

30. Merk bisnis Anda di Google "dicuri" oleh kompetitor? Tuntaskan permasalahan itu dengan...



Pernah mengalami "pencurian" kata kunci di mesin pencari (khususnya di Google)? Fenomena ini sudah sangat sering terjadi. Dan, bukan merupakan "kejahanatan" kalau berdasarkan aturan dari pihak Google.

Beberapa tahun lalu, sempat muncul kasus pencurian kata kunci oleh kompetitor bisnis. Kasus ini dialami oleh beberapa startup tanah air. Salah satu contohnya seperti ini:

The screenshot shows a search results page for "Bhinneka.com". At the top, there are navigation links for All, Images, News, Videos, Maps, More, Settings, and Tools. Below that, it says "About 7,510,000 results (0.46 seconds)". The first result is a sponsored link from "www.bhinneka.com" titled "Belanja Online di Bhinneka aja - Lengkap, Aman & Banyak Diskon". It highlights "Dapat Cash Back, Cicilan 0%, Bergaransi Resmi, Free Shipping, & Bisa COD*". Below this are four product categories: "Smartphone" (Pilihan Yang Beragam Dengan Program Cicilan* & Points), "Mirrorless Camera" (Makin Canggih Makin Murah Belanja Murah & Aman di Bhinneka), "Laptop Harian" (Berbagai Tipe Laptop Dengan Program Cicilan* & Points), and "Printer Multifunction" (Print, Scan & Copy Belanja Murah & Aman di Bhinneka).

Namun, hasil pencarian tersebut pun menampilkan situs lain yang menggunakan merk Bhinneka sebagai kata kunci. Lihat ini:

Belanja Murah & Aman di Bhinneka

Belanja Murah & Aman di Bhinneka

Bhinneka Online Store - Cari Bhinneka Online Store

(Ad) id.zapmetasearch.com/Cari ▾

Temukan Bhinneka Online Store. ZapMeta Menawarkan Rangkuman dari 6 Mesin. Rangkuman Lengkap · Informasi 24/7 · 100+ Juta Pengunjung · Wiki, Berita dan Lainnya
Types: pdf, doc, ppt, xls, txt
Info Terkait · Cari & Temukan Sekarang · Temukan Lebih Banyak · Banyak Pencarian

Apa yang terjadi di atas memang tidak terlalu urgent. Mengingat, situs yang menarget kata kunci Bhinneka tadi juga merupakan situs afiliasi Bhinneka sendiri. Namun, bagaimana kalau yang menarget adalah kompetitor Anda? Merk bisnis yang sudah susah payah dibangun "diambil" begitu saja oleh kompetitor dengan beberapa rupiah saja. Solusinya?

Sampaikan "kasus" ini kepada pihak Google sebagai provider campaign

Jangan terburu-buru marah dan "melabruk" si pemilik bisnis bila hal ini terjadi. Cobalah melakukan permintaan mediasi kepada pihak Google. Pada kasus ini ketahui terlebih dulu elemen atau bagian mana merk Anda yang dicuri oleh customer. Jikalau terkait dengan kata kunci, maka potensi pencurian ada pada:

- Merk bisnis (domain)
- Caption atau tagline bisnis

Dua hal ini idealnya berbeda dari satu bisnis ke bisnis lain. Jikalau ada kesamaan, maka susunan kata di dalam frasa itu pun harus berbeda. Misalnya ini:



Apa yang dilakukan oleh Zalora ini memang tidak bisa dianggap "salah" karena pihak Google sendiri tidak memiliki aturan soal hal ini. Namun, di dalam digital advertising hal ini masuk ke cukup tidak beretika.

Apabila hal ini terjadi, silakan mengirim email pengaduan ke pihak Google melalui halaman ini: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118?hl=en-GB>

Kirim email personal kepada pihak "pencuri"

Cara kedua merupakan langkah berikutnya setelah Anda mengirim email ke pihak Google. Namun, substansi email jangan berisi kemarahan atau kata-kata yang bermuatan amarah lainnya. Ada baiknya gunakan template email bisnis (semi formal). Misalnya saja seperti ini (versi english):

Hey, [name]!

284

My name is [name] and I'm from [business]. I'm a big fan of what you're doing over at [their website], but I recently noticed that you're targeting our brand keywords with your AdWords campaign.

494

G+ 0

Heck, you're even doing a good job of it!

[Show screenshot of their number one position]

Now, we don't mind some friendly competition... but I was wondering if you'd be willing to target different keywords with your ads?

You're not legally obligated to, but we'd appreciate it!

Otherwise, we'll be putting some money on your own branded keywords 😊

Best of luck!

[Name]

Di dalam beberapa kasus, sang pentarget merk bisnis akan merespon positif dan segera men-take down iklan tersebut. Apabila kondisi tidak berubah, maka ambil langkah berikutnya.

Buat surat terbuka (dalam bentuk artikel atau postingan media sosial)

Surat suara terbuka akan memberi efek jera bagi si pelaku. Selain itu, merk bisnis mereka pun akan "tercemar" akibat perilaku yang tidak terpuji tersebut. Hal ini seperti yang dilakukan oleh BelowCepak:

Google Belowcepek.com

Web Images Videos News More

Belanja Murah Berkualitas - below-cepek.zalora.co.id

below-cepek.zalora.co.id/

Perawaran Terbaik dari Zalora Garansi 7 Hari
Pengembalian Barang
Koleksi Sepatu Branded Bayar di Tempat di 57 K...
Koleksi Pakaian Fashion Beli Zalora E-Gift Voucher

Tip: Search for English results only. You can specify your search language in Preferences

by BelowCepelk.com
www.belowcepek.com/

Website belanja Online koleksi Wanita indonesia, mulai dari Top, bottom, blus, cardigan, jeans, skirt, sepatu dan ...

New-arrival
belowcepek.com/new-arrival

Sale

Rianafree @Rianafree Follow

Gw sih cuma bisa bilang WOW! Perusahaan segede @ZaloraID smp beli keywords nya UKM kyk gw. Bangga n ngenes hahahaha

11:40 AM - 22 Jul 2013

4 13 28 ★ 6

Di dalam kasus ini, pihak BelowCepek hanya men-screenshot hasil temuan mereka dan me-mention Zalora secara langsung. Namun, urusan tidak selesai begitu saja. Media sekelas dailysocial.id pun berhasil menemukan kejadian ini. Yang terjadi selanjutnya?

Here we go again, yet another brand buying a Google keyword search on a competitor's brand mark. There was an uproar on Monday when Riana Bismarak discovered that Zalora had placed an ad against Below Cepek, her online fashion store for low cost women's outfit. Immediately people closest to her went on to her defense and many had seen the move as being unethical.

For a short while on Monday, a search on Google for belowcepek would display an ad for Zalora along with the address below-cepek.zalora.co.id but the web page didn't seem to last very long as it was no longer accessible one hour after Bismarak announced the her discovery.

This is not the first time Zalora has employed this tactic as earlier this year it had launched a similar ad campaign against fellow e-commerce site Luxola across the region. At that time, its response to the campaign was that it didn't do anything illegal or against any rule.

Bismarak said on Twitter that she can't understand why Zalora, a multinational retailer, would target her small company which sells fashion items for less than USD 10 and operating only in Indonesia. She felt both proud and sorry that Zalora had resorted to such a campaign given the disparity in sizes between both companies.

Ketika penulis berusaha menelusuri artikel tersebut, sempat ada "upaya menyembunyikan" informasi ini. Namun, jejak mengenai kasus ini masih bisa ditelusuri hingga saat ini. Meski kasus ini terjadi di tahun 2013, pada tahun 2015 lalu kasus ini kembali diangkat lagi oleh blog.sribu.com dengan judul artikel:

"3 Kejadian Non-Etis yang Pernah Start-up Kami Hadapi"

Dan hari ini, Anda bisa mengetahui aksi tidak terpuji seperti demikian melalui situs bisnisbisnis.id. So, jangan pernah "lelah" untuk melindungi merk bisnis Anda. Apabila terjadi masalah, sudah tahu bagaimana menanganinya bukan?

Source:

<https://en.dailysocial.net/post/zalora-caught-buying-google-adwords-against-small-rival-below-cepek>

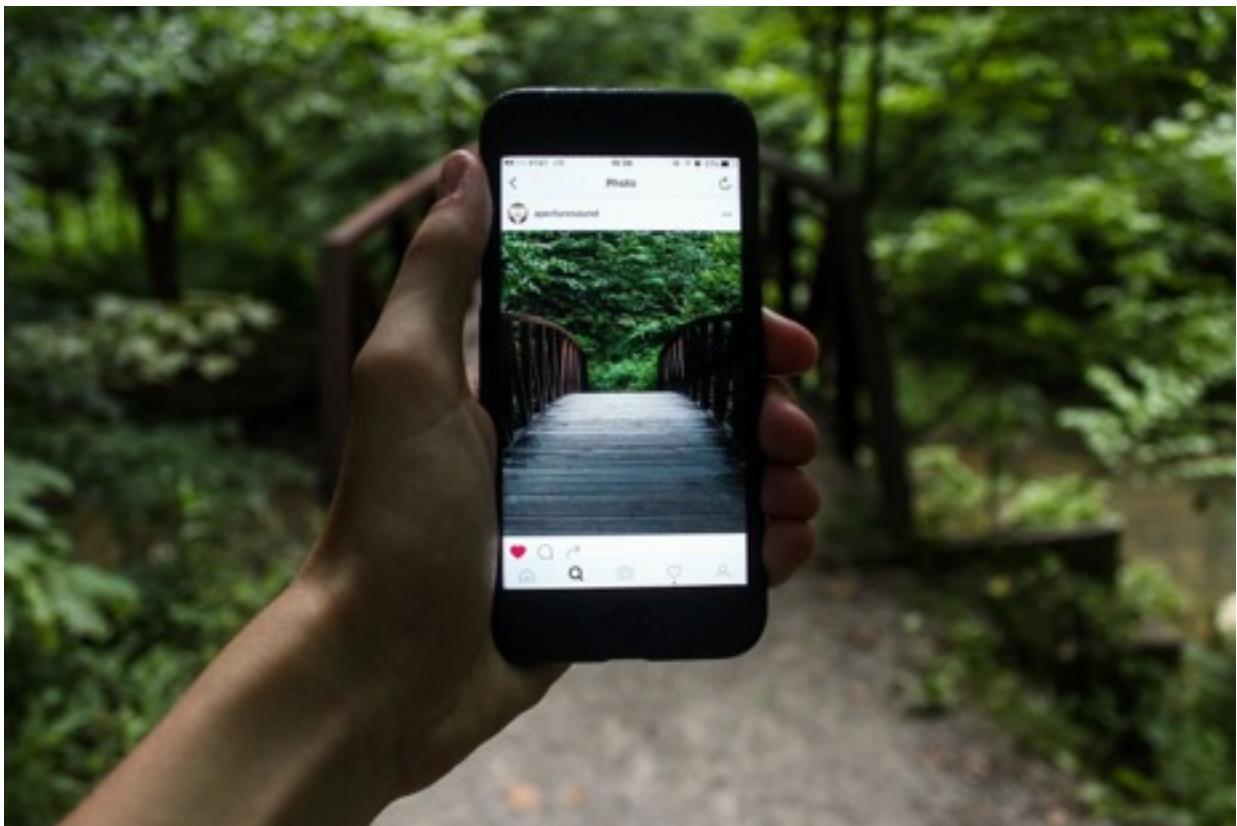
<http://blog.sribu.com/3-kejadian-menyalahi-etika-bisnis/>

<https://neilpatel.com/blog/brand-reputation-management/>

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118?hl=en-GB>

<https://www.pexels.com/photo/man-couple-people-woman-343/>

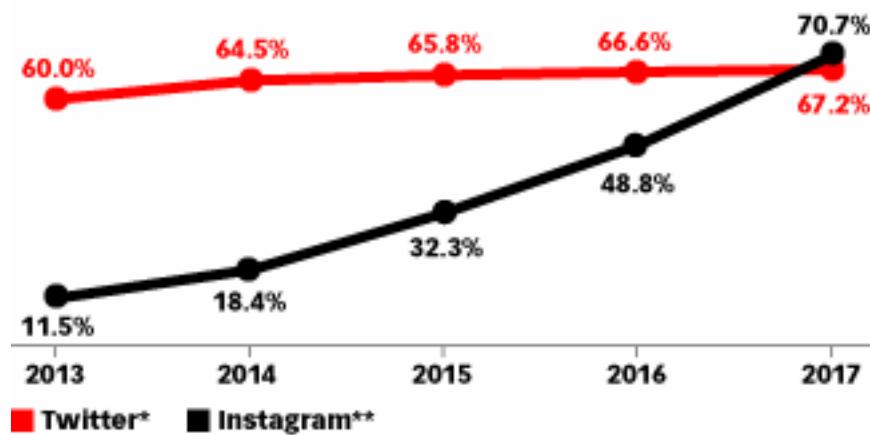
29. Instagram ads: bagaimana mengoptimalkan iklan premium untuk peningkatan revenue bisnis



Segmen Anda dewasa yang berusia 25-35 tahun? Instagram adalah pilihan tepat. Pertumbuhan pengguna yang mencapai angka 700juta visitor perbulan (data per April 2017) menjadikannya "wahana" digital marketing paling potensial.

US Companies Using Twitter and Instagram for Marketing Purposes, 2013-2017

% of total



Note: companies with 100+ employees; *includes use of any of the proprietary public-facing tools on Twitter for marketing purposes;

**includes use of any of the proprietary public-facing tools on Instagram for marketing purposes

Source: eMarketer, Oct 2015

198596

www.emarketer.com

Angka persentase ini terus saja menanjak hingga akhir tahun 2017 ini. Per Maret 2017, ada 1 juta akun bisnis terdeteksi di Instagram. Jumlah meningkat 5x lipat dibanding tahun 2016 (yang hanya ada 200 akun bisnis).

Seiring popularitas, lingkungan di Instagram pun sangat ketat. Persaingan antar akun bisnis (untuk menarik perhatian audience) silih berganti dilakukan. Mereka memanfaatkan seluruh konten yang bisa diunggah di platform ini. Mulai dari...

- Photo
- Video
- Slideshow

Dibanding setiap hari mengupdate konten, kenapa tidak memilih Instagram Ads Premium? Digital advertising premium ini memungkinkan Anda untuk:

- Beriklan tanpa takut ditolak oleh platform (selama sesuai ketentuan yang berlaku)
- Menargetkan audience berdasarkan Facebook data
- Akses terhadap audience engagement yang bersifat tanpa batas (melalui kolom komentar di setiap iklan)
- Beriklan tanpa terasa seperti iklan. Maksudnya? Tampilan iklan di layana Instagram sangat serupa dengan post atau unggahan user lainnya. Sehingga, iklan tidak mencolok dan mengganggu aktivitas berselancar audience.

Supaya seluruh keuntungan tersebut bisa mengubah audience menjadi customer, cobalah untuk menerapkan beberapa taktik ini:

Tentukan jenis iklan sesuai konten dan bisnis

Instagram Ads menyediakan empat jenis konten yaitu:

- Photo Ads
- Video Ads
- Slideshow Ads
- Carousel Ads

The screenshot shows the Instagram Ads creation interface. At the top, there is a header with the text "Ad: Select media, text and links to create one or multiple ads." Below this, a section titled "Format" is displayed with the sub-instruction "Choose how you'd like your ad to look." There are four options shown in cards: "Carousel" (with a thumbnail showing two images), "Single Image" (selected, indicated by a blue border and a checked checkbox icon), "Single Video" (with a thumbnail showing a video play button), and "Slideshow" (with a thumbnail showing a video play button). Each card has a brief description below it: "Create an ad with 2 or more scrollable images or videos" for Carousel, "Create up to 6 ads with one Image each at no extra charge" for Single Image, "Create an ad with one video" for Single Video, and "Create a looping video ad with up to 10 images" for Slideshow.

Penentuan jenis ads menyesuaikan jenis konten dan segmentasi (akan dibahas di bab selanjutnya). Cobalah untuk meriset konten seperti apa yang disukai oleh audience Anda. Anda bisa mengulik informasi tersebut melalui tips dari jennstrends.com, yaitu:

- Temukan berdasarkan hashtags interest atau hobi
- Lihat siapa saja yang di-follow oleh kompetitor.

Dua cara tersebut sangat efektif dijadikan pedoman mengenai jenis konten yang pas untuk Instagram Ads.

Deskripsikan segmentasi bisnis

Segmentasi menjadi aspek paling vital di hari ini. Salah "memberi" konten akan berbuah kegagalan. Selain itu, relevansi antara konten dan audience pun harus "klop". Jangan sampai konten yang menarik salah distribusi. Sama seperti sebelumnya, iklan pun akan jadi percuma.

Psychographic Segmentation

- In Psychographic Segmentation, segments are defined on the basis of social class, lifestyle and personality characteristics.

Psychographic variables include:

1. Interests

2. Opinions

3. Personality

4. Self Image

5. Activities

6. Values

7. Attitudes



A segment having demographically grouped consumers may have different psychographic characteristics.



Guna mengoleksi informasi seperti demikian, Anda bisa menggunakan fitur bawaan dari Instagram Ads yaitu Lookalike Audience. Perhatikan ini:

Create a Lookalike Audience

Find new people on Facebook who are similar to your most valuable audiences.
[Show Advanced Options](#)

Source: Hit You're A Genius Page

Country: United States (US)

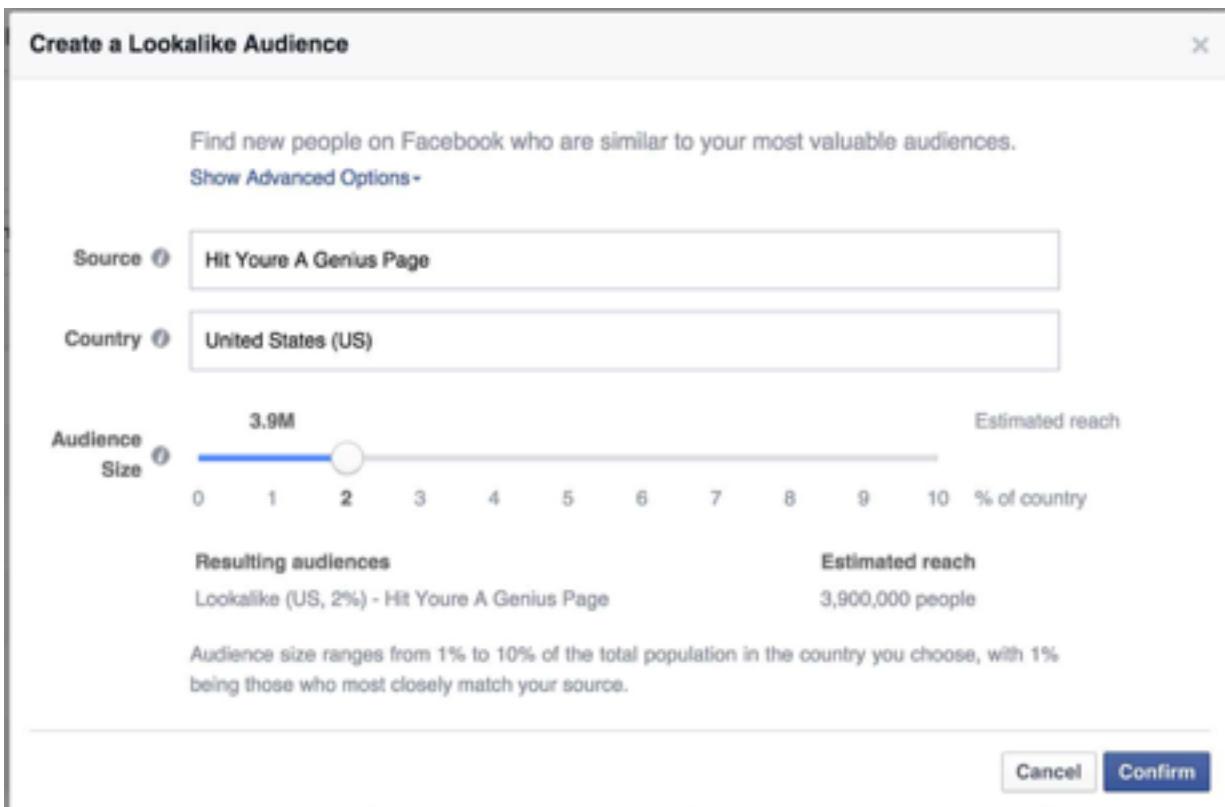
Audience Size: 3.9M

Estimated reach: 3,900,000 people

Resulting audiences: Lookalike (US, 2%) - Hit You're A Genius Page

Audience size ranges from 1% to 10% of the total population in the country you choose, with 1% being those who most closely match your source.

[Cancel](#) [Confirm](#)



Melalui fitur ini, Anda bisa mengakses informasi perihal:

- Potential reach
- Estimated daily reach
- How broad or specific the audience is
- The criteria of your targeting selections

Apabila sudah lengkap dan siap, jangan terburu-buru! Lanjutkan ke bagian ini:

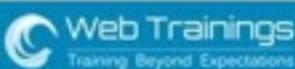
Jangan pernah lupa soal budget

Soal bujet atau alokasi dana, kebanyakan pengiklan sangat "rela dan ikhlas". Bahkan, anggaran untuk digital advertising bersifat limitless. Di tahun 2014 saja, jumlah pengeluaran digital advertising mencapai angka \$146B.

WORLD AD SPENDING STATISTICS

Total Media Ad Spending		Digital Ad Spending		Mobile Internet Ad Spending	
WORLDWIDE: \$559B		WORLDWIDE: \$146B		WORLDWIDE: \$40.2B	
1 USA	\$180B	1 USA	\$50.7B	1 USA	\$18.8B
2 China	\$63.8B	2 China	\$23.7B	2 China	\$6.39B
3 Japan	\$40.0B	3 UK	\$11.3B	3 UK	\$2.83B
5 UK	\$24.0B	4 Japan	\$9.07B	4 Japan	\$2.59B
15 India	\$6.31B	19 India	\$770M	20 India	\$32.7M

Source: eMarketer



www.webtrainings.in

Dibanding "mengikhlaskan" sejumlah dana tersebut, lebih baik Anda rencanakan berapa alokasi dana dalam sebulan untuk Instagram ads. Cobalah untuk memakai fitur budget and schedule dari Instagram Ads.

Budget & Schedule

Budget: Daily Budget ▾
\$11.00
\$11.00 USD
Actual amount spent daily may vary. ⓘ

Schedule Start: May 16, 2017 3:41 PM

Schedule End: Don't schedule end date, run as ongoing
 End run on:

Ad Scheduling: Run ads all the time
 Run ads on a schedule

Bagi Anda yang baru mengenal Instagram Ads, ada baiknya mengikuti saran dari Facebook (Instagram). Bila sudah beberapa kali memakainya, jangan sungkan untuk

mencoba advanced options. Cara ini akan membuat pengeluaran pemasaran digital (khusus di Instagram) akan lebih hemat.

Source:

<https://www.jennstrends.com/find-your-target-audience-on-instagram/>

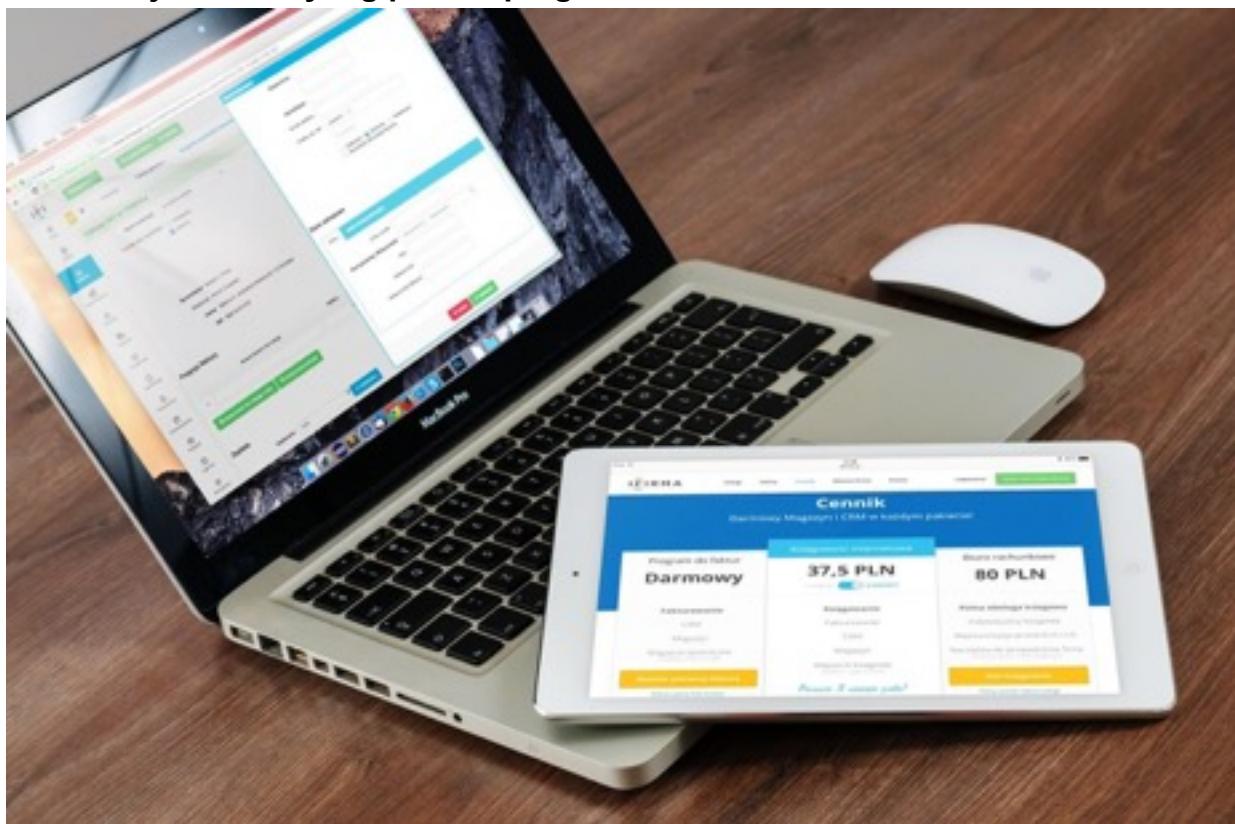
<https://business.instagram.com/blog/welcoming-1-million-advertisers/>

<https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>

<https://neilpatel.com/blog/instagram-ads-cost/>

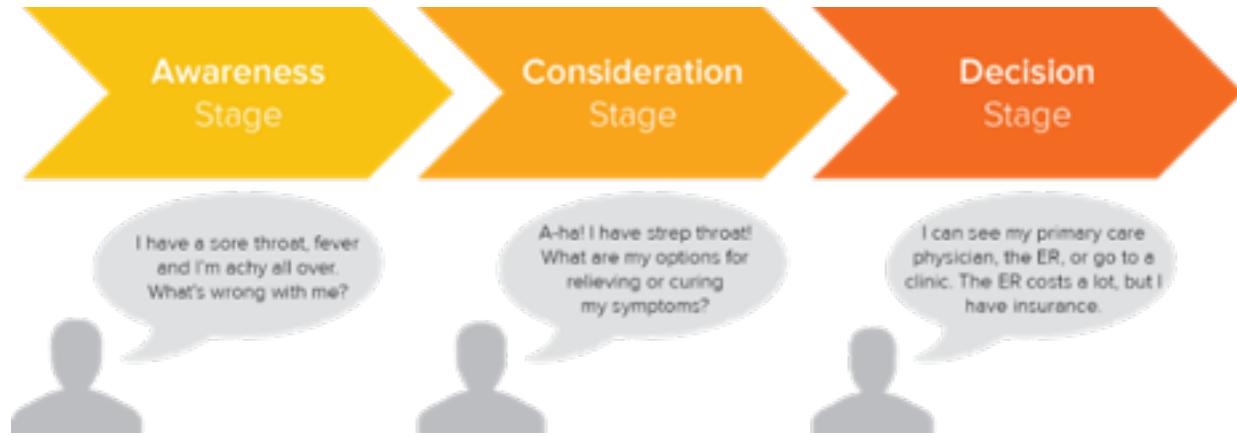
<https://www.pexels.com/>

28. Jenis-jenis CTA yang perlu dipergunakan di website bisnis



Sebuah situs terdiri dari beberapa elemen, seperti: banner, navigasi, header, hingga call to action button. Supaya setiap pengunjung situs "mau beraksi" di dalamnya, Anda

perlu melakukan beberapa optimasi di beberapa elemen tersebut. Untuk menentukan hal tersebut (mana yang perlu dioptimasi dan tidak), maka perlu mengenal skema ini:



Pada bagian awareness umumnya elemen paling penting terletak di hero image (di bagian banner). Sedangkan consideration di-handle oleh deskripsi teks di bagian awal. Lalu, decision akan dipercayakan pada CTA atau call to action.

Supaya CTA bisa teroptimalkan dengan efektif, ada baiknya simak beberapa jenis CTA berikut ini:

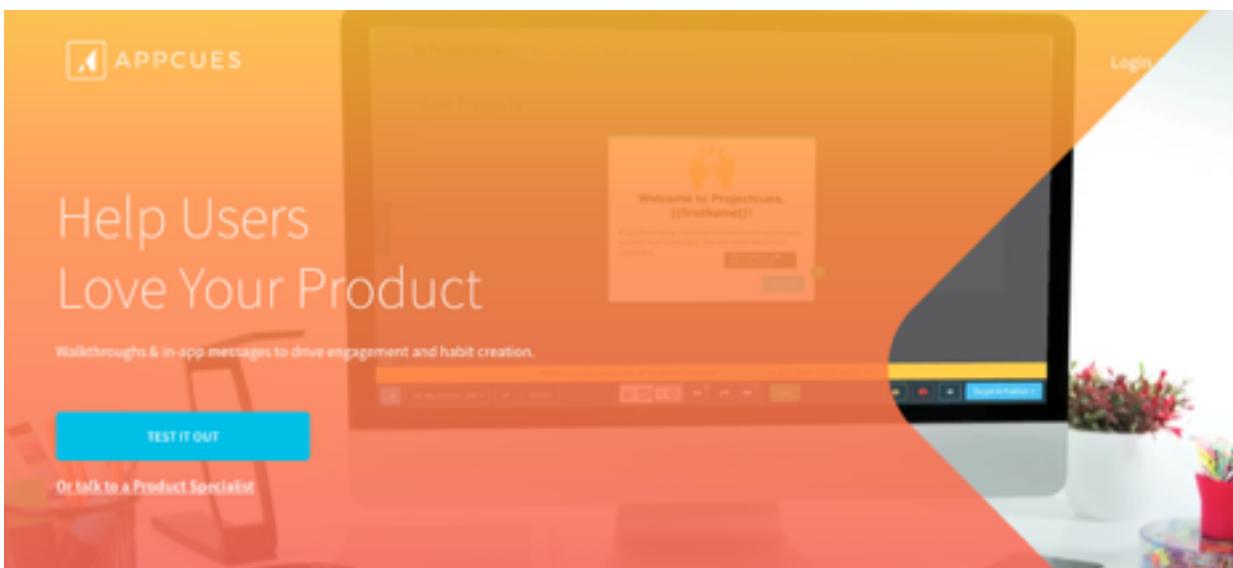
Satu CTA untuk memudahkan customer

Satu CTA akan memperjelas "apa yang harus dilakukan customer di situs Anda". CTA tipe ini sangat sering ditempatkan di bagian banner atau header situs. Tujuannya, customer segera memutuskan untuk (minimal) mencoba layanan atau produk Anda. Misalnya:



Dari sampai di atas, sudahkah Anda tahu apa yang perlu dilakukan saat melihat halaman tersebut? Melakukan klik di CTA "Get Started For Free"?

Sejatinya, CTA merupakan pelengkap dari semua elemen yang ada di halaman situs. Dari sisi efektivitas diketahui, taktik Satu CTA ini mampu meningkatkan conversion situs dari 2% menjadi 10%. Setelah mengetahui akan hal itu, beberapa situs lain seperti www.appcues.com pun melakukan hal yang sama. Ia menerapkan one CTA di bagian banner:



Header CTA

Jenis CTA satu ini cenderung digunakan untuk menarik perhatian customer secara cepat. Maksudnya? Header CTA memungkinkan Anda untuk memperoleh attensi dari

customer saat ia berkunjung ke situs, tanpa mengganggu aktivitas observasi customer di situs Anda. Misalnya saja seperti ini:



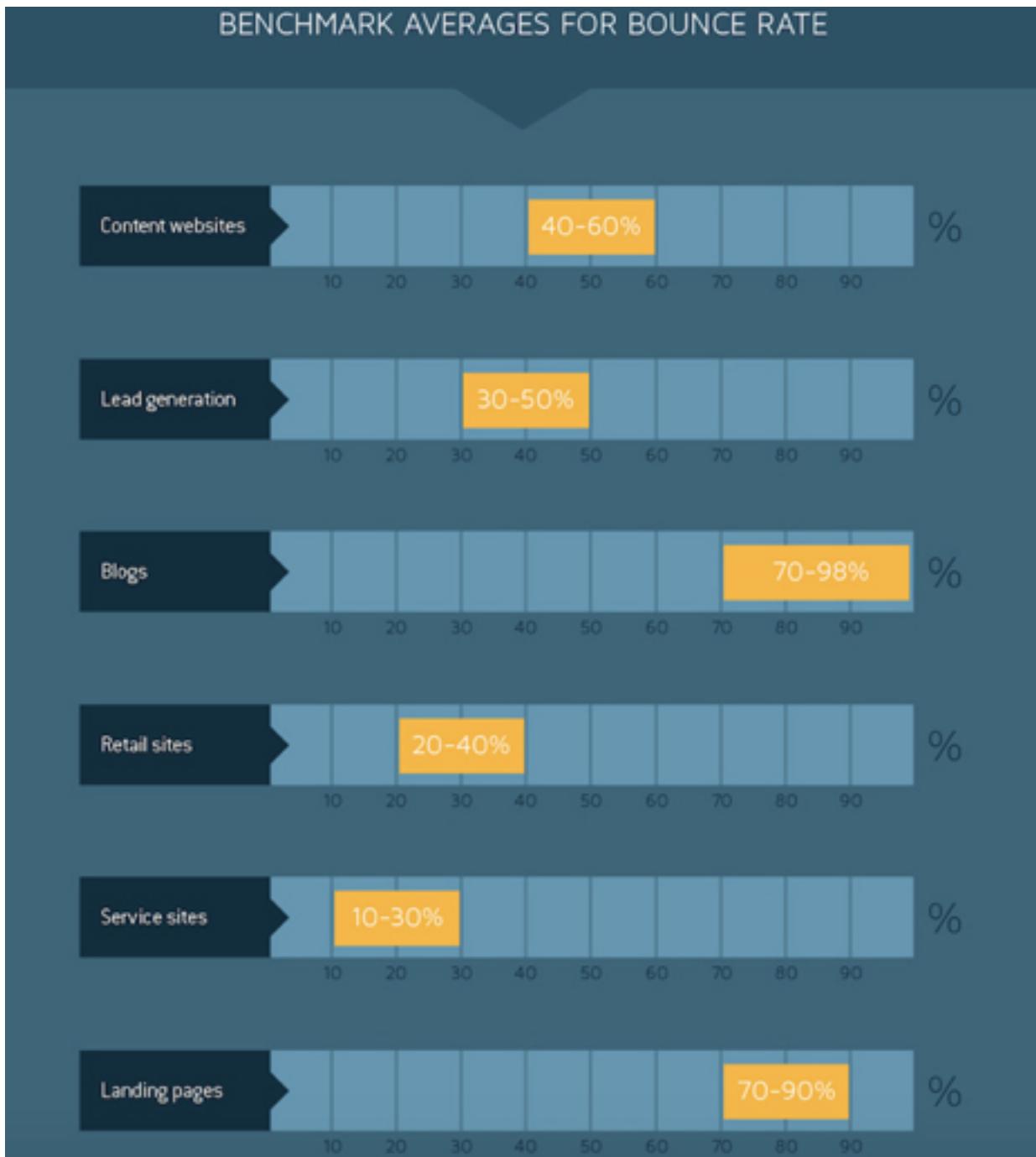
Selain sebagai penarik perhatian, cara seperti ini amat ampuh dipakai sebagai reminder bagi customer. Setelah mereka menyimak situs bisnis Anda, maka yang perlu mereka lakukan yaitu klik CTA tersebut.

Umumnya, jenis CTA ini ditempatkan di bagian atas halaman (top) atau bahkan bagian bawah situs (below). Selain itu, karakternya pun berupa fixed elemen atau elemen yang akan berada di lokasi tersebut meski si customer melakukan scrolling.

Exit-intent popups

Hampir mirip dengan CTA kedua, Exit-intent popups sering dipakai sebagai "touch point" bagi customer. Kalau dibahasakan secara teknis yaitu "exit-intent popups dipergunakan untuk meng-capture leads di saat customer selesai mencermati situs Anda".

Selain itu, fungsi dari CTA jenis ini untuk mengurangi skor bounce rate situs yang biasanya teramat tinggi. Berdasarkan data terbaru, beberapa jenis situs mengalami bounce rate tinggi, di antaranya:



Terlihat, situs berbasis blog paling sering memperoleh skor bounce rate yang sangat tinggi. Oleh karena itu, situs sebesar backlinko.com pun mengenakan teknik ini untuk mengurangi hal tersebut.

Apa keuntungan mengurangi skor bounce rate? Untuk menjawab hal tersebut, Anda perlu mengenal lebih dulu makna istilah bounce rate. Saya kutip dari situs jokosusilo.com, bounce rate adalah

Bounce rate adalah persentase pengunjung yang meninggalkan web/blog anda setelah hanya membuka satu halaman saja. Misal, pengunjung tersebut membuka halaman utama web/blog atau halaman tertentu web anda, namun tidak membuka halaman lainnya.

Nah, semakin banyak pengunjung yang hanya membuka satu halaman dan tidak berlanjut ke halaman lainnya, berarti semakin tinggi persentase bounce rate-nya. Artinya, semakin kecil persentase bounce rate berarti semakin bagus web anda. Mengapa demikian?

Penyebab dari adanya bounce rate diantaranya:

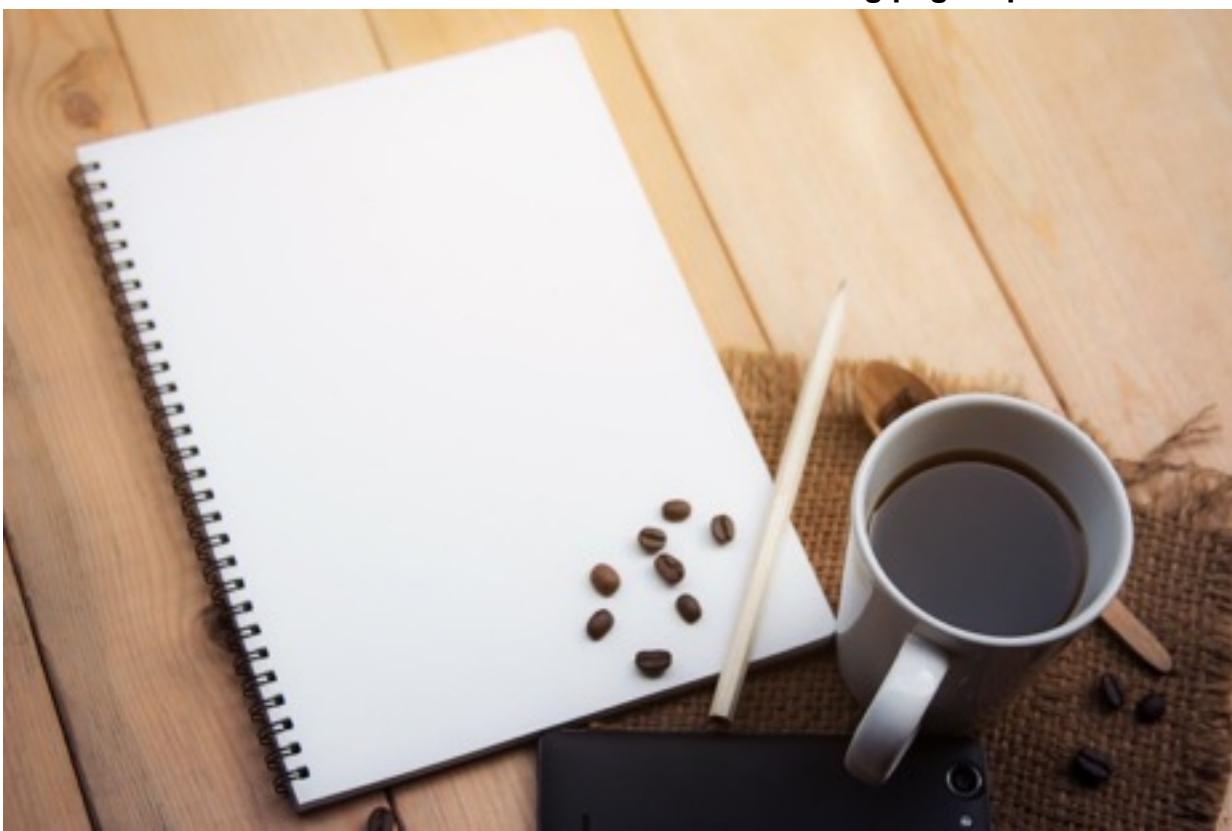
- Customer tidak menemukan apa yang dicari.
- Situs lambat saat diakses.
- Situs hanya terdiri dari satu halaman.

Akibat hal-hal tersebut, customer pun menutup browser, atau menekan tombol “back” pada browser. Supaya hal tersebut tidak Anda alami, ada baiknya gunakan jenis Exit-intent untuk meminimalisir kejadian tersebut.

Source:

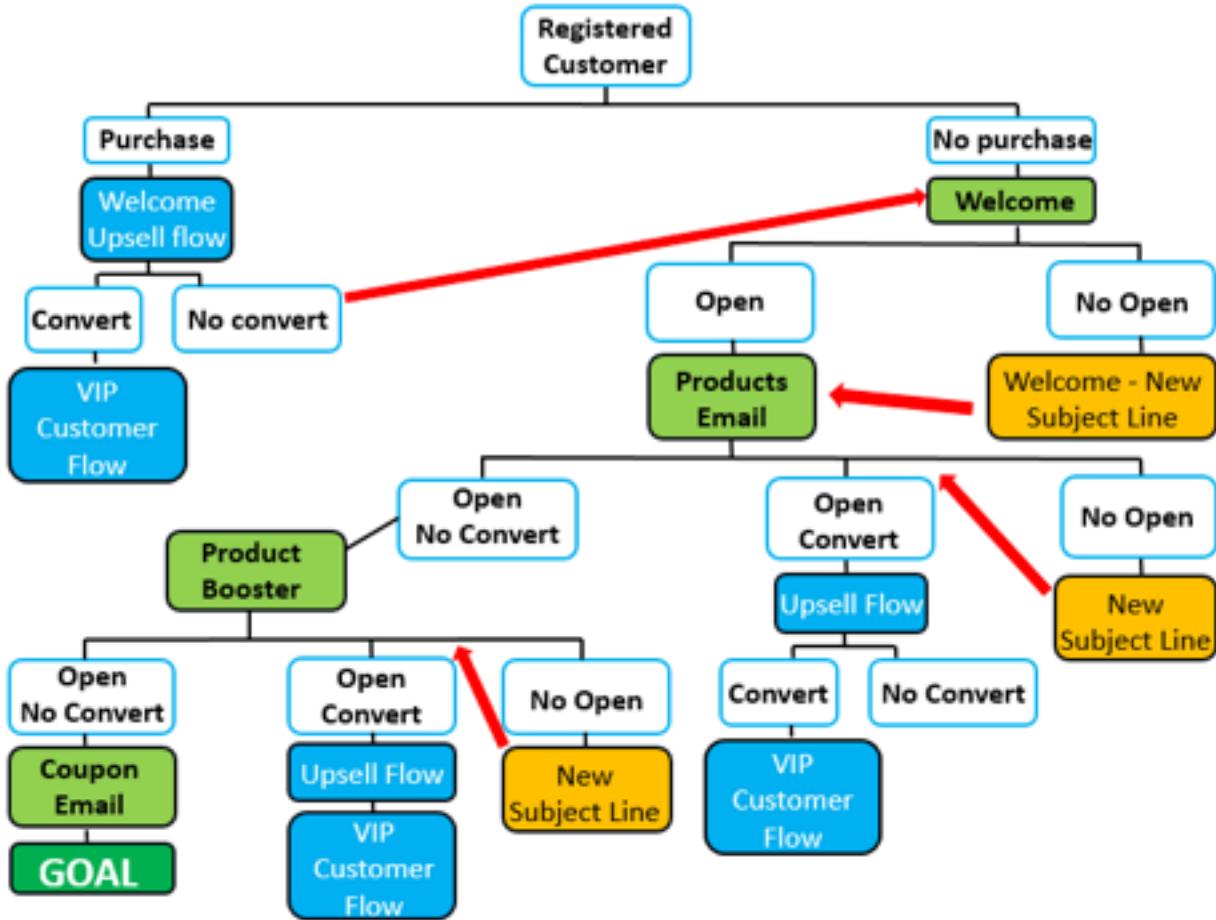
-
- <http://www.jokosusilo.com/apa-yang-dimaksud-bounce-rate/>
 - <https://www.chargebee.com/blog/credit-card-trials-credit-card-trials-go/>
 - <https://neilpatel.com/blog/effective-call-to-action/>
 - <https://www.pexels.com/>

27. Conversion situs naik 113% berkat custom set landing page. Apa itu?



Bagaimana pun juga, email marketing tidak bisa berdiri sendiri. Anda butuh tambahan amunisi supaya taktik email marketing bisa lebih mengena bagi customer.

Apabila dilihat berdasarkan flow atau alurnya, maka alur email marketing akan seperti ini:



Satu hal lagi yang perlu diperhatikan tentang email marketing, yaitu landing page. Ketika email diterima oleh customer, dibuka olehnya, maka call to action di dalam email akan mengarahkan customer ke sebuah halaman.

Di kesempatan ini, saya akan bagikan bagaimana membuat custom set landing page berdasarkan relevansinya dengan karakter si customer. Caranya?

Apa keuntungan custom set landing page?

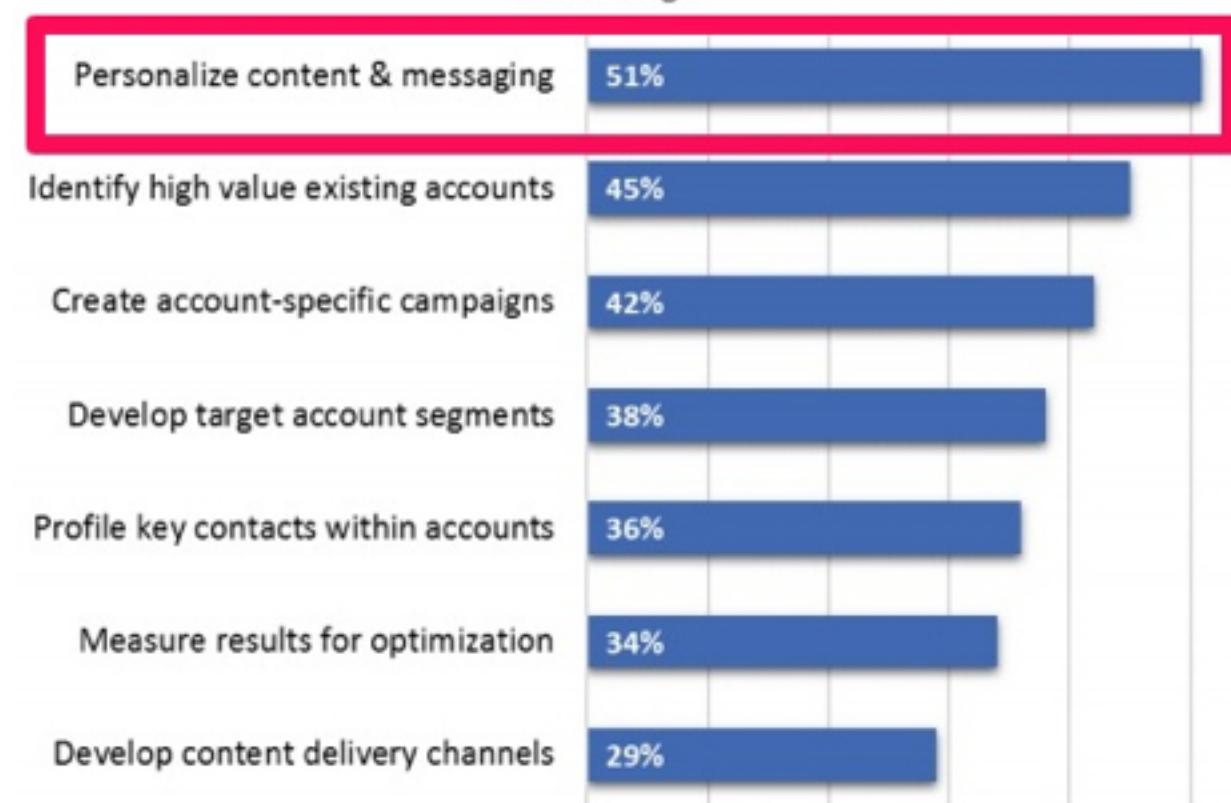
Sebelumnya, kenali terlebih dulu apa keuntungan memakai taktik ini. Custom set landing page merupakan upaya mempersonalisasikan setiap konten sesuai karakter si customer. Entah itu berdasarkan wilayah, usia, jenis kelamin, dan lain hal.

Misalnya, antara customer perempuan dan laki-laki. Meski produk yang Anda jual sama (yaitu fesyen), tetapi karakter produknya pasti berbeda. Ambil contoh baju.

Antara pria dan perempuan jelas memiliki perbedaan karakter baju. Perempuan akan disajikan pakaian berupa blus, jumpsuit, kemeja, rok, dst. Sedangkan pria disediakan kemeja, kaos, celana slimfit, dst.

Dari situ sudah bisa terlihat bahwa kebutuhan akan custom set landing page ini didasarkan atas kebutuhan dari si customer. Apabila strategi ini diterapkan dalam sebuah bisnis, maka potensi jumlah customer yang closing atau melakukan action to action di halaman landing page akan tinggi.

What are the most effective TACTICS used for account-based marketing?



Account-Based Marketing Survey, Ascend2 and Research Partners, February 2017

Penerapan taktik custom set landing di berbagai bisnis daring

Apabila Anda ingin melihat "aksi nyata soal ini", coba baca artikel moz.com/blog/homepage-personalization. Di dalam artikel tersebut, Cara Harshman menulis tentang perjalanananya mempersonalisasikan konten situs Optimizely (<https://www.optimizely.com/>).

Pada proyek tersebut, dilakukan taktik A/B testing. A berisi halaman situs orisinal. Sedangkan, B terdapat personalisasi konten. Visualisasinya seperti demikian:

A

Test, personalize, and optimize

Deliver the best experiences for every customer across desktop, mobile web, and mobile apps.

- Test different variants
- Personalize content
- Optimize journeys

The world's leading technology companies trust Optimizely to power their customer experiences.

B

Good evening! Let's optimize digital experiences for your customers.

Keep pace with your customer's constantly changing behaviors.

- Increase revenue from your digital channels
- Engage your visitors with compelling experiences
- Design your most ideal customer

Easy and powerful solutions for delivering the best digital experiences to every customer.

Ready to learn more?

Let's get started. What experiences will you optimize next?

Optimizely

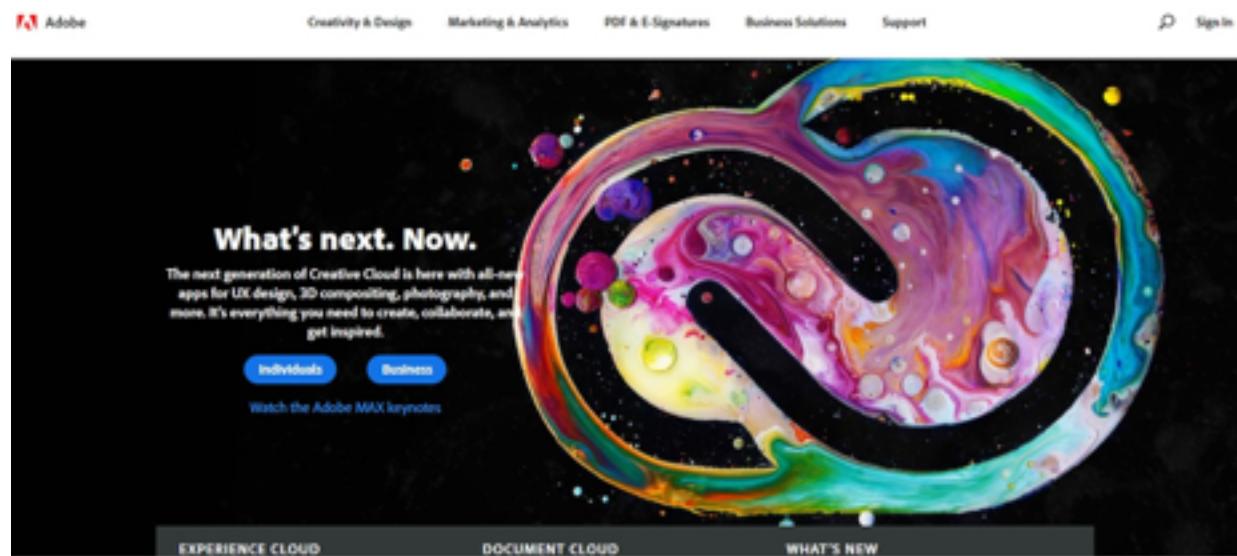
Dari strategi yang sudah dipergunakan tadi, terjadi peningkatan sebesar:

- 1.5% dari sisi engagement
- 113% conversions di halaman “Solutions”
- 117% conversions pada CTA “Test it Out”. CTA ini merupakan pintu masuk bagi customer untuk membuat account baru di situs Optimizely.

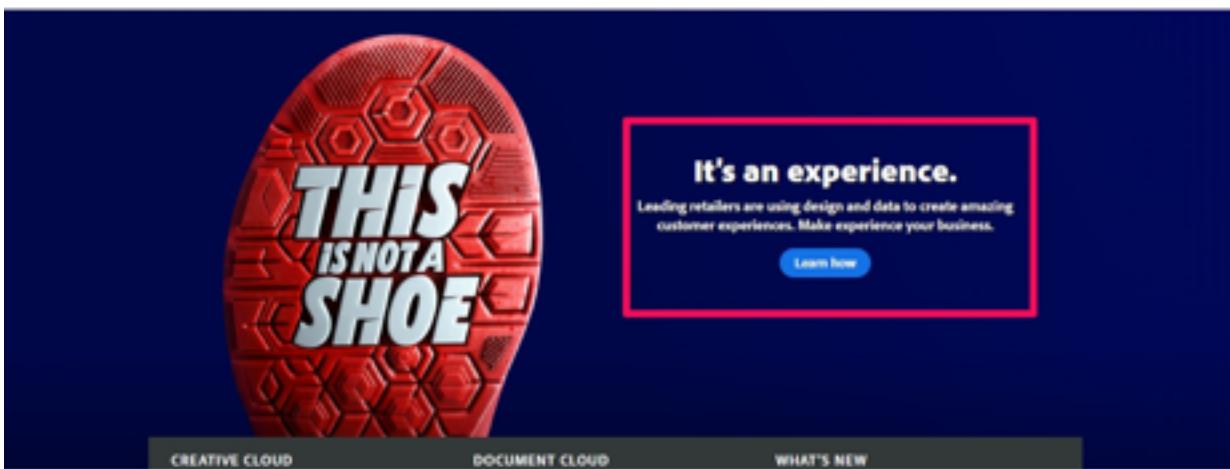
Perubahan yang dilakukan pada Optimizely ini bisa diatur sedemikian rupa dengan menggunakan IP atau location country customer. Tentunya, hal tersebut sudah mulai diimplementasikan berdasarkan email campaign yang dibuat sebelumnya.

Diferensiasi informasi untuk segmen yang berbeda

Berbeda segmentasi customer, maka berbeda pula informasi yang ditampilkan. Hal ini dipraktikkan dengan baik oleh adobe.com:

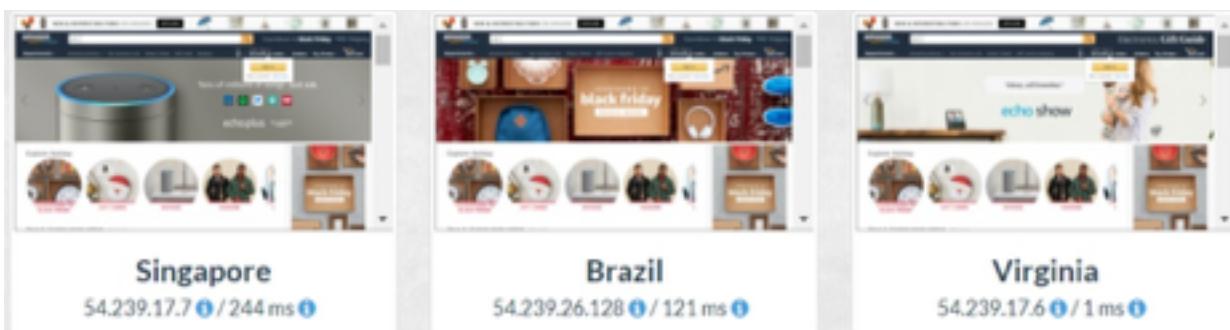


Kebutuhan antara segmen individu dengan segmen bisnis jelas berbeda. Oleh sebab itu, bagi segmen skala bisnis akan memperoleh halaman landing page seperti ini:

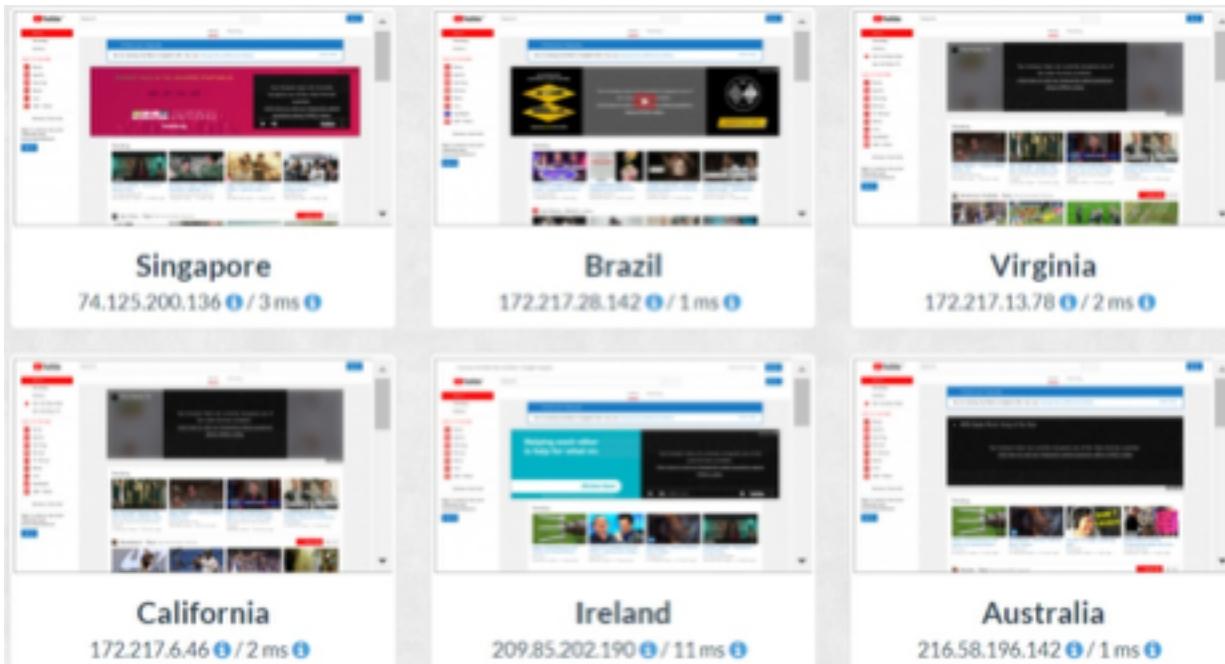


Apabila diamati secara lebih seksama lagi, perbedaan terletak pada deskripsi dan CTA. Bagi bisnis, deskripsi lebih fokus bagaimana mengupayakan fitur Adobe sesuai kebutuhan bisnis. Dan, CTA pun bersifat menambah informasi lebih detail lagi.

Selain berdasarkan segmen, perubahan halaman landing page pun bisa didasarkan oleh lokasi pengunjung. Dimana pengaturan ini didasarkan dari IP Address masing-masing pengunjung. Misalnya saja situs Amazon.com:



Perbedaan ini dilakukan supaya produk Amazon sesuai dengan trend yang sedang berlaku di negara bersangkutan. Tidak hanya tiga negara itu, Amazon pun merombak tampilan situs di enam lokasi berbeda lainnya. Lihat ini:



Referensi:

<https://neilpatel.com/blog/personalize-website-pages/>

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

26. Cara menjadikan sosial media sebagai sumber trafik situs bisnis



Situs bisnis akan lama bertumbuh bila hanya mengandalkan konten mesin pencari. Setidaknya, harus ada kombinasi antara konten mesin pencari, email, dan media sosial. Pertumbuhan yang cepat serta efektif akan datang seiring dengan "perkawinan" antar taktik tersebut. Dikutip dari situs marketingthink.com, media sosial marketing sangat mumpuni untuk mendorong seseorang untuk membeli produk atau service:

Social Selling Anatomy Of A B2B Decision Maker



I use social media in many ways to help me make a purchase decision.

Before sales executives begin to operate on their social selling strategy they need to understand the anatomy of the B2B decision maker to understand how to reach them, become a part of the sales conversation earlier and become a relevant resource to their customers with social media.

81%
use
communities
and blogs

74%
use LinkedIn

42%
use Twitter

Source: Forrester, July 2013



- Read blogs, watch videos, etc.
- Comment, post ratings and reviews
- Publish posts and upload visual media
- Network with peers
- Connect with vendors in LinkedIn Groups
- Consume content
- Retweet content
- Post content
- Look for support (e.g., ask a question)

Please pass this infographic on to help build better social media messaging throughout the world! Reach me @GerryMoran with any questions!



MARKETINGTHINK | Social Media & Marketing Coaching Blog

Copyright © 2013 Gerry Moran | All Rights Reserved | www.GerryMoran.com | July 27, 2013 | 1:10:25

Supaya hal tersebut menjadi kenyataan, Anda perlu memoles media sosial Anda supaya berpeluang menjadi seperti demikian, caranya:

Meniru 9Gag dalam hal kualitas kurasi konten

Anda tidak harus menghasilkan konten orisil setiap hari. Kurasi saja dari beragam sumber dan mengubahnya supaya sesuai dengan "bisnis Anda". Coba tiru 9Gag. Situsnya sendiri memiliki visitor mencapai jutaan dalam sehari. Di sisi lain, ada ratusan ribu konten baru tersebut. Alhasil, mereka bisa memposting konten untuk semua orang.

With over 42 million followers, 9Gag is one of the top 50 accounts on Instagram. Ahead of the likes of Lady Gaga and David Beckham. It is also competing in a tough niche – “viral content” – against thousands, if not millions of similar accounts.

Instead of simply curating the “funniest memes and images (a subject definition at best), 9Gag focuses on curating visuals that aligns with its target audience: regular folks who want a quick laugh.

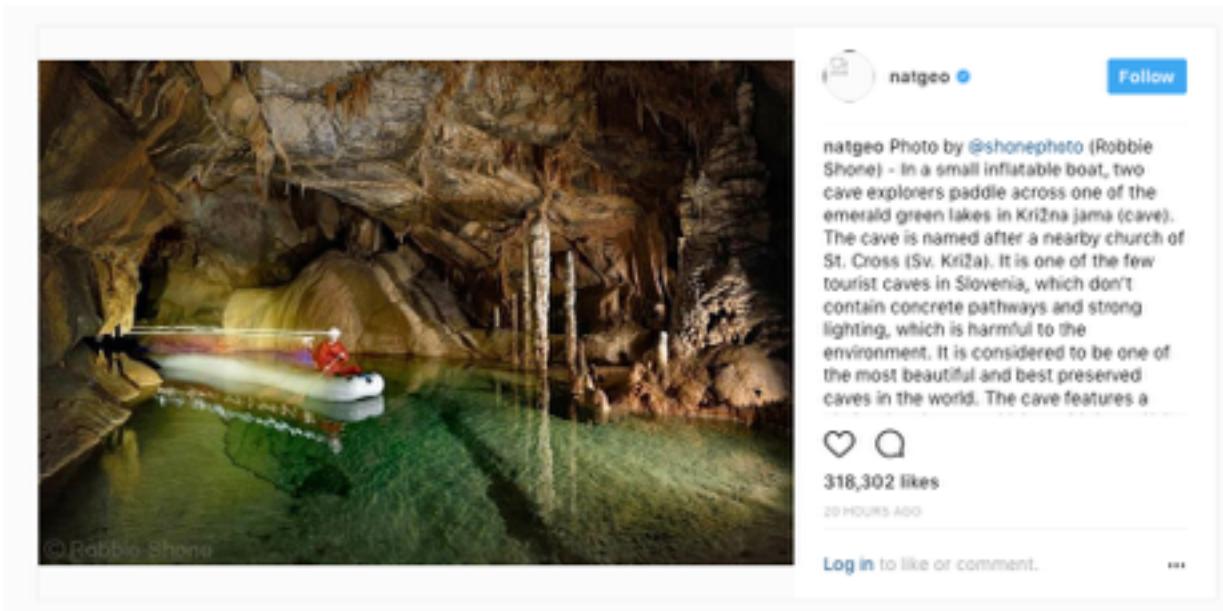
9Gag avoids obscure references and niche jokes. All the content they curate is designed to appeal to as many people as possible, without antagonizing anyone.

Supaya bisa menjadi seperti akun Instagram 9Gag tadi, maka perhatikan ini:

- Manfaatkan waktu yang ada untuk memahami siapa target market bisnis
- Temukan dan beri audience konten yang sesuai dengan dirinya (harapan, ekspektasi, keseharian, bahkan segala hal terkait dirinya)

Visualisasi yang bagus ditambah dengan long caption menghasilkan 20 ribu follower perhari

Kombinasi antara konten visual dan teks akan sangat powerfull. NatGeo memperoleh pengikut 20ribu dalam sehari (avg). Supaya seperti demikian, ia secara konsisten mengunggah konten ini:



natgeo

Follow

natgeo Photo by @shonephoto (Robbie Shone) - In a small inflatable boat, two cave explorers paddle across one of the emerald green lakes in Krizna jama (cave). The cave is named after a nearby church of St. Cross (Sv. Kriza). It is one of the few tourist caves in Slovenia, which don't contain concrete pathways and strong lighting, which is harmful to the environment. It is considered to be one of the most beautiful and best preserved caves in the world. The cave features a



318,302 likes

20 HOURS AGO

[Log in](#) to like or comment.

...

la memberi sentuhan fotografi yang apik ditambah dengan penulisan storytelling. Konten visual saja, sebenarnya, sudah sangat cukup untuk memuaskan audience. Apalagi ditambah dengan teknik penulisan storytelling. Atensi dari setiap audience pun akan semakin meninggi.



Frekuensi yang konsisten menimbulkan kesan positif bagi audience

Konsistensi frekuensi update itu sangat perlu. Bahkan, harus dicermati secara seksama. Coba sesekali mengamati <https://twitter.com/uberfacts>. Tidak usah fokus pada konten, melainkan pada seberapa sering si admin mengupdate tweet.

Tidak semua konten UberFact selalu sama. Namun, secara konsisten ia mengajak audience untuk bercerita. Hal ini yang sangat perlu diperhatikan. Semua konten media sosial harus bersifat "dialog dua arah". Layaknya lingkungan sosial luring, media sosial akan semakin semarak dan akrab bila terjadi dialog seperti demikian. Secara tidak langsung, ini membangun loyalitas antara follower dan following.

Apabila Anda ingin menciptakan akun yang berasa "manusia", coba lakukan hal ini:



Teknik branding dan user engagement Coca-cola patut dicermati

Segala tindakan di akun media sosial akan direkam oleh audience. Selanjutnya, mereka pun akan menganggap "itu adalah bisnis Anda". Oleh sebab itu, upayakan untuk tidak memposting hal "kontradiktif" di akun media sosial bisnis.



Mudahnya, Anda bisa meniru apa yang dipraktikkan oleh Coca-cola. Merk satu ini cukup pandai dalam berinteraksi dengan customer. Selain itu, seluruh unggahannya pun cenderung menarik minat customer. Salah satunya ini:

 Coca-Cola @CocaCola · Feb 14

Falling in love. Falling out of love. Falling straight back in. There for you, always.
Happy #ValentinesDay.



Coca-Cola- Taste The Feeling: Breakup
Falling in love. Falling out of love. Falling straight back in. There for you, always. Happy #ValentinesDay.

4k 73 367 1.2K ***

Seluruh aktivitas Coca cola berdasarkan framework tertentu. Anda pun bisa menggunakan framework tersebut untuk membangun basis audience yang ter-engagement yang positif. Perhatikan ini:



Social Media Strategy Framework

Beta version 1



Advanced Human Technologies helps organizations to establish and implement social media strategies

www.ahtgroup.com

Proses membangun basis audience perlu kecermatan dan ketelatenan. Apabila buntu, Anda bisa meniru teknik dari kompetitor atau bisnis lain yang relevan.

Source:

<https://bloggingwizard.com/traffic-generation-secrets/>

25. Meningkatkan popularitas bisnis melalui email marketing



Email marketing? Spamming? Dua hal yang sering sekali berkaitan. Bagi Anda yang enggan menggunakan email marketing, ada baiknya lihat beberapa fakta berikut ini:

EMAIL MARKETING VS SOCIAL NETWORK MARKETING

72%
of people
prefer to receive
promotional
content through
email



Email open
rates usually
start at about
16%



66%
of online
consumers
make a purchase
as a result of an
email marketing
message



VS

17%
prefer receiving
promotional
content via
social media



Facebook
reaches just
2-6%
of a page fan



Facebook +
Twitter make
up just 0.2%
of the number of
messages sent
each day

Soal efektivitas untuk menjual produk atau service, email marketing masih unggul dibanding dengan media sosial. Oleh sebab itu, manfaatkan email marketing mulai sekarang guna meningkatkan popularitas bisnis. Caranya?

Yakinkan penerima bahwa email Anda bukan spamming

Karena sangat efektif, emai marketing seringkali dipakai sebagian pebisnis. Sayangnya, email cenderung spamming. So, ini adalah challenge pertama. Upayakan email agar tidak "serupa spam". Caranya?

- Sebut atau panggil si pemilik email sesuai dengan namanya. Hindari menggunakan sebutan Dear Webmaster, Hello Editor, Hi Sir, etc. Hal ini akan membuat email Anda serupa dengan email spamming.
- Biasakan untuk memberi asal-usul dimana Anda memperoleh alamat email penerima. Melalui customer service situs atau dari sumber lain. Cara ini sengaja dipakai supaya penerima lebih terbuka dan percaya bahwa "Anda adalah manusia".
- Jangan sembarangan mengirim email. Pastikan bahwa ia merupakan penerima yang relevan. Jangan karena email marketing, Anda "mambanjirinya" dengan penawaran kerja sama atau produk.

Selain tiga hal tersebut, email marketing bisa dioptimalkan dengan...

Optimasi subjek email sedemikian rupa

Silakan mengoptimasi email marketing dari subjek. Usahakan subjek email tidak bersifat "click bait". Semakin jelas dan padat informasi di subjek, maka semakin besar tingkat keberhasilannya. Tentu, berdasarkan optimasi di elemen lainnya. Namun, setidaknya penerima sudah "ngeh" soal substansi email penawaran Anda.

Subjek email seperti apa yang bagus?

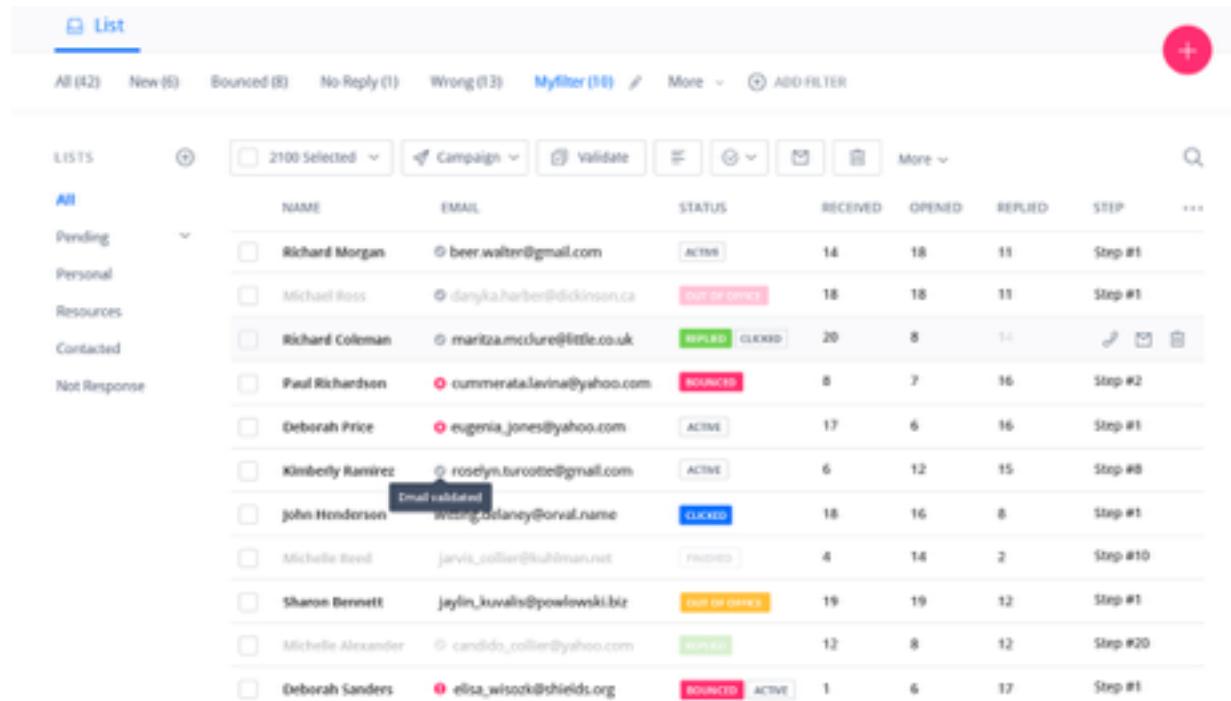
Tidak ada. Anda harus melakukan riset sesuai dengan target market. Pakai taktik A/B testing untuk menemukan teknik yang optimal. Setiap bisnis, meski terjun di dalam bidang yang sama, akan berbeda. Ketahui hal tersebut. Oleh sebab itu, awali dengan penjelasan singkat mengenai maksud, substansi email, atau bahkan tipe subjek email lainnya.

Pantau dan tingkatkan skor open rate email

Butuh indikator yang jelas soal email marketing. Apakah email terkirim atau diterima, dibuka, atau bahkan mendapat "respon" dari penerima? Untuk melakukan hal tersebut butuh tools tambahan. Sebut saja seperti:

- Reply.io
- Outreach.io

Kedua tools tersebut akan membantu Anda untuk mengetahui seluruh informasi perihal email penawaran bisnis. Lihat ini:



The screenshot shows a digital dashboard for managing a contact list. At the top, there are several filters: 'All (42)', 'New (6)', 'Bounced (8)', 'No-Reply (1)', 'Wrong (13)', 'MyFilter (18)', 'More', and 'ADD FILTER'. Below the filters is a search bar and a 'More' dropdown. The main area displays a table with columns: LISTS, NAME, EMAIL, STATUS, RECEIVED, OPENED, REPLIED, and STEP. The table lists 18 contacts across five categories: Pending, Personal Resources, Contacted, Not Response, and another category. Each row includes a checkbox, the contact's name and email, their current status (e.g., ACTIVE, OUT OF OFFICE, REPLIED, CLICKED, ADVANCED), and specific engagement metrics like Received (14-20), Opened (18-19), and Replied (11-17). The 'STEP' column indicates the progression of the campaign. A tooltip 'Email validated' appears over the status cell for John Henderson.

LISTS		NAME	EMAIL	STATUS	RECEIVED	OPENED	REPLIED	STEP
Pending		Richard Morgan	beer.walter@gmail.com	ACTIVE	14	18	11	Step #1
Personal Resources		Michael Ross	danya.harber@ dickinson.ca	OUT OF OFFICE	18	18	11	Step #1
Contacted		Richard Coleman	mariza.mcclure@little.co.uk	REPLIED CLICKED	20	8	14	
Not Response		Paul Richardson	cummerata.lavina@yahoo.com	ADVANCED	8	7	16	Step #2
		Deborah Price	eugenia_jones@yahoo.com	ACTIVE	17	6	16	Step #1
		Kimberly Ramirez	roselyn.turcotte@gmail.com	ACTIVE	6	12	15	Step #8
		John Henderson	wesley.dolaney@orval.name	SUCCESS	18	16	8	Step #1
		Michelle Reed	jarvis_collier@kuhlman.net	MOVING	4	14	2	Step #10
		Sharon Bennett	jaylin_kuvalis@powellski.biz	OUT OF OFFICE	19	19	12	Step #1
		Michelle Alexander	candido_collier@yahoo.com	ADVANCED	12	8	12	Step #20
		Deborah Sanders	elisa_wisozki@shields.org	ADVANCED ACTIVE	1	6	17	Step #1

Tools ini berbayar. Namun, fungsinya akan membantu setiap strategi email pemasaran. Anda pun akan semakin tahu email seperti apa yang dibuka, di-klik, atau bahkan diabaikan oleh customer. Pemahaman soal perilaku customer ini akan memudahkan Anda untuk email pemasaran sesudahnya.

Ketahui siapa target yang akan Anda kirim email

Sudahkah Anda mengirim email marketing kepada penerima yang tepat? Masih asal dan sekedar mengirim saja? Lupaka itu! Seluruh upaya tersebut akan sia-sia belaka. Coba gunakan tools bernama hunter.io.

The image shows two side-by-side screenshots. On the left is a LinkedIn search results page with a total of 297 results. The filters applied are 'San Francisco Bay Area' and 'head of growth'. Three profiles are listed: Craig Battin (Earnest Inc.), Tomasz Borys (Teachable Software), and Jonathan Gladbach (Particle). Each profile card includes a photo, name, title, tenure, location, and 'Save as lead' button. On the right is a screenshot of the hunter.io tool. It shows a list of 8 profiles selected, each with a name, email status (e.g., 'Email not found', 'Saved'), and a 'Save' checkbox. Below this is a large orange button labeled 'Find email addresses & save leads'. At the bottom, there's a progress bar showing '0% - Marketing Manager - 10.5' and '31,724 / 50,000'.

Ya, situs ini merupakan mesin pencari untuk menemukan email bisnis seseorang. Anda bisa mencari alamat email penerima melalui nama perusahaan atau bahkan namanya saja. Untuk menggunakan tools, Anda akan dikenakan biaya. Namun, Anda tetap bisa memakainya tanpa harus mengeluarkan sepeserpun uang. Namun, dengan serach limit atau pembatasan pencarian.

Penerima yang tepat, subjek yang optimal, dan konten yang relevan akan menciptakan peluang lebih besar dari setiap email penawaran Anda.

Source:

<https://blog.kissmetrics.com/tribulations-of-email-outreach/>
<https://www.pexels.com/>

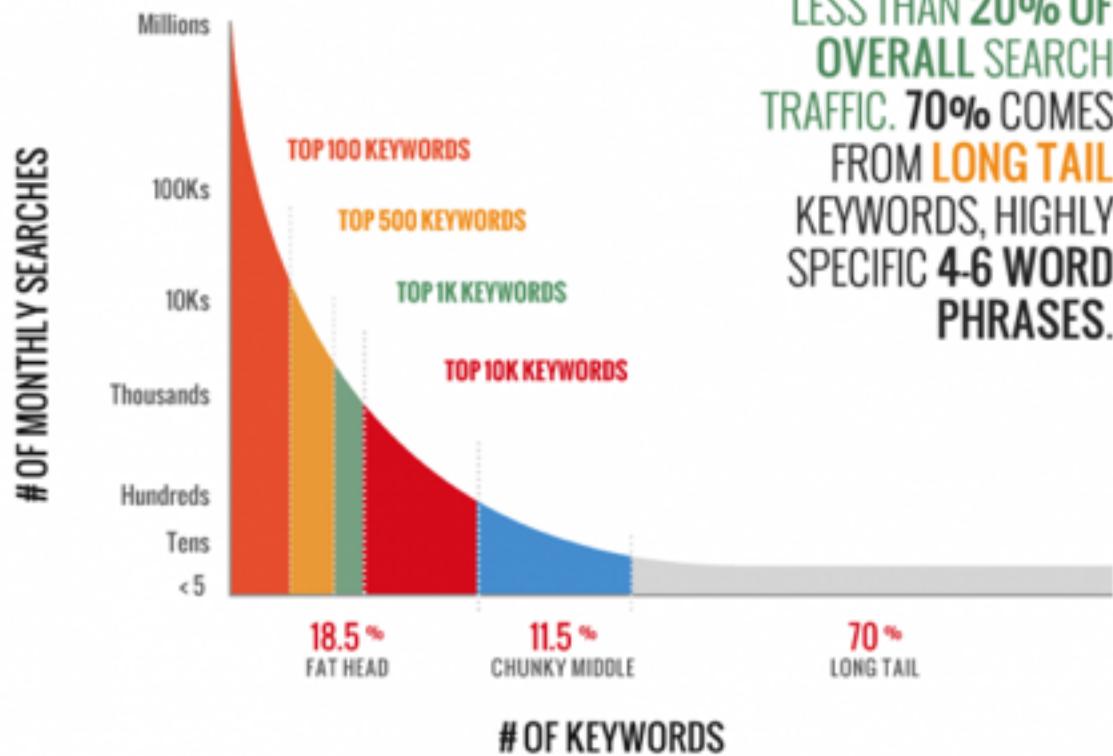
24. Membandingkan tools keyword ranking terbaik di tahun 2017



Online presence, mesin pencari, SEO, SEM, atau istilah sejenisnya selalu berhubungan dengan keyword atau kata kunci. Sebagai kreator konten, saya dan tim seringkali memperoleh beragam keyword. Apabila dikumpulkan, ada sekitar 1000-an kata kunci yang perlu kamu konversi menjadi konten yang SEO friendly atau persuasif.

Sampai hari ini, keyword di bagi ke dalam dua jenis: Short Tail dan Long Tail Keywords. Keduanya sama-sama berpeluang meningkatkan online presence situs bisnis Anda. Namun, hanya salah satu di antara keduanya yang bisa dikatakan "most powerfull".

GET SPECIFIC AND GET FOUND

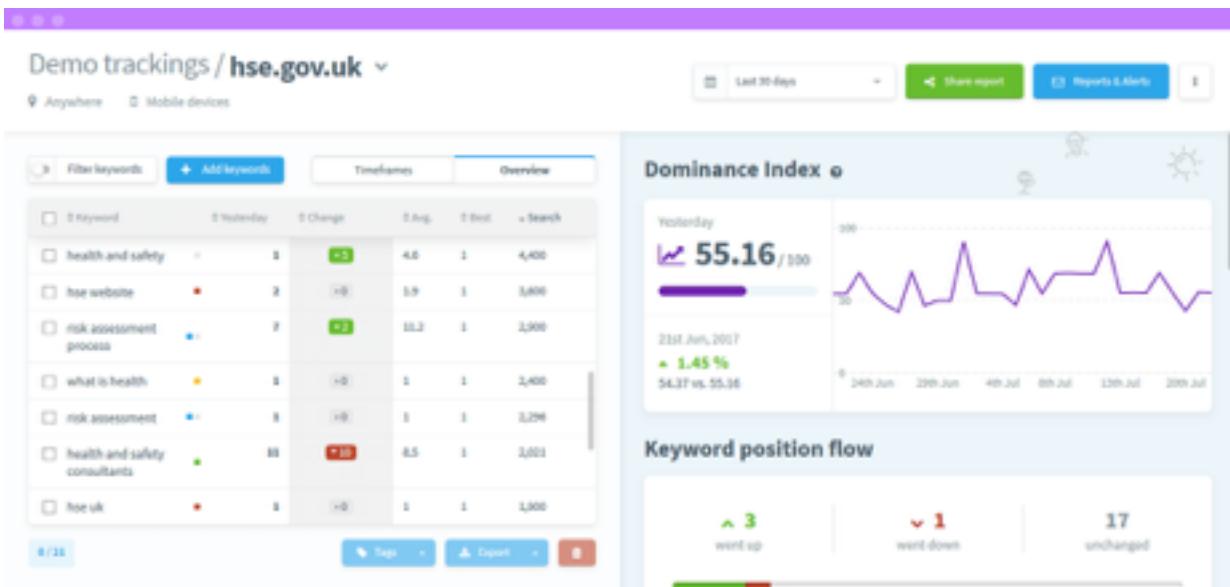


THE TOP 10,000 KEYWORDS MAKE UP LESS THAN 20% OF OVERALL SEARCH TRAFFIC. 70% COMES FROM LONG TAIL KEYWORDS, HIGHLY SPECIFIC 4-6 WORD PHRASES.

Di kesempatan saat ini, saya tidak akan membahas mengenai apa dan bagaimana sebuah keyword bisa "menyuntik" bisnis supaya cepat tumbuh. Seperti judul di artikel ini, saya akan mengkomparasikan beberapa tools keyword ranking terbaik di tahun 2017. Tujuannya? Di awal tahun 2018 nanti, Anda sudah memiliki "senjata" untuk optimasi situs.

SERPWatcher

Mari dimulai dari SERPWatcher. Anda bisa mengamati tampilan tools ini melalui <https://serpwatcher.com>.

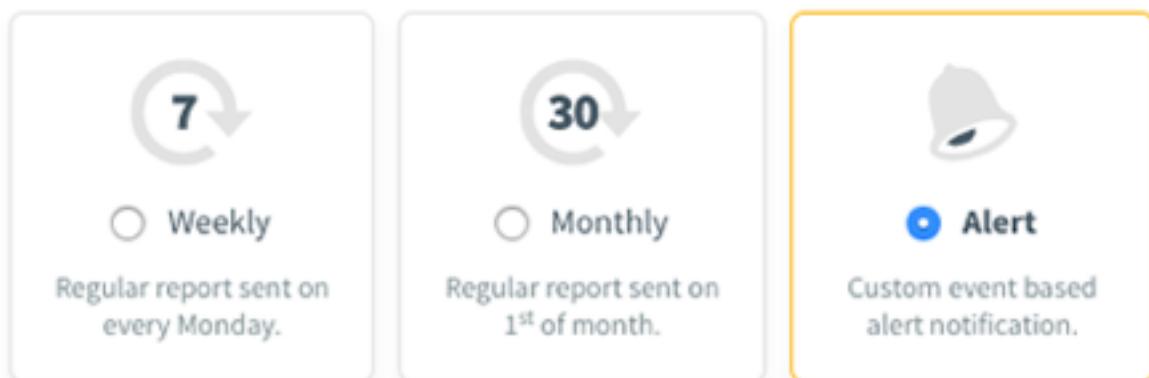


Tools satu ini akan memudahkan Anda untuk memonitor peringkat kata kunci di mesin pencari. Namun, Anda harus mendaftar terlebih dulu supaya bisa menikmati seluruh fitur di dalamnya. Sebagai preview, situs ini memungkinkan Anda untuk memonitor keyword dari sebuah alamat situs. Bisa di-filter berdasarkan:

- country,
- state or city level,
- differentiate between desktop and mobile platforms.

Selain itu, Anda pun bisa meng-import kata kunci sebelumnya dari KWFinder. Yang lebih menarik dari tools ini yaitu fitur "alert atau notifikasi". Anda bisa menyetel secara otomatis berdasarkan opsi yang tersedia atau melakukan pengaturan secara manual. Lihat ini:

Type of report



- Keyword enters TOP 10
- Keyword enters TOP 100
- Keyword leaves TOP 10
- Keyword leaves TOP 100

ProRankTracker

Serupa dengan keyword tools sebelumnya. ProRankTracker ini menyatakan diri sebagai:

The most accurate algorithm of any rank tracking tool giving you the most accurate results from the top 100 search positions.

Agak sedikit "sombong", tapi kenyataannya memang seperti demikian. Tools ini mampu memonitor kata kunci berdasarkan situs regional search engines (187 Google sites, 35 Yahoo sites, and 32 Bing sites). Artinya, cukup masukkan kata kunci, negara, state atau daerah target, maka hasil analisis kata kunci akan ditampilkan. Supaya lebih jelas, silakan cek halaman <https://proranktracker.com/features>:

● WORLDWIDE RECOGNITION

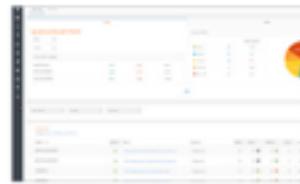
ProRankTracker® is trusted by SEOs, SEMs and website owners, from small businesses to huge agencies and enterprises, worldwide.



● HIGHEST ACCURACY ALGORITHM

Pro Rank Tracker has the most accurate algorithm of any rank tracking tool.

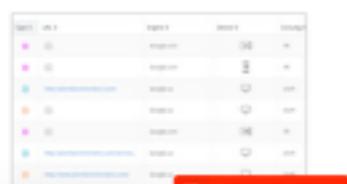
This state-of-the-art algorithm will outperform any competitor to give you the most accurate, up-to-date results on the ranking of your websites (up-to the top 100 results).



● DAILY UPDATES PLUS UPDATES ON DEMAND

Pro Rank Tracker will automatically check the ranking of your tracked terms every day.

In addition to the daily updates, you will be able to perform updates on demand (amount depends on your selected plan).



● WEB BASED TRACKING FOR EASE OF USE

Pro Rank Tracker is a web-based system (a cloud service) so you don't need to worry about being at your computer to see what's happening to your website's rankings.

● SECURITY

No need to be concerned about Search-Engines blocking your software or IP. No proxies needed (we do the job for you). No risk to your sites (we don't search your URLs directly). Data privacy guaranteed!

● MULTI-LINGUAL

Supaya bisa menikmati beragam fitur tersebut, Anda cukup merogoh dompet sebesar \$19-\$899. Apabila merasa keberatan, Anda bisa menikmati layanan tanpa berbayar atau gratis. Namun, ada beberapa fitur yang tidak bisa diakses dengan "paket tersebut".

Oh iya tambahan. ProRankTracker pun memungkinkan seseorang untuk men-track rankings dari multiple platforms, termasuk dari Desktop, Mobile, Desktop and Mobile, YouTube, Amazon dan Local Finder.

AuthorityLabs

Sedang mencari tools berburu kata kunci dari kompetitor. Coba tengok ini:

Awesome SEO software, built for your needs

We know how important it is to trust your search engine rank tracking provider. Our focus is on providing you with high quality, reliable data.



Track Competitors

Track competitor domains side by side with your own sites to gain valuable competitive insights.



100% White Label

Configure your AuthorityLabs account to look as though it is your own interface for seamless client reporting.



Unlimited Users

Give all of your team members and clients their own login for reporting at no additional cost.

Sama seperti dua kawan dekatnya tadi, AuthorityLabs merupakan tools untuk memonitor kata kunci yang digunakan oleh sebuah situs (atau sebut saja kompetitor bisnis Anda). Dia akan memberi Anda pertolongan men-tracking seluruh kata dari situs Google, Yahoo, and Bing. Selain itu, ia pun sudah mendukung multiple platform.

Soal tampilan dashboard, tools ini terbilang sangat lengkap (atau rumit bagi mereka yang baru mengenal tools analisis kata kunci). Apabila Anda mau belajar dan memahami beberapa fungsi di dalamnya, maka seluruh navigasi di halaman dashboard situs pasti akan sangat berguna untuk menumbuhkan bisnis.

The screenshot shows a dashboard titled "Compare: ELECTRONICS". On the left, there's a sidebar with navigation links like "HOME", "ABOUT", "LOG IN", "SIGN UP", "LOG OUT", and "HELP". The main area has a header "Compare: ELECTRONICS" and a sub-header "Rankings as of NOV 14, 2014". Below this is a table with columns for "Keyword" and three search engines: Google, Yahoo, and Bing. The table lists 12 keywords and their respective ranks on each platform. A "NEED HELP?" button is at the bottom right.

Keyword	Google	Yahoo	Bing
ipad	4	-	3
ipod	5	9	4
canon camera	4	21	5
electronics	6	17	-
car stereo	3	-	1
hp printer	4	14	7
laptop	7	46	1
car dvd	3	12	1
soft receiver	7	-	1
best computer	4	-	3
headphones	4	47	2
flat screen tv	5	24	1
black friday deals	6	4	2

So, dari ketiga tools tersebut, mana yang menurut Anda menarik untuk dipakai di tahun 2018?

Source:

<https://bloggingwizard.com/rank-tracking-tools/>

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

23. Diskon itu merugikan! Pastikan pilihan itu berdasarkan strategi ini!



Setiap pelaku bisnis baru pasti cenderung mendiskon produk atau service-nya. Sayangnya, sedikit yang paham benar "esensi" dari diskon. Soal potensi tidak perlu dibicarakan lagi, mengutip liputan Kompas.com terhadap Country General Manager Shopback Indonesia Indra Yonathan bahwa:

Harbolnas dilakukan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja secara online yang sudah dirintis sejak tahun 2012.

Menurut hasil survei online Shopback Indonesia menjelang Harbolnas 2016 kepada 2.734 responden, tercatat 77 persen masyarakat Indonesia ingin melakukan aktivitas belanja online pada Harbolnas mendatang.

Country General Manager Shopback Indonesia Indra Yonathan mengatakan, sebab masyarakat ingin melakukan aktivitas belanja pada Harbolnas yaitu karena adanya promo dan diskon menarik dari pelaku e-commerce.

"Dari 77,1 persen konsumen yang menyukai promo dan diskon saat Harbolnas mendatang, yang paling menarik adalah temuan mengenai apa saja jenis promo dan diskon yang mendorong mereka untuk berbelanja," ujar Indra saat konfrensi pers Survei ShopBack Jelang Harbolnas 2016 di Jakarta, Selasa (6/12/2016).

Tarik ke wilayah yang lebih besar. Daya tarik diskon dan voucher ini pun terjadi di US. Bisa dikatakan, di sanalah "kiblat" soal taktik potongan harga. Berdasarkan penelusuran, kami temukan:

Black Friday, in 2016, managed to generate the United States an e-commerce revenue of over \$3.34 billion. With sales and eCommerce adoption reaching new heights, many are predicting similar growth in 2017. Current 2017 Black Friday sales predictions have the total sales figures expected to grow by 5.39 percent over last year, generating \$3.52 billion in revenue. Thanksgiving Day eCommerce is expected to swell by 6.22 percent, believed that it will reach \$2.05 billion up from \$1.93 billion in 2016.

Di sisi lain sebagai pelaku bisnis, pemberian diskon bertujuan untuk:

- Memperoleh kesepakatan pertama dengan customer
- Memenangkan kompetisi
- Mengurangi "upaya marketing" yang terkadang terlalu membuang-buang dana dan tenaga

Dari tiga hal tersebut, poin mana yang paling sering digunakan? Poin nomer 2, iya kan? Supaya taktik potongan harga berjalan mulus sesuai ekspektasi, lakukan:

Diskon yang tidak sama antara satu customer dengan customer lain

Konsistensi potongan harga terkadang malah merugikan Anda. Kenapa? Tidak semua customer memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Terkadang, mereka ingin harga cukup rendah. Namun, ada pula yang menginginkan kualitas terbaik dan tidak mempermasalahkan soal harga. Ini merupakan kondisi yang perlu diperhitungkan oleh setiap pebisnis. Apabila ada peluang "meningkatkan margin", kenapa tidak diambil?

Namun, ada catatan. Taktik ini hanya berlaku bagi pelaku bisnis baru. Mereka yang baru masuk di dunia bisnis cenderung "coba-coba market". Supaya upaya tersebut tetap membuat bisnis untung, maka taktik ini diperlukan. Setidaknya, skema seperti ini akan memberi keuntungan dan "pencerahan" soal kebutuhan market.

Diskon berpotensi men-devalue produk atau layanan. So, pastikan hal tersebut tidak terjadi

Yang penting laku, yang penting dapat pasar dulu. Jangan berpikir seperti itu! Bisnis Anda ini akan berbeda kondisi beberapa tahun ke depan. Dan, keputusan hari ini adalah pondasi dari bisnis Anda tersebut.

Apabila "brand murah" kadung melekat di produk Anda, maka istilah "murahan" akan menempel secara otomatis. Apabila sudah demikian, maka kualitas pelayanan atau produk sering dikorbankan. So, kenali produk atau layanan Anda. Apakah menggaet market low, medium, atau high? Setiap pemilihan market akan berpengaruh pada taktik potongan harganya.

Harga pertama akan diingat selamanya. Bisakah Anda mengubahnya di masa depan?

Mengubah harga diskon menjadi harga reguler tidak mudah. Customer cenderung ogah untuk mengambil produk Anda. Kecuali, produk atau service sudah dibarengi dengan karakter kualitas yang "ngena".

Apabila tidak ada alasan "penting" bagi customer untuk "setia", maka ia akan pergi begitu saja. Bila hal ini terjadi, maka keputusan untuk melakukan pemotongan harga amat sia-sia. Biaya, tenaga, hingga kesempatan hilang begitu saja.

Apalagi bila Anda berniat melakukan penghapusan diskon, kecenderungan customer untuk berpindah ke kompetitor sangat besar. Tidak heran, bila situs sebenar Bukalapak dan Tokopedia pun saling berlomba memberi diskon biaya pengiriman.



Supaya ketigal hal tersebut tidak membebani bisnis, upayakan untuk:

- Pengaturan range harga (batas atas dan bawah) potongan
- Ketahui perbedaan setiap segmen customer
- Beri penawaran seakan waktu promosi akan segara habis
- Berlakukan potongan harga berdasarkan qty per-order
- Jangan pernah berhenti untuk mengevaluasi

Source:

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

<https://lab.getapp.com/black-friday-2017-statistics-ecommerce/>
<http://ekonomi.kompas.com/read/2016/12/06/165250926/sebanyak.77.persen.masyarakat.ingin.belanja.saat.hari.belanja.online.nasional>
<https://thekinigroup.com/volume-discount-pricing/>

22. Pemilihan images yang pas untuk meningkatkan conversion dalam situs



Hero images? Pernah mendengar? Beberapa hari ini tim dan saya sendiri sedang sibuk menggarap konten visual dari marketplace Indonesia. Secara tidak sengaja, tim menemukan salah satu konsep ini.

Maknanya seperti demikian:

Hero image

From Wikipedia, the free encyclopedia

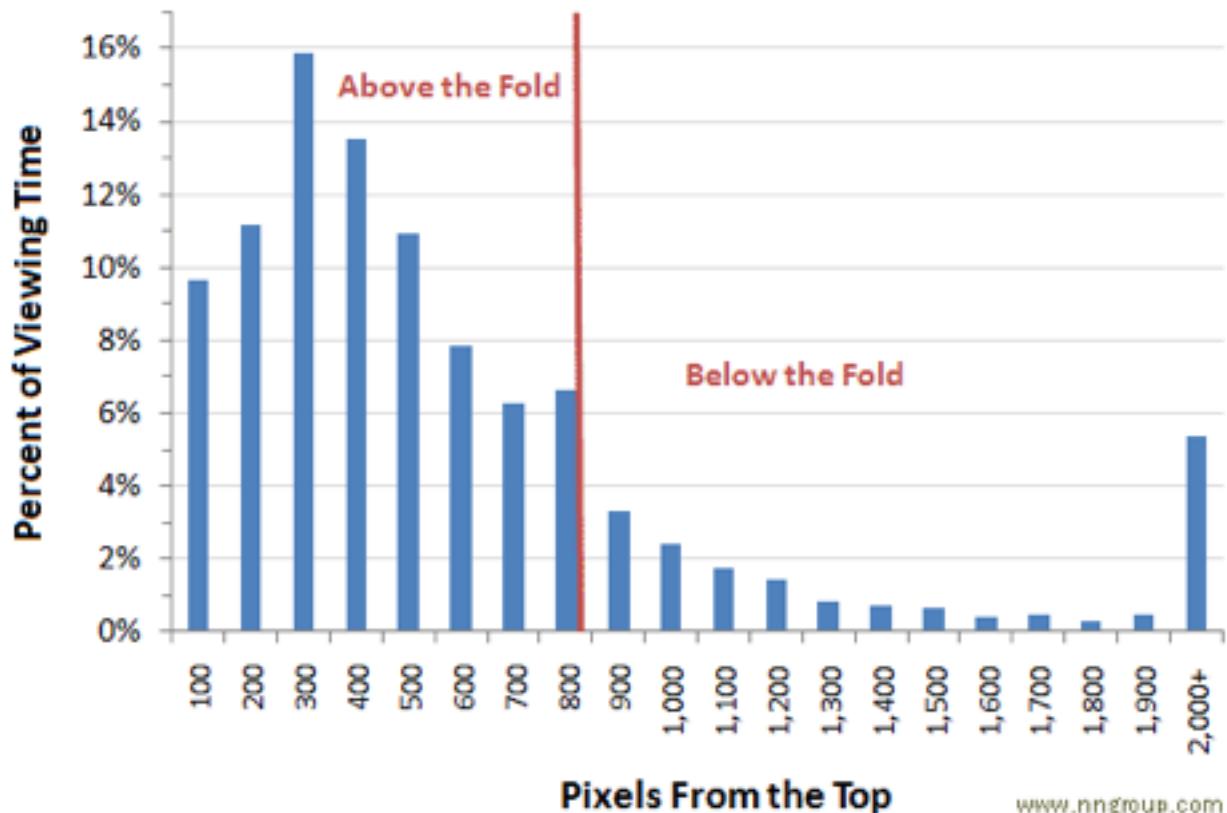
In web design, a **hero image** is a large [web banner](#) image, prominently placed on a web page, generally in the front and center.^{[1][2]} The hero image is often the first visual a visitor encounters on the site; it presents an overview of the site's most important content. A hero image often consists of image and text, and can be static or dynamic (e.g. a rotating list of images and/or topics).

The content presented varies with the purpose of the site: it can be relevant news about the site, specific site-links, or – in the case of e-commerce – the best-selling or strategically placed products or services.

Yang intinya, hero image merupakan image yang berada di bagian banner situs, berukuran besar, dan mengilustrasikan tujuan dari situs itu sendiri. Ilustrasinya seperti demikian:



Selain itu, ditemukan fakta bahwa elemen (banner pada situs) tersebut memiliki persentase besar untuk disaksikan oleh pengunjung saat mereka pertama kali datang ke situs. Lihat ini:



Karena lokasi dan tujuannya sangat vital bagi sebuah situs, maka diperlukan upaya ekstra dan pengondisian sedemikian rupa. Tujuannya, pengunjung bisa ngeh dan semakin tertarik dengan situs tersebut. Adapun caranya:

Product hero image

Dari namanya pun, Anda pasti sudah tahu. Hero image ini menampilkan foto produk di bagian banner utama.

Tujuan dari hal ini untuk mempertegas bahwa situs tersebut memiliki "produk unggulan". Salah satu pengguna hero image ini yaitu Apple. Lihat ini:



Detail produk, warna, fungsi, atau bahkan teknologi di dalamnya diupayakan agar tampil secara maksimal di dalam foto tersebut.

Contextual hero image

Prinsip dasar dari hero image ini hampir mirip dengan product hero image. Bedanya, prinsip foto ini lebih mengedepankan konteks atau fungsi dari sebuah produk. Cermati ini:



Seperti kata pepatah, "Perlihatkan jangan cuma engkau ceritakan!". Seperti itulah ilustrasi dari prinsi hero image satu ini. Harapannya, calon customer tidak lagi bingung untuk apa atau bagaimana menggunakan produk tersebut saat melihat foto banner.

Emotion-focused hero image

Emotion merupakan aspek penting yang tidak boleh dilupakan. Bahkan, saat Anda sedang mendesain banner situs.

Bila dua hero image sebelumnya lebih fokus dari sisi logika customer, kali foto "menembak" bagian emosi.

Home care your family will love

Honor provides in-home senior care, helping older adults continue to live well and independently at home. Call to schedule a free Care Consultation.

[Call \(877\) 777-5116](#)

Kombinasi antara visual dan teks tentu akan menambah tingkat "pemahaman" customer terhadap sebuah situs. Dan, Joinhonor.com melakukannya dengan baik.

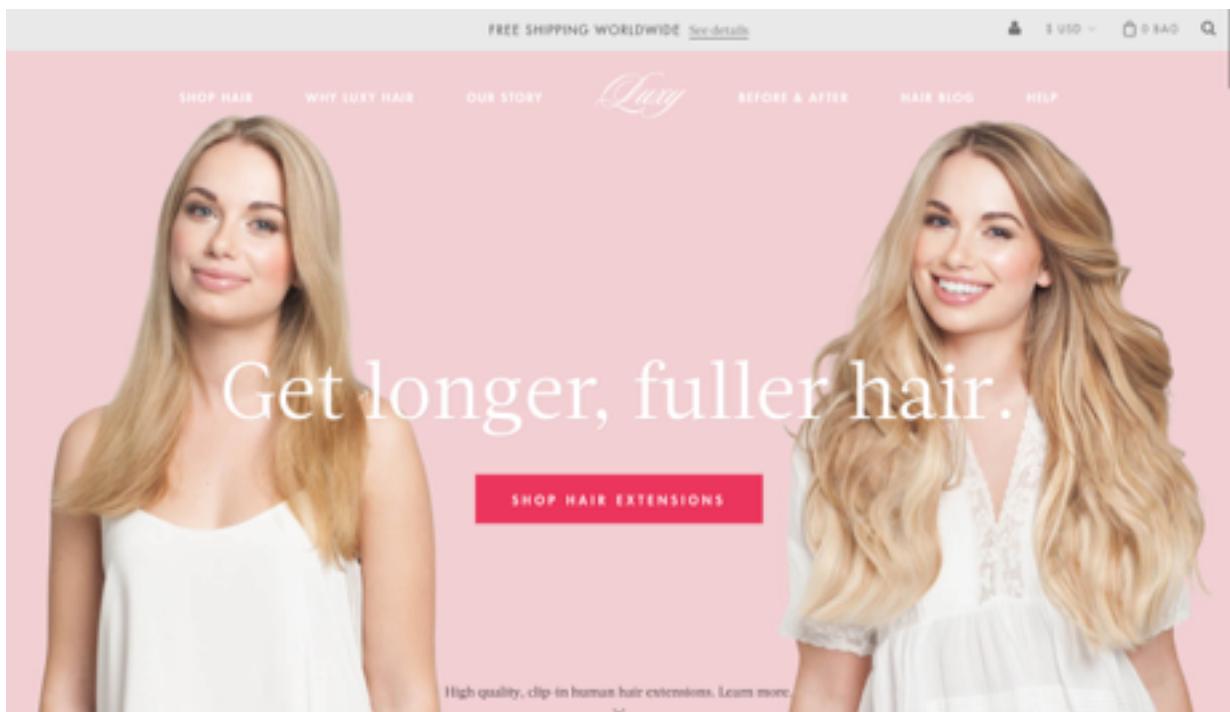
“Behind the scenes” hero image

Beberapa situs ecommerce dan/atau marketplace Indonesia memakai teknik ini. Prinsip hero image ini bertujuan memberi tahu "seperti ini loh caranya membuat...". Oleh sebab itu, tidak heran bila situs Qlapa.com pun memberlakukan teknik ini:

Bila ingin menggunakannya, pastikan sudut pandang dan segala aksesoris di dalam frame selaras dengan proses pembuatan atau penggerjaan produk.

Benefits-focused hero image

Serupa dengan hero image emotion. Namun, prinsip hero image ini lebih fokus tentang bagaimana hasil yang diperoleh oleh customer (pasca ia menggunakan produk atau layanan Anda).



Si Customer tidak semua paham dengan manfaat situs Anda. Bisa jadi, ia hanya "tersangkut". Oleh sebab itu, hero image seperti sangat penting untuk "menarik" minat customer. Setidaknya, ia jadi paham bahwa situs yang dikunjungi memiliki fungsi untuk.....(bla bla bla)

Kelimat prinsip di atas merupakan cara bagaimana memilih hero image bagi situs. Mana yang cocok, silakan disesuaikan dengan bisnis Anda. Yang perlu Anda ingat, setiap image harus mampu mengilustrasikan bisnis secara langsung dan gamblang.

Source:

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

<https://blog.kissmetrics.com/hero-images-that-boost-conversions/>

21. BlackFriday: kelebihan dan kekurangan memberlakukan diskon harga



Sering mendengar BlackFriday? Bagi orang Indonesia istilah ini masih terlalu awam didengar. Dikutip dari situs Wikipedia:

"Black Friday is an informal name for the day following Thanksgiving Day in the United States, the fourth Thursday of November, which has been regarded as the beginning of the country's Christmas shopping season since 1952."

Bila dianalogikan, istilah Black Friday sama halnya dengan istilah "Harbolnas". Tahu kan? Momen tersebut merupakan momen dimana para customer "dipaksa secara halus" untuk membeli produk. Sebagai pelaku bisnis, taktik seperti demikian memiliki dampak tertentu bagi bisnis. Entah itu positif atau negatif.

Keuntungan menyediakan diskon kepada para calon pembeli

Kelebihan utama strategi ini yaitu, mampu memberi "kebahagiaan" kepada customer. Apabila pengalaman positif ini terus dilanjutkan, maka bukan tidak mungkin akan berdampak terhadap pengalaman customer ketika berinteraksi dengan bisnis.

Secara spesifik, keuntungan penggunaan potongan harga terhadap customer yaitu:

Pengalaman positif pelanggan terhadap bisnis. Seperti penjelasan saya sebelumnya, potongan harga akan memberi perasaan positif bagi pelanggan. Ketika seseorang menerima sebuah kupon atau diskon, mereka menjadi lebih senang dan rileks. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi bisnis karena dalam jangka panjang perasaan baik tersebut dapat diasosiasikan dengan merekmu.

Pelanggan cenderung memilih produk Anda dibanding kompetitor. Fakta selanjutnya, diskon akan mendorong pelanggan untuk memilih produk Anda dibanding kompetitor. Hal ini berdasarkan penelitian the Max Planck Institute for Tax Law and Public Finance. Di dalam penelitian tersebut, pelanggan baru cenderung memilih produkmu dibandingkan kompetitor saat diskon diberlakukan.

Persaingan ketat di dalam bisnis, membuat setiap pelakunya berpikir taktis dan efektif. Mereka yang memiliki kemapanan finansial akan cenderung memberi diskon secara cuma-cuma dan terus-menerus.

Oleh sebab itu, Anda pun perlu mencermati perjalanan pelaku bisnis terkait kondisi tersebut. Pilah mana strategi yang efektif dan mana yang tidak. Apabila efektif, segera imitasi hal tersebut. Beri sentuhan khas bisnis Anda dan terapkan kepada pelanggan setia.

Waspadai kekurangan atas penyediaan diskon terhadap pelaku bisnis

Meski memiliki keuntungan, muncul pula potensi kerugian saat strategi diskon dipakai. Beberapa di antaranya, seperti:

Diskon mengurangi nilai kualitas produk. Disadari atau tidak, potongan harga akan menciptakan persepsi kualitas rendah. Kondisi bukan sekedar asumsi, studi double-blind telah membuktikan bahwasanya pelanggan yang membayar harga penuh lebih puas ketimbang membayar harga diskon.

Selain itu, para customer mengharapkan pengalaman lebih baik terhadap apa yang mereka dapatkan. Customer pun akan melakukan evaluasi terhadap kualitas produk. Sayangnya ketika diskon mereka dapatkan, ekspektasi terhadap produk pun menjadi rendah.

Resiko kehilangan keuntungan. Potongan harga akan mengurangi margin bisnis. Bahkan, bisa jadi Anda tidak akan memperoleh keuntungan sama sekali dengan adanya strategi diskon ini. Penjualan tanpa keuntungan, begitulah istilah fenomena ini.

Apabila secara finansial tidak mumpuni, ada baiknya Anda tidak menawarkan potongan harga secara terus-menerus. Bagi mereka yang belum pernah membeli produk, harga Anda akan dijadikan olehnya sebagai acuan. Ketika diskon dihentikan, mereka pun menjadi enggan berbelanja.

Itulah kenapa, penggunaan strategi diskon amat perlu diperhatikan secara seksama. Ada beberapa aspek yang harus dicermati sedemikian rupa sehingga semua berjalan sesuai rencana.

Lalu, bagaimana cara supaya bisnis berjalan sesuai ekspektasi dengan adanya strategi potongan harga? Saya akan menjelaskan terkait hal tersebut di artikel selanjutnya.

Source:

Pexels

<http://www.mediapost.com/appyawards/article/189450/a-rationale-for-coupons-if-you-need-one.html>

<https://business.tutsplus.com/tutorials/how-to-use-discount-pricing-strategies--cms-28611>

<https://mybroadband.co.za/news/business/237106-black-friday-2017-tons-of-specials-from-south-african-shops.html>

20. Asyikin bisnis minuman laykanya Yuzu



Masih soal warna kuning, tapi beda "pemiliknya". Selepas banyak artis berbisnis kue, mereka pun merambah ke bisnis minuman. Nama-nama artis seperti:

- Raffi Ahmad & Nagita Slavina
- Jessica Iskandar
- Shandy Aulia
- Nafa Urbach
- Ayu Ting Ting

Diketahui "menjual" minuman atau makanan dengan memanfaatkan popularitas mereka sebagai artis. Fenomena arts berjualan produk sebenarnya hanya tinggal menunggu waktu. Apalagi dengan munculnya fenomena media sosial, antara follower dan influencer menjadi tak ada tembok pemisah. Oleh sebab itu, tidak heran bila terdapat prototype seperti ini:

Prototypical Influencers

Network	Audience Size (largest age group)	Engagement	Prototypical Influencer	Representative Advertisers
	200M users 18 – 29 yrs.	75M daily users		Chris Ozer, 32 Brooklyn, NY 559k followers  
	1B monthly unique visitors 18 – 29 yrs.	100 hours of video uploaded every minute		Zoe Sugg, 24 U.K. 5.1m followers  
	70M monthly unique visitors 25 – 34 yrs.	88 minutes average session		Joy Cho, 34 Los Angeles, CA 13.6m followers  
	30M users sending 18 yrs.	700M snaps per day		Meghan Hughes, 16 Los Angeles, CA  
	40M users 20 yrs.	5 Vines tweeted per second		Nash Grier, 16 Charlotte, NC 8.4m followers  
	48M monthly unique visitors 18 - 29 yrs.	154 minutes average session		Tanesha Awasthi, 34 San Francisco, CA 900k followers 

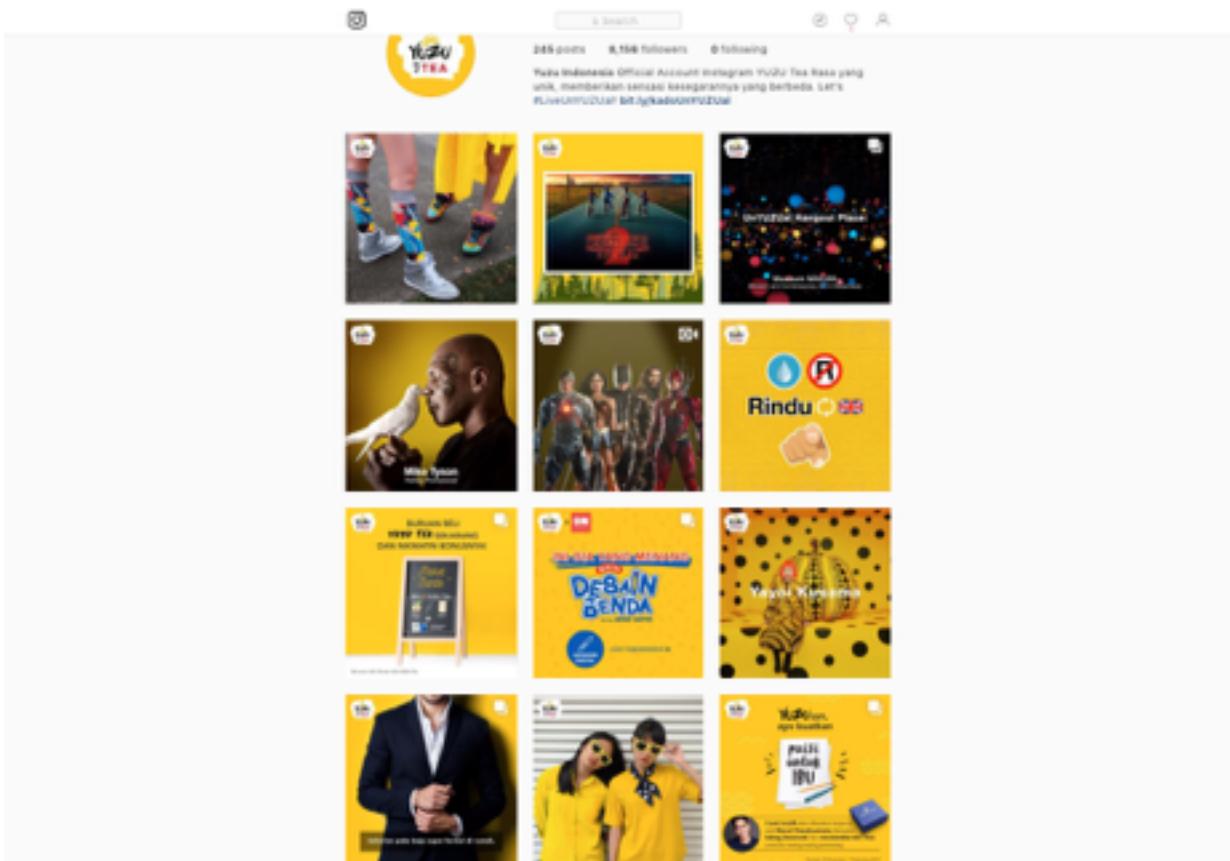
Kembali soal Yuzu. Apa hubungan Yuzu dengan prinsip influencer di atas?

Berhenti "menumpang" artis, mereka membangun dirinya sebagai artis media online

Yuzu tidak banyak melakukan endorsement terhadap para artis. Sesekali, mereka melakukannya. Namun, intensitasnya sangat rendah. Yuzu lebih banyak membangun persona produknya dengan cara:

- Mengunggah konten yang relevan dengan produk (dari sisi substansi konten)
- Membangun semua channel online sesuai karakter dari produk yang dijual
- Melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan cara yang unik, yaitu mendorong para customer menjadi artis

Supaya hasilnya terlihat, apa yang dilakukan Yuzu butuh waktu. Tidak bisa instan terlihat hasilnya. Namun berdasarkan result hari ini (November 2017), setidaknya mereka berada pada jalur yang sudah tepat.



Hasil ini belum ditambah dengan jumlah interaksi dan respon para calon customer di akun media online lainnya. Apabila Anda ingin meniru strategi dari Yuzu ini, ada baiknya simak ini:

- **Identify Your Key Audiences.** The first step is to identify your target audiences. Your target audiences will consist of a mix of external and internal groups, including customers, partners, industry analysts and employees. It's important to be very specific when defining your audiences. You need clarity about the groups you are targeting to craft an effective marketing strategy that will speak directly to their unique needs and concerns.
- **Determine Critical Business Goals.** You have to know where you are going before you can get there. Building a brand image without knowing your short-term and long-term business goals is ineffective and a waste of valuable resources.
- **Define Your Brand Persona.** Once you have determined your key audiences and critical business goals, you can start to build out your brand persona. Your persona should appeal to customers and articulate your most important differentiators and product benefits. Since your brand persona defines your image, it's important to keep it simple and relevant.
- **Develop Key Messaging.** After you've defined your brand persona and image, document your key messages and align them with your audiences. Your key messages will be the most important takeaways you want your audience to walk away with after interacting with your brand. They should incorporate the unique aspects of your business and value added to customers, with a splash of your brand personality.

Langkah-langkah tersebut dipakai demi menghasilkan "brand produk" yang memorable di kalangan customer.

Taktik branding bisnis dilaksanakan secara cermat dan optimal

Selanjutnya, belajarlah soal konsistensi. Yuzu sangat konsisten terkait dengan bisnisnya. Mereka menggunakan warna kuning sebagai "perwakilan" dari produk miliknya.

Shades of #ffff00



Tints of #ffff00



Pemilihan warna gak bisa hanya sekedar "suka". Namun, menyesuaikan dengan produk atau value perusahaan. Yuzu memiliki warna kuning yang identik dengan bahan dasar minuman instan ini.



Selanjutnya, warna kuning ini diimitasi ke berbagai channel online marketing mereka. Seperti:

- Website: yuzu.co.id
- Instagram: [instagram.com/yuzuindonesia](https://www.instagram.com/yuzuindonesia)
- Facebook: [facebook.com/yuzuindonesia](https://www.facebook.com/yuzuindonesia)
- Youtube: [youtube.com/channel/UCqXwsAkmMDt2Tm9_HL-ryCQ](https://www.youtube.com/channel/UCqXwsAkmMDt2Tm9_HL-ryCQ)

Nah, tahap ini harus Anda berlakukan semasif mungkin ke berbagai media online. Seluruh konten disebarluaskan ke beragam channel. Mulai dari media sosial, mesin pencari, hingga offline society. Seluruh calon customer harus "sadar" bahwa warna atau karakter tersebut merupakan milik bisnis Anda.

Secara teori, seperti ini penjelasannya:

After you have drilled down and laid the foundation for your brand image, you can ramp up your promotion activities to build a loyal customer following and generate sales. The three components that are necessary to promote your brand on a wide scale include:

- **Public Relations:** PR disseminates your key messages and company news in online blogs, trade publications and news outlets. By positioning your company as a thought leader and expert source on breaking news and trends, PR can improve your brand image and raise awareness.
- **Content:** Content is the fuel that drives integrated PR and digital marketing activities. To elevate your brand profile, you'll need to deliver a steady stream of white papers, contributed articles, blog posts and other rich content assets to target audience segments.
- **Social:** Social media is a valuable tool for sharing information relevant to your industry and interacting with customers and influencers in your field. A robust social media presence can significantly increase website traffic and enhance your image with both new and existing customers.
- **Search:** Search Engine Optimization (SEO) is a tactic that improves your company's ranking on popular search engines like Google. To make an impact with key audiences, you'll need to rank well for specific keywords and key phrases, increasing the amount of traffic to your company website and other digital assets.

Media online memiliki beberapa kategori yang perlu "dipenetrasi" supaya konten terdistribusi secara luas ke berbagai media daring. Semakin luas daya jangkau konten, semakin baik bagi bisnis.

Mengukur daya sebar merk bisnis ala Yuzu

Apa yang dilakukan Yuzu atau Anda harus bisa diukur dan dianalisa. Anda bisa menggunakan beberapa tools ini:

- Awario.com
- SocialMention.com
- Mention.com
- Hootsuite.com
- Talkwalker.com (Talkwalker.com/en/alerts)

Kelima tools tersebut biasa dipergunakan untuk mengukur seberapa sering brand bisnis Anda dibicarakan oleh audience. Cara penggunaan beberapa tools di atas sangat sederhana. Selain itu, dashboard situs pun sangat memudahkan bagi pemakai baru. Anda cukup mempelajari setiap fungsi dari tools tersebut. Selanjutnya,

pergunakan fungsi-fungsi tersebut untuk menjalankan startegi pemasaran digital yang ada di dalam rencana bisnis.

Source:

<https://www.socialmediatoday.com/social-business/5-tools-tracking-brand-mentions-youll-actually-want-use>

<https://hype.idntimes.com/entertainment/erina-wardoyo/artis-bisnis-minuman-kekinian/full>

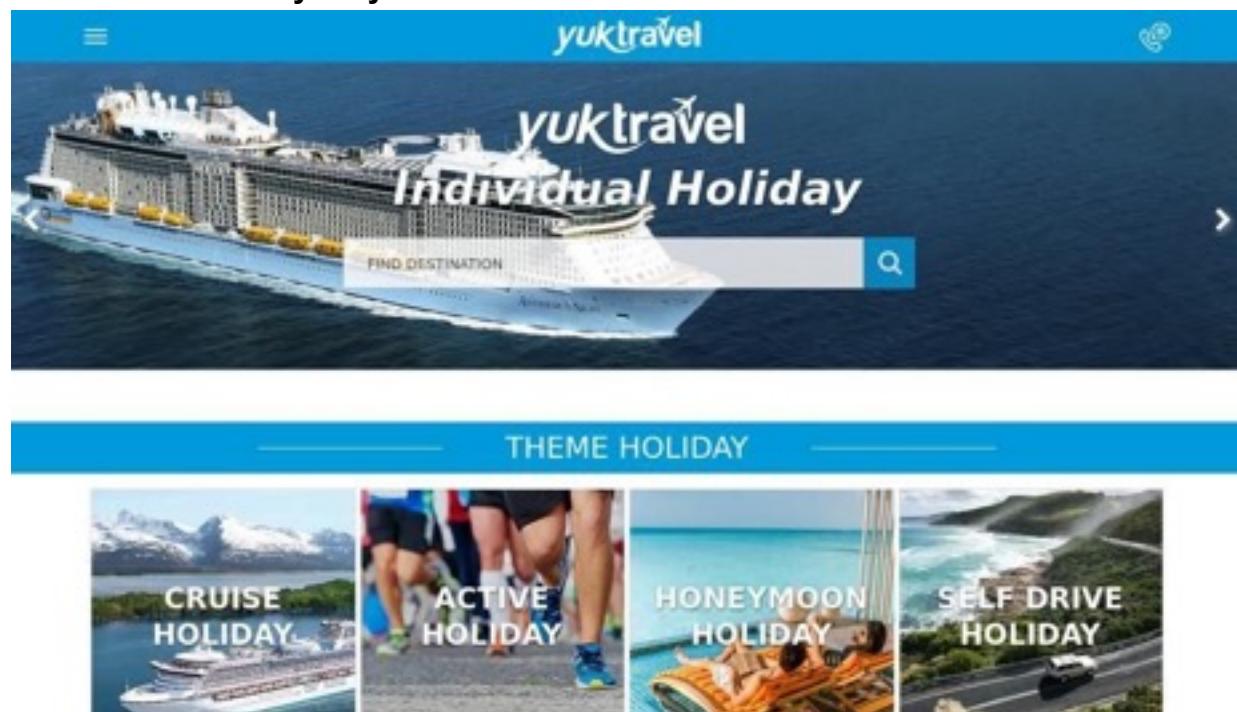
<http://www.yuzu.co.id/playlist>

<https://www.instagram.com/yuzuindonesia/>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3636607/punya-rp-3-juta-bisa-bisnis-minuman-kekinian>

<https://www.ideusaha.top/2017/01/peluang-usaha-minuman.html>

19. YukTravel: Renyahnya bisnis travel di Indonesia



Travel tak lagi menjadi kegiatan setahun sekali. Munculnya media sosial mendorong sebagian besar anak mudah "menggemari" aktivitas satu ini. Mau pakai bujet murah atau super mahal. Semua ditampung oleh "travel".

Ambil contoh traveling ke Singapura. Cukup ketik kata kunci "traveling murah ke singapore", para anak mudah bisa dengan mudah pergi ke luar negeri tanpa perlu menabung berbulan-bulan.

Cuma dengan Modal 2 Juta, Kamu Bisa Jalan-Jalan Seru ke Singapura. Ini Dia Simulasinya!

9 MONTHS AGO BY ISMANAHDLIYAH

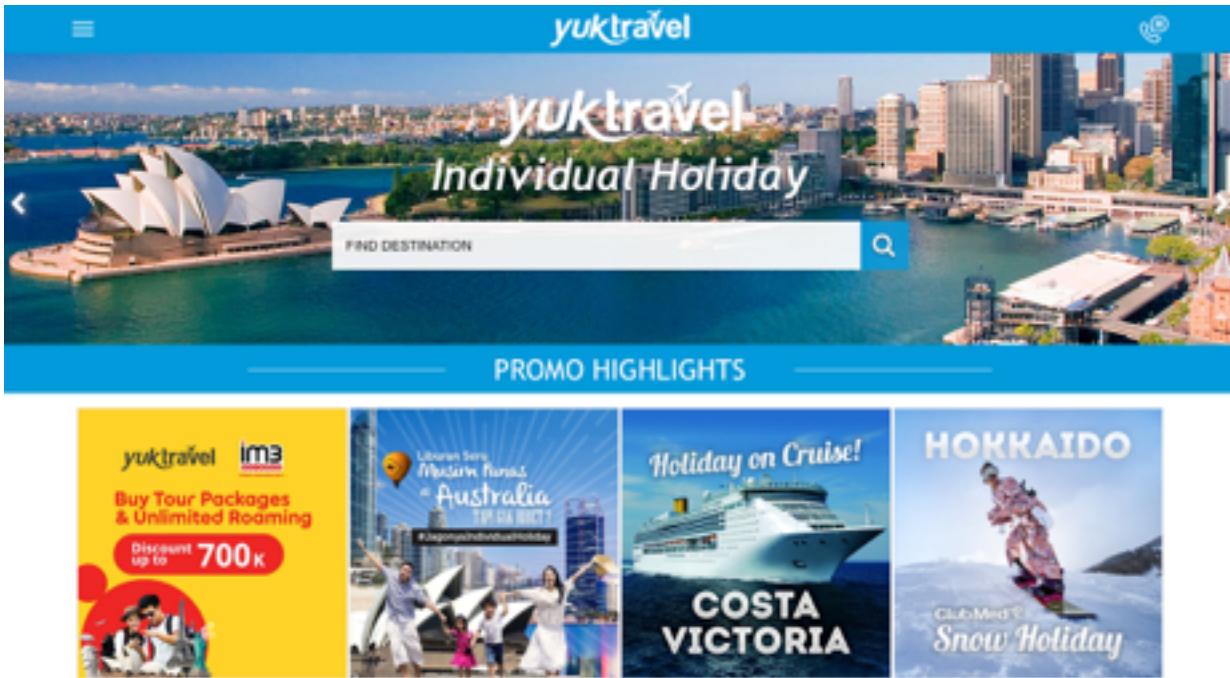


Namun, buat mereka yang tidak mau ambil "resiko", paket wisata adalah jawabannya. Peluang itu pun "ditangkap" YukTravel.

Mulai berbisnis online dengan membangun situs

Karena masuk ke ranah bisnis daring, bisnis sangat butuh namanya situs atau bisa dikenal sebagai website.

Desain, fungsi, dan segala elemen di dalamnya pun disesuaikan dengan tujuan bisnis. Salah satunya pada bagian halaman depan situs:



Berdasar situs conversionxl.com, untuk menyentuh "simpati" customer dan mengubahnya menjadi pembeli, diperlukan sebuah trik. Salah satunya menyelaraskan situs dengan market.

YukTravel merupakan bisnis perjalanan wisata dalam dan luar negeri. Oleh sebab itu, segala konten di dalam situsnya setidaknya menunjukkan kenyataan itu.

Namun, pemilihan konten dalam situs perlu berlandaskan riset, bukan sekedar "selera" Anda saja. Setidaknya Anda perlu:

- Mengenal siapa jati diri customer
- Hindari asumsi dan dahulukan riset lapangan
- Cobalah untuk berbicara dengan customer, jangan berhenti di pikiran saja

"There are no facts inside your building, so get outside," is one of the mantras of [Steve Blank](#), the father of customer development and author of [The Startup Owner's Manual](#). When I talk to people starting a new business and they complain about conversions, the first question I ask is "how many customers have you talked to?" Usually the answers is "none". Hmm?

Selanjutnya, lakukan survei. Kenali tools untuk memperoleh segala data terkait perilaku, kebutuhan, kebiasaan, hingga kegundahannya harus bisa ditemukan. Apabila semua informasi tersebut terkumpul, maka bisnis akan berjalan pada "jalur" yang benar.

Tidak segan berpartner dengan mereka yang terkait

Pelajaran yang perlu ditiru dari YukTravel yaitu soal partnership atau kerjasama bisnis. Bila dibayangan Anda muncul kata "Agen", maka ada baiknya kurangi pikiran tersebut.

Partnership tidak selalu berhubungan langsung dengan closing atau penjualan. Bisa jadi, partnership tersebut bersifat menyediakan leads. yang selanjutnya, lead tersebut berpeluang dikonversi menjadi pembeli. Contohnya ini:



YukTravel tidak secara langsung menjual tiket perjalanan wisata, melainkan memberi "umpan" kepada customer-nya. Untuk urusan "laku-tidaknya", yang terpenting YukTravel sudah hadir dalam ingatan customer (apabila ia melihat informasi tersebut). Menurut Chris Eben, kontributor theglobeandmail.com:

A strategic partner can provide you with capital, or let you leverage their brand to give you more exposure. They could help you win business by offering services that you can't, while you build out those competencies on your own team. When it works well, a strategic partnership can be just what you need to speed up the growth of your business.

The partnership between Hudson's Bay Co. and tech firm True Fit is a good example of a partnership with mutual benefits. HBC partnered with True Fit to add the U.S. company's fit personalization software to thebay.com. This gave HBC the cachet of being the first Canadian retailer to use this innovative technology. It also allows them to deliver a better experience to their online customers. In return, True Fit got the brand benefits of partnering with an iconic retail leader, and access to the Canadian market.

Prinsip partnership ini secara tidak langsung akan membuka jalan bisnis Anda untuk mendekati customer dari "jalur lain". Namun, penerapan konsep partnership ini butuh upaya tertentu. Misalnya:

Jangan sungkan untuk ber-partner dengan siapa saja. Yang terpenting, ia memiliki visi dan kemampuan untuk menghubungkan Anda dengan pelaku bisnis lain. Langkah ini diperlukan bila Anda sendiri tidak cakap dalam menjalin koneksi. Cukup bangun koneksi dengan satu orang saja, tetapi pastikan bahwa hal tersebut cukup potensial.

Buat goal yang jelas. Goal ini terkait dengan proyek partnership dengan klien Anda. Apa ukuran kesuksesan. Jika pun mengalami kegagalan, apa langkah lanjutan yang akan dipilih.

Selain dua hal tadi, masih ada ini:

3. Be honest about your own weaknesses and gaps. Trying to do too much at once is something we all experience, and it can be hard to let go. This is especially true when you're passionate about your idea or product. But seeking partners who are experts in a particular area will free you up to focus on your core competencies. You'll be able to focus on the critical activities that keep your business functioning.
4. Understand what makes your business unique. Having a clear grasp of your own intellectual property and the value you bring to a partnership will help you negotiate the terms of any agreement. It also helps to determine when you should work with a partner or do the work in house.
5. Do your research. You need to be confident that a partner can deliver what they're promising before you enter into any kind of relationship. Ask your network for recommendations and look for businesses with an established track record. Always ask to see evidence of results.
6. Keep communicating. Once you've found a great partner, established a good relationship and figured out your objectives, don't forget to keep communicating. Maintain contact with frequent check-ins to talk through any problems. This will keep confidence levels high on both sides, and means you can deal with any unexpected issues or changes swiftly.

Di dalam menjalankan bisnis, ada banyak peluang yang perlu akan ikat. Di hadapan Anda sudah terlalu banyak peluang yang "numpang lewat". Saatnya membuka diri dan mengambil setiap hal di sekitar untuk meningkatkan penghasilan bisnis.

Meski bisnis travel sangat erat kaitannya dengan "tiket, guide, dan oleh-oleh", Anda tidak harus mendapatkan uang dari situ.

Source:

<https://www.funderbeam.com/startups/yuktravel>

<https://conversionxl.com/blog/how-to-identify-your-online-target-audience/>

<https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-managing/leadership/six-tips-for-creating-successful-strategic-partnerships/article17665250/>

18. AdaButi dan suburnya bisnis fesyen Indonesia



Berminat membuka bisnis fesyen? Bingung memasarkannya? Tenang, peluang keuntungan di bisnis ini masih terbuka lebar. Meski tidak menempati peringkat pertama, bisnis mode atau fesyen mampu berperan terhadap pemasukan negara dan pengurangan angka pengangguran Indonesia.

"Kontribusi terbesar berasal dari usaha kuliner sebanyak 32,4 persen, mode 27,9 persen, dan kerajinan 14,88 persen," katanya dalam Rakor Rencana Program Pengembangan Ekonomi Kreatif yang digelar BEKRAF di Ambon, Maluku, Selasa (1 Maret 2016).

Selain menyumbang PDB nasional, Abdur mengatakan, industri kreatif merupakan sektor keempat terbesar dalam penyerapan tenaga kerja, dengan kontribusi secara nasional sebesar 10,7 persen atau 11,8 juta orang.

Rata-rata kontribusi terbesar berasal dari bisnis mode sebanyak 32,3 persen, kuliner 31,5 persen, dan kerajinan 25,8 persen.

Sayangnya, peluang tersebut akan terbuang percuma bila si pelaku bisnis tidak memiliki "sentuhan magic" dari sisi pemasaran. Dikutip dari situs finance.detik.com, soal pemasaran memang perlu adanya support langsung dari pihak ketiga (salah satunya pemerintah).

Khususnya, dukungan yang diberikan berupa database (data). Gunanya, seluruh informasi dan respon pasar terhadap produk tertentu akan mudah untuk dianalisa secara cermat.

"Untuk sarana promosi yang diperlukan adalah database dan katalog industri yang lengkap, dan saat ini sarana tersebut masih kurang. Padahal setiap kita melangkah tentunya harus memiliki angka atau data. Bagaimana kita akan percaya diri untuk menjadi kiblat busana muslim kalau kita tidak tahu posisi Indonesia ada di mana, sudah berapa jauh, apakah memang benar kalau Indonesia tertinggal, padahal belum tentu juga kita benar-benar tertinggal," ujar Euis.

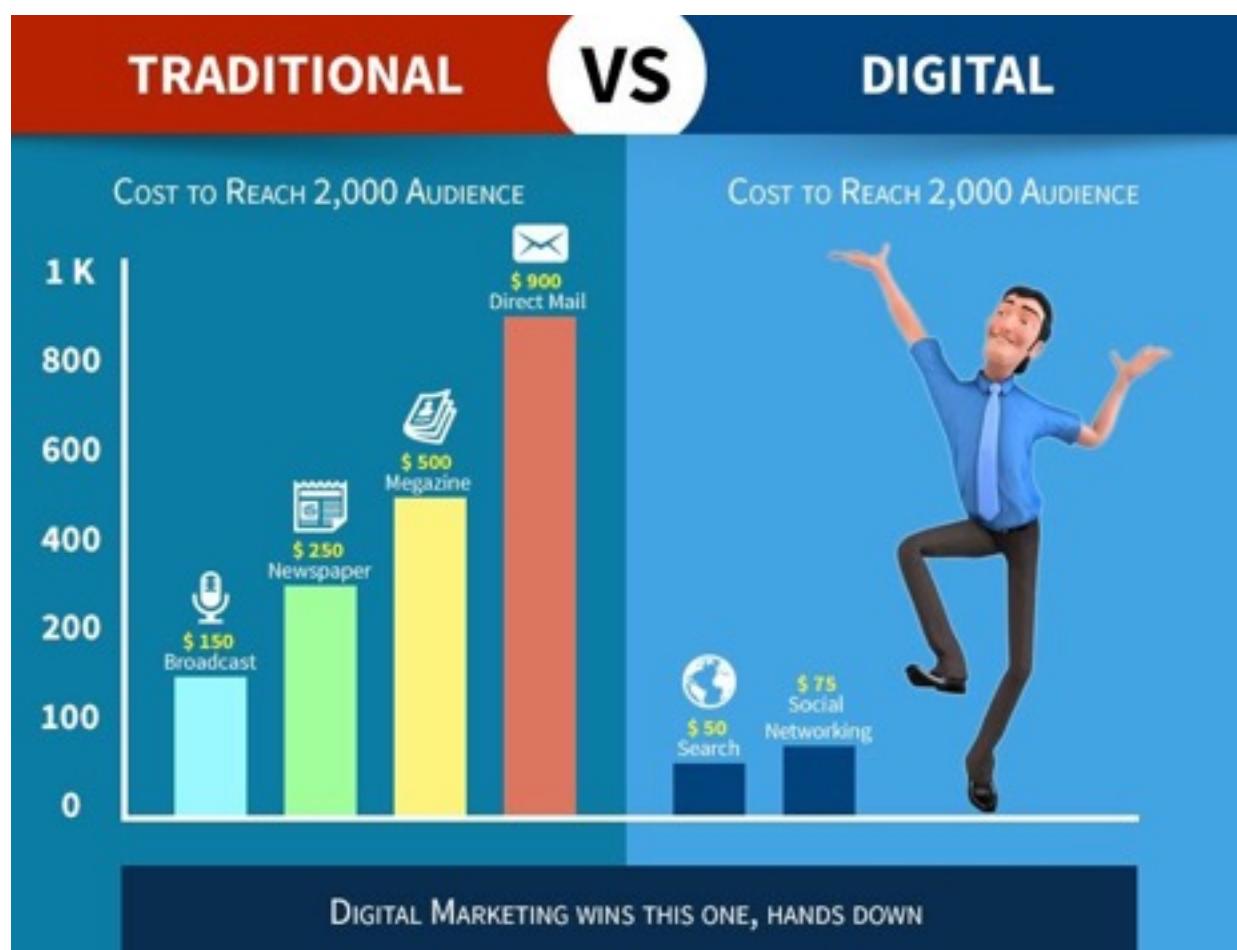
Sebenarnya, alternatif solusi terkait dengan hal tersebut yaitu digital marketing. Upaya marketing daring dirasa paling cocok dan efisien bagi bisnis fesyen.

Sudah waktunya hijrah dari pemasaran "kuno" ke teknik daring

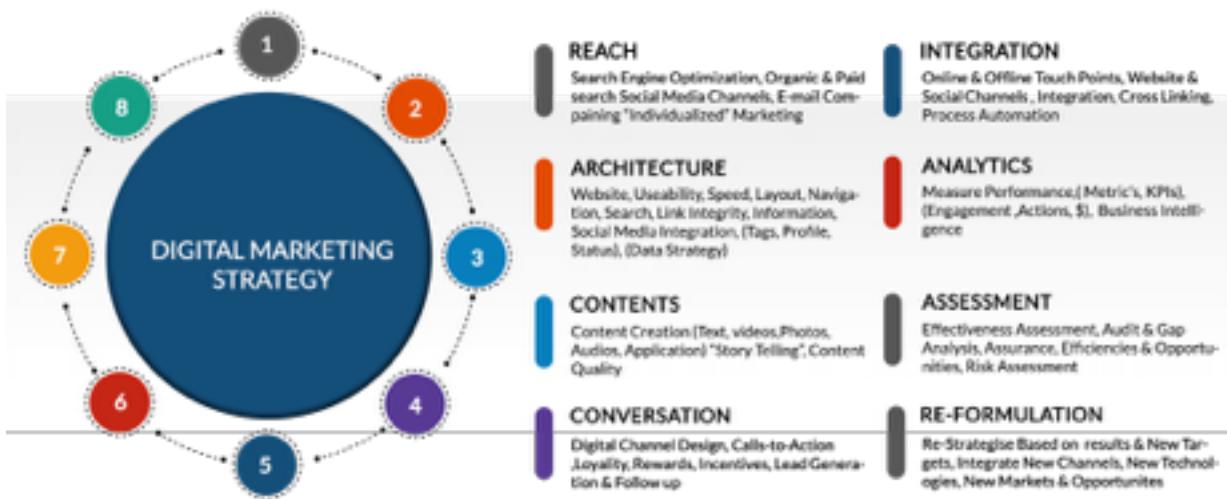
Bukan sekedar ikut tren. Mengubah skema pemasaran luring ke daring merupakan suatu kewajiban. Dilihat berbagai aspek, teknik online marketing cukup menguntungkan sekali. Entah itu dari sisi bujet, result, hingga pengolahan data pemasaran.

Akan saya bedah satu-persatu mengenai hal ini.

Pertama, dari sisi bujet. Untuk menggapai 2.000 audience, alokasi bujet pemasaran offline membutuhkan \$1.000 atau setara 13juta (Rp 13.000/usd). Sedangkan, alokasi dana melalui pemasaran daring hanya butuh \$125 atau Rp 1,6juta (Rp 13.000/usd). Dari sini saja, ada gap cukup besar. Untuk detailnya, silakan cermati ilustrasi berikut ini:

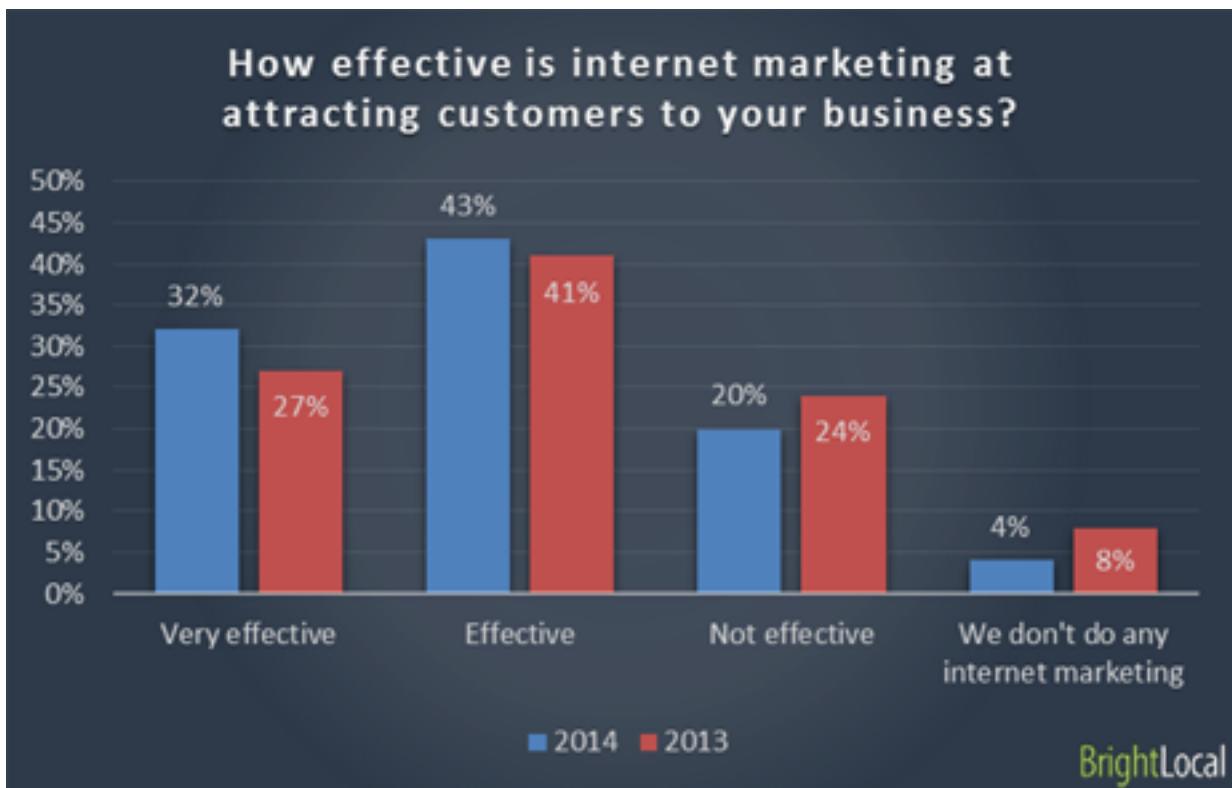


Kedua, pengolahan data. Soal hal ini, Anda akan disajikan beragam tools untuk menganalisis proses pemasaran. Namun, itu hanya tersedia bagi pemasaran daring. Kalau memilih pemasaran luring, Anda tidak akan memperoleh data se-kompleks digital marketing.



Bisa Anda saksikan sendiri, informasi yang diperoleh dari digital marketing sangat detail, kompleks, dan jelimet. Untungnya, seluruh data tersebut mampu ter-capture dengan baik melalui tools digital marketing analytic.

Ketiga, result. Hasil akhir akan membuat keyakinan perihal online marketing ini menguat. Setidaknya, para pelaku bisnis menyatakan bahwa persentase efektivitas marketing online mencapai angka 75%.



Sampai saat ini, tercatat sebanyak 63% bisnis di dunia menggunakan media sosial marketing.

Sosial media sebagai lumbung lead bisnis

Media merupakan lumbung lead paling potensial saat ini. Bagaimana tidak, jumlah penggunanya sudah menembus angka 2 miliar user. Dan, dipastikan angka ini akan terus meningkat seiring dengan distribusi jaringan internet yang merata ke seluruh pelosok dunia.

JAN
2017

SOCIAL MEDIA USE

BASED ON THE MONTHLY ACTIVE USERS REPORTED BY THE MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORM IN EACH COUNTRY

TOTAL NUMBER
OF ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



ACTIVE SOCIAL USERS
AS A PERCENTAGE OF
THE TOTAL POPULATION



TOTAL NUMBER
OF SOCIAL USERS
ACCESSING VIA MOBILE



ACTIVE MOBILE SOCIAL
USERS AS A PERCENTAGE
OF THE TOTAL POPULATION



2.789
BILLION

37%

2.549
BILLION

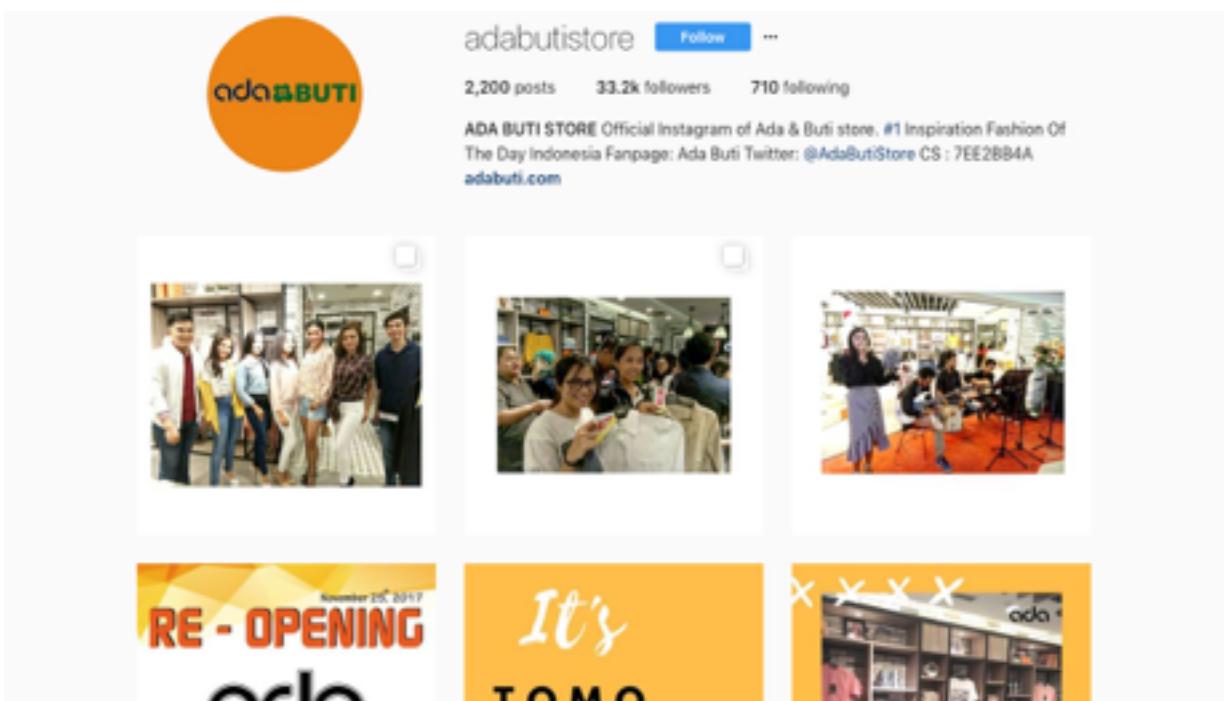
34%

48

SOURCES: FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, LINE, INTERNET, WEBSITE, REVERB, AND OTHER COMMUNITIES. EXTRAPOLATION OF THIS DATA.

Hootsuite[®] we
are.
social

AdaButi sendiri tak mau absen untuk urusan optimalisasi media sosial. Coba search di kolom Instagram dan ketik "@adabutistore", maka Anda bisa lihat ini:



Kenapa bisnis fesyen sangat perlu media sosial? Bisnis akan memperoleh 14 manfaat sekaligus. Mulai dari menemukan calon customer baru hingga insight mengenai produk development.



Download from
Dreamstime.com
This watermarked copy image is for previewing purposes only.



34577800
Alexmilos | Dreamstime.com

Media tidak hanya ajang pamer "kecantikan dan keindahan" saja. Bila dipergunakan dengan baik, media sosial akan mempu mendatangkan "nutrisi" bagi kelangsungan bisnis. Apalagi untuk bisnis fesyen. Perkembangan tren sangat dibutuhkan supaya produk selalu kekinian. So, sudahkah Anda memperlakukan bisnis fesyen seperti demikian?

Source:

- <https://id.pinterest.com/pin/251216485436907610/>
- <https://bisnis.tempo.co/read/750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>
- <https://finance.detik.com/industri/3240610/bisnis-busana-muslim-jadi-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif-ri>
- <https://adabutionline.wordpress.com/page/2/>

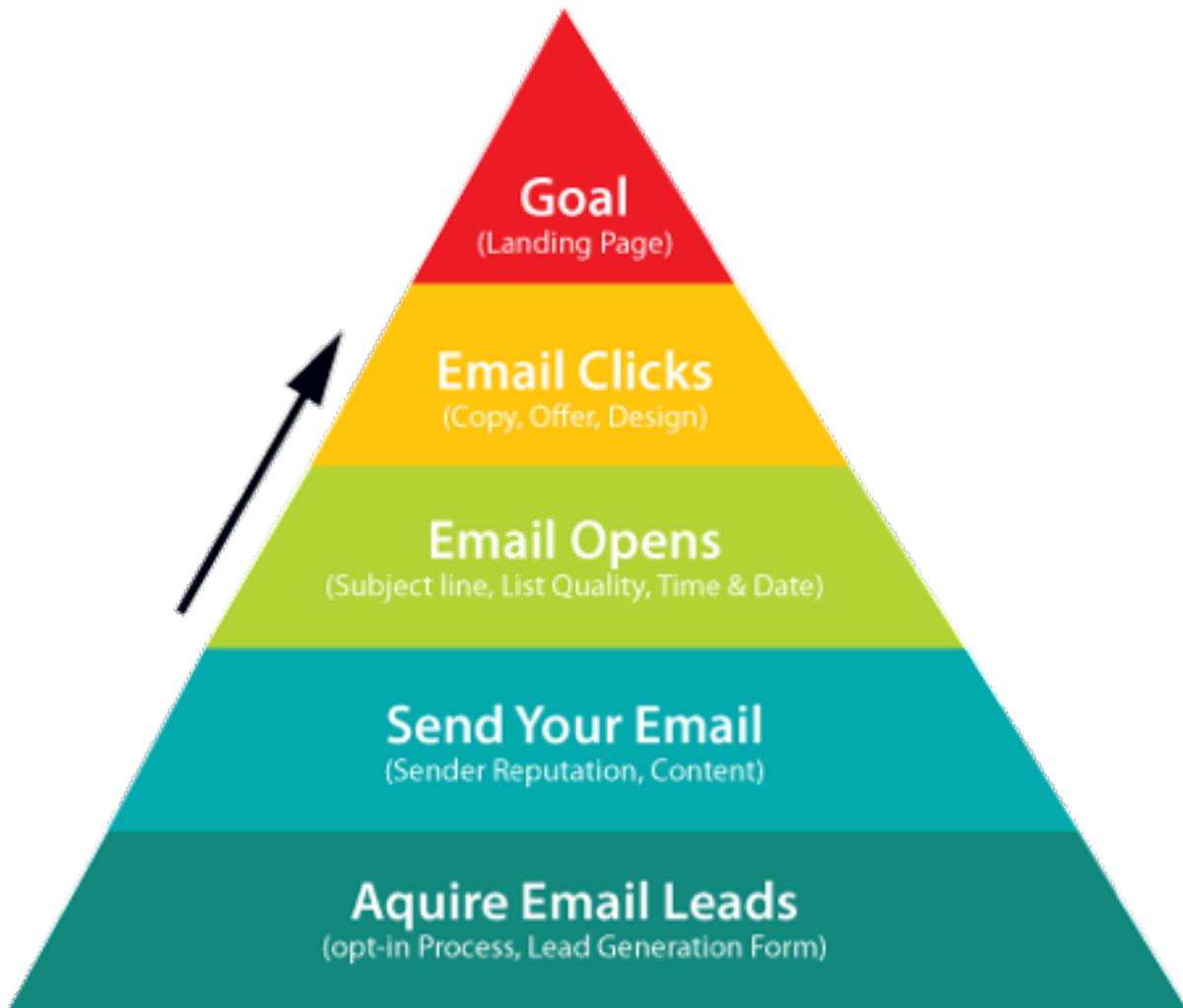
17. Kapan waktu paling tepat mengirim email newsletter?



Email marketing masih dianggap efektif oleh sebagian besar pelaku bisnis digital. Dari tahun ke tahun, jumlah lalu lintas email perhari mengalami peningkatan. Di tahun 2015, jumlahnya mencapai 205 miliar. Diperkirakan di tahun 2019, lalu lintas email akan menyentuh angka 246 miliar.

Di balik padatnya pengiriman dan penerimaan email, para penggunanya dituntut cerdas dalam menggunakan. Terlebih lagi untuk skala email pemasaran. Kualitas konten, intensitas, dan ketepatan waktu sangat perlu dicermati. Semakin akurat data yang diperoleh, maka semakin baik hasil yang didapat.

Kalau berdasarkan skenario, idealnya email marketing memiliki tahapan seperti ini:



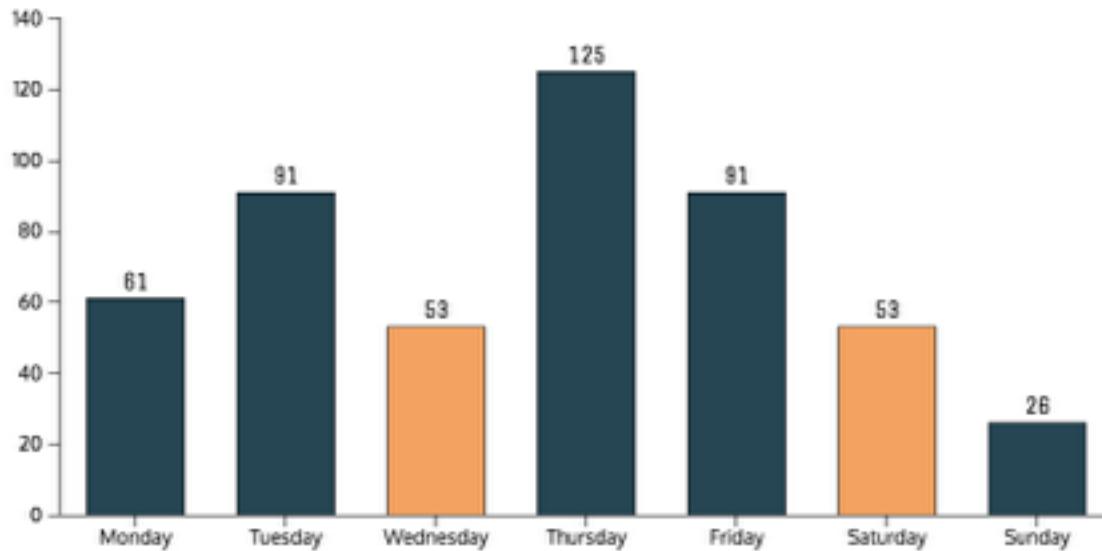
Khusus kali ini, saya akan bagikan informasi perihal kapan waktu ideal mengirim email pemasaran. Mulai dari jam, hari, hingga intensitasnya. Lalu...

Rabu dan Sabtu adalah waktu terbaik

Fokuskan email pemasaran bisnis dua hari tersebut. Hari rabu dan sabtu bukan waktu baik untuk mengirim email penawaran.

Best Days To Send An Email Newsletter

By Number of Emails Sent



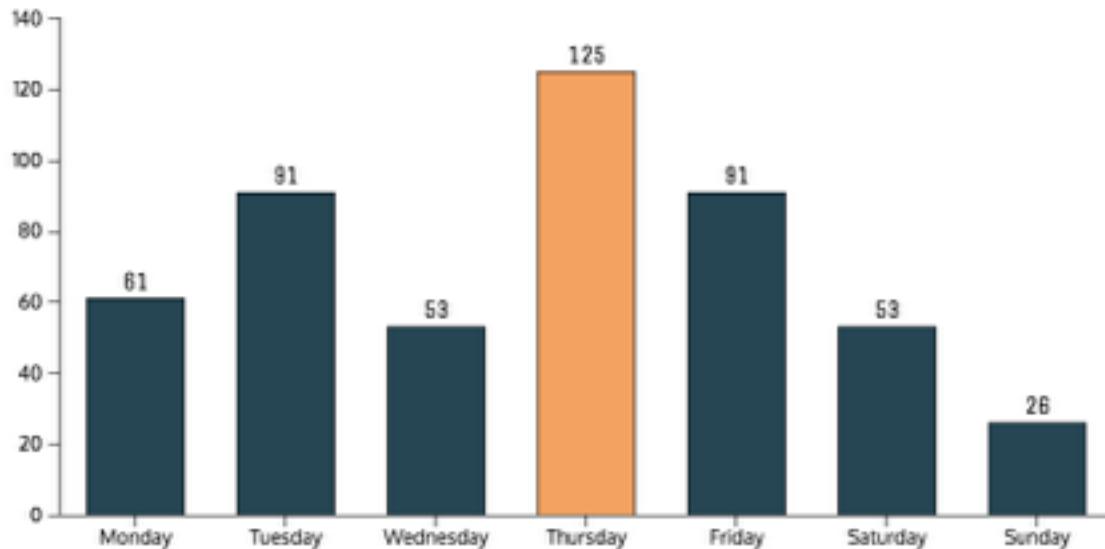
Pada ilustrasi di atas bisa dilihat, dua hari tersebut memiliki potensi cukup tinggi untuk email marketing. Berdasarkan riset yang dilakukan, email newsletter yang dikirim pada hari tersebut memperoleh double open rate dibanding sebelumnya.

Hindari hari kamis untuk berkirim email

Di sisi lain, hindari mengirim email pada hari kamis. Meski masih terbilang tengah pekan, hari kamis bukan hari yang baik untuk mengirim email penawaran.

Worst Day To Send An Email Newsletter

By Number of Emails Sent



Di hari kamis, satu akun menerima banyak sekali email penawaran. Yang terjadi, si penerima mengalami “banjir” email masuk. Hal ini akan memperkecil potensi email Anda dibaca oleh si penerima.

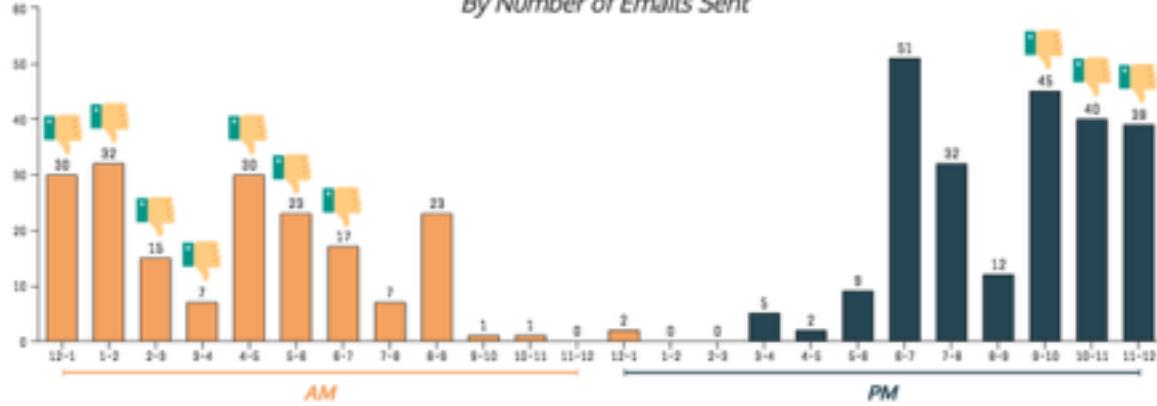
Apabila dipaksakan, kemungkinan email Anda dibaca oleh penerima menjadi sangat kecil.

Lupakan niat berkirim email di atas pukul 9 malam atau sebelum 7 malam

Tidak ingin mengganggu jam kerja penerima, tapi jam 9 atau jam 7 bukan waktu yang tepat juga. Email penawaran sebaiknya dikondisikan untuk nyaman dibaca di waktu kerja penerima. Di luar jam tersebut, penerima enggan membuka aplikasi email.

Other Bad Times To Send An Email Newsletter

By Number of Emails Sent



Sama seperti kasus-kasus sebelumnya, di jam tersebut pengiriman email pemasaran sangat tinggi sekali. Oleh sebab itu , potensi abai terhadap email masuk sangat besar. Apabila Anda benar-benar berharap email pemasaran dibaca dan memperoleh respon positif dari penerima, maka hindari jam-jam tersebut.

Saat terbaik mengirim email penawaran: 10-11AM, 11-12PM, 1-2PM, or 2-3PM

Dan, waktu terbaik untuk berkirim email pada 4 jam ini: 10-11AM, 11-12PM, 1-2PM, or 2-3PM.

Best Time To Send An Email Newsletter

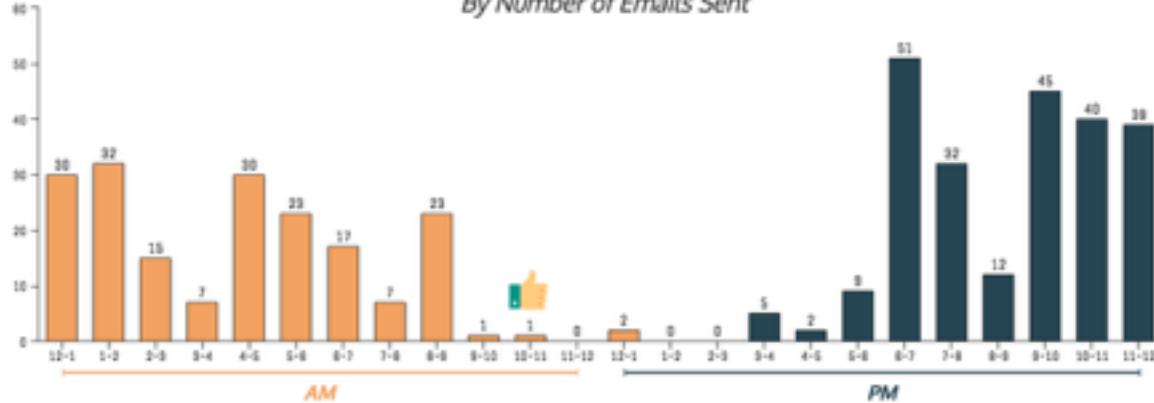
By Number of Emails Sent



Selain itu, jam 10-11Am merupakan waktu terbaik juga. Alasan kenapa waktu ini juga masuk sebagai waktu terbaik karena...

Other Great Times To Send An Email Newsletter

By Number of Emails Sent



Pada jam-jam tersebut, email masuk sangat sedikit. Sehingga, potensi dibuka oleh pembaca sangat tinggi. Artinya, efektivitasnya pun akan semakin baik. Dengan catatan, konten di dalamnya pun harus sesuai market dan tidak monoton.

Waktu tepat berkirim email hanya bersifat entry point agar dibuka oleh penerima. Langkah selanjutnya merupakan tanggung jawab konten email tersebut.

Source:

- <https://www.business2community.com/email-marketing/future-trends-email-marketing-predictions-2017-01715472>
 - <https://blog.kissmetrics.com/sending-newsletter-at-the-right-time/>
 - <https://www.pexels.com/>
-

16. Analisis kemampuan kompetitor demi menyuburkan bisnis



Di dalam bisnis, menelaah segala tindakan atau aktivitas kompetitor itu penting. Selain bisa belajar dan mengimitasi strateginya, Anda pun bisa mencari peluang lebih baik di dalam market. Eksekusi dalam bisnis selalu didasarkan dari data dan fakta. Bukan sekedar asumsi yang dikuatkan oleh keberanian.

Guna menganalisis kemampuan dari kompetitor, Anda membutuhkan beberapa langkah:

- Mengidentifikasi kompetitor
- Mengenal siapa target mereka
- Memperhatikan peringkat situs bisnis di mesin pencari
- Analisa konten kompetitor
- Mengimprove kemampuan internal bisnis Anda

Dan, mulailah menumbuhkan bisnis dengan...

Mengidentifikasi kompetitor dan apa saja yang disediakan olehnya

Untuk melakukan hal ini, Anda butuh yelp.com/seattle atau google.com/business.

Kedua situs ini akan membantu dalam proses identifikasi. Apabila skala bisnis bersifat multinasional, maka gunakan Yelp. Bila skala bisnis masih lokal, gunakan saja Google Lokal.

Kedua layanan tersebut memiliki fungsi yang sama, yaitu situs direktori bisnis.

Layanan direktori bisnis tersebut bisa Anda jadikan sebagai tolak ukur mengambil keputusan bisnis. Misalnya, dari sisi layanan dan harga. Selain itu, Anda pun mampu memperkirakan berapa daya jangkau market yang bisa digapai secara luring.

Menemukan siapa target market kompetitor akan memudahkan bisnis untuk tumbuh cepat

Tidak bisa dipungkiri, saat pertama kali muncul bisnis pasti akan sepi. Ya, bisa jadi akan ramai dan mengantre kalau Anda sudah tahu sapa target bisnisnya. Berbeda 180 dejara ketika Anda buta soal target bisnis.

Ambil contoh King Mango yang sudah saya bahas sebelumnya. Bisnis ini baru beberapa bulan rilis di Indonesia, tetapi antusiasme konsumen sangat tinggi. Mereka rela mengantre demi mendapatkan minuman Mango dengan toing potongan buah Mangga.

Setidaknya, Anda harus sudah tahu demografi dari calon konsumen:

- Age
- Location
- Income
- Gender
- Marital status

Informasi tersebut bisa diperoleh dengan cara obervasi dan pengamatan langsung di lokasi bisnis kompetitor. Hitung dan lakukan persentase. Minimal, Anda butuh waktu 1 hingga 3 minggu untuk mengatami karakteristik pelangga kompetitor.

Fokuskan tenaga Anda untuk meningkatkan peringkat situs di mesin pencari. Keuntungannya?

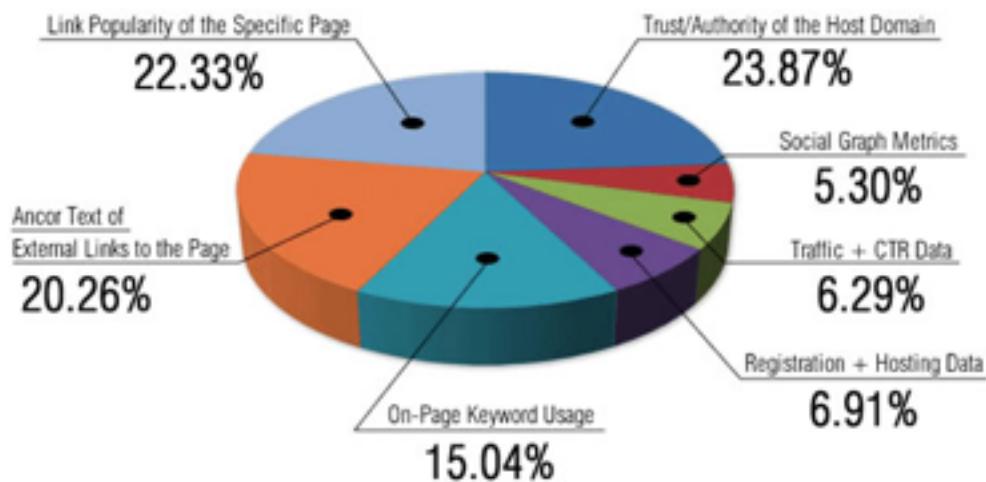
Dua hal tadi bersifat basic. Kali ini, bisnis akan mulai dikembangkan. Daya jangkau pemasaran luring sangat terbatas. Selain itu, biaya yang dibutuhkan pun sangat besar. Beda halnya dengan pemasaran daring. Bujet minim dan daya jangkau cenderung sangat luas.

Oleh sebab itu, penting bagi sebuah bisnis memiliki situs. Mengenai hal ini, Anda bisa membaca artikel saya sebelumnya mengenai prinsip online presence.

Selanjutnya, bagaimana cara meningkatkan peringkat situs di mesin pencari? Silakan perhatikan dengan sangat soal algoritma komponen peringkat Google ini:

Components of Google's Ranking Algorithm

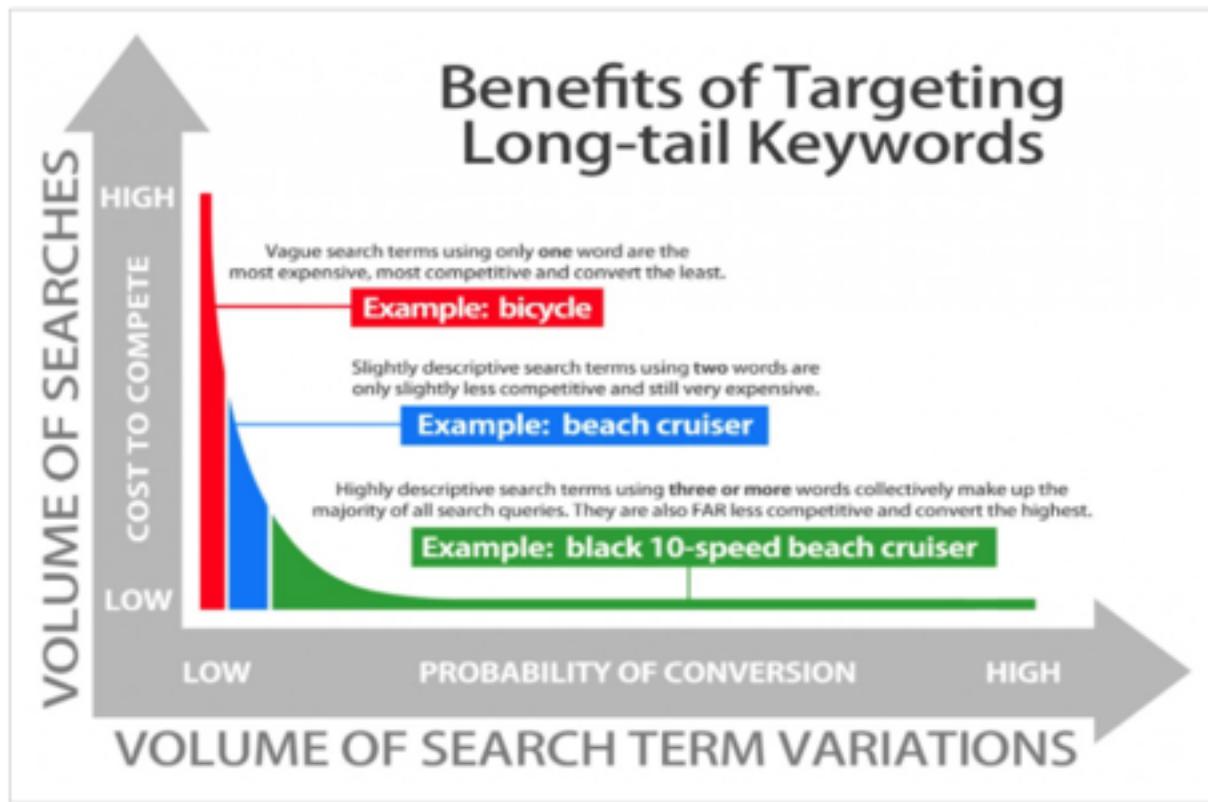
According to 72 SEOs Surveyed for SEOmoz's Biennial Search Ranking Factors



Lakukan evaluasi terhadap kompetitor sekaligus situs Anda sendiri. Setidaknya, Anda perlu menyimak beberapa informasi mengenai:

- Title pages
- H1 headings
- H2 headings
- Internal links
- URL structure
- Content

Yap, komponen tersebut berpengaruh terhadap SEO situs. Apa saja kata kunci yang mereka gunakan atau seperti apa struktur URL mereka, semua bisa Anda imitasi. Namun dengan catatan, usahakan menggunakan kata kunci yang bersifat long term keyword. Kenapa perlu seperti demikian?



Long term keyword merupakan sub kata kunci yang memuat informasi lebih spesifik terkait kebutuhan calon pelanggan. Apabila halaman situs Anda muncul saat mereka menulis kata kunci tersebut, maka persentase closing pun akan semakin besar.

Source:

<https://www.quicksprout.com/2017/11/15/how-to-increase-profits-by-analyzing-your-competition/>
<https://www.pexels.com>

15. Mengungkap Keunikan Bisnis dengan Value Proposition



Saya telah menjelaskan apa itu value proposition di artikel sebelumnya. Di sini, saya akan deskripsikan lebih lanjut mengenai cara menerapkan value proposition ke dalam bisnis. Dimulai dengan...

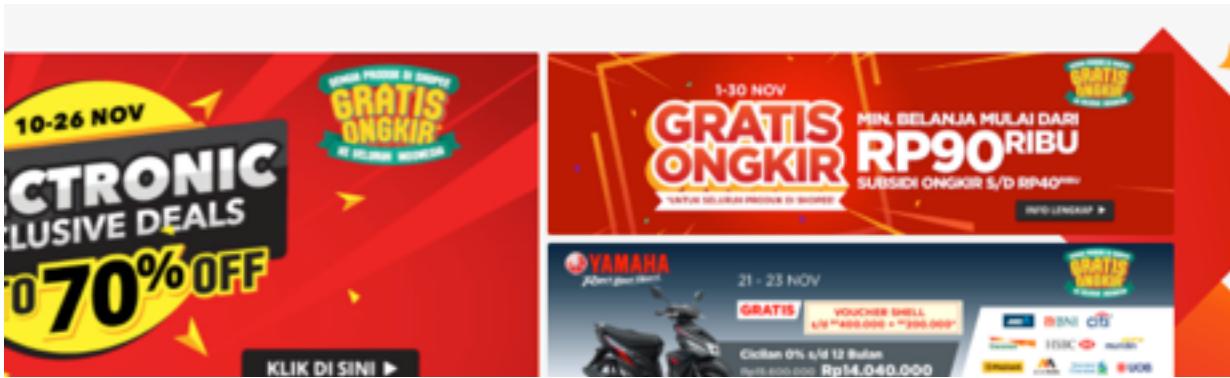
Buat perbedaan dengan kompetitor

Harus ada pembeda antara bisnis milik Anda dengan kompetitor. Misalnya:

- Gratis instalasi
- Gratis ongkos kirim
- Pengiriman di hari selanjutnya
- Pembatalan layanan kapanpun
- Garansi uang kembali
- Custom layanan sepenuhnya

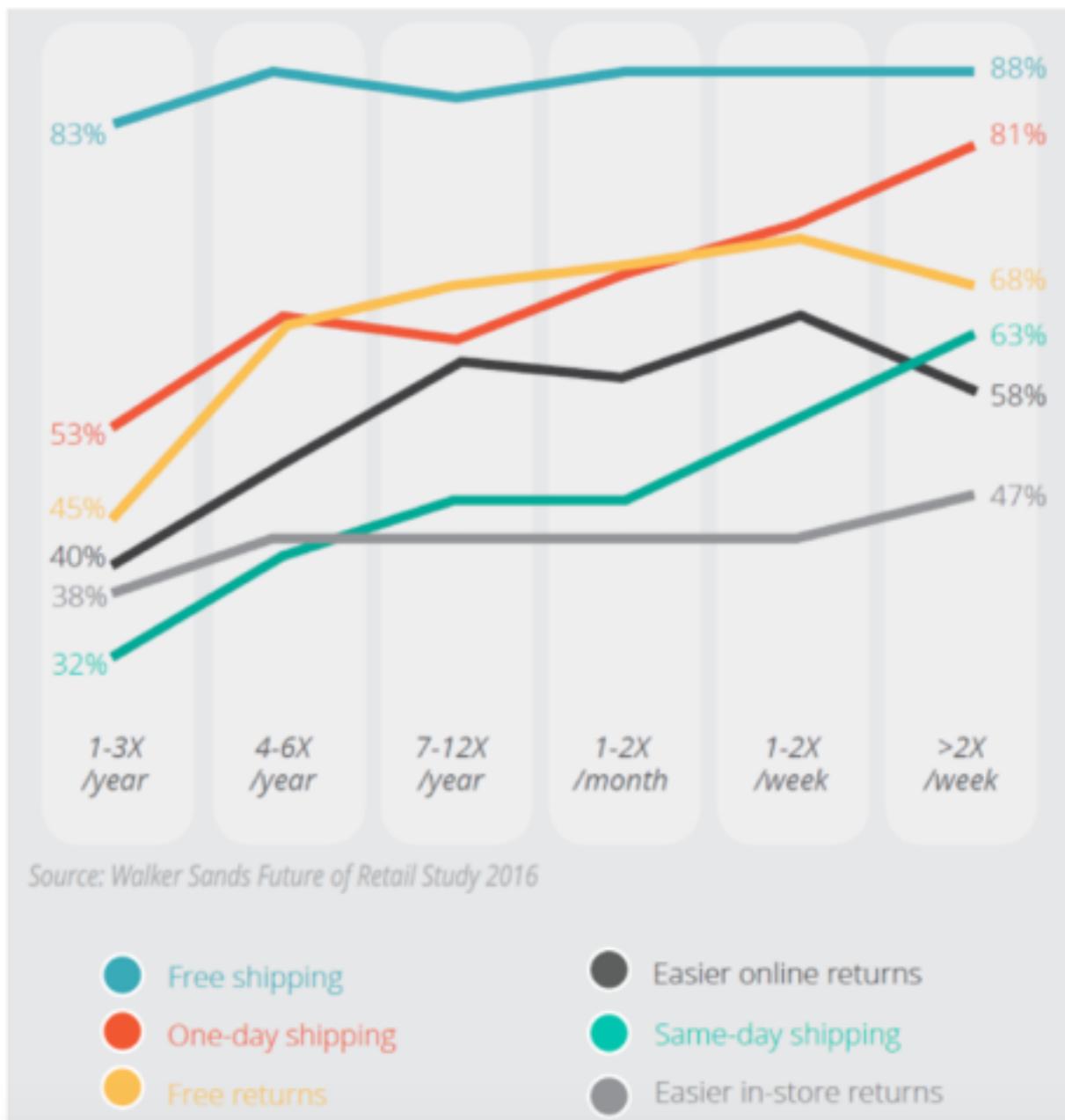
Untuk menampilkan perbedaan ini, Anda tidak perlu menunggu hingga si customer datang di halaman checkout situs. Anda bisa menampilkan ini di halaman depan supaya customer lebih tertarik untuk melakukan action pada situs Anda.

Coba kunjungi situs shopee.co.id.



Salah satu keunggulan shopee dibanding dengan marketplace lain yaitu mengenai layanan gratis ongkos kirim. Dengan minimal belanja dalam jumlah tertentu, customer tidak perlu membayar biaya pengiriman.

Sejalan dengan hal ini, taktik gratis ongkos kirim sangat efektif untuk memuaskan customer ecommerce. Setidaknya, cara ini paling sering dipakai oleh pebisnis toko daring untuk memanjakan pelanggannya.



Tampilkan ke dalam situs perusahaan

Jangan sungkan untuk menunjukkannya di hadapan customer. Perjelas keberadaan value proposition perusahaan dengan menuliskannya di halaman depan situs.

Misalsnya saja seperti ini:

Kami bekerja untuk memanggil ulang beragam memori manusia.
Dan, menghadirkannya dalam bentuk teks, visual, dan/atau audio
untuk keperluan pemasaran daring.



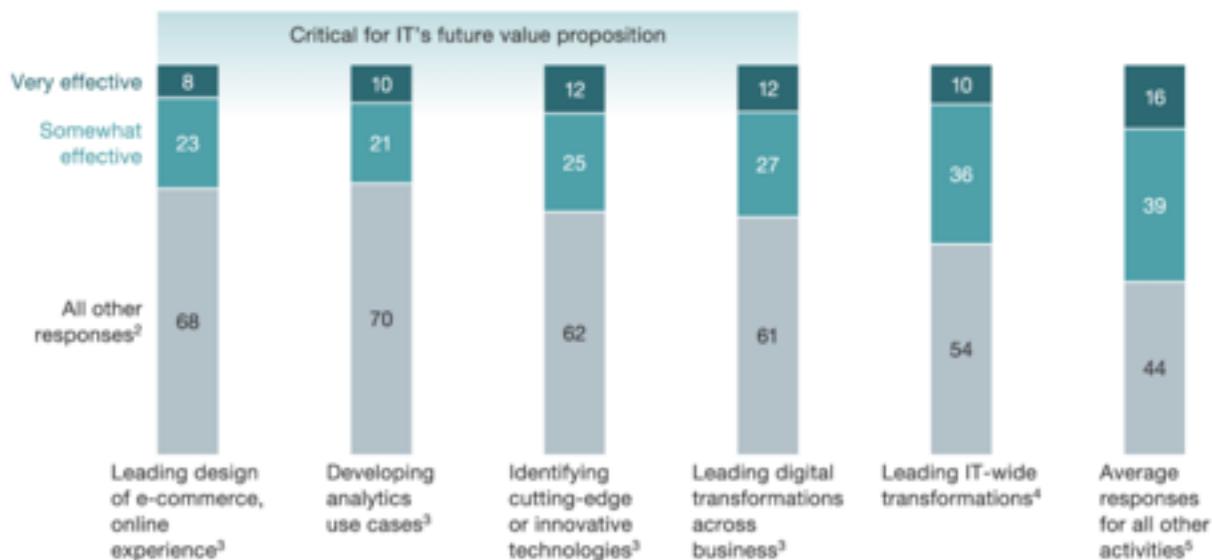
Terkadang, customer tidak tahu apa dan mengapa ia harus menggunakan layanan sebuah perusahaan. Penulisan value proposition secara gamblang akan membantu customer untuk mengidentifikasi hal tersebut.

Di dalam bisnis daring, Anda harus tahu dimana titik keunggulan dibanding para kompetitor. Terutama soal:

- ecommerce
- landing design
- online experiences
- analytics
- innovation
- digital transformation

Apa peran bisnis Anda? Sebagai ecommerce, memiliki online experience yang luas, kemampuan analytics yang akurat, atau melahirkan innovation yang bermanfaat bagi customer? Setidaknya, bisnis Anda perlu menjadi bagian dari beberapa hal tersebut.

IT organizations' effectiveness at functional activities,
% of respondents¹



Keberlangsungan bisnis di masa depan perlu ditopang oleh prinsip matang. Anda tidak bisa hanya mencoba lalu memperbaikinya. Akan butuh waktu lama untuk melakukan hal tersebut. Sejak awal dibangun, Anda perlu merancang value proposition bisnis agar tidak mudah ditiru atau bahkan menjadi peniru bisnis lain.

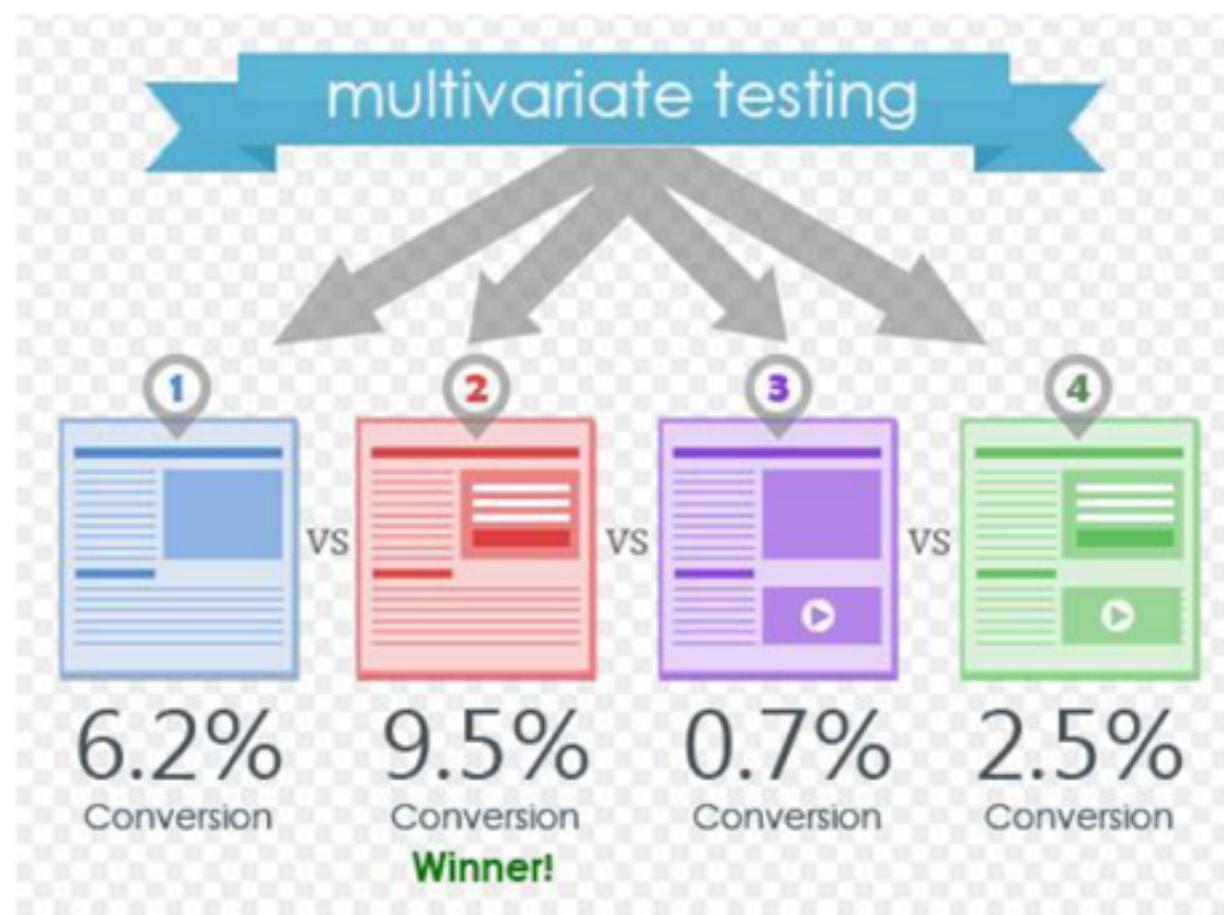
Jangan sungkan menggunakan A/B Testing

Selesai menerapkan beberapa hal di atas, jangan malu untuk menerapkan A/B Testing. Terutama dari sisi efektivitas strategi. Penerapan A/B testing dalam bisnis:



Sudah menyimak artikel saya mengenai A/B testing sebelumnya? Sama seperti substansi di dalam artikel tersebut, A/B testing kali ini juga bertujuan untuk mengetahui respon customer terhadap strategi yang Anda terapkan. Selain itu, Anda pun berpotensi mengetahui ragam perilaku customer selama ia berinteraksi dengan situs bisnis.

Soal efektivitas, harus ada pengukuran yang jelas dan tersitematik. Dan, teknik A/B testing ini sangat relevan untuk melakukan itu.



Karena sifatnya melakukan pengujian, proses ini bisa jadi akan terus berlanjut hingga waktu yang tidak terbatas. Ini merupakan upaya dimana bisnis mencari titik "kematangan" dalam berinteraksi dengan customer. Semakin jitu kemampuan analitis, semakin dekat terhadap kepuasan pelanggan.

Source:

<https://www.quicksprout.com/2017/11/17/how-to-create-a-highly-effective-value-proposition/>

Pexels

14. Lawan Kompetitor Bisnis dengan Value Proposition



Siap berbisnis, berarti siap berhadapan dengan para kompetitor. Mau apapun bisnis yang Anda geluti, kompetitor akan selalu hadir di sekitar.

Beberapa orang berpikir bahwa slogan yang “wow” sudah cukup untuk melawan kompetitor. Ini sering dijadikan alternatif untuk membedakan bisnisnya dengan kompetitor. Sayangnya, slogan atau tagline bisnis bukan merupakan value proposition.

Alasan kuat bagi pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk Anda

Ya, value proposition memiliki makna seperti subjudul yang saya tulis di atas. Kenapa pelanggan harus membeli produk Anda? Lalu, kenapa produk Anda yang dipilih? Padahal ada banyak sekali produk sejenis di pasaran.

Untuk menjawab seluruh pertanyaan seperti itu, tagline atau slogan jelas sangat tidak cukup. Pesan value proposition yang harus ditampilkan setidaknya memiliki kerangka seperti ini:



Setiap elemen di dalam value for customer akan menjadi alasan utama bagi customer untuk membeli produk Anda. Secara teoritis, kelima value di atas memiliki deskripsi seperti demikian:

- Functionality. Fokus pada fungsi produk. Dan, mampu menjawab pertanyaan ‘Apa masalah yang akan diselesaikan oleh produk atau layanan Anda?’ dan ‘Kenapa perusahaan Anda lebih baik dibanding dengan para kompetitor?’
- Emotions. Secara emosi, nilai seperti apa yang melekat pada bisnis Anda? Melalui apa Anda mengomunikasikan produk tersebut kepada pelanggan?
- Economics. Uangkapkan kelebihan produk dilihat dari sisi ekonomi. Apakah produk milik Anda lebih “terjangkau” dibanding dengan perusahaan lain? Akankah membeli produk Anda menghemat pengeluaran customer?
- Symbolism. Tampilkan “sesuatu” yang merepresentasikan bisnis Anda. Bisa jadi, membeli produk Anda membuat para customer menjadi bagian dari suatu kampanye kemanusiaan. Atau, menjadi customer Anda mengubah status sosial si customer.
- End value. Apa yang Anda janjikan kepada customer? Jaminan yang melekat pada produk akan memberi “daya tarik tambahan” bagi customer.

Secara teoritis, value proposition bisa dipahami dengan mudah. Bagaimana cara menerapkannya dalam bisnis?

Mulai dengan fokus pada target market bisnis. Bisa jadi, saat ini bisnis mengalami kelesuan dikarenakan produk belum menemukan customer-nya. Fungsi value proposition dalam hal ini akan mengantarkan Anda ke customer sebenarnya. Pernah mendengar Belowcepek.com?

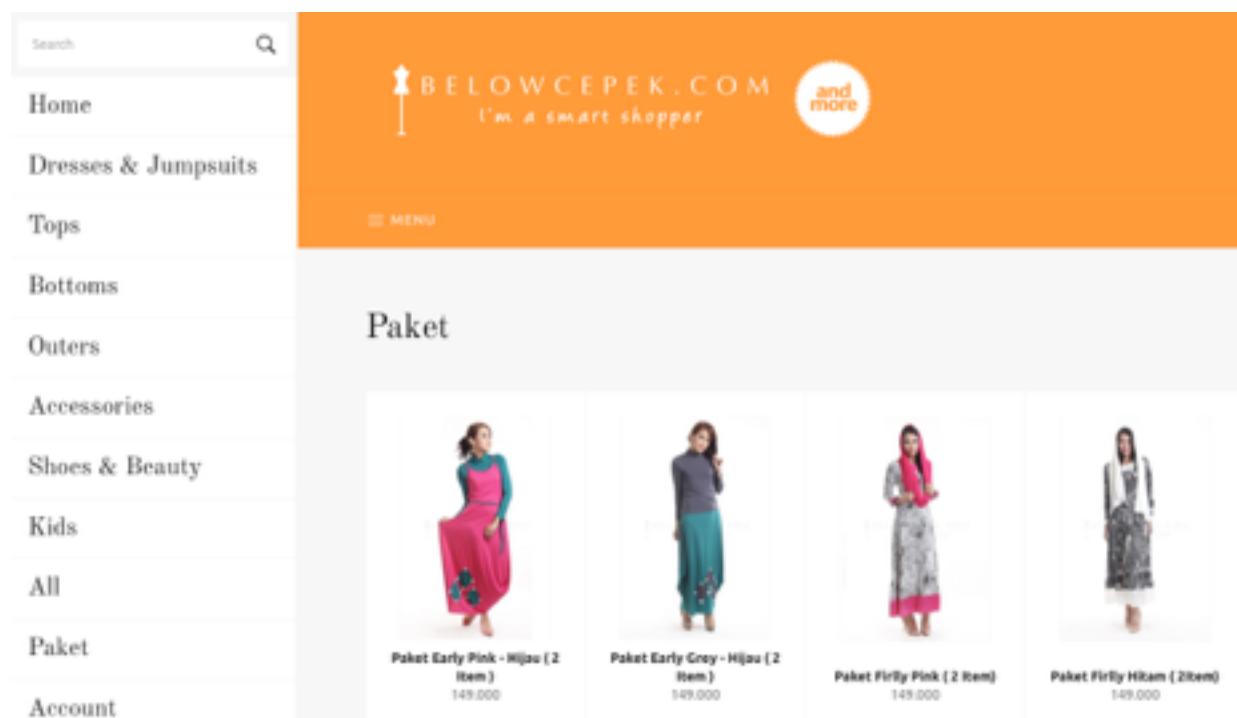


Dari namanya saja, situs ini sudah melakukan filter terhadap target market. Bagi mereka yang terbiasa belanja produk fesyen di kelas premium, secara otomatis

tidak akan mampir ke situs ini. Harga murah bagi mereka cenderung berkualitas rendah.

Dari sisi penggunaan istilah “below” dan “cepek”, kalangan yang ingin mereka sasar yaitu kalangan anak muda usia 20-an tahun. Hal ini pun akan berdampak pada jenis produk yang dipasarkan serta model baju yang ditampilkan.

Selain itu, pihak belowcepek pun menambahkan beberapa fitur tertentu untuk memudahkan customer, salah satunya fitur paket.



Di dalam berbisnis, setiap peluang ekonomi harus mampu dimaksimalkan tanpa “menyiksa” customer. Boleh-boleh saja Anda menarik minat si customer untuk menghabiskan uang-nya. Sebagai timbal balik, berikan sesuatu yang pasti membuatnya puas. Dari kasus belowcepek ini, semakin banyak nominal uang yang dibelanjakan, maka semakin banyak qty produk yang diperoleh.

Selain fokus terhadap customer, value proposition bisa dikembangkan dan sekaligus diterapkan ke dalam bisnis dengan beberapa cara lainnya. Penjelasan lengkap akan saya tulis di artikel selanjutnya.

Source:

<https://www.quicksprout.com/2017/11/17/how-to-create-a-highly-effective-value-proposition/>

<https://www.pexels.com>

13. Tunjukkan, Jangan Diceritakan! Tips Memasarkan Produk Luring dari Es Teler77



Berbenah tidak hanya dari sisi kualitas produk. Strategi pemasaran pun perlu dipoles sedemikian rupa sehingga bisnis memperoleh leads yang semakin besar.

Kali ini, saya akan membagikan bagaimana Es Teler 77 yang notabene merupakan bisnis luring bisa mentransformasi diri menjadi bisnis daring dengan daya jangkau hingga Malaysia, Singapura, Australia. Bahkan, pihak manajemen menargetkan mampu memperluas eksistensinya hingga di Negara India, Jeddah dan Arab Saudi.

Apa yang diperoleh Es Teler 77 bukan sekedar keberuntungan. Angka 77 dipilih memang berdasarkan “harapan akan keberuntungan”. Namun, keberuntungan tidak pernah datang kepada mereka yang berpangku tangan.

Setidaknya dari sudut pandang digital marketing, Es Teler 77 memiliki beberapa prinsip pemasaran daring yang efektif. Seperti:

Menghidupkan Media Sosial sebagai Media Branding dan Pengaduan Pelanggan

Media sosial bukan hanya untuk bersiar kabar. Bagi sebuah bisnis, media sosial sangat pantas dijadikan media pemasaran atau minimal brand awareness produk atau merk bisnis. Es Teler 77 tahu dengan potensi besar dari media sosial.

Di Indonesia, pengguna media sosial mencapai 40% dari keseluruhan pengguna internet. Dikutip dari situs detikinet, ada peningkatan signifikan dari tahun 2016 ke tahun 2017 ini:

Jakarta - Laporan Tetra Pak Index 2017 yang belum lama diluncurkan, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%.

Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun lalu, di 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui mobile berada di angka 39%.

Oleh sebab itu, pihak Es Teler 77 pun melakukan optimasi akun media sosial sedemikian rupa sehingga mampu meng-engage calon pelanggan dengan lebih baik. Mereka sangat mengandalkan tipe postingan yang sesuai dengan bisnis, yaitu berisi foto makanan (menu) Es Teler 77.



Selain promosi, media sosial dijadikan sebagai media interaksi dengan pelanggan. Perihal ini, Es Teler memakai Facebook (facebook.com/esteler77). Melalui halaman ini, pihak manajemen bisa tahu apa saja respon pelanggan pasca menikmati menu dan pelayanan.

Jakarta, 21 Mei 2014 | [Bantuan](#) | [Kirimkan Pesan](#)

Sukai · Bagikan · ...

Kirimkan Pesan

Orang Juga Menyukai

 **Es Teler 77** [@esteler77](#)

Ulasan

3,9 ★★★★☆ · 218 Ulasan

 **Alfinita Ardianingtyas**
★★★★☆ · 10 Agustus 2017
Mengecewakan..Pesan es teler sama bakso super di solo grandmall..es telernya enak,tapi baksonya sangat mengecewakan,miinya terciup seperti mie basikuhnya p... Lihat Selengkapnya

 **Sherli Ola Dimathee Matthew**
★★☆☆☆ · 20 Juli 2017
Min ini saja pesan roti Bakar coklat di es teler 77 sorong papua barat, koboturnya saysa bungkus, stih sampai dimm roti nya sdh bulakan, kecenna sekali, ktm saysa pesan utk anak saya, untung saysa cek di klo gk anak saya bs keracunan. Tolong diperhatikan

 **Indy Nirellan Kariem**
★★★★☆ · 23 April 2017
Bad service di Es teler 77 BIP bgd. Kami menunggu pesanan sampai 1 jam. Setiap kami tanya mana pesanan kami, diajawab "tunggu sebentar". Terimakasih setelah di cek,... Lihat Selengkapnya

Beranda

Tentang

Foto

Ulasan

Video

Kirim

Catatan

Komunitas

[Bantuan](#)

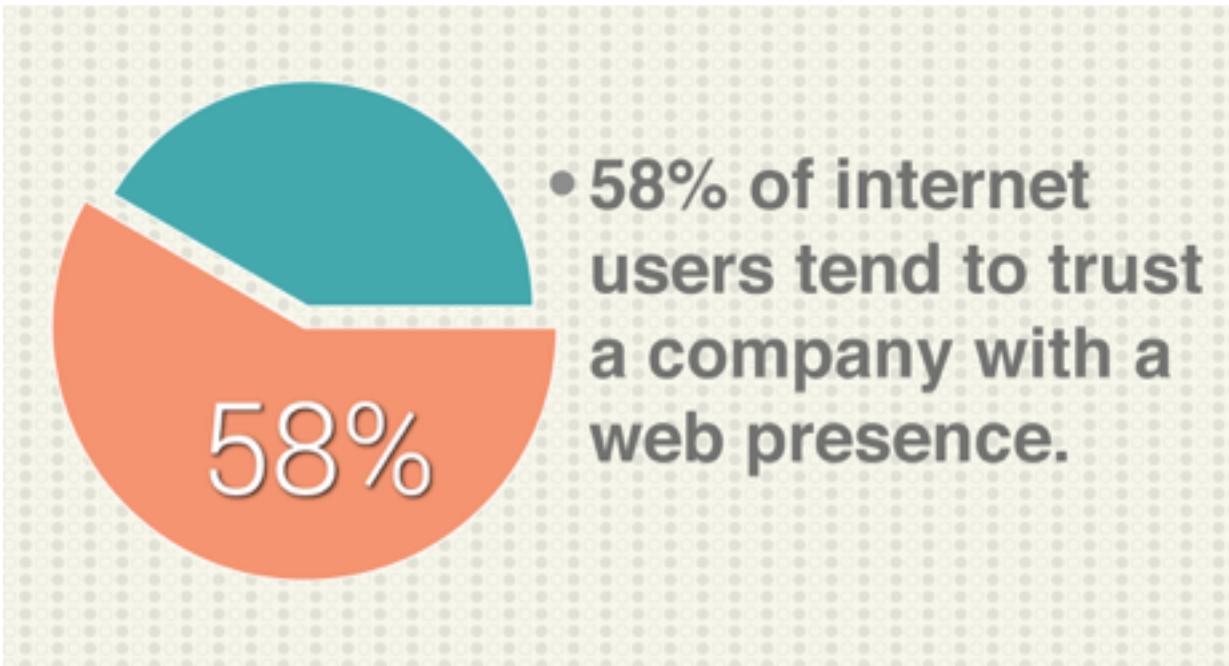
Situs yang “Berkarakter” Menjadi Ruang Tamu bagi Pelanggan Es Teler 77
Selain dari sisi media sosial, Es Teller pun melakukan opstimasi situs perusahaan. Dan, seluruh tampilan dari situs tersebut disesuaikan dengan "ekspektasi pelanggan" terhadap Es Teller.



Berdasar tampilan tersebut tergambar, Es Teler ingin hadir tidak hanya dalam rupa luring tapi juga daring. Bisnis mereka memang berupa offline. Namun, tidak ada salahnya mengomunikasikan misi perusahaan dalam bentuk online.

Di era seperti saat ini, situs perusahaan adalah wajah utama perusahaan di hadapan pelanggan. Oleh sebab itu, penampilannya pun harus dijaga sedemikian rupa sehingga menggambarkan substansi perusahaan.

Penampilan Es Teler 77 dalam rupa luring ini cukup berdasar. Berdasarkan riset terbaru...



Seperti artikel saya sebelumnya mengenai online presence, kehadiran dalam dunia oleh wajib hukumnya. Selain memperluas daya jangkau bisnis, online presence akan menghemat biaya pemasaran bisnis tersebut. Mereka tidak perlu lagi mengeluarkan dana besar untuk memenuhi target pelanggan dalam sebulan.

Seluruh teknik yang dipilih oleh Es Teler 77 terbilang sangat "hemat dan sederhana". Dimana mereka tidak perlu terlalu bersusah payah "menerawang" perilaku customer. Teknik pemasaran daring akan memberi informasi statistik secara lengkap terkait content marketing dan marketing strategy yang sudah dipraktikkan.

Media sosial dan situs perusahaan merupakan dua hal utama yang tidak boleh absen dalam bisnis saat ini. Media sosial akan menjadi "sosok pribadi" perusahaan di hadapan pelanggan. Sedangkan situs perusahaan akan menjadi virtual office.

Source:

<http://www.perutgendut.com/read/es-teler-77-promo-paket-menu-hemat/3565> (featured image)

<https://www.esteler77.com>

<https://neilpatel.com/blog/create-content-that-converts/>

<https://bisnisukm.com/dari-warung-tenda-bisnis-waralaba-es-teler-77-mendunia.html>

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medios>

12. Karena customer loyalty sangat penting. Tidak heran marketplace Shopee melakukan ini



Seperti tulisan saya di artikel sebelumnya, customer experience merupakan kunci keberhasilan bisnis online. Namun, untuk melakukan hal tersebut perlu adanya optimasi customer acquisition. Cara ini akan lebih hemat dibanding harus mencari serta mendapatkan customer baru.

$$\text{CoCA} = \frac{a+b+c+d}{\text{total customers acquired}}$$

a = Marketing Costs

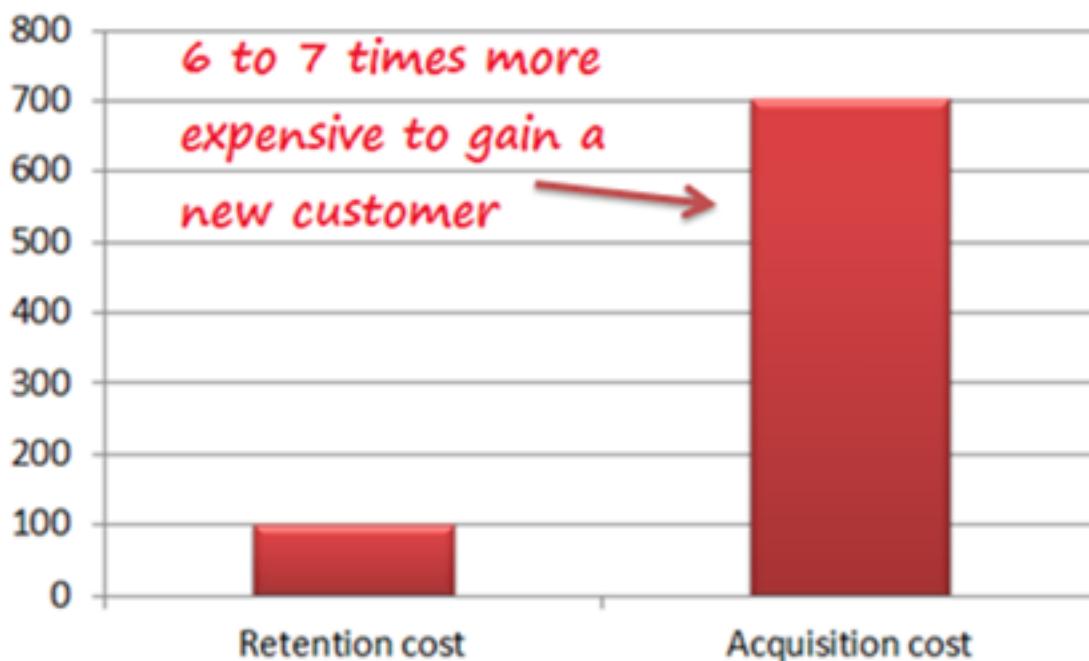
b = Wages and earnings

c = Infrastructure costs

d = Other costs

Biaya untuk memperoleh pelanggan baru nyatanya lebih “mahal”. Oleh sebab itu, mengoptimalkan customer retention dianggap lebih menguntungkan dan “ngirit”. Sebagai ilustrasi, berikut ini perbandingan biaya akuisisi pelanggan dibanding “memanggil ulang pelanggan”.

Retention vs acquisition costs



Lahir di tahun 2015, Shopee menjadikan mompreneur sebagai target marketnya

Shopee memiliki kemiripan dengan marketplace lain di Indonesia. Secra fisik memang “iya”. Namun, nyatanya ia memiliki pangsa pasar lebih spesifik lagi. Mereka berusaha “merayu” para mompreneur sebagai target market. Coba lihat ini:



Berdasar ilustrasi di atas, Shopee sangat agresif dalam menggaet para mompreneur. Di awali dari Malaysia, ekspansi Shopee sudah merambah ke Indonesia. Produk-produk mereka yang paling sering terjual di antaranya:



Kenapa Shopee sangat berambisi terhadap mompreneur. Keputusan manajemen bukan sekedar “penerawangan” tanpa kepastian. Direview dari situs illuminate.com, ternyata...

Wanita pengusaha (women entrepreneur) memiliki potensi yang luar biasa untuk menjadi sukses. Menurut studi yang dilakukan Kauffman dan Dow Jones Company, bisnis patungan yang dipimpin oleh wanita biasanya menghasilkan 12% pendapatan lebih tinggi daripada dipimpin pria. Mengapa bisa begitu? Itu karena seorang ibu justru memiliki keterampilan jauh lebih besar untuk sukses sebagai entrepreneur. Wanita dalam berbisnis di era sekarang bukanlah hal yang tabu lagi. (kutipan langsung dari situs kreditgogo.com)

Memberlakukan gratis ongkir adalah cara irit untuk “memanggil” pelanggan lama

Seperti penjelasan di paragraf tadi, memberlakukan strategi customer retention jauh lebih hemat dibanding mengakuisisi customer sejak awal. Supaya hal tersebut berjalan

sesuai rencana, Shopee pun memperhatikan faktor customer experience. Selama para pelanggan merasa puas dan positive feeling terhadap layanan Shopee, maka mereka pasti tidak segan untuk kembali.

89% of companies see customer experience as a key factor in driving customer loyalty and retention



Shopee pun mengamati secara cermat setiap perilaku dari pangsa pasarnya. Mulai dari produk yang akan dibeli, akan pelanggan berkunjung ke platform-nya, hingga berapa lama para customer memutuskan untuk membeli produk di Shopee.



SHOPEE TRENDS STUDY

Conducted in June 2017, the Shopee Trends study was based on a combination of Shopee data and survey data collected from over 7,500 online shoppers from all Malaysian states.



WHAT MAKES MALAYSIANS BUY ONLINE?

FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASING DECISIONS



HOW OFTEN DO MALAYSIANS CHECK FOR DEALS ON SHOPEE WHEN THEY WANT TO SHOP?



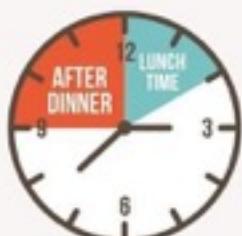
46%

Check for deals from 3 to 6 times daily.

25%

Check for deals more than 6 times a day.

WHEN DO MALAYSIANS SHOP ONLINE?



Malaysians browse the most at lunchtime from 12pm to 2pm and after dinner from 9pm to 12am.

WHO ARE THESE SAVVY ONLINE SHOPPERS AND WHAT ARE THEY BUYING?



18-24 YEARS OLD



Tend to shop for fashion items as well as health & beauty items.



25-35 YEARS OLD

Prefer home & living as well as toys, kids & baby items.

THE MOST POPULAR CATEGORIES THAT MALAYSIANS LOVE TO SEARCH FOR DEALS FREQUENTLY



HOW LONG IS THE ONLINE PURCHASING JOURNEY? FROM DEAL HUNTING TO MAKING A PURCHASE



25%

Respondents are willing to wait for one month or more for more expensive items like mobile phones and home appliances.

Purchases typically happen within one week.

COMING TO YOU ON 9TH JULY 2017!

SHOCKING SALE
LOWEST PRICE GUARANTEED

Download Shopee App now!



or visit shopee.com.my

Ilustrasi di atas menggambarkan bahwa Shopee tahu benar bagaimana memuaskan para pelanggannya. Mereka bisa dengan mudah “mempengaruhi” para pelanggan untuk membeli produk saat ini juga. Salah satunya melalui fitur Gratis Ongkir dengan minimal order.

Namun, apakah strategi ini efektif?

Beberapa alasan saya kenapa memilih berjualan di Shopee adalah:

1. Shopee menawarkan ongkos kirim gratis.

Lhaa ini yang dicari-cari para pembeli. Umumnya, kendala utama dalam jual-beli online adalah ongkos kirim. Bahkan, terkadang, ada yang ongkos kirimnya lebih mahal dari harga barangnya. Nah, Shopee dengan pandai menawarkan program free ongkir Shopee untuk para penjual. Tentunya dengan syarat-syarat yang sudah ditentukan Shopee. Misalnya, yang akan mendapatkan free ongkir shopee adalah yang berbelanja Rp. 120.000 di satu toko. Meski terkadang Shopee juga mengurangi jumlah minimum pembelanjaan. Selain itu, program free ongkir Shopee ini sebenarnya juga nggak 100 % free ongkir sih. Sebab, Shopee hanya memberikan subsidi ongkir Rp. 30.000 untuk setiap pembelian sejumlah Rp. 120.000 di satu toko. Naah, bayangan kalau anda di Surabaya dan pembeli anda di Papua. Tentu ongkos kirimnya akan lebih dari Rp. 30.000. Dalam kasus seperti ini, maka pembeli lah yang akan menanggung sisa ongkos kirimnya, bukan penjual.

2. Shopee menawarkan promosi secara berkala untuk 5 produk anda.

Nah, ini juga yang saya suka. Jadi, kalau anda berjualan di Shopee, anda bisa “menyundul” jualan anda agar berada di urutan paling atas dalam setiap kategori. Misal, jualan anda masuk dalam kategori pakaian muslim, maka setiap 4 jam sekali, anda bisa menyundul maksimal 5 produk anda agar berada di urutan paling atas kategori pakaian muslim. Dan fitur ini gratis pula.

3. Penarikan dana di Shopee terhitung cepat.

Saya belum pernah melakukan penarikan dana di marketplace lain sih. Jadi tidak bisa membandingkannya dengan Shopee. Tapi, pengalaman saya di Shopee sih, ketika saya menarik dana pagi atau siang hari, sore hari dana itu sudah masuk rekening saya. Lumayan cepat bukan?

Sekian dari saya, semoga bermanfaat. Bagi yang ingin bertanya, silahkan tinggalkan komentar saja yaaa.

Ilustrasi di atas merupakan cerita seorang seller Shopee. Semula, ia menjual produk di berbagai platform. Mulai dari media sosial hingga marketplace kompetitor Shopee. Meski begitu, ia tetap memilih Shopee.

Salah satu alasannya karena Shopee menawarkan ongkos kirim gratis. Faktor ini sangat menarik bagi pembeli. Mereka tidak perlu lagi memikirkan “nominal ongkir”. Cukup memberi dengan minimal nominal tertentu, mereka pun memperoleh layanan gratis ongkir.

Source:

- <https://www.quicksprout.com/2017/11/13/how-to-increase-revenue-without-acquiring-new-customers-customer-retention/>
 - <http://sea.pcmag.com/shopee/12714/news/shopee-rocks-1st-anniversary-with-12-days-sales-extravaganza>
 - <http://www.illuminate.com/perspectives/>
 - <https://kreditgogo.com/artikel/Tips-Bisnis/Mama-Juga-Bisa-Kok-Jadi-Mompreneur-Enggak-Percaya.html>
 - <http://www.sajadah.co/pengalaman-berjualan-di-shopee-menggunakan-free-ongkir-shopee/>
 - [\(image\)](http://www.softerner.com/2016/06/shopee-berani-kasih-gratis-ongkos-kirim_24.html)
-

11. Kenapa Warna Kuning & Potongan Buah pada King Mango Thai Sangat Menggoda?



Pernah mencoba minuman dengan topping potongan Mangga ini? Harus antri lama? Apa yang membuat Anda mau datang dan mengantre membelinya?

Meledaknya "King Mango" di Indonesia bukan tanpa sebab. Meski setiap hari melihat mangga, tampilan King Mango sangat berbeda dengan bayangan Anda. Lebih lezat dan menyegarkan?

Psikologi warna kuning. Ia adalah simbol kesegaran dan kebahagiaan

Sebelumnya, saya tidak begitu ngeh tentang psikologi warna. Meski sempat menulis soal hal ini di artikel sebelumnya, psikologi warna masih terlalu "awam" untuk dipahami lebih lanjut.

Namun, berkat King Mango semua menjadi lebih jelas. Salah satunya terkait dengan warna "kuning" buah Mangga. Coba simak ini:

Yellow

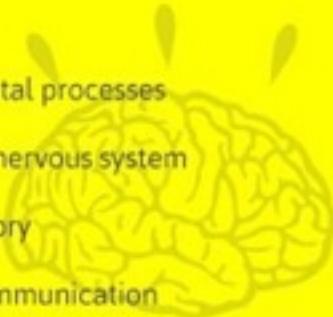
Yellow shines with optimism, enlightenment, and happiness. Shades of golden yellow carry the promise of a positive future. Yellow will advance from surrounding colors and instill optimism and energy, as well as spark creative thoughts.

Facts

- During the tenth century in France, the doors of traitors and criminals were painted yellow.
- Yellow signifies "sadness" in Greece's culture and "jealousy" in France's culture.
- Yellow is psychologically the happiest color in the color spectrum.
- The comic book character Green Lantern was afraid of the color yellow.
- 75% of the pencils sold in the United States are painted yellow.

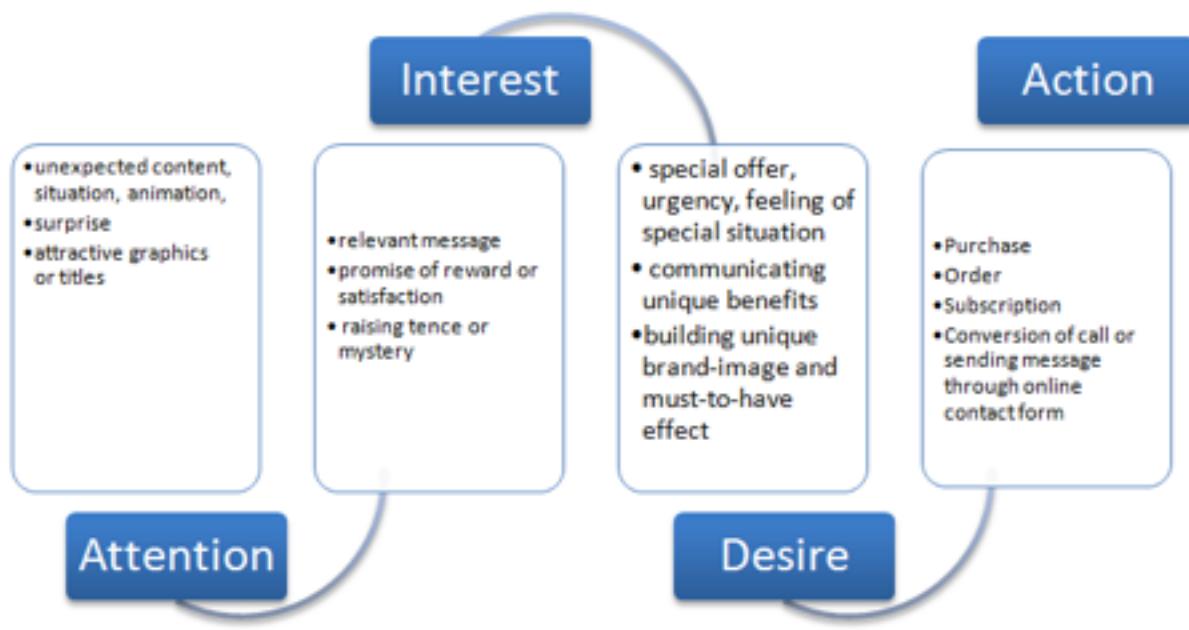
Effects

- Stimulates mental processes
- Stimulates the nervous system
- Activates memory
- Encourages communication



Warna kuning melambangkan kebahagiaan. Imbasnya bagi mereka yang menyaksikan warna ini, sebagian besar merasa berbahagia tiba-tiba. Hal ini merupakan efek langsung ketika Anda berhasil mengoptimalkan "warna" sebagai senjata di era internet marketing.

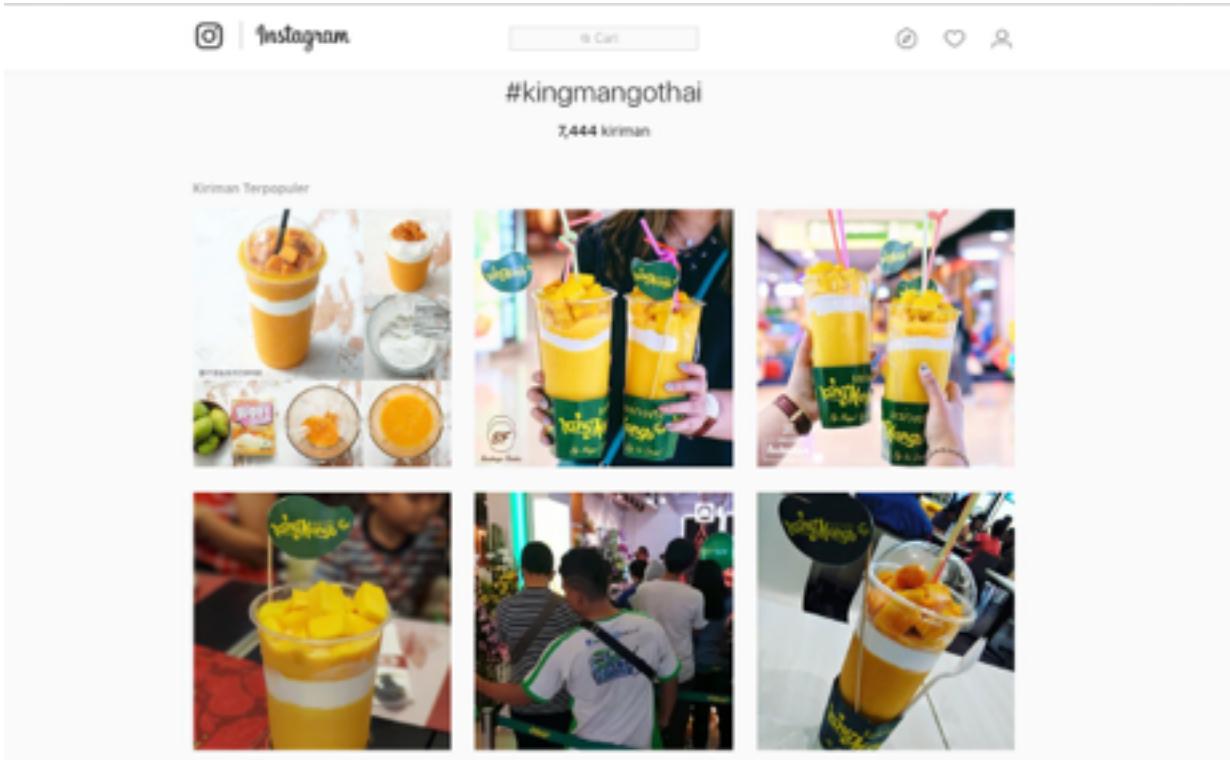
Berdasarkan prinsip sebuah content marketing, pebisnis harus mampu memberi stimulus kepada calon customer. Tujuannya, supaya seluruh attensi mereka tertuju pada bisnis Anda. Selanjutnya, padukan dengan sesuatu yang relevan dan disukai oleh mereka. Langkah ketiga, beri mereka kesenangan lalu permudah calon customer menjangkau produk atau layanan Anda.



Bagaimana dengan King Mango? Apakah mereka juga melakukan hal itu?
Jawabannya, ia. King Mango mampu hadir dengan sesuatu yang baru. Semula..

- Warna kuning dipilih untuk "menarik perhatian".
- Pemilihan buah Mangga pun bukan sekedar asal tebak, melainkan berdasarkan pertimbangan "harapan market".
- Minuman berlabel "Thai" diterima oleh masyarakat Indonesia dengan baik. Dan, itu bisa dijadikan sebagai entry point.
- Inovasi topping "potongan Mangga" menjadi hal menarik dan membuat para calon customer merasa penasaran.
- Penetrasi internet marketing (melalui media sosial) membuat kelahiran King Mango terdistribusi dengan baik ke kota-kota besar di Indonesia.

Di sisi lain, semua upaya pemasaran dari King Mango ini tidak bisa lepas dari booming-nya platform Instagram di tanah air. Instagram, bagi King Mango, merupakan channel pemasaran paling potensial sampai saat ini. Akun Instagram King Mango memiliki 32 ribu pengikut dengan 2 hashtag andalan mereka, yaitu [#kingmangothai](#) [#kingmangoindonesia](#).



Pemilihan warna kuning bukan berdasarkan "warna kesukaan", melainkan fakta di balik warna tersebut

Pemilihan warna merupakan hal berat, tetapi itu bagi mereka yang sudah membaca dan prinsip mengenai psikologi warna. Sebagai permulaan, coba cermati ini:



YELLOW

PRIMARY COLOR

PERSONALITY/EMOTIONS

- Increases cheerfulness, warmth
- Causes fatigue and strain on the eyes.
- Makes babies cry
- Stimulates mental processes
- Stimulates nervous system
- Encourages communication



POLITICS

- Represents Liberalism

COMPANIES



MARKETING

- Represents optimism, youthfulness
- Used to grab attention of window shoppers
- Shows clarity



CHAKRA

Solar Plexus chakra

- Located in upper abdomen between navel and sternum
- Related to personal power, will, self esteem



Setiap warna memiliki "nilai" masing-masing. Dan, nilai tersebut bisa berubah menyesuaikan dengan tujuan penggunaannya. Berdasarkan ilustrasi yang saya ada di atas, setidaknya ada 4 kategori yang bisa dimasuki oleh warna kuning. Terkait dengan keberadaan King Mango, Marketing dan Emotion merupakan dua kategori paling dominan.

- Dari sisi emotion, warna kuning pada King Mango membantu para calon customer-nya merasa lebih bahagia (saat melihat tampilan visual minuman ini). Alhasil, mereka pun terstimulus untuk lebih optimis dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

- Dari sisi marketing, warna kuning menjadi penarik attensi. Siapapun yang sekejap melihat "kuning", maka ia tidak segan memutar badan dan menyaksikan "apa sebenarnya warna kuning tersebut".

Peran warna kuning pada fenomena King Mango sangat berpengaruh hingga saat ini. Bahkan, akibatnya sangat "mengejutkan". Butuh waktu 2 jam untuk memperoleh minuman kuning ini.

Tidak hanya para pengunjung mall, akan tetapi layanan makanan via ojek online yang turut mengantre. Seperti salah satu lauanan makanan via ojek online mangaku pernah mengantre minuman mangga ini hingga 2 jam. "Antreannya kalau jam segini, sebelum jam 11 masih sedikit, tapi kalau di atas jam 11 antreannya bisa panjang," ujar Eko, salah satu pekerja ojek online kepada detikFood.

Source:

<https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

<https://food.detik.com/info-kuliner/d-3597667/antre-dessert-king-mango-thai-berjam-jam-rasanya-seenak-itu>

<https://eatandtreats.blogspot.co.id/2017/06/king-mango-thai-neo-soho-mall-jakarta.html> (featured image)

10. Berjualan Teh dengan Digital Marketing, Dua Wanita Ini Sukses Miliki 35 Karyawan



Berbagai bisnis bisa di-digitalkan dengan beragam cara. Salah satunya dari sisi pemasaran. Addictea merupakan produk minuman kemasan yang mampu "berbicara" lebih luas berkat digital marketing.

Apa yang dilakukan pada Addictea sebenarnya harus pula diterapkan dalam berbagai bisnis offline. Keunggulan digital marketing dalam hal ini yaitu dari sisi daya jangkau terhadap calon konsumen. Addictea sendiri terbukti mampu merambah pasar Jakarta, yang notabene ia lahir di Kota Bandung.

Searches related to Addictea

addictea franchise	addictea cisangkuy
addictea jakarta	addictea tebet
addictea house bandung	harga addictea 2017
addictea delivery jakarta	addictea instagram

Digital marketing mampu memperluas bisnis lokal menjadi nasional hanya dalam waktu singkat. Caranya?

Masuki mesin pencari melalui beragam situs blog daily

Berbeda dengan bisnis yang di bahas sebelumnya, Addictea tidak memakai iklan premium sebagai strategi pemasarannya. Ia mengandalkan pemasaran "alami" yang mengoptimalkan koneksi luring (offline). Lihat ini:

[Saskia Pratiwi dan Mutia Safrina, Mencecap Manisnya ... - Majalah SWA](https://swa.co.id/.../saskia-pratiwi-dan-mutia-safrina-mencecap-man...)

[https://swa.co.id/.../saskia-pratiwi-dan-mutia-safrina-mencecap-man... ▾ Translate this page](https://swa.co.id/.../saskia-pratiwi-dan-mutia-safrina-mencecap-man...)
Jan 3, 2014 - Memang, kini Addictea tidak hanya dikenal sebagai minuman Thai tea, tetapi juga teh susu. "Seliap kami mengeluarkan produk baru biasanya ...

[Ngaddictea di Addictea House \(Bandung\) – my eat and travel story](https://myeatandtravelstory.wordpress.com/.../ngaddictea-di-addicte...)

[https://myeatandtravelstory.wordpress.com/.../ngaddictea-di-addicte... ▾ Translate this page](https://myeatandtravelstory.wordpress.com/.../ngaddictea-di-addicte...)
Sep 14, 2015 - Apa? Kamu belum pernah minum Addictea? Kamu belum pernah denger nama Addictea? Kamu tinggal di jaman batu ya? Dan baca blog ini ...

[addic_tea \(@addic_tea\) | Twitter - Bandung](https://twitter.com/addic_tea?lang=en)

[https://twitter.com/addic_tea?lang=en ▾ Translate this page](https://twitter.com/addic_tea?lang=en)
Thai Tea / Green Thai Tea / Taro Milk Tea / Banana Milk Tea / Coffee Milk Tea / Minty Milk Tea S/M/L
Line. addictea / WA.SMS 082130505000 / 2A3090FE.

[Ingin Menikmati Berbagai Varian Rasa Teh Susu? Ada ... - Bandung](http://jabar.tribunnews.com/lifestyle/lainnya)

[jabar.tribunnews.com > Lifestyle > Lainnya ▾ Translate this page](http://jabar.tribunnews.com/lifestyle/lainnya)
Jun 12, 2017 - Ada Rumah Addic Tea. Tribun Jabar/Putri Puspita Nilawati. Varian Rasa Addic Tea di Rumah Addic Tea, Jalan Cisangkuy, Kota Bandung, ...

[Addictea - Home | Facebook](https://www.facebook.com/Places/Bandung)

[https://www.facebook.com/Places/Bandung ▾ Translate this page](https://www.facebook.com/Places/Bandung)
Feel the new sensation, seize the experience! If you're seeing this video, then we're so happy to tell you that the new packaging of ADDICTEA is spreading out ...

[Addictea - Home | Facebook](https://www.facebook.com/187411133113111)

[https://www.facebook.com/187411133113111 ▾ Translate this page](https://www.facebook.com/187411133113111)
Addictea, Jakarta, Indonesia. 187 likes. New bubble tea is coming to town!!

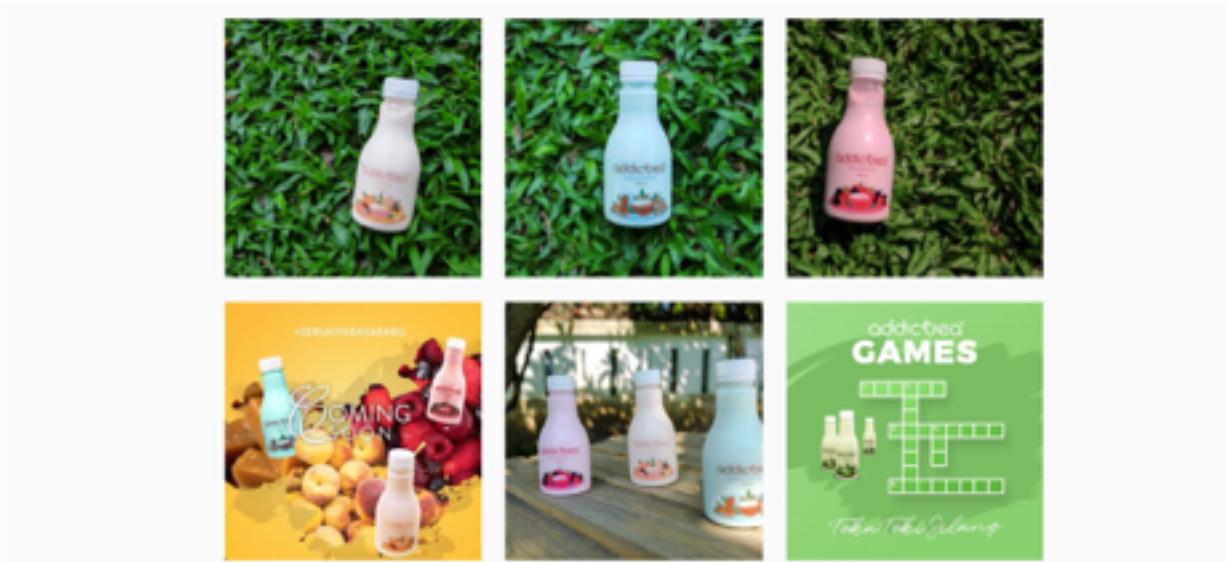
[Addictea: Inovasi Thai Tea Berbagai Rasa – Indonesian Youth Portal](http://www.hitsss.com/gaya-hidup)

[https://www.hitsss.com/gaya-hidup ▾ Translate this page](http://www.hitsss.com/gaya-hidup)
Saskia Pratiwi dan Mutia Safrina, membuka usaha Addictea, dengan berbagai menu inovasi Thai Tea.

Penampakan Addictea di mesin pencari memang tidak terlalu mencolok. Asalkan Anda mengetik kata kunci "Addictea", maka baru muncul beragam informasi tentangnya. Pemasaran yang dipakai oleh Addictea lebih cenderung pada natural. Mereka tidak melakukan optimalisasi SEO karena notabene belum memiliki situs resmi.

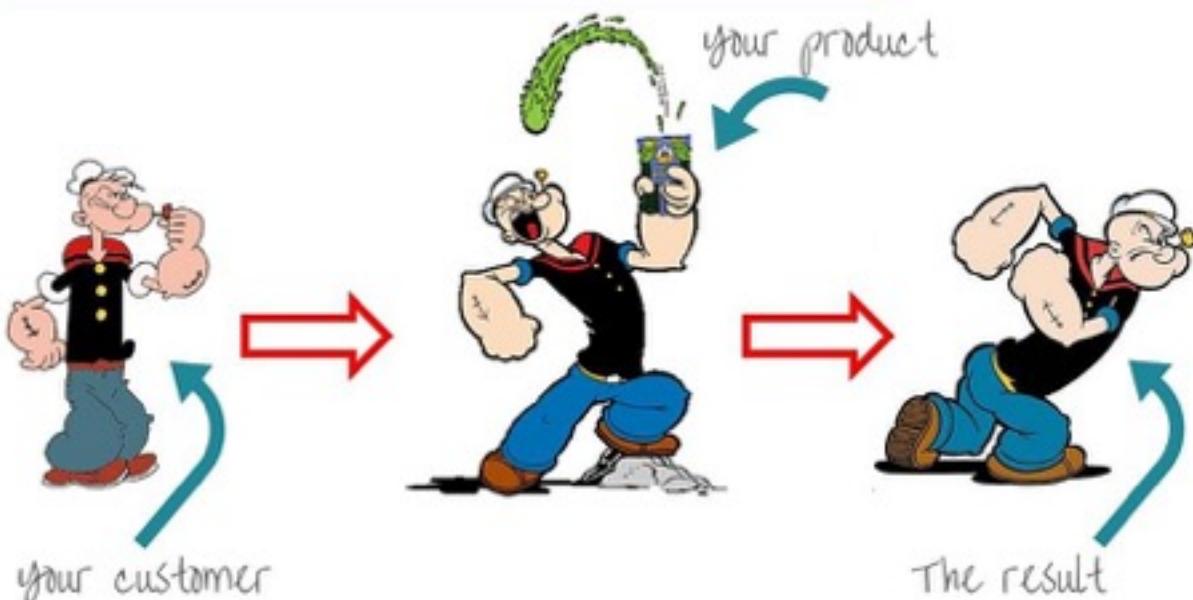
Meski begitu, mereka hadir di mesin pencari melalui beragam situs pihak ketiga yang secara langsung menghimpun informasi mengenai bisnis Addictea. Salah satunya di laman teknologi.liputan6.com.

Tingkatkan konversi semakin tinggi dengan tampilan visual yang menarik
Rupa visual akan mampu menggerakkan calon pembeli datang menghampiri sebuah produk. Addictea pun menggunakan hal tersebut untuk menarik minat minum para target marketnya. Coba cek kumoulan foto Instagram Addictea.



Saat Anda memvisualisasikan produk, fokuskan tampilan pada result produk Anda. Misal untuk produk Addictea, fokus ditekankan dari sisi teste-nya. Hal ini akan menarik bagi customer mengingat result tersebut memang sesuai dengan yang ia butuhkan.

Sell the result, not the product



www.vappingo.com

Pada intinya, beriklan bertujuan untuk menjual produk. Namun, calon customer akan merasa "risih" apabila Anda hanya menuntutnya membeli produk. Mereka memiliki hak untuk "tahu dan memahami" produk yang akan ia beli. Oleh sebab itu, berikan informasi sejelas mungkin kepada customer terkait produk Anda. Penekan jangan hanya pada "fitur" produk, melainkan pada manfaat produk tersebut.

Tahap ini membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Addictea sendiri lahir di tahun 2011 dan butuh waktu dua tahun supaya produknya mulai diterima oleh customer.

Adalah Saskia Pratiwi dan Mutia Safrina, dua pendiri Addictea yang memulai bisnis Addictea pada Desember 2011 silam. Saat itu, mereka hanya menawarkan dua varian rasa Addictea, yakni original dan green tea.

Tak hanya Bandung, pemasaran Addictea kini telah merambah Bali, Palembang, dan Riau dengan dibantu 35 karyawannya saat ini. Kapasitas produksinya juga telah mencapai 300 liter per hari.

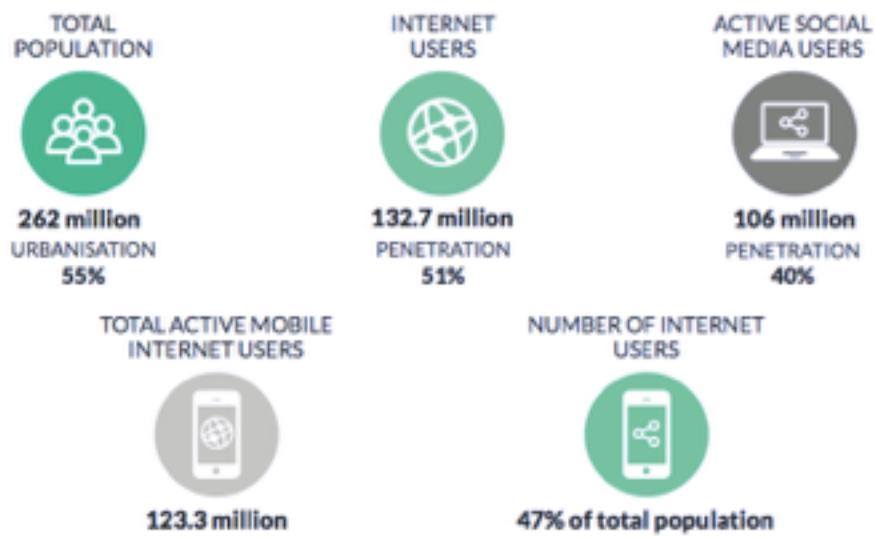
Dengan peran saling melengkapi, yakni Mutia di bagian pemasaran dan Saskia di bagian produksi dan keuangan, butuh waktu dua tahun bagi kedua ibu muda untuk dapat meracik sebuah produk yang cocok bagi masyarakat.

Pemasaran digital yang intensif menjadikan proses penetrasi bisnis berjalan cepat

Sadar akan potensi besar ekosistem digital, Addictea pun menangkap potensi besar di dalamnya.

“Sejak 2016 lalu, kami mulai fokus memasarkan Addictea lewat ranah digital, seperti ikut Google Bisnisku, media sosial, dan mendaftarkan ke layanan pesan antar Go-Food.”

Upaya Addictea pun mulai berbuah manis. Saat ini, mereka sudah memiliki 35 karyawan dan menyediakan beragam varian rasa. Kondisi ini berpeluang membawa Addictea ke arah yang lebih baik mengingat daya jangkau pemasaran digital semakin tumbuh seiring peningkatan pengguna internet.



Dari sisi teknik, pemasaran digital menghadirkan perolehan traksi yang jelas dan terukur sehingga model pemasaran ini lebih efektif dari segi ROI (return of investment) dibandingkan pemasaran lainnya. Berdasarkan survei, para pengiklan di Indonesia cenderung menggunakan taktik pemasaran yang terfokus pada pengalaman pelanggan, marketing konten, dan platform mobile.

Source:

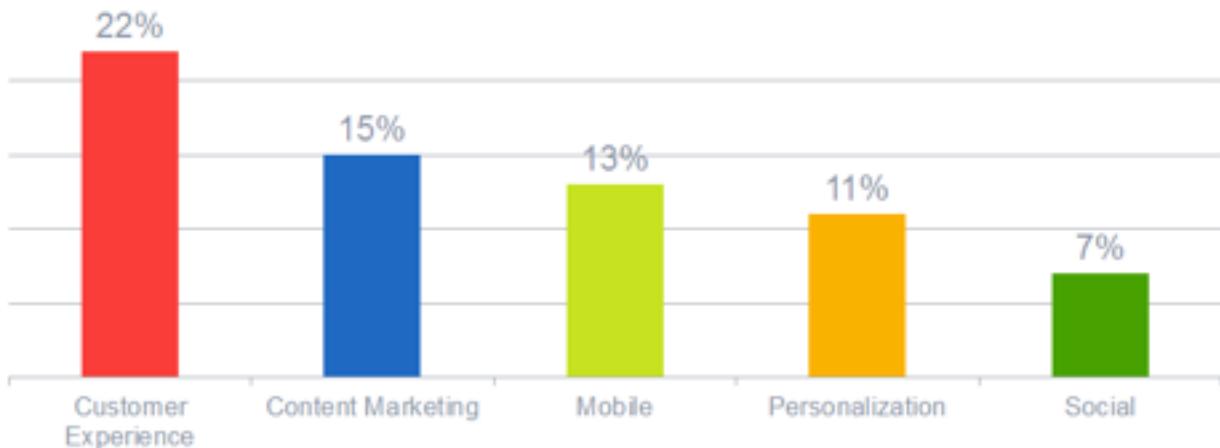
- <https://www.instagram.com/explore/tags/serunyarasabaru/>
 - <https://www.hitsss.com/addictea-inovasi-thai-tea-berbagai-rasa/>
 - <http://tekno.liputan6.com/read/2972253/kisah-sukses-emak-emak-muda-bisnis-teh-kemasan-via-jalur-digital>
-

9. Customer experience: cara men-shortcut kepuasan pelanggan supaya lebih cepat



Performa sebuah bisnis akan terlihat ketika mempelajari customer experience. Topik ini akan bercerita bagaimana mempengaruhi pengalaman belanja customer. Selain itu, Anda pun akan lebih tahu bahwa respon apapun dari customer akan berpengaruh terhadap bisnis (jangka panjang).

Di sisi lain, peluang sukses berkat customer experience pun sangat tinggi. Setidaknya, ia lebih ungguh dibanding content marketing.



Persentase tinggi seperti demikian merupakan sebuah kewajaran. Dimana customer experience akan berdampak pada:

- meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan
- menurunnya persentase customer yang "putus cinta" dengan produk atau layanan
- menghasilkan revenue berkali-kali lipat dibanding sebelumnya

Kunci dari keberhasilan sebuah bisnis yaitu mampu membangun basis market yang loyal terhadap bisnisnya. Untuk mendapatkan hal seperti itu, pengalaman positif harus membekas dalam ingatan customer.

74% senior executive percaya bahwa berpengaruh positif pada loyal advocate customer

Pengaruh customer experience sangat mengakar dalam bisnis. Seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, aspek ini akan mendorong seseorang menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, pengalaman buruk selama menggunakan sebuah produk akan berimbang negatif bagi bisnis. Customer tidak segan untuk tak memakai jasa atau produk itu.

Tidak jarang, para pelaku bisnis menganalogikan hal ini sebagai salah satu strategi investasi bisnis. Alasannya? Efek dari hasil positif terkait aspek ini berdampak pada kelangsungan bisnis di masa mendatang.

Customer Experience and Loyalty



Oleh sebab itu, mulai saat ini perlakukan customer Anda dengan baik. Pengalaman positif terhadap produk atau layanan akan berdampak panjang pada kesuksesan bisnis di masa mendatang. Apabila sampai hari ini Anda masih suka mengabaikan keluhan customer, ubah kebiasaan itu.

Mendengarkan kebutuhan customer menjadi awal mula menyelaraskan bisnis sesuai kondisi pasar.

Customer experience & customer service. Apa bedanya?

Meski jelas-jelas bermakna beda, terkadang diferensiasi antara keduanya masih terlihat kabur. Supaya lebih jelas, lihat ini:

For example, if you book a vacation on the phone and the person you are speaking with is friendly and helpful, that's good customer service. Yet, if your tickets arrive early and the hotel upgrades your room, then that's a good customer experience.

Ya, benar. Customer experience merupakan proses panjang mulai dari customer berkenalan dengan produk Anda hingga ia selesai memakai layanan atau produk. Interaksi yang panjang tersebut akan menciptakan "kesan tertentu" dalam benak customer. Seperti apapun isi benak customer, itulah customer experience.

Sedangkan, customer service merupakan "potongan kecil" di dalam customer experience. Aktivitas menjawab pertanyaan, menanggapi keluhan, hingga memberi panduan yang jelas kepada customer merupakan bentuk aktivitas utamanya.

Keberadaan customer experience memiliki dampak lebih luas. Berkat pengolahan customer experience yang baik dan terotomatisasi, maka bisnis mampu:

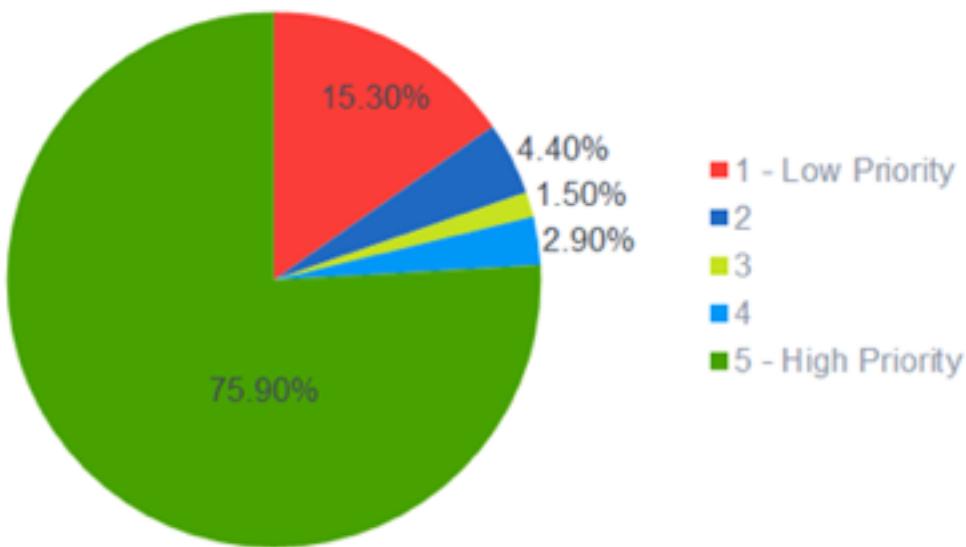
- mengetahui "sejarah" pembelian customer selama ini dan menggunakan informasi tersebut untuk menawarkan produk sejenis kepada customer
- memprediksi pola konsumsi dan kebutuhan dasar customer saat berbelanja online
- meningkatkan efektivitas email marketing yang lebih tertarget
- memahami dinamika customer selama berbelanja atau menggunakan layanan untuk meminimalisir pengalaman negatif

Apa kata Bloomberg Businessweek soal customer experience ini?

Mengenai topik satu ini, Bloomberg Businessweek memiliki bekal data statistik sendiri. Menurut mereka, kebutuhan akan optimalisasi customer experience ini akan mengalami peningkatakan.

Setidaknya sampai hari ini, 75% customer management executives dan leader di perusahaan menggap customer experience sangat penting. Dari skala 1-5, mereka memilih skala 5 dimana angka tersebut berarti sangat penting.

Importance of the Customer Experience to the Organization

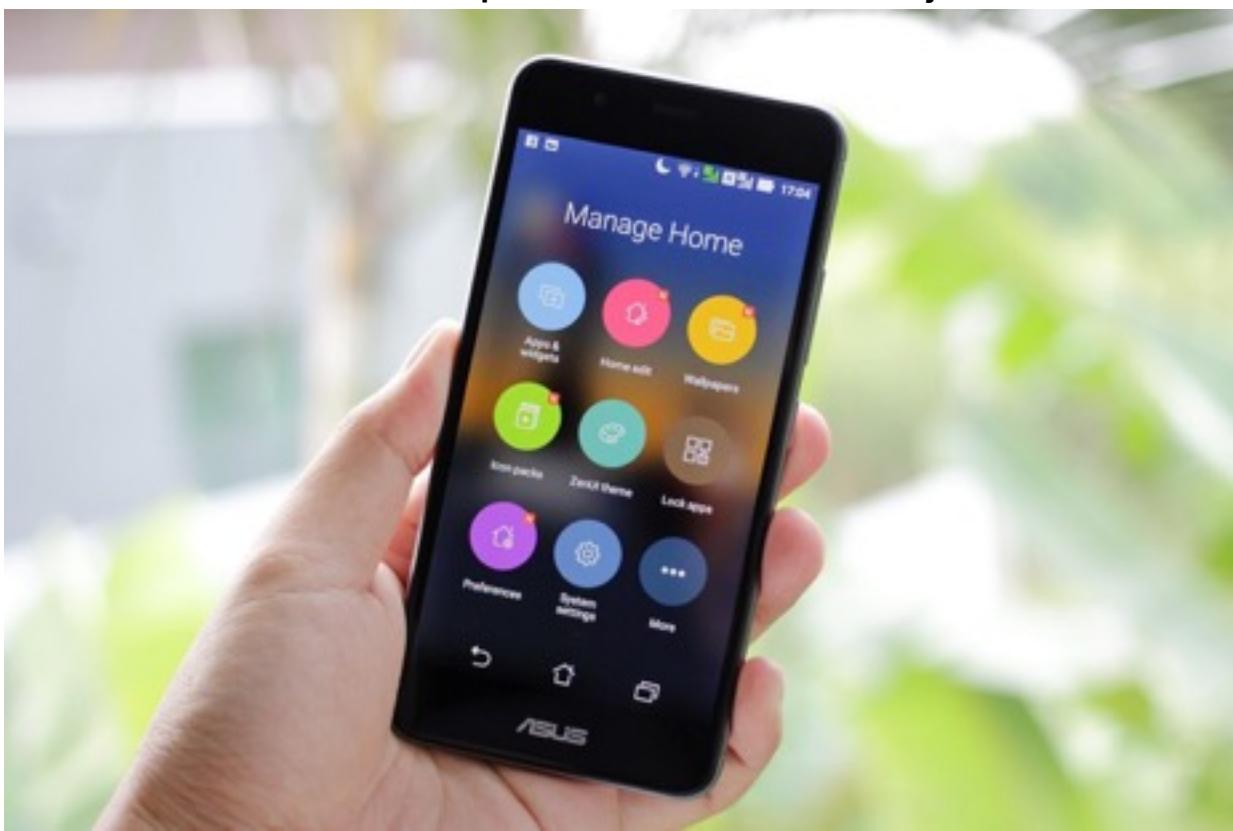


So, apakah Anda akan tetap mengabaikan fenomena customer experience?

Source:

- <https://www.pexels.com/>
 - [http://www.customermanagementiq.com/cem-customer-engagement/white-papers/
cmiq-presents-executive-report-on-customer-experie/](http://www.customermanagementiq.com/cem-customer-engagement/white-papers/cmiq-presents-executive-report-on-customer-experie/)
 - [http://scn.sap.com/people/volker.hildebrand/blog/2011/10/28/the-customer-experience-
edge](http://scn.sap.com/people/volker.hildebrand/blog/2011/10/28/the-customer-experience-edge)
 - <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/>
-

8. Sudah coba Facebook ads tapi omset tidak naik? Anda wajib baca ini!



Jumlah user yang besar terkadang membutakan Anda. Apalagi kalau sudah ditampilkan angkanya, 2 miliar pengguna setiap bulan, Anda pasti akan "klepek-klepek".

Apakah potensi selalu berbuah keuntungan? Tentu tidak 'kan. Sayangnya, banyak pengusaha yang merasa putus asa ketika "gagal itu" datang. Pasalnya kegagalan tidak akan berarti bila Anda terus berjalan.



"I failed in some subjects in exam, but my friend passed in all."

"Now he is an engineer in Microsoft and I am the owner of Microsoft."

— Bill Gates

Yap, setiap kegagalan tidak perlu diratapi. Namun, sangat wajib Anda amati dan analisis. Dari sisi mana kegagalan Facebook ads Anda?

Rhein Mahatma memberi sedikit bocoran kenapa Facebook Ads Anda selalu gagal:

Targeting itu bersifat processing. Karena segala hal tidak bisa instan, biasakan untuk mengamati

Aspek pertama yang sering dipikirkan (secara berlebihan) yaitu targeting. Teorinya, targeting yang tepat bisa membawa Anda mencapai goal.

Sayangnya, dibalik pertanyaan tersebut muncul "pikiran-pikiran bercabang" dari kebanyakan pebisnis:

"Berapa ukuran audience ideal yang ditargetkan?" atau "haruskah saya mentarget interest yang spesifik atau malah general?"

Pernyataan yang berlanjut ke pertanyaan tersebut ada baiknya dihentikan saat ini juga. Yang perlu Anda catat, tidak ada rule yang benar-benar pasti dalam Facebook Ads. Untuk mengetahui jawabannya, lakukan spending budget terlebih dulu.

Setelah menjalankan iklan, Anda akan menemukan "feel" bagaimana targeting yang baik. Meski begitu, ada sedikit "aturan tak resmi" terkait dengan hal ini. Sekali lagi, ini bukan merupakan aturan fix. Misalnya:

- Untuk memperoleh konversi penjualan yang tinggi, targeting yang spesifik lebih cocok dibanding targeting general.
- Jika awareness (misalnya jumlah likes) yang diharapkan, maka targeting general membantu Anda mendapatkan biaya cost per likes lebih rendah.

Ada yang salah dengan konten visual dan copywriting. Perbaiki dua lemen itu!

Copywriting dan image merupakan dua elemen yang akan dinikmati oleh pengunjung. Apabila hal tersebut "kurang lezat", maka mereka pun ogah-ogahan berkunjung (kembali) ke tempat Anda.

Apabila merasa targeting sudah benar, tetapi konversi rendah. Mak, cek lagi copywriting dan image iklan Anda. Idealnya, sebuah konten iklan berisi:

- Deskripsi benefit bagi calon customer termuat di dalamnya
- Bukan sekedar fitur yang "wah" dan mengejutkan!
- Harus ada aspek perubahan hidup customer (lifechanging aspect) apabila sudah menggunakan produk

Sayangnya, advertiser pemula seringkali tidak memahami hal ini. Alhasil, spending budget yang Anda habiskan hanya sekedar "membakar uang".

Perbaiki produk atau service. Iklan yang persuasif pasti akan di-denial oleh calon customer karena itu

Apakah produk Anda sudah "layak" untuk di pasarkan? Customer sangat "sensitif" soal kualitas. Mereka pun tidak segan membayar mahal untuk "menikmati" sebuah produk yang berkualitas "premium".

The Customer Lifecycle Journey



ORACLE

Imbasnya akan berpengaruh pada merk produk secara keseluruhan. Bila produk Anda cukup berkualitas dan memuaskan pelanggan, maka ia tidak segan merekomendasikannya kepada rekan, teman, keluarga, atau bahkan kolega.

Hal inilah yang kadang terlupa. Menjual satu produk tidak hanya menentukan satu produk saja, melainkan produk-produk Anda selanjutnya. Satu kali saja "fail", maka efek seri akan Anda alami secara bertahap.

Bila kualitas produk dirasa "tidak ideal" bagi target Anda, maka sebaiknya:

Managerial Steps to Improve Product Quality

1. Link Quality with Business Strategy.
2. Develop a Quality Theme.
3. Determine Factors Affecting Quality.
4. Understand Factors Determining Quality.
5. Do Quality Analysis for Improvement & Control.
6. Take Actions to Improve Quality.

Merasa berat? Atau merepotkan? Anda bisa mengambil langkah sederhana untuk membenahi produk dengan cepat. Yaitu:

- Hubungi para pembeli Anda, mintalah mereka mengisi survei atau kolom testimoni
- Cermati setiap kata dan kalimat yang ditulis oleh mereka
- Lakukan perubahan pada elemen yang paling banyak "berkesan negatif"
- Jangan lupa, buatlah SOP yang jelas disetiap tahapan produksi produk

Source:

<https://www.inc.com/guides/2010/09/5-ways-to-improve-quality.html>

<http://kolom.kontan.co.id/news/838/Tip-sukses-iklan-media-sosial>

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

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

7. Peta digital touchpoint Telkomsel di tahun 2017



Kenyataannya, memulai bisnis dari nol sangat melelahkan. Bagi mereka yang pertama kali masuk di dunia bisnis online, kondisi ini jelas di luar ekspektasi. Kebanyakan dari pebisnis pemula berpikir bahwa kesuksesan akan segera datang dalam waktu singkat.

Nyatanya tidak. Berkelana di bisnis digital setidaknya harus melalui 5 tahap untuk mencapai kesuksesan. Lima tahap ini bukanlah hal baru, sebagian besar bisnis di tanah air pun memakainya yaitu:

- Telkomsel,
- Citilink,
- Go-Jek,
- Matahari Dept. Store, dan masih banyak yang lainnya.

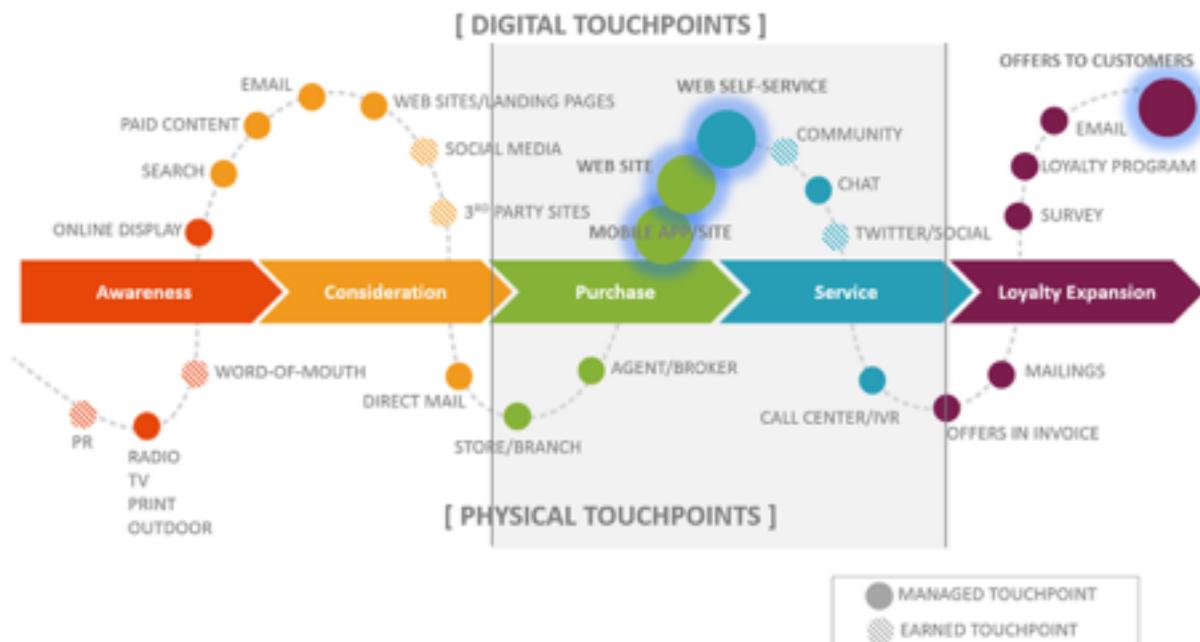
Kali ini, saya akan bagikan digital touchpoint Telkomsel selama mereka menjalani bisnisnya. So, simak baik-baik 5 tahap digital touch point berikut ini:

59% CMO berpendapat bahwa customer experience merupakan yang utama dalam bisnis

Di dalam situsnya, quantumdynamix.net menerangkan bahwa digital touchpoint setidaknya akan terimplementasi dalam beberapa bentuk, seperti:

- Paid marketing,
- SEO & organic search,
- Social media marketing,
- Email marketing,
- Content marketing,
- Mobile optimization.

Prinsip utama dalam menjalankan keenam taktik tadi yaitu ini:



Bisa Anda saksikan, setiap bisnis (apapun produk atau layanan bisnisnya) harus dimulai dari awareness dan consideration. Kedua tahap tersebut bertujuan untuk "memperkenalkan" bisnis kepada customer. Anggapannya, si customer belum

mengetahui tentang produk atau layanan Anda. Maka, ia perlu diberitahu akan hal tersebut.

Bisa jadi, mereka akan menolak produk Anda. Hal ini adalah perjalanan dalam pemasaran digital dan tidak perlu Anda khawatirkan secara berlebihan. Penolakan atau bahkan penerimaan oleh customer merupakan hal yang wajar. Oleh sebab itu, amat penting bagi Anda untuk mengetahui customer experience.

Customer experience merupakan pengalaman nyata bisnis Anda saat bersentuhan dengan calon customer. Di momen tersebut, Anda akan menemukan beragam insight (salah satunya penolakan). Meski begitu, langkah digital touch point harus berlanjut. Masih ada purchase, service, hingga loyalty expansion.

Yang perlu Anda lakukan selama menerapkan alur tersebut yaitu catat segala bentuk perilaku calon customer. Setiap respon mereka akan sangat berguna bagi Anda sebagai bahan evaluasi bisnis.

Beragam bentuk digital touchpoint yang dipilih oleh Telkomsel

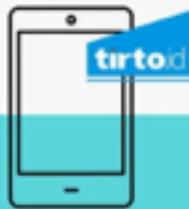
Inti dari tahapan digital touchpoint terletak pada customer experience. Selama Anda mampu menangkap setiap respon customer terkait taktik yang Anda pergunakan, maka hal tersebut sudah sangat cukup.

Telkomsel (yang notabene merupakan provider plat merah Indonesia) tetap butuh adaptasi terhadap kemajuan digital saat ini. Mereka mempergunakan:

- Search engine marketing,
- Website optimization,
- Mobile apps optimization, dan
- Social media marketing.

Setidaknya, bukan cuma Telkomsel yang melakukan demikian. Beragam provider Indonesia pun melakukan upaya ekspansi melalui beberapa produk digital.

BISNIS DIGITAL PROVIDER



verizon

AOL (America Online)

Portal internet berisi ragam informasi & layanan seperti surel [dibeli seharga US\$ 4,4 M]

Yahoo

Portal internet berisi ragam informasi & layanan populer seperti Yahoo Mail & Yahoo Messenger [dibeli seharga US\$4,48 M]

at&t

Directv

Perusahaan penyedia konten hiburan berupa film/serial melalui internet [dibeli seharga US\$48,5 M]

Time Warner

Perusahaan yang memiliki HBO, CNN, & sebagian kepentingan Hulu [dibeli seharga US\$85,4 M]

TELKOMSEL

Blanja.com

Situs toko online hasil kerjasama Telkomsel Group & eBay

XL axiata

Elevenia

Toko online yang didirikan XL

indosat

Cipika.co.id

Toko online Indosat (Tutup per 1 Juni 2017)

Selain merilis layanan tambahan, Telkomsel pun mengembangkan konsep marketing digital yang efektif dan sesuai dengan market mereka, yaitu SMS blast. Selain meraup untung dari pihak ketiga (merchant), cara ini ampuh untuk menjaga eksistensi Telkomsel di kalangan konsumen provider Indonesia.

Haryati menceritakan salah satu contoh sukses saat menjalin kerja sama dengan Dunkin Donuts beberapa waktu lalu. Pelanggan Telkomsel mendapat keistimewaan membeli selusin donat dengan harga setengah lusin, dengan menunjukkan SMS promo ke gerai Dunkin terdekat.

Tingkat konversi SMS memang cukup rendah, sekitar 3 persen. Namun, untung yang diraup Dunkin Donuts tak dapat diremehkan. "Uplift sampai 200 persen," katanya.

Keuntungan iklan digital terletak pada kemampuan menganalisa data, sehingga dapat mengarahkan iklan pada waktu dan pelanggan yang tepat. Telkomsel dapat memetakan tempat tinggal, jenis kelamin, peak hour, serta minat dari calon pembeli. Dengan demikian, iklan dapat menjadi lebih efektif.

Saat ini, pangsa terbesar iklan digital masih melalui ponsel, terutama SMS. Profitnya mencapai 60 persen dari iklan digital Telkomsel. Hal ini disebabkan jumlah pengguna feature phone yang masih rendah, yakni 47 juta orang. Haryati optimistis, dengan perkembangan teknologi, iklan dengan fitur lain juga bakal meningkat.

"Apalagi kalau penetrasi 4G sudah semakin meluas. Kita bisa advertise lewat streaming video juga," ujar dia.

Telkomsel merupakan provider yang sudah berpengalaman soal pemasaran. Sampai saat ini, mereka memiliki 128juta pengguna dan menargetkan peningkatan pengguna pada tahun 2017 ini menjadi 130juta. Meski jumlah penggunanya sudah menembus 100 juta lebih, Telkomsel perlu menjaga eksistensinya di kalangan customer. Setidaknya, mereka pun hadir di beragam media sosial:

- <https://twitter.com/telkomsel>
- <https://www.instagram.com/telkomsel/>
- <https://www.facebook.com/telkomsel/>

Situs mereka (Telkomsel.com) pun dibenahi. Selain itu, Telkomsel pun melakukan konversi layanan dalam bentu Mobile Apps bernama MyTelkomsel (Android dan iOS).

Source:

<http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-stats-insurance-who-owns-customer-experience.aspx>

<https://www.crownpeak.com/blog/jim-howard/20141106-does-marketing-really-own-the-customer-experience>

<http://www.quantumdynamix.net/blog/8-digital-marketing-touchpoints-for-2017-marketing-budgets/>

6. Scale up bisnis memang penting. Tapi, jangan lupakan ketiga hal ini!



Proses scale up bisnis amat mudah untuk dibayangkan. Berandai-andai itu boleh, tetapi jangan sampai hal itu "membatasi diri" untuk melangkah.

Di dalam proses bisnis, scale up merupakan upaya mempertegas kedudukan sebuah bisnis pada marketnya. Tahap ini menandakan bahwa bisnis sudah siap "mengarungi samudra" bisnis yang lebih luas lagi. Ekspektasinya, pendapatan semakin besar dan daya jangkau terhadap pasar menjadi lebih luas.

Supaya hal tersebut terealisasi, maka diperlukan:

Perbaiki reputasi bisnis di mata para pelanggan

Bangun reputasi yang positif terlebih dulu. Jangan langsung jualan!

Reputasi yang baik akan memudahkan Anda untuk memperluas bisnis dengan cepat. Di dalam bisnis, kepercayaan adalah kunci kesuksesan. Saat para calon customer mempercayai Anda (bisnis Anda), maka proses scale up sudah siap untuk dilangsungkan.

Proses membangun reputasi diawali dengan...

Ekpektasi dari setiap proses bisnis harus jelas. Jangan hanya memakai istilah "yang terbaik". Para pekerja dan/atau diri Anda sendiri butuh indikator kesuksesan. Misalnya, proses produksi dikatakan efektif bila 2000 produk berhasil diselesaikan dalam waktu 5 hari, tetapi biaya produksi hemat hingga 20%.

Jadilah sumber informasi yang terpercaya. Baca dan bagikan bahan bacaan Anda kepada calon customer. Akan lebih baik membagikannya setelah "disesuaikan" dengan kebutuhan calon customer. Di bagian ini, content marketing memiliki andil utama. Proses rancangan konten pemasaran yang tepat akan meningkatkan positif value bisnis di hadapan customer.

Butuh team yang kompak dan produktif supaya laju lebih stabil

Berjalan sendiri terkadang amat melelahkan. Oleh sebab itu, Anda butuh sebuah tim yang solid. Setiap manusia memiliki titik weakness, begitu pun Anda. Selain itu, Anda dan orang-orang lainnya pun memiliki keahlian masing-masing.

Saat sebuah tim sudah terbentuk, maka Anda bisa memanfaatkan keahlian yang dimiliki tim untuk mengembangkan bisnis. Scale tidak hanya butuh tim produksi yang mumpuni. Bisnis perlu seorang pemasaran yang ulung sehingga kualitas produk mampu terdistribusi dengan baik ke calon customer.

So, temukan individu yang sesuai dengan bisnis. Lalu, berdayakan kemampuan mereka untuk pertumbuhan bisnis.

Jangan menolak kemajuan teknologi! Teknologi berpotensi menghemat biaya produksi bisnis

Teknologi terkadang menyebalkan. Telat sedikit, kompetitor akan menggeser kedudukan Anda. Hal tersebut dialami oleh..

- Nokia,
- Kodak,
- Sony Ericsson, hingga
- MySpace

Jangan sampai bisnis baru Anda menjadi sejarah seperti mereka. Keberadaan bisnis perlu dipertahankan dengan satu cara, adaptasi. Apabila hal tersebut dilupakan, maka kondisi bisnis akan terjepit. Menolak teknologi bukanlah cara yang efektif. Alokasi bujet untuk "bertahan dari kemajuan" akan lebih besar dibanding Anda "bersahabat dengan teknologi".

Maka, ada baiknya manfaatkan teknologi untuk membantu pertumbuhan bisnis.
Misalnya:

Gunakan media sosial untuk berinteraksi dengan customer. Terkadang, mendengarkan dan mengerti masalah customer merupakan kunci kesuksesan produk. Produk dengan proses telaah dari masalah dan harapan customer akan berpotensi diterima customer.

Gunakan email untuk menjalin persahabatan. Hindari beriklan! Email marketing merupakan channel pemasaran, tetapi bukan berarti Anda menghubungi hanya untuk "berjualan". Cobalah untuk bersahabat dengan customer. Pahami rutinitas mereka. Bahkan, petakan cara berpikir mereka. Ini akan lebih berharga dibanding hanya "mengirim iklan" saja.

Masih ingat tulisan saya soal buyer journey? Tahap itu memerlukan pola komunikasi yang intens antara customer dan Anda. Dan, email akan membantu bisnis menjalin keakraban dengan customer-nya.

Beri jalan bagi customer untuk mengeluh. Jangan sembunyikan "keburukan bisnis". Buka dan tunjukkan kepada siapa saja (calon customer dan customer). Manfaatkan Google business. Layanan dari Google ini memungkinkan setiap customer mengirim feedback soal produk atau layanan Anda secara daring.

Source:

- <https://blog.kissmetrics.com/true-love-with-customers/>
 - <http://virala.id/post/7-brand-raksasa-yang-runtuh-ditinggal-zaman>
 - <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2017/08/19/how-to-build-a-reputation-that-brings-you-opportunity-every-day/#468cc29f47d5>
 - <https://digitalmarketer.id/mindset/melakukan-scale-up-bisnis-menjadi-lebih-besar-untuk-para-entrepreneur>
 - <https://www.pexels.com/>
-

5. Karena kemajuan jaman, ia bangkrut. Namun, hari ini internet marketing mengubah hidupnya



Perubahan jaman akan lebih baik ditanggapi dengan perubahan yang konstruktif. Bentuk nyata hal tersebut yaitu melalui inovasi. Apabila Anda perhatikan, era saat ini melahirkan para pebisnis dengan produk dan/atau layanan inovatif. Sebut seperti: GoJek, Bukalapak, AturDuit, hingga Traveloka.

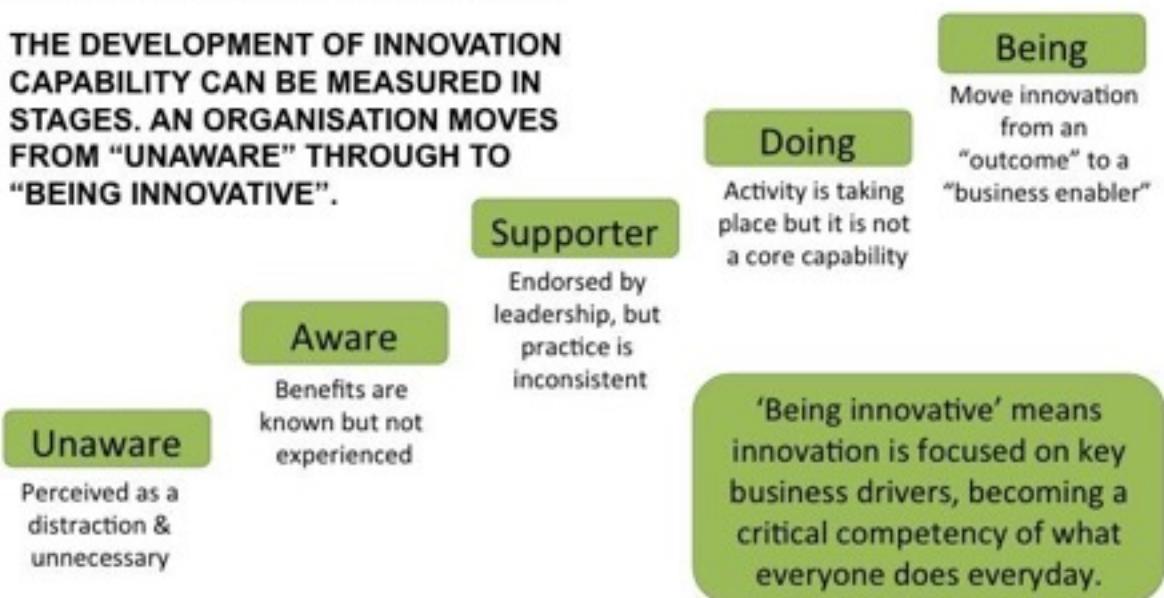
Seluruh bisnis itu lahir dari kreativitas yang dikonversi menjadi produk berinovasi. Di sisi lain, perubahan yang sedemikian pesatnya menimbulkan culture shock. Dimana para pebisnis lama cenderung kontra dengan bisnis-bisnis seperti itu.

Bukan cuma Indonesia, beberapa negara "maju" pun sempat tak nyaman dengan kehadiran bisnis seperti ini. Misalnya: Jerman, Bergia, Perancis. Selain itu, negara-negara Asia Tenggara pun ikut "mengusir" produk inovasi dengan berbagai dalih.

Hal tersebut dirasa cukup oleh "mereka". Sayangnya, kelahiran inovasi tidak bisa dibendung. Mereka akan tetap mencari jalan "untuk muncul". Karena...

INNOVATION IS A JOURNEY:

THE DEVELOPMENT OF INNOVATION CAPABILITY CAN BE MEASURED IN STAGES. AN ORGANISATION MOVES FROM "UNAWARE" THROUGH TO "BEING INNOVATIVE".



Berpikir dan bertindak inovatif tidak perlu "sebesar" yang dilakukan startup unicorn Indonesia. Misalnya, Hero Wijayadi. Ia hanya seorang pebisnis florist lokal asal Semarang. Ia bukan seorang "pengrajin bunga", tetapi sukses di bidang tersebut. Caranya?

Pantang menyerah bukan sekedar penyemangat, tetapi aktivitas nyata yang diperjuangkan

Seperti cerita-cerita sukses yang pernah Anda dengar, Hero sapaan akrabnya pun merasakan pahitnya hidup "serba kekurangan". Hidup "apesnya" dimulai dari bangkrutnya usaha kedua orang tua warga Jalan Mawar, Kabupaten Semarang ini. Sejak saat itu, ia mulai menapaki "instincts bisnis" di dalam dirinya.

Bukan perkara mudah memulai bisnis bagi Hero. Bisnis Travel milik kedua orang tuanya yang bangkrut 2006 benar-benar mengubah jalan hidup pria lulusan Monash University, Australia. Apalagi, ia bertanggung jawab atas hidup istri dan anaknya.



Modal "pantang menyerah" inilah yang mendorong Hero untuk mengonversi bisnis luring ke daring tahun 2008.

Berpikir terbuka dan mau menerima "potensi" masa depan adalah jawabannya
Apa yang dilakukan Hero?

Hero yang notabene bukan seorang "florist" atau penjual bunga mencoba untuk masuk ke bisnis ini. "Cara main" Hero pun cukup cerdik. Ia menghubungi salah satu pengusaha florist lokal asal Semarang. Ia berniat menjualkan bunga pengusaha tersebut.

Supaya cepat "panen", Hero memraktikkan pengetahuan soal internet marketing. Beberapa iklan premium pun ia gunakan. Seperti:

- Facebook,

- Instagram, dan
- beberapa produk Google (Google Adwords, Google My Business, Maps, Google Drive, Gmail, dan Android Apps)

Lantas, jirih payah Hero pun mulai terlihat. Di tahun 2016, usaha Florist Hero mampu melayani pemesanan di 30 kota di Seluruh Indonesia, seperti: Aceh, Bali, Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan.

Tidak harus menjadi "pembuat" untuk menjadi "raja pasar"

Yang unik dari seluruh upaya Hero untuk berinovasi, yaitu ini:

Keunikan dari usaha milik Hero ini yaitu ia sampai saat ini tidak memiliki tempat produksi florist, namun lebih memilih berpartner dengan pengusaha lokal. Meski demikian ia bertanggung jawab penuh kepada pelanggan atas nama Meme Florist.

"Kita enggak punya florist produksinya, kita memang nggandeng, kita berdayakan yang lokal dengan online. Pokoknya kita coba semua online, lewat Facebook, Instagram, produk Google, website," tegasnya.

Yap, Hero tidak memiliki "rumah produksi" Florist. Ia lebih tertarik untuk membedayakan produsen lokal. Bisnis Florist milik Hero bisa dilihat melalui situs memeflorist.com. Dari situs tersebut, Hero mampu mendistribusikan florist dari berbagai perusahaan ternama yaitu:

BEBERAPA KLIEN KAMI



Berkat konsep bisnis dan eksekusi yang sedemikian inovatif, Head of Corporate Communications Google Indonesia, Jason Tedjasukmana berkunjung ke Semarang

untuk bertemu dengan Hero. Ia sengaja menyempatkan diri ke salah satu kota besar di Jawa Tengah tersebut untuk mempelajari dampak bisnis digital pada peningkatan usaha kecil.

Dan memang benar, apa yang dilakukan oleh Hero mengubah peta bisnis Florist yang semula berskala lokal menjadi nasional.

Source:

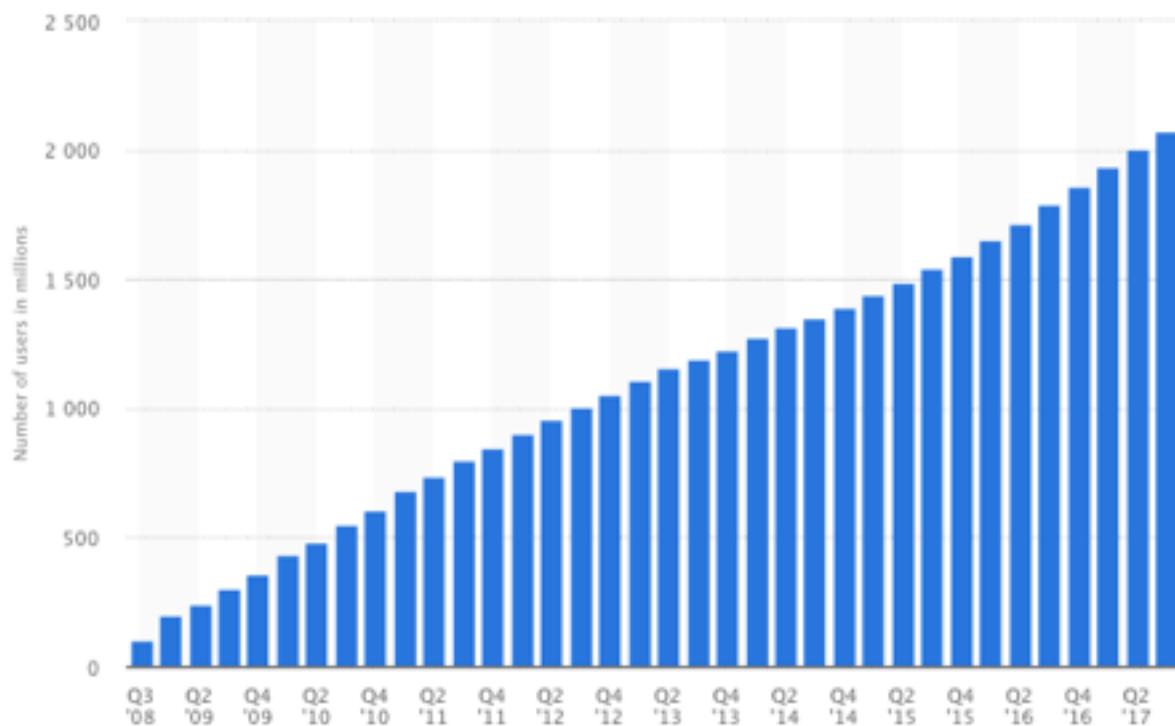
<https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-sempat-ditolak-di-5-negara-ini>
<http://finance.detik.com/peluang-usaha/d-3133376/kisah-sukses-pasutri-sukses-buka-usaha-florist-tanpa-punya-ladang-bunga>
<http://www.memeflorist.com>

4. Perhatikan 6 Hal Ini Sebelum Anda Beriklan di Facebook Ads



Posisi menentukan prestasi. Hal demikian berlaku pula pada Facebook Ads. Ya, layanan iklan premium dari Facebook ini pun memerlukan polesan tertentu supaya hasilnya sesuai ekspektasi Anda.

Jikalau dilakukan perhitungan kasar, teknik pemasangan iklan berbayar di Facebook sangat potensial. Setidaknya, iklan akan dilihat oleh 2 miliar lebih pengguna Facebook. Angka yang cukup menjanjikan sekali. Apes-apesnya, cukup 1% yang closing sudah menguntungkan bisnis.



Namun, upaya untuk menghasilkan angka tersebut akan berubah drastis bila strategi penempatan iklan tidak dihiraukan. Bisa jadi, pemasangan iklan ini hanya untuk menghambur-hamburkan anggaran pemasaran digital.

Bila ingin memperoleh kesuksesan melalui iklan Facebook, coba perhatikan beberapa hal ini:

Pengaturan default membuat Anda seakan tidak berdaya

Bagi pengiklan pemula, pengaturan paling mudah yaitu opsi default. Pengaturan ini tergantung dari sasaran dan kreativitas iklan Anda. Facebook akan merekomendasikan opsi seperti ini. Namun, ada beberapa hal yang mungkin membuat Anda tak nyaman dengan fitur ini.

Placements

Show your ads to the right people in the right places.

Automatic Placements (Recommended)

Your ads will automatically be shown to your audience in the places they're likely to perform best. For this objective, placements may include Facebook, Instagram and Audience Network. [Learn more.](#)

Edit Placements

Removing placements may reduce the number of people you reach and may make it less likely that you'll meet your goals. [Learn more.](#)

Facebook akan menawarkan enam penempatan. Sayangnya, iklan Anda berpotensi tidak memenuhi syarat untuk penempatan tersebut. Hasil ini secara otomatis difilter oleh Facebook berdasarkan sasaran iklan.

Misalnya, Anda memilih mobile app install sebagai tujuan, iklan layak dipasang di Instagram, news feed mobile, dan Audience network. Namun, iklan tidak memenuhi syarat syarat untuk penempatan di news feed desktop dan kolom kanan. Apabila iklan tidak memenuhi syarat untuk penempatan tertentu, maka muncul tulisan “ineligible”.

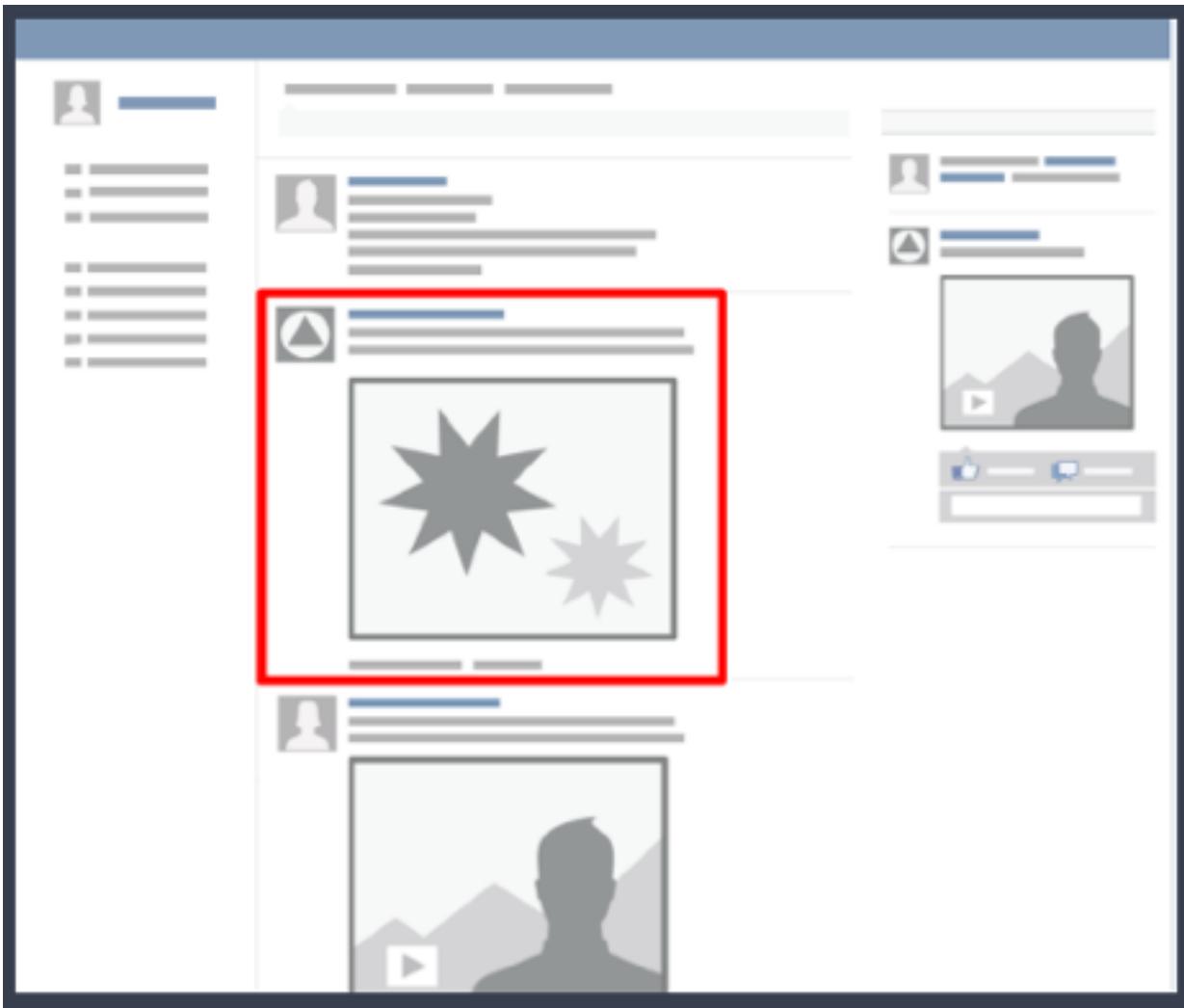
Platforms	▶ Facebook	
Instagram		Ineligible
Audience Network		Ineligible

Aturlah iklan dengan penempatan news feed desktop Facebook karena...

Apabila iklan Facebook bertujuan untuk:

- Clicks to Website,
- Desktop App Engagement,
- Desktop App Installs,
- Event Responses,
- Local Awareness,
- Page Likes,
- Page Post Engagement,
- Offer Claims,
- Video Views, dan
- Website Conversions.

Maka, ada baiknya memilih penempatan iklan ini. Penempatan ini memungkinkan iklan tampil di antara postingan teman dan keluarga. Tampilan iklan seperti posting Facebook biasa dan bukan sebuah iklan. Alhasil, iklan akan membaur dengan postingan milik kerabat, teman, atau bahkan kolega bisnis.



Berdasarkan survei, mayoritas pengunjung media sosial membenci iklan yang mengganggu, termasuk iklan pop-up dan iklan video yang dimainkan secara otomatis. Oleh sebab itu, jenis penempatan iklan ini sangat cocok untuk menarik simpati customer tanpa mengganggu aktivitasnya bermain media sosial

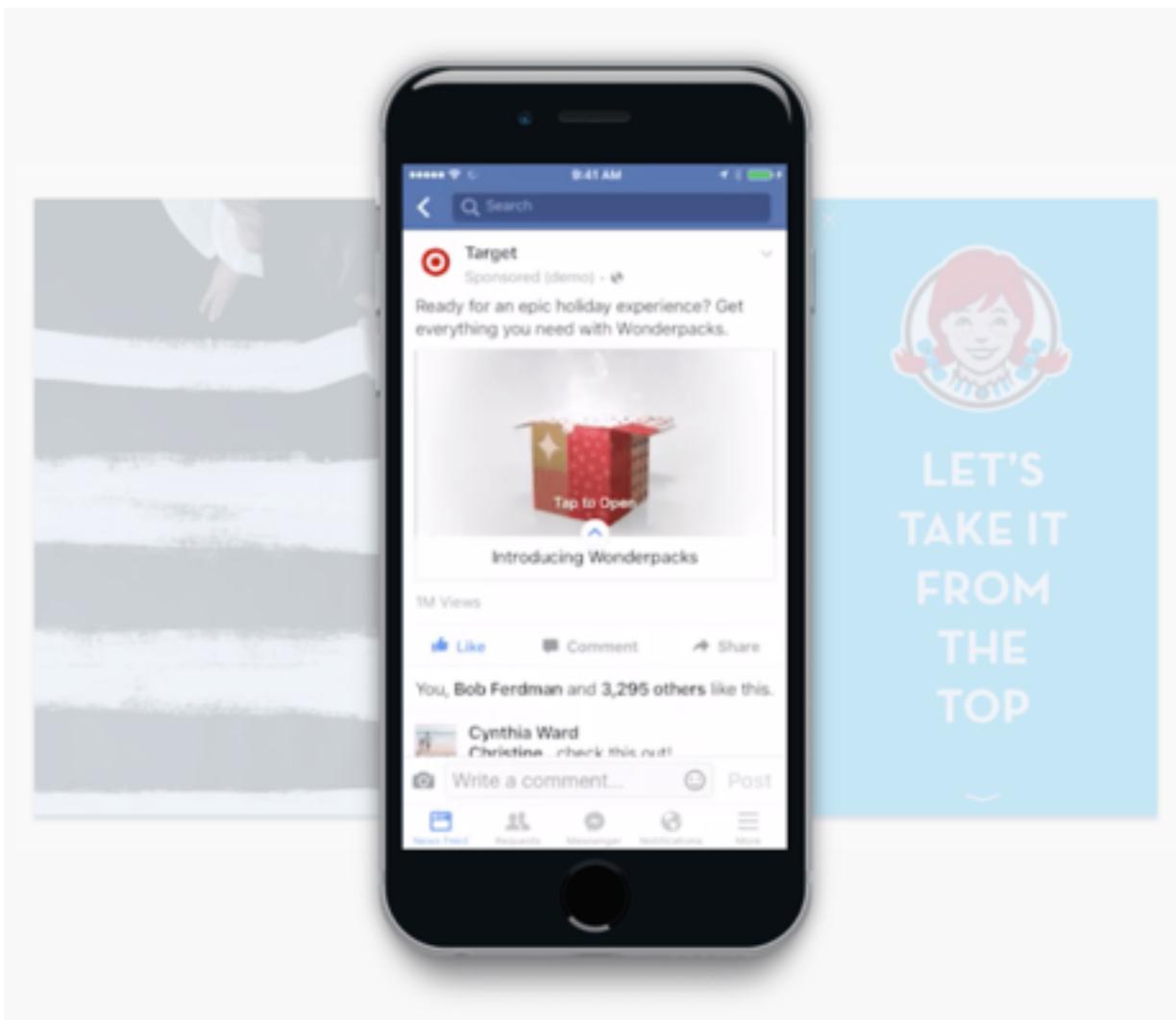
Karena Facebook mobile news feed cukup menjanjikan, maka...

Tujuanya sama seperti sebelumnya, tapi potensi kesuksesannya berbeda jauh.

Dilihat dari data statistik, pada Desember 2016 Facebook memiliki 1,23 miliar pengguna ponsel setiap bulan. Dari 1,23 miliar pengguna, 1 miliar mengakses Facebook hanya melalui mobile saja. Tanpa dekstop atau device jenis lain.

Yang artinya?

Potensi iklan dengan prinsip penempatan ini amat menjanjikan. Sama halnya dengan penempatan iklan sebelumnya, iklan mobile news feed akan muncul di news feed yang diakses melalui perangkat mobile. Iklan akan muncul di antara postingan teman dan keluarga Anda. Sehingga, keberadaannya tidak akan mengganggu.



Selain itu, ada faktor X kenapa iklan ini sangat menjanjikan. Saat seorang bermain Facebook menggunakan smartphone-nya, mereka akan "dibanjiri" oleh. News feed muncul di layar ponsel satu per satu. Para pengunjung pun tidak punya pilihan selain melihat iklan (karena iklan disematkan di antara news feed teman Facebook-nya)

Selain tiga pengaturan, masih ada:

- Iklan di posisi kolom kanan (right column) Facebook,
- Mode audience network, dan
- Pengaturan artikel instan

Ketiganya memiliki karakter masing-masing. Dan, akan saya jelaskan di artikel selanjutnya.

Source:

<http://expandedramblings.com/index.php/facebook-mobile-app-statistics/>

<https://newsroom.fb.com/company-info/>

<https://www.vieodesign.com/blog/new-data-why-people-hate-ads>

<https://digitalmarketer.id/social-media/panduan-penempatan-iklan-facebook/>

<https://pixabay.com/>

3. Omzet 100juta dalam 66 hari. Instagram mampu mengabulkan mimpi itu



Bagi pebisnis kuliner baru, meraup omset 50juta/bulan bukan perkara mudah. Diperlukan upaya ekstra untuk merealisasikan target tersebut. Masakan yang lezat, lokasi strategis, hingga teknik pemasaran yang tepat. Semua harus saling terintegrasi sedemikian rupa.

Hanya dalam waktu 66 Hari, omzet Kepiting Nyinyir sempat tembus Rp 100 juta.

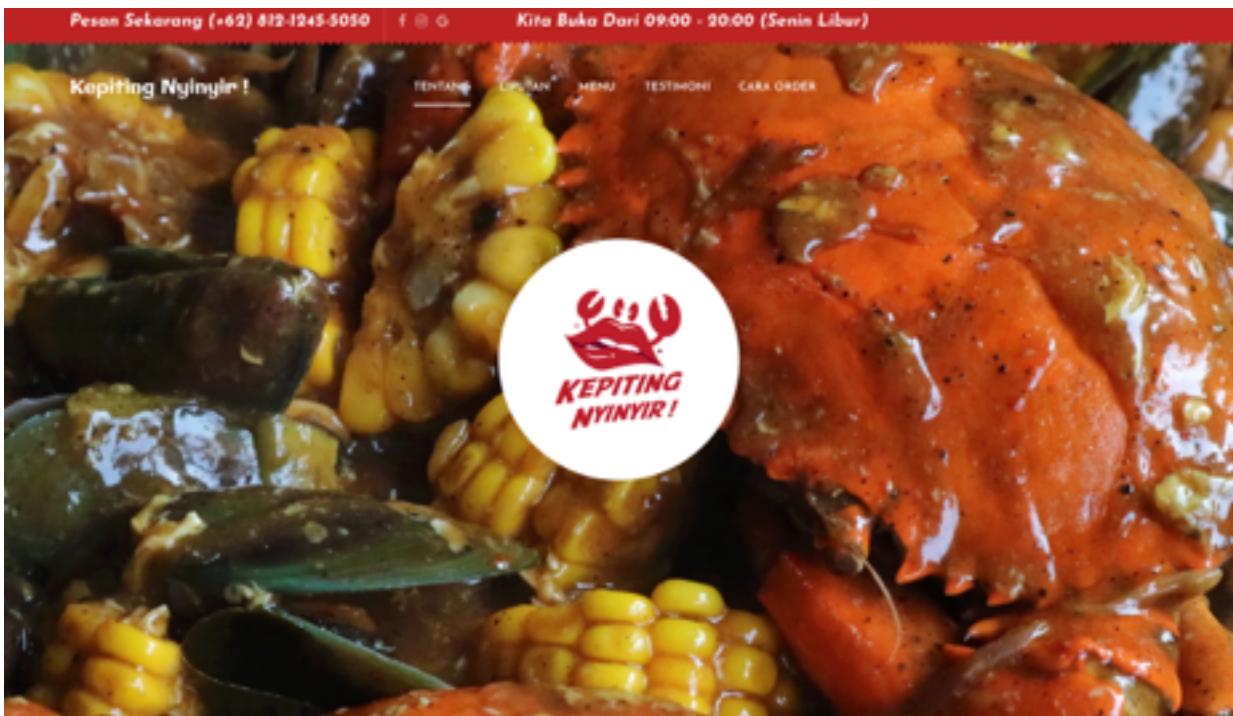
Kali ini, saya akan bagikan bagaimana "warung pinggiran" bermenu seafood ini mampu memperoleh penghasilan "di atas rata-rata", yaitu:

Visualisasi yang "lezat" membuat pembeli berdatangan

Soal visualiasi, pihak Kepiting Nyinyir pandai menggoda lidah customernya. Mereka mengambol angel dan memproduksi foto makanan yang membuat setiap customer menelan ludah.



Upaya Kepiting Nyinyir bisa disaksikan di akun Instagram mereka @kepiting_nyinyir. Memang, di akun tersebut lebih sering tampa aktivitas di lokasi warung mereka. Namun, beda halnya ketika membuka situs <http://kepitingnyinyir.com>. Di sana setiap customer akan "terhipnotis" dengan slide header berisi kepiting yanglezat.



Entah itu kebetulan atau disengaja, penerapan taktik visual ini memudahkan setiap calon customer mengingat Kepiting Nyinyir. Pada situs hub.uberflip.com terungkap, konten visual memiliki kemampuan "hipnotis" bagi setiap yang melihatnya. Sehingga, 65% dari mereka pasti mengingat konten tersebut. Soal efektivitas, konten visual memang lebih baik dibanding tipe "teks".

WORDS

People will only read

62 WORDS on a page 



Spending about  **15** seconds doing so



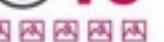
OF HEARD INFORMATION IS REMEMBERED 3 DAYS LATER

VISUALS

Visuals increase people's willingness

TO READ A PIECE OF CONTENT BY **80%**

They'll spend over

 **15** seconds consuming  every image



OF CONTENT PAIRED WITH VISUAL IS REMEMBERED 3 DAYS LATER

Content with relevant images leads to



94% more views

Penggunaan marketing premium mendongkrak omzet dalam sekejap

Salah satu kunci kesuksesan Kepiting Nyinyir yaitu iklan premium. Mereka menggunakan Instagram Ads. Hasilnya tidak main-main. Berkat channel iklan ini, mereka memperoleh...

- Rp 100 juta dalam waktu 66 hari
- Rata-rata omzet Rp 45-50 juta/bulan

Hasil ini terbilang sangat hemat dibanding metode iklan lainnya. Dimana mereka hanya mengeluarkan dana sebesar 3juta saja. foto-foto yang lezat akan menggugah "nafsu makan" calon customer untuk menghampirinya.



Hari ini (saat artikel ini saya tulis), akun Instagram Kepiting Nyinyir memiliki 31.6k follower dengan 1.900an post. Bagi Anda yang belum begitu "ngeh" dengan Instagram ads, fitur premium ini memungkinkan pengiklan untuk beriklan dalam bentuk:

- foto,
- karosel,
- video, dan
- cerita.

Beberapa keuntungan utama ketika Anda beriklan di platform Instagram yaitu:

Awareness	Pertimbangan	Konversi
<p>Dorong kesadaran akan bisnis, produk, aplikasi, atau layanan Anda.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jangkauan ✓ Jangkauan & Frekuensi ✓ Kesadaran Merek ✓ Kesadaran Lokal 	<p>Buat calon pelanggan mencari tahu lebih banyak tentang produk atau layanan Anda.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Klik Situs Web ✓ Tayangan Video ✓ Jangkauan & Frekuensi 	<p>Tingkatkan penjualan produk, jumlah unduhan aplikasi seluler, bahkan jumlah pengunjung yang datang ke toko Anda.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Konversi Situs Web ✓ Iklan Dinamis di Instagram ✓ Pemasangan Aplikasi Seluler ✓ Interaksi Aplikasi Seluler

Bukan hanya Kepiting Nyinyir yang getol beriklan di Instagram, para brand-brand besar (Sprite, Beats, Blibli.com, Bridestory, hingga Lys) pun melakukan hal yang sama. Dan hasilnya? Peningkatan brand awareness dan konversi ke bisnis mereka pun meninggi.

Eksistensi di aplikasi daring membantu Dapur Sederhana menjangkau lebih banyak customer

Anda bisa memesan menu di Kepiting Nyinyir melalui beberapa cara:

- datang langsung ke dapur Kepiting Nyinyir di daerah Jakarta Timur
- membelinya via Go-Food
- memesan via Go-Send

Kemudahan ini secara tidak langsung juga berperan penting dalam peningkatan mzet Kepiting Nyinyir. Dilansir dari detik.com, Kepiting Nyinyir awalnya tidak bekerja dengan pihak GoJek:

"Awalnya ada pesan lewat Go-Food, kita kaget karena belum kerja sama. Ternyata orang Go-Jek yang masukin nama kita, karena mungkin lagi hits. Tanpa pikir panjang kita langsung mau kerja sama dengan mereka. Sebenarnya kalau tidak kerja sama juga tetap ada di Go-Food, tapi menunya enggak bisa di-update, ongkosnya juga sesuai tarif. Kalau kerja sama ongkirnya flat, bahkan free ongkir kalau pakai Go-Pay dan bisa update menu," terang Rachman.

Selain bekerja sama dengan Ojek Online yang sedang ngehits tersebut, Kepiting Nyinyir pun terdaftar di salah satu situs restoran terkemuka di Asia (zomato.com). Di situs tersebut, para calon pembeli bisa melihat range harga menu dan komentar dari mereka yang sudah "menikmati" menu Kepiting Pedas.



Photo by Gilang Margi

Kepiting Nyinyir

3.5/5
24 votes

Bookmark Been Here Add a Review Rate Add to collection

Overview	Reviews (24)	Photos (43)
----------	--------------	-------------

Phone number
Not Available

Cuisines
Seafood

Average Cost ⓘ
Rp80.000 for two people (approx.)

Opening hours · Open now
Today 10h to 8h
[See more](#)

Address
Jl. Dermaga Raya No. 28,
Klender, Jakarta

More Info
✓ Takeaway Available
✓ Free Parking
✓ Outdoor Seating

[Report Error](#)
[Claim this listing](#)

Segala informasi mengenai dapur Kepiting Nyinyir ini pun terpampang jelas di halaman Zomato. Bagi calon pembeli, hal ini akan membantu mereka untuk datang dan mengajak kawan-kawannya untuk makan "besar" di sana.

Source:

<https://finance.detik.com/peluang-usaha/3432676/jualan-kepiting-di-medsos-2-pemuda-raup-omzet-rp-50-jutabulan>

<https://hub.uberflip.com/blog/content-roundup-the-importance-of-a-visual-content-strategy>

<https://business.instagram.com/advertising>

<https://saliha.id/culinary/article/12001290317-200216-kepiting-nyinyir-gaya-baru-makan-seafood> (image featured)

2. Persentase penjualan meningkat 41% dibanding sebelumnya dengan Instagram Ads



Beragam bisnis berupaya menampakkan diri dalam bentuk baru. Mereka melakukan berbagai cara supaya mudah dijangkau oleh customer-nya. Mulai dari rupanya yang menarik hingga eksistensinya yang cenderung intens.

Media sosial merupakan platform paling sering digunakan untuk mempertegas eksistensi sebuah bisnis. Beberapa brand besar "pasti" memiliki akun bisnis di media sosial. Mereka semua berlomba untuk menarik perhatian audience media sosial dengan berbagai cara. Dan, platform media sosial yang intens digunakan yaitu Instagram.

Tercatat, ada 400 iklan terpasang secara global di Instagram. Berkat keputusan beriklan di Instagram, deretan bisnis ini menuai kesuksesan. Setidaknya, mereka memperoleh peningkatan trafik hingga 95%. Misalnya:

Instagram ads video 15 detik yang menjangkau 3,5juta audience

Salah satu bentuk ads paling populer di Instagram yaitu video. Televisi CCTVNews (@cctvnews) yang notabene merupakan sumber berita dunia dengan perspektif China sangat antusias memanfaatkan tipe ads satu ini.

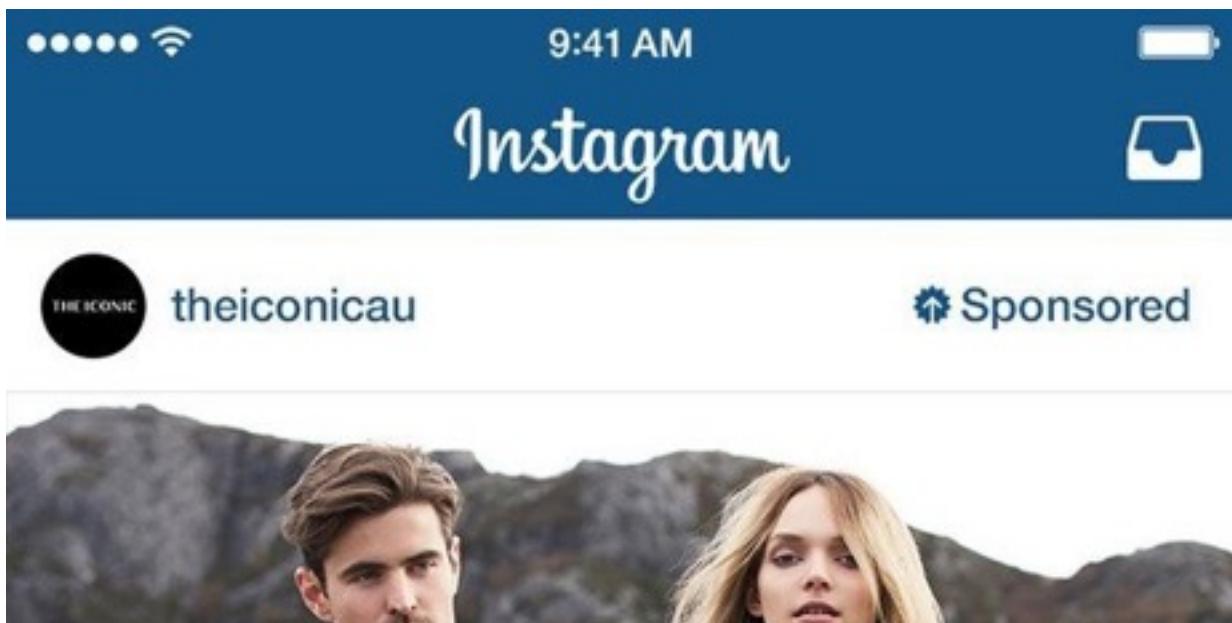
CCTVNews pun memproduksi iklan video berdurasi 15 detik dengan tagline 'Taking you further'. Salah satu video yang diproduksi seperti ini:

<https://www.youtube.com/watch?v=sJKcRNa0i4I&>

Alasan kuat kenapa pihak CCTVNews memilih iklan Instagram karena kemampuan Instagram menjangkau 3,7 juta pendatang muda kebangsaan China di Amerika Serikat. Teknik pemasaran digital ini hanya berlangsung 2 minggu. Namun, berhasil meningkatkan kesadaran brand hingga empat poin.

Iklan premium dari Instagram mendorong terjadinya peningkatan konversi lebih dari 23 persen dan intensitas belanja customer hingga 25 persen.

Setiap iklan pasti memiliki target konversi atau closing dalam jumlah tertentu. Termasuk Brand fashion asal Australia The ICONIC (@iconicau). Mereka memproduksi Instagram ads berupa foto dan video dengan latar belakang alam bebas Australia.

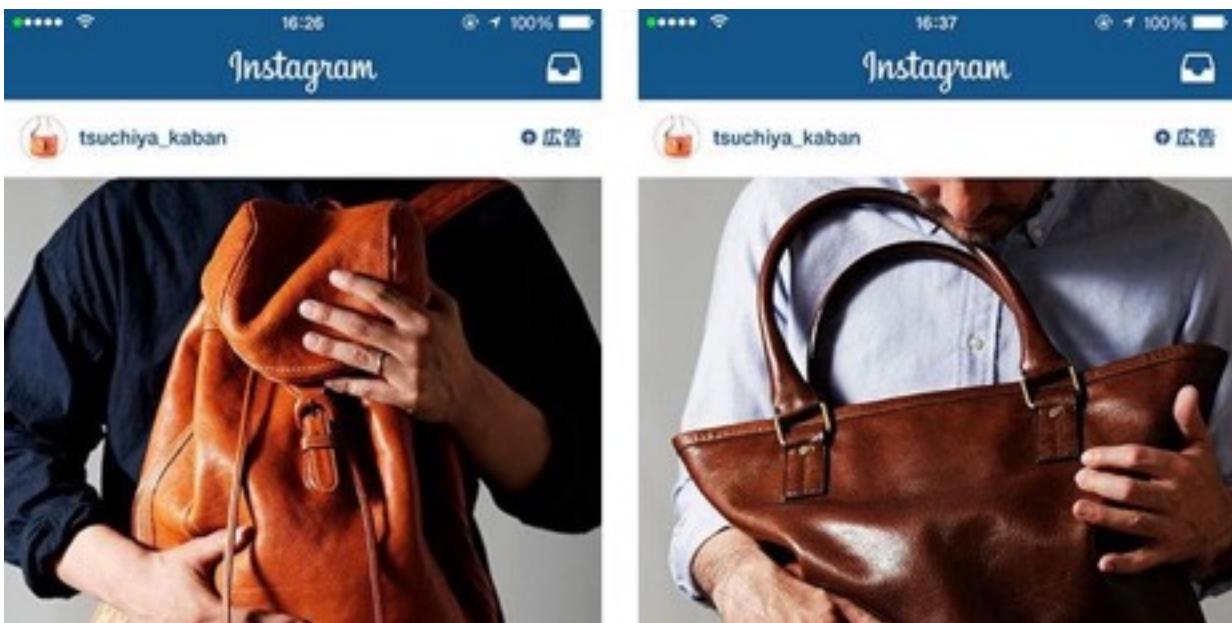


Di dalam iklan tersebut, @iconicau menggunakan call-to-action di untuk mengetahui siapa saja yang telah melihat iklan kreatif mereka. Dan hasilnya? Mereka memperoleh peningkatan konversi lebih dari 23 persen dan pembelian produk hingga 25 persen.

Kualitas social ads membuat bisnis mampu menjangkau setengah juta audience baru hanya dalam beberapa hari saja

Kemampuan daya jangkau media sosial memang tidak bisa diremehkan. Instagram sendiri memiliki 700 juta pengguna per Oktober 2017. Angka tersebut ditengarai akan terus bertambah mengingat popularitas platform berbagi foto, video, dan oral content menarik bagi kalangan anak muda.

Tahu akan potensi tersebut, perusahaan kerajinan tangan berbahan kulit (@tsuchiya_kaban) pun segera membuat kampanye pemasaran berupa 4 foto kreatif (menampilkan kualitas terbaik dari produk kulit mereka).



Iklan ini menceritakan betapa cintanya si pemilik terhadap tas kulitnya. Untuk mempertegas value tersebut, di bagian bawah tertulis caption: "aku sangat mencintainya" dan/atau "Aku mengaguminya".

Konsep iklan Instagram seperti ini mampu menuai "senyuman" bagi produsen tas kulit berkualitas asal Jepang ini. Setidaknya, iklan tersebut mampu menjangkau setengah juta orang dan meningkatkan persentase penjualan dalam beberapa hari saja.

Peningkatan penjualan hingga 41% dirasakan oleh mereka yang tak segan beriklan di Instagram

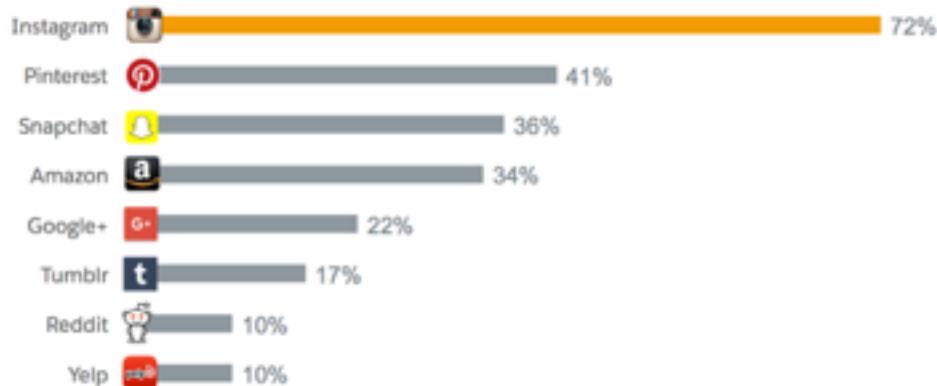
Bisnis kuliner pun ikut tertarik mengeluarkan biaya kampanye melalui Instagram. Salah satu bisnis kuliner yang memperoleh kesuksesan yaitu brand krim keju (@phyillyaus).

Di dalam kampanye-nya, mereka mengambil serangkaian foto krim keju yang dibentuk menjadi kreasi menarik. Iklan yang dipublikasikan pada perayaan Natal ini mampu meningkatkan penjualan mereka secara signifikan hingga 41 persen. Hasil ini sangat sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.

Dilansir dari situs salesforce.com, persentase peminat Instagram Ads menampakkan peningkatan sejak 2015 lalu.

Marketers Are Excited For Instagram Ads

Percentage of US Marketers Interested in Allocating Ad Budgets to Each Platform, September 2015



Source: RBC Capital Markets and Ad Age, via eMarketer, "Newer Social-Ad Venues Intrigue Marketers", October 7, 2015



Source:

- <https://pixabay.com/en/instagram-mobile-phone-smartphone-1789189/>
- <https://www.salesforce.com/blog/2015/10/instagram-advertising-salesforce-webinar.html>
- <https://www.merdeka.com/teknologi/ini-5-contoh-sukses-pebisnis-yang-iklan-di-instagram.html>

1. Internet marketing study case: cara Citilink "bertahan hidup" di era generasi milenial

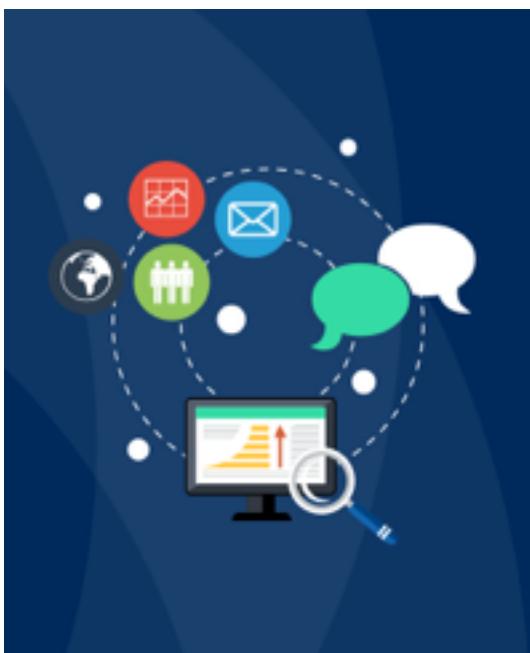


Adaptasi strategi internet marketing tidak hanya merambah bisnis food & beverage. Bisnis di bidang maskapai pun ikut terdampak.

Faktor persaingan yang semakin kompetitif ditengarai sebagai penyebabnya. Oleh sebab itu, pihak Citilink pun tak segan melakukan berbagai upaya agar tetap "bertahan hidup". Tujuannya, mereka tidak mau senasib dengan:

- Bouraq Air yang berhenti beroperasi pada 2005
- Linus Airways yang tutup pada April 2009
- Adam Air yang berhenti mengudara pada Juni 2008
- Batavia Air yang diputus pailit pada Januari 2013

Fakta-fakta seperti ini mau tidak mau mendorong manajemen Citilink untuk berinovasi, salah satunya dari aspek pemasaran.



We ❤ Small Business

32% of small businesses invest in **social media** only.
25% are investing in **online marketing** and **17%** are investing in **SEO**.

 **BLUE CORONA**
Measurable Marketing Solutions

Selaras dengan ilustrasi di atas, Citilink pun memilih beberapa opsi teknik digital advertising, seperti:

- Search engine marketing,
- Social media marketing, dan
- Website optimizer

Ketiga upaya tersebut terbukti mampu memosisikan Citilink lebih baik dibanding Induk perusahaan mereka (Garuda Indonesia). Dilansir dari CNNIndonesia.com:

PT Citilink Indonesia, anak usaha PT Garuda Indonesia Tbk (GIAA), berhasil membukukan laba bersih sebesar US\$ 3,8 juta sepanjang kuartal III 2014 atau setara Rp 45,98 miliar. Dan, mampu sudah menerbangkan 5,4 juta penumpang. Naik lebih dari 100 persen dibanding jumlah penumpang selama Januari-September 2013 yaitu 2,5 juta penumpang

Dari hasil "membahagiakan" seperti itu, Citilink rupanya melakukan beberapa upaya yaitu:

Pembentahan situs menjadi awal kesuksesan Citilink

Selain hal-hal teknis terkait bisnis maskapai penerbangan, Citilink sangat "aware" terhadap kebutuhan pemasaran digital. Generasi Milenial, individu yang lahir antara tahun 1980-an hingga 1997, merupakan salah satu market Citilink. Namun, usaha

memperoleh perhatian dari kalangan ini tidak mudah. Integrasi antara brand bisnis dan teknologi internet perlu diberlakukan.

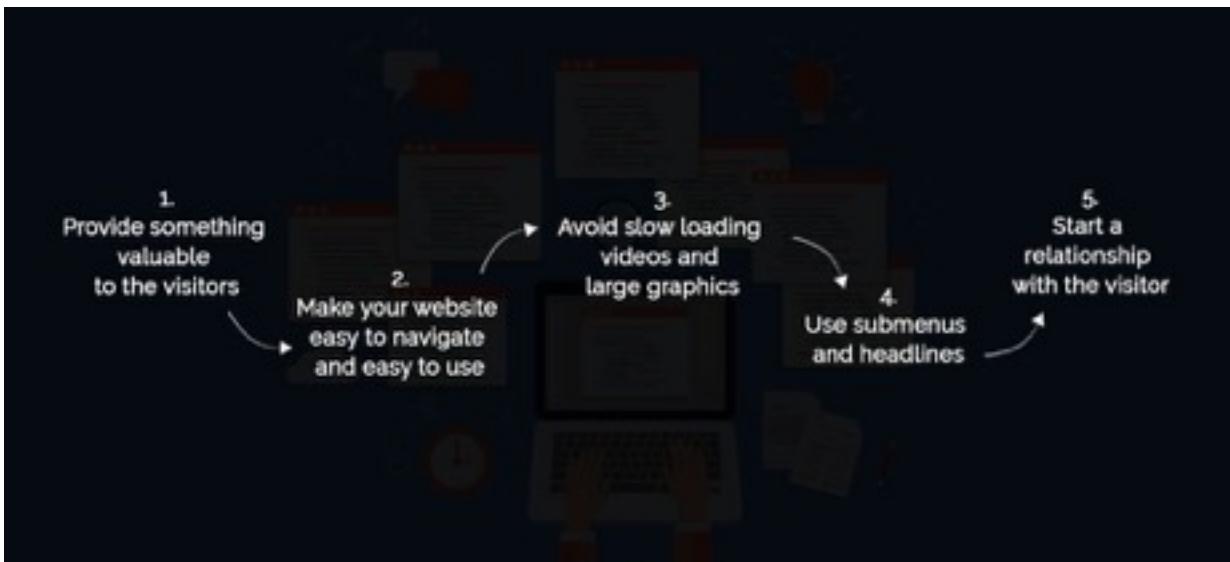
Dikutip dari situs forbes.com:

The millennial customer journey is highly influenced by technology — more so than any other generation. 73% of millennials report that they would rather have digital experiences with their banks than personal ones. Compared to older generations, millennials are most likely to use online- and mobile-banking channels due to easy-to-use websites and great apps. Technology equals convenience for millennials — more than half of Annalect's survey respondents (52%) consider a brand's use of technology before making a purchase, and 39% say they are loyal to a brand that's use of technology is up to date.

Oleh sebab itu, pemberian perbaikan pun dilakukan oleh Citilink dari sisi website user interface. Dimana mereka merombak tampilan dan navigasi halaman citrilink.co.id menjadi seperti demikian:



Keputusan mengubah halaman situs bukan perkara mudah. Setidaknya, perlu adanya "framework" yang jelas sehingga perubahan tersebut tidak berdampak negatif bagi pengunjung situs secara langsung. Misalnya saja seperti ini:



Citilink tidak sungkan berlanggan digital advertising premium

Redesign situs akan mengarahkan bisnis ke dalam kesuksesan bilamana dibarengi metode "pemasaran situs" yang "ofensif" dan efektif. Soal ini, Citilink menerapkan

internet advertising premium dari Google. Mereka memanfaatkan fitur iklan premium Google berupa GDN-google display network.

Adapun manfaat dari fitur ini berupa:

- Daya jangkau terhadap pelanggan berdasarkan segala perangkat (apa pun) yang digunakan oleh mereka
- Target iklan bisa berdasarkan karakteristik lokasi bisnis. Dimana fitur ini memungkinkan setiap pengiklan menargetkan pelanggan di negara, kawasan, atau kota tertentu – atau dalam jarak yang telah ditetapkan dari bisnis atau toko.
- Pengaturan kemunculan iklan menyesuaikan "waktu hidup customer". Iklan bisa diatur kapan waktunya "tampil" atau tidak sehingga bisnis mudah ditemukan di Google dengan tepat ketika orang-orang menelusuri produk bisnis.

Tampilan iklan GDN Citilink seperti ini:

About 4,590,000 results (0.76 seconds)

[Citilink Online - Informasi Penerbangan Citilink - traveloka.com](#)
[Ad] [citilink.traveloka.com/](#) ▾
Citilink Booking Online. Aman.
Harga jujur tanpa syarat · Easy Reschedule · Termurah setiap hari · Free biaya transaksi
Destinations: Jakarta, Surabaya, Bali, Medan, Batam, Yogyakarta, Palembang, Semarang, Makassar, ...
[Tiket Jakarta ke Surabaya](#) [Tiket Jakarta ke Makassar](#)
[Tiket Yogyakarta ke Jakarta](#) [Paket Pesawat + Hotel](#)

[citilink.co.id - Rute Baru Citilink - Semarang ke Palembang](#)
[Ad] [www.citilink.co.id/new-rute/srg-plm-bdj](#) ▾
Nikmati Rute Baru Citilink, Semarang ke Palembang, Cuma 619rb, Beli Sekarang!
Official Website Citilink - Easy Reschedule · Harga Tetap · Booking Mudah & Praktis
Destinasi: Jakarta - Bali, Jakarta - Ambon, Bandung - Bali, Jakarta - Malang, Jakarta - Jogja, Jakarta - ...

Jika dilihat dari sisi keyword pencarian, keyword "Citilink" dicari oleh 4,590,000. Artinya, kata kunci tersebut memiliki tingkat persaingan sangat tinggi. Namun, Citilink mudah memenangkan "pertarungan" kata kunci tersebut dengan menggunakan layanan iklan premium dari Google.

Source:

<https://finance.detik.com/industri/d-2157150/daftar-maskapai-penerbangan-indonesia-yang-sudah-bangkrut/6>

<http://bisnis.liputan6.com/read/710126/bouraq-air-maskapai-legenda-yang-kandas-setelah-35-tahun>

<http://bisnis.liputan6.com/read/708073/batavia-air-maskapai-yang-tak-pernah-kecelakaan-tapi-jatuh-juga>

<http://bisnis.liputan6.com/read/706907/adam-air-tutup-dengan-penuh-misteri>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141124075628-92-13338/peroleh-laba-kinerja-citilink-lebih-baik-dari-induknya/>

<https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>

<https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2017/02/08/millennials-and-the-digital-experience-getting-your-digital-act-together/3/#d54a51677c75>

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/10/05/144500126/>

[kerja-sama.citilink.dan.permatabank.jamin.ketersediaan.uang.tunai.darurat.di.bandara](#)
(Foto utama)