaku, gaya hidup, ketertarikan, hingga koneksi calon konsumen.

Setelah menentukan seperti apa persona konsumen, Anda hanya bisa perlu mendesain konten **digital marketing** dan mengatur alokasi budget untuk **digital advertising**. Dan, booom! Produk Anda akan dilahab habis oleh konsumen.

Kemudahan mengakses data dan informasi pemasaran

Semua channel digital advertising memperbolehkan pengiklan untuk melihat data dan informasi. Anda bisa mengetahui informasi pribadi “siapa saja pembeli” produk, seperti: demografi, gaya hidup, hingga kebiasaan sehari-hari).

Bahkan, di awal pertemuan Anda dengan digital advertising, Anda sudah bisa mengakses informasi-informasi tersebut.

Satu lagi keuntungan ketika Anda menggunakan digital advertising, Anda memiliki kemudahan untuk mengubah format iklan dan meningkatkan efektivitasnya bila skenario iklan sebelumnya belum optimal.

Source:

<https://www.advertisemint.com/top-6-benefits-of-digital-advertising/>

[http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta.](http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta)
<https://www.emarketer.com/Article/FOMO-Teens-Cant-Put-Down-Their-Phones/1015781?ecid=NL1001>
<http://www.marketing.co.id/maicah-tampil-beda-dengan-menciptakan-pasar-baru/>
<http://www.telegraph.co.uk/tv/0/real-girlboss-rise-fall-nasty-gal-founder-sophia-amoruso/>

7. Search Engine Marketing dan Manfaatnya untuk Bisnis Digital



Seberapa penting **search engine marketing** bagi bisnis digital?

Bermula dari Google. Ia merupakan sumber trafik terbesar di market online. Menurut situs jeffbullas.com, trafik dari Google bernilai 300% dibanding trafik dari media sosial.

Artinya, bisnis online Anda berpotensi mencapai titik pertumbuhan positif apabila mampu memanfaatkan keberadaan Google.

Terkait hal ini, beberapa pebisnis online berasumsi bahwa konten berkualitas dan bernilai SEO tinggi sudah cukup untuk “meledakkan” trafik situs. Ternyata, tidak semudah itu. Supaya sebuah situs mampu berada di puncak halaman pertama Google, beberapa strategi **digital marketing** harus dipraktikkan, seperti:

- Membuat konten berkualitas
- Menemukan broken link
- Memonitor backlink kompetitor
- Mencipta konten infografis yang informatif dan mudah dipahami
- Berinteraksi dengan konsumen
- Mengirim guest posting ke situs berpengaruh
- dan masih banyak yang lainnya.

Total, ada 10 strategi **search engine marketing** untuk mendongkrak sebuah situs dari halaman paling bawah Google. Seumpama, situs berhasil masuk di halaman teratas dan pertama Google, apa untungnya?

Berikut ini, gambaran apa manfaat **search engine marketing** bagi pelaku bisnis digital:

Mencapai target pemasaran

Penggunaan **search engine marketing** akan membuat Anda lebih fokus pada target pemasaran. Mengenai target pemasaran, Anda akan lebih spesifik dan relevan sesuai website atau produk. Dampaknya, Anda akan menerima kualitas trafik yang lebih bagus.

Selain itu, potensi pengunjung yang *closing* pun akan besar. Itu artinya, margin keuntungan Anda akan lebih besar dibanding sebelum memakai **search engine marketing**.

Menjangkau lebih banyak konsumen

Theverge.com mengungkapkan, pengguna Android di seluruh dunia mencapai 2 miliar dalam sebulan. Anda tentu bertanya-tanya, apa hubungannya **search engine marketing** dengan Android?

Jawabannya, mereka sama-sama lahir dari ibu bernama “Google”. Meski induk semua produk Google beralih nama menjadi Alphabet, hal tersebut tidak banyak berpengaruh bagi **search engine marketing**.

Artikel berjudul “*SEO and Google Cache – Do You Know The Importance of This?*” mengungkapkan dengan jelas apa hubungan antara search engine marketing dan pengguna Android. Singkat cerita, seluruh berkas aktivitas Anda di Android akan dijadikan oleh Google sebagai referensi iklan.

Tidak heran, terkadang Anda menemukan iklan yang “ngena banget”.

Nah, di situlah peran alasan kenapa Anda harus segera beralih ke **search engine marketing**. Semakin cepat Anda beralih ke optimalisasi teknik search engine marketing, semakin besar peluang Anda mencapai kesuksesan.

Kemudahan mengontrol alokasi biaya

Search engine marketing merupakan sebuah opsi **digital marketing** dengan biaya lumayan menipiskan kantong. Setidaknya, Anda harus mampu menebus beberapa biaya, seperti perburuan keyword dan pemilihan jenis iklan sesuai service atau produk Anda.

Saat pertama Anda mengenal search engine marketing, timeline mengenai kedua hal tadi wajib Anda buat. Tujuannya, alokasi dana sesuai kebutuhan dan hasil dari optimalisasi search engine marketing pun sesuai ekspektasi.

Apabila Anda masih terlalu awam soal optimalisasi search engine marketing, ada baiknya Anda menyewa service **digital marketing agency**. Hasil yang Anda peroleh akan terjamin. Minimal, pilihlah digital agency yang:

- Mampu mempromosikan bisnis Anda ke calon pelanggan secara akurat dan efektif
- Mendapatkan calon pelanggan yang lebih banyak
- Membantu Anda untuk menjual produk Anda secara online
- Meningkatkan panggilan telepon

Mendapatkan pengunjung yang relevan

Keunggulan selanjutnya dari **search engine marketing** yaitu soal pengunjung yang relevan. Percuma situs Anda banjir pengunjung, tetapi tidak relevan dengan service atau produk Anda.

Produk Anda akan tetap “duduk” di tempat.

Proses **digital marketing** harus dijalankan secara teliti. Penentuan target market akan berpengaruh pada pemilihan keyword dan jenis iklan. Saat proses tersebut “terpenggal”, maka persentase keberhasilan akan semakin mengecil.

Source:

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker/

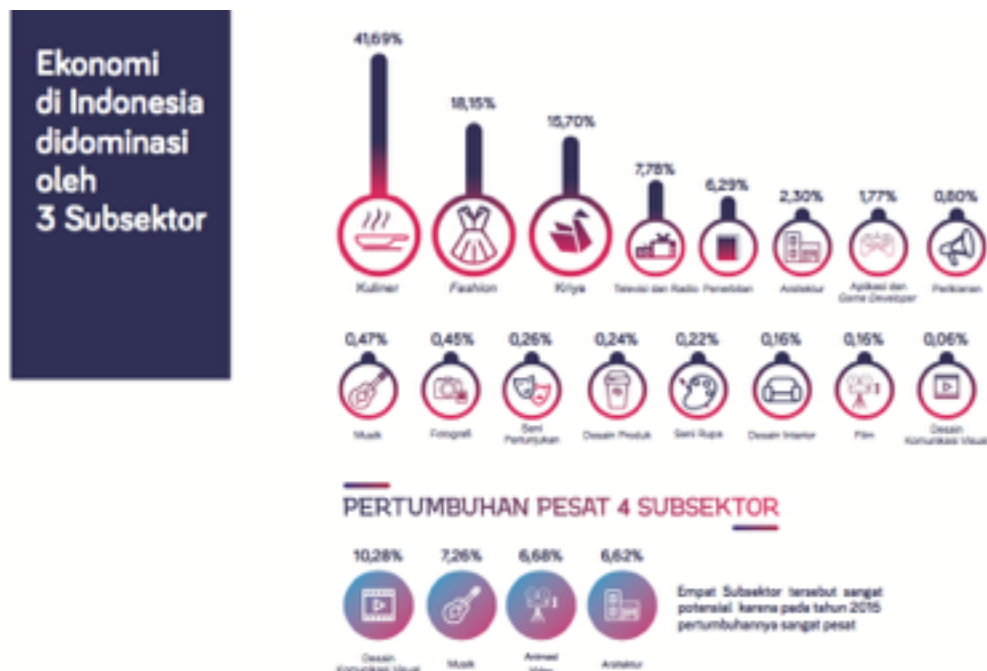
<http://www.jeffbullas.com/10-smart-search-engine-marketing-tactics-to-get-free-google-traffic/>

<https://uangteman.com/blog/berita-bisnis/manfaat-search-engine-marketing-bagi-promosi-website/>

<https://www.theverge.com/2017/5/17/15654454/android-reaches-2-billion-monthly-active-users>

<http://www.mheroes.com/seo-and-google-cache-do-you-know-the-importance-of-this/>

6. Content Marketing Untuk Bisnis Online Food & Beverage



Pertumbuhan bisnis kuliner tanah air semakin signifikan. Badan Ekonomi Kreatif mencatat, dari 16 subsektor bisnis kreatif di Indonesia, bisnis *food & beverage* mengalami pertumbuhan paling tinggi.

Dari sisi promosi, pemasaran bisnis *food & beverage* cenderung dilakukan secara online. Media online menempati peringkat pertama dengan 53,72% sebagai lokasi promosi. Kondisi ini cukup beralasan. Menurut BEKRAF, pelaku usaha kreatif, seperti *food &*

beverage, cenderung menjual produk langsung ke konsumen dikarenakan target market mereka berada di wilayah domestik.



Ketergantungan pada media online sebagai wadah promosi menciptakan efek negatif juga. Semakin banyak pebisnis *food & beverage* baru, semakin ketat persaingan market. Dampaknya, taktik promosi dengan *digital marketing* pun harus ditingkatkan.

Meski persentase promosi via online cukup besar, strategi *digital marketing* yang digunakan masih belum optimal. Menurut situs blog.sribu.com, 5 dari 8 kesalahan strategi **digital marketing** diakibatkan oleh **content marketing**, misalnya:

- Konten hanya tentang diri sendiri.
- Konten tidak sesuai target audiens.
- Tidak ada strategi sebelum pembuatan konten.
- Tidak menarik dan membosankan.
- Bersifat spamming.

So, berikut ini preview mengenai strategi **content marketing** untuk bisnis online *food & beverage*.

Mengungkap deep information

Calon konsumen tidak hanya ingin tahu dimana lokasi makan dan minum yang asyik. Mereka ingin informasi yang lebih. Misalnya, soal bahan-bahan menu dan bagaimana membuat tampilan makanan seperti demikian.

Meski mereka tidak akan membuat makanan serupa menu tersebut, konsumen cukup “terhibur” dengan informasi tersebut.

Kondisi seperti demikian terkait dengan dorongan rasa ingin tahu manusia. Menurut Paul J. Silvia dalam e-book berjudul “*The Oxford Handbook of Human Motivation*”, pemenuhan akan rasa ingin tahu ini memiliki keberagaman manfaat bagi manusia, mulai dari mengurangi keadaan negatif hingga memuaskan pengalaman personal.

Oleh sebab itu, mulai saat ini buat **content marketing** yang super informative.

Utamakan storytelling

Content marketing seperti ini dipraktikkan dengan baik oleh @_foodstories_. Konsep **content marketing storytelling** bukan hanya dalam bentuk “tulisan”, tetapi dalam bentuk foto. Paling tidak, itu yang bisa Anda saksikan di akun Instagram @_foodstories_.

Buah dari strategi **content marketing** seperti ini, akun tersebut memiliki 970ribu followers hanya dengan 882 post saja. Selain itu, setiap foto yang diunggah selalu mendapatkan minimal 10ribu like dan 100 komentar positif. Lebih jelasnya, lihat *screen capture* berikut ini:



Berbagai rahasia “kecil”

Sedikit rahasia akan menambah “rasa puas” konsumen. Di beberapa postingan, sematkan informasi “rahasia”. Misalnya soal diskon, kupon, kode voucher atau sejenisnya.

Teknik **content marketing** ini berpotensi mendapat respon positif. Kenapa? Karena sebagian besar konsumen senang diberi “potongan harga”. Namun, ada syaratnya. Pastikan bahwa *audience* Anda sudah tepat.

Umumnya, strategi **digital marketing** seperti demikian dipakai untuk promosi menu baru, cabang kedai baru, atau bahkan *service* tambahan.

Gunakan foto original

Anda bisa menemukan beragam foto di media sosial atau di *search engine*. Tinggal masukkan keyword, Anda pun mendapatkan foto sesuai kebutuhan. Namun, jangan sesekali mengakui foto-foto tersebut sebagai foto milik Anda.



Apabila Anda ingin memakainya, sertakan sumber dimana Anda mendapatkannya atau siapa pemilik foto tersebut.

Hindari membuat **content marketing** yang bersifat plagiat. Media sosial merupakan lokasi dimana Anda membangun brand bisnis *food & beverage* Anda. Artinya, baik-buruk bisnis Anda sangat tergantung dari kualitas **content marketing**.

Source:

<https://contentwriters.com/blog/4-delicious-ways-to-spice-up-your-food-and-beverage-content-marketing/>

<http://coolerinsights.com/2015/11/content-marketing-food-beverage-businesses/>

<http://blog.sribu.com/inilah-8-kesalahan-utama-yang-menyebabkan-digital-marketing-jadi-tidak-efektif/>

<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780195399820.001.0001/oxfordhb-9780195399820-e-10>
https://www.instagram.com/_foodstories_/?hl=en

5. Strategi Social Media Marketing Untuk Bisnis Digital



Kecenderungan orang Indonesia berbelanja online cukup besar, demikian ungkap Nielsen Indonesia. Dari riset yang dilakukan, belanja online orang Indonesia dilakukan untuk pembelian tiket pesawat (55%), hotel dan biro perjalanan (46%), buku elektronik atau e-book (40%), membeli pakaian, aksesoris, atau sepatu sebesar 37%, serta tiket acara sebesar 34%.

Dari sisi penjual, menjual produk atau menawarkan jasa di media sosial lebih potensial. Dikutip dari situs FeedMe.id, media sosial membantu pertumbuhan bisnis dari sisi segmentasi calon pembeli, branding, serta promosi.

Oleh sebab itu, strategi soal **social media marketing** menjadi topik bacaan para pelaku bisnis digital. Kali ini, Anda akan disajikan mengenai strategi **social media marketing** mulai dari awal, yaitu:

Penentuan Segmentasi

Saat pertama kali Anda mengalihkan promosi ke **digital marketing**, awali dengan riset. Aktivitas ini diperuntukkan untuk mencocokkan strategi dan goal Anda di media sosial. Langkah-langkah penentuan segmentasi ini terutama dari sisi:

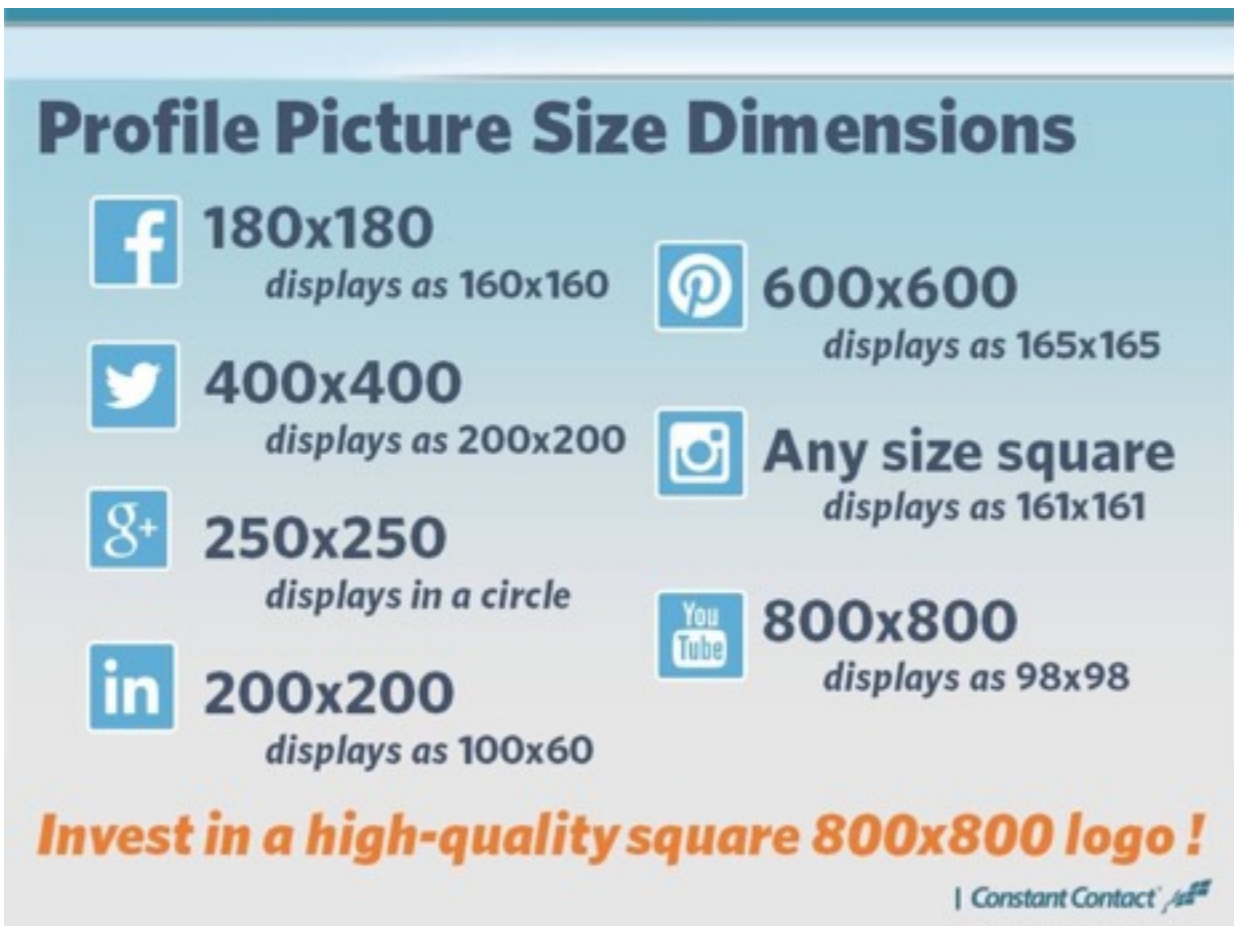
Waktu. Coba perhitungkan seberapa abanyak waktu yang mampu Anda alokasikan untuk mengelola akun media sosial. Misalnya, 1 jam/hari.

Sumber daya. Kemampuan apa yang Anda dan tim butuhkan terkait strategi social media marketing. Beberapa media sosial, seperti pinterest dan Instagram, membutuhkan konten berupa gambar atau foto.

Lokasi audiens. Cari tahu dimana lokasi calon konsumen Anda berkumpul di media sosial. Sesuaikan dengan demografi yang tepat sesuai market Anda.

Optimalisasi Profil

Strategi **social media marketing** pun menuntut Anda memoles bio akun media sosial. Buatlah bio dan foto sesuai segmen. Mengenai hal ini, Anda membutuhkan sedikit ilustrasi. Lihat ini:



Selain itu, pastikan Anda mengoptimalkan bio media sosial yang tepat. Kriteria bio yang optimal yaitu: mendeskripsikan bisnis Anda, sesuai *keyword audiens*, dan preview keuntungan produk atau *service* Anda bagi konsumen.

Manipulasi Voice dan Tone

Kata “manipulasi” tidak selalu berkonotasi negatif, tetapi bisa pula positif. Beda market, beda pula voice dan tone Anda. Supaya Anda bisa menentukan elemen ini, pastikan terlebih dulu Anda memiliki ilustrasi kepribadian konsumen dan hubungan Anda dengan konsumen (sebagai *coach*, teman, guru, etc).

Lebih lanjut lagi, *voice* di dalam **digital marketing** sebagai pernyataan misi dan *tone* merupakan pelaksanaan misi tersebut. Yang pasti, *voice* harus menyenangkan konsumen dan *tone* diterapkan tepat saat konsumen bermain media sosial.

Kualitas Postingan

Kualitas postingan terdiri dari tiga aspek, *amazing content*, *perfect timing*, dan *ideal frequency*. Ketiganya harus saling beririsan demi menyukseskan strategi **social media marketing**.

Di saat *amazing content* dibuat dan dikolaborasi dengan pemilihan waktu mengunggah yang tepat, serta ditambahkan frekuensi update yang pas, maka itu semua akan membuat postingan menjadi sangat berkualitas.

Bukan hanya sekedar substansi konten, waktu dan frekuensi pun ternyata harus Anda perhatikan.

Perihal jenis konten, ada beberapa opsi yaitu konten berupa foto, video, quotes, link, dan update-an teks. Setiap jenis media sosial memiliki jenis konten yang berbeda-beda. Misalnya, foto memiliki respon like sebesar 53%, komentar sebesar 104%, dan 84% pasti diklik user.

Sedangkan, frekuensi update postingan seperti ilustrasi ini:



Dari sisi waktu tepat memposting konten, panduan standarnya seperti image di bawah ini. Namun, hal tersebut bukan patokan utama.

Jadikan ilustrasi di atas sebagai patokan awal **social media marketing**. Selanjutnya, biasakan diri Anda meriset kapan waktu dan frekuensi yang pas sesuai market.

Di tahap akhir, tumbuhkan habit untuk menganalisis setiap tindakan dalam optimalisasi **digital marketing**. Tujuannya, supaya segala aktivitas **social media marketing** ini mengalami pertumbuhan.

Source:

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>
<http://www.feedme.id/nyantai/jualan-di-medsos-marketplace/>

4. Kumpulan Digital Marketing Tools Untuk Startup Bisnis



Sebelumnya, silahkan menyimak artikel sebelumnya berjudul: Menyibak Pola Digital Marketing Strategy Untuk Bisnis Online Ala Xiaomi.

Disamping memiliki produk berinovasi, katakan seperti Xiaomi kemarin, sebuah startup dituntut mampu memasarkan produknya secara efektif. Melalui efektivitas strategi **digital marketing**, startup dimungkinkan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Indikator efektivitas **digital marketing** diantaranya:

- Statistik penjualan
- Jangkauan (reach) di media sosial
- Engagement di media sosial
- Impression di media
- Penyebutan merek (brand mention)
- Peringkat keyword
- Jumlah share
- Traffic di web
- Jumlah backlink

- Lead generation

Beberapa poin di atas tak berpengaruh terhadap penjualan secara langsung. Namun, imbas dari hal tersebut akan signifikan di masa mendatang.

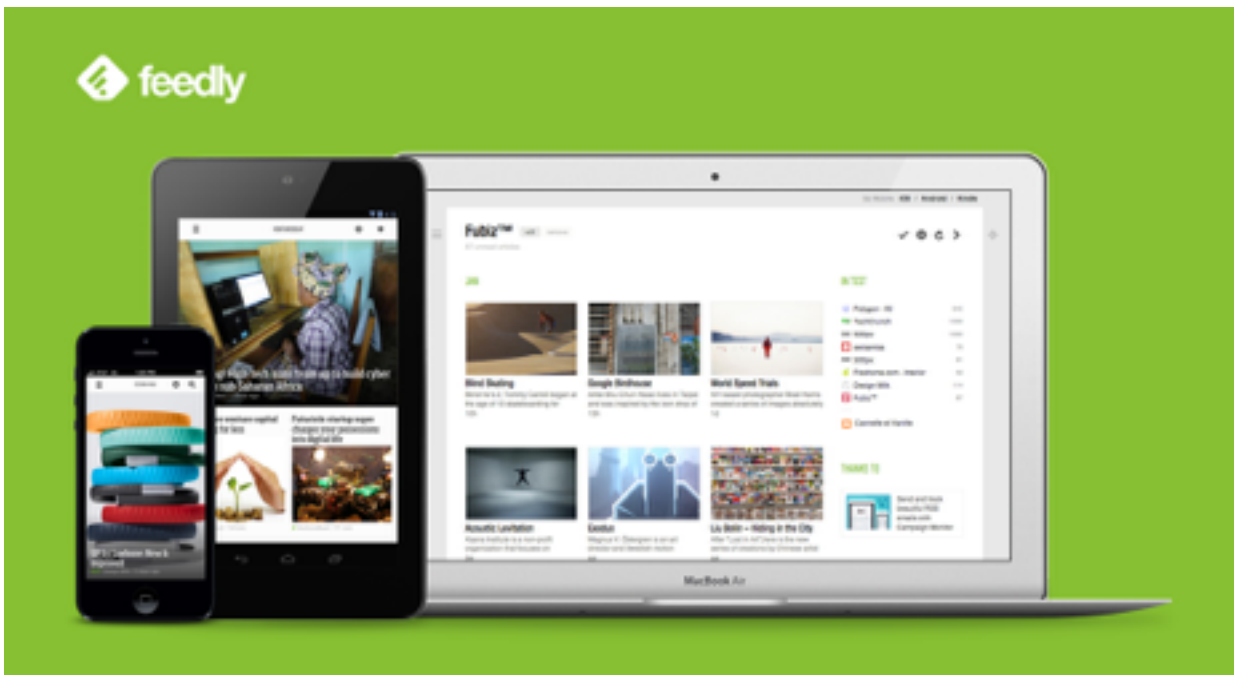
Tujuan dari aktivitas ini supaya startup memahami apakah pesan atau post mengenai produk diterima dengan baik atau tidak oleh market. Apabila tidak, konten marketing butuh polesan ulang. Selain itu, seluruh kegiatan analisis pemasaran produk ini akan memberi gambaran bagi startup mengenai para calon pengguna merek, produk, atau layanan.

Ketidaktahuan mengenai persentase engagement konsumen terhadap produk atau service akan membuat startup berjalan ke “lubang” kegagalan.

Sebuah produk atau jasa dibuat untuk dipakai oleh konsumen. Sehingga, monitoring kegiatan digital marketing harus saling terintegrasi dan realtime. Sayangnya, tim startup di awal berdiri tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan itu. Mereka “sibuk” membenahi dan atau mengembangkan produknya sehingga soal **digital marketing** ini sering terlalaikan.

Demi memenuhi kebutuhan tersebut, startup sudah selayaknya memakai beberapa **digital marketing tools**. Alat ini akan membantu kegiatan pemasaran digital startup. Misalnya saja:

Tool review sesuai market



Kesesuaian antara kebutuhan market dan produk Anda harus tetap terjaga. Setidaknya, Anda harus tahu setiap variasi kebutuhan dari konsumen. Poin ini akan berguna pula bagi developer untuk mengembangkan produk. Oleh sebab itu, Anda dituntut “melek” terhadap berita atau bahkan kabar terbaru di niche startup Anda.

Beberapa **digital marketing tools** seperti...

- Google Alerts: <http://www.google.com/alerts>
- ReaderApp: <http://reederapp.com/>
- Feedly: <http://feedly.com/i/welcome>

... cocok digunakan saat kondisi Anda dan tim sama-sama sibuk sedang men-develope produk.

Otomatisasi social media update



Kegiatan digital marketing tidak boleh berjalan tanpa konsistensi, khususnya aktivitas interaksi dengan konsumen. Resikonya, market akan melupakan produk Anda. Oleh sebab itu, cobalah memakai:

- Hootsuit: <http://www.hootsuite.com/>
- Tweetdeck: <http://www.twitter.com/>

Keduanya memiliki fitur post schedule sehingga Anda bisa mengatur kapan momen terbaik untuk terhubung dengan konsumen. Meski sudah memegang **digital marketing tools** tersebut, Anda tetap harus meluangkan waktu merespon setiap pertanyaan atau pernyataan dari konsumen.

Menemukan influencer channel market



Kegagalan sebuah startup diakibatkan oleh berbagai faktor. Menurut Nadine Freischlad, salah satu faktor paling berperan yaitu persaingan market yang ketat. Sebuah startup harus cepat “menguasi” market lebih dulu dibanding para kompetitornya. Semakin tepat dan cepat mereka “merangkul” market, semakin besar peluang mereka untuk tubuh.

Cara instan untuk mendapat simpati dari market yaitu melalui influencer di market Anda. Cara seperti demikian terbukti efektif untuk “mengayomi” konsumen secara instan. Meski harus sedikit “membakar” uang, apa yang Anda dapatkan cukup seimbang. Pakailah:

- Klout: <http://klout.com/>
- Kred: <http://kred.com/>
- Perindex: <http://www.peerindex.com/>

Digital marketing tools di atas memiliki fitur statistik dimana Anda bisa memantau “siapa dan seperti apa” influencer tersebut terhubung dengan market. Proses penentuan sosok influencer yang akan Anda *hire* pun harus diriset terlebih dulu. Jangan sampai Anda sudah mengeluarkan dana, tetapi asil tidak sesuai ekspektasi.

Source:

<https://id.techinasia.com/talk/mengukur-efektivitas-kampanye-humas-startup>

<http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/customer-analysis/10-free-online-marketing-tools-that-every-hands-on-marketer-should-use/>

<https://id.techinasia.com/20-startup-gagal-asia-2015>

3. Menyibak Digital Marketing Strategy untuk Bisnis Online Ala Xiaomi



Digital marketing akan mampu mendorong persentase penjualan hingga 100%. Salah satu bukti penerapan **digital marketing strategy** terlihat pada produsen ponsel pintar asal Tiongkok, Xiaomi.

Produsen Xiaomi ini berhasil mengubah bisnis offline (produsen *smartphone*) menjadi sebuah perusahaan e-commerce dengan strategi bisnis online di dalamnya.

Di tahun 2014, nama Xiaomi “meledak”. Pun di tahun yang sama Xiaomi memperoleh pendapat Rp 149,8 triliun. Angka ini naik 135 persen dari pendapatan tahun 2013. Begitu pula di tahun 2016, pendapat Xiaomi di India berjumlah 13 triliun.

Jumlah unit ponsel pintar yang terjual pun mencapai angka 61 juta unit ponsel pada tahun 2014. Lagi-lagi, jumlah tersebut melonjak 227 persen dari tahun sebelumnya.

Menurut situs marketmechina.com, kondisi tersebut merupakan rupa akibat efektivitas **digital marketing strategy** pihak Xiaomi sendiri. Pihak techinasia.com mengamini hal tersebut. Guna memecahkan fenomena Xiaomi tersebut, Steven Millward yang merupakan salah satu kontributor situs Techinasia mengupas strategi digital marketing Xiaomi.

Lalu, bagaimana menerapkan **digital marketing strategy** seperti Xiaomi tersebut?

Setidaknya, Anda harus memahami dan sekaligus menerapkan 4 tahapan **digital marketing strategy** di bisnis online. Mulai dari penentuan tujuan, pemilihan media online, pembuatan rencana, dan tahap eksekusi.

Penentuan tujuan

Awali dengan penentuan tujuan. Melalui digital strategy, apa yang ingin Anda dapatkan? Menurut Xiaomi, **digital marketing strategy** digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, mereka pun memakainya untuk menjual produk.

Sekali lagi, apa tujuan pemakaian digital marketing kali ini?

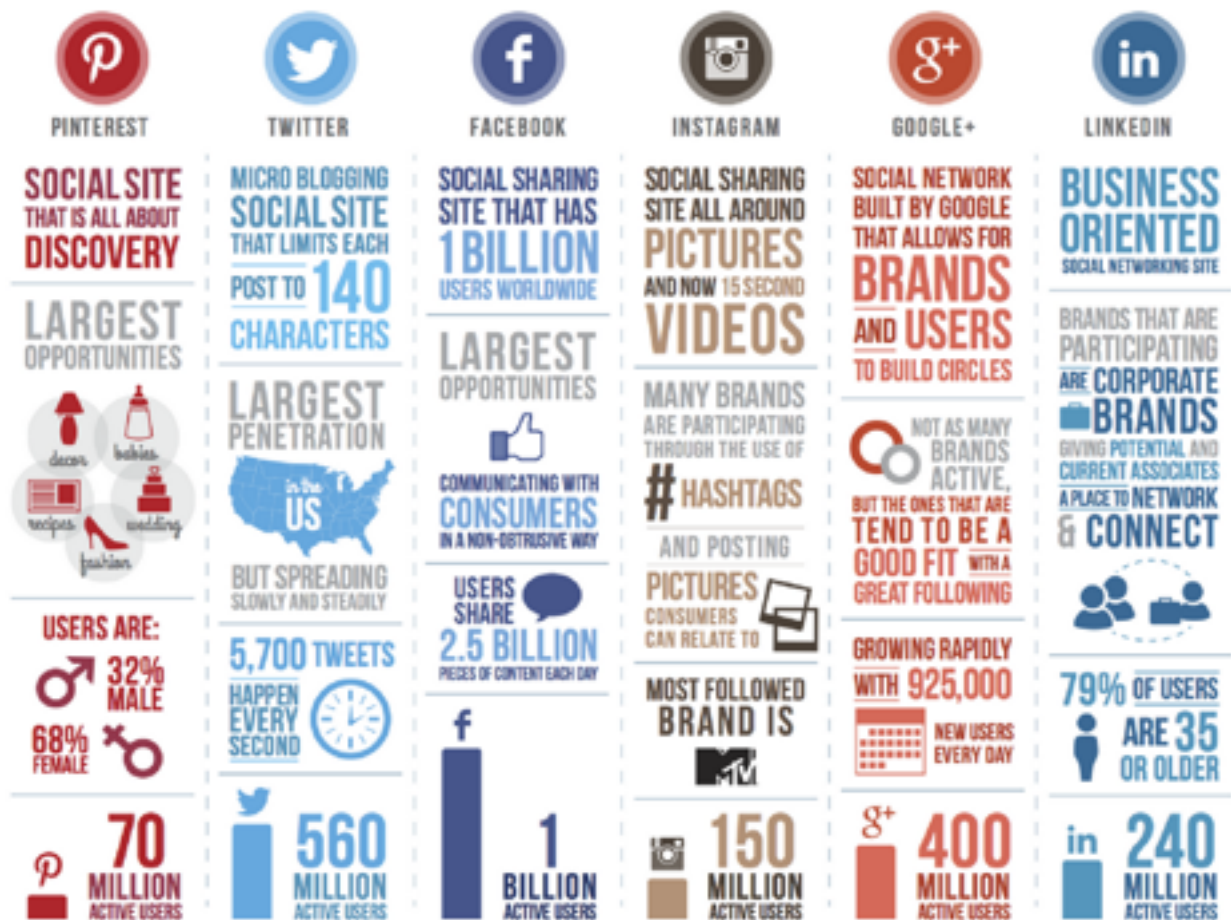
Apabila Anda masih kebingungan, pilih salah satu antara:

- menjangkau target audience
- promosi
- membangun koneksi
- meningkatkan brand awareness.

Mana yang sesuai dengan kebutuhan bisnis online Anda saat ini?

Pemilihan channel media online

Selanjutnya, tentukan media online mana yang tepat bagi bisnis online Anda. Yang patut Anda ingat, setiap media online memiliki karakteristiknya masing-masing. Coba lihat ilustrasi di bawah ini:



Designed by: Leverage - leverageinsidermedia.com

Dari ilustrasi tersebut, misalnya Anda memilih Facebook. Melalui Facebook, Anda bisa berkomunikasi dengan komunitas sesuai target market.

Anda pun diperbolehkan memilih Google. Google menyediakan layanan Google AdWords. Melalui layanan tersebut, Anda mampu menggapai calon konsumen yang lebih luas.

Pembuatan rencana

Selesai mengotak-atik tujuan dan pemilihan media, Anda berlanjut ke pembuatan rencana. Untuk memulainya, Anda perhatikan tabel seperti demikian:

MARKETING PLANNING HIERARCHY

CREATING A MARKETING MAP TO SUMMARISE PLANS AND GALVANISE A TEAM

		Q1	Q2	Q3	Q4
↑ INTEGRATION ACROSS EACH AREA ↓	BUSINESS OR COMMERCIAL DIRECTIVE	e.g. Increase customer base in key markets. Launch new product x			
	MARKETING STRATEGY	e.g. Data indicates healthy traffic but poor conversion - focus on lead generation across website properties, improve customer...			
	KPIs	e.g. Maintain max Cpl of £10 and increase volume 100% Feb, increase referring...			
	MARKETING CAMPAIGNS	e.g. Trial promotion Product x launch			
	ALWAYS ON MARKETING	e.g. Monitor brand interactions on key outputs. Trend based content creation each week. Develop content schedule for continual content promotion...			
	BAU MARKETING	e.g. Manage paid media Cpl to £10 maximum. Natural search...			

#PLANTOSUCCEED

Presented by SMARTINSIGHTS.COM + FIRST10.CO.UK



Adapun langkah dalam pembuatan **digital marketing strategy planning** yaitu:

Pertama, orientasi pada masa depan. Uraikan secara jelas seperti apa ekspektasi terkait bisnis online Anda di masa depan.

Kedua, lakukan sedikit kegiatan catat-mencatat. Uraian detailnya seperti demikian:

- Tulis rencana **digital marketing** Anda. Proses ini bertujuan supaya Anda tahu bahwa bagian mana dari strategi digital marketing yang tidak sukses ketika dilaksanakan.

- Kenali audience Anda. Mirip dengan penentuan konsumen persona di artikel sebelumnya, tahap ini mewajib Anda tahu target pasar. Di dalamnya, Anda harus mampu menjabarkan soal ketertarikan konsumen, apa yang konsumen bicarakan saat online. Bagian ini bertujuan supaya Anda tahu konten seperti apa yang sesuai untuk terhubung dengan konsumen.
- Pilih media online dimana konsumen berkumpul. Silahkan lakukan riset sederhana untuk mengetahui dimana lokasi target pasar Anda menghabiskan waktu online. Selanjutnya, usahakan Anda mampu menguasai media online tersebut lalui berbagai cara.
- Buat jadwal. Satu-satunya faktor efektivitas **digital marketing strategy** pada bisnis online yaitu konsistensi, terutama dari sisi interaksi dengan konsumen. Oleh sebab itu, sebaiknya Anda membuat jadwal kapan Anda mengunggah konten dan atau terlibat interaksi dengan konsumen di setiap hari.
- Kenali *tool digital marketing*. Supaya proses eksekusi tidak dijalankan secara manual dan cenderung melelahkan, cobalah untuk mengenal tool untuk memperingan tugas Anda.

Tahap eksekusi

Khusus tahap ini akan dilanjut ke artikel berikutnya. Kenapa? Karena pembahasan soal bagian ini akan mengulik soal penggunaan tool **digital marketing strategy**. Stay tuned, buddy!

Sumber:

[https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150104222550-185-22332/2014-
pendapatan-xiaomi-tembus-rp-1498-triliun/](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150104222550-185-22332/2014-pendapatan-xiaomi-tembus-rp-1498-triliun/)

<http://www.marketmechina.com/6514-2/>

<https://www.techinasia.com/10-strategies-xiaomi-secret-sauce>

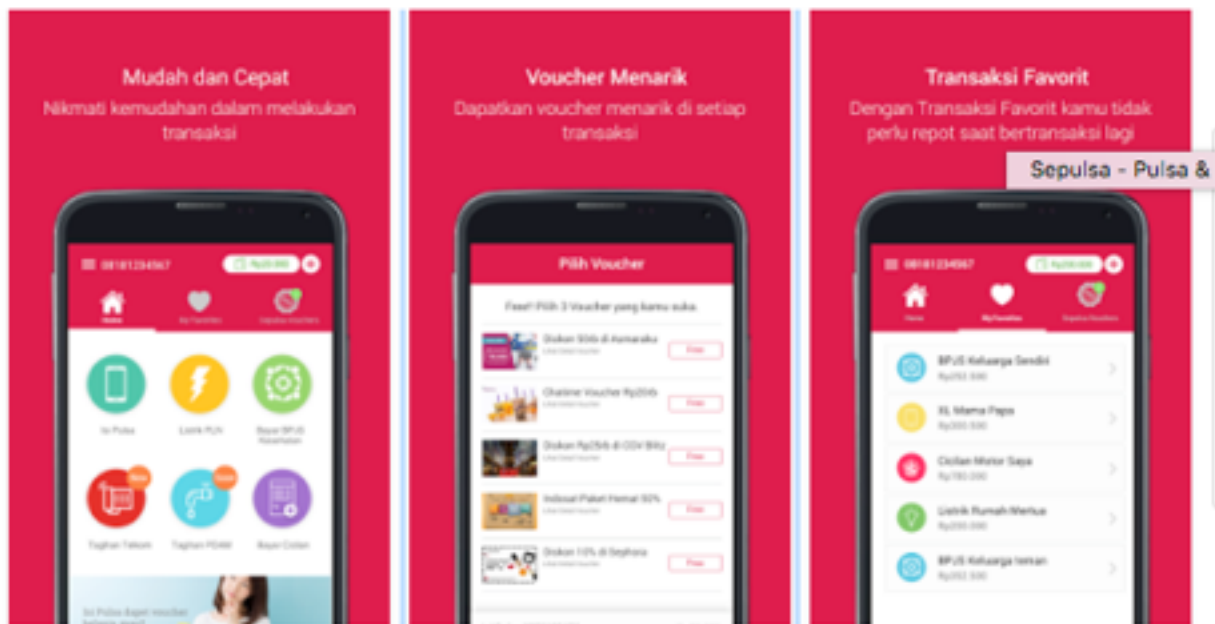
[http://teknologi.inilah.com/read/detail/2350904/pendapatan-xiaomi-di-india-tembus-
rp13-triliun](http://teknologi.inilah.com/read/detail/2350904/pendapatan-xiaomi-di-india-tembus-rp13-triliun)

<https://digitalmarketer.id/social-media/4-cara-berbisnis-online-lewat-media-sosial/>

<http://smbp.uwaterloo.ca/2014/07/help-i-need-a-makeover-modiface/>

<http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/planning-budgeting/strategic-planning-digital-marketing/>

2. 5 Elemen Rahasia Digital Marketing Bisnis Pulsa [Bag. 1]



Demi memenangkan persaingan di bisnis pulsa, para pelaku bisnis pulsa pun harus cerdas dalam menggunakan **strategi digital marketing**. Kemudahan dan keuntungan berkuat dalam bisnis ini amat kentara. Apalagi, pulsa tidak lagi menjadi barang mahal. Harga pulsa di pasaran cenderung kompetitif sehingga konsumen pun semakin kegirangan.

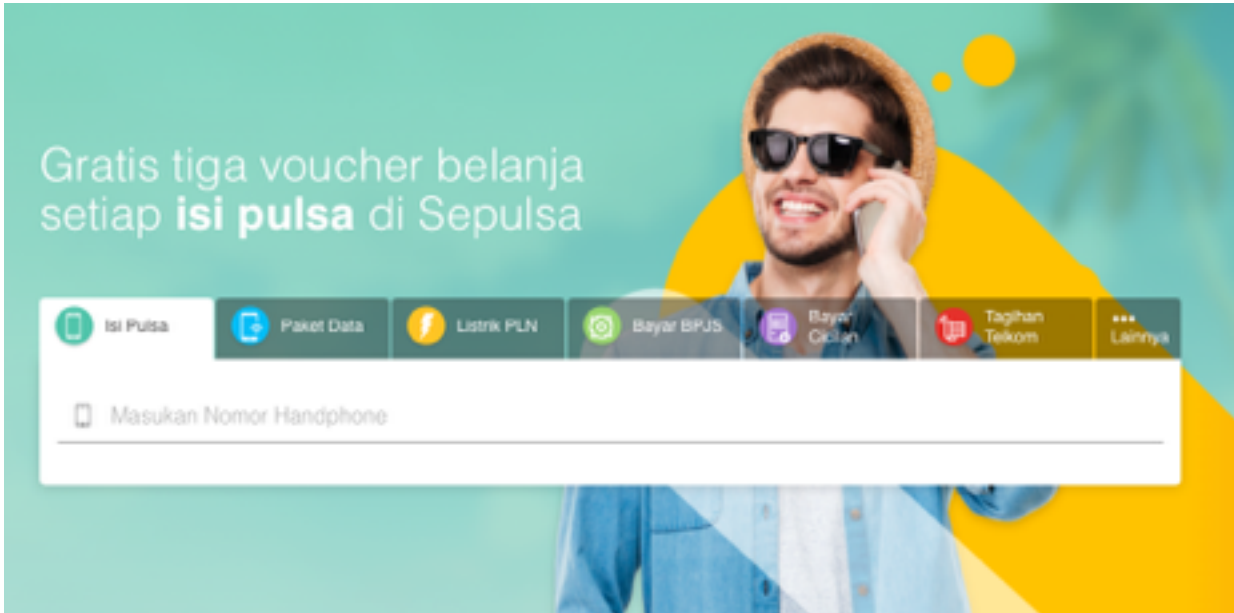
Di sisi lain, para pebisnis pulsa akan terus tercekik apabila selalu “membanting” harga jual. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong berbagai pengusaha pulsa memutar otak. Mereka mulai merambah dunia online sebagai upaya memperluas pasar. Saat hal itu dilakukan, Anda pun sebagai pebisnis pulsa harus paham benar soal **teknik digital marketing**.

Salah satu bentuk metamorfora bisnis pulsa di era online saat ini dilakukan oleh Sepulsa.com. Perusahaan rintisan berbasis website dan Apps ini menjajakkan pulsa

dengan cara lebih modern. Dikutip dari situs Hypestat.com, Sepulsa memiliki 7,364 page views per day dengan 8 varian produk (pulsa, paket data, listrik PLN, pembayaran BPJS, bayar cicilan, telpon, hingga tagihan PDAM). Melalui laman Google Play, jumlah pengunduh aplikasi Sepulsa terlihat mencapai 100.000.

Dari fakta tersebut, muncul pertanyaan besar “kenapa harus bisnis pulsa?”

Kenapa bisnis pulsa amat menggiurkan?



Pulsa merupakan barang penting di kehidupan masyarakat saat ini. Saking pentingnya, gejolak harga pulsa berpengaruh pada naik-turunnya harga kebutuhan sehari-hari. Pernyataan ini bukan sekedar asumsi lho. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Kecuk Suhariyanto, September 2016, kenaikan harga pulsa berpengaruh signifikan pada inflasi. Apabila harga pulsa naik, maka inflasi pun akan ikut terdorong naik.

Pun menurut Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) di tahun 2013 bahwa biaya rumah tangga miskin untuk pulsa lebih besar dibanding biaya listrik. Kenyataan ini miris, tetapi dari sudut pandang bisnis sangat mencerahkan.

Potensi *demand* yang sedemikian tinggi ini dibarengi dengan kemudahan dalam membuka bisnis pulsa. Setidaknya, Anda hanya mengeluarkan dana tidak lebih dari 1juta untuk

memulai bisnis ini. Demikian menurut Dean Genial Iqbal. Iqbal pun menambahkan bahwa alur bisnis pulsa sangat sederhana, yaitu:

Harga Jual – Harga Dasar Pulsa.

Berdasarkan rumus di atas, coba perhatikan ilustrasinya berikut ini.

Ilustrasi Bisnis Pulsa



Misalnya, konsumen membeli pulsa nominal Rp 100 ribu produk Three (harga dasar Rp 99.250) sedangkan harga jual dari Anda senilai 101.000, maka keuntungan yang Anda peroleh sebesar 1.750/transaksi.

Katakan dalam sehari Anda mendapat 30 transaksi dengan nominal yang sama seperti sebelumnya, maka Anda akan menghasilkan Rp. 52.500/hari. Kurun waktu satu bulan, Anda sudah mengumpulkan uang senilai Rp. 1.575.000. Nominal itu dari penghasilan pulsa saja belum penjualan aksesoris hape, kartu perdana internet, atau bahkan margin jual-beli smartphone baru/bekas.

Ditambah lagi, keuntungan semakin meningkat apabila Anda memakai 1 chip 1 operator.

Chip ini bisa Anda dapat dari operator seluler, seperti Mkios, Mtronik, STK Tri, dan yang lainnya. Keunggulan chip yaitu pulsa dipastikan masuk, proses lebih cepat, dan harga lebih murah. Khusus perihal harga ini, Anda akan mendapat potongan 3% apabila melakukan deposit dengan jumlah banyak. Misalnya Anda membeli deposit Rp 1 juta, maka Anda memperoleh potongan sebesar Rp 30ribu.

Setelah mengetahui pola bisnis pulsa, lalu apa lagi? Anda harus mulai berjualan? Jangan hanya mengandalkan transaksi melalui kios *offline*, Anda pun harus menjajahi pasar online. Caranya? Praktekkan **strategi digital marketing** berikut ini.

Rahasia Digital Marketing Bisnis Pulsa

Seperti yang sudah Anda lihat, di bagian ini Anda akan menyimak soal kunci rahasia **digital marketing** pada bisnis pulsa. Mulailah dari persona konsumen:

Persona konsumen merupakan senjata awal dalam **strategi digital marketing**. Internet memiliki 7,519,028,970 user di seluruh dunia. Seratus juta di antaranya berasal dari Indonesia. Apakah Anda akan menargetkan 100 juta itu? Lebih baik tidak. Terlalu “banyak” calon konsumen Anda, maka semakin kecil efektivitas **strategi digital marketing**.

Ada baiknya Anda mulai mengkategorikan target market Anda mulai saat ini. Bisa menggunakan kategori pekerjaan, usia, pendidikan, atau bahkan hobi.

Persona konsumen mempresentasikan konsumen ideal Anda, konteksnya di sini yaitu bisnis pulsa. Menurut Ravel Veal, di dalam deskripsi konsumen ini, Anda harus mampu menampilkan kebutuhan, tujuan, hingga kerangka perilaku konsumen. Misalnya saja seperti ini:

EZ-Write primary persona: the main user type



Fred Fish: Corporate Chef

"Get me out of the office & into the kitchen."

Employer: Boise Controls
Background: Masters from Johnson & Wales University
Computer skills: Novice

Quick take on Fred	
Computer skills	Novice Expert
Job situation	Employee Director Manager Vice president
Computer type	Netbook Laptop Desktop
Computer tools	Advanced features Coding tools Email Web browsing Word processing
Background	Business Engineering Marketing Management Other: cooking

Photo from Flickr, some rights reserved

Key goals
 Fred doesn't get his hands dirty the way he used to (literally). He stops in at all six Boise Controls sites as often as possible to stay in touch with cooks and cooking.

He wants to learn computer tools, but not at the expense of managing his kitchens.

A day in the life
 Once a month, he meets with the head chefs and to plan the menu. When they're done, he sends it to his staff and his manager.

He's not a computer whiz. On a good day, he can drag in some clip art and do some formatting with fonts. Once in awhile, he'll format menus with the new editor they on his MacBook Pro.

He's figured out a lot, but not everything. He always had a problem sending a message without the attachment, or an attachment with no message. That's annoying and embarrassing and used to keep him away from computers.

The new EZ-Write system seems to have some features to help with that. Anytime he writes something like "...see the attached menu..." the program prompts him if he doesn't attach something. If there were a Nobel Prize for software, he'd nominate the people who designed this.

Chefs are different from other users
 Computers are just tools for a chef. Fred would rather use a cutting board than a keyboard.

Dari ilustrasi di atas, Anda harus mampu "menerjemahkan" konsumen melalui 4 elemen, yaitu:

- Header
- Demographic Profile
- End Goal(s)

- Scenario

Supaya tidak terjadi kesalahan dalam proses ini, sebaiknya Anda berkomunikasi dengan anggota senior marketing dan atau orang yang berpengalaman dengan customer (customer service, manajer toko, dll).

Kenapa seperti demikian? Pada proses pendeskrisian persona ini, Anda akan mengilustrasikan profil detail seperti latar belakang target market, pekerjaan, tujuan serta tantangan yang dihadapi konsumen.

Semakin Anda tepat mendeskripsikan persona konsumen, maka proses pembuatan konten digital marketing semakin efektif. Konten **digital marketing** merupakan bagian dasar paling penting dalam **strategi digital marketing**.

Apabila alokasi dana Anda terbatas, Anda pun bisa menggambarkan persona konsumen dengan:

- Melakukan *brainstorming* dengan beberapa orang teman. Cara ini dipakai supaya ide tentang siapa yang menjadi target Anda tidak terlalu subjektif. Akan lebih baik lagi apabila Anda melakukannya bersama orang-orang berpengalaman dan sering bercengkrama dengan calon konsumen Anda.
- Selanjutnya, Anda bisa melanjutkan wawancara singkat selama 30 menit dengan konsumen. Sebelumnya, siapkan beberapa daftar pertanyaan guna mengungkap berbagai elemen penting dalam persona konsumen (latar belakang target market, pekerjaan, tujuan serta tantangan).

Ini baru satu bagian dalam **5 elemen rahasia digital marketing bisnis pulsa**. Masih ada 4 elemen lagi. Silahkan lanjutkan ke halaman berikutnya.

{Silahkan di-link ke bagian kedua}

Source:

<https://beritagar.id/artikel/berita/pulsa-dari-kebutuhan-menjadi-candu>

<http://bisnis.liputan6.com/read/679604/wah-konsumsi-pulsa-di-indonesia-melebihi-biaya-listrik>

<https://kreditgogo.com/artikel/Investasi/Bisnis-Pulsa-dengan-Modal-Kurang-Dari-Rp-1-juta.html>

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

<http://www.marketingdonut.co.uk/node/5397>

<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/how-to-define-a-user-persona/>

<https://digitalmarketer.id/content/cara-membuat-campaign-yang-sukses/>

<http://www.hypestat.com/info/sepulsa.com>

1. Tipe-tipe Digital Advertising yang Sedang Populer

Apapun bisnis yang sedang Anda jalankan, strategi **digital advertising** amat dibutuhkan. Apalagi di era internet seperti saat ini. Di Indonesia, pengguna internet mencapai angka 100 juta user. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat setiap bulan.

Bayangkan! Setiap bulan selalu ada 100 juta pengguna dan itu terus bertambah.

Apabila Anda bisa mengonversi 1% dari populasi user internet menjadi pembeli, maka Anda akan memperoleh 1 juta pembeli. Selanjutnya, anda hanya perlu mengalikan margin produk.

Bagi Anda yang masih bingung soal produk jualan, tenang saja. Anda tidak perlu bingung tentang itu. Dunia online membuat apapun menjadi produk jualan. Tidak harus pakaian, smartphone, perhiasan, atau kendaraan, bahkan diri Anda pun bisa dijual.

Eiitss.... Jangan berpikir negatif dulu. Maksud kata “diri Anda” di sini yaitu keahlian/skill Anda.

Salah satu bukti keuntungan “menjual diri” melalui **digital advertising** diraup oleh aMazing. Ia merupakan selebtweet dengan jumlah follower mencapai setengah juta.

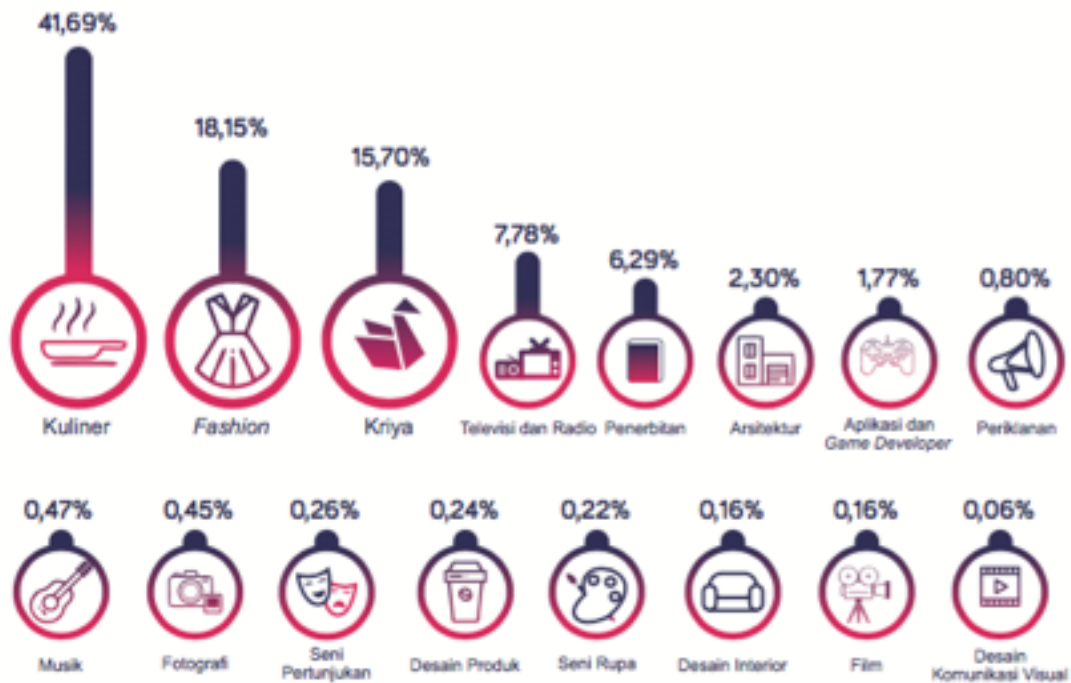


Berkat kemampuannya dalam optimalisasi **social media marketing**, ia mampu membeli sebuah mobil. Hanya bermodalkan cuitan di twitter, aMazing membawa sebuah mobil baru ke rumah. Selain itu, ia pun berkesempatan berkeliling dunia, mulai dari Jepang hingga daratan Eropa.

Sekali lagi, semua itu didapat berkat kemampuannya mengolah twit menjadi **digital advertising** yang efektif.

Meski begitu, Anda tidak diwajibkan “menjual diri” seperti aMazing tadi. Manfaatkan produk-produk di sekitar Anda. Olah secara kreatif dan pasarkan menggunakan teknik **internet marketing** yang jitu.

Bila produk jualan Anda belum laris sampai hari ini, maka bertahanlah. Pelajari secara konsisten mengenai strategi **digital advertising** yang menguntungkan. Apalagi bila produk jualan Anda masuk kategori produk dengan pertumbuhan pesat ini. Tengok di bawah ini:



Data tersebut diambil dari Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik Indonesia di bulan Maret 2017 ini. Semakin besar persentase produk, semakin besar pula kontribusi produk tersebut bagi PDB Indonesia.

Lalu, produk mana jualan Anda? Pasti masuk ke dalam salah satu kategori itu bukan?

Masalah presentase tidak usah terlalu dipedulikan. Sepanjang produk tersebut membawa keuntungan berlimpah, bukankah itu sudah sangat cukup?

Lanjut soal digital advertising.

Setelah Anda menyimak basa-basi mengenai dunia online, saatnya Anda memperdalam mengenai strategi **digital advertising** terjitu untuk menjual sebuah produk.

Penjelasan mengenai strategi **digital advertising** tidak akan dijelaskan di satu artikel ini karena turunan soal **digital advertising** amat banyak. Setidaknya, melalui artikel ini Anda bisa tahu perbedaan antara digital advertising, **internet marketing**, **social media marketing**, **content marketing**, dan **search engine marketing**.

Di kesempatan awal ini, Anda akan mendapat preview tentang tipe **digital advertising**. Dikutip dari tulisan Amanda Evans, ada 2 tipe digital advertising, yaitu Google adWords dan Social media advertising.

The Value of Google AdWords

Anda tentu familiar dengan istilah “Google AdWords”. Ini merupakan layanan iklan premium dari Google. Penggunaannya sangat mudah dan sederhana. Namun, insting dalam menerapkannya amat penting. Ketika Anda salah menargetkan visitor, maka Anda akan kehilangan dana.

Tanpa dibekali pengalaman dan pengetahuan mumpuni, Google AdWords hanya akan menguras rekening Anda.

Memang benar, setiap detik ada sekitar 2,3 juta pencarian dilakukan di halaman Google dan ada 1,17 miliar unique visitor perbulan. Angka tersebut amat besar bagi bisnis Anda. Lagi-lagi, itu akan percuma bila Anda tidak tepat dalam mengolahnya.

Lebih miris lagi, alokasi dana Anda di Google AdWords akan bersaing dengan angka unique visitor Google perbulan sebelumnya. Mau?

Bagaimana memanfaatkan Google AdWords untuk meledakkan provit bisnis? Ada dua, mempelajari Google AdWords lebih lanjut atau mempercayakan Google AdWords kepada **digital marketing agency** kepercayaan Anda.

The Growing Popularity of Social Media Advertising

Beralih ke media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna sosial media yang sangat cepat (super cepat) nomer 4 setelah India, United Arab Emirates and Saudi Arabia. Setidaknya, seperti itu penjelasan Han Nguyen, reporter Rappler.

Ambil contoh Facebook. Ia memiliki 1.871 miliar pengguna aktif perbulan. Pengguna Facebook di Indonesia sebesar 41% dari total user Facebook berasal dari Indonesia.

Coba Anda hitung! Berapa 41% dari 1.871 miliar? Mencengangkan bukan? Itu baru Facebook belum Twitter, Instagram, Youtube dan LinkedIn.

Peluang media sosial sebagai media marketing sangat potensial.

Sayangnya, proses memanfaatkan akun media sosial untuk menjual sesuatu butuh waktu lama dan konsistensi. Selain itu, Anda pun harus terus-menerus memberi “makan” wawasan Anda. Taktik bulan ini, bisa jadi usang di bulan depan.

Cara instan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai **digital advertising** yaitu memakai jasa **digital marketing agency**. Resiko yang mungkin akan Anda terima menjadi lebih minim. Apalagi bila Anda memilih agency yang tepat.

Pastikan Anda memilih **digital marketing agency** yang mampu:

- Mempromosikan Bisnis Anda ke Calon Pelanggan
- Mendapatkan Calon Pelanggan Lebih Banyak
- Menjual Produk Anda secara Online
- Menambah Panggilan Telepon

Meski sudah bersentuhan setiap hari, pemahaman seperti demikian tergolong masih segar. Bagaimana?

Source:

1. <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/indonesia-has-100-million-internet-users-internet-penetration-at-40/item6827?>
 2. http://www.kompasiana.com/pakdidik/dapat-mobil-dari-twitter_55770b60117b614601abce6b
 3. <https://twitter.com/aMrazing>
 4. <https://www.madebyspeak.com/blog/posts/your-guide-to-crafting-a-digital-advertising-strategy-in-2016>
 5. <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-gigantic-list-of-google-stats-and-facts/>
 6. <https://www.rappler.com/world/regions/asia-pacific/indonesia/english/159593-internet-social-media-statistics>
-