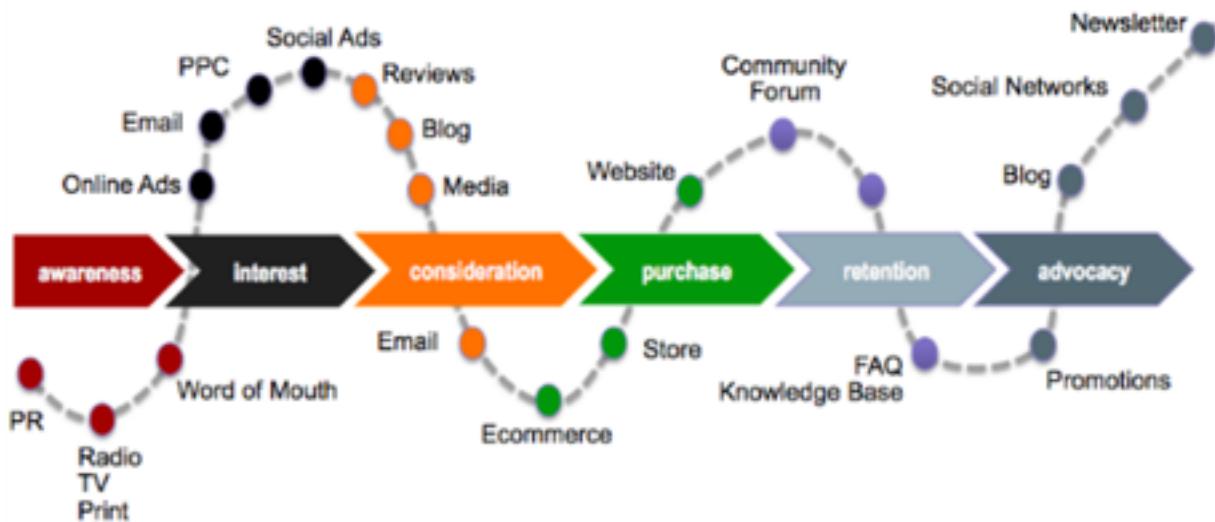


45. Khusus e-commerce: tips membuat customer membeli produk untuk kedua kalinya



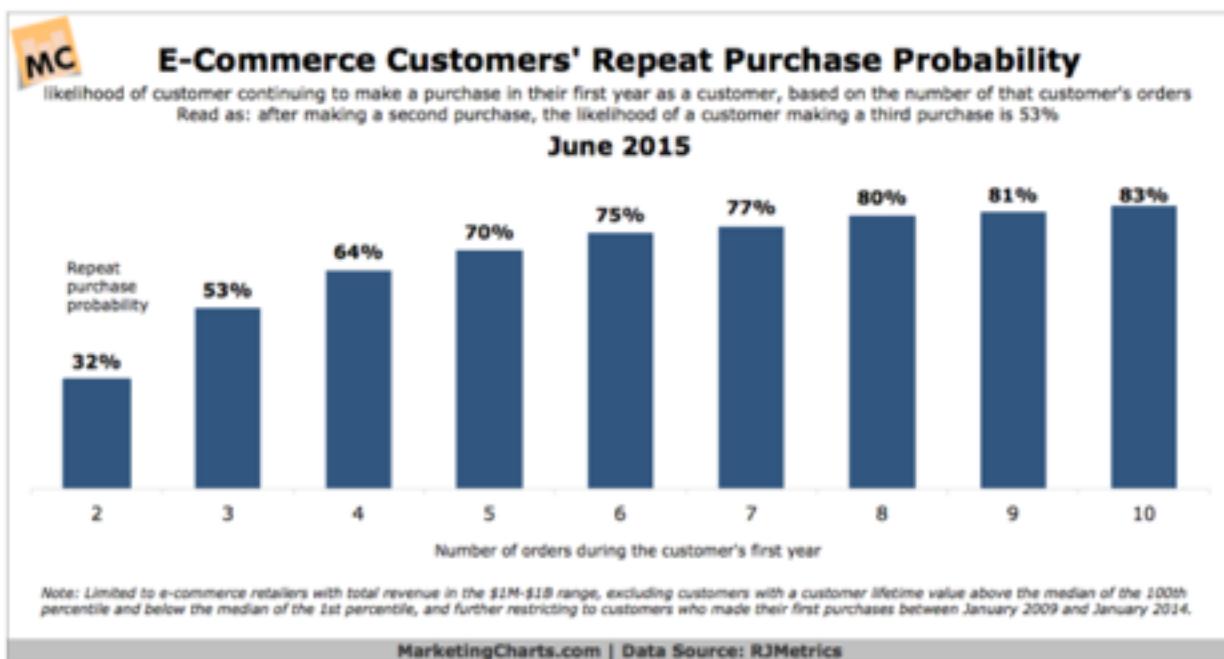
Salah satu permasalahan dari bisnis e-commerce yaitu menarik customer untuk membeli produk lagi.

Bukan apa-apa, taktik untuk membuat customer melakukan pembelian pertama itu susah. Setidaknya, Anda membutuhkan tahapan yang harus dilakukan secara konsisten. Dimulai dari awareness, lanjut ke interest, consideration dan purchase. Jalan panjang tersebut akan jadi sia-sia, apabila Anda melepas customer pasca ia membeli produk untuk pertama kalinya. Coba perhatikan ini:

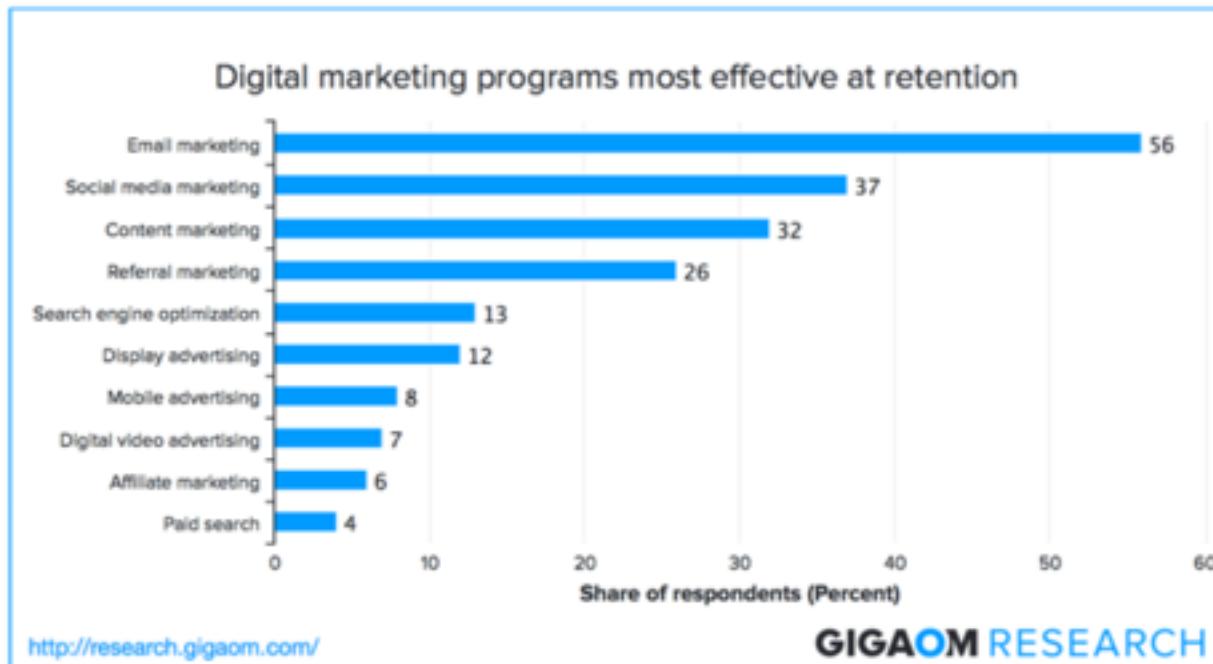


Upaya menarik pelanggan untuk membeli produk ternyata cukup panjang bukan? Oleh sebab itu, upayakan segala takti baru mengembalikan customer (yang telah membeli produk) untuk melakukan pembelian kembali.

Agaknya, usaha “mengembalikan” customer pada tempatnya cukup potensial untuk kelangsungan bisnis di masa depan. Asalkan, Anda berhasil menarik si customer untuk melakukan pembelian kedua kalinya. Diketahui, customer retention dengan minimal 2-3 kali pembelian cenderung akan membeli ulang di waktu mendatang.



Supaya skenario tersebut berjalan sesuai ekspektasi, silakan buat beberapa email campaign. Jenis campaign ini memiliki potensi cukup besar untuk menarik customer melakukan pembelian ulang. Dibanding social media marketing dan content marketing, email marketing 2x lebih efektif.



Berikut ini beberapa referensi email marketing yang diperuntukkan sebagai customer retention technique:

Format “i miss u”

Opsi pertama yaitu email “aku merindukanmu”. Terasa agak bagaimana membaca istilah tersebut. Namun, konteksnya di sini untuk customer.

Jenis email campaign ini biasanya disertai diskon atau voucher. Selain untuk meningkatkan CTR, cara ini dipakai supaya customer tidak “khawatir” saat email seperti ini datang kembali. Lebih-lebih, ia mengharap memperoleh email seperti demikian di kemudian hari. Gara-garanya jelas, Anda menyertakan diskon atau voucher di dalam email tersebut.

Umumnya, di dalam body email disertakan “call to action” yang mengarah ke halaman tertentu. Halaman tersebut berisis detail informasi mengenai ketentuan dan syarat diskon atau voucher yang diberikan. Cara seperti demikian dipakai oleh Starbucks.

The screenshot shows an email from StarbucksStore.com. At the top left is the Starbucks logo. To its right is the website address "STARBUCKSSTORE.COM". On the far right, there's a "JOIN THE CONVERSATION:" section with links to Facebook, Twitter, and YouTube, along with the "Starbucks Idea" icon. Below the header is a navigation bar with links: "store home", "coffees", "teas", "equipment", "entertainment", "gifts", "subscription delivery", and "office".

Come back - we miss you.

We noticed you haven't stopped by in a while. Is there something you're having trouble finding on the site? [Let us know](#) - we'd be happy to help.

Or if you're waiting on a good deal, come back now and [get 15% off your next order.*](#)

See you soon!
StarbucksStore.com

BROWSE STARBUCKS STORE BY CATEGORY

★ Featured Items Gift Ideas Starbucks Card Holiday/Seasonal VIA™ Ready Brew Coffee & Tea Tous	★ All Coffees Caffeinated Decaffeinated	★ Origin Latin America Africa/Arabia Asia/Pacific Multi-Region Blends Specialty Roasts	★ Bean Preference Whole Ground Pods	★ More to Explore Equipment Drinkware Subscription
---	--	--	---	--

Review reminder

Terkadang, customer jengah untuk memberi review pada produk yang telah dibelinya. Padahal, bagi bisnis e-commerce hal tersebut amat penting sekali.

Namun, itu tak apa. “Rasa malas” customer bisa dikondisikan sedemikian rupa sehingga menjadi taktik customer retention. Caranya, buat email campaign yang “substansinya” mereview pembelian customer sebelumnya. Desain sesederhana mungkin.

The image shows a screenshot of an Amazon product review interface. At the top is the Amazon logo. Below it is a horizontal line with the text "How did the size fit?" in the center. Underneath this, the product name "LEGENDARY WHITETAILS MEN'S MAVERICK SLUB HENLEY" is displayed. To the left of the text is a photograph of a mustard-yellow long-sleeved henley shirt. To the right of the shirt are five rectangular buttons, each containing a size fit option: "Too small", "Somewhat small", "Fits as expected", "Somewhat large", and "Too large". At the bottom of the interface, there is a link: "Check out [amazon.com/ryp](#) to find all your products to review."

Seperti sampel di atas, tersedia beberapa opsi. Selain terintegrasi dengan tools input product review, opsi tersebut akan ter-redirect secara otomatis ke halaman produk tertentu setelah customer menyelesaikan “tugasnya”.

Email campiagn jadi tersamarkan dengan teknik ini. Soal efektivitas tentu harus berdasarkan riset. Terutama dari sisi produk referensi yang ditampilkan selanjutnya. Skenarionya, bila customer memberi review positif, ia pasti akan membeli salah satu produk referensi tersebut.

Meski terbilang sepele, untuk meningkatkan efektivitas tetap diperlukan customer riset agar produk rekomendasi tepat sesuai kebutuhan atau keinginannya.

Demoghrapic view

Kondisi demografi bisa dijadikan entry point supaya customer melakukan pembelian ulang. Barang-barang rekomendasi pun menyesuaikan kondisi demografi. Misalnya ini:

Rain, Rain Go Away! Revers-A-Brella TSV Presale

Inbox X



QVC <qvc@e.qvceemail.com> [Unsubscribe](#)
to me ↗

Aug 26 ⭐

[New & Popular Colors & Patterns](#) | [View in Browser](#)



The best *find* of the day

Today's Special Value® Presale*



Umbrella Upgrade

— CHOOSE YOUR COLOR OR PATTERN —

Tune in for live demonstrations on 8/29

Cara ini dianggap “topcer” karena menyesuaikan kebutuhan customer. Apalagi bila demografi customer terbilang ekstrem. Campaign seperti ini akan ditanggapi positif oleh customer. Bukan soal produknya, tetapi pada substansi email campaign tersebut. Misalnya ini:



Apabila dilakukan secara konsisten, maka customer pun tidak akan segan melirik produk Anda. Yang terpenting di sini, penekanan pada cusromer problem harus lebih porsinya dibanding detail produk Anda.

Source:

- <https://blog.getresponse.com/why-email-is-the-1-customer-retention-tool.html>
 - <https://econsultancy.com/blog/68958-the-five-key-steps-towards-understanding-the-customer-journey-and-where-most-marketers-are-stuck>
 - <https://blog.kissmetrics.com/e-commerce-customers-coming-back/>
 - <https://www.pexels.com/>
-

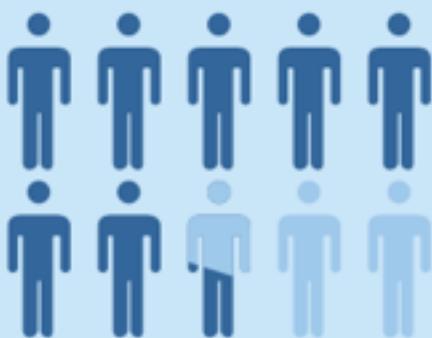
44. Kenapa engagement email “selamat datang” perlu ditingkatkan?



Email “welcome” menjadi ucapan selamat datang pada bisnis online. Fungsinya bukan hanya sebagai pelengkap. Lebih dari itu, email “welcome” ditengarai mampu meningkatkan engagement subscriber email secara natural.

Bermula dari email ucapan “selamat datang”, masa depan hubungan Anda & customer dipertaruhan. Sayangnya, tidak semua pelaku bisnis mengoptimalkan email ini dengan baik.

Ketidakpedulian pada email “selamat datang” adalah sebuah kesalahan. Berdasarkan survei, sebanyak 74% subscriber email berharap memperoleh “sesuatu yang spesial” ketika dia berlangganan pada email newsletter Anda.



74.4%
of consumers expect a welcome email when they subscribe.

People that read at least one welcome message read more than 40% of their messages from the sending brand in the following 180 days.



Apa spesialnya email “welcome”?

Ketidaktahuan mengenai “betapa spesialnya email selamat datang” membuat para pelaku bisnis online cenderung abai. Kondisi ini diperburuk lagi oleh pengelolaan email newsletter yang seadanya. Sehingga, customer yang “terbukti” tertarik pada produk atau service Anda pun malah dibiarkan begitu saja. Padahal, mereka sudah menyempatkan waktu untuk mendaftarkan diri di email newsletter.

So, apa nilai spesial dari email “welcome” ini? Jawabannya:

- 45 persen pelanggan cenderung membeli produk beberapa saat setelah ia mendaftar (kurun waktu 24 jam pertama).
- Customer lebih merespon positif (dan mau menyimak) email “welcome” dibanding email pemasaran lainnya.
- Email “welcome” memiliki nilai open rate 4 kali & click-through rate 5 kali dibanding email pemasaran standar.

- Pelanggan membaca 40% lebih banyak email pemasaran (yang ia subscribe) dibanding email pemasaran lain (yang tidak ia kenal) selama 180 hari berikutnya.

So, apakah Anda akan tetap abai terhadap email selamat datang?

Kenapa bisnis online butuh optimalisasi email “welcome”?

Berbeda dengan sebelumnya. Di bagian ini, penjelasan lebih condong menerangkan “bagaimana memanfaatkan email selamat datang demi meningkatkan pertumbuhan bisnis”.

Email selamat datang adalah “first meeting” pertama Anda dengan customer. Sehingga, “sesuatu” yang spesial perlu ditunjukkan supaya mereka terkesan. Optimalisasi email “selamat datang” ini diperlukan juga untuk membantu customer:

- supaya tahu apa yang perlu ia lakukan setelah mendaftar sebagai subscriber
- lebih memahami manfaat produk atau service Anda baginya
- mengenal siapa dan bagaimana cara Anda menyelesaikan permasalahannya

Selain ketiga hal tersebut, email “welcome” nyatanya dibutuhkan oleh pelaku bisnis online untuk....

Mengetahui kemampuan calon customer. Email “welcome” menjadi filter pertama untuk mengetahui “apakah calon customer mau dan/atau mampu membeli produk Anda”. Ujung dari digital campaign yaitu mengubah audience menjadi calon customer, lalu mengonversinya menjadi customer. Dan, email “welcome” menjadi “filter” alami untuk memisahkan mana calon customer yang potensial dan tidak.

Informasi detail customer. Sebuah bisnis butuh informasi sedetail mungkin soal calon customer-nya. Setidaknya, Anda harus memperoleh info demographics dan psychographic customer. Optimalisasi email “welcome” akan membantu Anda untuk memperoleh informasi tersebut dengan lebih mudah.

Memperkuat posisi produk/service. Terkadang, calon customer tidak mengetahui secara pasti apa masalah dan bagaimana menyelesaikan masalanya. Bisa jadi, ia mendaftar di email newsletter Anda karena ajakan kawan atau sekedar mengejar diskon. Oleh sebab itu, email “welcome” akan membantu Anda untuk mengingatkan customer akan masalah yang mereka hadapi. Dan, menegaskan bahwa produk atau service Anda mampu menyelesaikan permasalahan tersebut.

Adapun bentuk email “welcome” yang bisa diterapkan yaitu:

- Ucapan terima kasih telah menjadi subscriber
- Verifikasi alamat email
- Mendorong subscriber untuk membeli atau melihat produk
- Ucapan selamat datang
- Preview singkat keunggulan bisnis Anda dibanding kompetitor

Source:

<http://www.bluehornet.com/wp-content/uploads/Welcome-Email-Guide-Infographic.pdf>
<https://neilpatel.com/blog/welcome-email-guide/>
<https://www.pexels.com/>

43. Kombinasi antara native ads & content marketing supaya trafik terdongkrak cepat



Wawasan soal native ads memang belum begitu meluas. Apabila Anda belum terlalu tahu, hal tersebut dapat dimaklumi. Saking awamnya istilah tersebut, copyblogger menyurvei 348 orang soal istilah ini. Dan hasilnya, hanya 3% yang paham soal native ads.

Oleh sebab itu, bukan suatu kejutan makna dari native ads ini sering disalahartikan. Supaya semua jelas, saya beri contoh native ads yang ada di media online Liputan6:



Ikuti kam

CPNS 2017



6.833 Pelar
CPNS di 3 I



CORNER 13 menit lalu

Catalunya Ngotot Referendum, Barcelona Terancam Batal Bertanding

Barcelona akan menjamu Las Palmas pada lanjutan La Liga, Minggu (1/10/2017).

PIALA ASIA



4 Calon Lay
U-16 2018

SPONSORED

Rumah Rp 400 jutaan dengan cicilan lebih ringan: Ini pilihannya

Kehadiran fasilitas pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang disediakan BPJS Ketenagakerjaan sudah menarik begitu banyak perhatian

ENERGI & TAMBANG 14 menit lalu

2 BUMN Gandeng Siemens Produksi Mesin Pembangkit

Menteri BUMN Rini Soemarno mengharapkan kerja sama dua BUMN dengan Siemens mendorong BUMN produksi generator pembangkit

Soal efektivitas, native ads lebih unggul dibanding tradisional advertisements (misalnya. banner ads). Di samping itu, audience pun lebih suka “melakukan aktivitas” di dalam native ads. Diperkirakan, native ads akan mengalami pertumbuhan hingga \$ 53 miliar pada tahun 2020 di AS.

Problematika content marketing

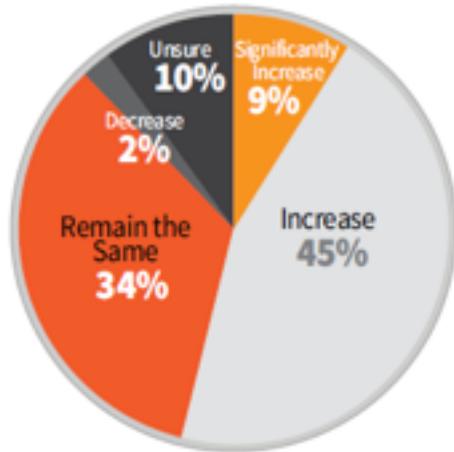
Keterkaitan antara native ads dan content marketing muncul karena...

- proses membangun basis audience melalui content marketing cukup lama,
- alokasi bujet untuk memproduksi, mendistribusikan, hingga memonitornya cukup lumayan,

- persaingan pemasaran digital campaign melalui content marketing pun semakin ketat.

Meski begitu, bukan berarti content marketing tidak efektif. Tingkat efektivitas digital campaign tipe ini cukup tinggi. Hal ini berdasarkan statistik, dimana alokasi bujet terus ditingkatkan:

B2B Content Marketing Spending (Over Next 12 Months)



► 54% of B2B marketers say they will increase their content marketing spending.

2013 B2B Content Marketing Benchmarks—North America: CMI/MarketingProfs

Artinya, produksi content marketing akan meningkat secara signifikan. Sehingga, butuh waktu dan upaya lebih keras untuk menarik perhatian audience.

So, native ads adalah jawaban untuk mengurai permasalahan tersebut. Kombinasi antara native ads dan content marketing akan membuat:

- daya jangkau content marketing lebih luas dengan memanfaatkan *exposure and brand equity* dari publisher lain.
- potensi keterlibatan audience pada content marketing lebih tinggi.
- lalu lintas pengunjung situs menjadi lebih tinggi

Meski hasilnya “menggiurkan”, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengombinasikan kedua hal ini, terutama dari sisi kualitas konten. Oleh sebab itu, Anda perlu:

Menyejajarkan kualitas konten dengan milik publisher

Resiko mengombinasikan dua strategi digital campaign sekaligus cukup tinggi.

Sebelumnya, saya sudah menulis betapa menguntungkannya mengawinkan kedua hal ini. Sayangnya, hal tersebut tidak semerta-merta membuat Anda harus tutup mata. Resiko tetap ada.

Yang perlu Anda perhatikan, CTR dari sebuah advertising jatuh hingga mencapai 0.17%. Begitu ungkap marketingland.com. CTR atau rasio jumlah visitor yang melihat lalu meng-klik iklan merupakan indikator kesuksesan sebuah ads, khusus pada digital advertising. Kondisi rasio yang cukup rendah menunjukkan bahwa audience tahu bahwa “itu” adalah iklan atau iklan tersebut tidak menarik baginya.

Anda perlu mewaspadai hal tersebut. Di era seperti saat ini, dimana informasi bisa diperoleh dengan sangat mudahnya, audience semakin selektif dalam “beraktivitas” di dunia maya.

Sekarang lihat kondisi pada native ads. Skor CTR pada jenis ads ini sebesar 1.5%. Persenstase ini membuktikan bahwa efektivitas native ads memang lebih baik dari tradisional ads. Namun, hasilnya perlu diperkuat. Setidaknya, kualitas content marketing tidak boleh terasa “terlalu iklan” bagi audience.

Salah satu cara membuat content seperti demikian yaitu:

Meriset target audience secara seksama

Pastikan relevansi content marketing dengan publisher sudah setara.

Anda dituntut berusaha keras menciptakan konten yang memiliki gaya, nada, tema, dan karakter lainnya sesuai dengan audience publisher. Pastikan hal tersebut dieksekusi secara halus.

Supaya hal tersebut menghasilkan alur “cerita” yang selaras dengan kondisi audience di publisher tersebut, maka pastikan mengetahui:

- Siapakah target audience publisher?
- Tema dan materi apa yang publisher bahas?
- Apa jenis konten yang ditonton oleh audiens?
- Gaya editorial seperti apa yang digunakan?

Untuk memastikan kualitas content marketing berjalan sesuai ekspektasi, setidaknya Anda butuh sebuah tim kreatif untuk merancang dan memproduksinya. Apabila hal tersebut tidak memungkinkan, perbanyak materi terkait publisher tersebut untuk mengetahui keakuratan konten dan bagaimana cara membuatnya.

Source:

<https://www.quicksprout.com/2017/07/31/how-to-combine-native-advertising-with-content-marketing/>

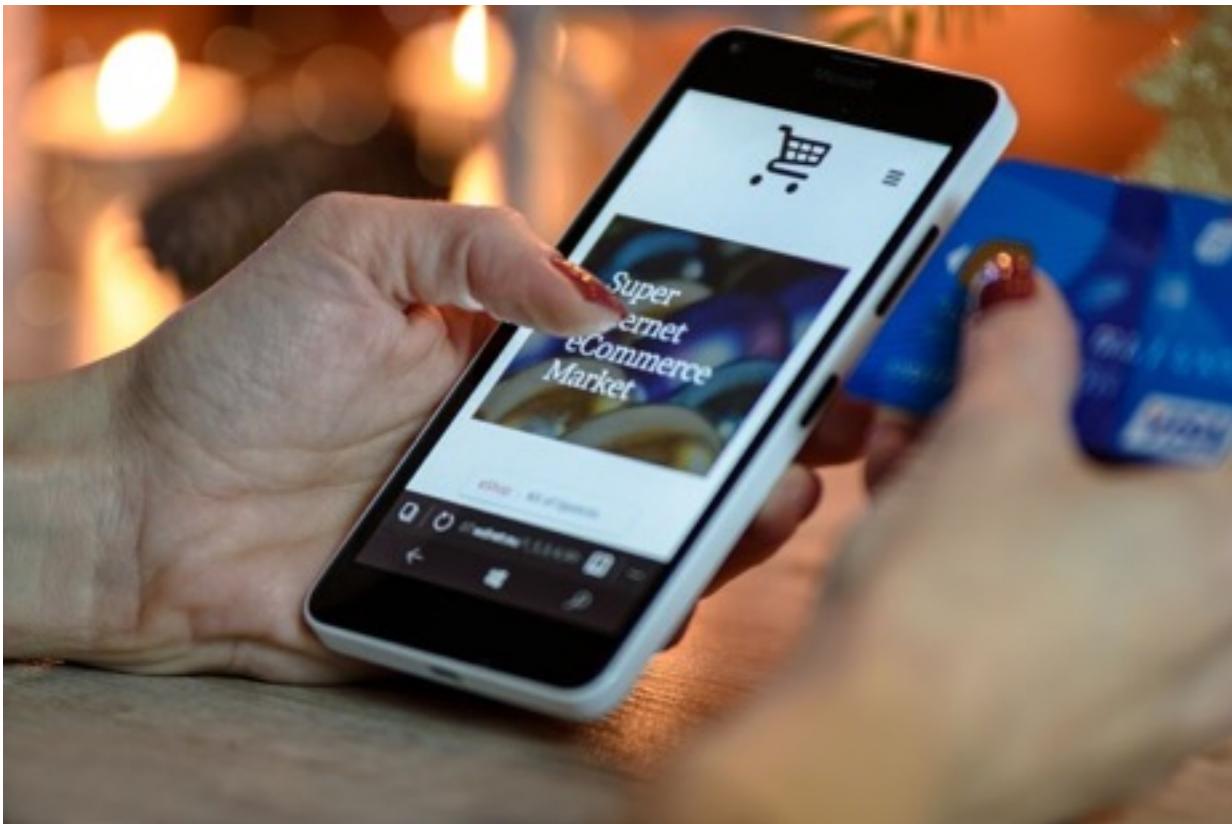
<http://www.copyblogger.com/native-advertising-2014/>

<https://www.mediapost.com/publications/article/272865/mobile-native-advertising-to-drive-53b-in-ad-spen.html>

<https://moz.com/blog/how-to-build-a-content-marketing-strategy>

<http://marketingland.com/native-advertising-new-marketing-workhorse-197856>

42. Ulasan tentang Google Fred: Pemasaran online dengan teknik digital marketing blogs



Berbicara tentang algoritma Google, muncul nama-nama seperti: Panda, Penguin dan Hummingbird. Namun, kali ini agak berbeda versi. Google meluncurkan salah satu algoritma baru (yang disebut oleh beberapa digital marketer) sebagai Google Fred.

Meski soal nama algoritma baru ini masih jadi bahan “becandaan sekaligus perdebataan”, ada baiknya Anda tidak terlalu ikut campur pada hal tersebut. Lebih baik fokus pada substansinya saja.

Kenapa Google Fred dilahirkan?

Google memiliki visi untuk menyediakan informasi berkualitas pada situsnya. Sayangnya, hal tersebut tidak berjalan mulus. Sebagian besar situs cenderung memproduksi “content marketing” ala kadarnya. Alhasil, itu berdampak pula pada hasil pencarian Google.

Akibat dari kelahiran Google Fred, sebanyak 90% situs di dunia maya mengalami “kemacetan” trafik secara tiba-tiba. Kondisi ini ditengarai karena situs-situs tersebut memenuhi syarat untuk “ditendang” oleh Google Fred.

Situs-situs yang....

- terlalu banyak menampilkan iklan (banner atau link affiliate)
- substansi kontennya tidak bernali
- memiliki lalu lintas backlink rendah

....pasti akan “dihukum” oleh Google Fred.

Setidaknya, hal seperti itu dipertegas oleh Barry Schwartz dari searchengineland.com & Sreelal G. Pillai dari techwyse.com:

Barry Schwartz:

About 95 percent of the sites that got hit were ones with content that looks to be written for ranking purposes and then has ads and/or affiliate links sprinkled through the article...they seem to have content on a vast array of topics that are not adding all that much value above what other sites in the industry have already written.

Sreelal G. Pillai of TechWyse:

Affected sites also have low-quality backlinks in common – meaning that the sites that link back to them all have low domain authority.

Artinya: apabila situs cenderung memproduksi content ala kadarnya disertai ads/affiliate link yang terlalu banyak, maka akan terkena pinalti.

Di samping itu, konten dengan value rendah (pembahasan di dalamnya sangat dangkal) juga akan bernasib sama. Situs (yang nilai informasinya rendah) hanya akan mengecewakan audience. Google sebagai jembatan antara penyedia informasi dan audience pun ikut terkena imbasnya.

Membangun backlink pun juga dianggap penting bagi Google Fred.

Ini adalah cara bagi Google untuk memverifikasi “tingkat kemampuan” situs tersebut pada topik yang dipublishnya. Google tahu bahwa tidak semua “pembuat konten” ahli di bidangnya. Oleh sebab itu, backlink menjadi sangat penting.

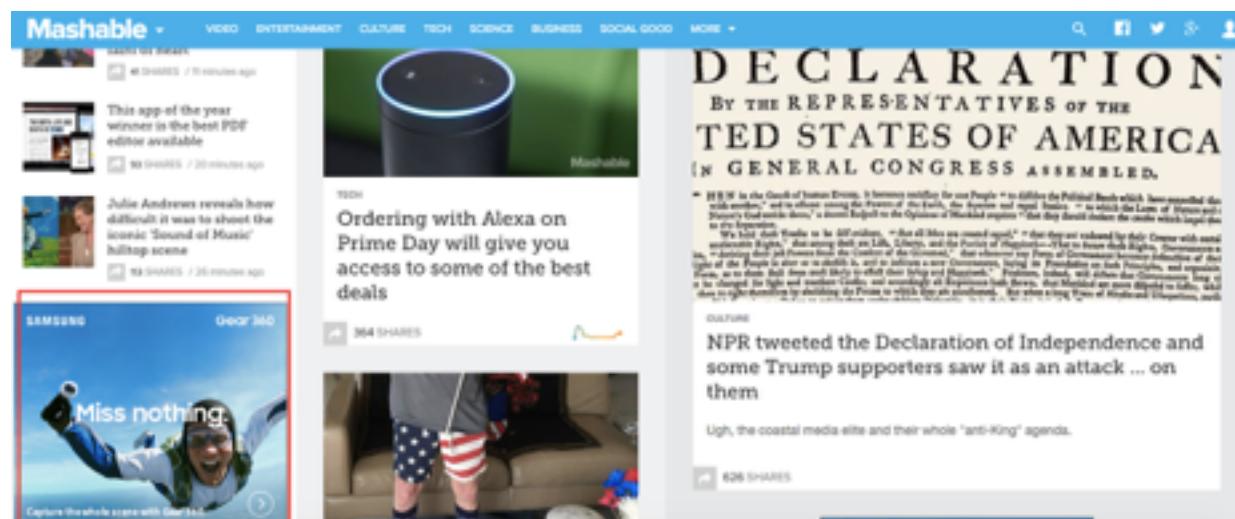
Situs-situs seperti: Social Media Examiner, Backlinko, The Content Marketing Institute, Buffer, hingga Quick Sprout; pun butuh perjuangan supaya dipercaya oleh Google. Begitu pun dengan situs-situs dari niche lain, sebut saja Mashable atau Gadget Review.

Situs harus membranding dirinya sendiri (menjadi seperti demikian) hingga mesin pencari dan audience di niche mengakui kemampuannya tersebut.

Lalu, solusi seperti apa yang diperlukan?

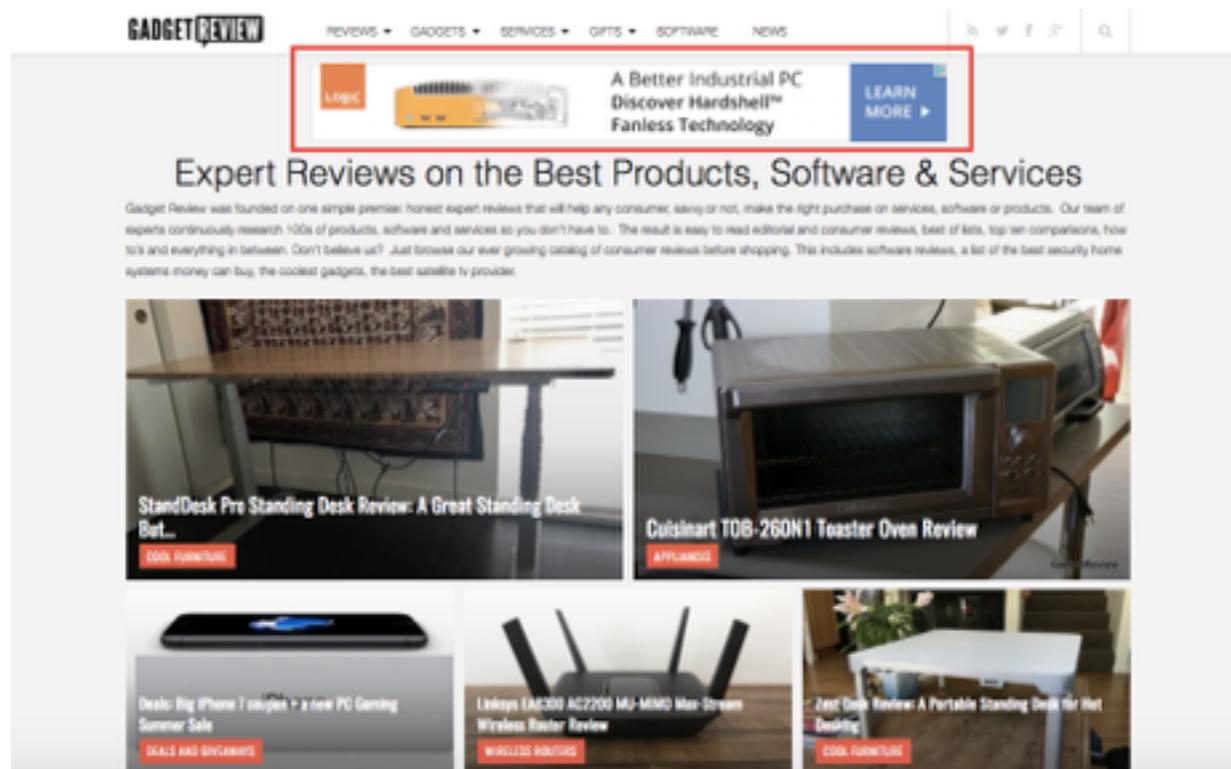
Hal sederhana yang perlu dibenahi yaitu pengurangan iklan atau affiliate.

Pembenahan seperti demikian sudah terlebih dulu dilakukan oleh Mashable dan Gadget Review. Kedua situs dengan basis audience cukup besar (skala global) tersebut pun telah merombak posisi dan frekuensi iklannya.



Perubahan seperti demikian tidak hanya menggembirakan bagi mesin pencari, para audience pun menjadi lebih nyaman saat menyimak berbagai konten berkualitas di dalamnya.

Sejalan dengan Mashable, Gadget Review pun mengikuti langkah tersebut.



Kedua situs tersebut berbasis konten. Oleh sebab itu, mereka sungkan untuk mengganggu "kenikmatan" user menyimak kontennya. Iklan seoalah-olah hanya dijadikan "pelengkap" saja. Meski, hal tersebut merupakan tujuannya.

Bahkan, Anda dianjurkan untuk menghapus iklan/affiliate saja. Apabila elemen tersebut:

- tidak menghasilkan pemasukan yang tinggi
- mengurangi porsi (space) konten
- cenderung dianggap spam oleh audience

Apabila seperti demikian, lebih baik hindari bahkan remove saja. Kepuasan audience adalah kuncinya. Saat ia puas, maka ia akan kembali. Tanpa ada iklan atau affiliate, audience pasti mau mengeluarkan uang. Asalkan, Anda tetap memproduksi konten berkualitas dan tidak menggangunya saat menikmati konten tersebut.

Source:

<https://www.quicksprout.com/2017/08/02/actions-for-those-affected-by-google-fred-update/>

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

41. Teknik SEO usang yang tidak berguna lagi di tahun 2017



Yap, SEO merupakan bagian dari digital campaign strategy yang wajib ada. Relevansi teknik-teknik di era dulu kala berubah seketika saat Google mengupdate algoritmanya. Beberapa diantaranya:

Kurangi atensi soal keyword density

Soal keyword destiny, sampai sekarang masih menjadi perdebatan.

Teknik ini sangat diandalkan sebagai strategi untuk mendongkrak situs di peringkat SERPs. Sayangnya, hal tersebut menjadi “berlebihan” ketika kebanyakan online marketer malah terlalu fokus pada hal ini. Alhasil, content marketing (yang berupa artikel) jadi tak nyaman untuk dibaca. Lihat ini:

Welcome to Red Apples Online!

If red apples are what you're looking for, then you are definitely in the right place to buy red apples. When it comes to red apples, you won't find a higher quality selection of red apples anywhere! Our red apples experts know how to pick only the best, most savory red apples from the bunch, and we sell these premium red apples right here for you to enjoy (red apples). Seriously, go to another red apples website and try their red apples. We guarantee you'll come crawling back to buy our red apples, buddy.

Sebagai pembaca, apa yang Anda rasakan? Content marketing merupakan elemen untuk menarik "simpati" audience ke dalam bisnis. Sedangkan, SEO merupakan upaya agar content marketing terlihat dan mudah dijangkau oleh customer. Jangan pernah lupakan itu.

Saat terlalu fokus pada keyword destiny, esensi content marketing pun jadi hilang. Oleh sebab itu, ada baiknya para marketer untuk tak terlalu "perhatian" dengan hal tersebut. Buat konten yang substansinya relevan dengan target audience, maka peringkat SERPs akan menyesuaikan kepuasan audience.

Perubahan ini dikuatkan pula oleh Backlinko, dia berargumentasi bahwa:

17. **Keyword Density:** Although not as important as it once was, keyword density is still something Google uses to determine the topic of a webpage. But going overboard can hurt you.

Keyword destiny memang diperlukan oleh mesin pencari sebagai verifikasi tingkat relevansi konten dengan topik yang diangkat. Namun, bukan berarti harus mengorbankan substansi dari konten tersebut.

Buat penempatan keyword jadi senatural mungkin

Ini adalah jawaban dari problematika keyword destiny sebelumnya. Buat content marketing dengan susbtansi sesuai kebutuhan audience, lalu biarkan keyword masuk di dalamnya secara alami.

Contoh sederhananya seperti konten dari contentmarketinginstitute.com. Ia memasukkan keyword yang relevan dengan niche dan konten sedemikian natural. Sehingga, pembaca cukup nyaman menyimak hingga akhir kalimat.

Airbnb is the latest in an impressive line of brands turning to print content marketing. The likes of Net-a-Porter, TD Ameritrade, Four Seasons, and Red Bull have made successful high-profile entries into print publishing. These brands have established internal media companies to develop an audience of subscribers who share the beliefs and lifestyle of their brand. Instead of monetizing this audience by selling display advertising, these brands sell their products and services. All of these companies are growing pineapples for their audiences. They are the farmers of the content marketing world. And you have to admire their guts.

Pembahasan terkait keyword destiny sangat erat kaitannya dengan user experience, dimana perlakukan keyword yang tepat dan tidak mengganggu audience akan meningkatkan kepuasannya.

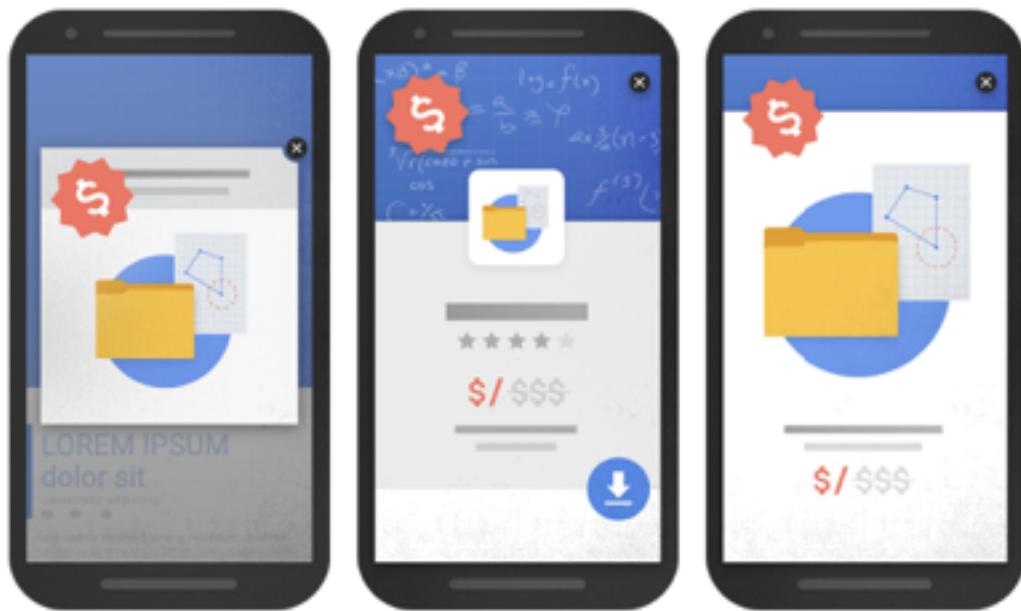
Ini inti dari pelurusan keyword destiny.

Kepuasan audience akan memberi peluang besar mengubahnya menjadi customer. Tentu, hasil demikian akan selaras dengan tujuan pembuatan content marketing bukan?

Pop-up adalah sumber gangguan audience

Pop-up adalah sumber gangguan bagi audience. Di saat audience menyimak content marketing, alu muncul hal seperti demikian:

Examples of interstitials that make content less accessible



An example of an
intrusive popup

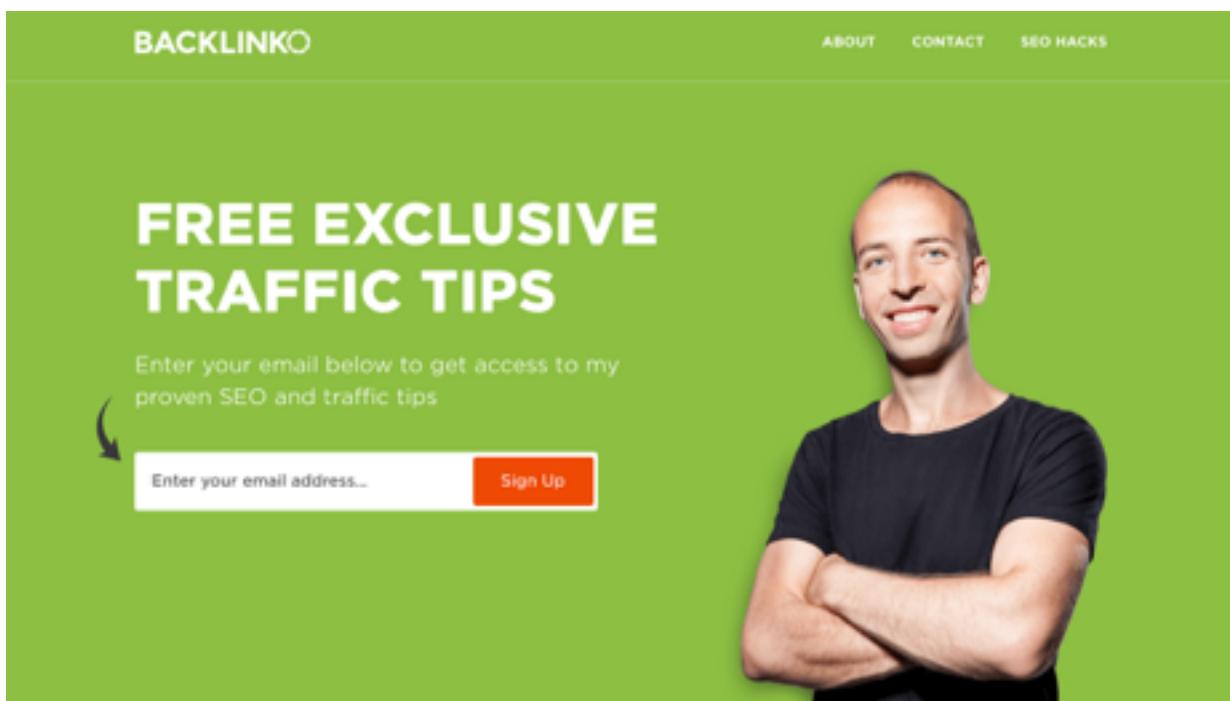
An example of an
intrusive standalone
interstitial

Another example of an
intrusive standalone
interstitial

Apa yang Anda rasakan? Sama halnya ketika menonton pertandingan sepak bola di televisi, lalu iklan memotong-nya. Nah, seperti itulah yang dirasakan oleh audience. Akibat dari “pemotongan” seperti itu, anak muda di era milineal lebih suka streaming video daripada menonton televisi (terlepas dari kualitas program televisi tersebut).

Oleh sebab itu, hindari memasang pop up yang jelas - jelas menggu aktivitas audience di halaman content marketing. Apabila fitur pop-up ingin tetap berada di konten, maka tempat di awal. Di saat pertama audience datang ke halaman, tampilkan pop up. Hal tersebut lebih "manusiawi" dibanding menayangkannya di tengah aktivitas audience membaca konten.

Misalnya saja seperti demikian:



Ketika hal tersebut adalah permulaan dari perubahan di teknik SEO. Di era dulu, mesin pencari merupakan "robot" yang tidak humanis. Namun, ia kini bermetamorfosa sehingga menjadi "robot" yang berempati pada manusia. Dan hasilnya, seluruh teknik SEO pada mesin pencari pun berlandaskan user experince (berbasis kepuasan pengalaman audience).

Source:

- <https://www.quicksprout.com/2017/08/04/the-latest-seo-trends-that-you-should-ignore/>
- <http://backlinko.com/google-ranking-factors>
- <http://contentmarketinginstitute.com/2015/02/buy-or-grow-pineapple-audience/>

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

40. Elemen-elemen penting pada content marketing bisnis B2C



Tujuan dari content marketing B2C yaitu menangkap prospek, merawatnya, lalu mengubah potensi tersebut menjadi loyal customer & repeat customer.

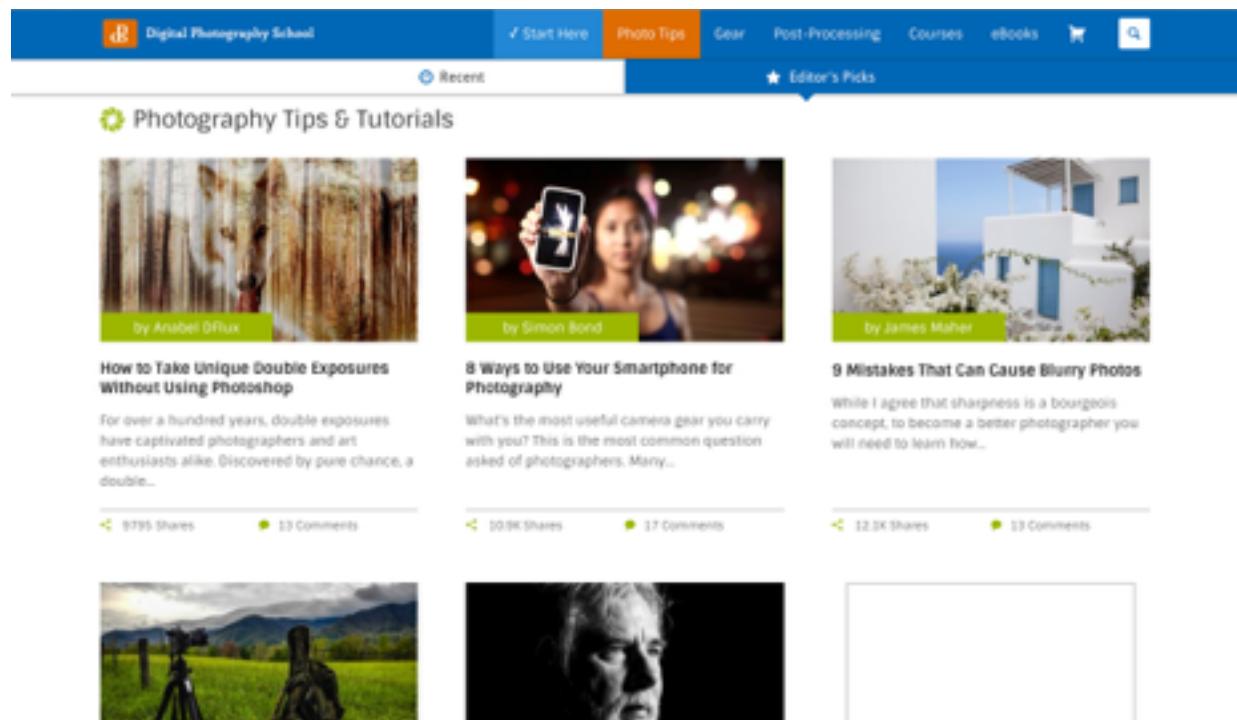
Oleh sebab itu, Anda perlu memasukkan beberapa elemen di tiap content marketing, di antaranya:

Produk yang pantas dijual

Bisnis B2C dituntut mampu menghadirkan sebuah produk yang layak dikonsumsi oleh customer. Setidaknya, setiap produk bisa untuk: dilihat, diunduh, dan dimasukkan ke

dalam device. Yang intinya, produk tersebut mampu di-convert sedemikian rupa sehingga mampu menyesuaikan dengan media (device) yang digunakan oleh customer.

Ambil contoh situs digital-photography-school.com. Situs ini merupakan online school yang membahas soal fotografi. Supaya customer mengetahui preview konten seperti apa yang ia sajikan, pihak situs menyediakan tutorial fotografi secara cuma-cuma.



Jenis content marketing seperti demikian memiliki efektivitas cukup tinggi. Dimana potensi customer untuk percaya terhadap kualitas produk atau service akan otomatis muncul. Terutama setelah customer menyimak tutorial dalam bentuk blog post.

Desain & kepuasan customer pada aspek visual

Desain atau tampilan visual merupakan aspek terpenting lain dalam content marketing. Apalagi mengingat kondisi market yang sedemikian kompetitif, desain menjadi strategi marketing paling efektif.

Hal ini sudah dibuktikan oleh Conversion Rate Experts. Di dalam situsnya, ia mengatakan berhasil memperoleh \$1juta berkat memperbaiki landing page dan mengirim beberapa email marketing. Di halaman studi kasus yang ia tulis, diketahui bahwa sumber keberhasilan tersebut karena “mendengarkan customer”. Yang salah satunya berupa redesign landing page.

Phase I—analyzing the business and designing a more effective landing page

We've all heard the business principle of "listen to your customers." In analyzing the Moz business, we took that principle much further: We listened not only to paying customers but also to free-trial customers who hadn't yet decided to subscribe to the paid service, and to customers who had canceled their subscriptions.

After all, it takes time, effort, and money to bring visitors to a website. It's worth the effort to determine just what is going through the heads of buyers, non-buyers, and former buyers. We knew *what* actions people took—now we had to discover *why* they took them.

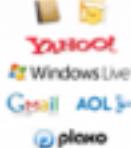
Keberhasilan tidak hanya dirasakan oleh Conversion Rate Expert. Begitu pula dengan Cloudsponge. Situs ini mengalami peningkatan conversion hingga 33% pasca mereka memoles tampilan landing page-nya. Semula, tampilannya seperti demikian:

Sonja

cloudsponge

Discover the Power of a Viral Loop

Enabling viral growth for social communities







Import Contacts
Users build a guest list by importing contacts through LocalSponge.com.

Send Invites
Users invite guests to join the community.

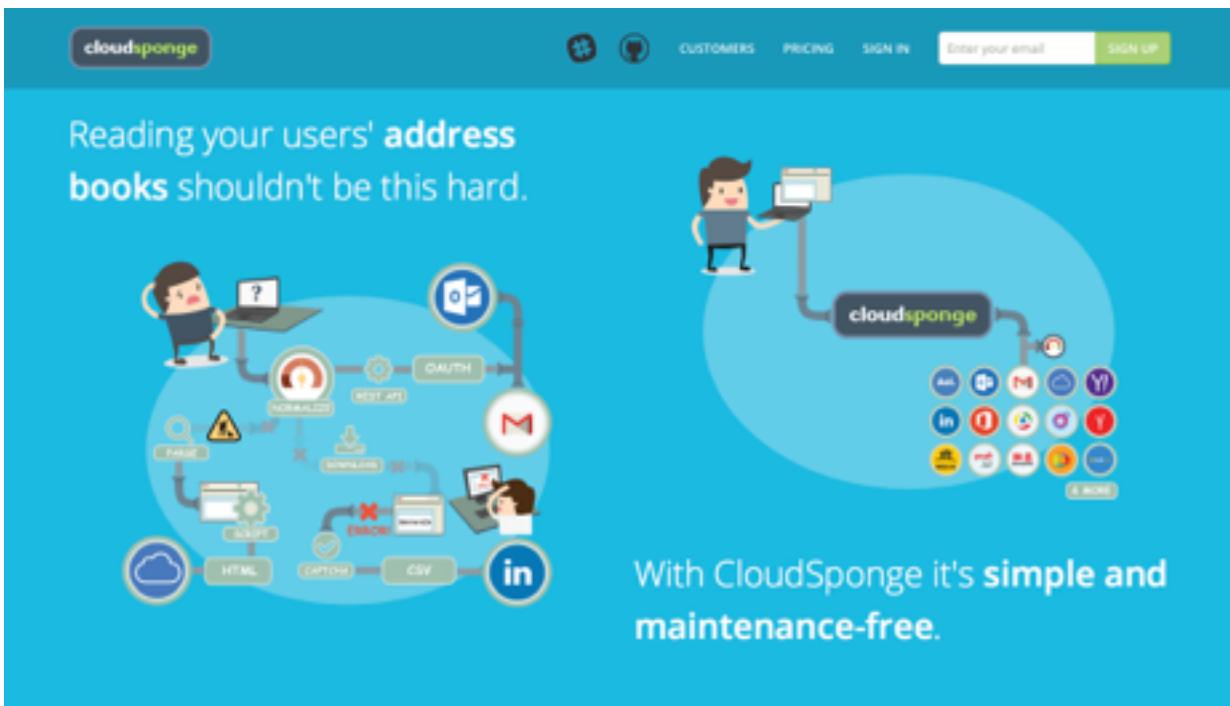
Go Viral
Guests become users to complete the loop. Watch your user base grow rapidly!

Sign Up

Copyright (c) 2010 - Cloud Copy, Inc. All rights reserved

[Blog](#) | [Downloader](#) | [Contact](#) | [Terms](#) | [Privacy](#) | [FAQ](#)

Dan, begini visualisasi pasca landing page dibangun sedemikian rupa:



Berdasarkan hal ini, visualisasi merupakan substansi utama dari content marketing. So, jangan pernah melukapkan aspek visual pada content marketing Anda.

Memperluas target market

Menambah luas target market akan meningkatkan daya jangkau content marketing terhadap customer potential. Maksud dari memperluas market di sini yaitu menambah channel pemasaran digital.

Kalau dulu, content marketing fokus pada blog post. Namun, tidak untuk saat ini. Content marketing bisa didistribusikan lebih luas lagi melalui media smartphone dan media sosial. Selaras akan hal ini, situs emarketer.com menjelaskan bahwa:

Bisnis ecommerce dengan konsep B2C berpeluang memperoleh sales sebesar \$1.7 triliun pada 2015 berkat strategi ekspansi pada online user dan mobile user.

Kondisi seperti demikian pun segera diadaptasi oleh Zappos. Situs ecommerce dengan konsep B2C ini pun memberlakukan gratis ongkos kirim dan garansi produk hingga 365 hari pasca pembelian produk.

Strategi ini masuk ke dalam jenis content marketing karena Zappos sendiri tidak menghitung ini sebagai “selling campaign”. Mereka fokus dampak di masa depan. Di saat semua produk terjamin seperti demikian, bahkan Anda pun tertarik berbelanja di ecommerce ini kan?



Content marketing tidak melulu soal blogpost dan media social campaign. Ada beberapa elemen lain yang sering dilupakan. Padahal, hal tersebut cukup signifikan dijadikan sebagai penarik perhatian customer ke bisnis Anda. Oleh sebab itu, mulai hari ini buatlah content marketing sesempurna mungkin dengan memanfaatkan semua elemen terkait.

Source:

- <https://neilpatel.com/blog/the-definitive-guide-to-b2c-content-marketing/>
- <http://digital-photography-school.com/>
- <http://www.conversion-rate-experts.com/seomoz-case-study/>
- <https://blog.kissmetrics.com/100-conversion-optimization-case-studies/>
- <https://www.cloudsponge.com>
- <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>
- <https://www.pexels.com/>

39. Kumpulan tools riset pertumbuhan kompetitor di media sosial



Ingin melihat pertumbuhan kompetitor? Sampai detik ini belum menemukan tools yang tepat? Di artikel ini, saya akan berikan preview beberapa tools riset kompetitor yaitu:

MWP Video Marketing: melirik kompetitor youtube

Tools pertama yaitu alat pemantau kompetitor di Youtube.

MWP merupakan alat untuk membandingkan channel Youtube Anda dengan 10 kompetitor (yang memiliki kesamaan topik). Alasannya kenapa wajib memakainya karena pengguna tidak perlu membayar untuk menggunakannya. Selain itu, tampilan navigasinya pun mudah dipahami. Buat yang pertama memakainya, alat ini mudah dipahami.

Supaya bisa menggunakannya, kunjungi situs https://mwpdigitalmedia.com/competitor_comparison_tool/. Selanjutnya, masukkan link url channel Anda dengan channel kompetitor. Maksimal 10 url. Setidaknya, tampilan akan seserti ini:



RANK	CHANNEL	SCORE	WHY THIS RANKING?
1	 PsychoTraveller https://www.youtube.com/channel/UCfBczdzN3Rf86e7liQYbZRg	88.73	GET THE DETAILS
2	 TEDxTalks https://www.youtube.com/user/TEDxTalks	32.65	GET THE DETAILS
3	 Ana Gotter https://www.youtube.com/channel/UCly15mefAwVZIUqizSFQkTw	9.94	GET THE DETAILS

Supaya informasi yang lebih detail bisa terlihat, klik “Get the Details button”. Detail informasi yang akan dibagikan meliputi:

- Jumlah view channel dan komentar
- Jumlah channel subscriber
- Jumlah share, like, dan comment di semua video
- Rata-rata share, like, dan komentar pervideo
- Rata-rata subscriber per video
- Jumlah playlist
- Rata-rata view per video upload

1



PsychoTraveller

<https://www.youtube.com/channel/UCFBczdzN3Rf86e7liQYbZRg>

88.73
GET THE DETAILS

CHANNEL STATS

Views	9,506,322
Comments	16
Subscribers	114,272
No. of Videos	432
Average subscribers per video	265
Date Channel created:	20/01/2013
Number of playlists:	30
Average views per upload	22,005

SOCIAL STATS FOR CHANNEL

 Total shares on all videos	4,120
 Total comments on all videos:	4,765
 Total likes on all videos	105,460
 Average likes per video:	244
 Average Comments per video:	11
 Average shares per video	10

Anda pun bisa memperoleh informasi lebih spesifik lagi soal video tertentu, seperti demikian:

MOST POPULAR VIDEO



MOST POPULAR VIDEO STATS

 Youtube Views:	631,609
 Comments:	953
 Likes:	21,092
 Dislikes:	553
 % of total video views from this video	7%
 Tweets:	null
 Facebook Likes:	null
 Facebook Shares:	null
 Facebook Comments:	null
 Google+1's:	824

Klear: mengamati content marketing audience di media sosial
Kedua yaitu Facebook page.

Saya rasa, bagaimanapun juga Facebook adalah rajanya media sosial. Dari jumlah pengguna hingga progres setiap fiturnya sangat signifikan. Soal fakta angka-angkanya, saya sudah sering menulis di beberapa artikel sebelumnya. Yang pasti, Facebook masih sangat menguntungkan untuk media pemasaran digital.

Nah, alat untuk melakukan analisis ini yaitu klear.com.

Klear merupakan tools paling tepat untuk mendengarkan aktivitas “masyarakat” media sosial, memonitor influencer, hingga mengamati pergerakan kompetitor. Tidak hanya untuk Facebook saja, Klear bisa pula dipakai di Twitter dan Instagram.

Klear tidak mengut biaya bagi pengguna, tetapi dengan batasan tertentu. Paket free version akan menyediakan informasi yang terbatas, seperti: data statistik, hasil perbandingan informasi. Meski begitu, versi tak berbayarnya sudah sangat cukup informatif.

Untuk memulainya, silakan melakukan pendaftaran. Apabila sudah, beralih lah ke social Profiles section. Di bagian tersebut, masukkan nama kompetitor Anda di media sosial. Klear memiliki fitur autocomplete searching sehingga lebih mudah menemukan kompetitor.

Social Profiles Analyze 5 limited profiles / day.

All



apartment therapy|



@AptTherapy   

Apartment Therapy



@THERAPY_ACTU  

THERAPY2093



@apartment_34   

Erin Hiemstra

Bagi pengguna tak berbayar, Klear akan menampilkan keterbatasan informasi profil social brand yang dimasukkan tadi. Meski terbatas, informasi yang dihadirkan sudah sangat cukup. Hasil analisis dari Klear akan memberi informasi terkait:

- Influence level
- Engagement level
- Daya jangkau content (bukan potensi daya jangkau)
- Topik yang ter-influence
- Distribusi dari berbagai platform media sosial.

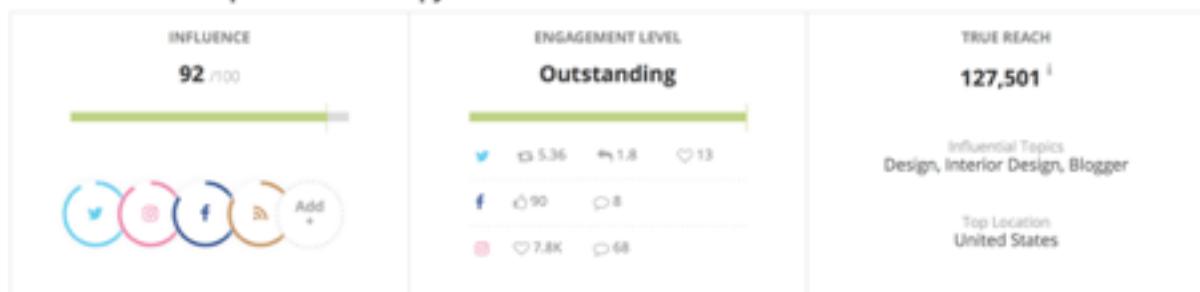
Screenshot of the Klear platform showing the profile for Apartment Therapy. The top navigation bar includes Home, Influencers, Monitors, Pricing, a search bar for Name, Skill, and user icons.

Apartment Therapy

United States
Saving the world, one room at a time.

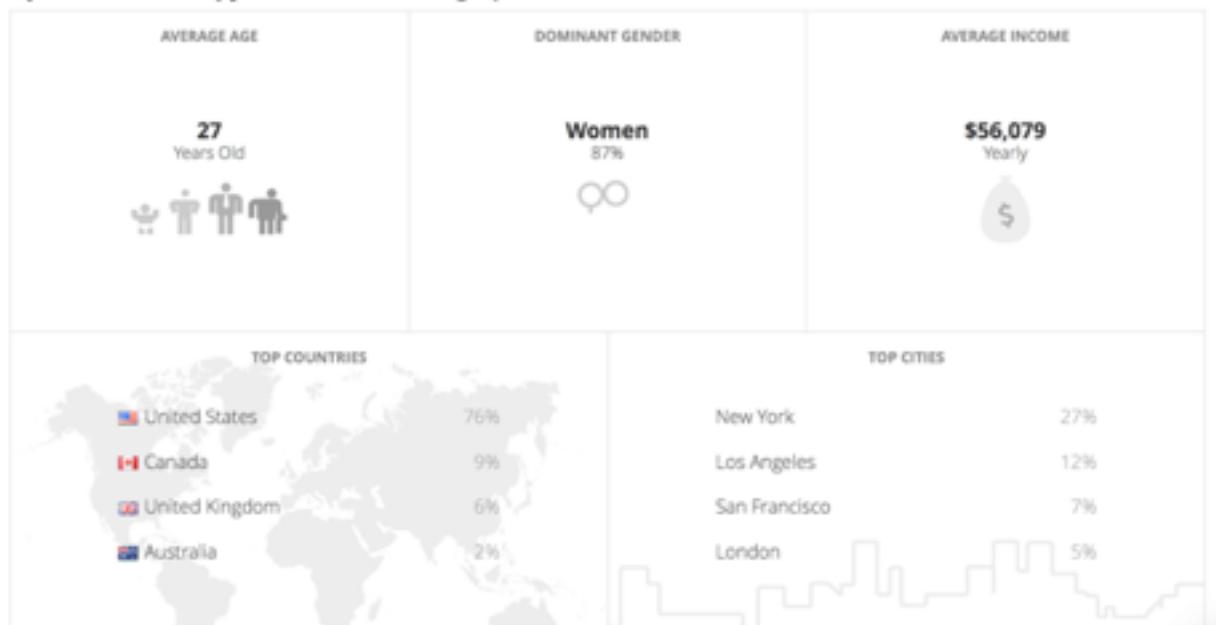
Overview Content Demographics Network

How Influential Is Apartment Therapy



Ditambah lagi, Klear akan melengkapi datanya dengan informasi demografi audience influencer tadi. Informasi ini sangat berguna untuk memabndingkan “apakah audience Anda sudah tepat atau belum”. Apabila ternyata audience berbeda, maka Anda bisa memperbaiki content marketing di kemudian hari.

Apartment Therapy's Audience Demographics



Source:

<https://www.socialmediaexaminer.com/4-tools-research-competitors-social-media>

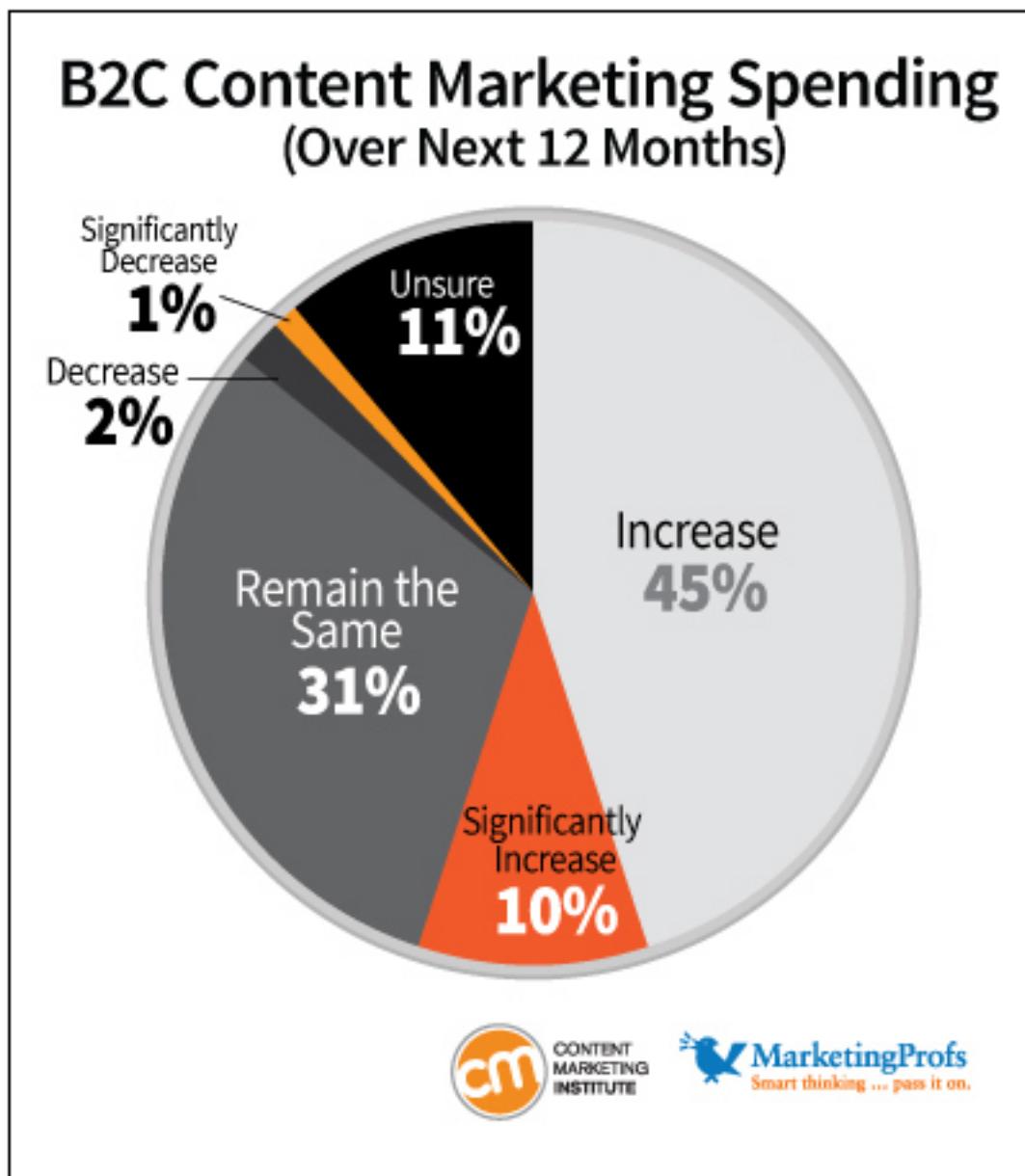
<https://www.pexels.com/>

38. Content marketing strategy: memahami customer bisnis B2C supaya digital campaign lebih optimal



Bagi pebinis, digital campaign adalah kebiasaan. Semula, teknik pemasaran seperti memang “kebutuhan”. Seiring berjalannya waktu, hal tersebut menjadi rutinitas dan berubah menjadi kebiasaan.

Karena sudah menjadi kebiasaan, seringkali perusahaan teledor. Mereka berpikir bahwa menggelontorkan dana besar sudah cukup untuk meningkatkan efektivitas digital campiagn-nya.



Salah satu tantangan dalam hal ini, yaitu bagaimana cara “berbicara” dengan customer secara langsung tanpa “embel-embel” ingin menjual produk kepadanya?

Mengingat kuantitas dari customer bisnis berkonsep B2C amat luas dan kompleks, maka content marketing pun perlu dikonsep sedemikian rupa sebelum diproduksi. Nah, beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

Pakai emotion sebagai senjata

Emosi bukan hanya berakibat tangisan, tawa, dan sejenisnya. Di dalam bisnis digital, perlakuan yang tepat pada emosi akan meningkatkan customer lifetime value & long-term conversions.

Kunci dari permainan emosi ini yaitu “words” atau kata.

Ya, tidak bisa dipungkiri “kata” merupakan elemen paling optimal untuk menggugah emosi dari customer. Berkat pemilihan kata yang tepatpula, Anda lebih mudah menarik perhatian customer. Dari sisi customer, mereka pun akan mudah mengidentifikasi apa manfaat bisnis Anda baginya.

Penerapan “kata” yang powerful, umumnya, diletakkan di halaman depan situs. Hal ini terbukti meningkatkan kunjungan dari customer. MailChimp telah membuktikannya. Berkta upaya mereka meerombak tampilan halaman depan situsnya, mereka memperoleh peningkatan kunjungan mencapai 600% dalam waktu setahun.

Two stores, two emotions

Different stores elicit different emotions among shoppers—something retailers can capitalize on to connect with customers and sell more products. Walmart shoppers' quest for safety (via strong On-Guard and Bonding) could translate into higher bread sales

- Real Canadian Superstore
- Walmart
- ↑ Indicates significant difference between low- and high-activated system score



Kunci dari optimasi “kata” ini yaitu menelisik “sesuatu” yang diinginkan, dibutuhkan, dan dirasakan oleh klien.

Waktu tepat mendatangkan customer potensial

Anda butuh efektivitas waktu untuk mendorong sales opportunities jadi lebih bagus.

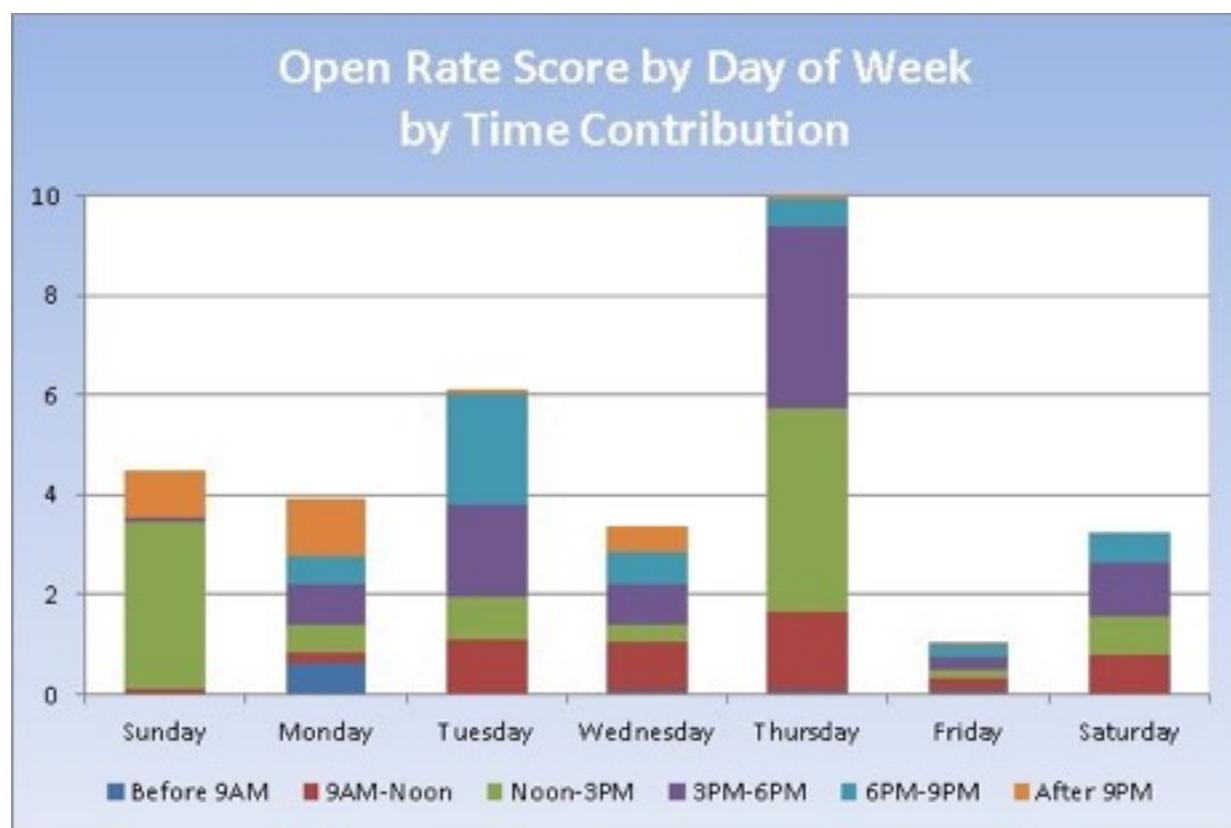
Tujuan melakukan campaign adalah meningkatkan sales atau penjualan. Ya, tidak mudah untuk melakukan itu. Di sisi lain, digital campaign tools kenyataannya lebih “suka” mengukur jumlah viewer, comment, reaction atau click yang dilakukan oleh customer.

Harapannya, ketika angka indikator-indikator tersebut tinggi maka potensi produk terbeli oleh customer pun meningkat. Supaya hal demikian menjadi kenyataan, Anda perlu mengoptimasi waktu publish.

Berdasarkan survey, khusus bisnis B2C waktu paling tepat untuk menyebarluaskan content marketing yaitu di hari rabu dan di akhir pekan. Di hari-hari tersebut, angka

CTR sebuah content marketing dengan segmentasi customer (bisnis B2C) memperoleh hasil paling optimal. Ini untuk channel media sosial.

Apabila channel berupa email marketing, maka waktunya berbeda. Berdasarkan statistik, waktu paling tepat untuk berkirim email ke customer yaitu:



Pemilihan waktu tepat merupakan kunci untuk “bertamu” ke rumah customer. Setidaknya, seperti itulah analogi yang sesuai dengan bagian ini.

Telisik kembali siapa audience-nya

Siapa yang mau membeli produk Anda?

Topik pembicaraan seperti ini seakan-akan tidak ada habisnya. Anda pun pasti sudah bosan. So, di bagian ini saya hanya akan memberi contoh preview soal pentingnya mengetahui siapa customer Anda. Sehingga, content marketing yang Anda buat lebih bergigi.

Ambil contoh American Express. Model bisnisnya yaitu B2C. Oleh sebab itu, ia menekankan setiap customer untuk melakukan “review atau testimoni produk” Alasannya sederhana. Bisnis online sangat tergantung “rasa percaya” customer kepadanya. Semakin banyak yang “percaya dengan layanannya”, semakin tinggi jumlah pelanggannya.

Proses menemukan customer yang relevan memang tidaklah mudah. Anda butuh waktu, tenaga, bahkan alokasi dana. Saya sarankan, silahkan baca <http://bisnisbisnis.id/2017/09/15/brodo-digital-marketing-online-kreatif-di-indonesia/>. Di sana, saya membahas bagaimana sebuah bisnis berbasis offline mampu beradaptasi dengan trend digital berkat kecepatannya dalam menemukan target market.

Source:

- <https://neilpatel.com/blog/the-definitive-guide-to-b2c-content-marketing/>
 - <https://blog.kissmetrics.com/positive-emotions-increase-conversions/>
 - <http://www.quicksprout.com/2015/01/02/what-are-the-best-times-to-post-on-social-media/>
 - <http://www.targetedvictory.com/2012/01/21/optimal-email-send-times/>
 - <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/why-you-should-consider-a-free-shipping-promotion/>
-

37. Facebook audience optimization: upaya memperoleh organic exposure yang lebih baik



Facebook page merupakan bagian dari fitur Facebook, yang notabene gencar dipakai oleh kalangan pebisnis online. Tercatat, sebanyak 65juta pelaku bisnis memakainya untuk memperluas daya jangkau bisnis. Berdasar persentase, daya jangkau Facebook page mencapai 2% dari total populasi Facebook user.

Kuantitas pengguna yang meningkat mendorong jumlah unggahan post Facebook pun ikut menanjak. Angkanya cukup besar. Di setiap hari, muncul 72juta post Facebook page baru. Oleh sebab itu, setiap post Facebook page perlu didesain sedemikian rupa supaya mampu “berbicara” kepada audience.

Terkait hal di atas, berikut ini tips bagaimana memperoleh organic exposure yang lebih baik memakai Facebook audience optimization:

Aktifkan fitur audience optimization

Supaya lebih banyak memperoleh organic audience, aktifkan organic post target. Fitur ini dapat ditemukan saat akan mengunggah content di Facebook.

Cara menemukan fitur ini cukup sederhana. Silahkan klik “Write Something”, lalu sorot ikon targeting seperti di bawah ini:



Apabila ikon tersebut tidak muncul di dalam post baru, berarti fitur tersebut belum diaktifkan. Silahkan beralih ke Settings tab. Lalu, ikuti seperti image di bawah ini:

A screenshot of the Facebook General settings page. The 'General' tab is selected. Under 'Audience Optimization for Posts', there is a description: 'The ability to select a preferred audience and restrict the audience for your posts is turned on'. An 'Edit' button is highlighted with a red box. Other sections include 'Shortcuts', 'Page Visibility', 'Visitor Posts', and 'Messages'.

Selanjutnya, lakukan ceklist pada “allow you to select a preferred audience.....”. Apabila sudah, jangan lupa menekan save changes.

A screenshot of the Audience Optimization for Posts settings section. It shows a checkbox labeled 'Allow preferred audience selection and the ability to restrict the audience for your posts.' The checkbox is checked and highlighted with a red box. Below the checkbox are 'Save Changes' and 'Cancel' buttons.

Pengaturan seperti demikian membantu konten untuk mudah ditemukan oleh target Anda (sesuai lokasinya). Selain itu, substansi konten bisa dibuat lebih “mengena” karena audience sudah tertarget lebih dulu.

Terapkan audience optimization

Apabila fitur sudah aktif, maka tinggal menggunakan.

Fitur post targeting ini merupakan “hal menyenangkan” bagi marketer. Setiap mengunggah post, Anda bisa mengatur berdasarkan:

- Usia audience
- Jenis kelamin
- Topik yang menarik baginya
- Lokasi dan bahasa

Fitur seperti ini membantu unggahan menjadi lebih tertarget dengan baik. Dan, potensi diterima oleh audience yang tepat pun sangat tinggi.

Nah, cara untuk mengatur setiap postingan dengan post targeting ini yaitu:

Preferred Audience. Di bagian ini, Anda perlu mengatur topik “interest” bagi audience. OOh iya, sebelumnya silahkan klik “write something” atau buat post. Selanjutnya, klik ikon target seperti sebelumnya. Maka muncul screen seperti di bawah. Masukkan “interest” yang relevan dengan topik post atau audience Anda.

The screenshot shows the 'Preferred Audience' section of the Facebook Audience Insights tool. At the top, there are tabs for 'Preferred Audience' (which is selected) and 'Audience Restrictions'. Below the tabs, a descriptive text reads: 'Choose the people you'd like to reach in News Feed. People in this group are more likely to see your post.' A search bar labeled 'Interests' contains the text 'advertising'. To the right of the search bar are 'Suggestions' and 'Browse' buttons. A dropdown menu lists several categories under 'advertising': 'Advertising', 'Online advertising', 'Advertising agency', and 'Advertising campaign'. To the right of this list, the number '174,007,880 people' is displayed, followed by a description: 'Description: People who have expressed an interest in or like pages related to Advertising'. The background of the interface is dark grey.

Audience restricts. Silahkan klik menu di bagian kanan preferred audience. Kolom ini akan menyediakan 4 opsi yang perlu diset yaitu usia, jenis kelamin, lokasi, dan bahasa. Sesuaikan pilihan sesuai dengan target audience.

[Preferred Audience](#)[Audience Restrictions](#)

X

Limit who can see this post. Only people in the audiences you choose can see this post anywhere on Facebook.

Age 

20  - 30 

Gender 

All Men **Women**

Locations 

Include  Add locations

[Add Bulk Locations...](#)

Languages 

Enter a language...

Have a Question? [Read our Guidelines.](#)

[Cancel](#)

Save

Setelah proses pengaturan sudah usai, jangan lupa menekan “save”. Sekarang, pengaturan post Facebook sudah siap. Anda akan dikembalikan ke screen “write post”. Tampilan dari screen “new post” pun akan berbeda dengan sebelumnya.



Ketahui jumlah insights dan engagement

Proses pengaturan tidak akan berperan lebih baik, apabila tidak bisa di analisis hasilnya.

Oleh sebab itu, penting pula mengetahui seberapa “tangguh” postingan Anda di hadapan audience pilihan tadi. Anda pakai fitur Facebook post insight untuk mengetahui jumlah:

- Komentar,
- share,
- like, dan
- Klik

Semakin besar jumlah indikator-indikator tersebut manandakan bahwa post Facebook Anda efektif. Meski begitu, jangan terlalu bangga dengan angka besar. Coba cermati apa substansi komentar dari audience. Selain itu, telusuri juga aktivitas apa yang dilakukan audience pasca meng-klik url di Facebook post.

Source:

<https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-audience-optimization-organic-exposure>

<https://www.medianama.com/2017/02/223-facebook-earnings-december-2016/>

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

36. Content type & channel: pengetahuan dasar membuat content marketing yang diabaikan



Di tahun 2015, bisnis berkonsep B2B seringkali membuat content marketing yang “sia-sia”. Bagaimana tidak, mereka membuat 13 jenis content marketing. Tujuannya memang demi meningkatkan efektifitas, tetapi kenyatannya malah berkebalikan.

Di tahun 2017, jenis content marketing tidak perlu beragam seperti di atas. Cukup satu jenis saja yang paling disukai segmen audience, maka itu sudah sangat cukup.

Lalu, content marketing seperti apa yang cocok dibuat? Dan, itu sesuai dengan segmen bisnis. Berhubung artikel ini fokus pada tipe dan channel-nya, saya tidak akan membahas bagaimana cara memilih jenis konten yang tepat bagi audience.

Secara general, content marketing terbagi dalam beberapa tipe dan channel, yaitu:

Content marketing type

Dari sekian banyak artikel yang sudah di-publish di blog ini, saya amat jarang mengungkapkan topik ini. Padahal, ini sangat penting juga. Content marketing memiliki beberapa tipe, seperti:

Articles or blogs. Tipe konten satu ini amat banyak tersebar di internet. Di mesin pencari, hampir sebagian besar adalah konten seperti demikian. Cara pembuatan tipe konten ini cukup mudah. Anda buat blog melalui platform blogging atau CMS. Selanjutnya, silakan memproduksi artikel sebanyak-banyaknya. Unggah di blog dan distribusikan konten tersebut melalui email, sosial media, dll.

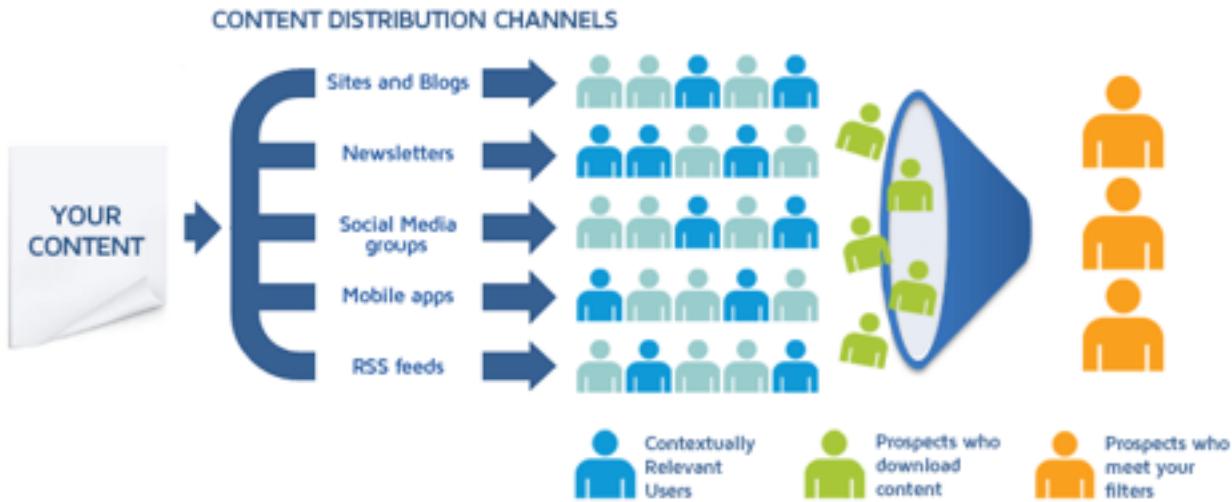
E-newsletter. Tipe ini tidak banyak dikenal oleh pebisnis online. Padahal, cukup potensial apabila mau fokus di content marketing ini. Salah satu online business yang sukses berkat e-newsletter yaitu Social Media Examiner. Mereka mampu mengirim content tipe ini melalui email ke lebih dari 400,000 pelaku bisnis dan marketer.

Videos. Anak milenial tidak asing dengan content tipe ini. Setiap hari, selalu ada video baru terunggah di Youtube atau bahkan Facebook. Jangan lupakan Instagram. Video di dalam platformnya pun cukup membludak.

Podcasts. Produksi konten jenis ini cukup rendah. Apalagi di Indonesia. Minimnya peminat podcast membuatnya tidak terlalu populer. Apabila Anda ingin mencobanya, itu tak masalah. DI setiap hari, John Lee Dumas (seorang interpreneur di bisnis online) konsisten menciptanya. Alhasil, ia memperoleh perhatian ratusan ribu audience.

Content channel

Content channel berhubungan erat dengan “ke mana Anda akan mendistribusikan seluruh content marketing type tadi?”.



Hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan hal ini yaitu

- Apakah channel tersebut mampu menjangkau segmen audience?
- Apakah channel tersebut memberi Anda kontrol untuk membangun basis audience yang kuat?

Di dalam hal ini, pemilihan channel akan berakibat pada pertumbuhan bisnis secara langsung. Karena channel merupakan lokasi distribusi content marketing, maka efektivitasnya pun akan terpengaruh pula.

Anda bisa meniru pola content marketing dari moz.com. Situs ini memiliki jumlah pembaca jutaan dari sehari. Anda bisa melihatnya di sini: <https://moz.com/about>. Moz yang semula hanya sebuah blog biasa dan mampu berubah menjadi perusahaan digital online dengan omset miliaran dolar.

Dari sisi content marketing, Moz adalah blog dengan variasi konten terbaik. Mereka mampu melengkapi situsnya dengan beragam jenis content marketing. Mulai dari article, video, foto, hingga podcast. Yang pasti, Moz mendistribusikan seluruh kontennya sesuai segmentasi bisnis. Bukan sekedar ikut-ikutan trend saja.

Salah satunya content berupa video. Anda bisa menyaksikannya di sini:

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

Mengingat topik dari content Moz adalah guide atau panduan, ia pun mendesain content video dengan format yang sama. Alhasil, mereka pun memperoleh respon positif dari audience-nya. Hasilnya, setiap video selalu ditonton oleh ribuan viewer.

Source:

<http://contentmarketinginstitute.com/2015/09/simple-content-marketing-model/>
<https://neilpatel.com/blog/comparing-the-roi-of-content-marketing-and-paid-advertising/>
<https://www.pexels.com/>

35. Dimensi brand identity ini membuat produk laris manis saat dirilis

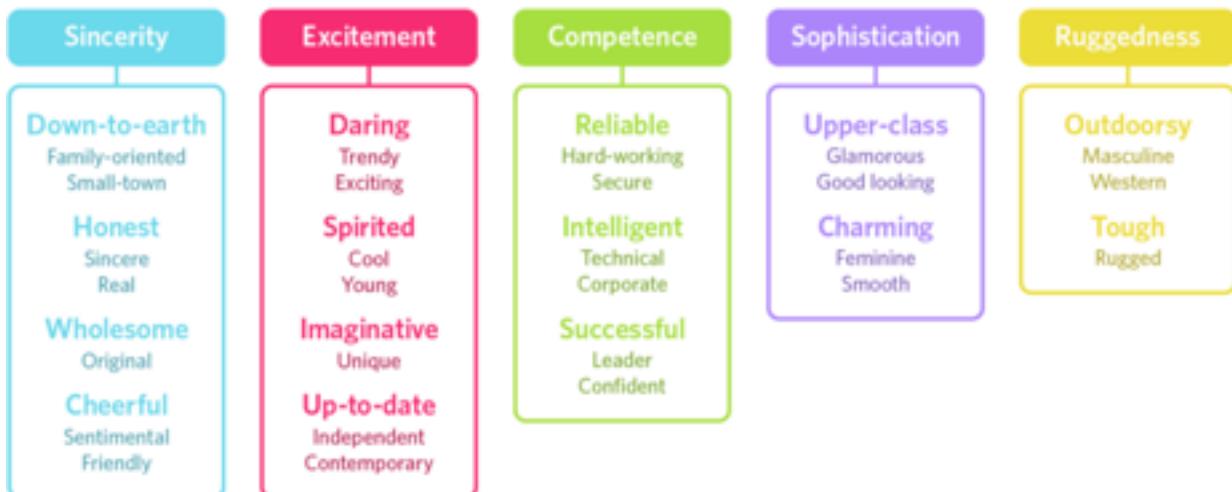


Brand atau merk suatu produk seolah memiliki “sihir” rahasia. Produk akan jadi rebutan, meski baru akan dirilis. Kondisi seperti demikian diakibatkan oleh “matangnya” brand personality produk tersebut.

Brand identity merupakan seperangkat “value” yang diciptakan untuk menjalin ikatan antara customer dan produk. Brand identity meliputi segala karakter yang ada di dalam diri customer (secara tidak langsung). Tujuan utama diciptakannya brand identity untuk memupuk loyalitas customer terhadap produk.

Brand identity terdiri dari beberapa dimensi yaitu:

5 Dimensions of Brand Personality



Dan, kali ini saya akan membahasnya satu persatu:

Start with a simple slogan

Slogan merupakan bagian terpenting pada merk produk. Oleh sebab itu, pembuatan slogan pun tidak bisa dibuat dalam waktu singkat. Dibutuhkan renungan selama beberapa waktu supaya tercipta slogan yang:

- kreatif,
- jelas, dan
- mampu mengutarakan benefit bagi customer

Ketiga karakter tersebut patut diimplementasikan supaya slogan “tertanam dalam” pada benak customer. Di samping itu, slogan pun dituntut supaya mudah diingat. Saat pertama kali, susunan kata pada slogan harus mengena.

Kreativitas merupakan kunci untuk membuatnya. Berdasarkan survei terhadap 500 orang, hanya 4 slogan yang menurut mereka “mengena”. Padahal, survei tersebut mengajukan 150 slogan dari berbagai produk terkemuka.

Consistent copy and spread them out

Penerapan slogan harus konsisten. Slogan pada landing page disertai image yang relevan akan membantu informasi tersampaikan dengan sempurna kepada customer.

Penerapan slogan pada landing page atau halaman muka situs setidaknya harus mampu:

- Menunjukkan benefit bagi customer
- Menampilkan kualitas produk secara tersirat
- Serta korelasinya dengan customer

Inti dari implementasi slogan ini yaitu mempermudah customer untuk mengidentifikasi produk dan layanan bisnis secara keseluruhan. Penggunaan image sangat disarankan karena akan membantu customer memvisualisasikan kualitas produk.

Selain halaman depan situs, ada baiknya slogan tersebut dimuat di:

- Header situs
- Banner blog
- Bio media sosial
- Halaman deskripsi di App Store or Play Store (apabila menggunakan Apps)

Supporting products speak

Jangan biarkan merk hanya diam di tempatnya.

Di bagian ini, Anda harus mendistribusikan brand melalui berbagai campaign. Bisa menggunakan media sosial atau bahkan premium ads. Sebagai catatan, tunjukkan merk bisnis di hadapan customer dengan penampilan yang maksimal. Selain itu, content marketing-nya pun harus menyesuaikan spirit dari merk.

Jangan lupa, buat situs dengan desain templat yang menggambarkan brand. Pemilihan warna, image, hingga tata letaknya harus berdasarkan “brand soul” bisnis.

Selain itu, spirit dari brand bisa pula diaplikasikan pada berbagai aksesoris atau atribut pada produk. Misanya saja, kardus, bungkus (tas), hingga segala hal yang ada di dalam paket pembelian. Seluruh aksesoris tersebut merupakan panggung bagi merk produk untuk menunjukkan diri.

Demonstrate a strong universal story

Kini, saatnya brand bercerita.

Hampir sebagian besar brand produk besar memiliki ceritanya masing-masing. Membangun brand tidak bisa dilepas dari “story”. Cerita menjadi elemen paling cocok untuk memperoleh perhatian customer.

Substansi dari cerita ini pun harus tetap relevan dengan target audience. Oleh sebab itu, proses pembuatan harus diawali dengan riset dan observasi mendalam kepada segmen customer. Cerita yang diangkat merupakan “sesuatu yang urgent” bagi customer.

Topik yang diangkat sifatnya universal. Hindari mengambil topik yang terlalu spesifik. Di tahap ini, Anda perlu mendistribusikan brand secara meluas. Dan, story ini merupakan alat untuk merealisasikan hal tersebut.

Source:

<https://stories.buffer.com/you-dont-just-sell-products-you-sell-a-personality-ff0ede2f993>
<https://www.pexels.com/>

34. Kapferer's brand identity prism: shortcut untuk menemukan karakter merk bisnis

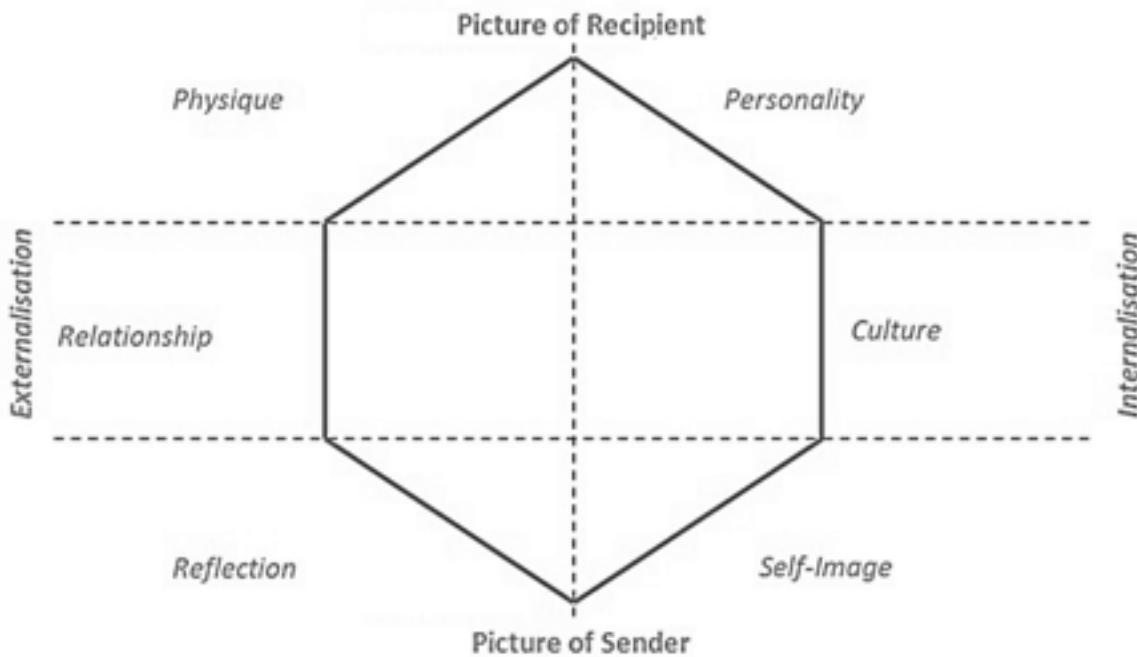


Merk bisnis bukan sekedar logo dan slogan. Lebih dari itu. Merk merupakan “rasa”, kepribadian, cara bertahan hidup, sesuatu yang menginspirasi banyak orang, serta membuat si pengguna produknya merasa bangga, bersemangat, dan sejenisnya.

Sayangnya, untuk membangun brand seperti demikian sangat berat dan butuh waktu lama. Pihak-pihak stakeholder di dalam perusahaan pun perlu “turun gunung”. Mulai dari supplier, employee atau bahkan business partner perlu dimintai insight untuk menemukan “jati diri” merk bisnis yang sebenarnya.

Salah satu prinsip paling mudah untuk membangun sebuah brand atau merk bisnis dengan brand identity prism. Tanpa sebuah identitas “yang jelas”, maka produk hanya akan menjadi angin lalu bagi customer. Apalagi, intensitas distribusi content marketing untuk menegaskan brand identity sebuah produk semakin tinggi.

Brand Identity Prism



Kapferer's brand identity prism

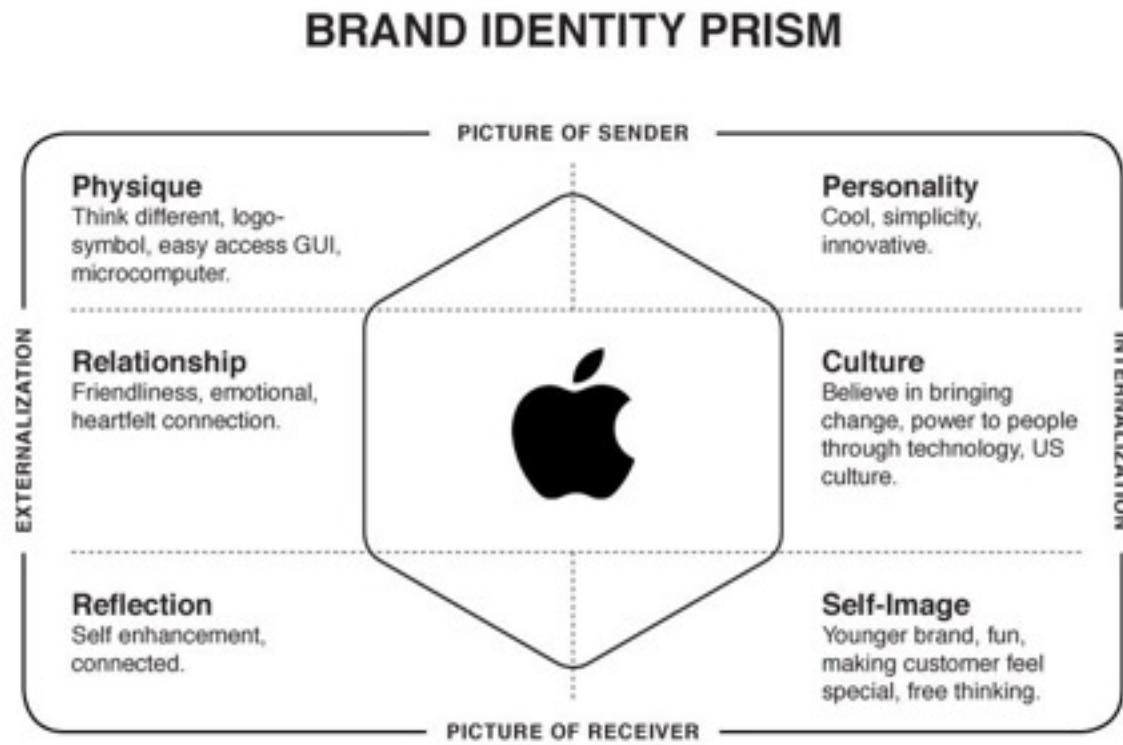
Brand identity prisma merupakan teknik pembangunan merk bisnis melalui berbagai aspek. Diawali dari the brand's physique. Aspek ini merujuk pada segala benda fisik yang diberikan kepada customer, misalnya: products, logo, colour, dan segala hal fisik lain yang bisa diterima oleh customer.

Aspek kedua berkaitan dengan product character. Aspek ini fokus pada "soul" produk, dimana soul tersebut mampu ditangkap pula oleh customer.

Misalnya, Nike. Produk ini dipersepsikan oleh customer sebagai sport shoes. Jadi, mereka akan cenderung membeli produk Nike bila membutuhkan "soul" sport ingin melekat pada dirinya.

Apabila aspek kedua sudah berhasil dibangun, maka muncul customer reflections. Ini adalah bagian ketiga-nya. Customer akan memiliki ekspektasi terhadap produk yang bersangkutan. Ambil contoh produk Apple. Customer akan membeli produk Apple

(iPhone) terbaru karena didorong “pikirannya” tentang produk Apple. Salah satunya, premium class.



Namun perlu diperhatikan lagi. Customer reflections hanya dibangun untuk “sebagian individu” yang memenuhi segmentasi bisnis. Meski target customer Anda merupakan semua orang (dari sisi usia, misalnya), maka tetap harus ada filter supaya mempermudah distribusi atitut merk bisnis.

Misal Coca-Cola. Produsen minuman bersoda ini menargetkan semua jenis consumer dan usia. Namun, customer reflection yang dibangun berada di rentang usia 15 - 18 tahun (anak remaja).

Inner and deep feeling in the consumers' mind

Dan, hal paling krusial dalam proses pembuatan merk bisnis yaitu the consumers' mind. Bagian ini masih di dalam konsep brand identity prism. Saya sengaja memisahkannya supaya perhatian Anda di aspek ini lebih besar.

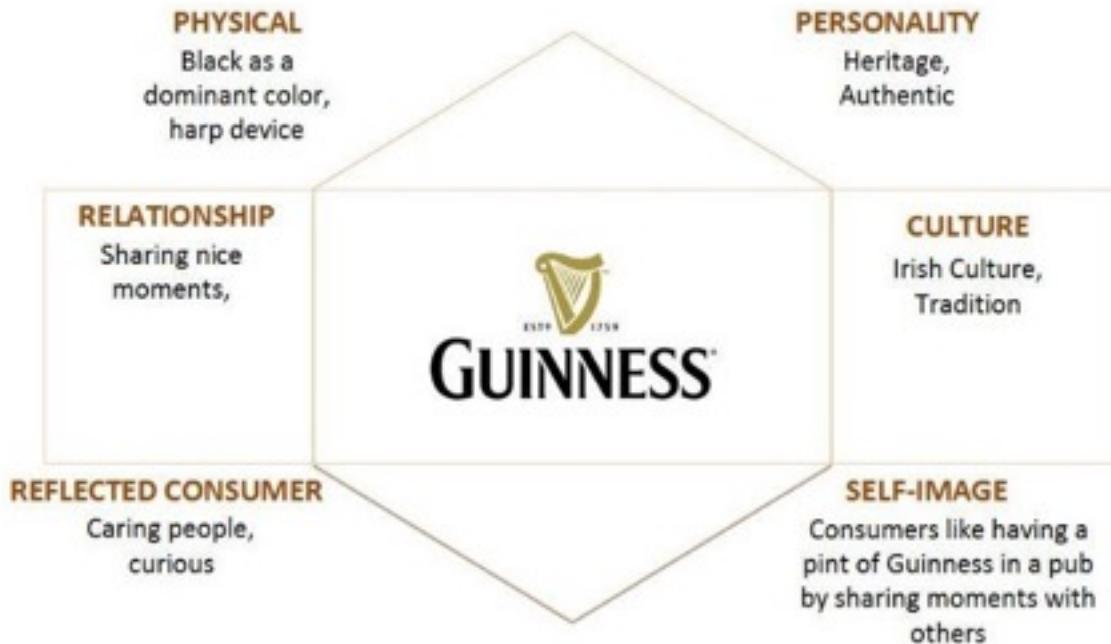
Kenapa perlu perhatian besar?

Merk bisnis bisa dikatakan sukses, apabila customer (yang barus saja membeli produk) merasa puas. Bahkan, mereka tak segan mengakui diri sesuai ekspektasinya terhadap produk tersebut.

Misalnya, ketika seseorang membeli produk Apple, maka ia akan berkata: "I'm cool and techsavvy". Atau customer berstatus pembeli Harley Davidson, ia tak sungkan mengatakan: "I feel free and rebel".

Inilah ujung dari proses membangun brand bisnis.

Oleh karena, menciptakan brand tidaklah mudah. Butuh waktu cukup panjang dan lama. Merk bisnis mewakili karakter dan keunikan dari produk. Oleh sebab itu, proses implementasinya ke dalam produk pun harus menarik dan mudah diingat.



Perlu Anda ingat. Setiap aspek di dalam prisma ini harus dibuat sangat konsisten. Konsistensi akan membantu para customer untuk lebih mudah mengidentifikasi produk Anda dengan kompetitor. Dan, persaingan pun bisa lebih mudah dimenangkan.

Source:

- <https://www.linkedin.com/pulse/learnings-how-create-great-brands-antonio-pedro-alves>
- <https://www.brandingstrategyinsider.com/2012/08/brand-identity-defined.html#.WcR2fjOB3EY>
- <https://www.pinterest.com/pin/21814379418625004/>
- <https://www.pexels.com>

33. Optimasi link bio Instagram agar terjadi peningkatan klik dari audience



Masih soal instagram. Ya, social media marketing melalui channel Instagram cukup menggiurkan. Apalagi, fenomena endorsement semakin meluas. Imbasnya pun terlihat. Mudah ditemukan akun-akun baru dengan jumlah follower puluhan ribu. Kalau dipikir-pikir, kondisi demikian sengaja “dibuat” supaya mereka bisa seperti ini:



Buat pelaku bisnis, hal ini agak sulit direalisasikan. Mereka lebih “suka” fokus pada pengembangan produk. Coba tanyakan ke digital marketing Anda! Apakah mereka sudah mengoptimasi bio akun Instagram? Apabila Anda merasa upaya dari digital marketer itu kurang optimal, cobalah untuk menggunakan 3 tools optimalisasi bio berikut ini:

Linktree: 5 link dalam 1 akun

Linktree merupakan tools untuk menautkan 5 link secara bersamaan di bio Instagram. Anda bisa mengakses tool satu ini di <https://linktr.ee/>.

Karena jumlah link yang terimput cukup banyak, Ada bisa memanfaatkannya untuk mem-publish link produk atau blog post. Salah satu keunggulan dari tools ini yaitu fitur tak berbayarnya cukup banyak. Meski tersedia fitur berbayar seharga \$6/bulan, kemungkinan paket tersebut tidak Anda manfaatkan. Layanan gratis dari Linktree meliputi:

- Penautan link yang tak terbatas,
- Pelaporan jumlah klik untuk setiap tautan, dan

- tiga tema Linktree.

Ketiga fitur tersebut sudah sangat cukup untuk mempublish link-link potensial demi peningkatan trafik ke situs.

Lnk.Bio: Multiple links dalam 1 akun

Kegunannya mirip dengan Linktree, tapi tetap ada keunggulan lain.

Ketika dipakai di single account, fungsi LnkBio mirip dengan Lintree. Fungsinya sama, memberi kemudahan untuk mempublish link url di bio Instagram. Soal jumlah LnkBio lebih unggul. Anda diperbolehkan memasukkan “sebanyak-banyaknya” link. Beda dengan LinkTree yang terbatas 5 link saja.

Selain itu, perbedaan mencolok terdapat pada peruntukannya bagi agency. Jumlah akun yang bisa ditautkan bisa lebih dari 1 akun. Untuk memonitoring 3 akun, Anda hanya dikenakan \$1.99/bulan. Bagi sebuah agency digital online, harga segini jelas sangat hemat.

Secara keseluruhan, LnkBio pun tak lupa melengkapi diri dengan dashboard pelacakan link, statistik, dan dukungan email. Upaya tracking link url klien pun semakin mudah. Cukup membuka dashboard, Anda sudah memperoleh informasi komprehensif.

Link in Profile: Multiple links with relevant images

Fungsi dasarnya sama dengan kedua tools sebelumnya. Bedanya, tools ini akan menampilkan preview foto atau image yang Anda sematkan ke dalam link.

Gambaran ketika menggunakan tool ini yaitu:

Setelah mengatur link di profile, akan muncul image dari posting Instagram. Image akan ditampilkan di sebelah tautan yang sebelumnya dimasukkan. Ukuran dari image

akan disesuaikan dengan halaman. Apabila Anda memasukkan video atau image, maka tampilannya pun akan dibuat semenarik mungkin.

Sayangnya, tools ini tidak menyediakan versi gratis. Yang ada, Anda diberi kesempatan untuk mencoba selama 30 hari. Selama masa uji coba tersebut, Anda diperbolehkan memakai seluruh tools premium dari Link In Profile. Apabila merasa bahwa tools ini cukup powerfull, Anda hanya dibebankan biaya perbulan sebesar \$ 9,99/bulan.

Ketiga tools tersebut merupakan modal penting untuk mendulang lebih banyak klik di Instagram bio. Satu dengan yang lain memiliki kemiripan fitur. Oleh sebab itu, sangat disarankan untuk mencobanya terlebih dulu. Tidak semua tools ini bermanfaat, mencobanya satu persatu akan memudahkan Anda untuk memilih. Apabila dirasa butuh dengan kinerja social media tools tersebut, jangan sungkan untuk mengambil paket premium.

Source:

-
- <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-bio-links-3-tools/>
 - <https://stories.buffer.com/the-simple-guide-to-monetizing-instagram-c2b0bab3c242>
 - <https://www.pexels.com/>

32. 360 degree loyalty program: taktik supaya customer tetap loyal pada produk Anda



Loyalitas customer merupakan angin segar bagi kelangsungan bisnis. Upaya untuk melakukan hal tersebut pun tidak mudah. Anda praktikkan semua wawasan soal SEO, SEM, atau bahkan Social media marketing. Namun, apa daya. Hal tersebut tetap tidak berpengaruh pada loyalitas customer.

Sebenarnya, mudah untuk memanen loyalitas dari customer. Cukup puaskan mereka dengan pelayanan terbaik, maka mereka tidak akan bisa melupakan Anda.



Persentase loyalitas customer terhadap sebuah produk atau service cukup “pelit”. Sebanyak 80% dari keseluruhan customer yang membeli produk, hanya 20% yang akan loyal. Oleh sebab itu, sangat urgen bagi Anda untuk menerapkan beberapa teknik “pengikat” customer. Misalnya:

360 Degree Loyalty Program: Retention power

Customer butuh insentif atas loyalitasnya. Dan, taktik 360 degree menyediakan hal tersebut.

360 degree tidak begitu familiar di telinga pebisnis online. Namun, taktik ini sudah dipraktikkan oleh sebagian besar pebisnis. Salah satunya AirAsia.



Begitulah bentuk nyata dari 360 degree loyalty. Namun, bagi pebisnis online hal tersebut mampu diimprovisasi sedemikian rupa oleh mereka sehingga menjadi lebih mudah diterapkan. Salah satunya menggunakan plug-in atau widget situs.

Skenarionya seperti demikian:

Situs diinstal widget loyalty point yang terpersonalisasi dengan dasbor customer.

Widget tersebut akan memberikan poin kepada customer apabila ia:

- melakukan pembelian produk dalam jumlah nominal tertentu
- bersedia menulis ulasan
- mendaftarkan emailnya ke dalam newsletter situs
- mengunggah foto produk yang ia beli
- menyebarkan produk yang sudah ia beli ke Facebook, Twitter, dll.

Saat customer mau melakukan beberapa aktivitas yang sudah disebutkan tadi, maka ia akan memperoleh esejumlah poin yang dapat ditukar dengan diskon dan reward lainnya secara langsung.

Cara demikian paling tidak pernah ditemui di situs e-commerce tanah air kan? Hampir sebagian besar situs menggunakan taktik ini.



Retention power example

Di atas, saya sudah bagikan dua contoh taktik 360 degree ini. Supaya lebih jelas lagi, saya beri sedikit insight lagi soal taktik ini. Yang terpenting di sini, Anda memahami taktiknya dan mudah mempraktikkannya. Beberapa skenario taktik ini yaitu:

- Widget meminta customer untuk mengirim pesan berisi link referral kepada kenalan mereka (melalui email). Apabila teman yang dikirim link referral tadi melakukan pembelian (dengan meng-klik url tersebut), maka si pengirim dan sekaligus si penerima akan memperoleh diskon.
- Widget berlangganan email newsletter. Apabila customer mau mendaftarkan emailnya di newsletter situs, maka ia akan memperoleh insentif, misalnya gratis ongkir.
- Widget berbagi produk yang dibeli. Cara ini akan memberikan reward kepada customer, bila mereka mau membagikan informasi terkait produk yang telah ia beli ke akun media sosial miliknya. Cara ini cenderung lebih efektif.

Tindakan yang bersifat “sosial” ini akan memberi dua keuntungan bagi bisnis Anda. Pertama, brand produk akan tersebar di media sosial secara positif karena direkomendasikan oleh pembeli terverifikasi secara langsung. Kedua, customer retention. Seperti pembahasan di awal, taktik ini bertujuan untuk membangun kesetian customer terhadap produk.

Dari sisi customer, mereka akan lebih tertarik untuk “setia”. Alasannya sederhana, tindakan-tindakan sepele seperti demikian menguntungkan baginya. Potongan harga, gratis ongkir, hingga kesempatan untuk mencoba produk pre-sell merupakan reward bagi mereka.

Strategi customer retention 360 degree akan meningkatkan keterlibatan sosial dan menghasilkan mningkatkan repeat order sebesar 26%.

Source:

- <https://www.americaneagle.com/blog/web-development-blog/partner/2016/01/18/engage-your-users-24x7-with-a-360-degree-loyalty-program>
 - <https://www.quora.com/Why-is-customer-loyalty-important>
 - <http://www.forbes.com/sites/alexlawrence/2012/11/01/five-customer-retention-tips-for-entrepreneurs/#2715e4857a0b3814e53e17b0>
 - <https://www.airasia.com/mv/en/big-loyalty-programme.page>
 - <https://www.pexels.com>
-

31. Social media monitoring: metrik kesuksesan instagram campaign yang sering terlupa



Sebelumnya, saya sudah membahas 2 metrik untuk memonitor instagram campaign. Di artikel tersebut, metrik digunakan untuk:

- Mengukur daya jangkau campaign terhadap audience
- Memonitor efek digital marketing terhadap target pertumbuhan customer potensial

Tentunya, artikel kali akan membahas topik lebih dalam dari kedua hal tersebut. Perilaku audience dan pertumbuhan trafik akibat dari Instagram campaign akan diketahui berkat kedua metrik ini. So, berikut ini penjelasannya:

Follower Sentiment

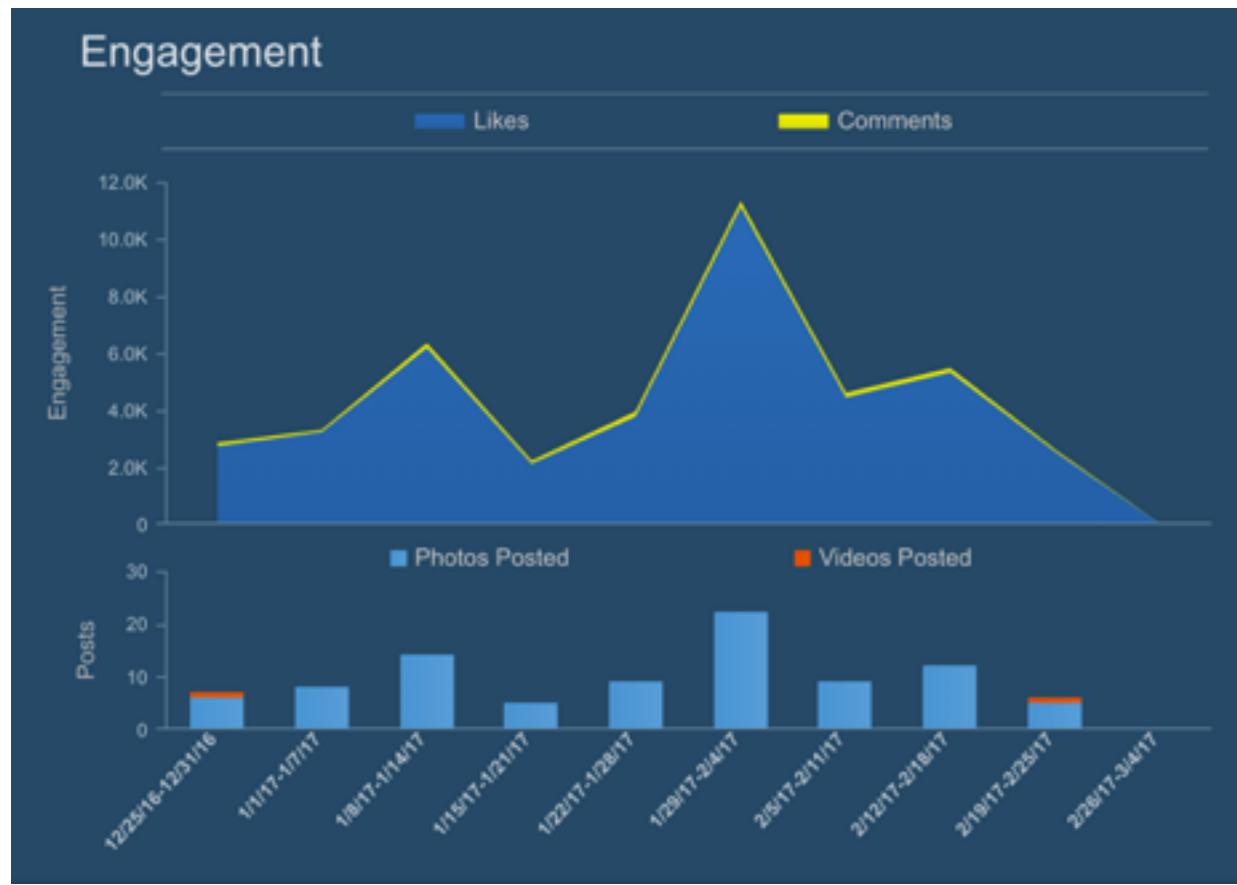
“Like” pada Instagram menandakan bahwa audience (yang me-like) tertarik dengan content tersebut. Namun, apakah itu terpercaya untuk dijadikan metrik? Tentu saja belum.

“Like” bisa diberi oleh audience secara sengaja atau tidak sengaja. Dan, Anda tidak tahu mana “like” yang sengaja atau tidak sengaja. Kenyataannya, memberi “like” pada content instagram cukup mudah. Tap dua kali saja, maka “heart” akan menempel di content.

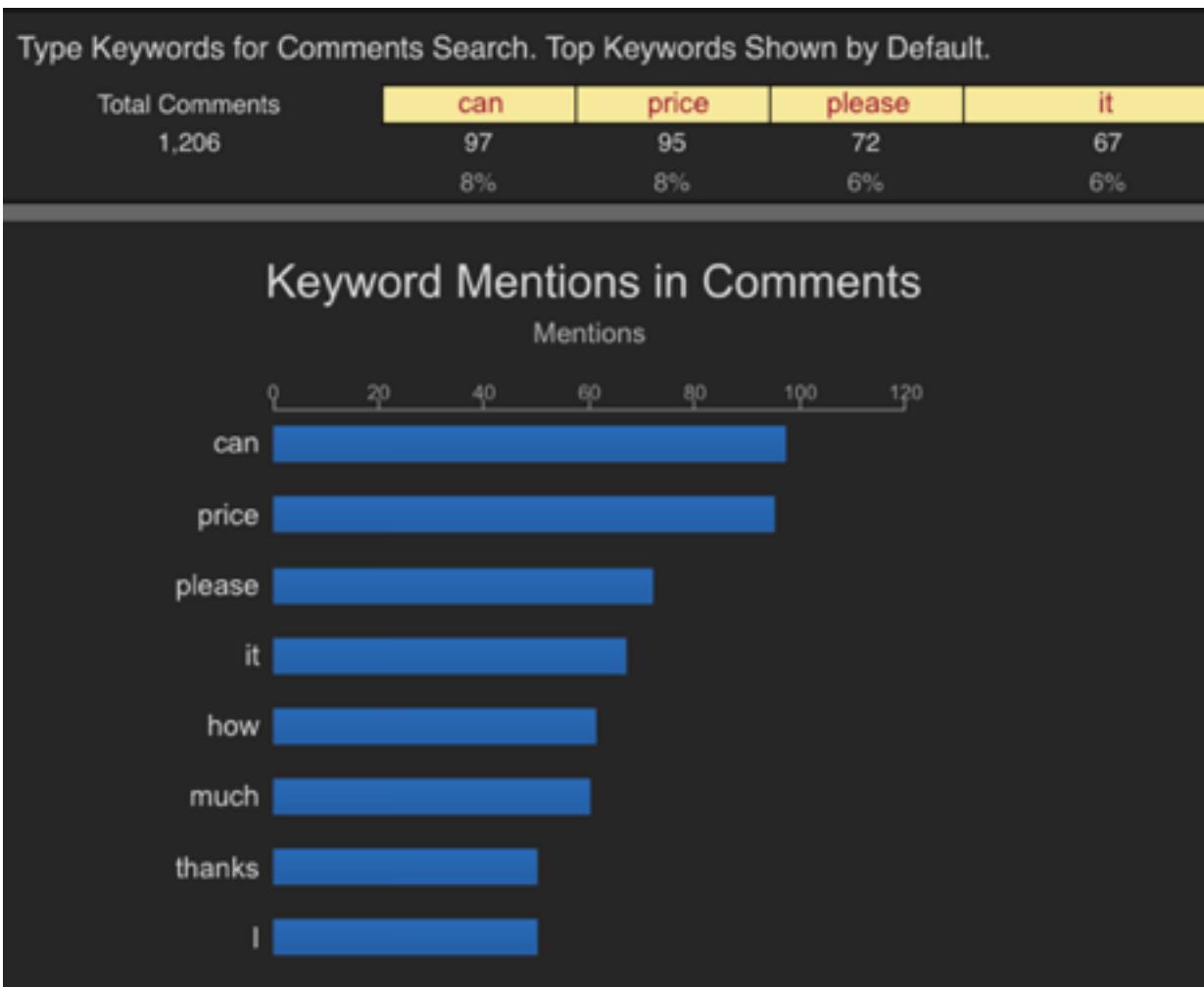
Metrik follower sentiment ini dipergunakan untuk mengetahui “engagement” audience terhadap content. Caranya? Melalui komentar audience. Calon customer yang ter-engage oleh content marketing tidak segan untuk menjawab atau bahkan melempar pertanyaan. Misalnya saja seperti ini:



Pengukuran perilaku audience seperti demikian bisa dimonitoring dengan <http://simplymeasured.com/freebies/instagram-analytics>. Tools ini memiliki fitur analisis komentar dan segala metrik lain di Instagram secara komprehensif dan berkala. Hasilnya, Anda dapat mengetahui naik-turunnya komentar atau like secara berkala.



Selain itu, kualitas komentar audience pun bisa diukur menggunakan tools ini. Apabila kata yang dipakai terkait dengan content Anda (pernyataan atau pertanyaan), maka audience memang ter-engage oleh konten Anda.



Jangan lupa, catat semua hasil tersebut dalam spreadsheet supaya mudah untuk dipergunakan di waktu mendatang.

CTR to Referral Traffic

Setelah ter-engage, action apa yang dipilih oleh audience? Apakah bertanya dan “ah sudahlah” atau melakukan transaksi (membeli) produk?

Metrik ini yang akan mengukur action dari audience pasca lepas dari content marketing di Instagram tadi. Setiap tindakan “click” dari audience, metrik ini akan mencatatnya. Apakah ia akan “click” link di bio lalu melakukan transaksi? atau “click” lalu beli. Di sini peran penting dari metrik CTR to Referral Traffic.

Bagaimana cara melakukan hal tersebut?

Pertama. Setting Google UTM parameters. Google UTM Parameter merupakan fitur bawaan dari Google dipakai untuk membuat “custom url campaign”. Silahkan kunjungi <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>. Lengkapi kolom yang tersedia dengan url situs Anda.

The screenshot shows the "Campaign URL Builder" tool. The fields filled in are:

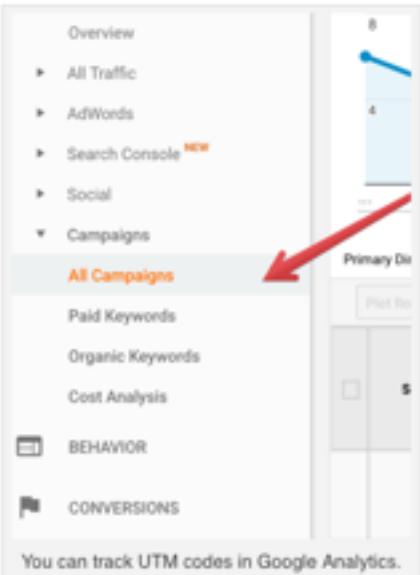
- * Website URL: `bisnisbisnis.id`
- * Campaign Source: `Instagram`
- Campaign Medium:
- Campaign Name: `InstagramBoost`
- Campaign Term:
- Campaign Content:

Below the form, there is a section titled "Share the generated campaign URL" with the URL `bisnisbisnis.id?utm_source=Instagram&utm_campaign=InstagramBoost` and a checkbox for setting campaign parameters in the URL fragment.

Berdasarkan screen di atas, hasil URL Google UTM Parameter-nya:

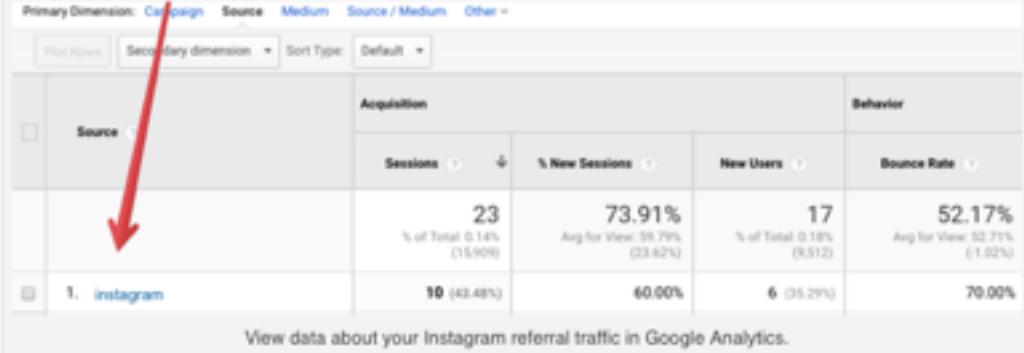
`bisnisbisnis.id?utm_source=Instagram&utm_campaign=InstagramBoost`

Kedua. Masukkan link yang bersangkutan ke bio Instagram. Apabila ingin melihat hasilnya, buka Google Analytics lalu ikuti screen di bawah ini:



The screenshot shows the left sidebar of the Google Analytics interface. A red arrow points to the 'All Campaigns' link under the 'Campaigns' section. The sidebar also includes links for 'Overview', 'All Traffic', 'AdWords', 'Search Console NEW', 'Social', and 'Paid Keywords', 'Organic Keywords', 'Cost Analysis' under the 'Primary Dimension' section. Below the sidebar, there are sections for 'BEHAVIOR' and 'CONVERSIONS'. At the bottom, a note says 'You can track UTM codes in Google Analytics.'

Now you can see your traffic from Instagram.



The screenshot shows a detailed report in Google Analytics. A red arrow points to the 'Source' column in the table header. The table has four columns: 'Source', 'Acquisition' (Sessions, % New Sessions, New Users, Bounce Rate), and 'Behavior'. The data row for '1. instagram' shows: Sessions 23 (% of Total: 0.14% (15,909)), % New Sessions 73.91% (Avg for View: 59.79% (23.62%)), New Users 17 (% of Total: 0.18% (8,512)), and Bounce Rate 52.17% (Avg for View: 52.71% (1.02%)). Below the table, a note says 'View data about your Instagram referral traffic in Google Analytics.'

Ketiga. Sekarang hitung jumlah click di Google Analytic tersebut dengan jumlah view untuk melihat persentase-nya. Pergunakan rumus ini:

$$\text{Click-through Rate} = \frac{\# \text{ of people who clicked the link}}{\# \text{ of people who saw the post with the link reference}} \times 100\%$$

Keempat. Hasil perhitungan tersebut masukkan ke dalam spreadsheet secara lengkap dan rapi.

	A Dates	B Link	C CTA	D Reach	E # of Clicks	F CTR
1	From 12 March 2017 to 17 March 2016	http://bit.ly/2r	n/a	560	15	2.68%
2	From 18 March 2017 to 25 March 2016	http://bit.ly/2r	n/a	890	12	1.35%
3	From 26 March 2017 to 28 March 2016	http://bit.ly/2r	Follow the link in the bio!	320	19	5.94%
4	From 29 March 2017 to 31 March 2016	http://bit.ly/2r	For details, follow the link in the bio!	450	27	6.00%
5	From 1 April 2017 to 8 April 2016	http://bit.ly/2r	The link is in the bio!	870	39	4.48%
6	From 6 April 2017 to 8 April 2016	http://bit.ly/2r	For details, follow the link in the bio!	760	40	5.26%
7						

Angka yang dimasukkan bukan hanya hasil persentase perhitungan metrik CTR to Referral Traffic saja, hasil dari metrik Follower Sentiment pun perlu dimasukkan.

Kedua metrik ini saling terkait sehingga hasilnya sama-sama diperlukan. Bukan hanya itu. Pastikan keempat metrik yang sudah dibagikan saat ini dan sebelumnya dimasukkan ke dalam satu file spreadsheet supaya mudah untuk dipahami.

Selesai.

Source:

- <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-analyze-instagram-marketing-4-metrics-to-consider/>
- <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-google-utms-to-analyze-your-social-traffic/>
- <https://www.pexels.com/>

30. Storytelling marketing online: memasarkan produk melalui cerita

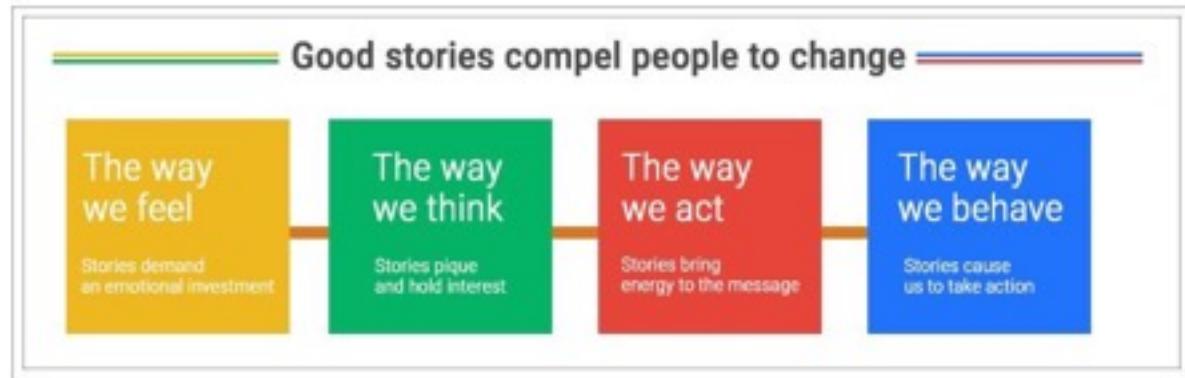


Sebuah cerita memiliki sejuta makna. Cerita memiliki tempat tersendiri di dalam content marketing. Ya, berhenti membayangkan konten yang bersifat hard selling. Bertemu sekali, substansinya hany menawarkan produk saja.

Storytelling di dalam marketing akan memperhalus proses pemasaran.

Melalui proses yang sedemikian rupa, storytelling akan menjadikan emosi sebagai umpan. Apabila audience sudah terikat secara emosi, maka perhatiannya pun menjadi

milik Anda. Langkah berikutnya, dorong ia untuk mencoba produk. Lihatlah! Audience pun mengonsumsi produk Anda adalah bagian dari behavior baru audience.



Respon audience pun ternyata cukup positif. Kondisi ini membuka kesempatan bagi kreator content marketing untuk memproduksi cerita dengan frekuensi yang lebih banyak. Yang pasti, mereka harus memperhatikan beberapa kondisi berdasarkan fakta, beberapa di antaranya:

THE SCIENCE OF STORYTELLING

As more brands make the move towards content marketing, cutting through the noise is more vital than ever before. But our brains are built to connect with compelling stories.

IF

100,500

digital words are consumed by the average US citizen every day



of consumers want brands to make ads that feel like a story

60X faster

rate at which the brain processes images in comparison to words

THEN



Keep it short (and have a great title to grab readers' attention).



Deliver content that is linear and expresses a clear narrative.



Show, don't tell. Use images for more compelling content.

Apabila A terjadi, maka langkah Z diambil. Sebaliknya, kondisi B muncul, respon H perlu dipilih. Tiga pengkondisian tersebut menjadi pola awal untuk menciptakan storytelling yang efektif. Langkah berikutnya, segera buat cerita sebanyak mungkin dengan cara?

Simplicity guide

Kesederhanaan adalah segalanya. Apalagi bila Anda menulis cerita bertema *guide* atau panduan.

Sebelumnya, sudah berkenalan dengan periodic table storytelling? Apabila belum, ada baiknya Anda menyimak terlebih dulu tabel tersebut secara seksama.

The Periodic Table of Storytelling

Structure		Content											
C Center		Setting, laws, goals						Story				Plot	
3as Those Who Share You		Ae All Around		Story modifiers		Plot devices							
Re	Perseverance	Srs Sustained Resilience	Adaptability	Anv Anchored	Phl Adhesive Determination								
Cmx	The Clever	Msq The Mastermind	Surprised Your Imagination	Bti Bent	Tb Tension / Taming								
Den	The Discreet	Rcy Recovering Recklessness	Concealed (One Face)	C12 Conceal	Wav Wanderer								
End	The Good	X All Weather	Resilient & Adaptive	Ria Ride Along	Dx Drive On								
Chk	Children's Inn	Aa Magic & Antigone	Daedalus Instincts	Dae Dare Devil	Ass All Puff								
Mcg	MacGuffin	Ivc Influence on Individuals, Circumstances	Scw Blood Sucker	Iac Isolated Evil or Gender	H The Hero	Kni Knight as Fighting Heroine	Bbw Barbed Womankind	Ib Iber Bell	Wb Wanderer	P Protagonist	A Antagonist		
Bks	Backup	Sq Sister Queen	Aws What The F*** Meant, I'm Not A Queen	Aod Anterior Ovary	Ah Adolescence	Neo Neurosis Over	Tp Technical Pooches	Fln Feminization	Ccl Caste Casteheads				
Ret	Retreat	Cal Call Home	Bwb Babysitter	Xan Xanadu	Ih Want Needs	Ag Actress-act	Ace She-Ace	Bda Babes	Ham Large Ham				
Arc	Smart Ass	Rq Rebellious Queen	Cry Free Reindeer	Bdh Big Dame Honors	Sh Superheroine	Pg Pussy Cat	Cap She Captain	Bb Babes	Rnd Roundabout Characters				
Rar	Romance Ass	Hj The Heart Jumper	Ang Winggit	Pet Bad Pet Dog	Kh Kid Hero	Det Dominator	Gun The Gungho	Jhg Jaded Old-timer or Head of Household	Fla Flat Characters				
Tri	Love Triangle	Stw Gunning Her Husband	Jts Jumping the Trunk	Kik Wrote The Dog	Gh Gothic Hero	Gb Gothic Bitch	Ir Imperial Reproaches	Ja Janitor	Dyn Dynamic Characters				
Hil	Hilarity Queen	Tfc Staycay Night Queen	Gtb Governing the Board	Hrz Moral Grandeur	Th Tugger Hero	Sma Sun-Man-Save	Ind Admiration Antagonists	Sav Gonna Spicy	Sta Stock Characters				
		H The Hero	L The Leader	S The Smart Copt	B The Big City	Ch The Chik							



Popularity in

– Trope name

Popularity in kilowicks
(thousands of links to
its page within the wiki)

Chart by ComputerSheep
Special thanks to Elle, Micah, and the rest of the Troopers for inspiration
Thanks to Madrugada, Jack Alsworth, Fourwillow,
and KirkO'Brien for corrections
Permission for this chart: gcoo.gl/yvCMAA

		Random & Audience Results	
		Production	
Metaphors		Can	
	T Tropic	Sho	Fan
	Ls Temperate Tropic	Tt Solar Star	Fri Frigid Logic
	Jt Subtropical Tropic	Rur Reality Is Circular	Res Spherical City Of The Research
	Sv Subtropical Tropic	Lr Liberation By Democracy	Vam Vibration At Maxima
	Old Children Once In This World	Anp Anthropocentrism	Wob Wobblin On Worldly
	Roc Rate Official	Con Cave Of Communication	Xm Xenial Modeling
	Rof Rate Offspring	Lah Language Arts	Wog World Of God
	Rod Rate Of Disease	Rad Rhythmic Art	Mst Mystic States
	4wl New Friends Still	Dh Dissolution Heat	Sqi Squishy States
		Tbl Taste Before Entering	Sbn Screamed By The Nomad
			Fwr Fractured Pages

These blocks allow for the construction of simple story outlines:



阿凡达
AVATAR

ALL THESE TROPS AND TWENTY THOUSAND MORE ARE DETAILED ON tv-tropes.org

Tabel tersebut mengungkap “karakter” dari setiap tokoh yang ada di dalam cerita Anda. Pemakaian tabel tersebut akan mempersingkat “kalimat” di dalam cerita, sehingga cerita tidak perlu melebar ke mana-mana untuk mendeskripsikan sebuah hal.

Ada baiknya, setiap cerita hanya memiliki 3 struktur yaitu

- where you were
- what happened, and
- why you're telling them the story. End of story.

Evangelize storytelling

Kondisikan cerita “sesuci” mungkin.

Sebuah content akan membekas di ingatan audience bila cerita di dalamnya memiliki spirit-spirit tertentu. Misal, heroic. Sebagian besar audience menyukai cerita yang diawali kesusahan, perjuangan penuh kerja keras, dan diakhiri oleh keberhasilan.

Inti dari bagian ini yaitu mencipta cerita dengan kedalaman karakter cukup dalam sehingga audience mampu “merasakan” dilema di posisi tokoh utama. Apabila sudah demikian, maka cerita akan “tersucikan” dengan sendirinya dan dibagikan oleh audience.

Agar cerita lebih dramatis, Anda bisa menyertakan visualisasi dari storytelling. Berdasarkan perilaku individu, mereka lebih mudah memahami sebuah konten berupa visual dibanding teks saja. Oleh sebab itu, perkembangan konten storytelling pun mengalami perubahan seperti demikian:



Transmedia storytelling

Melanjutkan bab sebelumnya, sebuah story harus mampu dibentuk menyesuaikan dengan media modern saat ini.

Dulu, cerita hanya dikisahkan dalam rupa buku, majalah, newspaper, dan pamphlet. Di era digital saat ini, media-media tersebut mulai ditinggalkan. Sebagai gantinya, beragam platform (media sosial, mesin pencari, messenger, dan lain-lain) mulai digemari.

Oleh sebab itu, story ciptaan Anda perlu di-convert supaya mampu diterima media-media digital tersebut.

Transmedia storytelling



#contentmarketing

Untuk mengubah cerita seperti demikian, tentu tidak mudah. Apalagi bagi kreator yang terbiasa membuat story berupa satu tipe saja. Kunci dari kesuksesan konten yaitu kolaborasi antar kreator.

Selain itu, pada proses produksi pun patut mengikuti pattern tertentu. Salah satunya yang dibagi oleh Gettyimages ini:

Transmedia storytelling in 5 steps

gettyimages®

This is where the story begins...

Once, marketing campaigns retold the same story or message across different media. Now, there's a more engaging and immersive message delivery – transmedia storytelling...



New experiences with every new media



Longer, extendable campaign life



More entry points



Stronger emotional connections



Better test and tweakability



Each medium's strength leveraged

Use transmedia storytelling to reconnect with jaded audiences or build new ones, make annual reports jump off the page, get dull products to be sexy, and send brand loyalty soaring.

Now, there really is a happy ending.

Kini, Anda sudah siap untuk membuat cerita. Mari mulai!

Source:

<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/11-powerful-ways-to-tell-your-story/>

<http://www.conversionbug.com/how-storytelling-in-content-marketing-can-help-you-improve-engagement-and-seo-on-your-website/>

<http://blog.visme.co/storytelling-content-marketing/>

<http://laurel.russwurm.org/blogs/2013/10/19/the-periodic-table-of-storytelling/>

<http://www.prnewswire.com/blog/how-to-improve-your-visual-storytelling-strategy-14514.html>

<http://people.es/transmedia-storytelling-content-marketing/>

<https://themitedition.wordpress.com/2015/09/11/transmedia-storytelling-in-marketing/>

<https://www.pexels.com>

29. Prinsip business objectives: cara berbisnis yang sukses di era online digital



Di dalam pelaksanaan strategi bisnis, seseorang memerlukan sebuah prinsip tentu. Prinsip ini dipakai untuk memperhatikan pertumbuhan, memperbaiki strategi, dan melihat kemampuan internal perusahaan.

Di kesempatan ini, saya akan membahas soal prinsip business objectives. Prinsip satu ini menjadi pijakan bagi pebisnis untuk membuat planning bisnis. Di dalamnya terdapat bermacam aspek dan kebutuhan sesuai goal setting sebuah bisnis. Supaya pemahaman soal ini tidak mengambang, lihat ilustrasinya:



Berdasarkan ilustrasi di atas, prinsip ini memiliki 3 elemen utama yaitu business element, quality of service, dan service management. Ketiganya memiliki beberapa aspek turunan lagi.

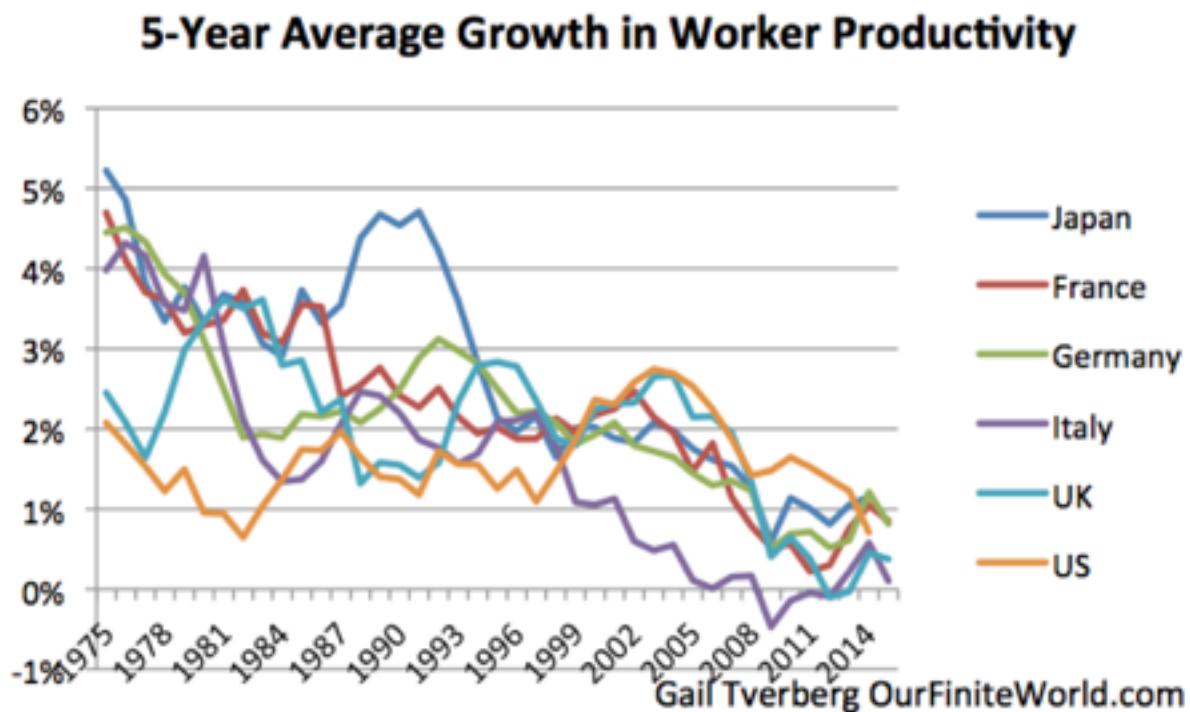
Istilah business objective cukup asing di telinga para pebisnis. Lebih sering. Anda mendengar berbagai konsep dan panduan soal digital marketing. Padahal, business objective menjadi kompas bagi bisnis untuk melaju di tengah persaingan market yang semakin keras.

Berikut ini beberapa elemen di dalam business objective bagi pelaku bisnis online saat ini:

Productivity

Segala aktivitas untuk mengubah seluruh elemen di perusahaan patut dicoba. Misalnya saja: pelatihan pekerja, peremajaan tools, hingga study banding ke berbagai perusahaan dengan genre yang sama.

Peningkatan produktivitas akan membantu perusahaan untuk menguasai market-nya. Namun, penerapannya gampang-gampang susah. Grafik di negara-negara eropa dan amerika menunjukkan bahwa produktivitas karyawan dari tahun ke tahun mengalami penurunan.



Untungnya, hal tersebut terjadi di bisnis energi dan oil. Bagi pelaku bisnis, tingkatkan produktivitas karyawan melalui 7 step ini:

PRODUCTIVITY TIPS FOR 9 TO 5ERS

HOW WORKER BEES CAN GET 'ER DONE WITHOUT DOING THEMSELVES IN



Core Values

Elemen ini sering terlupa. Saya ingat, 2 tahun lalu ada sebuah perusahaan distributor mobil yang menguasai pasar Jawa Tengah dan Yogyakarta tidak memiliki core value-nya sendiri. Dia sudah punya core value, tapi core value tersebut merupakan hasil dari adoptasi core value milik perusahaan produsen mobil.

Jelas berbeda. Perusahaan produsen memakai core value selaras dengan goal setting perusahaan yaitu memproduksi mobil. Sedangkan perusahaan bersangkutan? Dia adalah perusahaan distributor yang tugas utamanya menjual mobil. Pada akhirnya, perusahaan tersebut pun perlu membuat core value-nya sendiri.

Salah satu flow perusahaan membangun core value sendiri yaitu



Core value bisa dikatakan sebagai nafas perusahaan. Kejelasan core value akan mengakibatkan perusahaan tahu kemana arah pertumbuhananya. Selain itu, berbagai divisi di dalam perusahaan pun memiliki “aktivitas” jelas di setiap hari untuk mendorong kesuksesan perusahaan.

Competitive analysis

Elemen yang tidak kalah penting yaitu analisis hasil.

Perusahaan perlu mengetahui dimana “peringkat” mereka di segemen bisnisnya. Apakah ia mengalami pertumbuhan? Apakah produknya mampu memenuhi permintaan segmen pasar? Atau dimana posisi perusahaan di tengah para kompetitornya?



Analisis komprehensif akan membantu perusahaan mengetahui strategi apa yang dibutuhkan untuk menguasai segmen marketnya. Selain bertujuan untuk memenangkan market, competitive analysis ini tentu sangat berperan penting untuk menghasilkan revenue lebih besar dibanding saat ini.

Dimulai dari analisis kondisi kompetitor. Proses competitive analysis akan melangkah ke value proposition dan financial review untuk mengetahui kemampuan perusahaan. Apabila sudah, maka perusahaan pun akan didorong untuk berinovasi berdasarkan sumber daya yang dimilikinya saat ini.

Proses ini akan diulang secara terus-menerus selama perusahaan tersebut masih “hidup”. Proses analisis komprehensif dibutuhkan supaya “laju” perusahaan sesuai jalurnya. Apabila berhasil mencapai kesuksesan, prinsip ini pun tetap dibutuhkan untuk “melanggengkan” kesuksesan perusahaan.

Source:

<http://smallbusiness.chron.com/10-important-business-objectives-23686.html>

<https://openwrxconsulting.wordpress.com/tag/business-objectives/>

<http://oilprice.com/Energy/Energy-General/Energy-Is-At-The-Center-Of-Falling-Productivity-Growth.html>

<https://blog.appointment-plus.com/infographic-productivity-tips-9-to-5ers>

<http://infoanalytica.com/competitive-analysis-solutions.php>

<https://www.pexels.com>

28. Content marketing rock star: panduan membuat konten yang ramah di mesin pencari

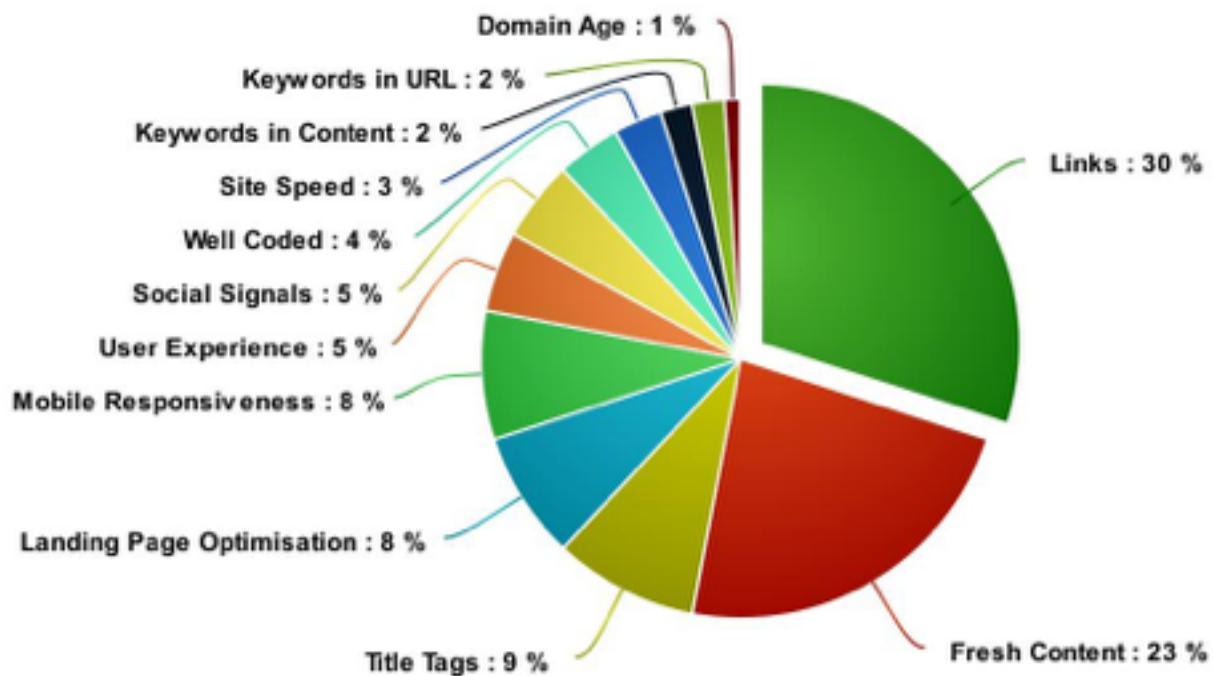


Digital marketing akan terkait erat dengan content marketing. Ketidakcermatan memahami kondisi mesin pencari akan membuat konten tak mampu banyak bicara.

Di tahun 2016, search engine factor yang wajib diperhatikan sebanyak 12 item. Mulai dari soal distribusi link hingga domain age.

SEO Ranking Factors 2016

<http://Openumbrella.org>



Namun, di tahun 2017 ini sedikit ada perubahan. Bukan tentang kedua belas item tersebut, tapi lebih pada bagaimana pola konsumsi informasi di kalangan audience. Diketahui, sosial media menjadi salah satu sumber informasi paling dipercaya oleh audience.

Ogilvy Media Influence

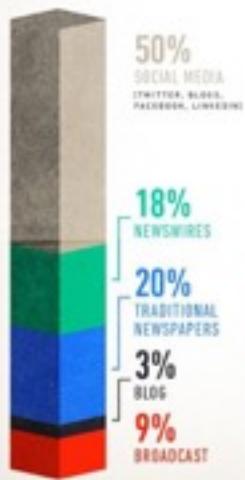
TRADITIONAL NEWS VS. SOCIAL MEDIA

ABOUT THE SURVEY

THE OGLIVY MEDIA INFLUENCE TEAM CONDUCTED A SURVEY OF 1,000 ADULTS IN NORTH AMERICA, ASIA AND WEST PACIFIC. THE SURVEY WAS CONDUCTED ON THE FUNDAMENTALS OF INFLUENTIAL MEDIA, INCLUDING A SURVEY OF SOURCE OF LEADING NATIONAL NEWS, BUSINESS AND FINANCIAL NEWS, ENTERTAINMENT, LIFESTYLE, POLITICAL, ENVIRONMENTAL, SCIENCE AND TECHNOLOGY NEWS. RESPONDENTS ALSO PROVIDED INFORMATION ON THEIR PREFERENCES FOR NEWS SOURCES, THEIR ATTITUDE TOWARD THE MEDIA, AND THEIR ATTITUDE TOWARD THE MEDIA. SURVEY RESULTS ARE BASED ON 21 COUNTRIES.



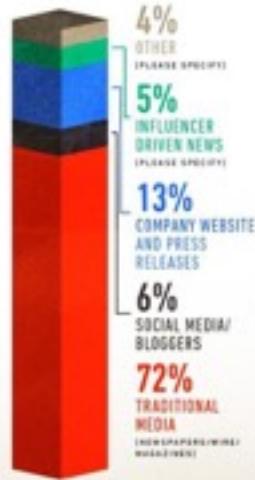
Besides the outlet for which you work, **WHERE DO YOU PRIMARILY GET YOUR NEWS?**



Which of the following is the **MOST INFLUENTIAL MEDIUM IN DRIVING PURCHASING DECISIONS** and business outcomes?

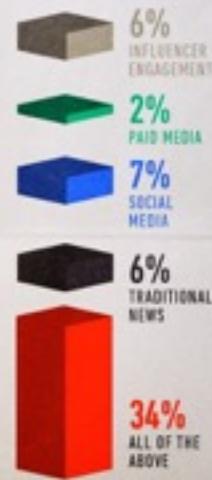


In your experience as a journalist, **WHAT IS THE MOST TRUSTED SOURCE OF NEWS?**



What is **THE RECIPE FOR SUCCESS FOR BRANDS** in today's modern communications world?

(SELECT ALL THAT APPLY)



Hal tersebut berpengaruh langsung bagi sebuah situs atau blog. Social media menjadi sumber trafik baru untuk mendongkrak peringkatnya di mesin pencari. Namun, tidak semua jenis informasi akan memperoleh respon positif dari audience. Mereka hanya ingin mengunjungi dan menyebarluaskan konten yang “ngena” baginya. Cara membuat content seperti demikian yaitu:

Content still king

Substansi dari konten tetap yang utama.

Modal pertama supaya audience mau merespon positif content marketing berdasarkan substansinya. Sepanjang content tersebut bernilai “sesuatu” menurutnya, maka ia akan menyimak dan membagikannya ke kawan atau kenalannya.

Nilai dari setiap content marketing ini beragam, baik berupa hiburan atau panduan menyelesaikan masalah. Yang pasti, jenis content marketing yang memiliki efektivitas tinggi yaitu content yang mengejutkan. Disusul selanjutnya yaitu konten yang menyenangkan.



20%
of internet users'
online time is spent
on content.



68%
of people **spend time**
reading about brands
that interest them.



57%
read content
marketing titles at
least once a month.



80%
of people appreciate
learning about a
company through
custom content.

Sejauh ini, content marketing berpotensi tetap “hidup” sampai beberapa tahun ke depan karena:

- Kebutuhan audience akan informasi sangat tinggi
- Jumlah informasi selalu beragam
- Pelaku industri digital (Facebook & Google) selalu bisa memonitoring audience-nya
- Pemimpin di segala bisnis digital mampu memproduksi content marketing yang semakin segar dan mendalam

Melihat kondisi seperti demikian, biasakan diri untuk menciptakan conten yang:

- Memiliki nilai informasi yang tinggi
- Jumlah informasi di dalam topik yang dibahas selalu bertambah (tidak mengulang-ulang) informasi
- Filter setiap topik yang akan dibuat. Hapus topik-topik yang sudah sering dibahas content lain
- Cermati peluang memperoleh penghasilan dari setiap aktivitas audience
- Buat content yang variatif, dari sisi topik atau jenisnya

Content landscape

Mesin pencari mengubah sedikit cara pandangnya terhadap suatu informasi. Apabila Anda menemukan sebuah informasi, maka penampilannya di mesin pencari menjadi seperti demikian:

Google

How to rank higher in google fast

All Videos News Images Shopping More Settings Tools

About 6,170,000 results (0.62 seconds)

How to rank on Google fast?

Here's the summary again, then we'll go into detail.

1. Find the phrases for which you almost rank high.
2. Find the page in Google search results. Confirm the ranking.
3. Next, improve the page by better indicating the relevance for the phrase.
4. Check back and see if it worked.

How To Improve Your Google Rankings: 9 Steps to Rank Higher Fast ...
<https://www.orbitmedia.com/blog/improve-google-rankings/>

Search for: How to rank on Google fast?

How To Improve Your Google Rankings: 9 Steps to Rank Higher Fast ...
<https://www.orbitmedia.com/blog/improve-google-rankings/>

Here's the summary again, then we'll go into detail. Find the phrases for which you almost rank high. Find the page in Google search results. Confirm the ranking. Next, improve the page by better indicating the relevance for the phrase. Check back and see if it worked.

Learn How to rank higher on Google - fast and safe - WebTegrity
<https://www.webtegity.com/tips/seo-tips/how-to-rank-higher-on-google/>

Learn how to rank higher on Google with safe methods - no black hat tricks. Understand what SEO really is and how it works.

The Step-by-Step Guide to Improving Your Google Rankings Without ...
<http://seoplanet.com/blog/seo/>

Learn how to improve your Google rankings through SEO. Follow these instructions to rank your website higher on Google and increase your SEO ... Aim for under 3 seconds for a really fast site and under one second for mobile devices.

Five Ways to Improve your Site's Ranking (SEO) | University Marketing ...
www.mtu.edu/umc/home/digital-services/

Follow these suggestions to improve your sites ranking and you will be good! ... www.google.com/webmasters/tools/ a great reference for understanding your ...

How to Improve Your Google Rankings Fast: 9 Steps to Rank Higher ...
<https://www.youtube.com/watch?v=vr1SicZRevo>

Apr 20, 2014 · Uploaded by Orbit Media Studios

SEO is slow. It can take years to build up the authority of a domain and the ...

10 Ways To Improve Your Google Rank - Forbes

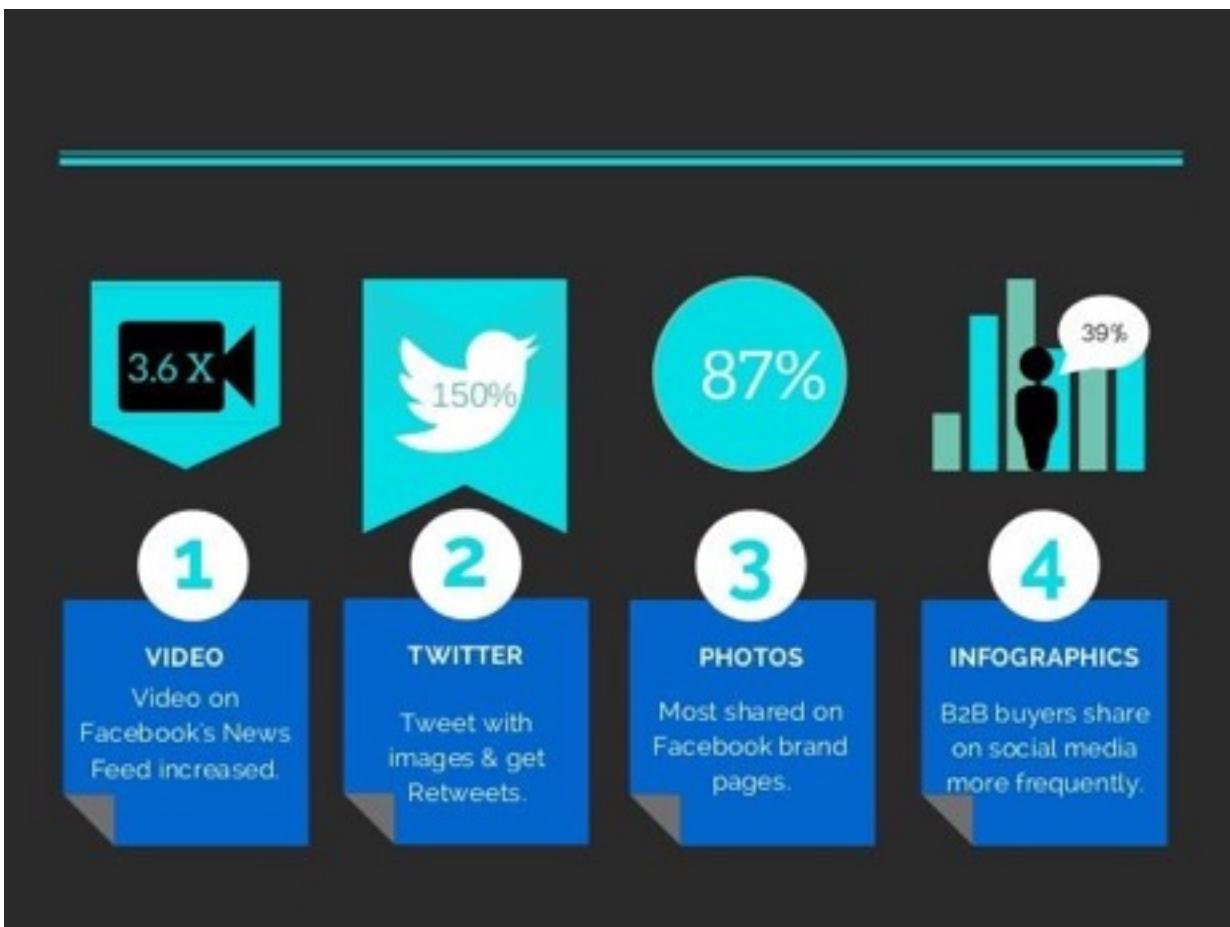
I am the featured snippet, the top organic listing and the YouTube video are all my content.
Great right?

...Not really. Traffic to the page for this phrase has dropped.

Traffic was higher when there were no features or rich snippets.

Hal ini berakibat pada sebagian besar teknik search engine marketing di saat ini. Persaingan menjadi “yang nomer satu” pun semakin panas. Alasannya sederhana, potensi bagi mereka yang berada di peringkat pertama mesin pencari untuk di-klik dan/atau dikunjungi oleh audience cukup tinggi.

Bukan hanya mesin pencari, beragam media sosial pun mulai membenahi pola pencarian sebuah informasi. Kondisi ini pun berimbang langsung pada hasil pencarian yang diperoleh audience. Facebook ditengarai menggunakan rumus ini sebagai pola news feed-nya:



Berdasar kondisi demikian, maka usahakan untuk...

- Berteman dengan mereka yang memiliki pengaruh besar pada segmennya. Jangan sungkan untuk berkolaborasi dengan mereka.
- Bingkai setiap content dengan judul yang menarik. Namun, bukan sekedar click bait saja. Penampilan judul harus disertai oleh substansi informasi yang bernilai. Jangan kecewakan mereka yang sudah masuk ke blog atau situs Anda.
- Tingkatkan intensitas berkirim pesan, melalui messaging atau bahkan email. Hindari melakukan hard selling. Tujuan berkirim pesan ini hanya sekedar mengingatkan kolega atau kenalan bahwa “bisnis Anda masih ada dan siap melayani”.
- Jalin hubungan secara offline (face to face). Dunia memang semakin memudahkan untuk berkomunikasi melalui berkirim pesan atau video streaming. Namun, hal tersebut terkadang tidak terlalu “erat”.

Source:

<https://www.crazyegg.com/blog/interview-with-andy-crestodina/>

<http://openumbrella.org/google-seo-ranking-factors-2017/>

<http://mediashift.org/2016/08/survey-even-social-media-trusted-news-sources-command-influence/>

<http://www.jeffbullas.com/tap-emotions-boost-content-marketing/>

<https://www.singlegrain.com/social-media-news/facebook-news-feed-algorithm/>

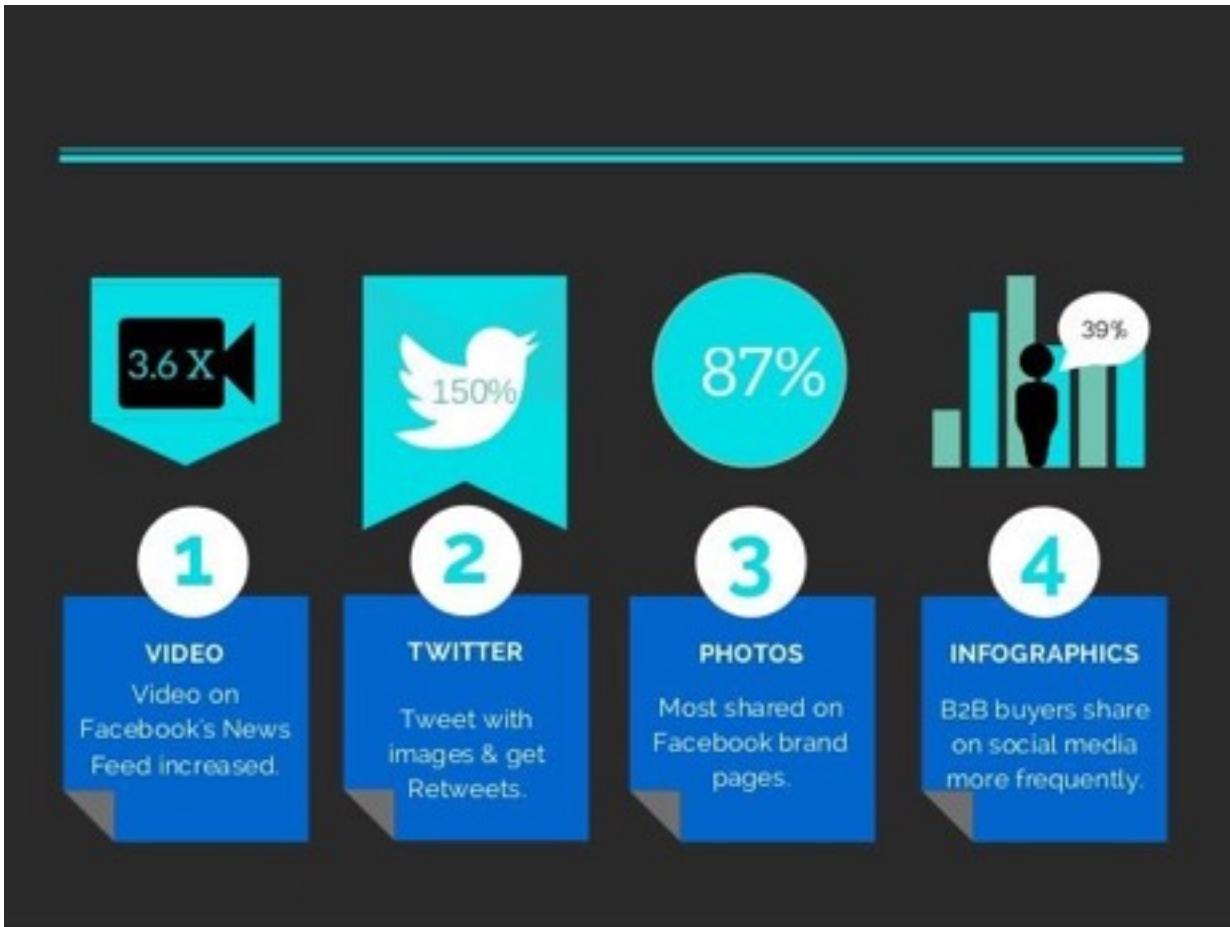
<https://www.pexels.com>

27. Strategi marketing visual: panduan memvisualisasi produk di era digital



Era digital membuat produk tidak cukup dibalut inovasi saja. Perihal tampilannya pun perlu diperhatikan.

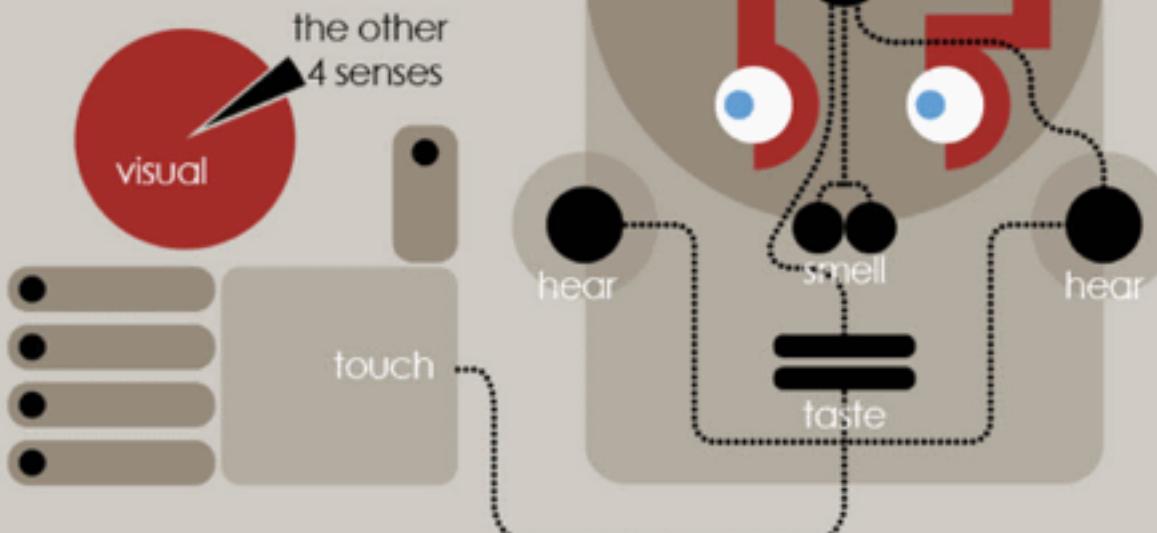
Untuk memahami fenomena ini, saya kembalikan Anda ke topik soal content marketing. Secara statistik, jenis konten visual (image, foto, video, dan sejenisnya) cenderung memperoleh respon positif dari pengguna media sosial.



Fakta ini dipengaruhi oleh kemampuan otak bawaan manusia, dimana segala informasi yang diterimanya pasti akan “di-convert” dalam bentuk visual. Maksud kata “visual” di sini bukan hanya foto atau gambar saja, bisa jadi siluet atau bahkan bayangan.

90%

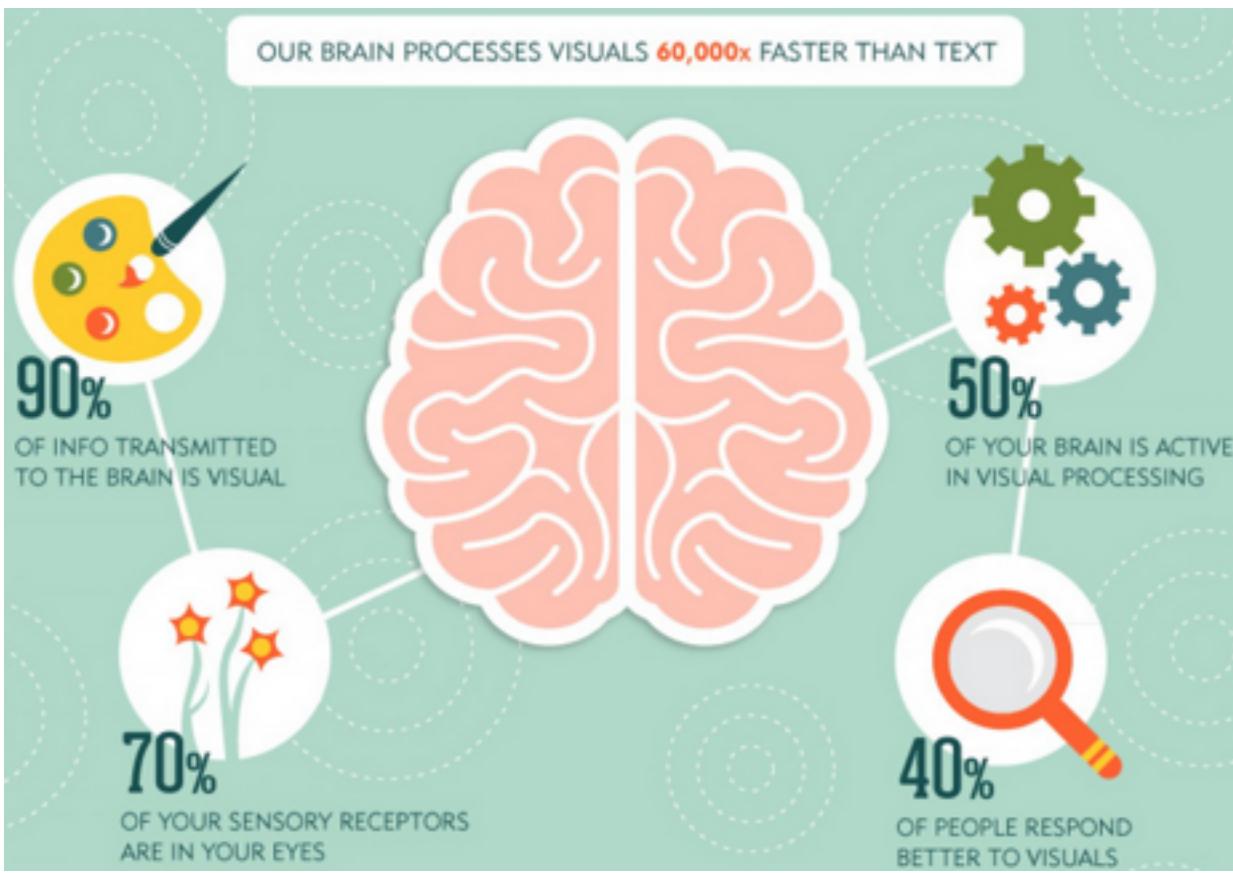
of information transmitted to the brain is visual.



Meski setiap indra memiliki kemampuan menangkap informasi dari berbagai rupa (suara, getaran, bau, rasa atau pengecap, visual), keseluruhan informasi akan diubah sedemikian rupa sehingga mampu divisualisasikan di memori.

Misalnya:

Bayangkan Anda sedang di belakang rumah. Merasakan sejuknya angin semilir, suara burung, hingga sedikit percikan air sungai. Secara otomatis, otak akan memvisualisasikan seluruh informasi “di masa lalu” tersebut kan? Padahal, sejuknya angin, suara burung, hingga sentuhan dari percikan air dirasakan oleh indra peraba dan pendengaran. Namun, otak lebih mudah merespon permintaan akses masa lalu tersebut dalam rupa visual.



Kondisi ini pun diperkuat oleh persentase penelitian, dimana 90% informasi yang ditrasmisi ke otak manusia berupa informasi visual. Alhasil otak pun lebih cepat 60.000kali saat merespon informasi visual dibanding teks.

So, visualisasikan produk sebaik mungkin sehingga customer pun jadi tergoda mencoba produk baru Anda. Dengan cara:

Prepare product

Tahap persiapan ini meliputi proses pembuatan konsep hingga eksekusi nyata produk. Usahakan cover atau bentuknya cukup rapi dan nyaman di mata. Apabila produk disertai wadah, maka wadanya pun perlu dipoles dengan kemampuan design grafis supaya menarik hati.

Bila tanpa wadah (dijual dalam rupa produknya langsung), maka usahakan pemilihan warna dan bentuknya cukup menarik. Apalagi kalau segmen Anda yaitu individu

berusia 25 tahun ke ke bawah, maka perihal “bungkus” atau penampilan luarnya harus semenarik mungkin.

Contohnya produk es krim ini. Warna dan bentuknya sangat menggoda. Kalau sedang panas-panas di jalanan sambil menanti macet reda, makanan ini bikin nafsu memilikinya menjadi tinggi:



Beda lagi kalau produk membutuhkan bungkus, maka tampilan visual bungkusnya didesain “selezat” mungkin sehingga calon customer membawanya pulang. Milsanya saja ini:



Setelah bungkus dan/atau tampilannya sudah demikian, silahkan abadikan rupa produk tersebut dalam bentuk foto.

Lighting, style, & shoot

Ambil smartphone atau kamera digital Anda. Ini saatnya memotret produk!

Aspek pencahayaan tidak boleh terlewat. Pencahayaan yang baik akan menghasilkan foto yang bagus pula. Hal ini akan membuat warna produk menjadi lebih hidup. Sebaliknya, kondisi minim cahaya menjadikan produk tak menarik. Meski penampilan fisik produk sangat baik.

Di sisi lain, style dan shoot saat pemotretan pun tak boleh dilupakan. Teknik pemotretan seperti demikian akan menambah visual produk tampil maksimal. Khusus untuk pakaian, apakah Anda akan menggunakan patung peraga atau model?

Things to Remember when Creating Instagram Content

Your visual content needs to incorporate the design aspects that your brand uses.



Color

The images you share on Instagram should go along with the color scheme associated with your brand.



Style

Your brand should have a certain style in its communications with its fans. This could be formal or informal; fun or serious.



Message

What idea or value do you want to convey?



contentsparks.com



Ketiga elemen ini diperlukan pula untuk digital marketing online. Bermodalkan foto produk yang berkelas, maka sosial media dan campaign jenis lainnya pun bisa memnggunakannya sebagai content marketing.

Pada akhirnya, memang seperti itulah tujuannya. Tampilan visual sengaja dibuat “cantik” supaya calon customer mau mendatangi dan mencoba produk.

Source:

- <https://www.shopify.com/blog/55892613-7-steps-to-beautiful-diy-apparel-product-photography>
- <https://www.slideshare.net/LillianDeJesus/visual-content-marketing-2015-stats-you-should-know-about>
- <https://blog.kissmetrics.com/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>
- <https://thenextweb.com/dd/2014/05/21/importance-visual-content-deliver-effectively/>
- <https://id.pinterest.com/pin/109493834663706152/>
- <https://www.slideshare.net/contentsparks/instagram-promo-slideshow>
- <https://www.pexels.com>

26. Tata cara mendesain produk yang disukai customer



Bisnis dimulai dari produk. Selama produk dibuat tanpa perhitungan matang, banyak hal yang bakal jadi korban.

Produk pun muncul bukan tanpa syarat. Idealnya, sebuah produk hadir untuk menyelesaikan permasalahan customer. *Problem solving* istilahnya. Namun, itu hanya salah satu bagian saja. Setidaknya, kesuksesan produk dipengaruhi oleh kualitas, kebutuhan dan keinginan customer, serta momentum pada market.

Meski begitu, kesempatan memenangkan persaingan di dalam market tetap terbuka. Asalkan, Anda mau memakai beberapa tahap pembuatan produk terbaik, yaitu:

Business strategy

Pertama-tama, beri tiga kata tanya kepada produk Anda yaitu Where, Who, and Why.

Where. Tahap ini menekan setiap pelaku bisnis untuk mengidentifikasi kesempatan di tengah persaingan. Ya, persaingan merupakan hal wajar di dalam bisnis. Anda tidak perlu khawatir terlalu besar. Di tengah pertarungan antar pebisnis, apakah masih ada kesempatan untuk bermain di sana? Seberapa besar market-nya? Apabila potensi dan besaran market masih bisa diekplorasi, maka produk Anda bisa diteruskan kembali.

Who. Selanjutnya, Anda perlu mencermati calon customer. Produk seperti apa yang ia butuhkan? Atau, produk dengan kriteria seperti apa yang sangat ia harap kedatangannya? Lakukan riset dan observasi untuk menentukannya. Value seperti apa yang membuat si customer pasti memakai produk Anda?

Why. Bagaimana Anda mendekati customer? Di bagian ini, Anda tidak bisa mengisinya dengan “strategi marketing”. Bagian ini berbeda dengan hal tersebut. Why menuntut setiap pebisnis untuk melakukan networking. Siapakah pelaku bisnis lain yang akan Anda ajak kerja sama? Apabila Anda menjual produk minuman, maka bagian ini Anda isi dengan “produsen botol, printing, dan lain-lain”.

Seluruh elemen tersebut harus dilengkapi dengan seksama. Objektivitas dan kecermatan merupakan aspek yang tidak boleh ditinggalkan. Karena ini demi kesuksesan bisnis, usahakan dilalui semaksimal mungkin.

Experience strategy

Di bagian ini, Anda dituntut menjadi pribadi yang kreatif.

Setelah mengetahui ketiga elemen sebelumnya, Anda harus membuka pikiran kreatif. Potensi besar, pemahaman terhadap customer yang baik, serta koneksi yang luas belum tentu menyukseskan bisnis Anda. Perlu daya pikir kreatif sehingga melahirkan different value bagi bisnis Anda.

Dua kata yang perlu dipertanyakan terhadap produk Anda yaitu How dan What.

How. Bagaimakah cara membentuk produk sehingga mampu memenuhi kebutuhan calon customer? Misalnya, customer membutuhkan makanan sehat setiap pagi sebelum jam kantor. Makanan seperti apa yang akan Anda beri? Elemen ini mendorong pelaku bisnis untuk mengondisikan produk sesuai kebutuhan customer sekaligus memberi “sentuhan tambahan” supaya customer mau membelinya.

What. Berkaitan dengan bentuk nyata dari produk bisnis. Apabila “How” masih memberi kesempatan kepada Anda untuk berkonsep, maka di sini adalah pembuktianya. Konsep tersebut harus mampu diimplementasikan dalam bentuk nyata. Kreativitas sejatinya perlu melahirkan inovasi. Kreativitas yang tak mampu diubah jadi bentuk nyata, itu bernama “ide nyeleneh”. Oleh sebab itu, produ apa yang akan Anda buat sekarang?

Dari dua elemen tadi, muncul 4 elemen lagi. Keempatnya memiliki peran masing-masing untuk mengondisikan ide Anda menjadi nyata. Namun syaratnya, semua itu dijalani dengan kejujuran dan kecermatan.

Di artikel ini, saya sama sekali tidak memberi ilustrasi kepada Anda. Dikarenakan prinsip ini bersifat teoritis. Anda hanya perlu menyimak dan menyesuaikannya dengan rencana bisnis. Apabila sudah seluruh elemen tersebut berhasil Anda lengkali, lanjutkan ke tahap penentuan:

- Pillars
- Principle

Kedua elemen di atas merupakan lanjutan dari artikel ini. Keduanya lebih condong ke desain produk secara fisik. Apabila dianalogkan, artikel ini sebagai konseptor sedangkan dua elemen lanjutan (Pillars & Principle) merupakan eksekutornya.

Source:

<https://uxdesign.cc/the-core-elements-of-product-design-strategy-pillars-and-principles-59eb6bc5b0fc>

<https://www.pexels.com>

25. Strategi marketing: 5 dimensi brand personality supaya bisnis mudah dikenal customer



Merk bisnis akan menjadi pintu masuk bagi calon customer mengenal produk. Pun demikian dengan strategi marketing. Semakin matang merk bisnisnya, semakin mudah untuk memasarkannya.

Terkait hal ini, Anda akan diarahkan untuk mengenal elemen-elemen di dalam merk bisnis. Tujuannya, bisnis Anda terlihat berkarakter di mata calon customer sehingga perhatian mereka terhadap produk Anda meningkat.

Sebagai contoh, lihat Dove. Dimensi dari brand personality merk ini sudah terbangun dengan baik sehingga customer yang mendengar kata “Dove” akan berekspektasi sedemikian rupa:



Supaya merk bisnis mampu terkondisikan seperti itu di dalam “pikiran” customer, Anda perlu memahami dimensi dari brand personality berikut ini:



Berikut ini penjabaran dari dimensi-dimensi yang dimaksud ilustrasi di atas:

Brand competence

Customer ingin tahu apa “keahlian” produk Anda.

Untuk membangun basis customer yang kuat, diperlukan brand competence yang kuat. Dimensi ini berkaitan dengan “rasa percaya” customer terhadap produk Anda. Dia tidak peduli bagaimana caranya, customer hanya ingin mendapat “produk terbaik”.

Terkait ini, Anda bisa memakai TRUE brand compass. Metode ini dipakai untuk mempertegas kualitas produk kepada customer.

TRUE brand compass



» TRUSTED

Earn trust by guiding the brand to be more transparent and accountable.

» REMARKABLE

Disrupt the market in a way that inspires people to talk about the brand.

» UNMISTAKABLE

Become known as the one and only at what you do.

» ESSENTIAL

Become more irreplaceable in the lives of your customers.

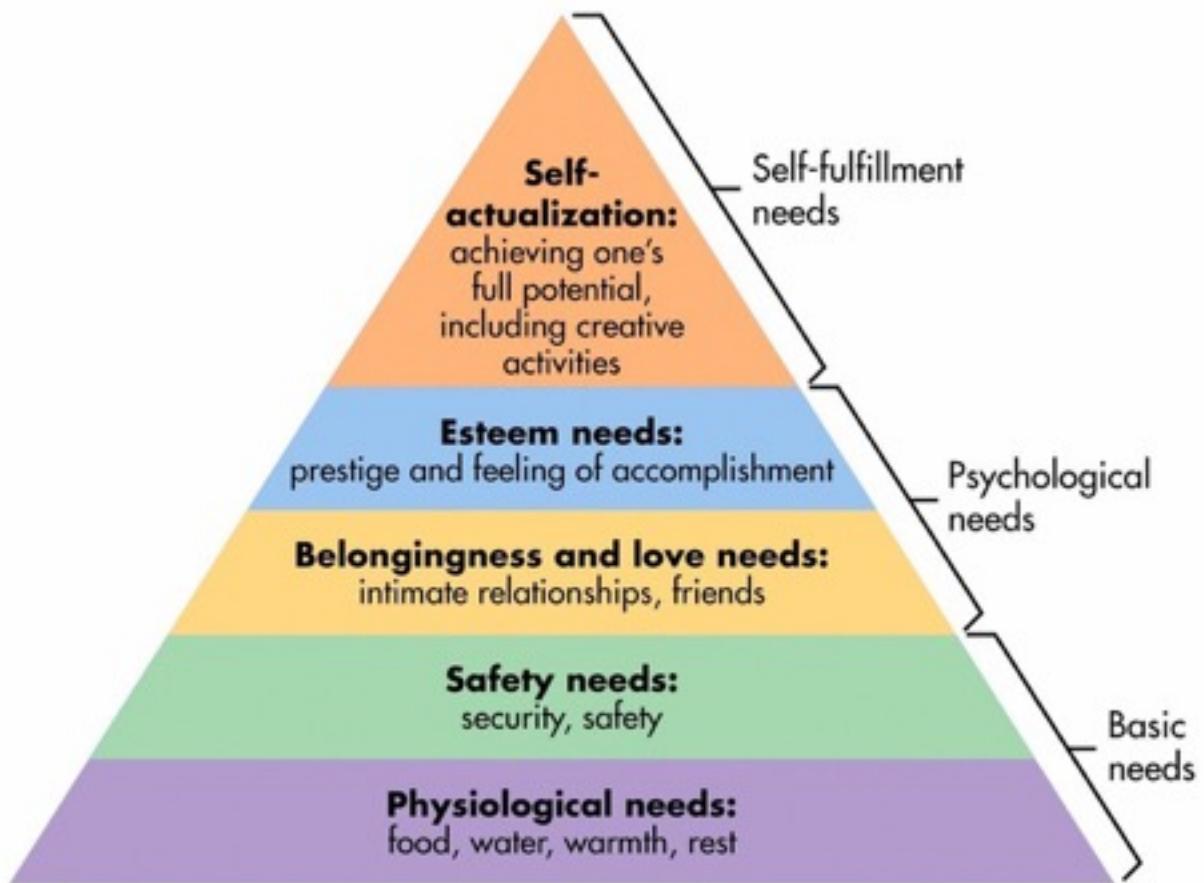
Awali dengan tampil apa adanya di hadapan customer. Maksud istilah “apa adanya” ini tetap terbatas pada keunggulan dan sedikit kelemahan produk Anda. Tidak ada produk sempurna, customer pun tahu hal tersebut.

Akan lebih baik lagi bila Anda tunjukkan *production process* pula. Sama halnya dengan film-film populer, cuplikan di belakang layar selalu menarik untuk dilihat.

Brand sincerity

Meski hubungan antara Anda dan customer yaitu penjual dan pembeli, tidak sepatutnya mengeksplorasi customer. Bisnis yang terbukti langgeng selalu bersifat menguntungkan.

Bagi bisnis, asalkan customer mau “membayar” produk, hubungan akan tetap berlanjut. Lalu, bagaimana dengan customer? Supaya bisa menjawab hal tersebut, Anda pelajari prinsip maslow's hierarchy of needs.



Berdasarkan hierarki tersebut, posisi produk Anda memenuhi kebutuhan customer di level mana? atau “ditampilkan” untuk memenuhi kebutuhan mana?

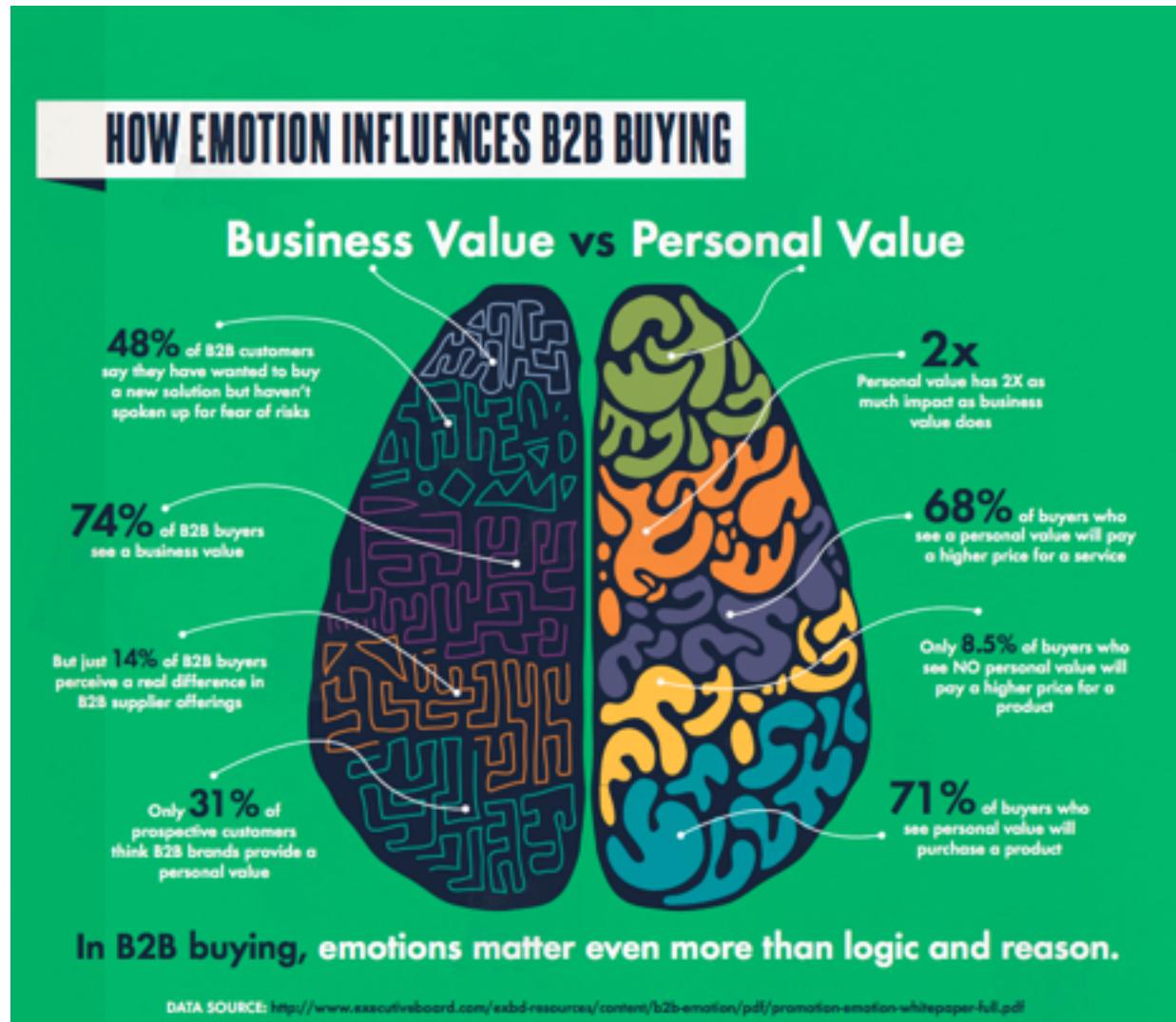
Saat produk Anda mampu memenuhi salah satu kebutuhan customer tersebut, sampai kapanpun ia berpotensi setia terhadap produk Anda.

Maslow's hierarchy of needs merupakan motif manusia berperilaku. Ketika brand message produk teridentifikasi oleh customer dan dipercaya memenuhi salah satu dari hirarki tersebut, maka customer akan menerima kehadiran Anda dengan tangan terbuka.

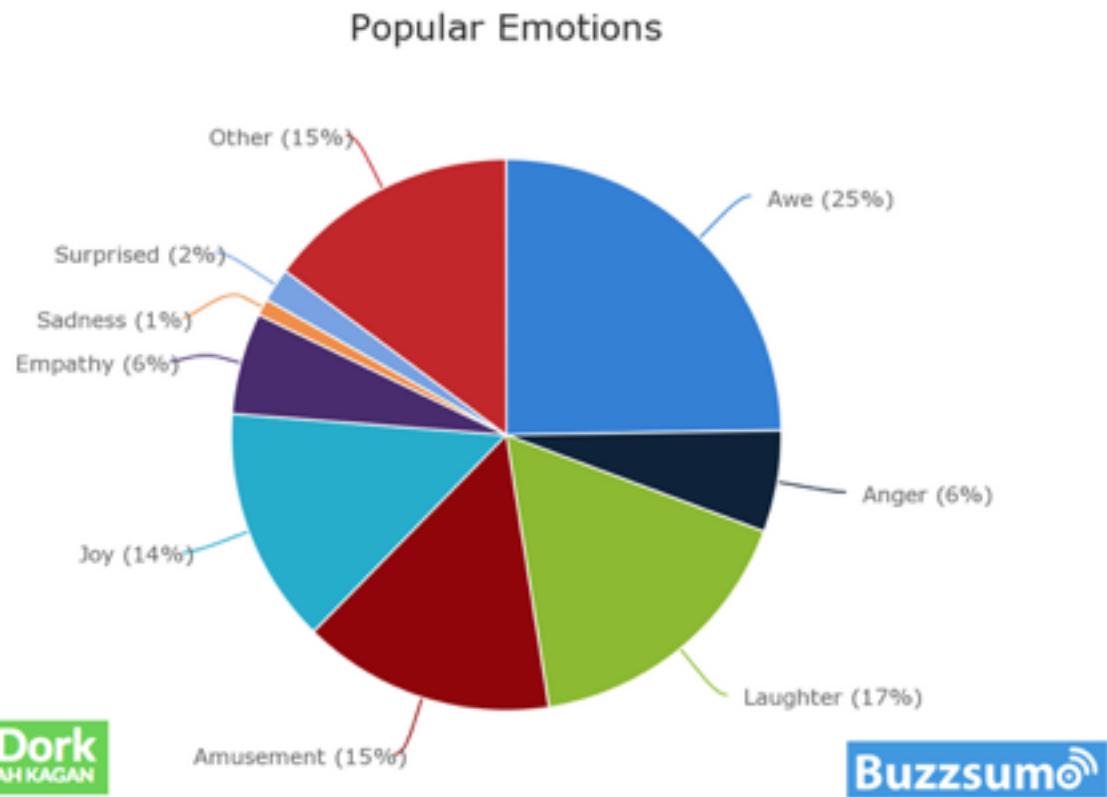
Brand excitement

Apa efek pasca customer menggunakan produk Anda? Jawabannya: rasa senang, puas, gembira, bangga, dan sejenisnya.

Customer ingin produk yang ia beli memberikan efek tersebut. Sebelum membeli produk, si customer pasti sudah memiliki ekspektasi “rasa senang atau puas” terkait produk yang ia beli. Memang benar, kebutuhan adalah dorongan idel seseorang mengonsumsi sebuah produk. Namun, keputusan membeli lebih besar akibat dorongan emosi.



Seperti apapun kondisi produk Anda, customer selalu berharap “lebih”. Oleh sebab itu, tampilkan berbagai informasi atau konten yang mampu memuat hal tersebut. Salah satu bentuknya yaitu dari sisi jenis konten.



Beri gambaran “mengejutkan” soal brand Anda kepada customer. Dengan catatan, istilah “mengejutkan” ini masih di dalam koridor “menyenangkan bagi customer”.

Oleh sebab itu, usahakan men-deliver brand produk dalam rupa hiburan sejak pertama kali hadir. Pertemuan yang menyenangkan akan berpotensi menjalin hubungan yang penuh kesenangan pula.

.... continued.

Source:

- <http://imagibrand.com/5-key-dimensions-brand-personality/>
- <https://brandmanagerguide.com/2014/11/24/the-brand-prism-as-part-of-brand-identity/>
- <https://digitalvoiceblog.wordpress.com/2015/02/03/dimensions-of-brand-personality/>
- <http://www.experiencetheblog.com/2013/10/>
- <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- <https://www.vidyard.com/blog/crafting-a-targeted-emotional-response-to-drive-action-with-video/>

<https://neilpatel.com/blog/how-to-leverage-the-power-of-emotions-to-improve-your-social-media-marketing/>
<https://www.pexels.com>

24. 3 tools internet marketing untuk memahami calon customer

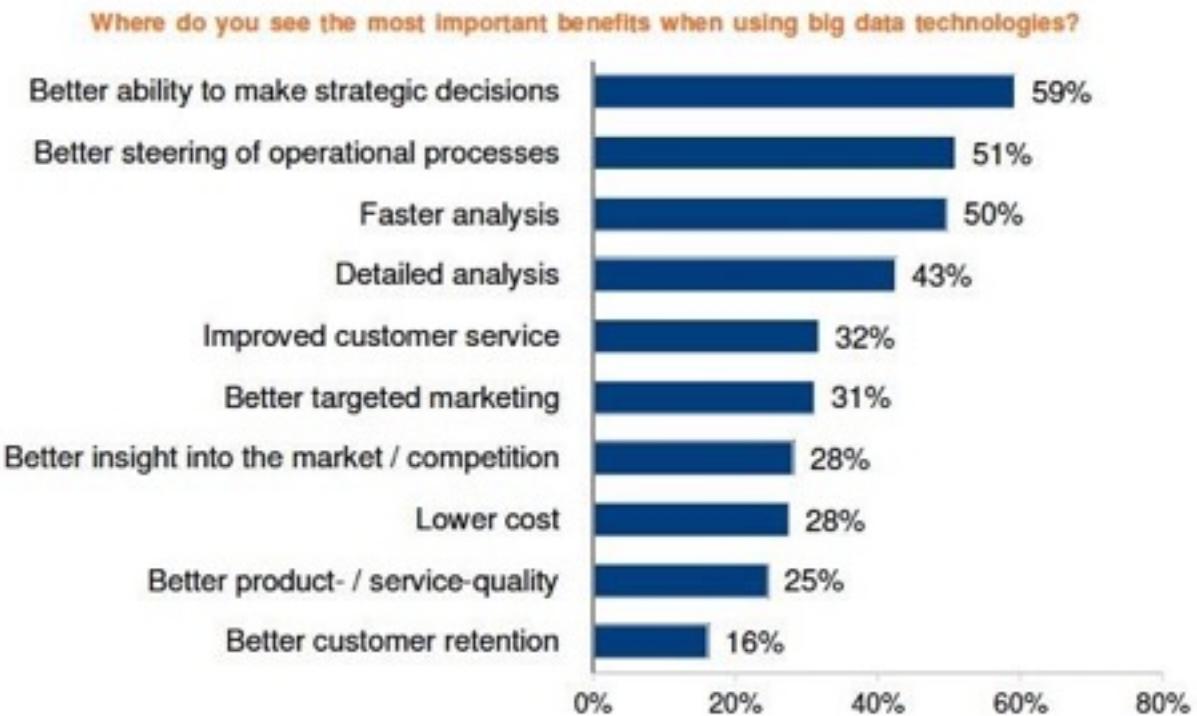


Di era internet, kemudahan tersaji di mana-mana. Setiap perilaku sekaligus jati diri penggunanya akan termonitor secara jelas. Sayangnya, tidak semua pelaku bisnis tahu akan hal tersebut.

Di sisi lain, mereka sendiri sebenarnya membutuhkan data - data tersebut. Ketidaktahuan cara menemukannya menjadikan informasi berharga ini tersimpan aman di tempatnya. Padahal, pemanfaatan informasi demikian akan:

- Menghemat biaya riset customer
- Mempercepat proses decision making yang berhubungan langsung dengan customer
- Memudahkan bisnis untuk menciptakan produk baru sesuai karakter customer

Selain tiga hal tersebut, masih ada 8 manfaat memiliki informasi yang berhubungan dengan customer:



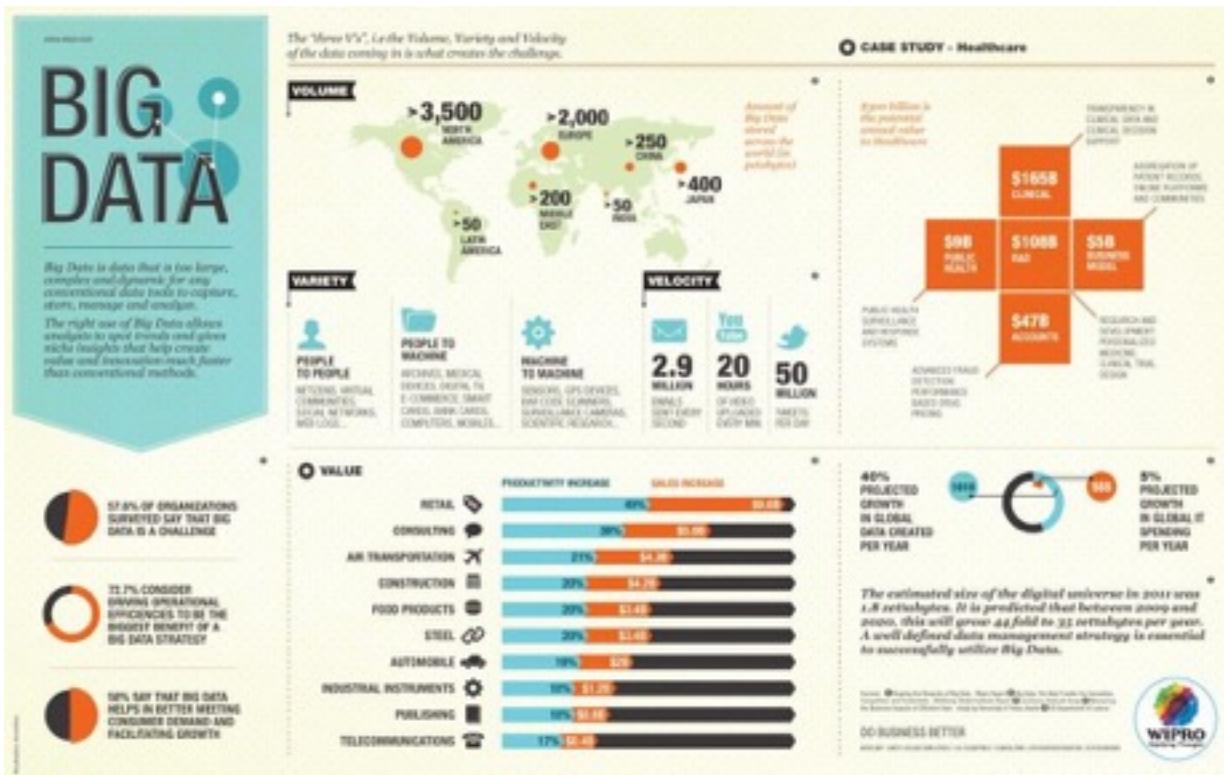
Keuntungan memiliki customer big data pun dibarengi dengan tantangan, entah itu untuk memperolehnya atau bahkan mengolahnya. Berdasar survei, sebanyak 57% perusahaan mengakui bahwa fenomena customer big data ini melahirkan tantangan baru di dunia bisnis.

Meski begitu, pemanfaatan big data di berbagai bidang bisnis mengalami pertumbuhan yang signifikan. Diketahui, 5 kategori bisnis yang mengalami peningkatan produktivitas dan penjualan adalah

- *Retail*
- *Consulting*
- *Air transportation*

- Construction
- Food product

Dinamika terkait dengan big data ini bisa Anda cermati secara seksama melalui ilustrasi di bawah ini:

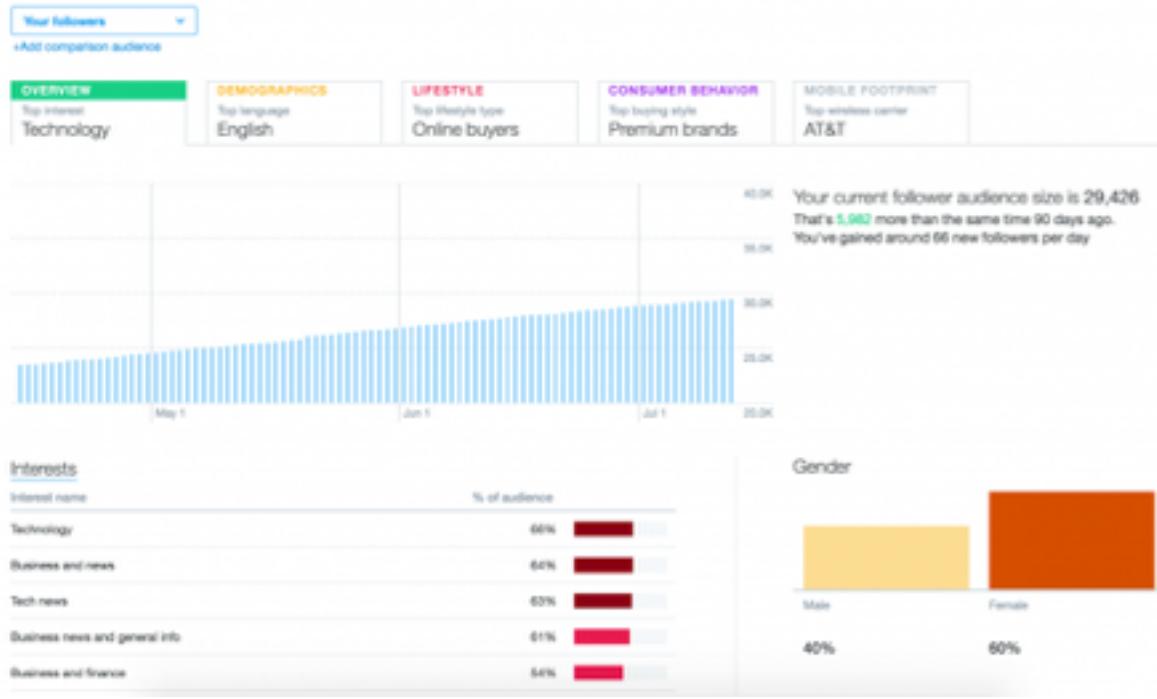


Kembali ke pembicaraan awal. Seluruh informasi mengenai audience yang tertarik dengan bisnis Anda bisa dilihat melalui:

Twitter followers dashboard

Twiter memiliki tools analytic bawaan, dimana Anda bisa memperoleh informasi mengenai gender, kategori topik yang disukai, demographic, hingga behavior mereka.

Keseluruhan informasi tersebut bisa diperoleh dengan membuka laman <https://business.twitter.com/en/help/campaign-measurement-and-analytics/audience-insights-dashboard.html>.

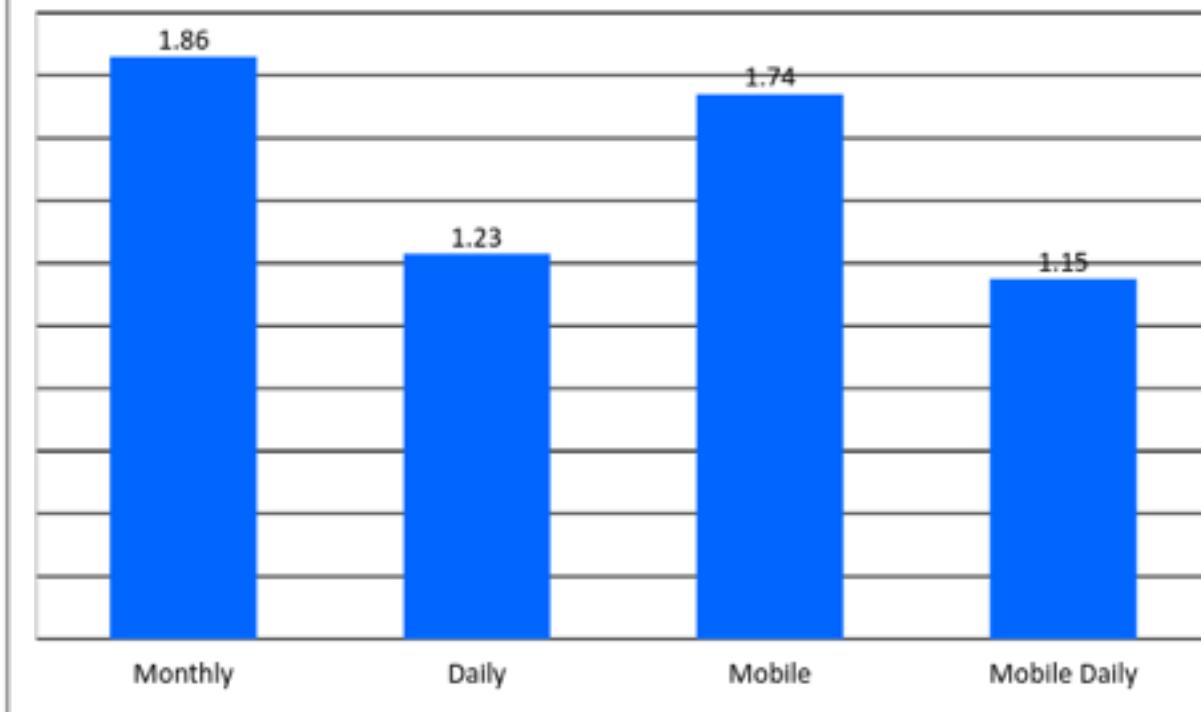


Jumlah pengguna Twitter dari waktu ke waktu memang semakin menyurut, tetapi hal tersebut bukan berarti harus meninggalkannya. Selama riset menunjukkan bahwa customer Anda ada di situ, maka Twitter masih menjadi social media platform yang patut dioptimalkan.

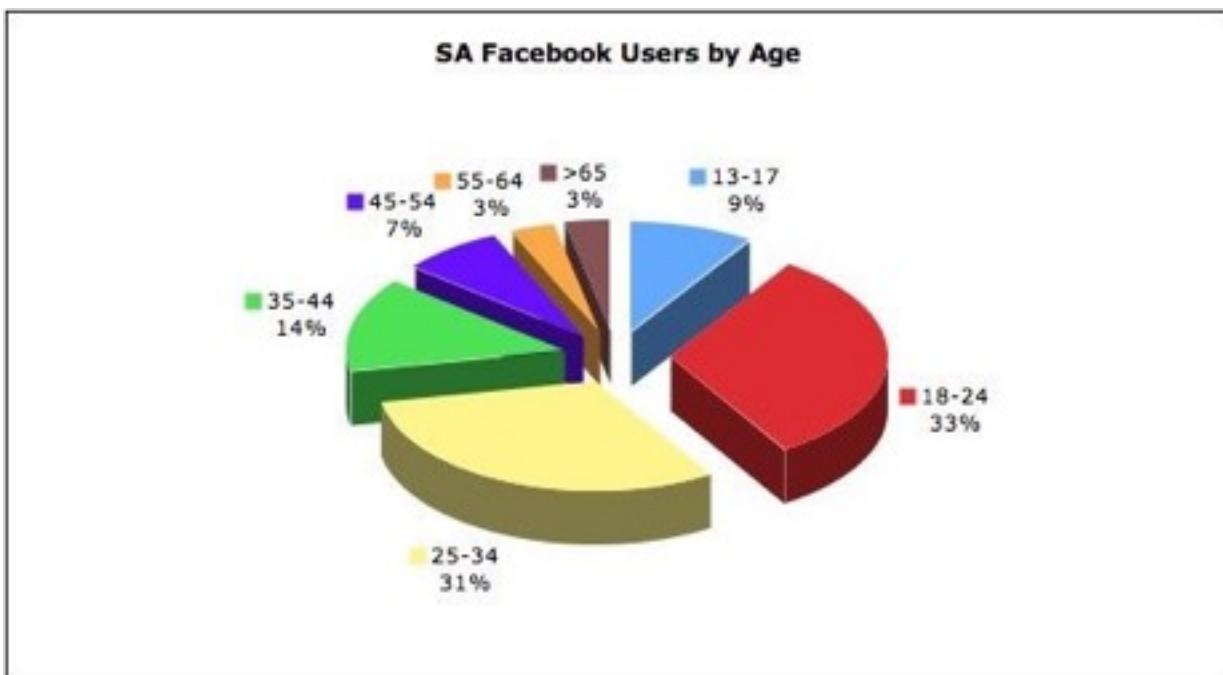
Facebook insights

Berbeda kondisi dengan Twitter. Jumlah pengguna Facebook terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Statistik pengguna mulai dari harian, bulanan, hingga penggunaan dari mobile apps mencapai 1 miliar lebih.

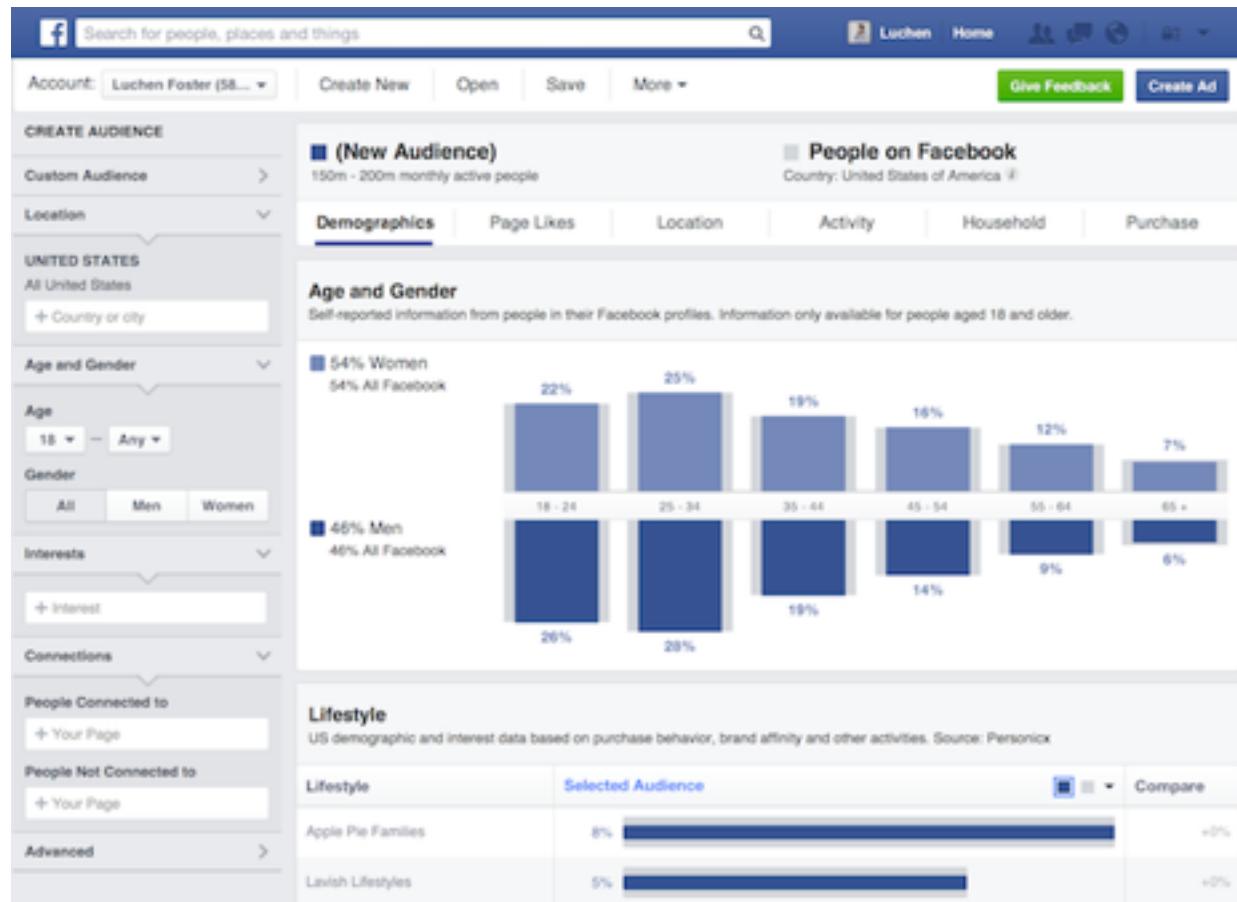
Facebook Active User Profile (in billions)



Kondisi ini dipertegas dengan rentang usia penggunanya. Dimana Facebook menjadi social media platform yang diisi oleh berbagai kalangan usia, mulai dari 13 tahun hingga 65 tahun. Sedangkan besaran di masing-masing rentang usia tersebut:



Oleh sebab itu, sangat merugikan apabila tidak mampu mengolah customer big data Facebook. Padahal, cara menemukannya pun sangat mudah. Kunjungi halaman https://web.facebook.com/iq/tools-resources/audience-insights?ref=fbb_blog_ai, lalu klik go to audience insight. Maka, Anda akan melihat tampilan berikut ini:



Berdasarkan tools bawaan dari Facebook ini, Anda akan memperoleh informasi perihal demografi, lokasi, kegiatan, pekerjaan, hingga bahkan tingkat pendidikan pula. Seluruh informasi ini akan membantu Anda dalam mengembangkan dan memasarkan produk.

Google analytics

Soal tools satu ini, sebagian besar internet marketer sudah mengetahuinya. Tools milik Google ini memiliki analisis komprehensif terhadap keseluruhan aktivitas yang ada di sebuah situs. Sehingga, ketika seseorang membuka dashboard akan tampil informasi seperti demikian:



Mirip dengan dua tools sebelumnya, Google Analytic pun mampu menyimpan berbagai informasi user (usia, gender, lokasi, kategori, dan interest).

Yang perlu diperhatikan, Google analytic merupakan tools khusus untuk menganalisis sebuah situs atau apps sehingga hasil dari analisis bukan hanya itu. Selengkapnya, mulailah melihat-melihat fiturnya di halaman <https://analytics.google.com/analytics/web/>.

Source:

- <https://coschedule.com/blog/how-to-find-your-target-audience/>
- https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/big-data-analytics.html
- <https://thefuturists14.wordpress.com/2014/08/21/big-data-positive-or-negative-on-society/>
- <http://www.tedxvienna.at/blog/big-data-benefits-and-challenges/>
- <http://colorwhistle.com/facebook-usage-and-advertising-statistics-2017/>
- <https://www.pexels.com/>

23. Cara berbisnis: panduan menemukan target market yang pasti mau membeli produk Anda



Proses pemasaran menjadi terhenti tanpa target market yang pas. Ujung dari semua content marketing diproduksi yaitu target market atau target audience.

Bagaimana bisa content marketing berstatus sukses jikalau target market-nya saja masih “ambigu”?

Pentingnya urusan ini tidak sebanding dengan perhatian pelaku bisnis sehingga mereka seringkali lupa dan/atau cenderung mengabaikan hal ini. Padahal, pemahaman terhadap target market menjadi kunci kesuksesan bisnis.

THE MARKETING MIX



Selain itu, wawasan mengenai hal ini pun akan berimbang pada berbagai elemen di bisnis. Dari range harga, desain produk, pemilihan lokasi, hingga strategi pemasaran. Tanpa adanya kejelasan soal target market, bisnis akan “mandek” di tengah jalan. So, berikut ini panduan menemukan target market yang sesuai dengan segmen bisnis Anda:

Basic demographics

Pertama-tama, ketahui gambaran kehidupan dari calon customer. Di saat pemilihan siap yang akan “digambar”, cukup tunjuk mereka yang sesuaikan dengan produk atau service Anda terlebih dulu. Lalu, temukan informasi terkait:

- *Age*
- *Location*
- *Gender*
- *Income*
- *Education*
- *Occupation*
- *Ethnicity*
- *Marital Status*
- *Number of Children*

Dari semua informasi tersebut, Anda bagi ke dalam dua kategorikan yaitu:

- 2 core markers yaitu informasi yang mendeskripsikan core market, dan
- 1 – 3 secondary markers berupa data di luar core market

Apabila Anda masih bingung memakai seluruh informasi tersebut, saya beri sedikit panduan memakai seluruh data tersebut.

Soal *core markers*. Istilah ini menandakan bahwa data yang masuk ke dalamnya adalah data inti dan beririsan langsung dengan bisnis Anda. Misalnya, Anda membuat cafe shop. Maka, core markers-nya yaitu usia dan location (Anda bisa memilih data lainnya). Sedangkan secondary markers bisa berupa: jumlah anak yang dimiliki, status pernikahan, dan education.

Berdasar informasi tersebut, langkah Anda dalam menemukan target market sangatlah mudah. Caranya? Buka <https://moz.com/followerwonk>, selanjutnya masukkan informasi core markers ke dalam kolom yang tersedia. Maka, hasilnya setidaknya akan seperti ini:

The screenshot shows the Moz FollowerWonk tool interface. At the top, there's a search bar with 'bartender' typed in, a 'search Twitter profiles' button, and an orange 'Do It' button. Below the search bar, there are filters for 'Location' (set to '(jakarta)'), 'Name', and 'URL'. There are also dropdowns for 'Min following', 'Max following', 'Min followers', 'Max followers', 'Min tweets', and 'Max tweets'. To the right of these filters, there's an example list: 'Example: geniuses?, actresses, comedians, thought leaders?, managers, SEOs, PPC, startup'. Below the filters, the results section starts with a header 'Twitter users with "bartender" in their profiles'. It shows 1 - 50 of 123 results ordered by relevance. The first result is 'DaVinci Mix Hunt @dvgmixhunt' with a profile picture of a bartender, followed by descriptions like 'Bartender and Mixologist Competition by DaVinci Gourmet Indonesia', 'Follow', and 'Follow'. The results table includes columns for 'Follow', 'Profile Picture', 'Username', 'Name', 'Location', 'Tweets', 'Following', 'Followers', 'Account Age', and 'Social Authority'. Other results listed include 'Awee @SeptianSaifandi3', 'nilaam @nilamfearless', 'om kecil @elputras', and 'Max Wilton @molo_max'.

Berdasar cara ini, Anda bisa menemukan siapa saja yang “berhubungan langsung” dengan core marker dan informasi apa saja yang sering ia tulis atau bagi di akun media sosialnya. Kalau mau semakin akurat lagi, Anda bisa meriset siapa follower atau bahkan followingnya.

Psychographics

Kedua, dapatkan informasi mengenai “kenapa target market harus membeli produk Anda”. Data yang Anda butuhkan yaitu:

- *Personality*
- *Attitudes*
- *Values*
- *Interests/hobbies*
- *Lifestyle*
- *Behavior*

Seluruh data ini bertujuan supaya produk atau service bisnis mampu beradaptasi dengan kebutuhan, keinginan, bahkan harapan audience. Sehingga, si calon customer itupun akan tertarik untuk berkenalan atau bahkan mencoba produk Anda.

Ambil contoh produk dari perusahaan Apple. Mereka mengubah desain produk menyesuaikan dengan perkembangan jaman. Meski ada sedikit perubahan dari sisi “fitur”, tetapi hal tersebut tidak begitu kentara. Lihat bagian fisiknya, maka Anda akan menyadari perubahan yang terjadi:



Dapat disimpulkan bahwa informasi psychographic ini akan membantu bisnis untuk:

- Melihat tren atau perkembangan yang sedang terjadi di kalangan customer
- Mengetahui kepribadian dan nilai yang dipercaya atau dianggap idel oleh customer
- Diterima oleh customer dengan tangan terbuka

Proses menemukan target market atau calon customer bukanlah hal yang sulit. Selama konsep bisnis sudah jelas, maka secara otomatis Anda akan digiring oleh situasi dan kondisi ke lingkungan calon customer. Asalkan, Anda mau terus mencoba dan menganalisis setiap usaha.

Ini soal bisnis. Siapa yang cepat menemukan target market, mereka lah penguasa market tersebut.

Source:

<https://www.crazyegg.com/blog/find-your-target-market/>
<https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-marketing/chapter/putting-it-together/>
[https://moz.com/followerwonk/bio/?q=bartender&q_type=all&l=\(jakarta\)&frmin=0&frmax=0&flmin=0&flmax=0&stctmin=0&tctmax=0](https://moz.com/followerwonk/bio/?q=bartender&q_type=all&l=(jakarta)&frmin=0&frmax=0&flmin=0&flmax=0&stctmin=0&tctmax=0)
<https://www.pexels.com/>

22. 3 Elemen social media marketing yang sering diabaikan



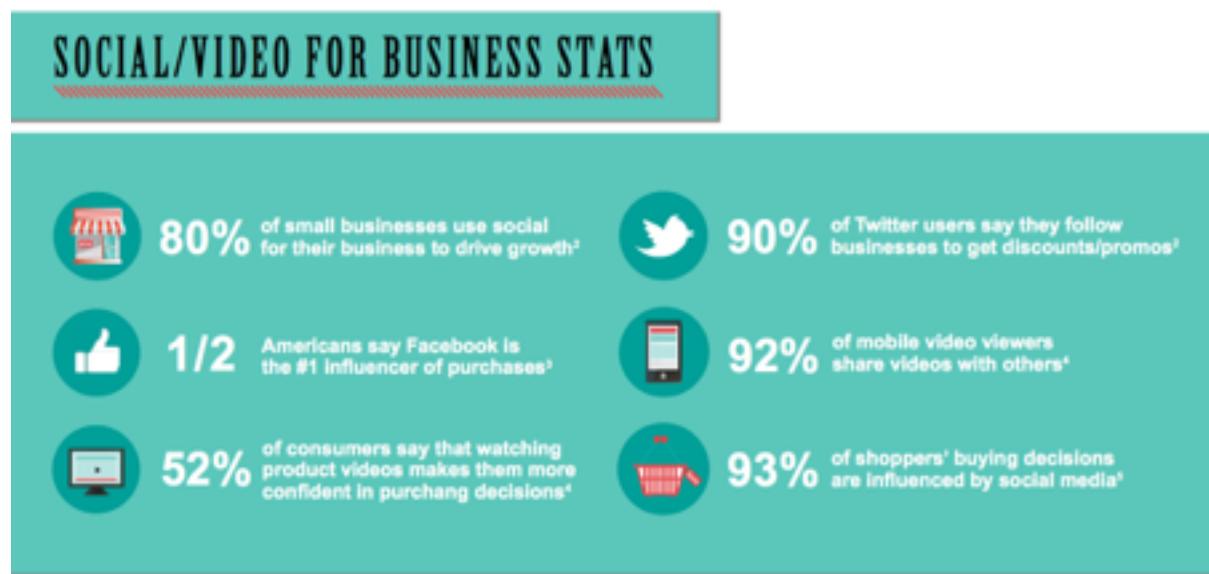
Sejak muncul keinginan untuk hadir di media sosial, sebuah bisnis tidak cukup hanya mendaftar dan mengunggah konten saja. Ia pun perlu memperhatikan berbagai

“elemen utama” di dalamnya sehingga kehadirannya di media sosial berdampak positif bagi bisnis.

Apalagi kalau tujuan hadir di media sosial untuk digital campaign. Anda wajib memperhitungkan setiap aktivitas di media sosial secara seksama.

Misalnya, merencanakan content marketing hingga strategi mengubah seorang follower menjadi customer. Terciptanya media sosial sendiri, sebenarnya, sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis. Berkatnya, para pebisnis lebih mudah menemukan target marketi bisnis.

Keterkaitan media sosial dan pelaku bisnis tergambar pada ilustrasi di bawah ini:



Berdasar ilustrasi di atas, media sosial akan sangat berpengaruh terhadap buying decision customer. Dan, kemungkinan follower tergerak jari-jarinya untuk membeli produk atau service Anda pun semakin besar.

Itulah kenapa, penting bagi sebuah bisnis benar-benar mengoptimalkan media sosial secara seksama supaya manfaat dapat diterimanya secara langsung (revenue meningkat). Agar hasilnya seperti demikian, maka:

Set marketing objective

Sebelum memulai social media marketing, perlu adanya parameter pencapaian yang jelas. Setidaknya, parameter tersebut meliputi:

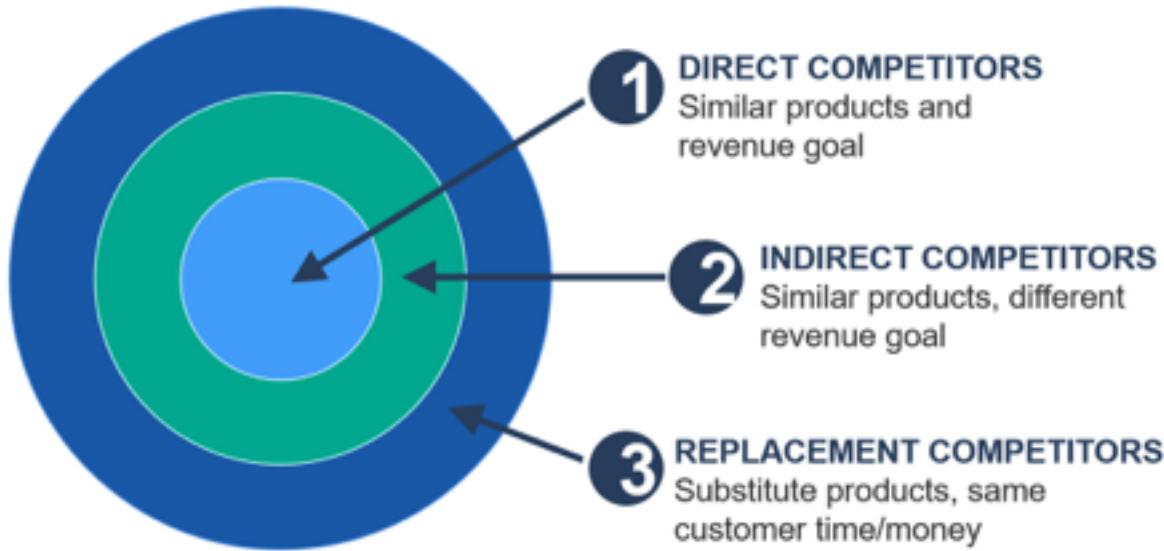
- Specific: fokus pada satu tujuan
- Measurable: mudah diukur dan dimonitor
- Achievable: menyesuaikan dengan sumber daya dan kemampuan
- Relevant: menyelaraskan karakter bisnis yang sedang dijalankan
- Time-bound: alokasi waktu yang dibutuhkan hingga goal tercapai

Metode ini terbukti mampu meningkatkan lead hingga 50% dari sebelumnya. Selain itu, segala aktivitas di media sosial pun akan terencana dengan baik dan tidak cuma sekedar “update” saja.

Research competition

Agar tidak di bawah standart, ketahui siapa saja kompetitor yang sudah terlebih dulu hadir di media sosial. Namun sebelumnya, Anda perlu mengetahui tiga jenis karakter kompetitor yaitu:

Marketing 101: Define your competition



Tentukan siapa-siapa saja yang sudah hadir di media sosial dan kelompokkan ke dalam 3 jenis tadi. Pastikan Anda mencatat url beserta jumlah follower-nya.

Tujuan dari tahap ini yaitu:

- Mengenali jenis konten yang efektif dan terbukti diterima oleh audience
- Membaca karakter audience sesuai target market
- Mengetahui frekuensi posting dalam sehari, seminggu, dan sebulan
- Memahami naik-turunnya trend bisnis berdasarkan perilaku audience dan akun bersangkutan

Apabila semua tercatat dengan rapi, buat setiap aktivitas Anda seperti demikian. Pada kurun waktu tertentu, usahakan untuk membandingkan hasilnya dengan kompetitor-kompetitor tersebut.

Allocate budget and resources

Melebarkan sayap di media sosial tidaklah gratis.

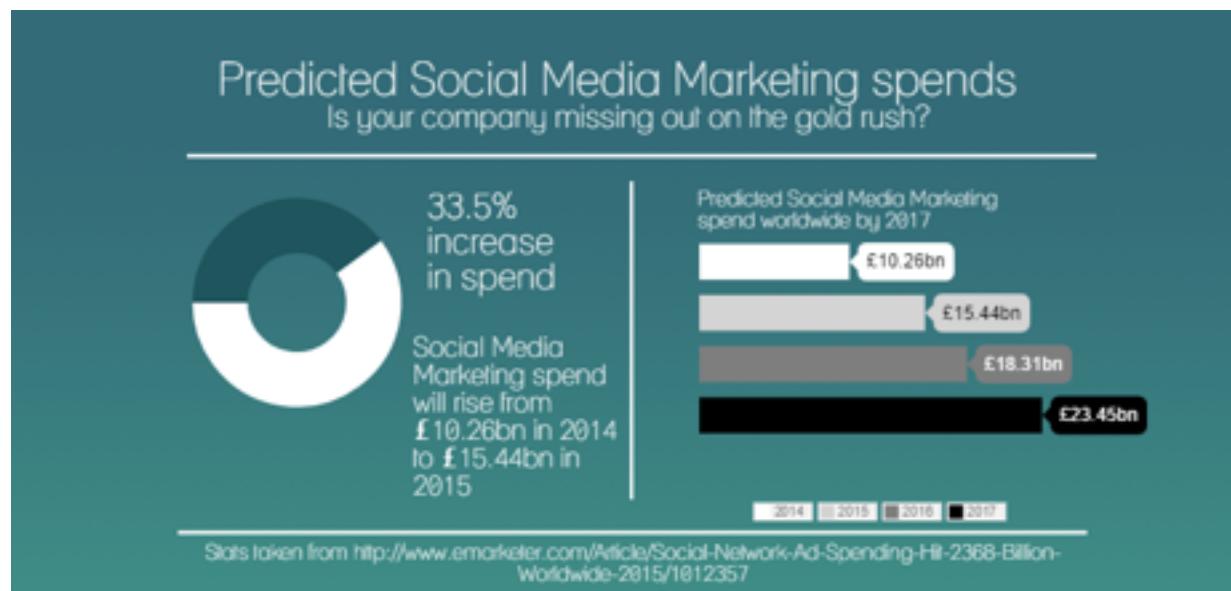
Bagian ini tidak mendorong untuk menyediakan dana besar. Lihat resource di sekitar Anda. Apa yang mungkin bisa dipakai untuk mengembangkan bisnis di media sosial.

Misalnya:

Kamera yang tidak dipakai bisa dijadikan sebagai tools untuk mengambil foto. Laptop yang biasa untuk mengetik dan mengunduh film bisa diinstalkan beberapa tools desain grafis. Atau bahkan, mengubah ruang basement yang berisi barang tidak berguna menjadi studio foto mini.

Namun, semua itu tidak perlu dipikirkan apabila alokasi dana terkait social media marketing sudah dipersiapkan sejak awal. Meski begitu, jangan terpaku dengan alokasi budget yang berlimpah.

Dikarenakan sebagian besar pelaku bisnis sadar bahwa social media merupakan platform paling “berpeluang” untuk mengekspansi bisnis, para pelaku jasa di bidang ini tidak segan mematok budget besar. Hal ini bukan asumsi, melainkan hasil dari data statistik:



Sebagai “tuan rumah”, Anda harus tetap memiliki kontrol penuh terhadap pemasaran melalui media sosial. Apabila tidak, bisnis Anda hanya dijadikan sebagai “lahan basah” oleh digital marketer nakal.

Source:

<http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>

<https://www.point-of-rental.com/blog/social-media-doesnt-matter-in-the-rental-industry/>

<https://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/competition-types-to-watch/>

<http://www.digitalmediateam.co.uk/social-media-marketing-spend/>

<https://www.pexels.com>

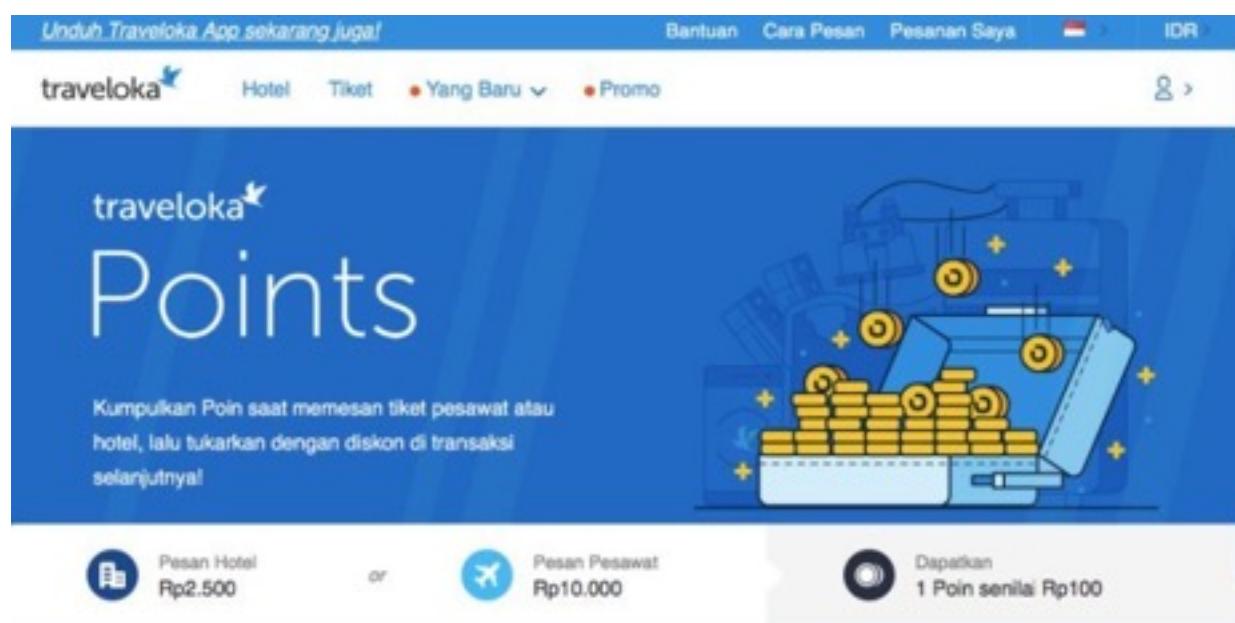
21. Digital marketing campaign: keuntungan mengadakan loyalty reward



Demi membangun basis customer yang kuat dibutuhkan strategi khusus, salah satunya berupa loyalty reward.

Program loyalty reward merupakan usaha penghargaan yang diberi oleh pemilik bisnis bagi customer setianya. Umumnya, loyalty reward diberikan kepada customer dengan instensitas pembelian cukup tinggi terhadap produk atau service pencetus program loyalty reward.

Bentuk dari loyalty reward ini sangat beragam. Traveloka misalnya, ia membuat loyalty reward dengan sistem point. Dan, jumlah point tertentu bisa ditukar dengan diskon di transaksi selanjutnya.



Selain Traveloka, masih ada beberapa pelaku industri digital lain yang memakai program loyalty reward, misalnya:

- Go-jek dengan sistem point (serupa traveloka)
- Blibli berupa point (serupa traveloka)
- Tokopedia dalam bentuk cashback
- Airasia dengan bentuk point
- Dan, masih banyak jenis lainnya.

Lalu, apa keuntungan program loyalty reward sehingga pebisnis gemar menggunakannya?

Repeat sales

Loyalty reward secara langsung akan menarik customer untuk melakukan pembelian ulang. Atau bisa dikatakan, customer akan “dipaksa” membeli ulang berkat loyalty reward.

Misalnya:

Seorang customer membeli produk A. Berkat pembelian produk A tersebut, si customer memperoleh 100 point yang bisa digunakan di transaksi sebelumnya. 100 point tersebut senilai dengan 100ribu. Bonus point hanya berlaku dengan minimal order 200ribu dalam satu nomer transaksi.

Apa yang dilakukan oleh customer? Customer cenderung melakukan pembelian ulang sangat besar.

Untuk memastikan bahwa customer mau melakukan pembelian ulang, gunakan strategi:

- *360 degree engagement*
- *customer winback*
- *habit forming*

Ketiga taktik tersebut sangat berperan penting supaya program loyalty yang dibuat mampu menarik minat customer sehingga ia mau mengeluarkan uang untuk membeli produk atau service Anda.

Average order value

Loyalty reward tidak hanya meningkatkan intensitas belanja customer. Lebih dari itu, nominal yang dikeluarkan oleh customer pun jadi lebih besar.

Value atau nilai belanja menjadi penanda seberapa antusiasme customer terhadap produk atau service Anda.

Misalnya:

Andi membeli produk B seilai 500ribu di outlet XD. Outlet XD memberi voucher diskon kepadanya. Voucher tersebut senilai 250ribu dengan syarat, Andi harus melakukan transaksi (belanja) senilai 750ribu. Dan, voucher hanya berlaku 2x24jam.

Berdasarkan sampel di atas, Andi perlu mengeluarkan dana sebesar 500ribu lagi untuk menebus voucher senilai 250ribu. Artinya, apabila Andi memakai voucher itu, maka total transaksi yang telah ia lakukan di outlet XD sebesar: 500ribu + 500ribu, total: 1juta.

Supaya memperoleh hasil yang signifikan, Anda lakukan A/B test nominal mengenai voucher dan minimal order selanjutnya.

Lower acquisition cost

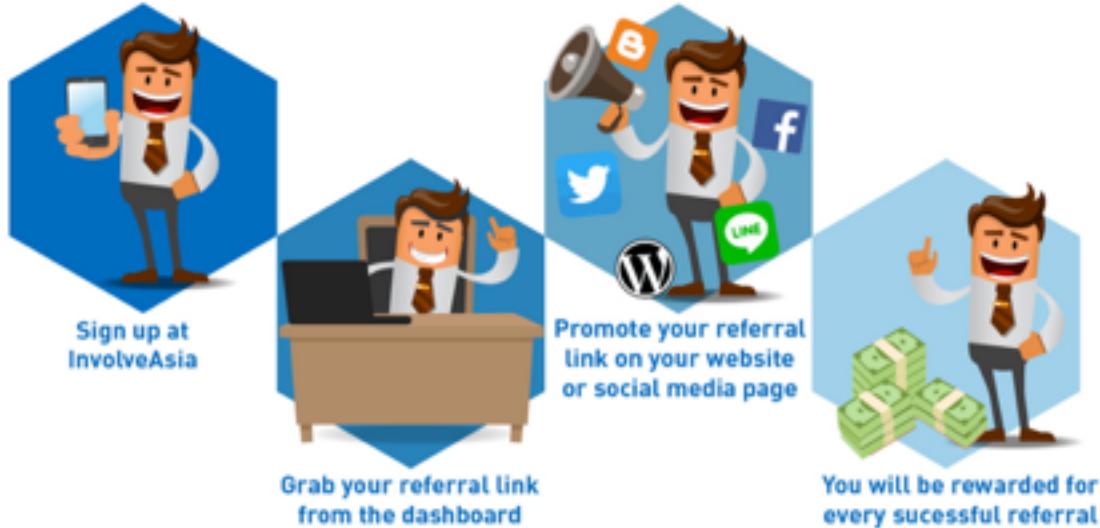
Voucher yang berlimbah akan mengurangi biaya customer acquisition bisnis. Kok bisa? Skema loyalty reward sangat banyak, bukan berupa voucher potongan diskon saja. Bisa pula dalam bentuk point.

Kombinasikan loyalty reward dengan skema referral program. Dimana si customer yang mau mengundang “customer lain” berbelanja akan memperoleh sejumlah poin tertentu. Dan, poin ini bisa ditukar dengan produk atau voucher dengan nilai tertentu.

Teknik ini sudah sering ditemui dan terbukti mampu meningkatkan jumlah customer tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran digital yang besar. Anda hanya butuh sebuah tools untuk memonitor link referral yang disebarluaskan oleh customer.

GET REWARDED

with our Referral Program



Ketiga benefit ini hanyalah puzzle kecil dari keseluruhan manfaat yang sudah dirasakan pebisnis terkait loyalty reward.

Meski cukup menggiurkan dari sisi nilai belanja customer dan penghematan biasa akuisisi pelanggan, faktor kualitas produk pun perlu diperhatikan. Si customer akan kembali membeli produk atau service Anda bila kualitasnya sesuai ekspektasi. Apabila tidak, mau dipaksa si customer pun cenderung enggan berbelanja kembali.

Source:

<https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/32712/10-benefits-of-a-loyalty-rewards-program-infographic?adref=nlt091917>

<https://id.techinasia.com/traveloka-hadirkan-fitur-kesetiaan-pelanggan-traveloka-poin>

<http://involve.asia/referral-program/>

<https://www.pexels.com>

20. Social media analytics: 4 metrik menentukan keberhasilan instagram marketing

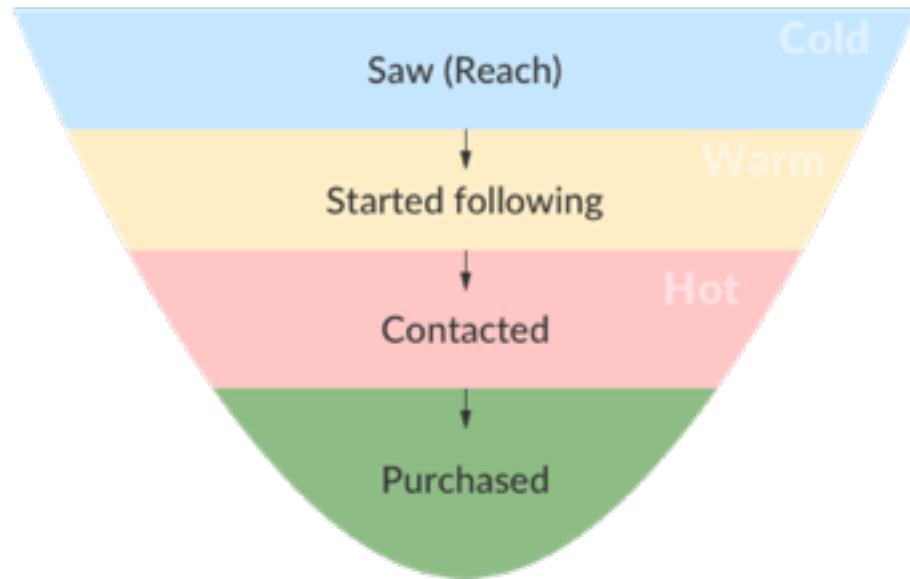


Bingung mengukur keberhasilan instagram marketing? Di artikel ini, saya akan kupas 4 metrik untuk menentukan “apakah kampanye Anda di Instagram berhasil atau tidak”.

Di setiap kampanye, Anda perlu mengingat konsep sales funnel. Konsep ini mengajarkan kepada setiap pengiklan bahwa untuk menjadi pembeli, seseorang perlu melewati berbagai “filter alami”.

Di awali dari perkenalan calon customer dengan produk Anda. Dia tidak lantas membeli produk tersebut. Kecuali, dia memang sudah memiliki “informasi sebelumnya” terkait produk yang sama dengan produk Anda.

Proses step by step calon customer berinteraksi dengan post Instagram hingga jadi pembeli produk tergambar di ilustrasi di bawah ini.



Keempat metrik yang akan saya jelaskan berikut ini akan mewakili sales funnel di atas. Lebih jelasnya, berikut ini ringkasan metrik yang dimaksud:

Conversions rate

Metrik pertama soal conversions rate.

Seorang yang melihat post Instagram, menekan tombol “like”, dan memutuskan untuk mengikuti Anda merupakan calon customer potensial. Namun, hasil dari semua data tersebut perlu Anda catat dan perhitungkan.

Tujuannya, Anda tahu di mana letak kesalahan sehingga kehilangan potensi yang “terjebak” di dalam akun Instagram. Silahkan buat tabel spreadsheet dan lakukan pencatatan sekaligus perhitungan seperti berikut ini:

	A	B	C
1		Number of People	Conversions
2	Saw (Reach)	5000	
3	Started Following	100	2%
4	Contacted	10	10%
5	Purchased	6	60%
6			

Berdasarkan penjelasan tabel di atas, kesimpulan pun bisa Anda ilustrasikan dalam bentuk grafis supaya mudah dipahami. Setidaknya, seperti demikian:



Apabila data menunjukkan “hal yang tidak menyenangkan”, maka Anda perlu menyoroti content marketing yang telah dibuat. Silahkan dicermati kembali. Apakah content marketing yang sudah diunggah relevan dengan segmen bisnis?

Bila Anda bingung bagaimana memperoleh persentase di bagian conversions, silahkan tulis di kolom komentar.

Benchmark growth goals

Logikanya, semakin apik dan relevan (sesuai segmen bisnis) post Instagram, maka semakin bertambah pula jumlah follower-nya.

Begini pun dengan akun Instagram bisnis milik Anda.

Metrik kedua ini membahas pertumbuhan follower dari waktu ke waktu. Setiap bulan, jumlah follower dicatat adn di hitung sedemikian rupa sehingga persentase pertumbuhannya dapat diketahui. Supaya memperoleh informasi demikian, diperlukan rumus sederhana yaitu:

$$\text{Follower Growth Rate} = \frac{\text{Present # of followers} - \text{Past # of followers}}{\text{Past # of followers}} \times 100\%$$

Angka-angka untuk mengisi rumus tersebut dapat diperoleh melalui data jumlah follower dalam sebulan. Sama seperti seperti sebelumnya, data ditulis di dalam spreadsheet dan dibuatlah tabel sesuai kebutuhan. Lihat ini:

C3	:	fx	=C2-B2	A	B	C	D	E	F
					March	April	May	June	July
	# of Followers	15300	16500	17700	18900	20100			
	# of New Followers		1200		1200		1200		1200

Silahkan mengisi angka-angka di dalam kolom-kolom tersebut sesuai dengan kondisi akun media sosial Anda. Dan, hitung pula berapa persentase pertumbuhan follower dalam sebulan. Apabila sudah, maka hasilnya akan menunjukkan seperti di bawah (hasil perhitungan menyesuaikan jumlah angka yang sebelumnya Anda masukkan):

A	B	C	D	E	F
	March	April	May	June	July
# of Followers	15300	16500	17700	18900	20100
# of New Followers		1200	1200	1200	1200
Growth Rate		7.84%	7.27%	6.78%	6.35%

Tentu Anda masih ingat tulisan saya sebelumnya soal KPI kan? Lihat ini (<http://bisnisbisnis.id/2017/08/30/daftar-kpi-untuk-mengukur-keberhasilan-social-media-campaign/>). Di dalam artikel tersebut, saya menulis bagaimana membuat “indikator kesuksesan” digital marketing yang ideal.

Nah, hubungan antara KPI dan benchmark growth goals yaitu sebagai:

- Metrik monitoring social media campaign berdasar KPI (yang sudah dibuat)
- Re-check keseluruhan content marketing yang dibuat berdasar KPI (yang sudah dibuat)
- Penanda keberadaan bisnis di tengah persaingan bisnis dengan kompetitor
- Preview penerimaan audience terhadap produk atau service

Dan, dua metrik selanjutnya bisa simak di artikel selanjutnya atau silahkan menghubungi saya untuk memperoleh referensi eksklusif mengenai social media analytics ini.

Source:

<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-analyze-instagram-marketing-4-metrics-to-consider/>
<https://www.pexels.com>

19. Anatomi algoritma Instagram dan cara sukses berkatnya



Content marketing akan jadi primadona, bila mampu beradaptasi dengan algoritma Instagram. Sayangnya, beberapa waktu lalu mereka sengaja mengubah pola algorirma miliknya sehingga taktik content marketing di masa lalu menjadi usang.

Berdasarkan algoritma terbarunya tersebut, sekurang-kurangnya terdapat 7 faktor supaya sebuah konten mampu berada di puncak popularitas di Instagram, di antaranya:

- *Engagement*
- *Relevancy*
- *Relationships*
- *Timeliness*
- *Profile searches*
- *Direct shares*
- *Time spent*

Ketujuh faktor tersebut merupakan entry point bagi konten Instagram agar menjadi content marketing yang optimal dan mampu berpengaruh terhadap peningkatan revenue bisnis. So, berikut ini penjelasan ketujuh faktor tersebut:

How popular the post is

Saat memposting sebuah foto, Instagram akan menampilkannya di halaman feed (follower) untuk menilai respon audience (Instagram user) secara umum. Apabila unggahan memperoleh tanggapan positif dari sampel audience tersebut, Instagram akan menyebarluaskannya ke lebih banyak audience.

Indikator sebuah unggahan dianggap positif meliputi like, comment, video/foto/story view, share (via direct message), save, dan live video view.

Apabila nilai dari semua elemen tersebut (di dalam unggahan) memenuhi persyaratan, Instagram post milik Anda akan didudukkan oleh Instagram di peringkat atas hasil pencarian platform.

The genres of content

Sebuah Instagram post yang disukai oleh seorang user, maka Instagram akan merekomendasikan unggahan-unggahan lain yang relevan dengan post tersebut.

Misalnya: seorang user menyukai post instagram soal traveling, maka Instagram akan “memberi” rekomendasi post tentang traveling kepadanya.

Rekomendasi ini berdasarkan genre kategori dari seluruh post instagram yang ada. Setidaknya, Instagram membagi beragam post di platform-nya berdasarkan beberapa kategori, seperti: travel, food, fashion, dan lain-lain.

Instagram pun akan menempatkan post instagram demikian ke high rank instagram feed sesuai genre kategorinya. Syaratnya, konten tersebut setidaknya memperoleh skor engagement yang positif dari audience.

Regularly interact with

Seorang user akan disajikan rekomendasi post dari kawannya (akun instagram yang sering berinteraksi dengannya). Beberapa akun akan dianggap oleh Instagram sebagai kawan apabila Anda:

- Menyukai setiap post instagramnya (Termask stories and live videos)
- Berkirim direct message secara intens
- Sering mencarinya melalui fitur “search”
- Men-tagnya di dalam foto atau post

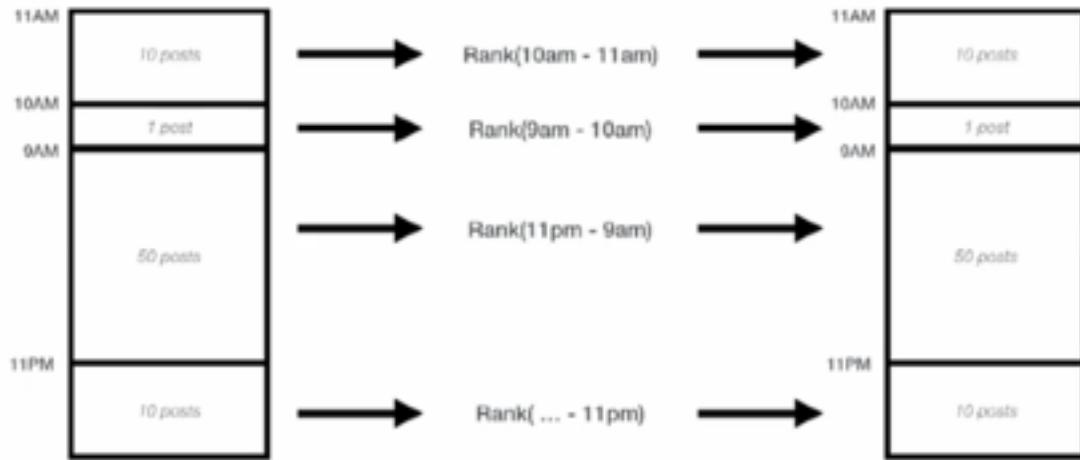
Frekuensi interaksi yang tinggi merupakan indikator “kepedulian” sebuah akun terhadap akun lainnya. dan artinya, segala situasi atau kondisi yang terjadi pada akun tersebut pasti akan mendapat respon dari Anda atau malah dinantikan oleh Anda.

Alhasil, Instagram pun cenderung menempatkan post-post dari akun berkriteria demikian di peringkat pertama feed audience.

How recent the posts are

Algoritam satu ini cukup unik, dimana seorang user hanya akan disajikan post sesuai dengan rentang waktu kapan ia membuka instgram apps terakhir kali.

Misalnya, saya membuka instagram apps pukul 10 pagi dan membukanya kembali di pukul 5 sore. Saat user tersebut membuka post di jam 5 sore, maka user tersebut hanya bisa melihat post-post yang diunggah oleh following-nya pada rentang pukul 10 pagi - 5 sore. Ilustrasinya seperti demikian:



Algoritma ini bekerja dengan anggapan bahwa Anda tidak ingin ketinggalan “kabar terbaru” dari para following, konten yang mungkin disukai, serta update dari orang-orang terdekatnya di Instagram.

Prinsip algoritma seperti demikian akan menghemat user supaya tidak melihat berbagai konten yang tidak relevan dan tidak ingin Anda saksikan.

Bagian seanjutnya dari artikel ini yaitu: the accounts you check out often, whose posts you are sharing, dan the duration spent viewing; akan diunggah di bagian selanjutnya.

Source:

<https://blog.hootsuite.com/instagram-captions-drive-engagement/#tools>

<https://www.pexels.com/photo/adult-beard-board-boy-450278/>

18. Step by step membuat content marketing roadmap



Seperti penjelasan di artikel sebelumnya, content marketing roadmap merupakan kerangka penting pada proses pembuatan content marketing.

Alasan kenapa perlu menggunakannya, karena...

- 2 juta blogpost terposting setiap hari
- 95 juta foto terunggah di Instagram perhari
- 350 juta foto diunggah di Facebook setiap hari atau 14.58 juta foto perjam
- 300 jam video terposting di YouTube dalam semenit

Berdasar kondisi seperti demikian, apakah content marketing buatan Anda pasti diterima oleh audience? Jawabannya, persentasenya sangat kecil.

Oleh sebab itu, diperlukan content marketing roadmap framework untuk memastikan bahwa seluruh content marketing yang dibuat berpeluang besar “dimakan dan menjadi

rebutan” oleh audience. Untuk mere-call ingatan soal content marketing roadmap, berikut ini preview step by step penggunaannya:



Dan, langkah pembuatan content marketing roadmap adalah....

Documenting the Strategy & Identifying the Leaders

Dibutuhkan seseorang berkemampuan memimpin dan memberi insight strategi content marketing apa yang ingin dibuat.

Seorang leader diperlukan karena setiap content marketing harus efektif mengena bagi audience.

Tidak masalah jikalau Anda bekerja sendirian soal content marketing. Yang diperlukan, sistem pelaporan dan tanggung jawab haruslah jelas supaya dikemudian hari setiap aktivitas pembuatan content marketing ini memiliki progres.

What is Leadership



Leadership is the ability of a person to motivate and influence other people to contribute their efficiency to company to achieve the success.

Leadership is the quality to set rules and regulation for team members and lead from the front to achieve the goal.

Leadership is the quality to co-ordinate and balance conflicting interest of all members and stakeholders

Seorang leader amat dibutuhkan karena ia diberi porsi besar dalam me-manage siapa-siapa yang akan ikut andil alam proses pembuatan dan pendistribusian content marketing. Sehingga, seorang leader minimal memiliki kemampuan untuk memotivasi tim, menentukan roles/regulation serta goal project, serta meredam setiap konflik yang kemungkinan muncul.

Content Mapping

Content mapping terdiri dari:

- awareness stage,
- consideration stage,
- decision stage, dan
- loyalty stage

Proses penciptaan konten mempertimbangkan spesifikasi konten seperti apa yang ingin dibuat. Oleh sebab itu, content mapping harus sudah ada sebelum mulai memproduksi puluhan konten dalam sehari.

Selain itu, proses mapping diperlukan untuk:

Pertama, mengetahui tipe konten yang akan diproduksi. Kedua, identifikasi dan pembagian tugas atau tanggung jawab pembuatan beragam jenis konten, mulai dari blog post, premium asset, hingga visual content.

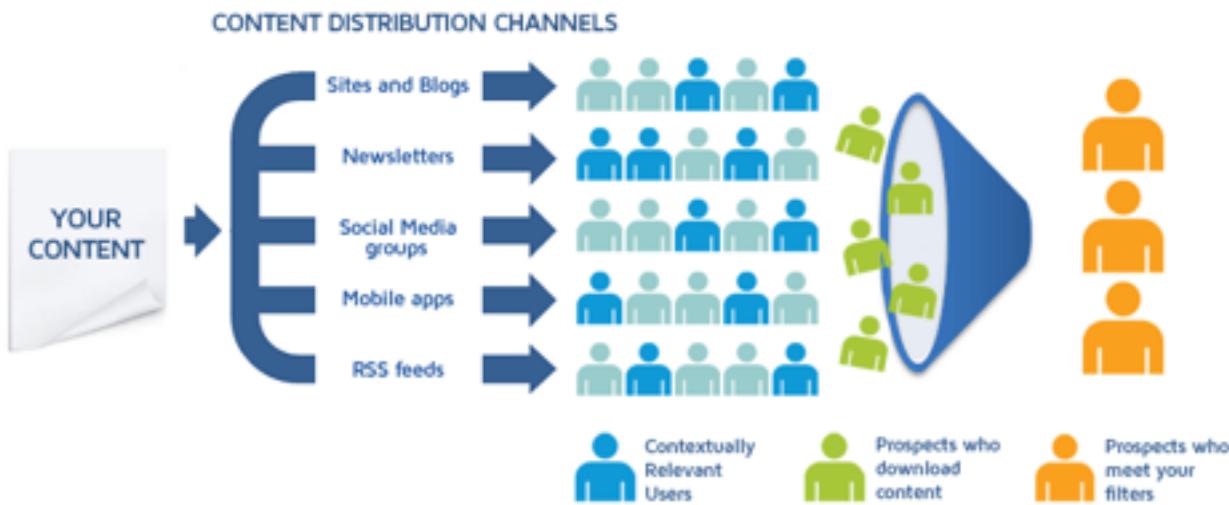
Seluruh proses mapping ini ditujukan bukan hanya demi content marketing yang optimal, melainkan untuk mempermudah proses pengamatan dan analisis setiap proses dalam pembuatannya. Sehingga, di kemudian hari bisa ditemukan apa yang perlu ditambahkan atau dikurangi.

Content Distribution

Pasca dibuat, konten pun perlu disebar kepada target audience yang sebelumnya sudah ditentukan.

Proses distribusi ini bukan sekedar mempostingnya ke channel media online (blog atau media sosial). Lebih dari itu, setiap konten wajib disebarluaskan secara masif ke berbagai lokasi dimana target audience berada.

Sering kali, seorang content marketing hanya mengandalkan search engine untuk mendistribusikan konten. Hal itu tidak salah, tapi belum optimal. Masih ada media sosial, email, serta social media ads yang belum tersentuh.



Proses pendistribusian memperhatikan efektivitas kinerja, dimana cara kreatif lebih ditekankan supaya satu konten utama tersebar ke berbagai channel audience. Proses ini perlu waktu yang tidak sebentar. Oleh sebab itu, konsistensi menjadi hal yang krusial dan wajib ada di benak content marketer.

Measuring the effectiveness

Terakhir adalah pengukuran.

Tidak cuma dalam hal content marketing, hampir segala hal yang berkaitan di dalam dunia bisnis memerlukan adanya pengukuran atau analisis. Yang pasti, proses analisis yang cermat akan mendorong setiap pelaku mengetahui..

- apa yang sudah dilakukan?
- bagaimana hasilnya?
- apa yang perlu diperbaiki?
- apa yang patut dipertahankan?

Adanya analisis diharapkan setiap proses produksi content marketing hari ini akan jadi lebih baik di masa depan.

Source:

<https://www.linkedin.com/pulse/content-marketing-road-map-how-build-your-own-plan-george-schildge>

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>

<https://www.quora.com/How-many-blog-posts-are-written-every-day>

<https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

<https://neilpatel.com/blog/comparing-the-roi-of-content-marketing-and-paid-advertising/>

<https://www.pexels.com/photo/chocolate-delicious-dessert-food-574111/>

17. Menulis Caption Instagram yang Terbukti Meng-engage Follower

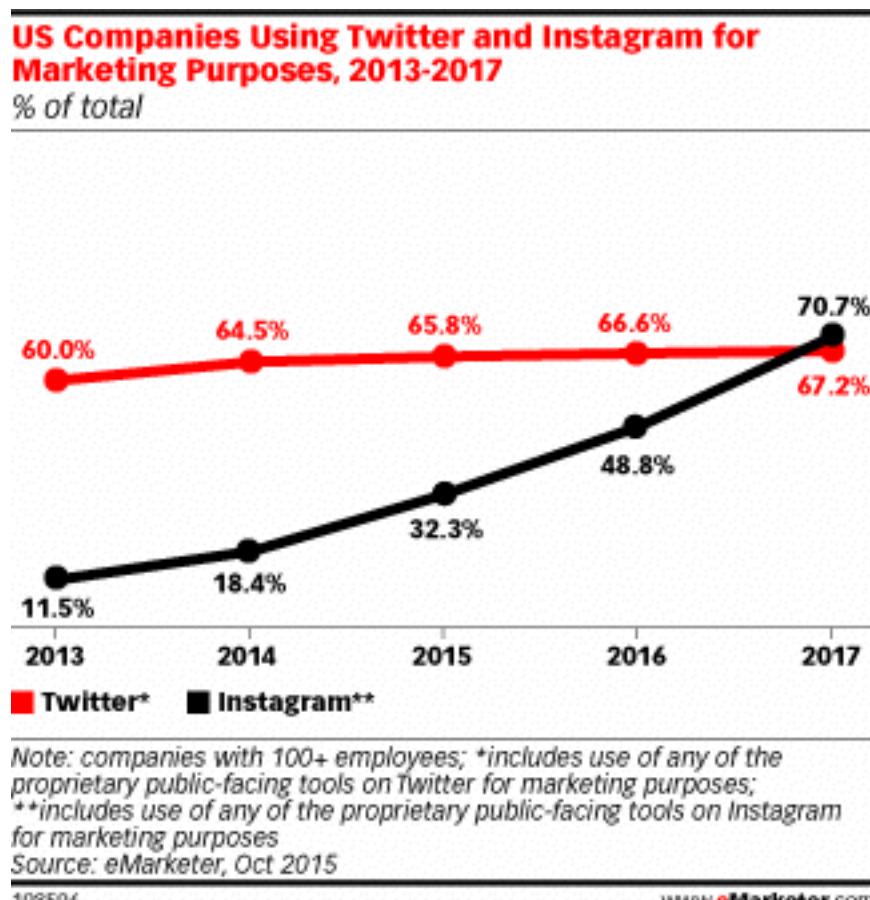


Instagram menjadi ladang media pemasaran digital yang semakin ramai.

Kondisi ini ditengarai berkat kemampuan Instagram dalam menumbuhkan user-nya dalam beberapa tahun belakangan.

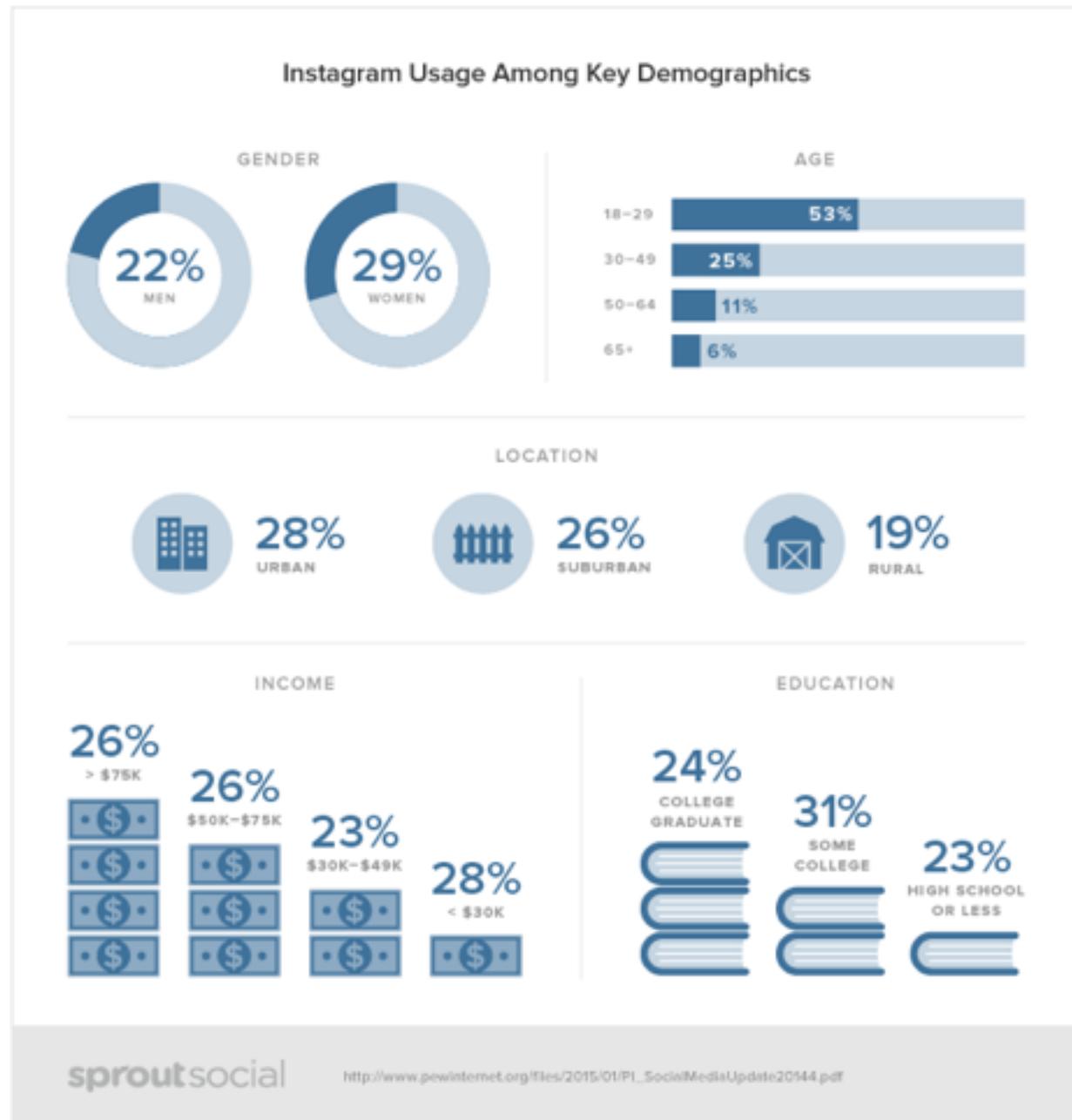
Bila dibandingkan dengan Twitter, Instagram jauh meninggalkannya.

Dominasi Instagram atas Twitter dimulai sejak tahun 2017 ini. Semula, Instagram hanya “anak baru gede” di ranah social media platform. Namun, hal tersebut berubah drastis. Di tahun ini, 70% perusahaan di Amerika pasti memakai Instagram sebagai media pemasaran.



Media pemasaran digital, sebenarnya, sangat tergantung dengan kondisi target audience-nya. Kebetulan pengguna instagram merupakan target audience dari berbagai bidang bisnis. Mulai dari kuliner, perjalanan, hingga fesyen. Segala bidang bisnis pun berjibun di Instagram.

Selaras dengan hal tersebut, 54% pengguna Instagram berusia 18 hingga 29 tahun. Artinya, segala bisnis dengan target audience berusia 19-29 tahun pasti akan memanfaatkan Instagram sebagai media marketing.



Syarat memperoleh perhatian Instagram user

Tahu bahwa sebuah media sangat potensial belumlah cukup. Anda perlu memiliki pengetahuan luas mengenai “cara menarik perhatian” pengguna media tersebut.

Instagram memiliki pengguna mencapai 700 juta pengguna aktif setiap hari. Dari total itu, sebagian adalah pelaku bisnis. Artinya, mereka merupakan para pebisnis yang sengaja memakai Instagram sebagai media pemasaran online (layaknya Anda).

Bagaimana cara Anda membuat postingan yang pasti “diterima dan disimak” oleh audience? Belum tahu?

Jawabannya: anatomi postingan Instagram.

Setidaknya, terdapat 8 elemen di dalam Instagram post yang perlu dipelajari dan sekaligus dioptimalkan. Supaya lebih jelas, coba lihat image di bawah ini:

The Anatomy of the Perfect Instagram Post



Dari delapan jenis elemen tersebut, satu elemen sering terlupa padahal ia sangat diperlukan dan mampu meningkatkan trafik yaitu caption.

Seperti yang dijelaskan di dalam ilustrasi di atas, caption dipakai sebagai call to action bagi audience. Caption akan memandu audience untuk melakukan “sesuatu” pasca melihat postingan Instagram.

The most important word

Caption tidak bisa dijauhkan dari “words”. Ya, pemilihan kata dalam elemen caption harus diperhitungkan secara masak-masak. Penggunaan kata yang sembarangan hanya menghabiskan waktu dan tenaga saja.

Caption sendiri terdiri dari dua bagian, image description atau illustration dan *call to action* atau *key point* dari caption itu sendiri.

Pada bagian pertama, kalimat harus sepadat dan sejelas mungkin mampu menjelaskan image yang Anda posting. Sedangkan, *call to action* wajib jelas tersurat: “apa yang perlu dilakukan oleh si audience” pasca ia menyimak image dan captionnya.

Analytics, edit, dan rewrite

Jangan terlalu puas dengan setiap caption yang telah dibuat. Anda perlu memonitornya secara cermat. Apa dan bagaimana respon audience dengan model caption seperti demikian.

Di dalam proses ini, jauhkan jiwa sensivitas Anda. Kadangkala, apa yang Anda anggap maksimal ternyata tidak direspon oleh audience secara baik. hal itu wajar.

Anda memiliki kesempatan untuk melakukan editing atau perbaikan.

Ulangi lagi proses pembuatan caption mulai dari awal. Pilih kalimat dan sudut pandang penulisan yang lebih atraktif lagi. Proses penggunaan di bagian *call to action* pun perlu Anda teliti kembali. Usahakan kalimat tidak lebih dari lima kata. Selain itu, substansianya pun harus jelas. Apa yang perlu dilakukan si audience pasca ia menyimak postingan Instagram Anda.

So mulai hari ini, buat caption lebih atraktif supaya menunjang image Instagram Anda yang sudah optimal.

Source:

- <https://blog.hootsuite.com/instagram-captions-drive-engagement/>
- <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- <https://business.yell.com/knowledge/instagram-power-video-marketing/>
- <https://blog.bufferapp.com/instagram-growth>

<https://www.pexels.com/photo/blur-close-up-depth-of-field-eyeglasses-567448/>

16. Berkenalan dengan Content Marketing Roadmap



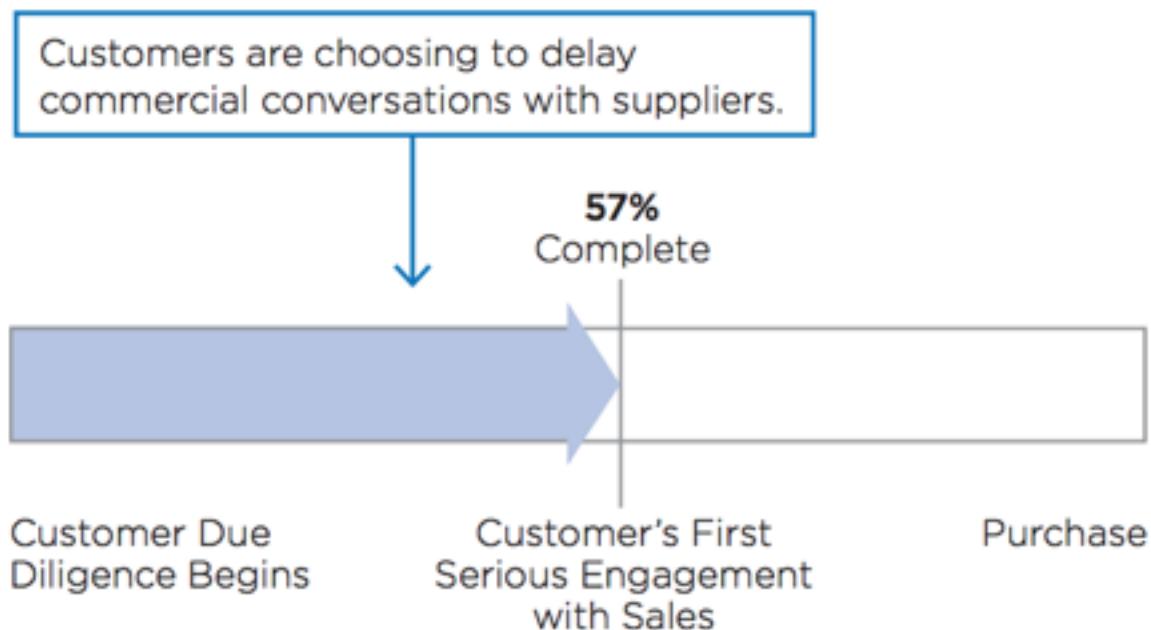
Bisnis berkonsep B2C atau B2B sama-sama membutuhkan content marketing. Layaknya sebuah perusahaan media, content pun wajib dibuat sebaik mungkin sehingga mampu menceritakan berbagai topik terkait perusahaan dan bisnisnya.

Namun, proses pembuatan content marketing berbeda dengan pembuatan berita. Content marketing lebih terencana. Selain itu, proses pembuatannya sdidasarkan pada buying cycle customer:



Keterkaitan antara content marketing dan buying decision calon customer sangat dekat. Dimana customer cenderung “membangun” buying decision bersamaan saat dirinya mengkonsumsi informasi melalui ponsel, tablet, komputer, smart televisi, dan perangkat lainnya.

Menurut penelitian CEB terhadap lebih dari 1.400 pelanggan B2B di seluruh industri menunjukkan bahwa 57% keputusan membeli, umumnya, sudah diambil sebelum customer berinteraksi secara langsung dengan penjual.



Seberapa penting content marketing roadmap?

Content marketing dibuat untuk menarik minat customer baru. Alhasil, ia pun harus terdiri dari berbagai komponen, mulai dari content skenario hingga visual content sebagai pelengkap.

Seluruh component tersebut akan jadi berbeda antara satu konten dengan konten lainnya, tergantung channel marketing digital yang digunakan.

Peran penting content marketing roadmap di antaranya:

- Membantu content marketing menjadi lebih ter-engagement kepada calon customer
- Meng-improve brand message
- Mendorong setiap content creator untuk meriset buyer atau customer persona di awal pembuatan konten
- Menemukan kerangka jenis content yang pas sesuai kebutuhan customer
- Mengidentifikasi sasaran pemasaran yang dapat dicapai

Content marketing roadmap merupakan upaya seorang content marketer merencanakan setiap content marketing mulai dari sebelum dibuat hingga pasca dipublikasikan. Hasil akhir dari content marketing roadmap menyelaraskan dengan business goals yang ingin dicapai.

Pada intinya, content marketing roadmap sengaja dipergunakan supaya segala tindakan pemasaran digital menjadi lebih efektif dibanding sebelumnya. Tanpa perencanaan yang terstruktur, pemasaran digital kemungkinan besar hanya akan membuang banyak energi dan dana.

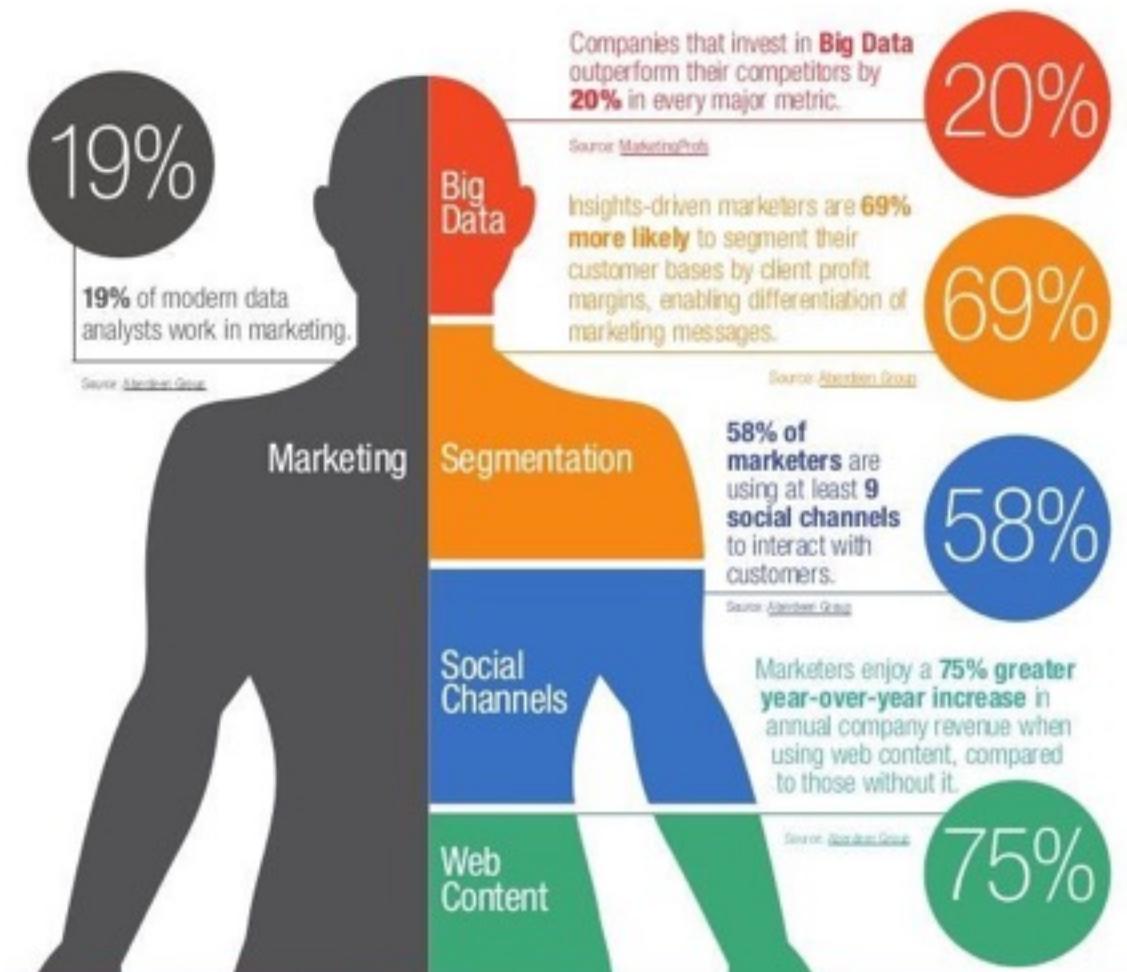
Content marketing roadmap framework

Salah satu dasar pembentukan roadmap yaitu marketing scientist anatomy dimana:

- Big data merupakan sumber utama yang dipakai
- Social media channel masih menjadi media pemasaran utama
- Web content menjadi media pelengkap dari social media channel

Apabila divisualisasikan, anatomi tersebut akan menjadi seperti demikian:

Anatomy of a Marketing Scientist



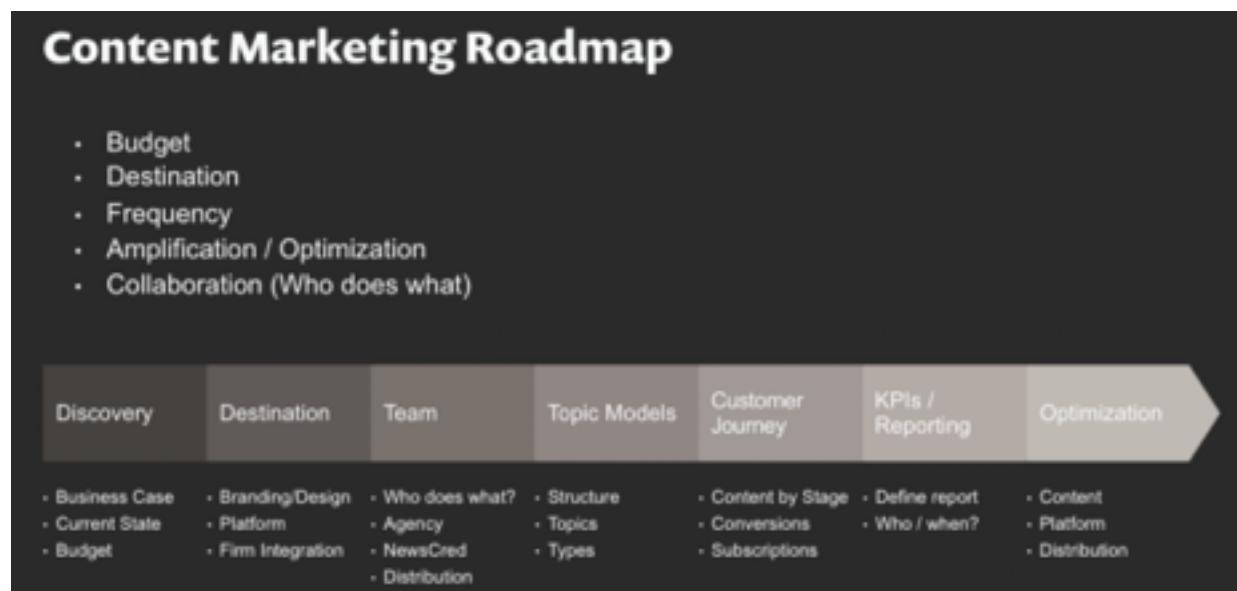
When marketers have the knowledge to evaluate customer insights, those facts and figures can be incorporated into strategies, campaigns, and further data analysis. This infographic examines the current state of marketing and the data analysis skill sets of marketers, as well as the resources and available technologies which help them to incorporate data into their customer analytics.

To read more insights about The Science Behind Marketing, go to: "Transforming Your Marketers Into Data Scientists"

By Elizabeth Elliot and Lori Cosentino

Seluruh resource tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan “kemana arah roadmap ini akan dituju?”. Apabila sudah, maka proses pembuatan kerangka roadmap.

Sebagai pedoman pembuatan content marketing, kerangka content marketing roadmap ini harus terdiri dari beberapa hal, yaitu:



Content marketing roadmap akan berpengaruh terhadap sebagian besar elemen di dalam proses penciptaan content marketing, mulai dari budget, destination, frequency, upaya optimization, serta collaboration. Kelimanya sangat tergantung dengan seperti apa roadmap yang akan diciptakan.

Apabila disederhanakan, roadmap ini hanya ingin menanyakan:

- siapa,
- bagaimana,
- kapan,
- di mana,
- mengapa,
- bagaimana, dan
- berapa banyak pertanyaan terkait content marketing component yang bisa dijawab.

Pada proses pelaksanaan, seluruh pertanyaan-pertanyaan tersebut akan mengerucut dan menuntut terciptanya sebuah metrik pengukuran untuk mengoptimalkan segala elemen yang terhubung dengan roadmap.

Seperti yang disebut sebelumnya, roadmap akan mendorong integrasi yang solid antara budget, destination, frequency, upaya optimization, serta collaboration. Oleh sebab itu, masing-masing harus memiliki metriknya sendiri supaya at proses eksekusi content marketing dijalankan, kelima hal tersebut dapat dimonitor dan analisis.

Source:

- <https://www.linkedin.com/pulse/content-marketing-road-map-how-build-your-own-plan-george-schildge>
 - <https://blog.kissmetrics.com/optimize-buying-cycle/>
 - <http://contentmarketinginstitute.com/2015/05/content-marketing-road-map/>
 - <https://www.pinterest.com/dcapuan0/great-infographics/>
 - <https://www.pexels.com/photo/animal-bird-chick-cute-583677/>
-

15. Fitur Facebook Marketing Terbaru 2017 yang Diketahui Sedikit Orang



Peningkatan facebook user dari tahun ke tahun semakin masif. Tahun 2005, penggunanya masih di bawah 100 juta. Per Juni 2017, jumlahnya naik berkali-kali lipat mencapai 2 miliar user.

Selain itu, Facebook pun menjelma bukan sekedar sebagai tempat bermain, tetapi jadi tempat berbisnis pula.

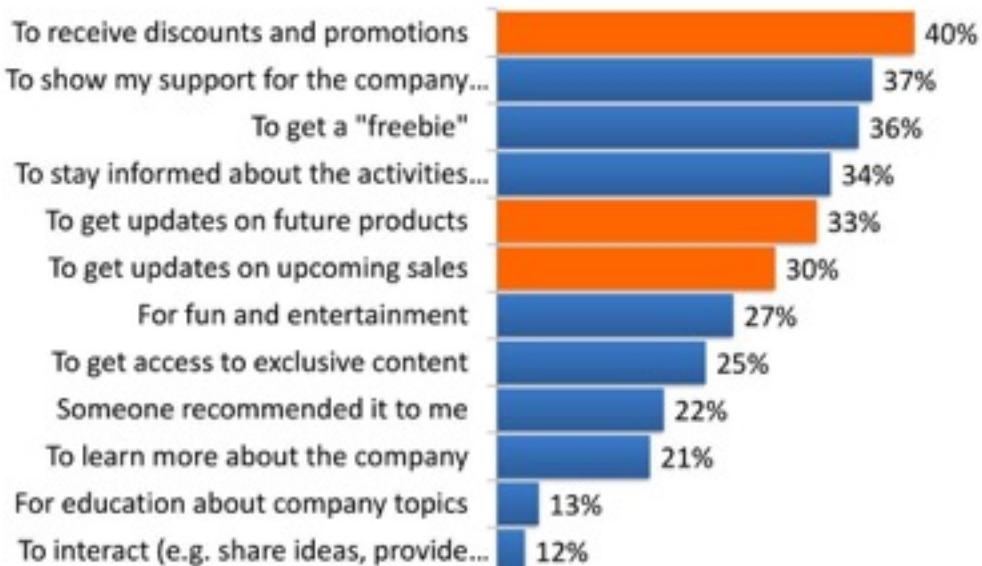
Berdasarkan preview statistik usernya, Facebook memiliki jenis user yang:

- 50% dari total user Facebook setiap hari berkunjung ke Facebook
- Setiap user menghabiskan lebih dari 700 jam berkelana di dalam Facebook
- 54.8% pengguna user berada di rentang usia 24 hingga 54 tahun.

Berdasarkan statistik itu saja, Anda pasti paham bahwa Facebook adalah lokasi ideal untuk memasarkan produk secara offline.

Di sisi user, ada 12 alasan kenapa mereka pun gemar berkunjung ke Facebook Page brand besar dunia yaitu:

Why people “Like” Brand Pages on Facebook



Data: ExactTarget/CoTweet September 2010



36

Untuk itulah, berikut ini saya berikan kumpulan fitur Facebook marketing terupdate di tahun 2017 untuk meningkatkan efektivitas pemasaran figital melalui Facebook.

Paid ads for groups

Selama ini, fitur ads di Facebook hanya diperuntukkan untuk akun perseorangan. Namun, tidak di tahun 2017. Sebuah group yang terdiri dari admin dan anggotanya pun bisa menikmati layanan premium ads.

Kalau dulu ads sangat dekat dengan Facebook ads, di tahun 2017 ini Facebook ads lebih condong ke grup. Sehingga, fitur ads facebook ini bisa dipakai untuk menaikkan ranking group. Dan, pada akhirnya, berpotensi meningkatkan engagement brand dengan customer-nya.

Messenger video stories

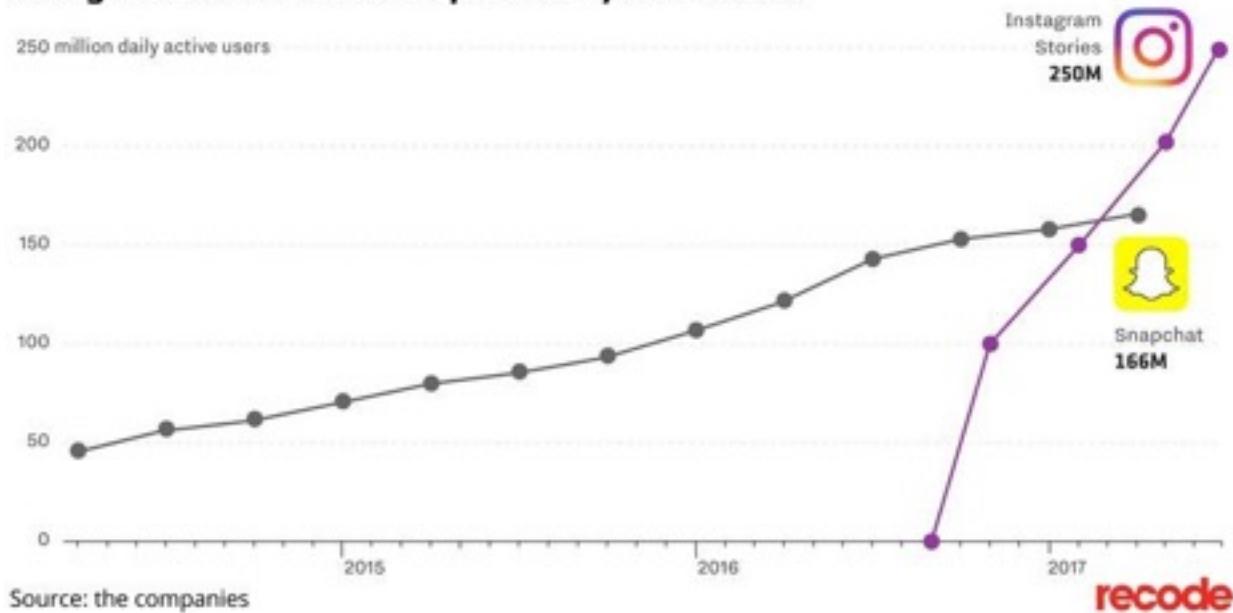
Sebelumnya, berbagai media sosial sudah merilis “stories”-nya masing-masing. Facebook tidak ingin ketinggalan. Mereka buru-buru menghadirkan fitur stories yang diberi nama “Messenger video stories”.

Dari namanya saja sudah terlihat, bahwa fitur ini bisa dinikmati oleh Facebook user melalui Facebook Messenger.

Facebook bukan tanpa alasan melahirkan fitur stories untuk messenger ini. Berdasar statististik penggunanya, Facebook berpotensi mencapai kesuksesan berlimpah dengan fitur ini.

Sebelumnya, pihak Facebook sudah meluncurkan stories di Instagram (yang juga merupakan media sosial milik Facebook) dengan hasil mengejutkan. Jumlah user Instagram stories menyalip snapchat dengan aktif active user sebanyak 250juta.

Instagram Stories versus Snapchat daily active users

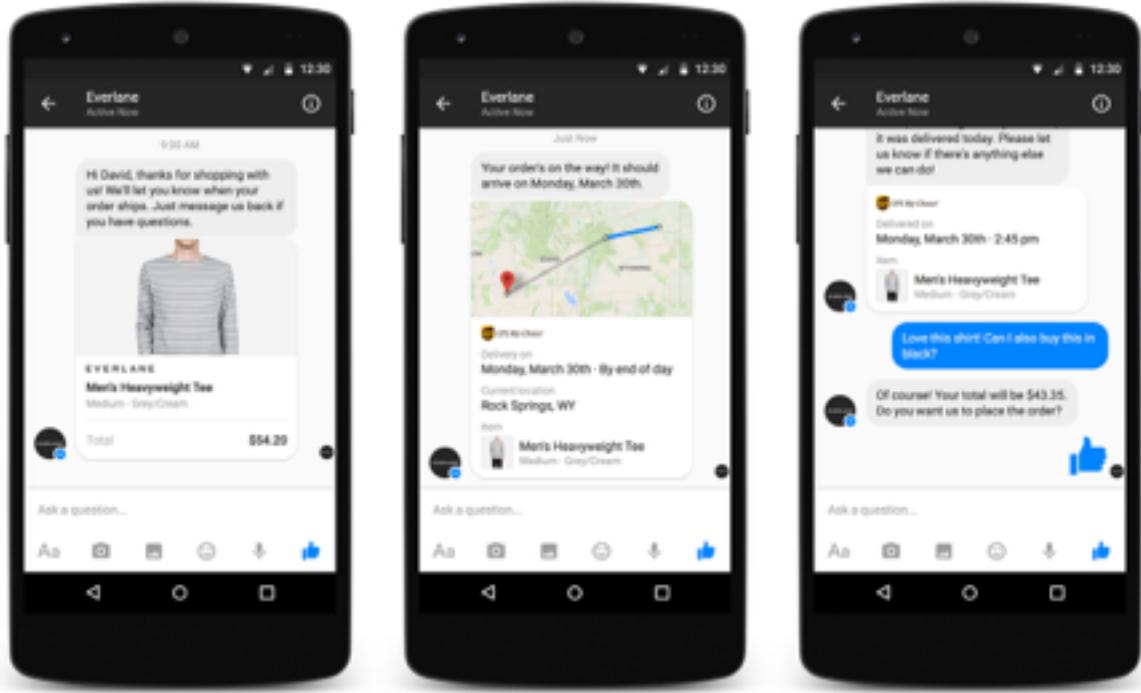


End-to-end Sales Communication Tools

Ini yang penting bagi pemasaran di Facebook. Facebook telah selesai merancang fitur *instant communication consumer*. Fitur ini dipakai untuk:

- Memberikan pelayanan berbeda kepada user melalui fitur chatting
- Fitur chatting dipakai untuk menggantikan komunikasi via phone dan email
- Ketersediaan jawaban memudahkan Anda untuk berkomunikasi dengan Facebook user.

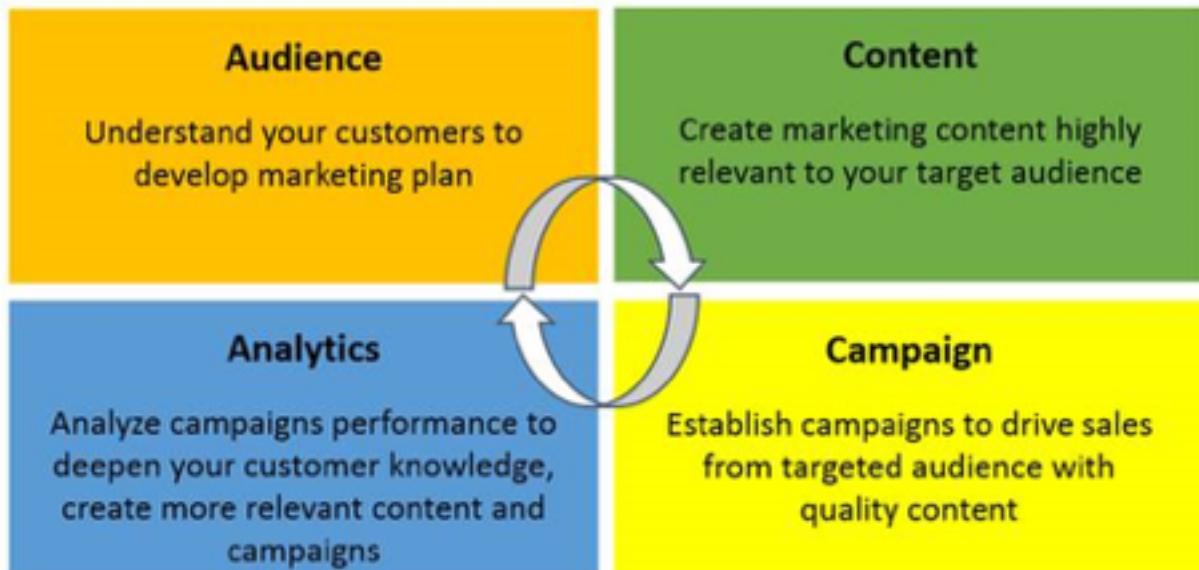
Semula, fitur facebook messenger hanya dipakai untuk menghubungkan antar facebook user. Namun, fitur ini dikembangkan sedemikian rupa sehingga mampu melayani facebook user seolah sebagai asisten pribadi.



Ad Targeting Deepen

Satu lagi yang tidak boleh Anda lupakan.

Ad targeting pada Facebook ads kini bisa lebih mengerucut berdasarkan relationship. Fitur ini akan sangat membantu para pemasar digital di Facebook untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Secara umum, proses pemasaran digital melalui 4 tahap, yaitu:



Berkat adanya fitur ini, maka fokus audience akan lebih mengerucut. Dampaknya akan mempermudah Anda untuk memproduksi content marketing yang sesuai.

Selain itu, strategi campign yang diterapkan pun lebih “mengena” ke audience. Dan, ketiga hal tersebut pun semakin mudah monitor berkat fitur analytic di dalam Facebook ads sendiri.

Facebook Ads

Reach over 500 million people where they connect and share

[Create an Ad](#)
or manage your existing ads

[Overview](#) [Case Studies](#)

Reach Your Target Customers

- Connect with more than 500 million potential customers
- Choose your audience by location, age and interests
- Test simple image and text-based ads and use what works

Deepen Your Relationships

- Promote your Facebook Page or website
- Use our “Like” button to increase your ad’s influence
- Build a community around your business

Control Your Budget

- Set the daily budget you are comfortable with
- Adjust your daily budget at anytime
- Choose to pay only when people click (CPC) or see your ad (CPM)

Source:

- <http://www.socialmediaexaminer.com/19-facebook-marketing-predictions-for-2017-from-the-pros/>
 - <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>
 - <http://www.superioritservices.in/facebook-marketing.html>
 - <http://marketingassassin.co.uk/tag/facebook/>
 - <https://www.recode.net/2017/6/20/15836248/instagram-stories-250-million-users-snapchat>
 - <https://bn.co/facebook-messenger-and-customer-service/>
 - <https://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/blog/post/april-2015/bing-ads-and-you-using-facebook-audience-insights-to-improve-your-ctr>
 - <https://www.pexels.com/photo/white-samsung-laptop-computer-near-black-ceramic-plant-vase-162622/>
-

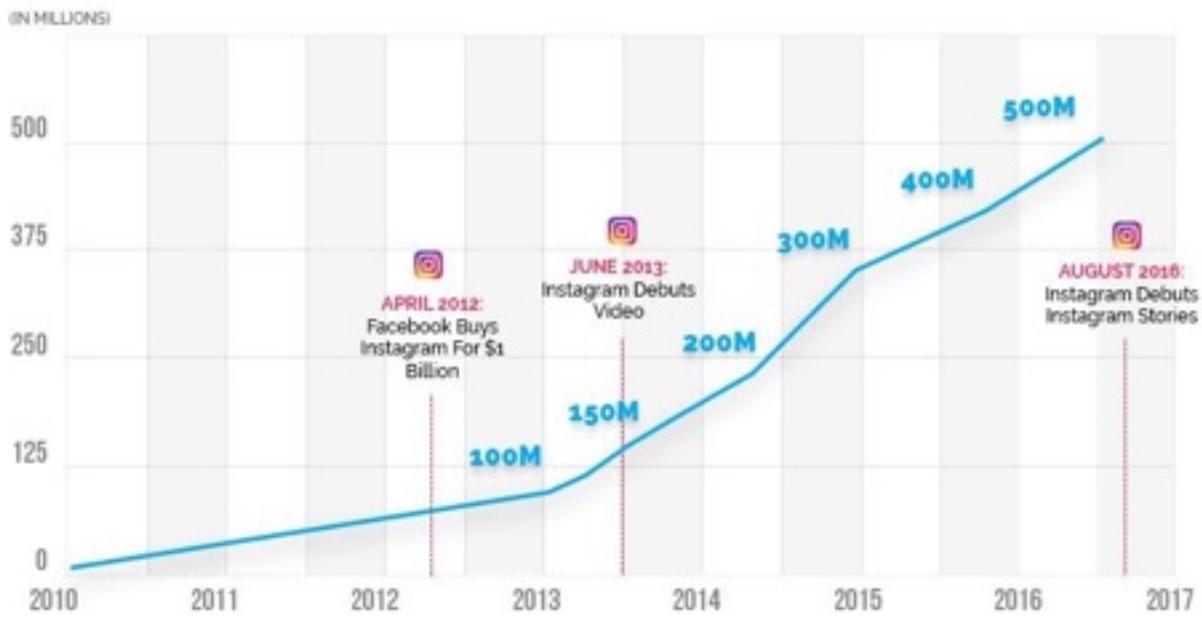
14. 6 instagram photo dan video apps untuk meningkatkan skor social media optimization



Anda berminat memakai Instagram for business? Tidak perlu gundah, bukan cuma Anda pelaku bisnis yang tertarik memakai Instagram for business.

Ketertarikan pelaku bisnis terhadap Instagram cukup berasalan. Laju pertumbuhan platform ini sangat signifikan dari tahun ke tahun.

INSTAGRAM'S MONTHLY USER GROWTH



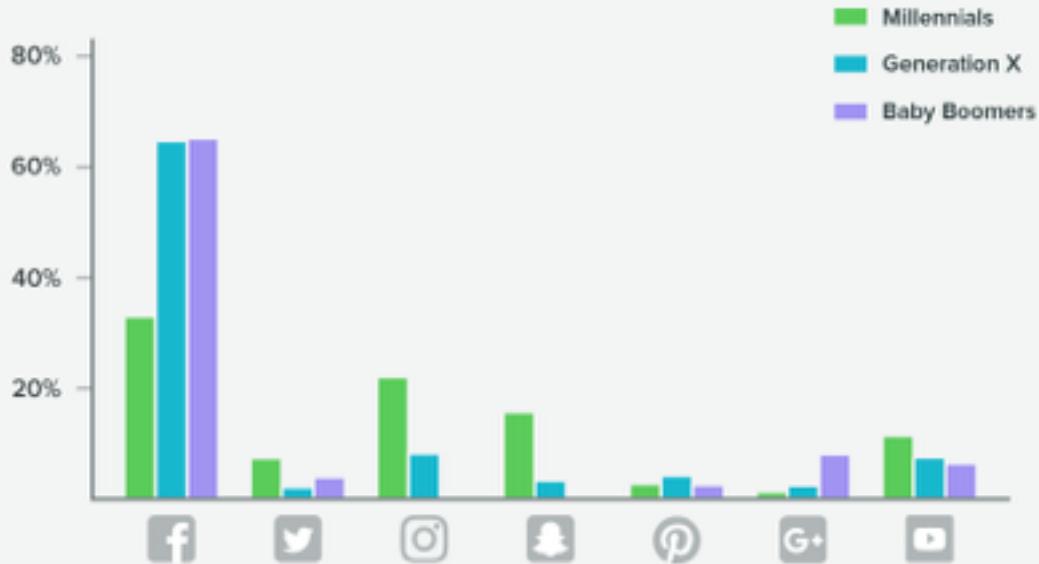
Source(s): Statista, Business Insider

mediakix

Di samping itu, karakteristik dari penggunanya pun mendukung kelangsungan hidup bisnis. Tercatat, Instagram user terdiri dari dua generasi penguasa saat ini yaitu generasi X dan millenial. Oleh sebab itu, berbagai bisnis besar dunia konsisten membangun kerajaan di Instagram.

Network Preferences by Generation

Q1 2017



sproutsocial

sproutsocial.com/index

Namun, peta persaingan di platform Instagram pun ketat. Tanpa strategi matang dan content yang terpolos dengan baik, kehadiran bisnis di Instagram tak dihiraukan audience. Di artikel ini, saya akan membagikan beberapa tools untuk membuat foto dan video postingan Anda di Instagram lebih menarik dari sebelumnya, diantaranya:

Aviary Photo Editor

Foto menjadi lebih hidup dengan Aviary photo. Sama halnya dengan aplikasi edit foto pada umumnya, beragam filter tersedia. Namun, fitur paling sering dipakai di aplikasi ini yaitu sticker, frame, overlay, dan masih banyak yang lainnya.



Afterlight Image Editing

Salah satu hal tidak mengenakkan di era kamera berpixel besar seperti ini yaitu hilangnya sentuhan masa lalu. Tidak dapat dipungkiri, vintage photo masih memiliki basis penggemar cukup banyak di dunia. Sayangnya, mode kamera saat ini tidak mampu memuaskan mereka.

Afterlight mengembalikan kenangan masa lalu hadir di masa kini.

Ya, aplikasi ini merupakan salah satu aplikasi dengan fitur vintage effect sehingga setiap foto terkesan seperti diambil di masa lalu.



Jumlah filter yang tersedia pun cukup banyak. Untuk menikmati keseluruhan filter, Anda perlu merogoh kocek (berlangganan).

Bokehful

Anda jatuh cinta pada efek klasik blur cahaya di malam hari? Bokehful merupakan aplikasi cerdas yang menghadirkan efek cahaya bokeh.



Saat kamera di smartphone modern belum mampu “menangkap” efek seperti demikian, Bokehful menghadirkannya. Khusus bagi pemegang smartphone kekinian. Efek bokehful pun sangat populer di Instagram dalam beberapa waktu ini. Pilih jenis bokeh sesuai kondisi di dalamnya foto. Pasti, foto lebih menarik bagi follower Anda.

Tiny Planet Photos

Tiny menghadirkan citra seluler dalam rupa planet mungil. Efeknya berisi gambar bulat dengan latar lingkungan di sekitar Anda.



Seakan-akan, Anda sedang berfoto di ketinggian. Anda pun bisa menyimpan pemandangan landscape dengan Tiny Planet.

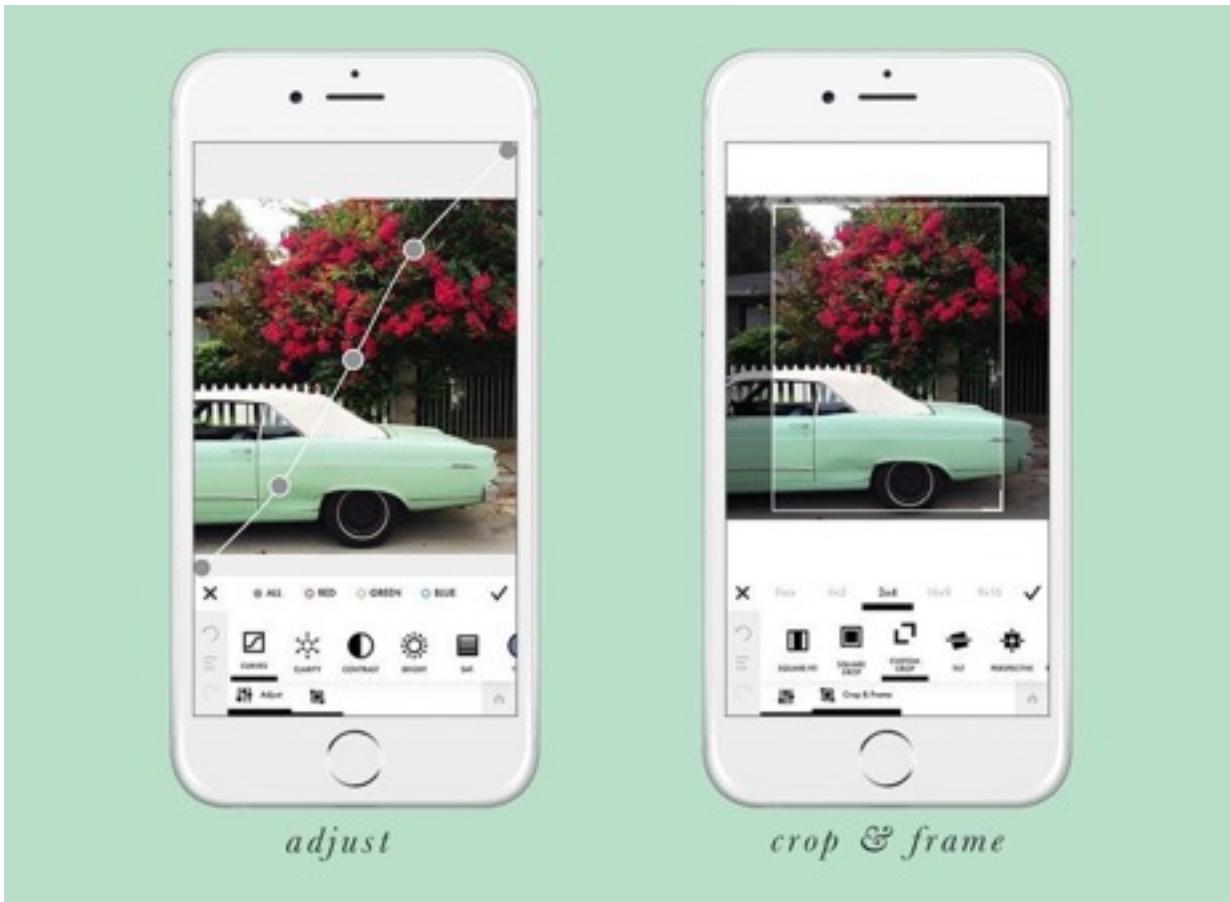
Quick text overlay

Terlalu bosan menampilkan foto yang begitu-begitu saja. Beragam filter dan tone sudah dicoba, tetapi terasa masih ada yang kurang? Quick adalah solusinya. Anda diperkenankan untuk menambahkan overlay text ke dalam foto.

Tenang, jenis font yang tersedia tidak monoton. Di sana terkumpul font keren-keren dan cocok dipadukan dengan foto luar biasa Anda. Kombinasi antara foto dan text membuat setiap postingan Anda bersifat informatif. Tidak sekedar menghibur saja.

A Color Story

Aplikasi ini sangat luar biasa. Cukup satu aplikasi, Anda memiliki 100 filter, 40 efek, dan 20 tools editing. Semuanya terdapat di a color story ini. Tampilannya pun sangat modern. Navigasinya mudah untuk dioperasikan.



Ratusan warna tersebut akan menyuntikkan kesegaran di dalam setiap foto. Selain itu, efek dan kumpulan tools di dalamnya menjadikan Anda seolah seperti seorang editor handal. Kemudahan di geanggaman ini tidak boleh terlewatkan. Download dan poles foto menjadi lebih hidup dibanding sebelumnya.

Source:

<http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-photo-and-video-apps/>

<http://mediakix.com/2016/03/top-instagram-statistics-you-should-know/>

<https://www.pexels.com/photo/blurred-background-bus-combi-miniature-385998/>

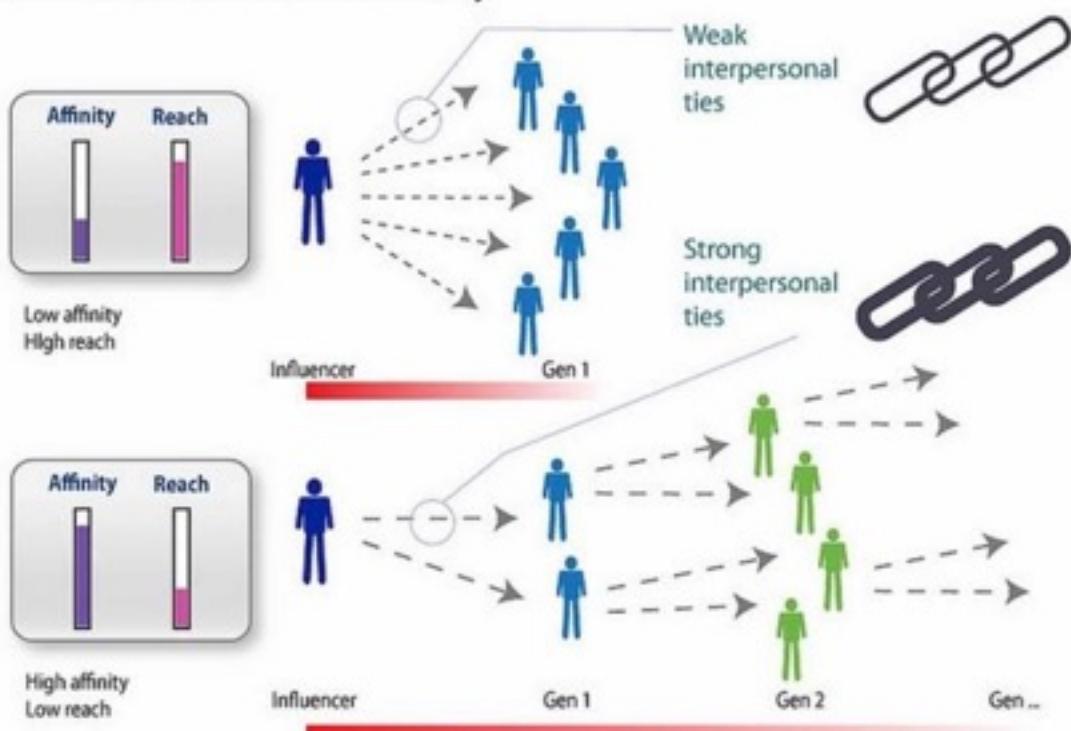
13. Social media analytics: panduan analisa pencapaian influencer marketing campaign



Endorsement sudah menjadi habit bagi pebisnis online. Hampir semua melakukan itu. Bukan hanya pelaku bisnis online, pebisnis offline pun demikian.

Prinsip kerja influencer media sosial hampir mirip dengan konsep MLM, tetapi hanya alurnya saja yang sama, prinsip kerjanya sangat berbeda jauh. Berikut ini ilustrasinya:

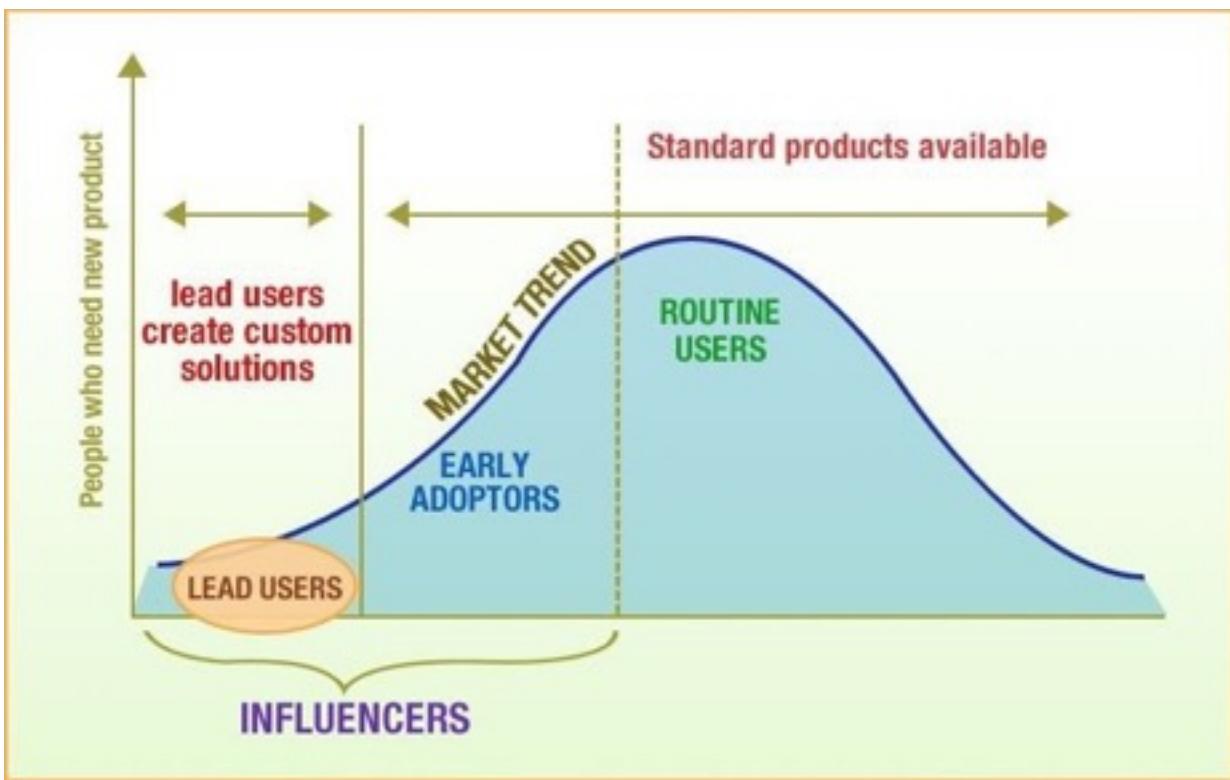
Social Influence: reach vs affinity



Berawal dari satu orang, brand Anda menyebar ke follower pada influencer. Pemilihan influencer dengan niche yang relevan akan meningkatkan revenue bisnis secara signifikan. Alasannya, sebanyak 74% purchasing decision para follower terpengaruh oleh influencer mereka.



Dari sisi skala market, influencer memiliki dua wajah sekaligus yaitu lead user dan early adopter. Sehingga, mereka cocok dijadikan sebagai “pemandu” para follower untuk mengonsumsi atau menggunakan produk baru.



Meski memiliki benefit cukup bagus bagi bisnis, Anda tetap diharuskan untuk menganalisis pencapaian mereka secara detail. Analisa pencapaian mendorong setiap keputusan bisnis lebih efektif dan efisien.

Caranya?

Establish campaign reach

Seberapa jauh marketing campaign mampu menjangkau audience?

Tipe analisa pertama yaitu mengetahui seberapa besar daya jangkau influencer tersebut. Hasil dari analisa ini sangat tergantung dengan jumlah populasi audience yang berpotensi tertarik menyimak brand message dari influencer. Supaya tahu seberapa luas daya jangkau marketing campaign dari influencer, ketahui:

- Jumlah follower: Total jumlah fans atau follower yang dimiliki oleh influencer

- Impressions: Kebutuhan waktu mengirim brand message hingga didapat oleh target audience
- Traffic data: Pengaruh influencer terhadap peningkatkan trafik menuju situs

Akan lebih gampang lagi bila dibuat tabel seperti demikian:

	A	B	C	D
1		Followers	Impressions	Traffic
2	Influencer 1	10,000		
3	Post a		2000	200
4	Post b		4000	300
5	Post c		3000	150
6				
7	Influencer 2	30,000		
8	Post a		7000	400
9	Post b		5000	350
10	Post c		10000	750
11				

Campaign engagement

Setelah brand message tersangkut di memori audience, analisa lanjutan mengenai seberapa erat hubungan antara brand dan audience pun perlu diukur. Daya jangkau luas dengan skor engagement rendah menandakan ada “suatu kesalahan” marketing campaign.

Yang perlu dihitung bukan cuma seberapa erat hubungan antara bisnis dan audience, tetapi seberapa sering si audience terlibat pada postingan media sosial soal produk bisnis Anda (cost per engagement). Yang notabene, postingan tersebut dari influencer Anda.

Engagement dan cost per engagement merupakan dua hal penanda seberapa tenar bisnis Anda di mata audience untuk masa sekarang dan masa depan. Supaya bisa

menemukan angka perhitungan dari dua topik tersebut, maka perlu adanya monitoring pada:

- Clicks: Jumlah klik menandakan berapa level ketertarikan target audience terhadap topik terkait bisnis Anda. Namun, ia tidak bisa dijadikan pedoman utama. Keseimbangan antara jumlah klik, like, dan share akan lebih berarti.
- Likes: Total likes yang terkumpul menjadi penyebab lebih banyak “audience” melihat content marketing dan berpotensi mengangkat peringkat content di peringkat pertama media sosial.
- Reactions: Platform media sosial (Facebook, twitter, dan Instagram) memberi skor tinggi terhadap elemen ini. Alasannya, seorang influencer atau creator content membutuhkan upaya besar untuk memperoleh reaksi dari audience.
- Shares: Menjadi pedoman kualitas content marketing. Apabila audience merekomendasikan content marketing kepada sahabat atau keluarganya, maka di masa depan mereka pun tidak segan membagi informasi produk atau service Anda.
- Comments: Tinggi jumlah comments pada postingan influencer menandakan bahwa audience tersebut menyukai postingan influencer.
- Brand mention: Ketika brand bisnis Anda disebut-sebut (dijadikan bahan diskusi atau obrolan) oleh audience di media sosial, maka itu adalah baik bagi kelangsungan bisnis di masa depan.

Pengukuran engagement dan cost per engagement bisa Anda buat dengan format seperti di bawah ini:

A	B	C	D	E	F	G
	Clicks	Likes	Reactions	Shares	Comments	Mentions
Influencer 1						
Post a	200	1000	150	500	85	210
Post b	300	2000	275	650	110	100
Post c	150	1500	200	200	22	35
Influencer 2						
Post a	400	3500	400	400	45	75
Post b	350	2500	310	625	215	87
Post c	750	5000	589	550	172	76

Selain dua tipe analisa ini, masih ada 3 tipe analisa efektivitas influencer. Selengkapnya, silahkan ikuti artikel dari saya selanjutnya.

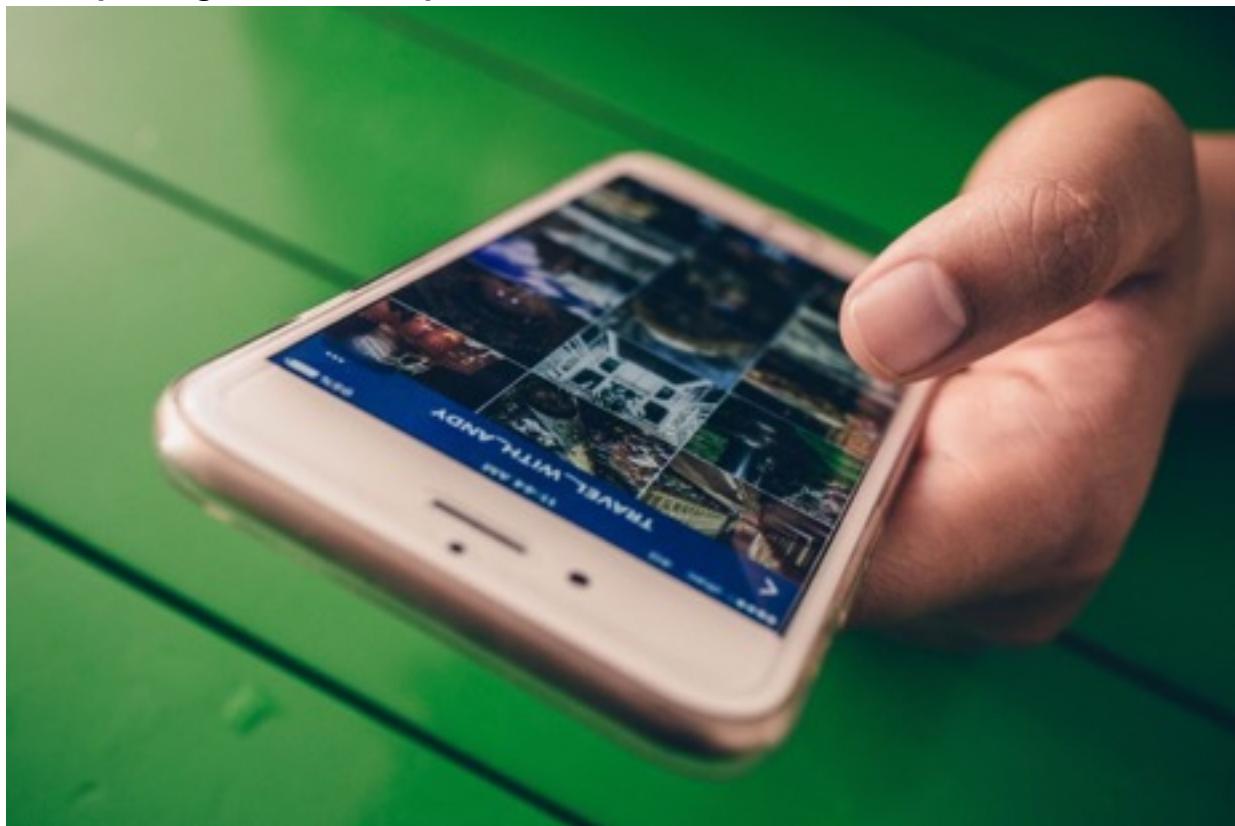
Source:

<https://medium.com/@enbeeone3/social-media-influencers-here-is-how-you-can-earn-more-money-online-24edb87f2447>

[http://www.socialmediaexaminer.com/influencer-marketing-campaigns-5-ways-to-measure/?utm_source=Newsletter&utm_medium=NewsletterIssue&utm_campaign>New&omhide=true](http://www.socialmediaexaminer.com/influencer-marketing-campaigns-5-ways-to-measure/)

<http://www.germin8.com/blog/5-reasons-social-media-influencers-important/>
<https://www.pexels.com/photo/space-grey-ipad-air-with-graph-on-brown-wooden-table-187041/>

12. Improving social media profile dalam waktu 10 menit



Ada beragam teknik social media optimization. Kali ini, saya akan menjelaskan bagaimana mengoptimalkan social media profile.

Profil sosial media seringkali terlupakan. Entah karena minimnya pengetahuan akan hal tersebut atau anggapan bahwa elemen tersebut tidaklah penting.

Padahal, social media profile elemen sama pentingnya dengan elemen-elemen lain. Optimalisasi social media profile akan membantu akun Anda supaya teridentifikasi oleh audience secara lebih tepat.

Untuk itu, berikut saya berikan tips bagaimana optimalisasi social media profile:

Akurasi social media image size

Bagian pertama, tinggalkan ukuran foto yang sembarangan. Setiap media social media memiliki ketentuan masing-masing soal ini, yaitu:

- Facebook profile picture: 170 X 170 pixels
- Facebook cover photo: 828 X 465 pixels
- Twitter profile photo: 400 X 400 pixels
- Twitter header image: 1,500 X 500 pixels
- Google+ profile picture: 250 X 250 pixels (minimum)
- Google+ cover photo: 1080 X 608 pixels
- LinkedIn profile photo: 400 X 400 pixels (minimum)
- LinkedIn custom background: 1584 X 396
- LinkedIn cover photo: 974 X 330 pixels
- LinkedIn banner image: 646 X 220 pixels
- Instagram profile picture: 110 X 110 pixels
- Pinterest profile picture: 150 X 150 pixels
- YouTube profile picture: 800 X 800 pixels
- YouTube cover photo: 2,560 X 1,440 pixels on desktop

Karena setiap media social memiliki ukurannya masing-masing, usahakan resize terlebih dulu foto yang akan dijadikan sebagai foto profile. Meski foto wajib di-resize, pastikan kualitas foto tetap bagus.

Konsistensi profile photo

Bagian kedua, selalu pakai foto yang sama. Entah itu di facebook, instagram, LinkedIn atau yang lain. Hal ini diperuntukkan supaya audience mudah mengidentifikasi akun setiap media sosial Anda.



Ketika Anda memposting sebuah kabar terbaru soal bisnis, maka audience pun tahu bahwa itu unggahan Anda.

Di sisi alain, audience social media cenderung melakukan scanning di feed home-nya. Mereka tidak tertarik untuk menyimak satu-persatu postingan dari akun-akun yang mereka ikuti. Dan, perhatian mereka hanya tertarik pada akun-akun tertentu. Bisa jadi itu adalah akun bisnis Anda.

Lalu, apa hubungannya dengan foto profil?

Foto profil merupakan elemen pertama yang akan mereka filter untuk menemukan postingan-postingan menarik.

Tambahkan SEO keyword pada profile

Tidak lupa, masukkan pula SEO keyword ke dalam bio. Elemen satu ini menjadi preview terhadap apa substansi dari akun media sosial Anda. Semakin tepat memasukkan keyword yang relevan, semakin mudah mendapatkan follower dan perhatian dari audience.

Namun, sembarang SEO keyword tidak diperkenankan ada di bio. Pemilihan keyword berdasarkan:

- Identifikasi topik-topik relevan dengan target audience. Anda bisa memanfaatkan tools seperti <https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/>
- Masukkan keyword tersebut ke dalam bio dengan diselipi beberapa kata tambahan. Tujuannya, supaya bio enak dibaca dan tidak terkesan “nembak” keyword saja.

Audience yang smart pasti akan menyimak bagian bio dan memeriksa setiap postingan dari akun yang akan ia follow. So, buat kata-kata indah pada bio Anda melalui keyword-keyword SEO tadi.

Sematkan url social media profile lain

Setelah berhasil menumbuhkan pengguna di satu media sosial, arahkan para follower tersebut untuk mengikuti Anda di social media lainnya. Caranya? Sematkan url social media milik Anda lainnya di bagian bio atau di form yang sudah disediakan.

Cara ini sudah diimplementasikan oleh banyak seleb social media. Salah satunya seperti demikian:

Ary Mozta
@AryMozta
Content creator who enjoys the simplest things. #ReviewerMales yang makin jarang bikin review atau nyobain device baru. ary@mozta.com | instagram.com/arymozta
youtube.com/arymozta
mozta.com
Joined April 2012

Tweets 87.4K Following 683 Followers 16.6K Likes 1,033 Lists 1 Moments 1

Tweets **Tweets & replies** **Media**

Pinned Tweet
Ary Mozta @AryMozta - 5 Apr 2016
Subscribe di youtube.com/arymozta boleh kok. Boleh banget. Sangat dianjurkan malah. Udah deh, subscribe buruan. Subscribel "maksi"

Ary Mozta
YouTube channel for mozta.com. I will be talking about tech, web development, photography and many of my personal endeavours. Please subscribe and stay tuned... youtube.com

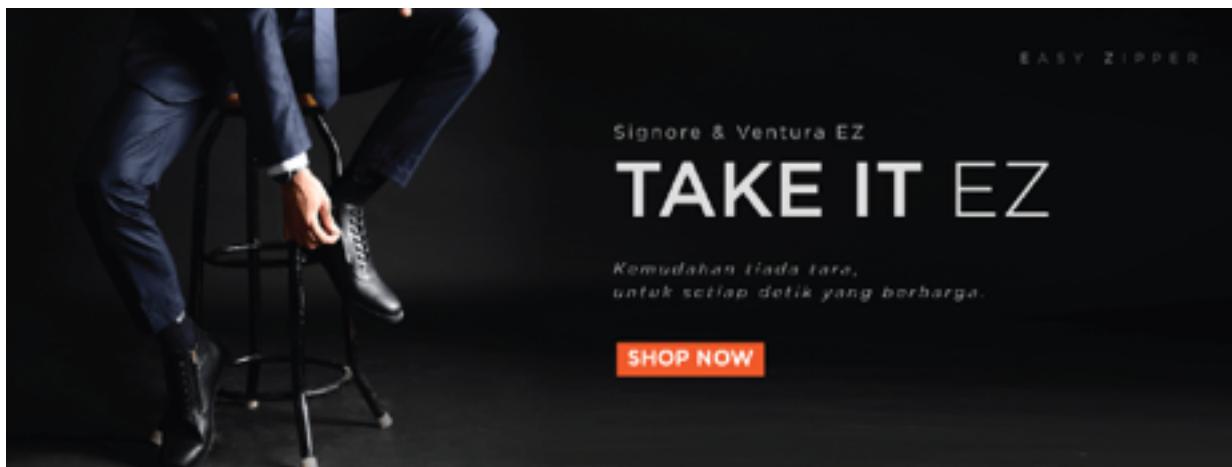
Source:

<https://blog.hootsuite.com/ways-to-improve-your-social-media-profiles>

<https://twitter.com/arymozta?lang=en>

<https://www.pexels.com/photo/app-apple-application-blog-219003/>

11. Brodo: Digital marketing online menjadi perusahaan paling kreatif di Indonesia



Brodo menjadi perusahaan paling kreatif di tahun 2015.

Label tersebut bukan sekedar kalimat pujian. Menurut Majalah SWA Edisi 31 (terbit Maret 2015), sebagai pihak pemberi penghargaan tersebut, salah satu alasan Brodo dipilih karena strategi digital yang mereka terapkan sangat efektif.

Brodo mengoptimalkan sosial media dan juga channel online lainnya (www.bro.do) untuk mendapatkan perhatian dari customer. Sehingga, di tahun tersebut mereka menjadi perusahaan yang sejajar dengan Astra Daihatsu Motor, PT Fast Food Indonesia, JNE, Ismaya Group, hingga J'co.

Meski produk “jualannya” terlihat biasa saja, tetapi pihak manajemen mampu memolesnya sedemikian rupa. Sampai artikel ini ditulis, Brodo telah memiliki 6 store offline di kota-kota besar.

Lalu, strategi digital marketing seperti apa yang dipakai oleh Brodo?

Discover ideal buyer desire and journey

Penting untuk menentukan, siapa ideal buyer. Brodo sangat cermat soal itu. Seperti yang mereka tulis di halaman “tentang kami”:

“Brodo lahir atas dasar keinginan Yukka dan Uta (dua pendiri Brodo) akan brand sepatu berkelas dunia yang berkembang di Indonesia.”

Di satu kalimat tersebut terlihat jelas bahwa Brodo ingin memenuhi kebutuhan market Indonesia akan sepatu berkelas dunia. Ditambah lagi, mereka menegaskan bahwa seluruh produk hasil produksinya...

- terbuat dari material terbaik yang dikerjakan oleh pengrajin terbaik Indonesia.
- melewati uji kualitas yang ketat.
- dijamin bernilai tinggi.

Komitmen seperti demikian menjadikan Brodo cukup matang saat memulai upayanya.

Proses menemukan ideal buyer ini bisa dipraktikkan pula pada bisnis Anda melalui teknik buyer persona. Buyer persona merupakan teknik digital marketing untuk mengerti karakteristik calon buyer Anda. Bisa berupa perilaku, pola pikir, bahkan kekhawatiran apa yang berada di benaknya.

Untuk mengenal buyer persona bisnis Anda, gunakan buyer persona canvas ini:

Buyer Persona Canvas™

Created For:

Date
Iteration #1

Buyer Persona	Goals	Buying Process	Buyer Thinking	Why Buy
Who are our buyers? What is their archetype of our buyers? What is their archetypal background? What is their archetypal experience? What is their archetypal balance of professional and personal lives? What are their areas of focus and responsibilities? What are the archetypal roles in organizations?	What are our buyer's business goals? What are our buyer's personal goals? What organizational goals affect their buying behavior?	What buying process do our buyers follow? What is their archetypal buyer's journey? How does procurement govern the buying process?	Which attitudes hurt/help us on the part of buyers? What perceptions & beliefs do our buyers have? How does buyer thinking affect buying behavior?	How do our buyers make choices? What risks affect buying choices? How do our buyers balance consequences and payoffs? How does buyer thinking affect "why" choices? What are the unlocked drivers for decisions? What are the unarticulated "why" reasons for decisions?
Initiatives	Timing	Channels	Content and Information	
What are the archetypal initiatives of our buyers? What are the archetypal strategies of our buyers and industry? Which programs & projects are important?	What are the seasonal patterns of our buyers? How does formal budget planning affect timing? What is normal end-to-end buying cycle?	Which channels do our buyers use? Where are our buyers socially? What external sources do they frequent?	 What information and data references do buyers rely on? How do buyers utilize and share content? What types of content affects purchase decisions? What are content buyers seek and when? How buyers obtain and receive information?	
Influencers, Stakeholders, Buying Team Who are key stakeholders? Who are internal influencers? External influencers? Who participates on buying team? What role does buyer persona have on buying team? Who participates in the approval process?		 Content and Information What information and data references do buyers rely on? How do buyers utilize and share content? What types of content affects purchase decisions? What are content buyers seek and when? How buyers obtain and receive information?		



www.tonyzambito.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, USA.



Ensure brand consistency

Setelah Anda menemukan siapa customer Anda, selanjutnya yaitu membangun. Kenapa Anda harus bersusah payah melakukannya? Alasannya, karena secermat apapun proses pembuatan buyer persona, Anda akan tetap memiliki kompetitor.

Oleh sebab itu, Anda harus berlaku secara konsisten atas brand Anda sendiri. Konsistensi ini membutuhkan satu "prinsip" yang kuat. Sehingga, seluruh aktivitas di dalam bisnis Anda saling selaras. Entah itu divisi pemasaran, produksi, hingga manajemen internal.

Di tahap ini, Anda membutuhkan brand voice. Untuk mempermudah, silahkan baca artikel saya terkait hal tersebut.

Terkait dengan brand strategy ini, secara otomatis jati diri bisnis akan “terbangun”. Alasannya, brand akan meresonansi segala bidang di bisnis Anda dan menyesuaikan “brand DNA”.

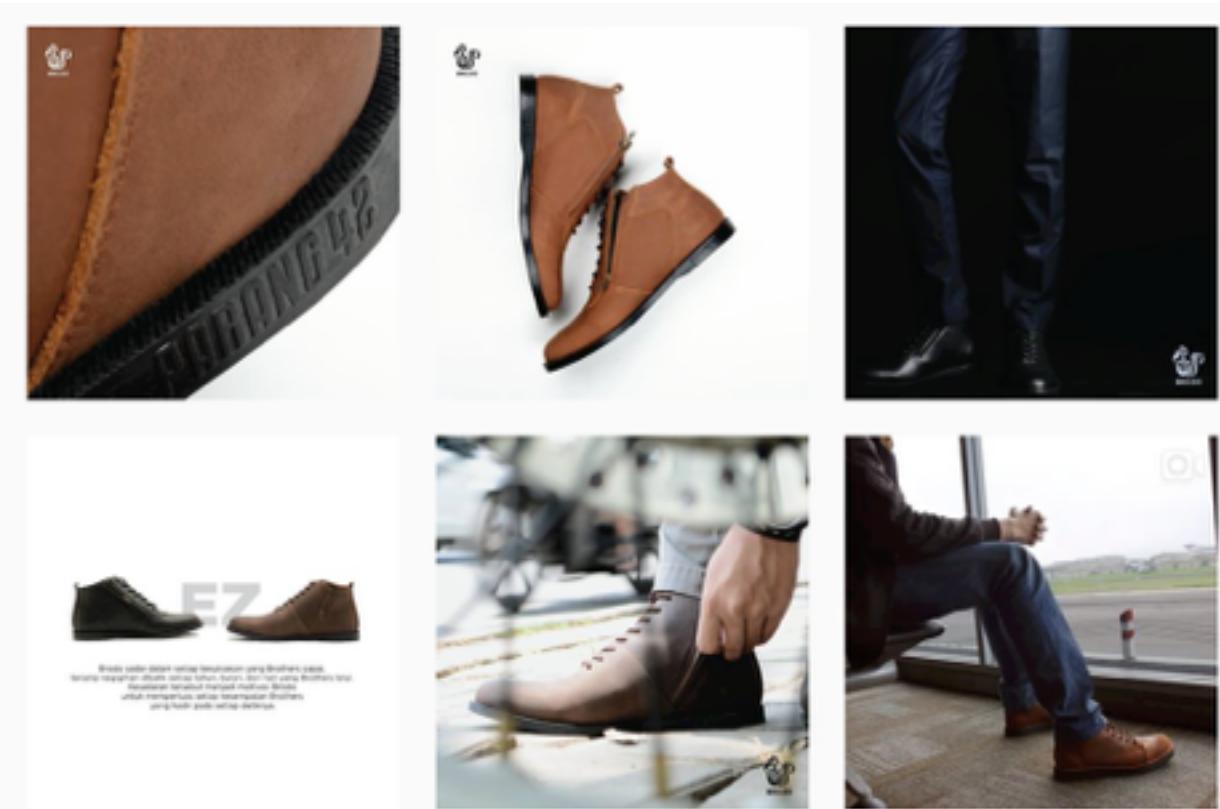


Bagaimana dengan Brodo? Apakah mereka melakukannya?

Dilihat dari berbagai channel digital marketing yang mereka kenakan, Brodo dipastikan sudah terlebih dulu melengkapi dirinya dengan brand voice, sehingga memiliki:

- 430 pengunjung situs per Juni 2017,
- 1juta pengikut di halaman Facebook,
- 20 ribu follower Twitter,
- 1.153 subscriber Youtube, dan
- 255 ribu follower Instagram.

Dari sekian banyak channel digital marketing yang dihidupkan, “voice” content marketing yang diunggah memiliki kesamaan rasa, yaitu “for gentlemen”. Salah satunya content Instagram mereka ini:



Brand voice pun membutuhkan konsistensi saat eksekusi. Hal tersebut bukan tanpa akibat. Ketika bisnis Anda menyebarluaskan brand voice secara konsisten, calon customer akan semakin mudah mengidentifikasi produk Anda.

Hal ini pula yang membantu Brodo. Mereka menerapkannya pada strategi pemasaran hingga product design yang mereka lahirkan. Hasilnya, Brodo memperoleh penghargaan sebagai perusahaan paling kreatif di tahun 2015 dari Majalah SWA.

Source:

- <http://www.brandanew.co/top-five-branding-strategies-used-big-players/>
- <http://tonyzambito.com/10-ways-b2b-buyers-deeply-buyer-persona-canvas/>
- https://web.facebook.com/BrodoIndonesia?_rdc=1&_rdr
- <https://twitter.com/brodofootwear>
- <https://twitter.com/brodofootwear>
- <https://www.instagram.com/bro.do/>

10. Brand voice : alasan kenapa bisnis online sering gulung tikar



Soal ini, saya sudah menjelaskan sedikit di artikel sebelumnya. Ya, brand voice merupakan bagian terpenting dalam digital marketing.

Mengubah bisnis offline menjadi online, memang cukup menjanjikan. Sudah banyak bukti, Anda pun tidak ragu akan hal tersebut. Namun, supaya bisnis online mencapai titik kesuksesan ternyata tidak mudah.

Salah satu faktor penentunya yaitu brand voice.

Berbagai bisnis, entah itu elektronik, fesyen, finansial hingga bisnis properti, butuh namanya brand voice. Istilah satu ini akan menjadi *soul* bisnis Anda dan berpengaruh terhadap keseluruhan elemen di bisnis online.



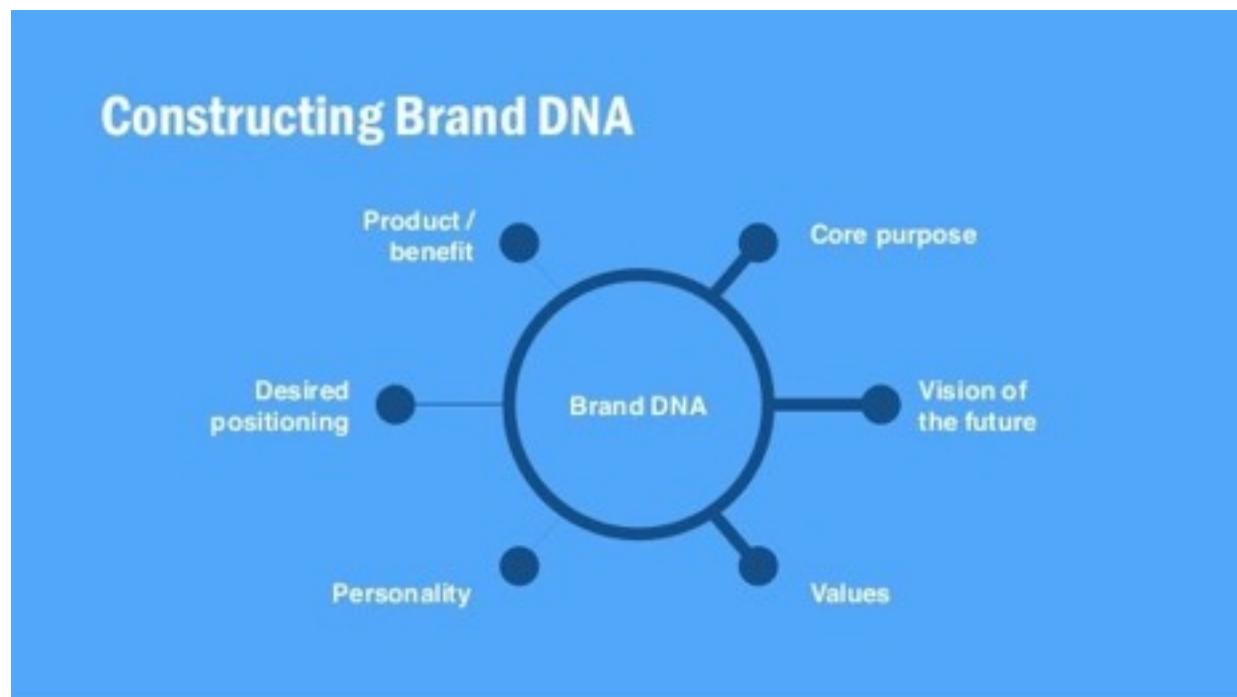
Alasan kenapa brand Apple, Google, McDonald, dan IKEA terdengar hingga Indonesia yaitu brand voice. Begitu sebaliknya, kebanyakan bisnis online tumbang karena mereka tak berhasil merawat brand voice dengan baik.

So, rawat brand voice bisnis Anda mulai sekarang dengan...

Brand DNA

Pondasi dari brand voice yaitu brand DNA. Cara menemukannya melalui briefing bersama tim atau founder dari bisnis Anda.

Di dalam pertemuan tersebut, seluruh pihak tersebut menentukan 6 pilar dari brand DNA berikut ini:



Pengaruh dari brand DNA ini amat luas, lebih luas dari yang Anda bayangkan. Sampai-sampai, soal produk baru dari bisnis Anda akan terpengaruh oleh brand DNA.

Artinya, jangan pernah sembarangan dalam menentukan brand DNA. Cermati dan sesuaikan dengan value dari bisnis Anda. Keteledoran di tahap ini akan mempersulit bisnis untuk berkembang. Alasannya? cermati ini:

Brand Management



Describe brand voice

Selesai menempatkan beberapa kata singkat pada brand DNA, kali ini Anda dituntut untuk mendeskripsikannya secara singkat dan jelas.

Pendeskripsi ini akan dijadikan sebagai implementasi awal dari brand bisnis, sebelum Anda aplikasikan ke dalam management perusahaan, produk, bahkan strategi marketing.

Umumnya, deskripsi brand voice diekspresikan melalui 3 kata sifat awal, misalnya:

- *Passionate*
- *Quirky*
- *Authentic*

Selanjutnya, kata tersebut Anda terjemahkan kembali dalam bentuk sekumpulan kata terkait menjadi:

- *Passionate – expressive, enthusiastic, heartfelt, action-oriented*
- *Quirky – irreverent, unexpected, contrarian*
- *Authentic – genuine, trustworthy, engaging, direct*

Proses deskripsi brand voice sama sulitnya dengan bagian sebelumnya tadi. Namun, di sini Anda lebih menekankan pada “Karakter produk seperti apa yang ingin Anda tampilkan di hadapan customer?”.

Brand voice chart

Kali ini, seluruh kata-kata indah yang sudah dibuat tadi akan dieksplor lebih jauh lagi sehingga mampu serangkaian kalimat yang jelas sebagai pedoman awal arah bisnis.

Tujuan bagian ini untuk menyelaraskan seluruh elemen di dalam bisnis Anda (termasuk strategi marketing, product design, hingga management role). Oleh sebab itu, awali tahap ketiga ini dengan membuat tabel seperti berikut ini:

Voice characteristic	Description	Do	Don't
Passionate	We're passionate about changing the way the world works.	Use strong verbs Be champions for (industry) Be cheerleaders	Be lukewarm, wishy-washy Use passive voice
Quirky	We're not afraid to challenge the status quo and be ourselves.	Use unexpected examples Take the contrarian viewpoint Express yourself	Use too much slang or too many obscure references Use jargon, overplayed examples Lose sight of the audience and core message
<i>Irreverent</i> (secondary characteristic of quirky)	We take our product seriously; we don't take ourselves seriously.	Be playful Use colorful illustrations or examples	Be too casual Use too many obscure, pop-culture examples
Authentic	We're going to give you the tools and insight you need to make your job easier. That may not always be through our product.	Be honest and direct Own any issues or mistakes, and show how you will address them Stick to your word	Use marketing jargon or superlatives Overpromise Oversell the product's capabilities

Langkah berikutnya, tirukan pembagian kolom hingga teks konten (hanya di bagian dengan background ungu). Pastikan Anda:

Mendeskripsikan brand characteristic Anda secara gamblang dan jelas di bagian description.

Kolom do dan don't menitikbertakar pada “action plan” sehingga selaraskan dengan sumber daya resource yang ada dan/atau berpotensi ada.

Into action

Tahap ini adalah step paling mudah. Anda tidak perlu banyak berpikir, tetapi “take action!”. Setelah brand voice selesai dibuat, aktivitas apa yang dilakukan selanjutnya?

- Mulailah dengan mendistribusikan brand voice ini ke tim produksi, pemasaran, hingga house management.

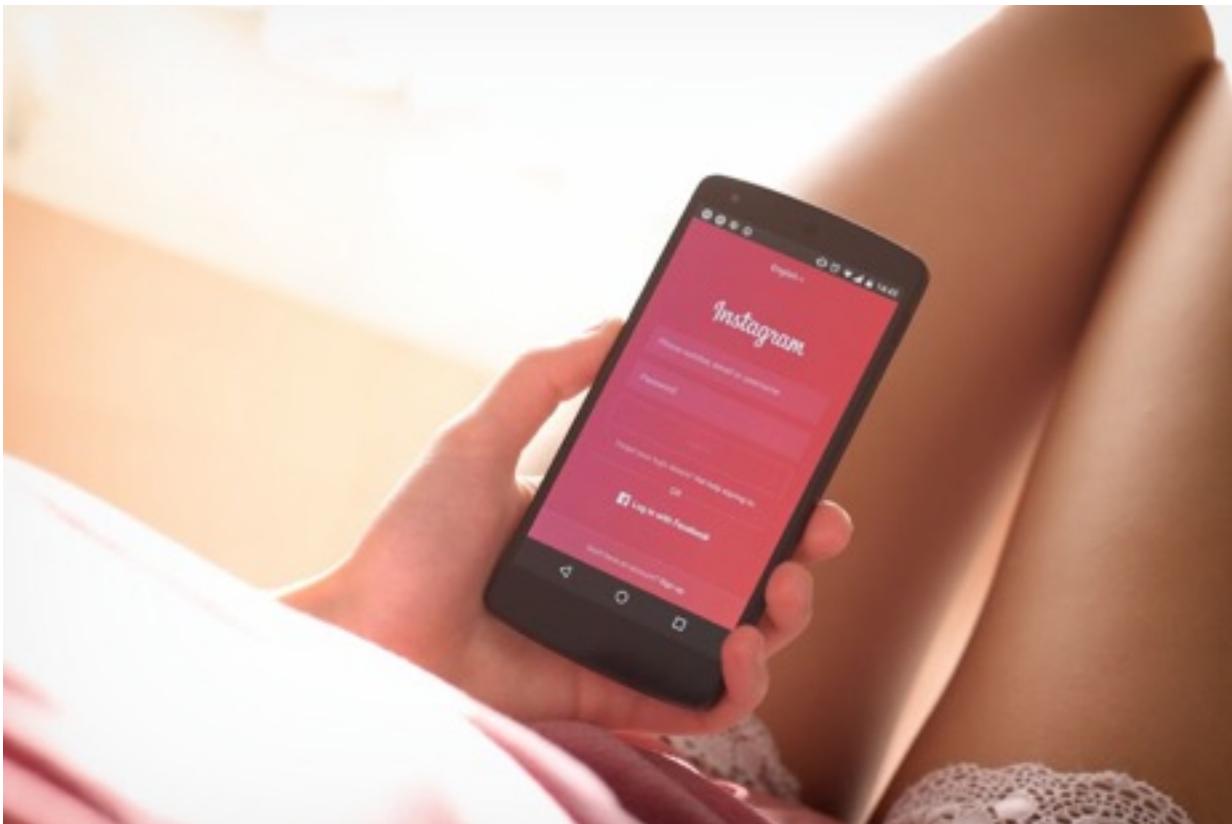
- Lakukan pemberian *product design*, bila diperlukan.
- Rancang kembali strategi marketing online.

Seluruh aktivitas bisnis Anda wajib menyesuaikan dengan brand DNA dan menjadikan brand voice sebagai “rasa” di produk Anda.

Source:

<http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/define-brand-voice/>
<http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27286/every-brand-needs-a-distinct-tone-of-voice-heres-why-and-how-to-create-it>
<https://www.pinterest.com/pin/68187381837065859/>
<https://www.slideshare.net/reduxd/brandbuilding-basics-vision-values-and-voice>
<https://belovedbrands.wordpress.com/tag/brand-dna/>
<https://www.pexels.com/photo/art-materials-draw-drawing-eraser-398257/>

9. Melatih Kemampuan Membuat Visual Content Strategy



Beberapa tahun lalu, teks adalah satu-satunya jenis content marketing andalan. Hal tersebut tidak lagi berlaku di era saat ini. Content visual menjadi senjata paling ampuh untuk mendapat perhatian audience.

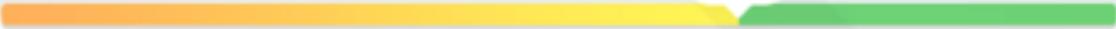
Saking gandrungnya jenis content marketing ini, persentase kemunculannya di media sosial pun cukup signifikan. Tercatat, 63% content di media sosial disesaki oleh visual content.

Here are some telling stats on just how big visual content has become and how it's changing the way we all approach marketing.



63%

63% of social media is made up of **images**.



66%

Nearly **66%** of updates on social media are **visual content**.



50%

50% of all Internet users have **re-posted** a photo or video they have found online.

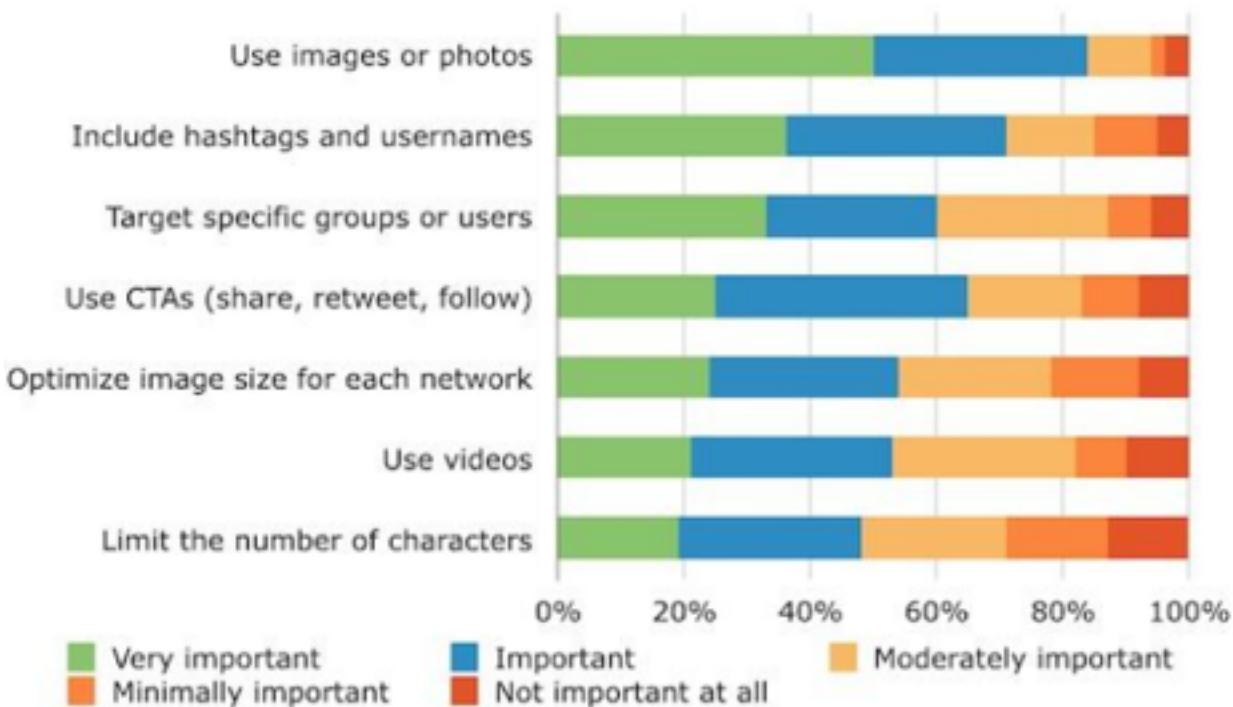


54%

54% of all Internet users have **posted** an **original** photo or video that they personally have **created**.

Sebagian besar media sosial, bahkan yang berbasis teks pun (seperti Twitter) tidak luput dari era visual content ini. Fenomena ini didukung pula dari survei Software Advice and Adobe discovered, dimana image dan foto merupakan dua buah content marketing paling tidak bisa dilupakan pada digital advertising.

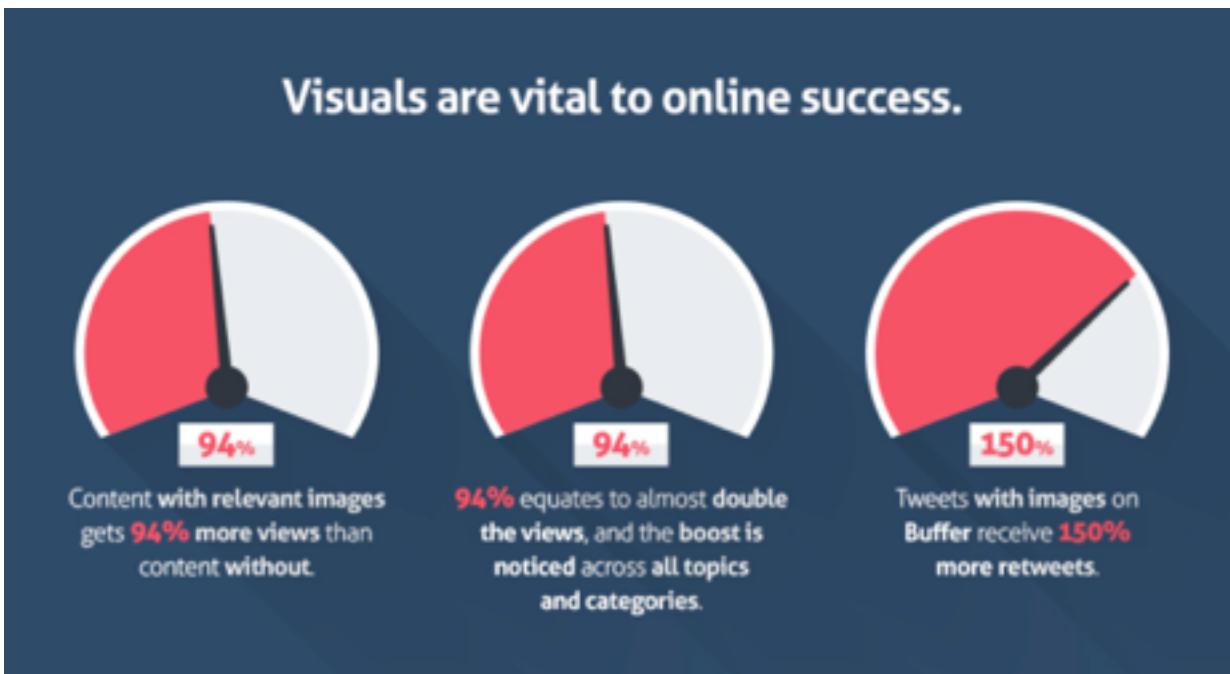
Most Important Tactics for Optimizing Content on Social Media



Bagaimana dengan efektivitasnya?

Sola ini, content visual bisa diberi label sebagai content marketing paling signifikan untuk mendorong audience meresponnya.

Bagaimana tidak, visual content mendapat perhatian sebesar 94% lebih banyak dibanding konten non visual. Selain itu, konten jenis ini pun 150% akan diretweet oleh audience saat Anda mempostingnya di Twitter.



Bagaimana cara membuat visual content yang efektif seperti demikian? Berikut ini saya beri gambaran cara membuatnya:

Define a style

Visual content terdengar mudah untuk dibuat. Namun, nyatanya tidak demikian bagi Anda yang baru memulainya. Salah satu hal paling penting pada konten jenis ini yaitu soal visual style.

Anda tidak bisa sembarangan mengambil foto lalu mengunggahnya di akun media sosia. Setidaknya, setiap visual content yang akan sebarkan menyesuaikan dengan brand voice.

Apa itu?

Brand voice merupakan karakter “rasa” merk bisnis Anda di mata customer. Bisa jadi, produk Anda memiliki brand voice maskulin dan adventure, maka Anda pun harus memoles seluruh tampilan visual content seperti demikian.

Jangan ubah brand voice Anda!

Apapun momen yang sedang hits di kalangan customer, Anda tidak boleh melupakan brand voice. Bila Anda belum menentukan seperti brand voice produk Anda, cobalah untuk menelisik kembali profile customer, karakter produk yang dijual, serta spirit organisasi seperti apa yang ada di dalam perusahaan Anda.



Brand voice sering disebut juga sebagai “kepribadian” sebuah bisnis. Supaya pemahaman Anda mengenai diferensiasi brand voice dengan istilah “brand-brand” lainnya, saya beri preview perbedaan di antara mereka:



Setelah menemukan brand voice sesuai dengan bisnis Anda, maka Anda akan tahu foto seperti apa yang akan Anda produksi. Apakah complex, minimalist, artistic, atau shocking?

Salah satu contoh foto dengan brand voice yang kuat seperti ini:



Use a variety of images

Selain kuat pada sisi brand voice, Anda pun tidak boleh melupakan variasi content. Meski basic masih tetap sama, yaitu visual content, tipe content yang diproduksi tetap harus berbeda-beda. Khusus untuk visual content, ada 7 tipe:

- Graphs & charts. Tipe visual content ini dipakai untuk mengomunikasikan sesuatu (biasanya berupa data statistik).
- Stock images. Merupakan tipe paling sering ditemui karena mudah mendapatkannya dan cocok dijadikan sebagai preview content di awal.
- Custom images. Lebih spesifik dibanding sebelumnya. Visual content ini fokus pada brand style dan pesan apa yang ingin Anda sampaikan melalui image ini.
- Cartoons and comics. Tipe visual content yang mudah dicerna dan ringan bagi sebagian besar kalangan.
- Memes. Kombinasi antara image dan teks yang berpotensi disebarluaskan oleh audience.
- Screenshots. Dijadikan sebagai visual content pada konten dengan tema tutorial atau how-to make something.
- Embedded information. Gabungan antara script code dan visual content. Umumnya dipakai untuk menyematkan Instagram photos dan tweets supaya tidak memproduksi jenis konten baru lagi.

Source:

- <http://contentmarketinginstitute.com/2015/11/visual-content-strategy/>
<http://www.quicksprout.com/2015/03/20/the-ultimate-guide-to-creating-visually-appealing-content/?display=wide>
<http://b2b-marketing-mentor.softwareadvice.com/images-photos-most-important-for-optimizing-social-0314/>
<http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/real-world-analysis-images/>
<http://digitalbrandinginstitute.com/social-media-develop-digital-brand-voice/>
<http://valentiadv.com/many-messages-one-voice/>
<https://www.pexels.com/photo/android-phone-app-blur-business-389734/>
-

8. Bagaimana meningkatkan keuntungan bermodal review customer?

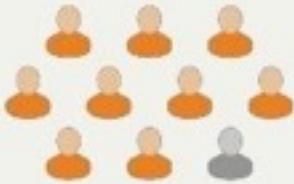


Review dari customer akan menjadi daya tarik bagi calon customer. Oleh sebab itu, hampir semua bisnis online selalu menyematkan “testimoni” dari customer sebelumnya di website mereka. Bahkan, mereka pun tidak jarang memajangnya pula di media sosial.

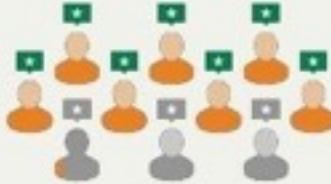
Kenapa bisa demikian?

Testimoni atau review merupakan bagian dari socialproof strategy. Taktik ini terbilang efektif karena customer merupakan pihak di luar brand bisnis Anda dan telah membuktikan kualitas layanan. Sehingga, calon customer secara tak langsung akan terpengaruh dengan setiap review tersebut. Tidak hanya itu, socialproof terbukti menguntungkan karena:

The Impact of Reviews on Buyer Journey



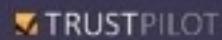
92% of consumers say buying decisions are influenced by online reviews - 87% use them for both brick-and-mortar & online purchases



72% of consumers will take action after reading a positive review



Customers are likely to spend 31% more on a business with "excellent" reviews



Secara teoritis, ada 5 jenis social proof yaitu:

- *Expert social proof*
- *Celebrity social proof*
- *User social proof*
- *Wisdom of the crowd*
- *Wisdom of friends*

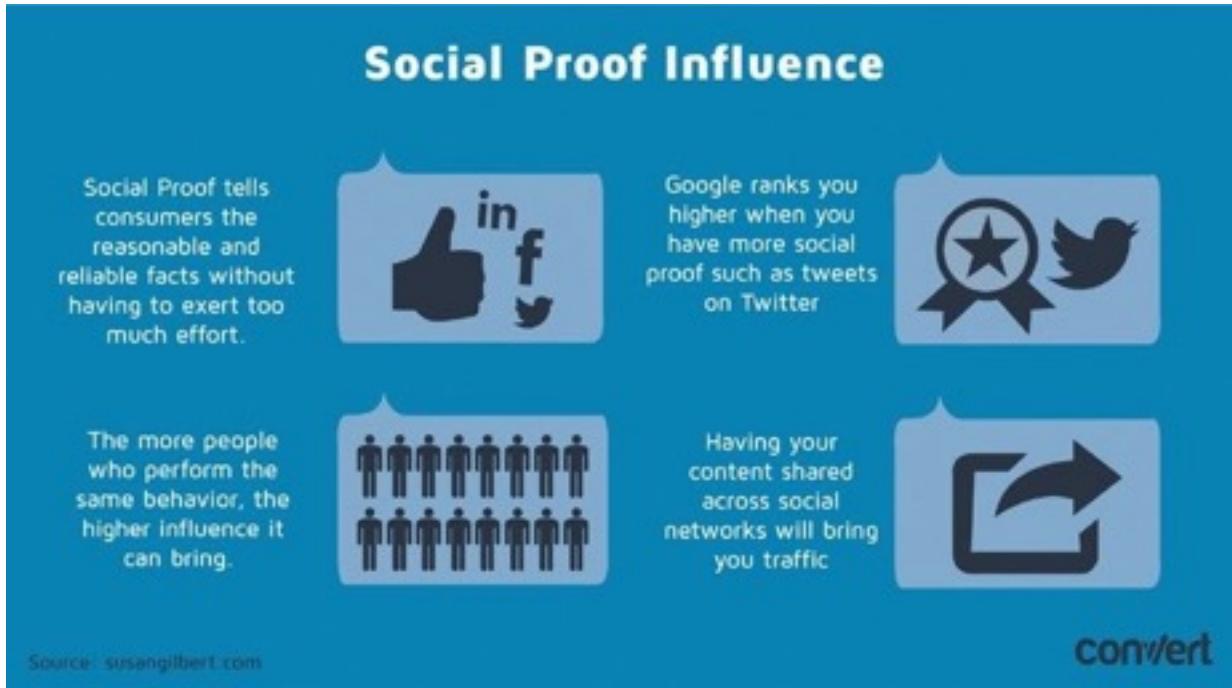
Dan, kali ini saya akan mereview seculi strategi socialproof melalui user social proof. Nah, supaya review dari customer lebih bertenaga, alangkah baiknya Anda poles hal tersebut dengan:

Mempermudah customer mereview product secara online

Semakin mudah untuk melakukannya, semakin gencar customer membiasakannya. Demikian pula dengan review customer.

Bisnis online akan terasa tidak lengkap tanpa fitur review. Khusus untuk website toko online, fitur review produk pasti sudah ada secara default. Namun, tidak demikian dengan situs-situs lain (landing page atau blog page). Jenis situs seperti demikian

jarang memiliki fitur demikian. Padahal, fitur review produk atau service ini sangat penting.



Khusus untuk situs non-eCommerce, Anda bisa memakai layanan Google business melalui <https://www.google.com/business/>. Layanan ini akan membantu Anda untuk mempermudah setiap customer meninggalkan review pada bisnis online.

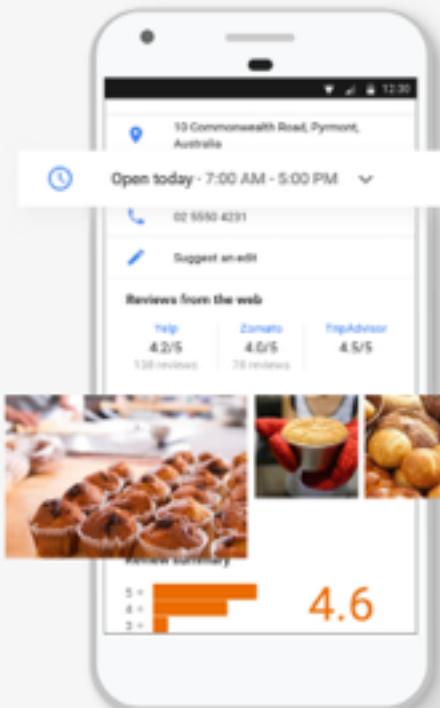
Selain itu, cara daftar hingga pengoperasiannya pun sangat mudah. Selain itu, fiturnya lengkap dan bisa diintegrasikan dengan produk google lainnya.

CUSTOMIZE

Bring in customers by sharing helpful information.

Make it count every time someone finds you on Search and Maps. It's easy to keep your business listing fresh with new posts and photos, custom open-hours, and a free website.

[LEARN MORE →](#)



Beri bonus bagi mereka yang berkontribusi

Selain menyediakan fitur yang mudah dipergunakan oleh customer, tidak ada salahnya bila Anda mengapresiasi “aktivitas” customer tersebut dengan bonus.

Di awal kemunculan, sebagian besar situs e-commerce memakai cara ini. Tujuannya, selain meningkatkan kepercayaan calon customer lain, bisnis tersebut pun secara tidak akan langsung akan dipercaya oleh customer tersebut.

Salah satu situs e-commerce Indonesia yang gencar menerapkan taktik ini yaitu blibli. Coba berkunjung ke halaman ini: <https://www.blibli.com/pages/ulas-puas>



Selain meningkatkan kepercayaan customer terhadap business service, keuntungan perusahaan pun berpotensi meningkat pesat. Namun, ada prasyaratnya. Efektivitas strategi ini bisa dikonversi untuk meningkatkan revenue bisnis melalui:

- Penambahan fitur star atau bintang
- Jumlah text review lebih dari 150 karakter
- Review disertai dengan foto si customer bersama produk
- Label “buyer verified” terpampang jelas di review customer

Ubah bisnis online dalam rupa mobile version

Tak lengkap apabila Anda tidak mengubah format seluruh layanan produk review tersebut menjadi mobile version. Tidak perlu dijelaskan Anda tentu sudah tahu.

Monthly active smartphone users in Indonesia



Karena jumlah pengguna smartphone terus meningkat, akan sangat risikan apabila Anda tidak segera mengubah fitur produk review ini menjadi mobile version.

Salah satu upaya sederhananya, yaitu mengirim beberapa pertanyaan kepada customer melalui email. Yang intinya menanyakan:

- Apakah ia puas dengan produk atau pelayanan Anda?
- Apakah ia mau merekomendasikan bisnis Anda ke teman Anda?
- Apakah customer mau membeli produk Anda lagi?

Beberapa tools rekomendasi untuk merealisasikan hal ini diantaranya:

- Survey Monkey

- Typeform
- Google Forms
- Client Heartbeat
- Zoho Survey
- Survey Gizmo
- Survey Planet

Source:

<https://www.shopify.com/retail/how-to-encourage-customer-reviews-and-why-you-should>

<https://startuppnis.com/bagaimana-review-bisa-mendatangkan-konsumen-untuk-brand-anda/>

<https://www.slideshare.net/trustmovement/trustpilot-smartmail-webinar-slides-final>

<http://blog.convert.com/importance-social-proof-marketing-conversion.html>

<https://blog.kissmetrics.com/social-proof/>

<https://www.techinasia.com/indonesia-worlds-fourth-largest-smartphone-2018-surpass-100-million-users>

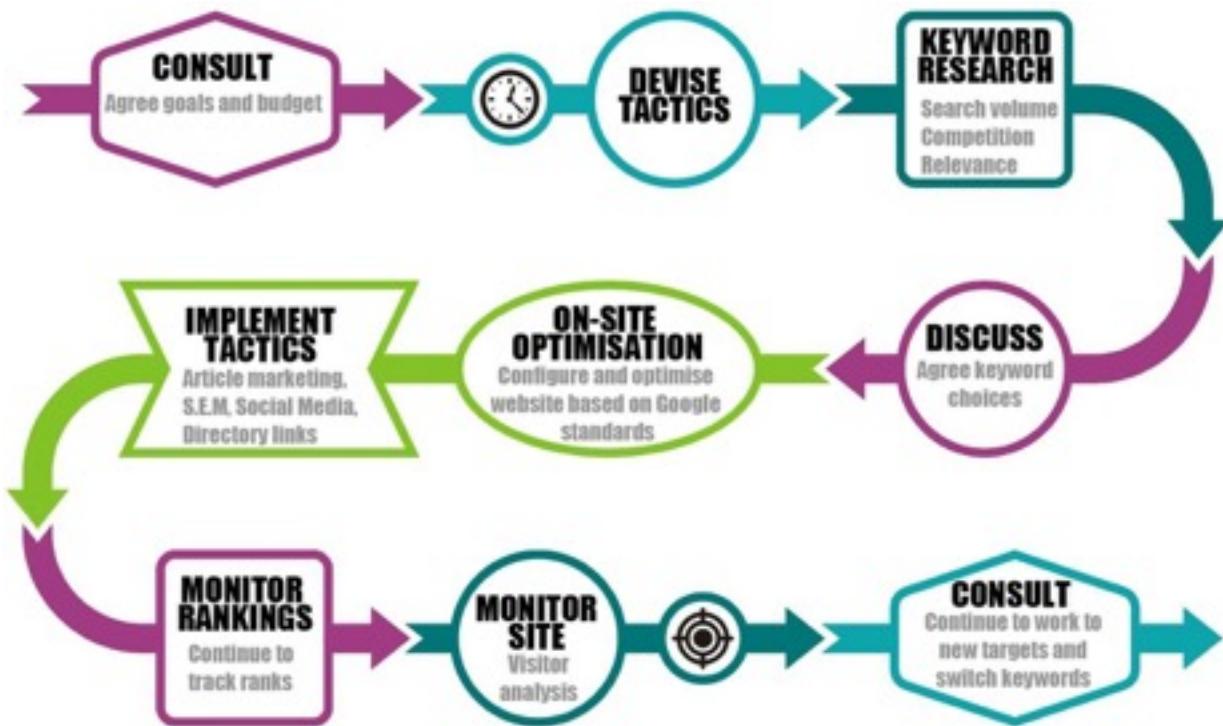
<https://www.pexels.com/photo/classic-clothes-commerce-fashion-298863/>

7. Pedoman SEO 2017: google tidak lagi jadi satu-satunya sumber trafik potensial



Perkembangan dunia digital sangat cepat. Setelah booming-nya fenomena mesin pencari, tahun 2017 hal tersebut mulai bergeser. Mesin pencari tidak lagi menjadi sumber trafik yang potensial.

Pertumbuhan pengguna media sosial, smartphone, hingga teknologi personal assistant. Hal-hal seperti demikian mengubah peta arah SEO tidak lagi bergantung pada mesin pencari. Apabila Anda sudah berkecimpung di dunia SEO sejak awal 2000-an, maka SEO akan berjalan seperti ini:



Hal tersebut sudah diketahui para praktisi digital marketing. Bahkan, sampai sekarang masih ada online marketer yang memakainya. Selain berjalan di jalur yang panjang, aktivitas yang perlu dilakukan pun terbilang banyak. Tidak heran bila strategi SEO di era tersebut membutuhkan waktu yang lama.

Berbeda di tahun 2017, SEO lebih condong ke hal-hal seperti demikian:



Akibatnya pun lebih signifikan. Proses optimasi menjadi lebih singkat, selain itu Anda pun tidak perlu melalui berbagai pos aktivitas yang terkadang sangat merepotkan. Supaya bisa segera Anda praktikkan, berikut ini taktik SEO atau Search Engine Optimization tahun 2017:

Internet user lebih suka melakukan mobile search untuk menemukan informasi
Anda pun adalah bagian dari generasi internet user kan? Lebih sering mana? Mencari informasi melalui desktop atau laptop atau melalui smartphone?

Dilihat dari gelagat Anda, jawabannya pasti yang kedua. Melalui smartphone, iya kan?

Kondisi tersebut tidak cuma Anda yang mengalaminya. Sebanyak 71% pengguna internet adalah pengguna smartphone. Yang artinya, aktivitas internet sebagian besar dilakukan di smartphone. Termasuk aktivitas mencari informasi.

Bukan hanya untuk berburu topik informasi, pencarian melalui smartphone dilakukan pula untuk:

Mobile Search Evolution

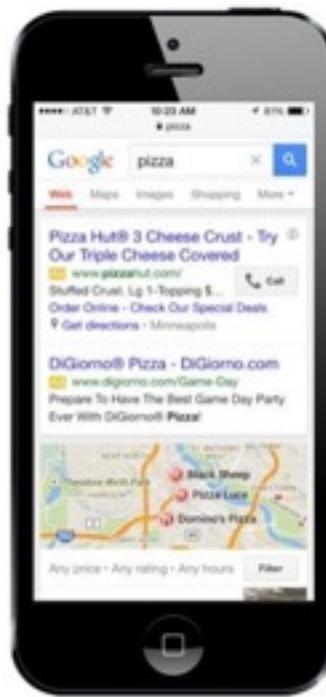
2015 Mobile Search Results

Page 1 Google Mobile SERPs in Minneapolis

20.2%	(+7.3%)	News, Blogs, In-depth Articles, Images
18.6%	(-2.4%)	Website
16%	(-2%)	Directory (Mostly Yelp)
15.5%	(+0.7%)	PPC
13.9%	(-18.1%)	Local (Avg. of 4.4 panes, 12 local results)

Mobile "Above The Fold" – First 3 Screen Lengths

35.5%	(-38.5%)	Local
25%	(+21.9%)	Website
19.7%	(+12.3%)	Directory
19.7%	(+4.9%)	PPC



Mobile search menjadi sangat populer di beberapa tahun ini. Bukan hanya karena peningkatan jumlah pengguna smartphone, melainkan karena kesederhanaannya pula. Saat Anda mencari sebuah informasi melalui smartphone, maka Anda bisa melakukan:

- panggilan telpon,
- menulis text via sms,
- chatting via apps messaging,
- bahkan datang ke lokasi apabila diperlukan.

Tidak heran apabila statistik menunjukkan bahwa mobile search mampu mendorong seorang internet user malakukan action sebesar 55%.

Mobile search is always on, happening on the go, at home and at work.

77%
 

of mobile searches occur at home or at work;
17% on the go

Mobile searches are strongly tied to specific contexts.



Shopping queries are
2x more likely
to be in store

3 of 4 mobile searches trigger follow-up actions, whether it be further research, a store visit, a phone call, a purchase or word-of-mouth sharing.

On average, each mobile search triggers nearly 2 follow-up actions



Mobile search triggered follow-up actions also happen very quickly

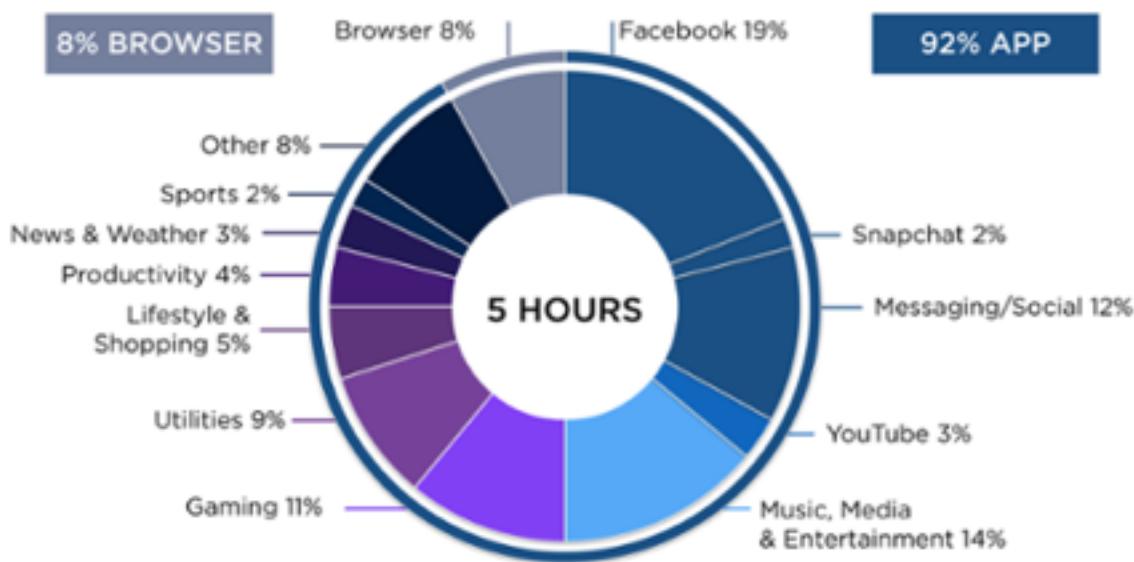
55% of conversions (store visit, phone call or purchase) happen within an hour

Social search: sosial media tidak hanya untuk update status, tetapi sebagai sumber informasi

Selain mobile search, popularitas media sosial pun mengubah arah pencarian informasi para pengguna internet.

Berdasarkan riset dari Flurrymobile, kondisi tersebut dipengaruhi oleh aktivitas mobile user dimana mereka lebih cenderung menggunakan app saat berinteraksi dengan gawai mereka. Bahkan persentase menunjukkan, sebanyak 92% mobile user melakukan hal tersebut.

US Time Spent By App Category

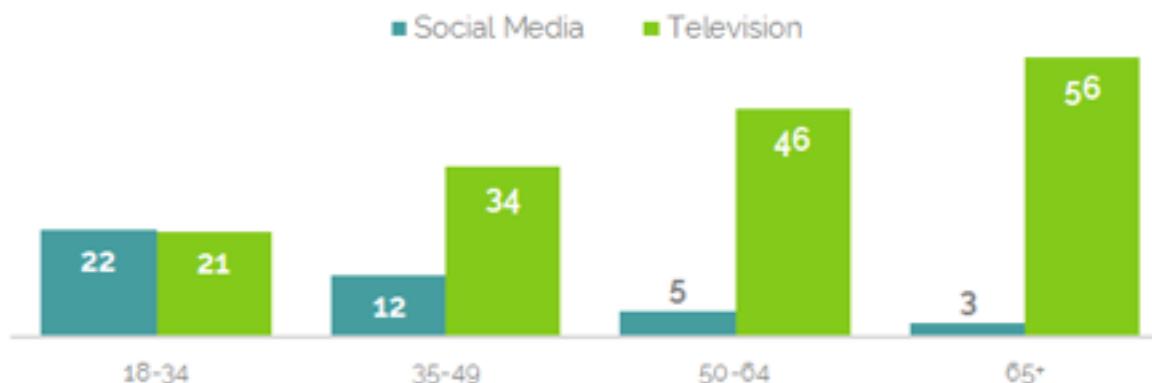


Source: Flurry Analytics, comScore, Facebook, NetMarketShare. Note: US, Dec 2016

Beberapa platform media sosial, seperti: Facebook, Instagram, Twitter dan Snapchat menjadi sumber informasi valid menurut para penggunanya. Sehingga, mereka pun lebih sering melakukan "verifikasi" informasi melalui media sosial.

More millennials now turn to social media for news than TV

Which, if any, of the following sources do you consider to be your primary source of news? % by age group

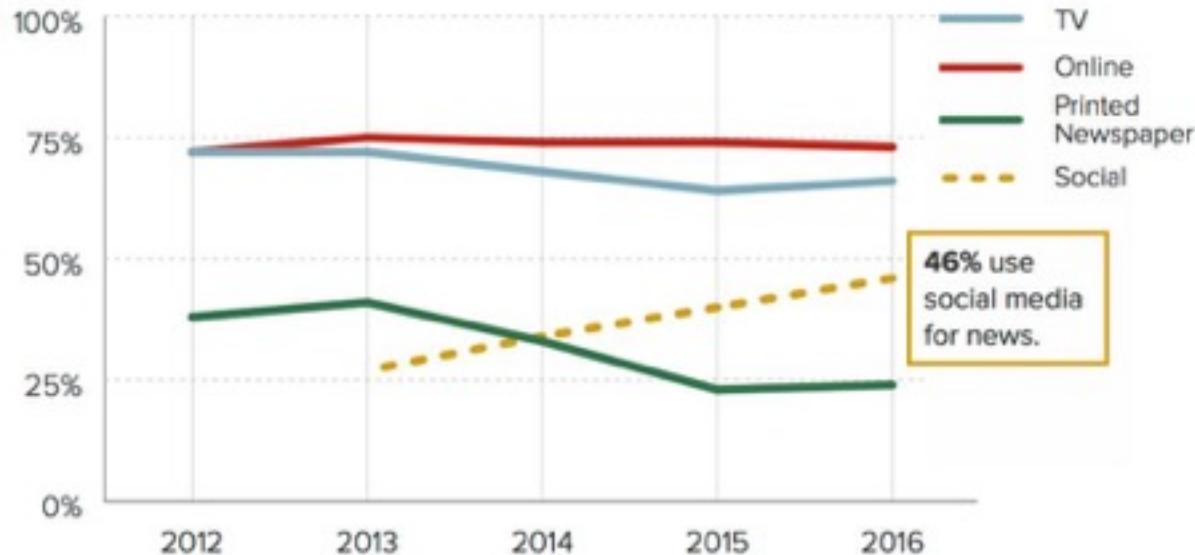


YouGov | yougov.com

September 2016

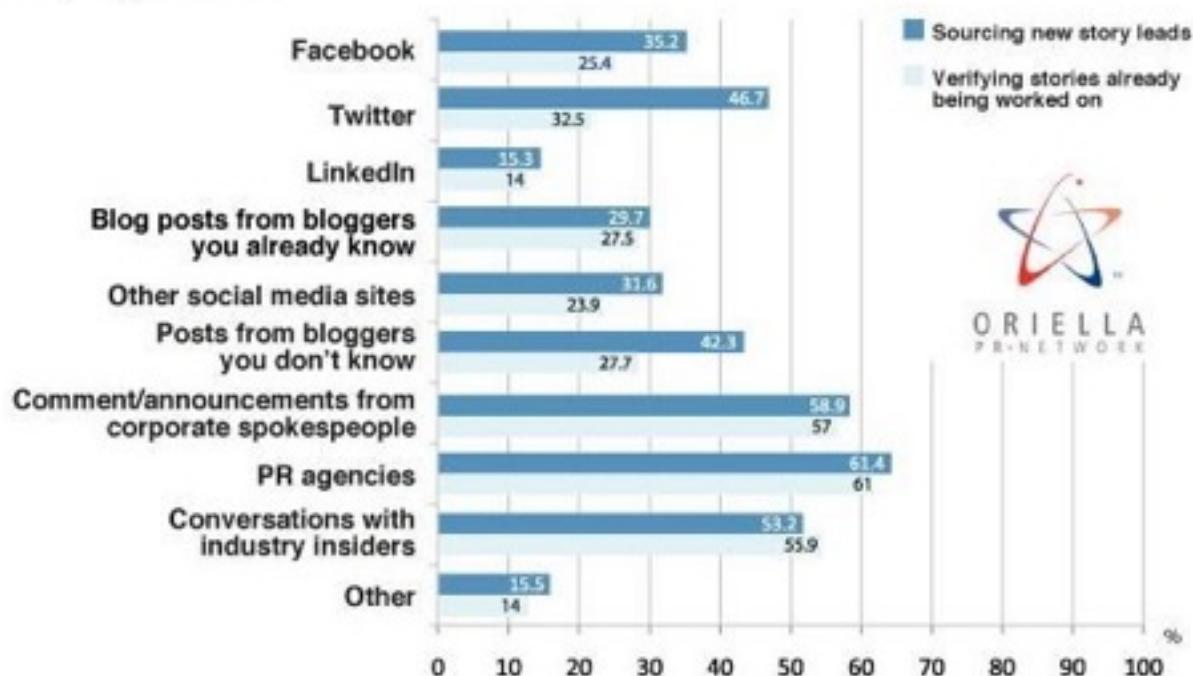
Salah satunya mengenai sebuah berita. Media sosial, di era saat ini, merupakan sumber berita dengan pertumbuhan signifikan. Dan, berpotensi mengalahkan eksistensi media-media mainstream saat ini.

SOURCES OF NEWS 2012–16: TV, ONLINE AND PRINT + SOCIAL MEDIA



Apabila ada informasi dari sumber lain (selain media sosial), maka para internet user pun cenderung melakukan verifikasi kebenaran berita tersebut melalui media sosial, salah satunya di twitter.

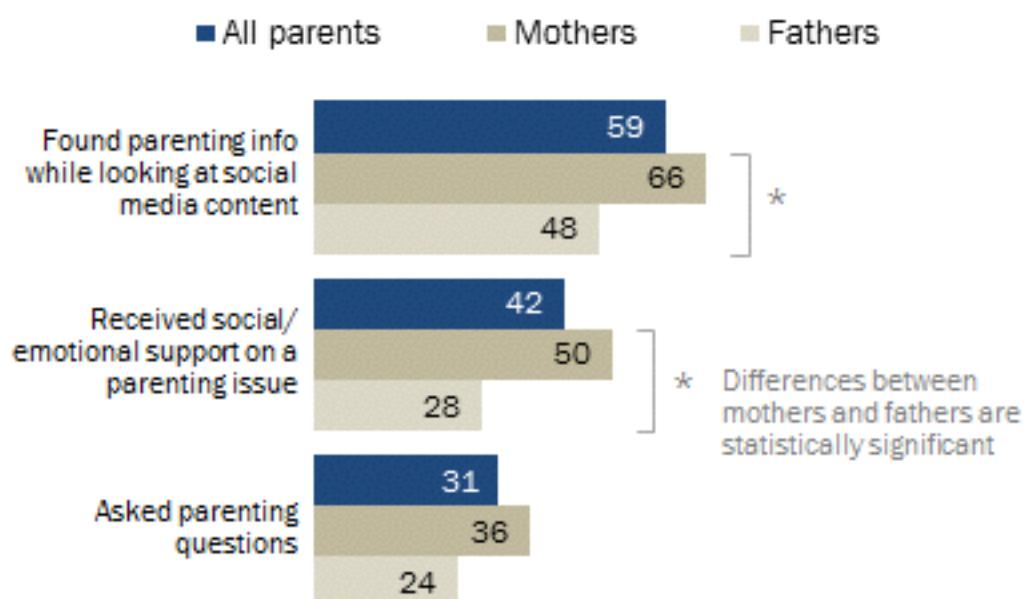
Please select which of the following you use when sourcing and verifying stories?



Bahkan, para orang tua pun lebih condong mempercayai media sosial dibanding dengan blog atau situs-situs parenting. Informasi yang ada di media sosial (update status, image presentation, atau bahkan quote) menjadi panduan bagi orang tua untuk mengasuh anak-anaknya.

Social Media is One of Many Sources for Parenting Advice and Information

Among all parent social media users, the % who have done the following on social media over the previous month...



Source: Pew Research Center surveys, Sept. 11-14 and 18-21, 2014. N=241 parent social media users ages 18+. The margin of error for all parent social media users is +/- 7.4 percentage points. Parents in this survey were defined as those with children under age 18.

PEW RESEARCH CENTER

Search:

- <https://blog.hubspot.com/marketing/new-era-seo>
- <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- <http://flurrymobile.tumblr.com/post/157921590345/us-consumers-time-spent-on-mobile-crosses-5>
- <http://blogs.mprnews.org/newsCut/2016/08/social-media-eclipses-tv-as-primary-news-source-for-younger-audiences/>
- <https://today.yougov.com/news/2016/09/16/millennials-social-media-trust-news/>
- <https://ajmstudents.wordpress.com/author/evgeniyakolpakova/>

<https://www.pexels.com/photo/colleagues-cooperation-fist-bump-fists-398532/>

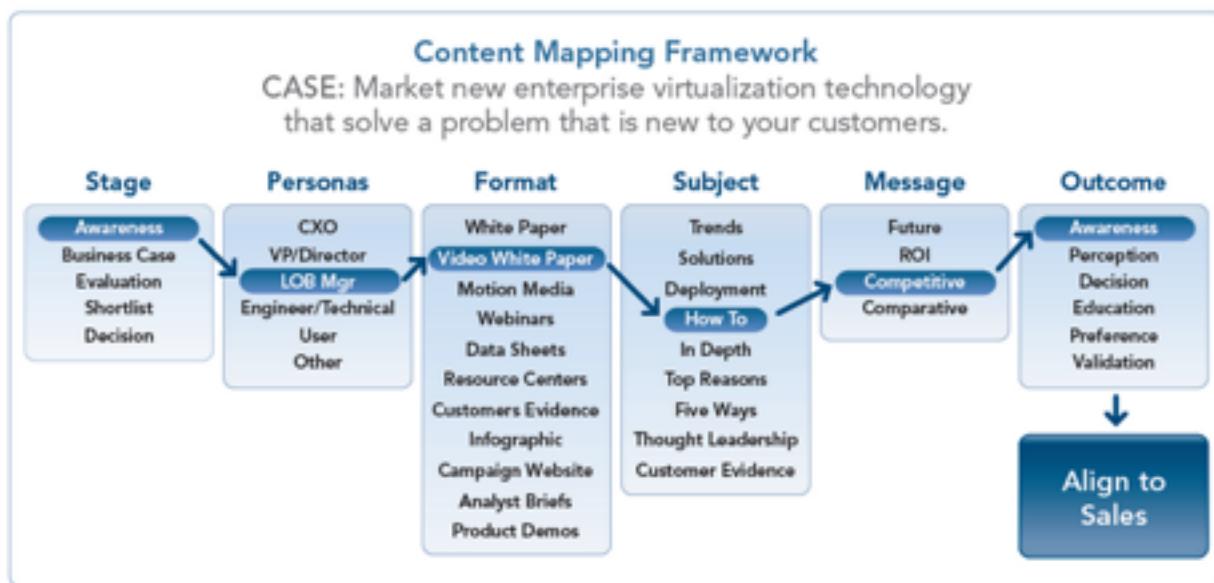
6. Cara Efektif Membuat Content Marketing Supaya Customer Mau Membeli Produk



Saat Anda beralih ke pemasaran digital, ada satu hal yang tidak boleh Anda lupakan yaitu content map. Strategi digital marketing tidak akan berjalan sesuai ekspektasi tanpanya.

Apa itu content map?

Content map merupakan skenario content marketing untuk menemukan jenis content dan menentukan target market yang tepat, serta mendistribusikannya pada waktu yang tepat. Di dalamnya berisi karakter personal dari target market yang notabene merupakan “pengonsumsi” konten tersebut. Sampel content map seperti demikian:



Lalu, apa peran content map?

Content map berperan mempersonalisasikan content marketing supaya “pas” mengenai target customer. Artinya, tanpa content map Anda akan cenderung membuat content marketing yang serampangan dan berpotensi tidak sesuai dengan “selera” dari calon customer.

Menentukan buyer persona terlebih dulu

Istilah buyer persona tentu sudah sering Anda dengar. Namun, kali ini penjelasan akan lebih spesifik karena hal tersebut menjadi faktor penentu keberhasilan content map.

Buyer persona sendiri merupakan preview atau gambaran secara umum mengenai customer ideal Anda. Merancang buyer persona akan membantu Anda untuk memahami customer (atau customer potensial Anda) secara lebih baik. Proses buyer

persona yang optimal akan mempermudah anda untuk “menata” content marketing yang lebih spesifik dan tentu sesuai dengan kebutuhan, perilaku, serta harapan dari customer.



Pada proses merancang buyer persona, Anda wajib melakukan riset sederhana (minimal). Apabila sampai saat ini buyer persona masih berdasar asumsi, maka ada baiknya segera merevisi hal tersebut.

Pembuatan buyer persona diawali dari:

- Menentukan siapa target customer yang ideal sesuai bisnis Anda.
- Melakukan survei, interview, hingga observasi terkait perilaku mereka sehari-hari.
- Mencatat satu-persatu perilaku mereka berdasarkan kategori tertentu. Misalnya: kategori pekerjaan, hobi, kesukaan, dst.

- Visualisasikan seluruh informasi tersebut menjadi sosok customer sesuai dengan data hasil riset.

Anda dianjurkan membuat lebih dari 1 buyer persona. Setidaknya, untuk tahap ini Anda membuat 3 hingga 4 buyer persona. Apabila dirasa kurang, di tahap selanjutnya Anda bisa membuatnya kembali. Yang perlu Anda ingat...

... buyer persona merupakan penggambaran dari calon customer Anda. Mulai dari tampilan fisiknya hingga segala informasi yang ada di dalamnya pikirannya.

Membuat pos-pos di dalam lifecycle stages

Menerka customer melalui buyer persona merupakan setengah bagian dari content map. Langkah kedua, Anda perlu membuat lifecycle stage.

Apa tujuannya?

Lifecycle stage akan mempermudah Anda dalam “mengintervensi” si calon customer untuk melakukan purchasing. Anda tidak mau si customer hanya membaca dan menyimak content marketing tanpa melakukan action bukan?

Secara teoritis, lifecycle stage terdiri dari 3 tahap yaitu awareness, consideration, & decision dimana:

- Awareness merupakan tahap dimana si customer sadar dan mau mengekspresikan symptom setiap potensi masalah atau kesempatan dalam hidupnya.
- Consideration menandakan bahwa customer tahu secara jelas apa masalahnya. Kejelasan ini diperoleh melalui kebiasaan customer untuk mendeskripsikan dan menyebut istilah terkait masalah dan kesempatan sebelumnya.

- Decision menjadi penutupnya. Dimana customer mampu mendefinisikan secara jelas soal bagaimana cara mereka menyelesaikan masalah, metode yang digunakan, bahkan sudut pandang seperti apa yang ia pakai.

Apabila digabung menjadi satu, antara buyer persona dan lifecycle stage, maka hasilnya menjadi seperti demikian:

PERSONA	LIFECYCLE STAGE		
PERSONA NAME	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION
Jimmy Gym Owner Problem or opportunity that the above persona needs help with: Jimmy is new to gym ownership and is unsure where to start. <ul style="list-style-type: none"> • Needs to buy equipment • Doesn't know how much to spend 	AWARENESS Have realized & expressed symptoms of a potential problem or opportunity. <ul style="list-style-type: none"> Content Ideas <ul style="list-style-type: none"> The Ultimate Reference for Strength Training Equipment: Free Weights, Kettle Bells and Benches Beginner's Guide to Buying Gym Equipment [Ebook] New Gym Owner's Glossary of Terms 	CONSIDERATION Have clearly defined and given a name to their problem or opportunity. <ul style="list-style-type: none"> Content Ideas <ul style="list-style-type: none"> Purchasing Timeline for Gym Equipment: What Should You Buy First? [PowerPoint worksheet] Gym Equipment Budget Template [Excel spreadsheet] 	DECISION Have defined their solution strategy, method, or approach. <ul style="list-style-type: none"> Content Ideas <ul style="list-style-type: none"> Request a quote Phone assessment of equipment needs

Gabungan antar keduanya akan membantu Anda untuk lebih spesifik dalam menentukan segmentasi audience serta mempermudah dalam proses pembuatan content marketing sesuai dengan karakter segmen tersebut.

Source:

- <https://blog.hubspot.com/marketing/content-mapping-template-personalize-marketing>
- <https://www.contentmx.com/content-strategy-step-2-make-a-content-map/>
- <https://www.pinterest.com/pin/672303050593949494/>
- <https://blog.hubspot.com/customers/better-workflow-setup>

5. Giveaway Plan & Run: Cara Sehat Mendapatkan Ratusan Ribu Follower Instagram dalam Seminggu



Anda sudah sadar bahwa Instagram merupakan wadah potensial untuk berbisnis. Khususnya, untuk membangun brand bisnis.

Apabila Anda mau lebih cermat: semakin ramai sebuah marketing channel, semakin ketat persaingan untuk menarik perhatian para audience di dalamnya.

Dan, itu terjadi di Instagram pula.

Oleh sebab itu, Anda pun harus memutar otak supaya setiap unggahan di media sosial mampu menarik perhatian audience. Misalnya seperti:

WHAT IS AN EFFECTIVE WAY FOR A COMPANY TO ATTRACT YOUR BUSINESS?



Seperti yang bisa Anda lihat, free trial & free content merupakan dua teknik teratas untuk memperoleh perhatian dari audience. Namun, dua taktik tersebut tidak akan dipakai secara mentah mengingat promotion channel yang Anda pilih saat ini yaitu social media.

Free trial & free content akan diimplementasikan ke dalam teknik social media campaign dalam bentuk instagram giveaway.

Cara menggunakannya?

Set a goal

Awali dengan goal setting terlebih dulu.

Beberapa contoh goal setting pada instagram giveaway ini berupa:

- Boost engagement
- Increase brand awareness
- Promote a new product
- Gather reviews
- Find and develop brand advocates

Sebenarnya, pembuatan goal setting merupakan langkah awal yang pasti akan Anda temui saat memulai digital advertising. Apakah menggunakan social media, search engine, atau bahkan email marketing. Ketiga hal tersebut memerlukan goal setting yang jelas.

So, apa tujuan Anda mengadakan Instagram giveaway?

Promote

Tanpa promosi, Instagram giveaway Anda tidak akan ditemukan oleh audience. Sebagai salah satu elemen di dalam Instagram post, hashtag nyatanya memiliki manfaat terhadap persentase interaksi unggahan di media sosial.

0 Hashtags 18% interaction per 1k followers	1 Hashtag 29% interaction per 1k followers	2 Hashtags 41% interaction per 1k followers	3 Hashtags 39% interaction per 1k followers
4 Hashtags 31% interaction per 1k followers	5 Hashtags 43% interaction per 1k followers	6 Hashtags 33% interaction per 1k followers	7 Hashtags 30% interaction per 1k followers
8 Hashtags 39.5% interaction per 1k followers	9 Hashtags 49.5% interaction per 1k followers	10 Hashtags 22% interaction per 1k followers	11 Hashtags 79.5% interaction per 1k followers

Selain itu, giveaway Anda pun perlu dibentuk semenarik mungkin supaya audience mau me-like, comment, dan share.

Di Instagram, photo dan video merupakan dua jenis konten dengan engagement paling tinggi. Tambahkan pula visual content strategy di dalamnya supaya konten menjadi lebih powerful.

Things to Remember when Creating Instagram Content

Your visual content needs to incorporate the design aspects that your brand uses.



Color

The images you share on Instagram should go along with the color scheme associated with your brand.



Style

Your brand should have a certain style in its communications with its fans. This could be formal or informal; fun or serious.



Message

What idea or value do you want to convey?



contentsparks.com



Offer an incentive

Agar audience media sosial semakin tertarik, tambahkan discount atau voucher bagi para audience yang mau berpartisipasi dalam kontes Anda ini.

Meski menarik, Instagram giveaway seringkali dilupakan karena tidak memiliki “additional value” di dalamnya.

Apabila Anda perhatikan, strategi Instagram giveaway ini sudah sering dipakai. Setidaknya, ada sekitar 16 juta posting-an Instagram terkait giveaway. Dan, persaingan antar posting pun tidak bisa dihindari.

#giveaway

16,362,121 posts

Top Posts



I'm more than dead 😵💀

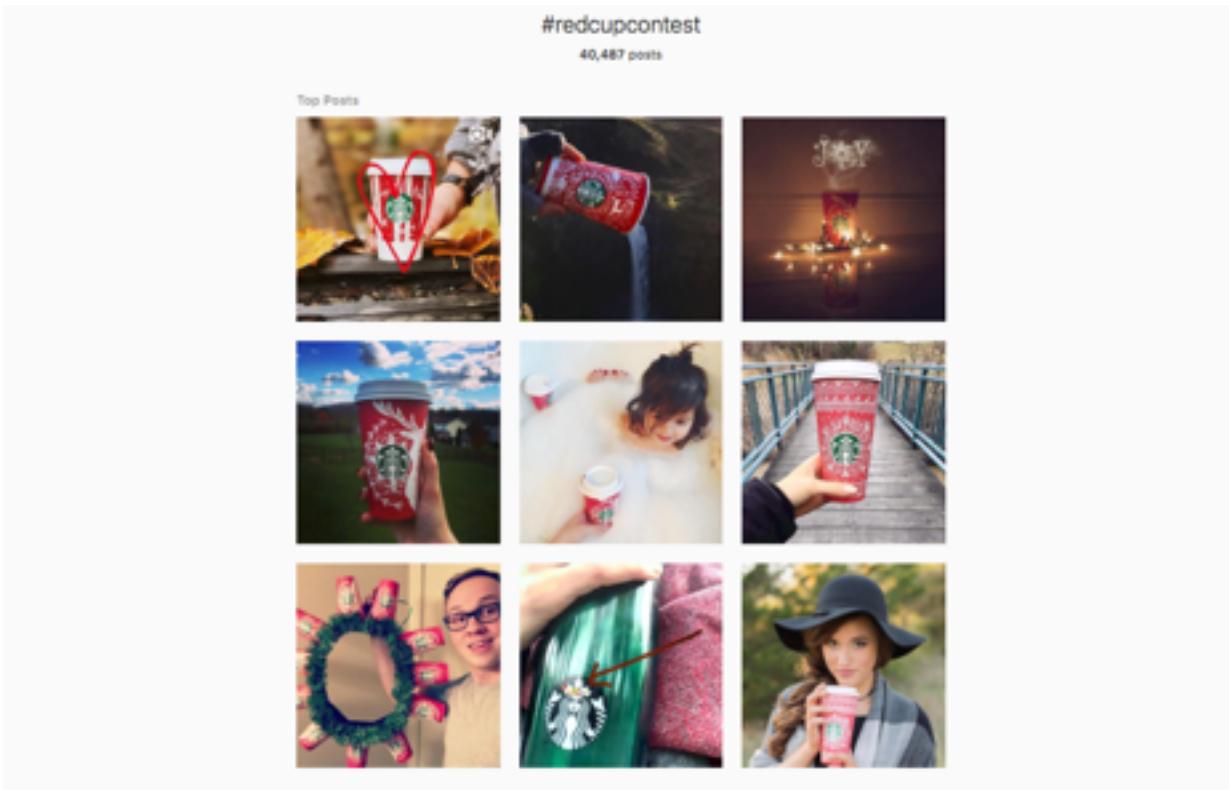


Oleh sebab itu, mau tidak Anda harus menambahkan “additional value” ke dalam setiap kontes give away yang sedang Anda sebarkan.

Be specific

Setiap kontes giveaway harus memiliki “basic value” yang kuat agar jumlah audience yang berpartisipasi sesuai target. Semakin banyak jumlah audience yang berpartisipasi, semakin dekat Anda dengan tujuan giveaway tersebut.

Basic value dalam giveaway umumnya berupa specific contest, berupa: product spesific, theme spesific, atau bahkan time spesific. Misalnya, [#redcupcontest](#):



Kontes tersebut mendapat respon sebanyak 40 ribuan post.

Monitor, moderate and get permission

Usahakan untuk menghargai setiap proses social media marketing yang Anda lakukan.

Bentuk dari hal tersebut yaitu melakukan monitoring, moderating, dan get permission. Ketiga hal tersebut dipilih untuk mengukur:

- Berapa persentase keberhasilan giveaway Anda berdasarkan goal setting?
- Seberapa efektif hashtag yang Anda pakai?
- Apakah giveaway Anda mampu bersaing dengan giveaway lainnya?
- Apakah jumlah audience yang berpartisipasi sesuai estimasi?

Selain itu, tahap akhir ini sering pula dipakai sebagai “pedoman” giveaway selanjutnya yang mungkin akan Anda buat.

Search:

<http://www.socialmediatoday.com/social-business/how-plan-and-run-instagram-giveaway>

<https://www.inc.com/kelsey-libert/survey-on-the-efficacy-of-outbound-vs-inbound-marketing-strategies.html>

<http://indiecollege101.com/5-instagram-tips-every-artist-needs/>

<https://www.slideshare.net/contentsparks/instagram-promo-slideshow>

<https://www.instagram.com/explore/tags/redcupcontest/>

<https://www.pexels.com/photo/assorted-business-desserts-display-159991/>

<https://www.instagram.com/explore/tags/giveaway/?hl=en>

4. Membangun Kesetiaan Customer dengan Prinsip Customer Life Cycle

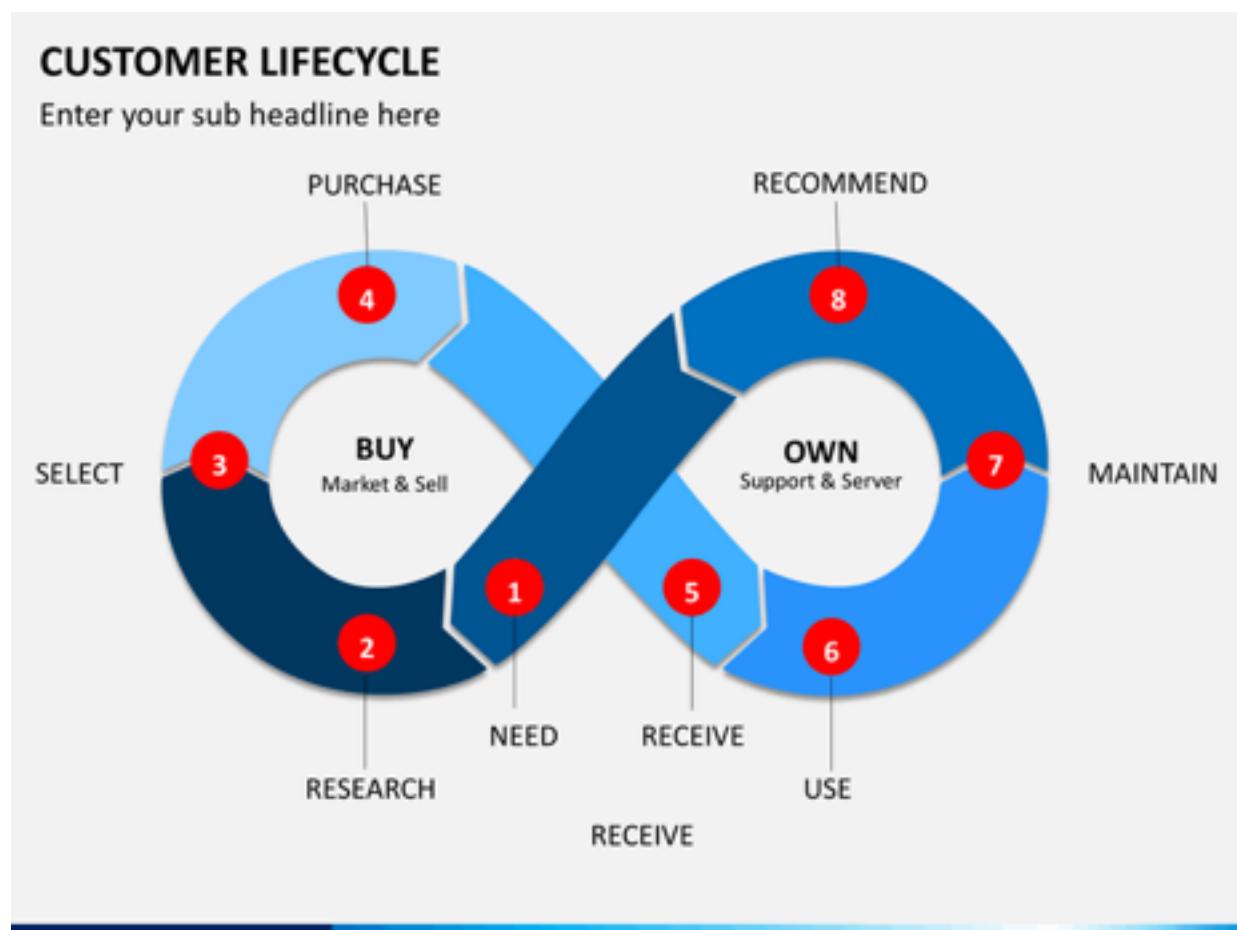


Rencananya, di artikel ini saya akan menulis tentang brand advocates. Namun setelah melakukan riset sederhana, penjelasan mengenai brand advocates harus diawali dengan prinsip customer life cycle.

Apa itu customer life cycle?

Mulanya, istilah customer life cycle seringkali dibahas di business school atau business books. Seiring perkembangan, istilah ini dimanipulasi sedemikian rupa sehingga menjadi salah satu kajian penting guna meningkatkan efektivitas pemasaran online.

Konsep customer life cycle terdiri dari 5 stage yaitu reach, acquisition, conversion, retention, dan terakhir loyalty/advocacy. Rupa kelima stage, apabila ditulis dalam bentuk cycle, akan seperti ini:



Kenapa Anda harus menyimak customer life cycle?

Customer life cycle bisa dikatakan sebagai skenario bisnis online. Di dalamnya, Anda akan mengerti apa saja kebutuhan dan karakter customer hingga channel apa yang sesuai.

Seringkali, pebisnis online memakai customer life cycle ini untuk “menancapkan” posisi bisnisnya di market. Ancaman dari kompetitor baru selalu ada. Apabila tidak ada langkah nyata mengantisipasi hal tersebut, maka bisnis akan berada pada kondisi tidak nyaman.

Di dalam hal ini, customer life cycle dikembangkan menjadi seperti demikian:



Supaya Anda bisa memanfaatkannya, berikut ini konsep dasar customer life cycle:

Reach

Bagian ini merupakan permulaan.

Pada proses digital campaign, tahap reach sering setarakan dengan upaya menemukan potential customer. Caranya, Anda bisa menggunakan:

- Offline advertising,
- Social media marketing,
- Search engine optimization, atau
- Word of mouth.

Intinya, upaya Anda di setiap awal pemasaran digital yaitu menemukan potential customer dan memberikannya “informasi” terkait dengan bisnis Anda.

Acquisition

Apabila Anda sudah menemukan potential customer, selanjutnya jalin komunikasi intent dengannya. Acquisition berfokus pada bagaimana memanfaatkan “attention” supaya customer mendapatkan positive impression.

Caranya?

Lakukan komunikasi dengan customer melalui email, direct message, hingga personal number-nya. Efektivitas acquisition sangat dipengaruhi oleh seberapa mampu Anda berkomunikasi dengan customer melalui “saluran pribadi”.

Conversion

Selesai berkenalan dan berbicara satu sama lain, kini saatnya Anda “menjual produk”. Meski tahap ini “menekan” Anda supaya menjual produk, hindari memaksa customer.

Namun, pada kondisi tertentu Anda dianjurkan untuk “memaksa” customer membeli produk. Perhatikan konsep hard selling dan soft selling. Lalu, sesuaikan dengan kondisi produk bisnis Anda.

Hard Sell and Soft Sell

Choose Hard Sell When

- Product is temporary, limited/one-time use
- Seller is temporary (door-to-door, tele-marketer, con)
- Buyer is temporary (tourist, newcomer, inexperienced)
- Sense of crisis
- Supply exceeds demand (surplus)

Choose Soft Sell When

- Product has repeated use
- Seller is permanent
- Buyer is stable/familiar
- No crisis or urgency
- Established corporation, name-brand
- Demand exceeds supply (shortage)
- Conditioning propaganda (image/opinion building)

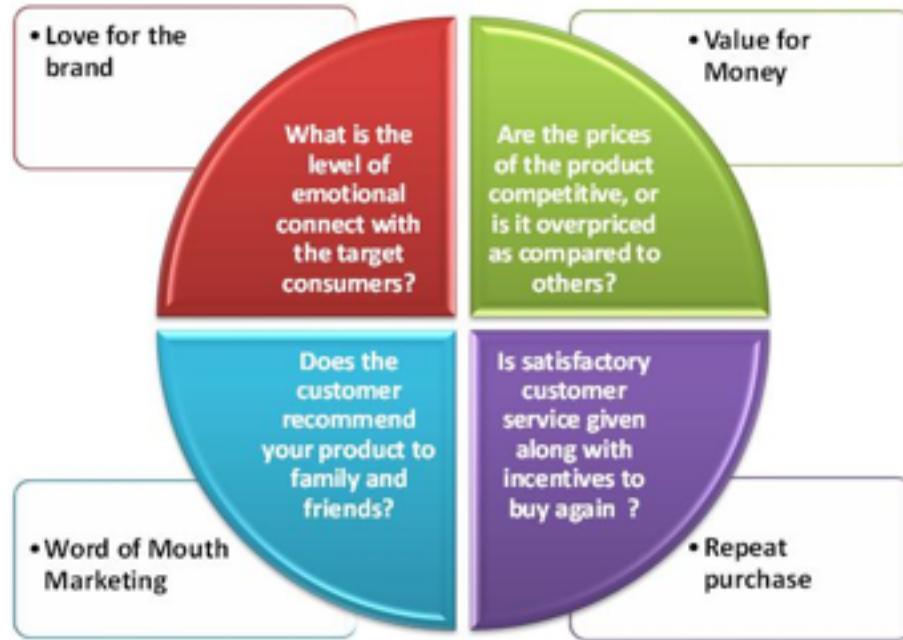
Retention

Setelah Anda berhasil membuatnya melakukan pembelian produk, tugas Anda belum selesai. Retention merupakan teknik bagaimana pembeli produk mau membeli ulang produk Anda.

Analoginya, seorang customer akan cenderung melakukan repeat purchase atau pengulangan beli apabila ia merasa puas dengan produk tersebut.

Nah, di sini peran Anda. Bagaimana membuat customer merasa puas pasca membeli produk? Ada empat elemen terkait hal ini, yaitu:

CUSTOMER RETENTION



Keempat hal tersebut akan mampu mendorong customer melakukan pembelian ulang.

Loyalty atau advocacy

Ini pokok dari artikel ini. Sebelumnya, saya menulis istilah “brand advocates”. Masih ingat?

Brand advocates berada di dalam customer life cycle dengan nama loyalty atau advocacy.

Makna loyalty atau advocacy yaitu mengubah customer Anda sebelumnya menjadi loyal friend sekaligus business ambassador Anda.

Dimulai dengan...

- memancing customer attention,
- menciptakan great impression, dan

- mengakhirinya dengan sale dan excellent service,

.... advocacy merupakan upaya Anda mengubah customer menjadi “unconsciousness marketer” melalui review mereka di berbagai channel online (media sosial, blog, hingga video).

Source:

<https://www.linkedin.com/pulse/how-create-enticing-loyalty-offers-based-customer-life-timi-garai>
<https://realtydigitalmarketing.com/customer-life-cycle-mangement/>
<https://www.sketchbubble.com/en/powerpoint-customer-life-cycle.html>
<https://www.activecampaign.com/blog/emails-for-stages-of-the-customer-lifecycle/>
<http://slideplayer.com/slide/4517945/>
<http://www.smartsights.com/digital-marketing-strategy/customer-retention-strategy/customer-retention-plan/>
<https://www.pexels.com/photo/apple-business-fruit-local-95425/>

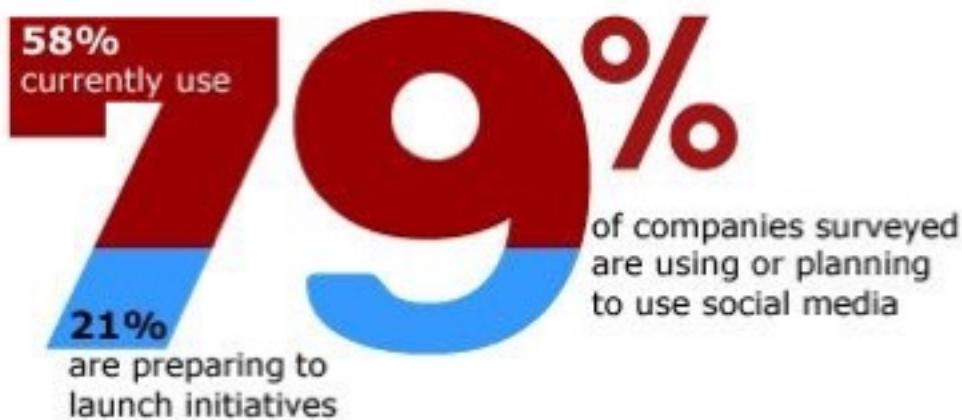
3. 3 Cara Promosi Bisnis di Media Sosial yang Sering Terlupakan



Lagi-lagi soal social media strategy.

Dari judulnya, Anda bosan mendengarnya. Namun, apa mau dikata. Media sosial merupakan platform paling ramai dan efektif untuk menarik minat para calon customer.

Saking pentingnya, media sosial menjadi fokus utama marketing perusahaan dunia. Diambil dari Harvard Business Review, sebanyak 79% perusahaan memastikan diri untuk memakai media sosial sebagai strategi pemasarannya. Rinciannya seperti demikian, 58% perusahaan sudah memakai pemasaran media sosial dan 21% sisanya sedang dalam tahap *prepare*.



source: Harvard Business Review



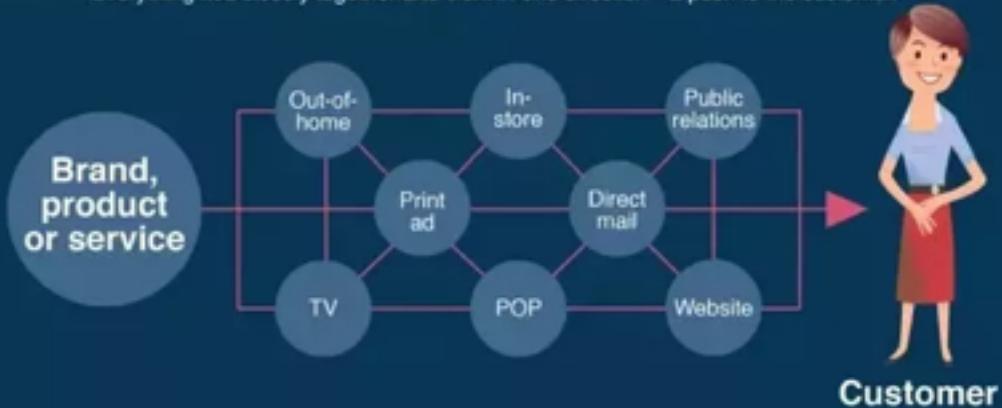
Apa arti persentase di atas?

Perusahaan melakukan migrasi strategi pemasaran dari strategi konvensional ke strategi online. Perbedaan mencolok dari kedua strategi pemasaran tersebut yaitu dari sisi content marketing, lengkapnya:

- Marketing konvensional cenderung “menjejalkan” informasi baru kepada customer. Sedangkan, marketing online lebih suka memberi “information awarness”.
- Marketing online mengambil sumber informasi berdasarkan kebutuhan, keinginan, hingga perilaku customer. Sedangkan marketing konvensional hobi “mempromosikan produk” secara langsung.

Yesterday's marketing

It used to be just a handful of media and techniques... with the lion's share in TV, out of home and print. Everything tied closely together and went in one direction—a push to the customer.



Today's marketing

The customer has moved from the end to the middle, because he or she is in control. The media and techniques are now abundant, interactive and much more driven by the customer. You can use as many or as few of these things as you like... it depends entirely on whom you're talking to.

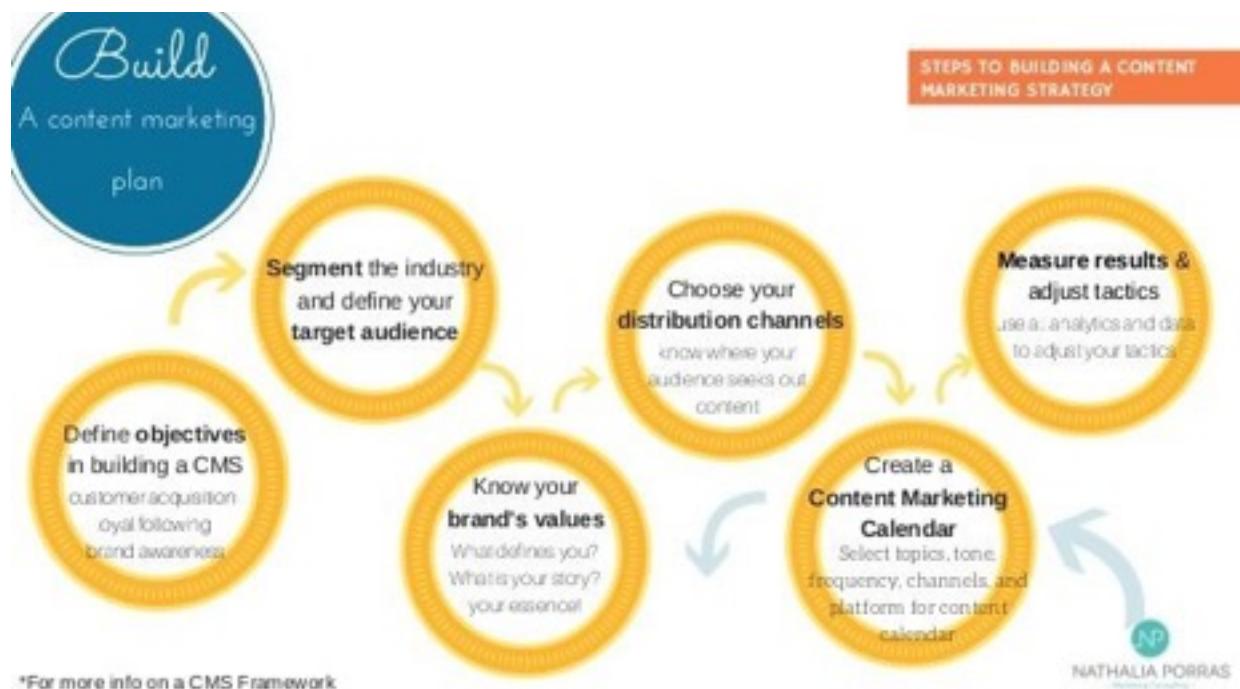


Meski efektif, ada beberapa hal yang sering lupa dioptimasi oleh para pelaku bisnis saat “mengenakan” media sosial campaign. Yang pada akhirnya, hal-hal tersebut mengurangi efektivitas social media promotion itu sendirian. Beberapa hal yang dimaksud, yaitu:

Manfaatkan influencer

Seperti yang sudah saya tulis di atas, perbedaan mencolok antara marketing konvensional dengan online terletak pada content marketing.

Supaya content marketing yang disajikan “meresap” ke memory customer, Anda wajib mengondisikannya supaya memiliki nilai informasi dan/atau hiburan. Untuk melahirkan konten seperti demikian, setidaknya langkah-langkah yang perlu Anda perhatikan yaitu:



Hmmm... merepotkan bukan?

Untuk mempersingkat waktu, pakai influencer media sosial saja. Mereka mampu memberi keuntungan bagi bisnis dari beragam sisi, mulai dari sisi:

- Brand awareness,
- Brand campaigns,
- Product trust,
- Loyal customer,
- Brand visibility,
- Ekspansi market yang lebih luas,

- SEO dan Backlinks, dan
- Penghematan anggaran.

Apabila diilustrasikan, peran influencer terhadap pertumbuhan bisnis seperti ini:



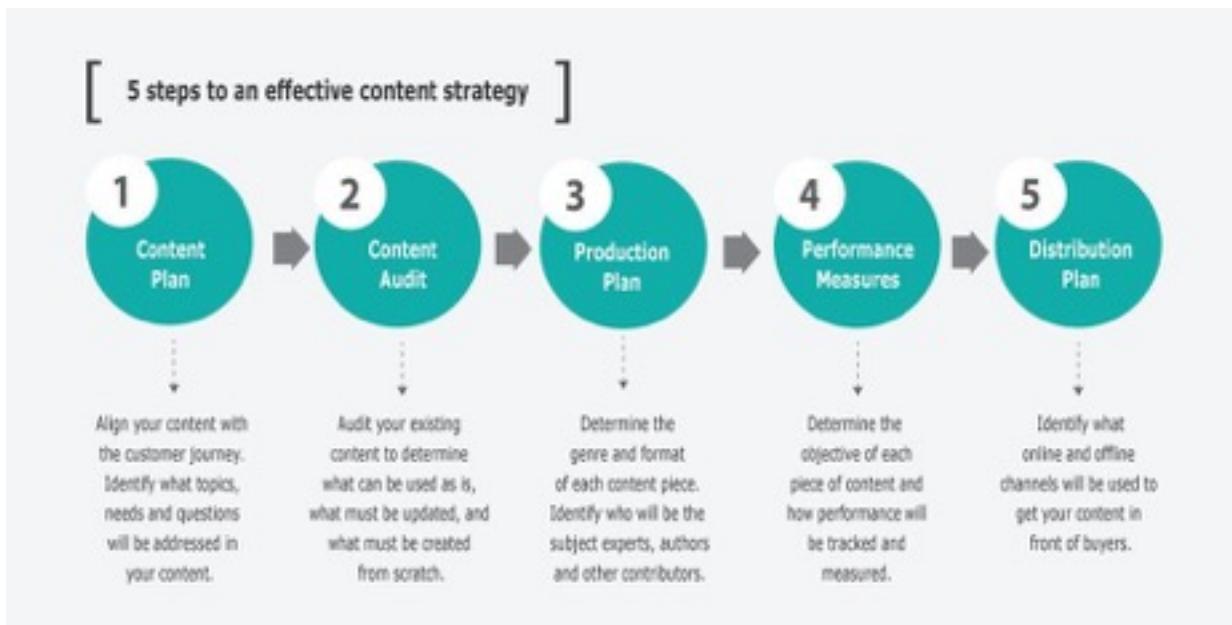
Buat konten yang menarik

Konten yang menarik harus didahului oleh kematangan konsep. Cara kedua ini merupakan pelengkap dari subbab di atas. Apabila Anda belum menemukan influencer yang tepat atau bahkan ingin “meledakkan” social media campaign, maka content marketing merupakan elemen paling vital.

Fokus mengkreasi content marketing sedemikian bukan tanpa alasan. Persentase optimasi online campaign melalui content marketing semakin masif. Paling tidak, itu yang diutarakan oleh Neil Patel dimana:



Adapun cara memproduksi content marketing yang seperti demikian membutuhkan 5 tahap, mulai dari: content plan, content audit, production plan, performance measure, hingga distribution plan. Detailnya seperti ini:



Mulai membangun brand advocates

Apa itu brand advocates? Saya sendiri baru mengenal istilah ini beberapa bulan lalu. Brand advocates merupakan strategi bagaimana mengkonversi “pengunjung lama” menjadi “member aktif”.

Brand advocates menjadi bagian terpenting bagi online marketing karena ia berperan menarik customer lama untuk kembali membeli produk Anda. Beberapa tahap mengenai istilah ini tidak saya bahas di sini. Namun, saya beri sedikit gambaran:



Informasi detail mengenai brand advocates akan saya jelaskan di artikel selanjutnya.

Source:

- <http://www.socialmediaexaminer.com/ways-to-promote-business-on-social-media>
- <https://www.marketingcertified.com/social-media-facts>
- <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-Traditional-marketing-and-Internet-marketing>
- <https://www.slideshare.net/NathaliaPorrasMBA/creating-a-content-marketing-strategy-56038296>
- <http://www.iwon.my/social-media-influencers-benefit-business/>
- <https://neilpatel.com/blog/urgent-content-marketing-changes/>
- <https://neilpatel.com/blog/21-content-marketing-tactics-thatll-skyrocket-your-search-traffic/>
- <https://www.linkedin.com/pulse/how-create-enticing-loyalty-offers-based-customer-life-timi-garai>
- <https://www.pexels.com/photo/adorable-baby-blur-child-428388/>

2. Panduan Visual Strategy Demi Meningkatkan Keuntungan Bisnis Online



Istilah visual strategy cukup asing bagi beberapa pencipta content marketing. Namun, itu tidak lagi Anda alami bila sudah membaca artikel dari saya sebelumnya: kesalahan Instagram marketing.

Di sana tertulis bahwa visual strategy memiliki 4 benefit sekaligus bagi social media marketing, yaitu:

- Sebagai pembeda antara akun Anda dan kompetitor
- Sebagai karakter unggahan Anda
- Mempermudah menemukan target market
- Meningkatkan jumlah follower serta interaksi di setiap postingan

Meski benefitnya sangat diperlukan bagi digital marketing, tata cara implementasinya tidaklah mudah. Penerapan visual strategy dirasa sulit karena ketidakpahaman terhadap konsep visual strategy. Sebagai ilustrasi, berikut ini tata cara mengimplementasikan visual strategy:



Nah, kali ini saya akan membantu untuk menerjemahkan istilah-istilah dari ilustrasi di atas. Berdasarkan 4 tahapan di atas, muncullah:

Identify your audience

Tidak jengah saya menulis istilah ini. Identifikasi audience adalah hal paling pertama dan penting untuk dilakukan.

Jangan pernah melupakan hal tersebut.

Pada proses awal ini, Anda wajib mengumpulkan beberapa informasi terkait audience Anda, seperti ilustrasi di bawah ini:

Potential Audience(s)	Possible Segment by:			
	Socio-Demographic Differences	Geographic Differences	Behavioral Differences	Psychographic Differeces
Women of Reproductive Age 	18-24, Unmarried Married women with no children Catholic	Rural Urban Zed Town	Currently using a FP method In the Preparation stage of behavior change Recently discontinued use of a FP method	Value convenience Believe FP is inconsistent with religious practice Desire to be a role model (benefit sought)

Bagaimana cara memperoleh informasi seperti demikian? Lakukan observasi dan wawancara terhadap target market Anda. Jangan sesekali “mengarang cerita” mengenai informasi audience ini. Kesalahan atau ketidaktepatan informasi audience hanya akan menjerumuskan bisnis Anda.

Important key messages

Value apa yang ingin Anda masukkan ke dalam content visual Anda? Di tahap ini, Anda diajarkan untuk “menyuntikkan” nilai ke dalam content, bukan saja pesan estetik saja.

Key message bisa didapat melalui kuantitatif data (pinpoint dan/atau angka statistic yang mampu dipertanggungjawabkan).

Pada proses “menyuntikkan” key message ini, Anda tidak boleh terlalu bersemangat. Key message merupakan entry point bagi Anda agar audience menyambut Anda dengan tangan terbuka. Proses penerapan key message seperti demikian:

Key message

Before

Despite the presence of unexplained heterogeneity, we find that demographic and socioeconomic factors are important determinants of the demand for prescription drugs, and the biggest driver of demand is need.

After

Medical need is the biggest driver of demand for prescription drugs.

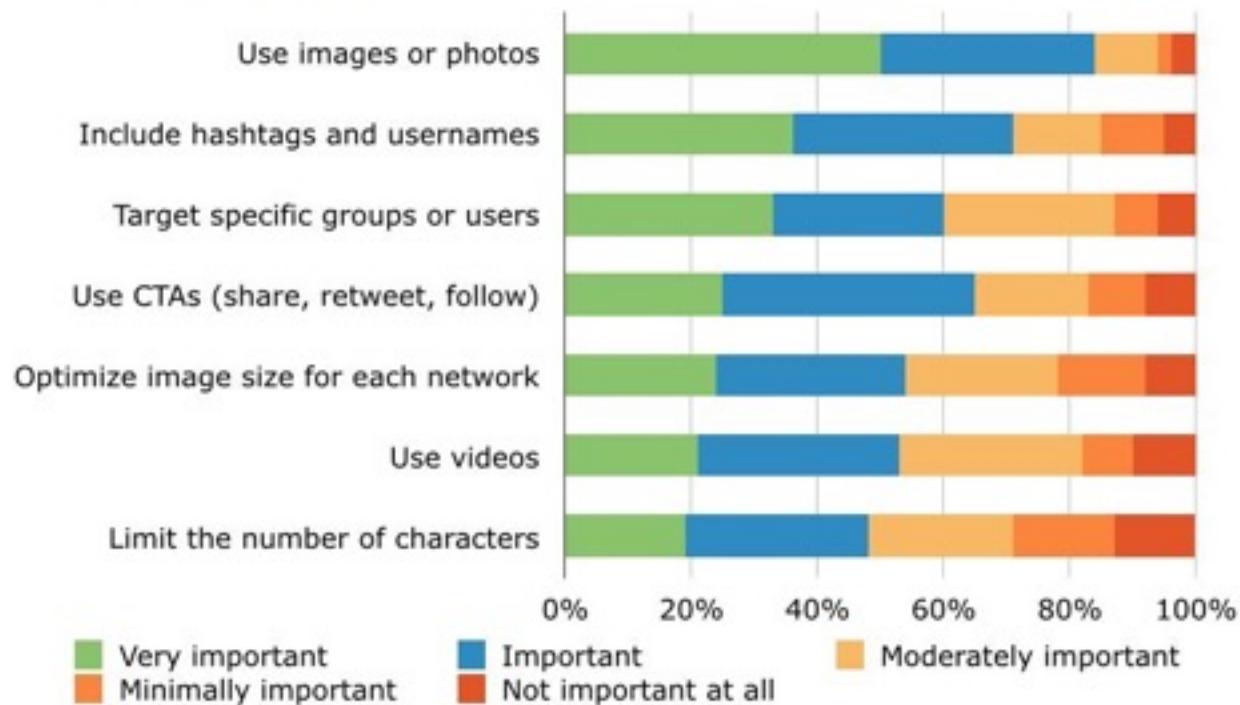
Categorize the key messages

Fungsi dari tahap pengkategorian ini yaitu mempermudah content sesuai platform yang dipakai.

Misalnya, Anda sedang membangun brand bisnis melalui Instagram. Maka, jenis konten yang sesuai platform yaitu foto atau foto + text.

Beda platform, maka beda pula jenis content-nya. Proses kategorisasi key message bisa didasarkan pada jenis konten terfavorit pada platform. Misalnya saja:

Most Important Tactics for Optimizing Content on Social Media

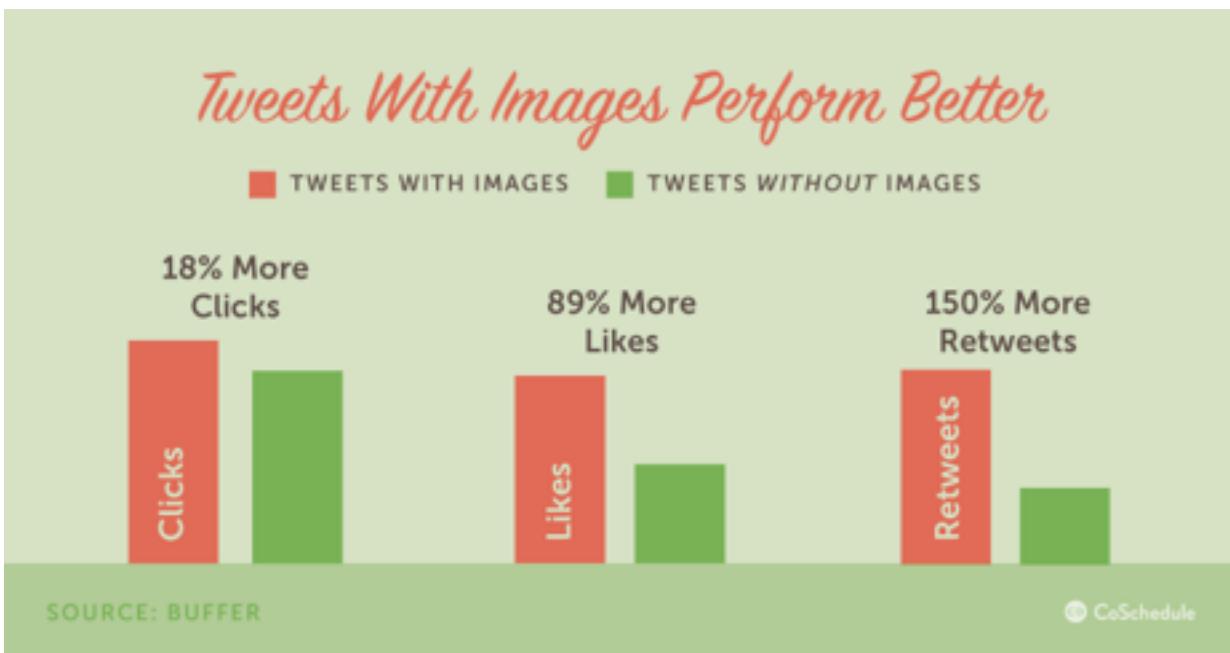


Yang pasti, konten berupa foto dan grafis lainnya cenderung mendapat respon “agresif” dari para audience media sosial.

What format to use

Mirip dengan bagian sebelumnya, tetapi ada perbedaan mendasar. “What format to use” merupakan tahap dimana Anda harus mengukur efektivitas jenis konten berdasarkan target market Anda. Bisa jadi, popularitas jenis konten di sebuah media sosial tidak signifikan dengan target market atau substansi konten Anda.

Anggap seperti ini. Anda sedang mengoptimalkan Twitter. Tentu, pemilihan platform ini berdasarkan berbagai faktor. Di Twitter, jenis tweet paling “berenergi” yaitu tweet dengan picture:



Di awal eksekusi, statistik ini bisa Anda jadikan sebagai panduan. Namun, setelah melakukan monitoring secara cermat, ternyata audience Anda berkebalikan dengan hal tersebut. Maka, Anda pun harus mengubah visualisasi tweet Anda. Misalnya, tweet berupa screenshot text atau text typografi.

Penyesuaian merupakan hal terpenting di tahap visual strategy ini.

Berdasarkan empat tahap di atas, apakah Anda sudah mampu mengolah konten menjadi lebih “readable” melalui visual strategy?

Source:

- <https://sternstrategy.com/visual-brand-strategy-four-steps/>
- <http://www.ucsiconsulting.com/blue-ocean-strategy-consulting/>
- <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-do-audience-segmentation>
- https://www.slideshare.net/m_gemmill_toyama/presentation-tips-key-message-presentation
- <https://neilpatel.com/blog/social-media-marketing-on-a-budget-the-4-step-approach-that-works/>
- <https://coschedule.com/blog/social-media-content/>
- <https://www.pexels.com/photo/agriculture-close-up-cultivation-ecology-421999/>

1. 4 Kesalahan Instagram Marketing yang Membuat Nasib Bisnis Menjadi Genting



Sebagai salah satu media sosial teramai di Indonesia, Instagram nyatanya bisa dimanfaatkan untuk social media campaign.

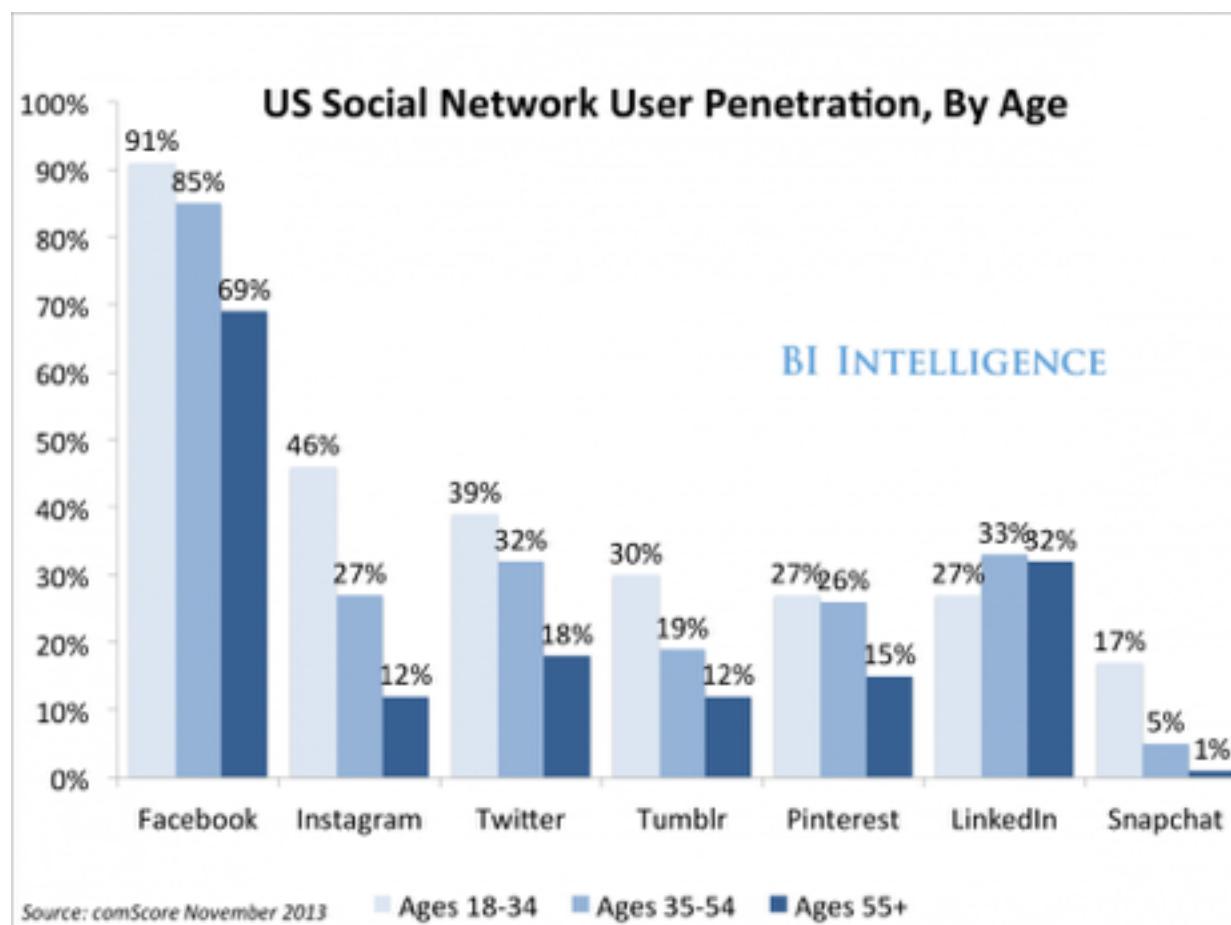
Sayangnya, di dalam proses pelaksanaan sering terjadi kesalahan-kesalahan mendasar sehingga mengakibatkan bisnis tidak kunjung bersemi. Memang, proses social media campaign tidaklah mudah. Setidaknya, Anda harus melalui 12 step untuk memastikan bahwa usaha pemasaran berhasil.

Supaya Anda tidak semakin terjerumus pada praktik social media campaign yang salah, berikut ini 4 kesalahan instagram marketing yang membuat bisnis Anda semakin layu:

Tidak menjadi masyarakat media sosial

Jangan pernah memperlakukan media sosial sebagai “ekosistem mati”. Media sosial merupakan “ekosistem hidup”, dimana para audience di dalamnya berinteraksi sedemikian rupa sehingga seakan seperti lingkungan sosial di dunia nyata.

Berdasarkan persentase, media sosial ialah “wahana” bermain bagi para audience-nya. Anda harus ingat akan hal tersebut. Sebagian besar audience media sosial yaitu anak muda dengan rentang usia antara 18-34 tahun.



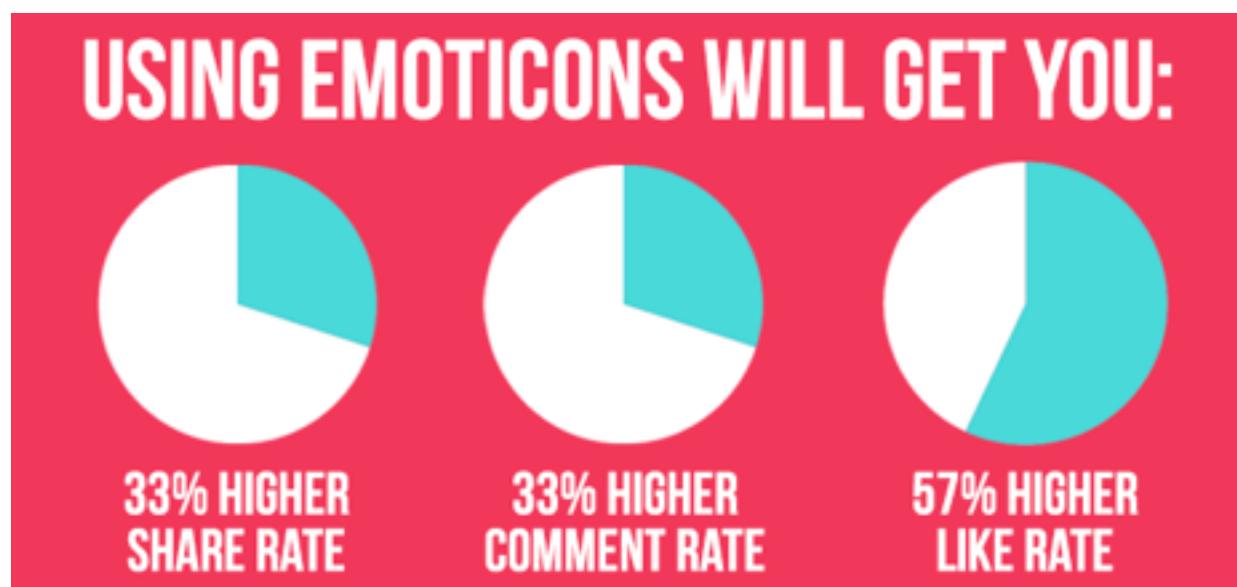
Supaya akun Anda mendapat skor engagement dengan baik, ada baiknya mulai rupakan content marketing Anda selayaknya audience media sosial umumnya. Mulai

dengan memakai hashtag, menambahkan tag location, mengikuti akun yang sesuai target audience. Selain itu, jangan pernah lupa untuk melihat dan merespon stories audience. Serta, tinggalkan pula komentar atau like.

Melupakan Emoji Traffic

Hindari melupakan elemen satu ini. Emoji merupakan “kata ekspresi” baru yang lebih mudah dipahami dibanding ekspresi melalui kata-kata. Di era digital seperti saat ini, Emoji pun dipakai pula sebagai penarik audience media sosial untuk menengok akun Anda.

Salah satu alasan kenapa Anda perlu memakai emoji karena elemen satu ini mampu dijadikan sebagai searchable option di Instagram. Selain itu, ada tiga benefit lain penggunaan emoji di Instagram, yaitu:



Semakin unik dan relevan emoji Anda, maka semakin besar potensi akun Anda mendapat follower baru.

Acuh tak acuh terhadap visual strategy

Visual strategy adalah salah satu elemen paling perlu Anda perhatikan. Namun, tidak semua pebisnis mau mengoptimalkannya. Tujuan utama dari visual strategy yaitu:

- Untuk membedakan antara akun Anda dengan kompetitor
- Membantu bisnis Anda menciptakan karakteristik postingan
- Menemukan target market yang relevan, dan
- Menambah jumlah follower serta interaksi di setiap postingan

Sayangnya, membangun visual strategy tidaklah mudah. Setidaknya, Anda perlu memperhatikan secara cermat konsep bisnis Anda dan bentuk content marketing yang tepat di Instagram. Singkat cerita, silahkan Anda simak 4 tahap ini:



Tidak mengoptimalkan Instagram Stories

Soal ini, saya sudah memberi gambaran. Baca <http://bisnisbisnis.id/2017/08/11/instagram-stories-ads-untuk-bisnis/>. Namun, di bagian ini Anda akan diberi ulasan tambahan.

Instagram stories merupakan media content marketing “eksklusif”. Fitur ini akan menghapus setiap konten yang diunggah dalam waktu 24 jam. Oleh sebab itu, pastikan Anda memberi konten terbaik pada fitur ini, seperti:

- teaser produk terbaru atau layanan terbaru,
- publikasi diskon atau potongan harga,
- tutorial mengenai produk,
- serta solving masalah-masalah audience yang sesuai bisnis Anda.

Sebagai sebuah fitur baru, ketertarikan audience terhadap fitur ini pun akan meningkat. Semakin cepat Anda mampu mengoptimalkannya, maka semakin besar kemungkinan Anda untuk menghasilkan follower yang loyal. Besarnya jumlah pengguna Instagram merupakan potensi bagi pebisnis. Tidak peduli apa basic bisnis Anda, offline dan online sama saja.

Yang terpenting, Anda mampu menemukan sudut pandang yang tepat.

Source:

- <http://pamorama.net/2014/10/18/12-steps-create-social-media-marketing-plan/>
<http://www.socialmediatoday.com/social-business/4-instagram-mistakes-you-dont-know-you're-making>
<http://www.businessinsider.com/social-media-industry-demographic-update-2014-10/?IR=T>
<https://landerapp.com/blog/brands-betting-emojis-social-media-communication/>
<https://www.slideshare.net/pchitchai/blue-ocean-strategy-bos-258800>
<https://www.pexels.com/photo/blur-close-up-hands-marker-411086/>