

10. Kenapa social media ROI sangat penting untuk Social media for business?



Apa itu *social media ROI*? Dan, apa keterkaitannya dengan **social media for business**?

Di balik gemerlapnya keuntungan memanfaatkan media social untuk bisnis, ada satu batu ganjalan. “Kenapa bisnis tak kunjung berkembang? Meski sudah mengeluarkan dana besar untuk **social media for business**”.

Bagi seorang **digital marketing strategy**, data adalah segalanya. Apapun strategi yang dipakai. Oleh sebab itu, ia membutuhkan “sesuatu” untuk “menangkap dan mengolah” semua data tersebut. *Social media ROI* adalah bagian dari hal tersebut.

Apa itu Social Media ROI?

Mudahnya, social media ROI merupakan metode dimana Anda bisa mengetahui efektivitas seluruh usaha digital marketing terhadap financial bisnis Anda.

Apakah revenue meningkat atau malah neraca modal Anda turun berkat **social media for business**?

Social Media ROI akan melakukan *judging* terhadap data (berupa angka-angka). Namun, tidak melulu soal revenue atau bahkan stok “uang” dalam bisnis Anda.

Social Media ROI sangat fleksibel.

Anda diijinkan untuk membuat *specific goals* yang ingin Anda capai dengan **social media for business**. Proses penentuan ini menyesuaikan kondisi bisnis Anda. Seperti: waktu, uang, dan sumber daya lainnya.

Seberapa penting Social Media ROI untuk social media for business?

Menurut convinceandconvert.com, 41% perusahaan mengatakan bahwa mereka tidak tahu apakah upaya media sosial mereka benar-benar efektif dan seimbang dengan “modal” yang sudah dialokasikan.

Studi lain soal *Social Media ROI* pun menunjukkan hal yang agak tak nyaman untuk didengar. Dikutip dari Altimeter, banyak perusahaan enggan memakai ROI pada **social media for business** karena:

- 56% tidak mengerti seperti apa hubungan antara media sosial dengan kesuksesan bisnis mereka
- 39% minim keahlian untuk melakukan hal itu (analisis, keahlian dan / atau sumber daya)
- 38% tidak bisa menemukan tools yang tepat
- 35% pendekatan analitis bersifat tidak konsisten
- 30% data tidak dapat diandalkan

Meski sebagian kecil perusahaan enggan dengan alasan yang beragam, nyatanya **social media ROI** amat penting, untuk?

- Melihat waktu yang tepat untuk meningkatkan usaha
- Mengetahui posisi bisnis Anda di mata customer
- Memutuskan social media channel mana yang menghasilkan pendapatan paling banyak
- Mencermati perubahan secara spesifik yang mempengaruhi target *audience*

Langkah membangun Social Media ROI

Bingung mau mulai dari mana? Ikuti langkah demi langkah berikut ini, yaitu:

Mendefinisikan social media goals. Anda tentukan, “action” seperti apa yang Anda harapkan dilakukan oleh customer? Apakah mendaftar di email list, mengirim inquiry, mencoba layanan atau produk Anda, melakukan pembelian, atau bahkan mendownload ebook atau file lainnya?

Lacak & ukur tujuan. Set tujuan Anda menggunakan tools terpercaya. Salah satunya menggunakan Google Analytics. Terkait poin ini, Anda bisa menyimak artikel berjudul “Digital marketing campaign: Cara mengetahui pertumbuhan pengunjung website bisnis”.

Monitor alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk social media. Anda tidak sepatutnya membiarkan uang terus terbakar hanya untuk **social media for business**. Uang bisa Anda manfaatkan untuk divisi lain. Tidak melalui digital marketing. Marketing memang penting, tetapi sangat tidak bijak bila uang Anda habis hanya untuk hal ini. Oleh sebab itu, hitung:

- Berapa waktu yang Anda butuhkan untuk eksekusi digital marketing via media sosial? Apakah Anda sanggup menanggung beban itu sendirian?

- Mampukah Anda memproduksi konten untuk memenuhi kebutuhan **strategi social media for business**?
- Tools apa saja yang bisa Anda pakai untuk membantu Anda, terkait **sosial media marketing**?
- Berapa biaya yang dibutuhkan untuk Promoted Tweet, Facebook Ad, Instagram Ad, dll? Atau berapa alokasi dana untuk “mengurus” hal itu?

Nah, itu tadi preview singkat mengenai social media ROI, masih bingung? Mari berdiskusi di kolom komentar.

Source:

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-roi-guide/>

<http://www.convinceandconvert.com/social-media-measurement/not-tracking-social-media-roi-is-your-fault/>

<http://www.slideshare.net/Altimeter/the-social-media-roi-cookbook>

9. Kebiasaan social media promotion yang efektif untuk menambah jumlah customer bisnis



Seperti apa gambaran **social media promotion** yang efektif?

Mendulang kesuksesan melalui media sosial merupakan kewajiban. Penggunaan media sosial yang semakin masif menjadikannya sebagai “ekosistem” baru yang potensial. Namun, tidak mudah melakukan **social media promotion**.

Yang jelas, butuh waktu dan tenaga untuk melakukannya. Selain itu, strategi yang matang pun perlu Anda segerakan. Tanpanya, Anda hanya akan membuang-buang uang.

Di luar sana, ada ribuan artikel tentang efektivitas **social media promotion**. Dan, salah satunya ada di artikel yang saat ini sedang Anda baca. Mulailah dengan...

Memprioritaskan target

Supaya berjalan sesuai harapan, Anda butuh pengorbanan. Terutama soal waktu. Media sosial memiliki ratusan juta user. Sayangnya tidak semua merupakan customer Anda. Logikanya, hanya beberapa persen dari seluruh *social media user* adalah target market Anda.

Bentuk prioritas ini berupa:

- Riset terhadap calon customer yang potensial. Fokus pada data statistik mengenai demografi media platform bersangkutan.
- Memaksimalkan *Social media ROI* melalui berbagai *social media tools*. Ketik saja “social media tools”, maka Anda akan disuguhkan puluhan *tools* untuk analisis media sosial oleh mesin pencari.

Keduanya perlu dilakukan bersamaan ketika Anda mengeksekusi **digital marketing** melalui media sosial. Riset akan membantu Anda memetakan target audience, sedangkan *Social media ROI* akan menolong Anda untuk mengukur efektivitas strategi digital marketing di media sosial.

Fokus pada bisnis Anda

Tetap fokus pada *value* bisnis Anda. Bagaimanapun juga, **media social promotion** hanyalah saluran untuk memperluas bisnis. Fokus pada bisnis diharapkan mampu menyeleraskan bisnis Anda dengan audience baru di media sosial.

Kondisi di media sosial merupakan *resource* penting untuk menciptakan konten **digital marketing content** dan atau menambah *service* atau produk baru. Tujuannya, supaya bisnis Anda bisa masuk ke dalam *circle customer*. Jangan sampai mengubah bisnis Anda menjadi seperti kondisi di media sosial.

Misalnya, bisnis Anda di bidang *tour & travel*. Kondisi *audience* media sosial sedang *in* soal Vlog traveling. Maka, Anda bisa menyeleraskan bisnis Anda dengan:

- Membuat konten digital marketing berupa vlog *traveling*
- Menambah paket wisata beserta dokumentasi berupa vlog

Bukan malah mengubah bisnis tour & travel menjadi seorang (agency) traveler untuk membuat video blog.

Cobalah untuk bertanya

Pertanyaan akan membuka tabir rahasia. Anggap saja perjalanan **media social promotion** Anda ini seperti lingkungan kampus. Anda memiliki pertanyaan besar, “bagaimana mendapatkan perhatian dan menjadikan audience social media sebagai customer Anda?”.

Bagaimana usaha Anda untuk memperoleh target seperti itu? Jawabannya, bertanya langsung kepada calon customer Anda yang potensial.

Coba kembali ke poin satu. Di tahap itu, Anda sudah fokus menentukan siapa calon customer Anda kan? Anda pun sudah memiliki manajemen pengukuran efektivitas **media social promotion**.

Manfaatkan itu di tahap ini.

Filter beberapa calon customer paling potensial Anda. Lalu, kirim pesan secara personal kepada mereka. Ajak ia bertemu atau sekedar diskusi di *coffee shop*. Ajukan dia beberapa pertanyaan soal produk atau *service* Anda.

Selanjutnya, kategorikan jawaban semua calon customer tersebut. Catat dan breakdown apa yang diharapkan mereka terhadap *service* atau produk Anda.

Di sesi *face to face meeting* dengan klien tersebut, Anda dianjurkan untuk menanyakan beberapa hal yang berifat personal, tetapi tetap sesuai bisnis Anda. Misalnya, masih soal bisnis *tour & travel*. Anda bisa bertanya soal selebtwit mana yang sering ia simak saat ia ingin *traveling*. Atau, artikel dari blog mana yang sering ia jadikan pedoman saat *traveling*.

Source:

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-promotion/>

<https://www.pexels.com/photo/notebook-macbook-pro-designer-technology-34199/>



8. Social media platforms: demografi dan statistik 4 media sosial terpopuler

Sukses berkat **social media platforms** amat sering kamu dengar. Namun, bagaimana melakukannya?

Pertama-tama, kamu bisa mulai dengan mencermati demografi dan statistik dari masing-masing media sosial.

Saat artikel ini ditulis, terdapat 6 media sosial yang berpotensi menjadi sumber pertumbuhan bisnis Anda, yaitu:

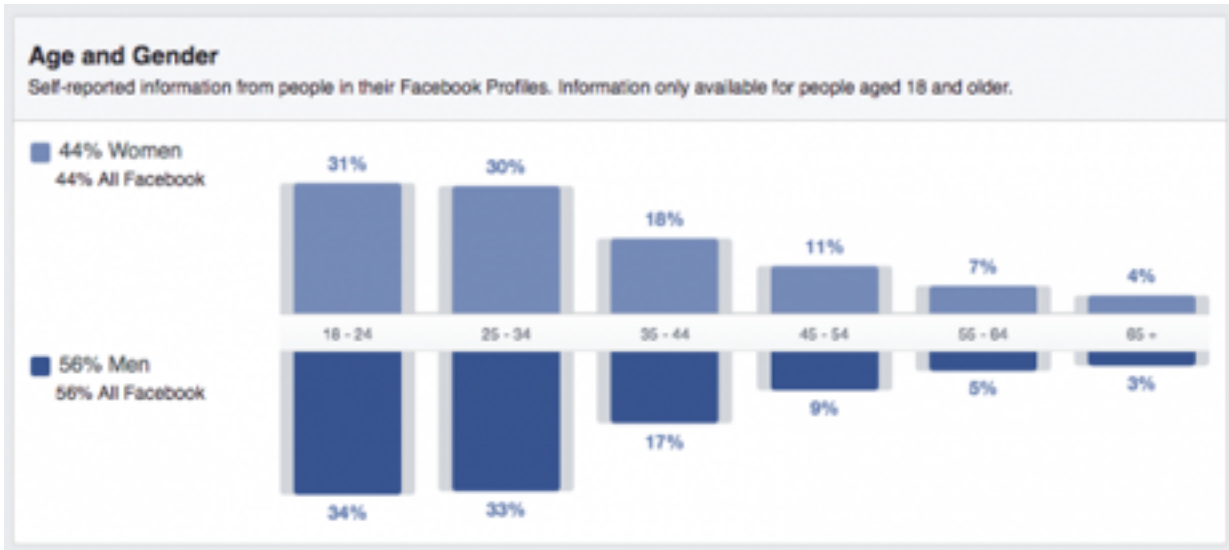
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest

Dikutip dari hootsuite.com, berikut ini preview statistik dan demografinya:

Facebook

Sejak populer di tahun 2010-an, Facebook tumbuh secara signifikan. Di tahun 2016, tercatat

1.65 miliar pengguna bulanan. Untuk urusan demografi pengguna, 82% individu dengan usia 18 - 29 tahun merupakan pengguna Facebook. Selain itu, sebanyak 79% dari individu di rentang usia 30 - 49 tahun adalah pengguna Facebook. Sedangkan untuk jenis gender, Anda bisa cermati chart di bawah ini:



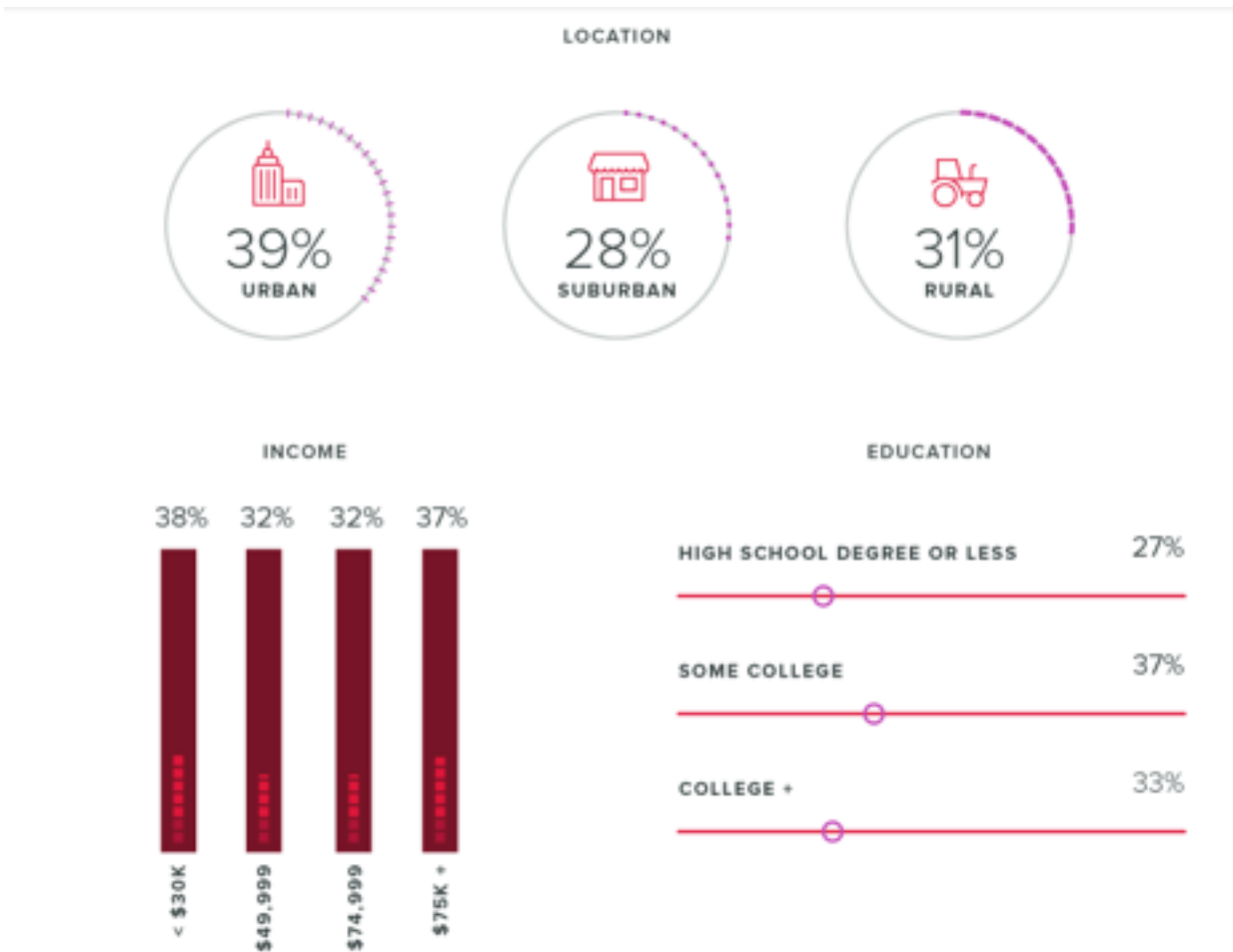
Terkait dengan **digital marketing** bisnis online, Facebook bisa dipakai untuk apa?

Setidaknya, media sosial milik Mark ini akan membantu Anda untuk:

- Mengetahui audiens (membangun koneksi dengan audience yang lebih berarti)
- Mempermudah Anda menarget pemirsa dan pelanggan potensial terhadap merek Anda
- Memperoleh informasi mengenai konten apa yang sesuai untuk pemirsa Anda

Instagram

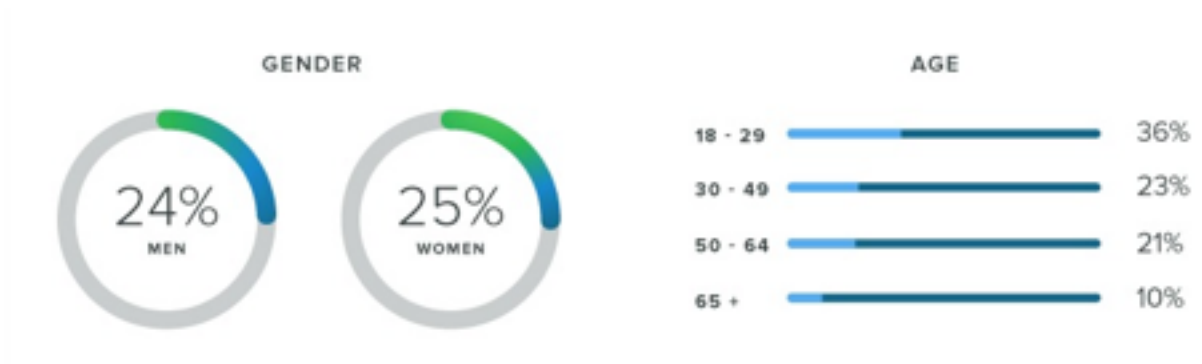
Dirilis tahun 2010, Instagram merupakan **social media platforms dengan konsep photo sharing** paling sukses di abad ini. Dua bulan pasca dirilis, Instagram sudah memiliki 100 juta daily active user. Saat artikel ini ditulis, hootsuite.com mencatat ada 500 juta pengguna Instagram. Sekitar 90 juta lebih foto dan video di bagikan di platform ini. Sedangkan lokasi dan jenjang pendidikan, terdeskripsi di *image* ini:



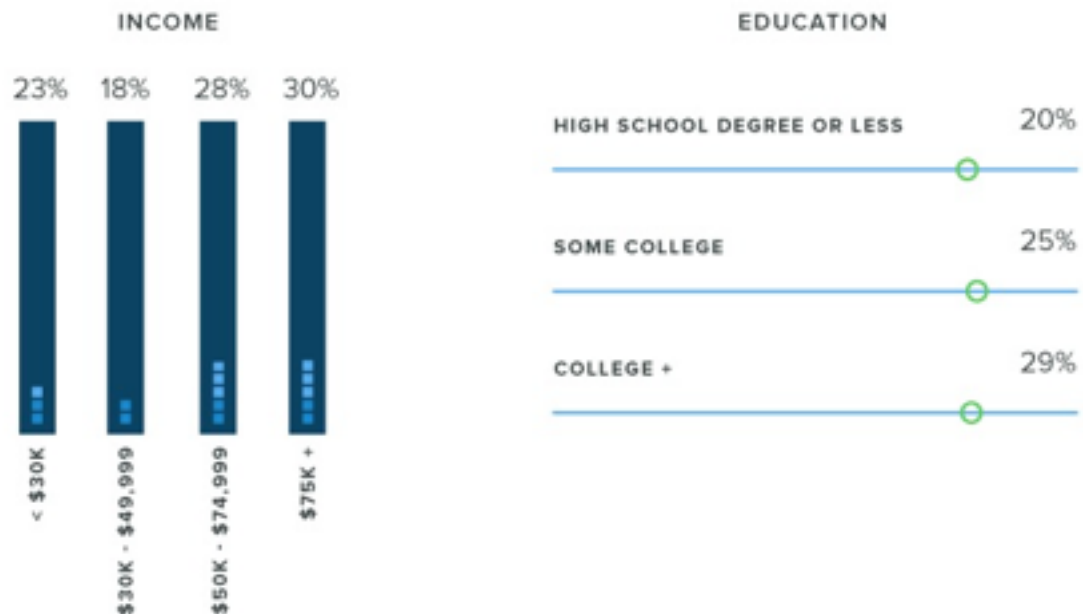
Instagram sangat bermanfaat bagi sebuah bisnis untuk melakukan strategi branding. Melalui visual konten yang efektif dan tersegmentasi dengan baik, Anda akan menciptakan basis penggemar cukup besar melalui Instagram.

Twitter

Meski tidak mengalami pertumbuhan user yang cukup signifikan, Twitter merupakan wadah paling cocok digunakan untuk berinteraksi dengan *customer* Anda secara *realtime*. Soal gender dan usia, mayoritas user twitter seperti ini:



Kalau Anda tertarik untuk mengumpulkan audience dengan jenjang pendidikan cukup tinggi, misalnya mahasiswa, maka ini adalah kesempatan emas. Sebagai gambaran, 29% pengguna twitter merupakan mahasiswa.



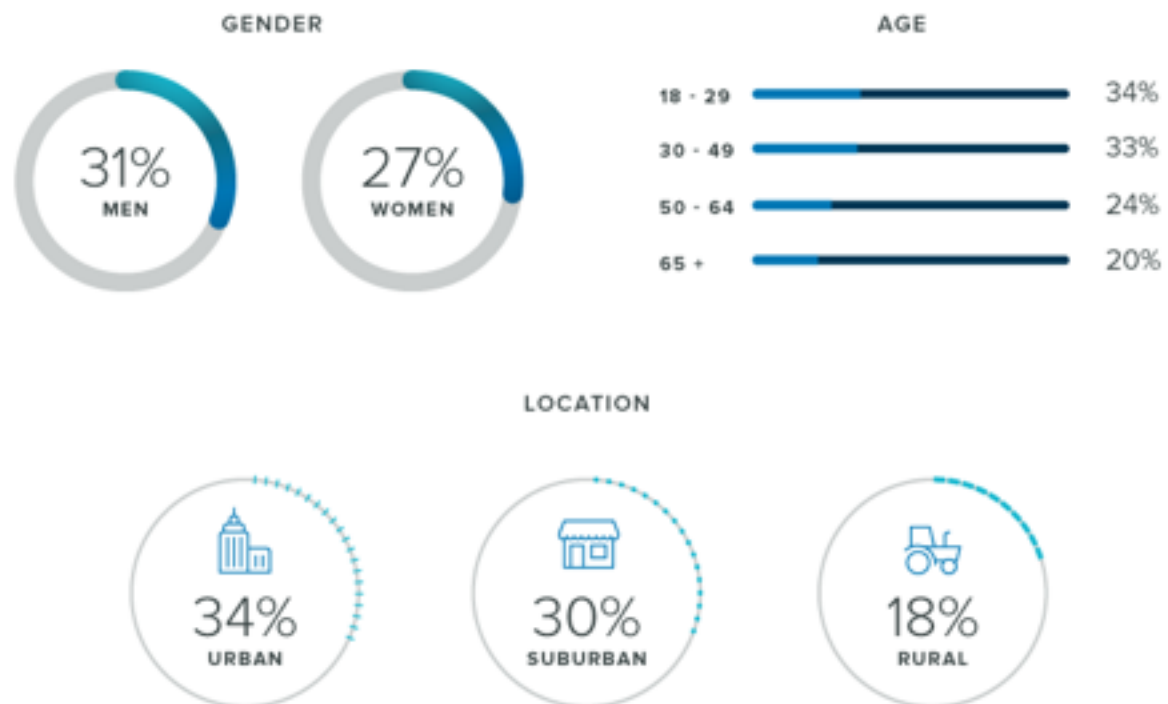
Karakter twitter yaitu media sosial dengan lalul lintas informasi yang cepat. Ketika terjadi suatu kejadian yang menggemparkan, Twitter merupakan lokasi tepat untuk memperoleh informasi demikian.

Bagi pebisnis, Twitter sangat fungsional sebagai tangan panjang *staff customer service* Anda. Hal ini berdasarkan riset Sprout Social Q2 2016 Index, dimana 34.5% customer lebih suka mengadu dan atau terhubung dengan *customer service* bisnis melalui media sosial dibanding email atau telepon.

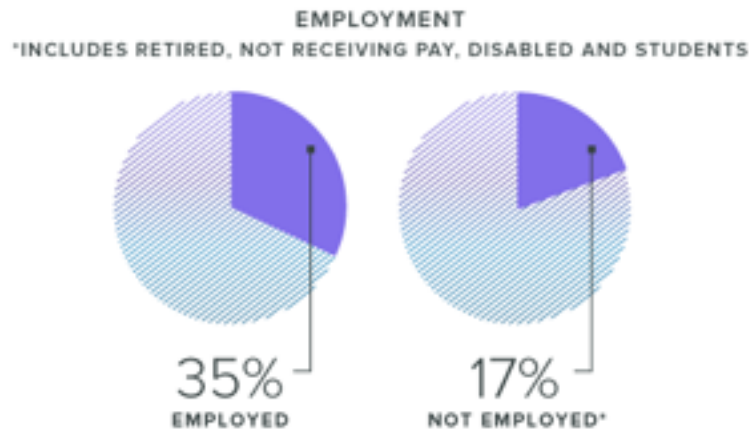
Apabila ditarik benang merahnya, Twitter merupakan social media platforms untuk meng-engage bisnis Anda dengan *customer* secara realtime.

LinkedIn

Sosial media paling tepat bagi pekerja yaitu LinkedIn. Kenapa demikian? Berdasarkan demografinya, 34% individu dengan rentang usia 18–29 tahun merupakan user media sosial ini. Lengkapnya lihat ini:



Dibanding 3 media sosial sebelumnya, LinkedIn merupakan lokasi yang pas untuk membangun karir profesional Anda. Di sini, terdapat 35% pekerja yang aktif sebagai user.



Berdasarkan preview ilustrasi di atas, Anda dapat menggunakan LinkedIn sebagai:

- Sarana menemukan partner bisnis yang tepat
- Lokasi menyimak pengalaman dari para pekerja dan menjadikannya sebagai sumber inspirasi konten **digital marketing** Anda
- Wadah menjaring pekerja berkualitas dengan resume pengalaman yang lengkap
- Media sosial untuk menemukan investor potensial

Keempat **social media platforms** tadi memiliki karakter user masing-masing. Dan, tidak semua media sosial bisa Anda jadikan sebagai channel marketing. Bisa jadi, salah satunya menjadi lokasi menemukan partner atau kolega tepat untuk mengembangkan bisnis.

Source:

<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

<https://blog.hootsuite.com/facebook-demographics/>

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

<https://www.pexels.com/photo/smartphone-girl-photo-snap-34616/>

7. Digital marketing campaign: panduan dasar mengetahui pertumbuhan pengunjung website bisnis

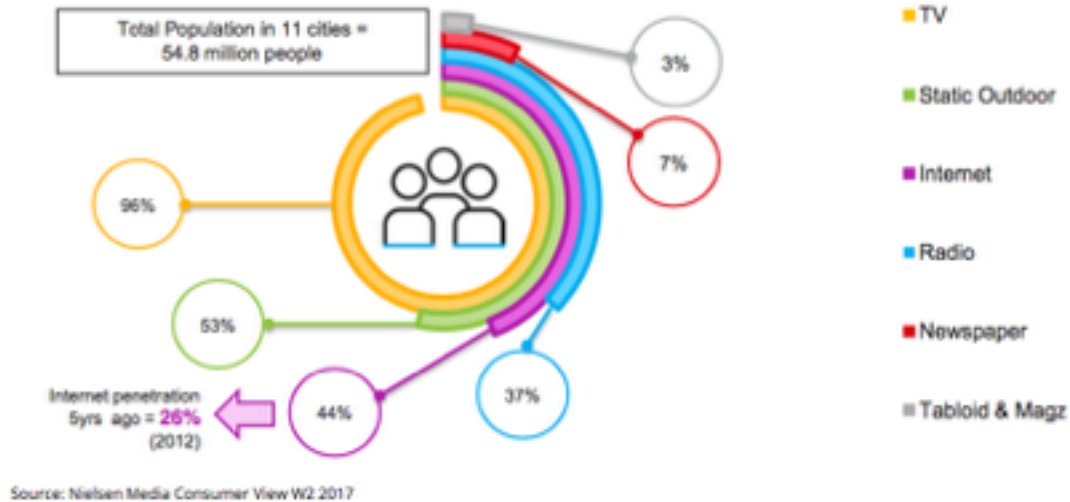


Yakin **digital marketing campaign** Anda efektif?

Internet masuk 3 besar sebagai media pemasaran (TV, *static outdoor*, internet, radio, *newspaper*, *tabloid & magazine*) dengan angka penetrasi mencapai 44%. Dari sisi pertumbuhan pengguna, APJII mengklaim bahwa internet user di Indonesia berjumlah 132,7 juta dengan rincian:

- 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan komputer
- 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari smartphone
- 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer

Dari total sebegitu banyak calon *customer*, bagaimana cara memonitor **digital marketing campaign** yang Anda terapkan?



Kenapa Google Analytic?

Kali ini, Anda akan diberitahu mengenai beberapa bagian dalam *tools Google Analytics*. Tools satu ini merupakan salah satu alat untuk memonitor dan menganalisis trafik website.

Supaya bisa menggunakan Google Analytic, Anda tidak perlu mengeluarkan uang alias tidak berbayar. Selain itu, *tools* satu ini sangat populer di kalangan Blogger, **digital marketing**, atau bahkan *digital agency*.

Kenapa Anda harus menggunakan *tools* ini?

Secara umum, Google Analytic memiliki dua fungsi utama:

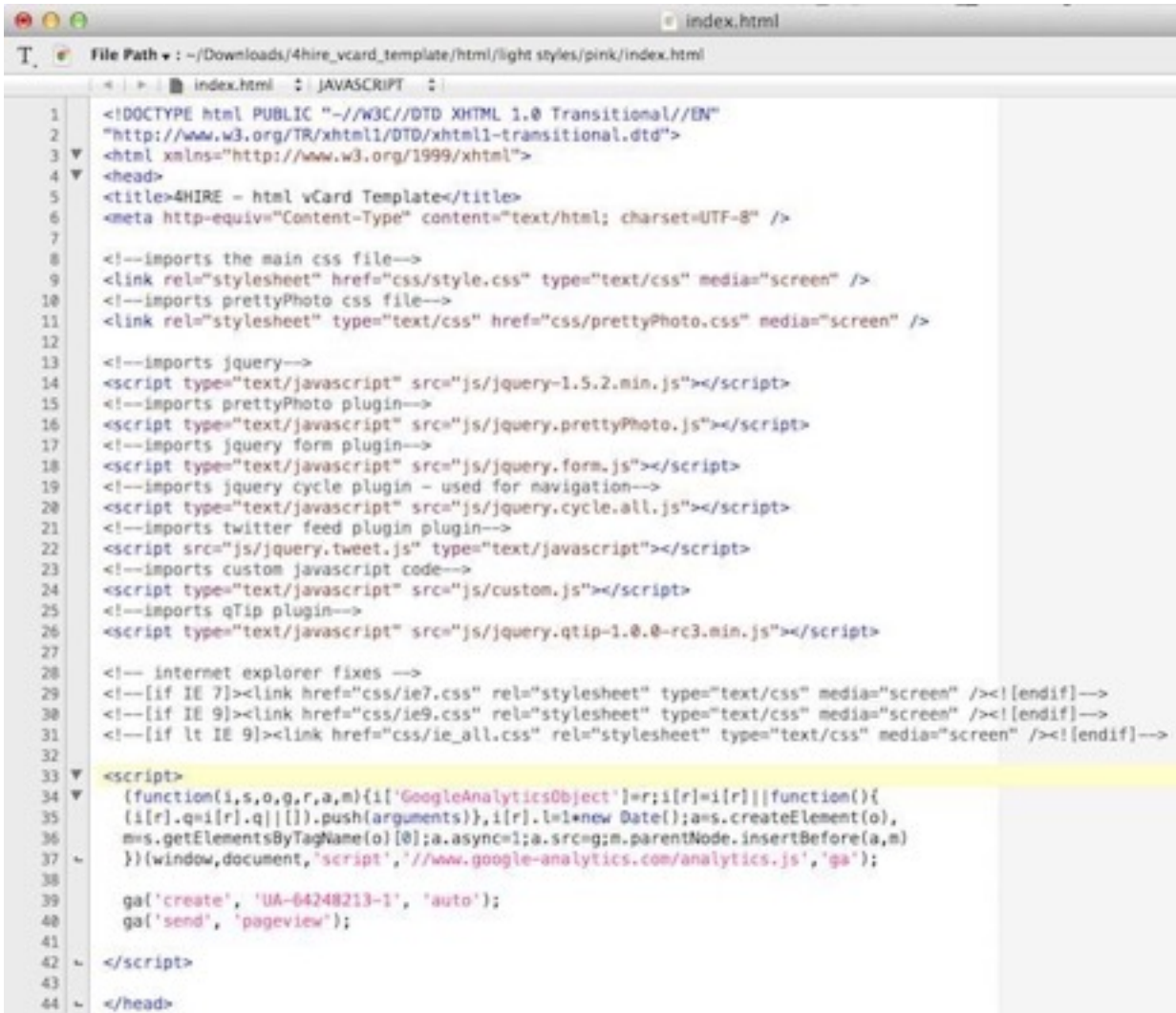
1. Melacak asal pengunjung
2. Menentukan pengunjung situs untuk mengambil *action* (dengan terlebih dulu membuat *goal setting*)

Meski gratis, fungsi di dalamnya cukup komprehensif. Anda bisa mempergunakannya untuk menelusuri pengunjung berdasarkan mesin pencarian, iklan, jaringan pay-per-click, email marketing dan juga tautan yang ada dalam dokumen PDF. Bila Anda integrasikan dengan layanan AdWords, Maka performanya pun bisa termonitor.

Pemasangan code tracking Google Analytic

Sebelum bisa mendapatkan informasi mengenai pertumbuhan situs bisnis, Anda perlu “menyuntik” *code tracking* ke dalam situs terlebih.

Code tracking bisa Anda peroleh melalui menu *tracking code*. Lihat bagian yang diberi kotak merah di bawah ini:



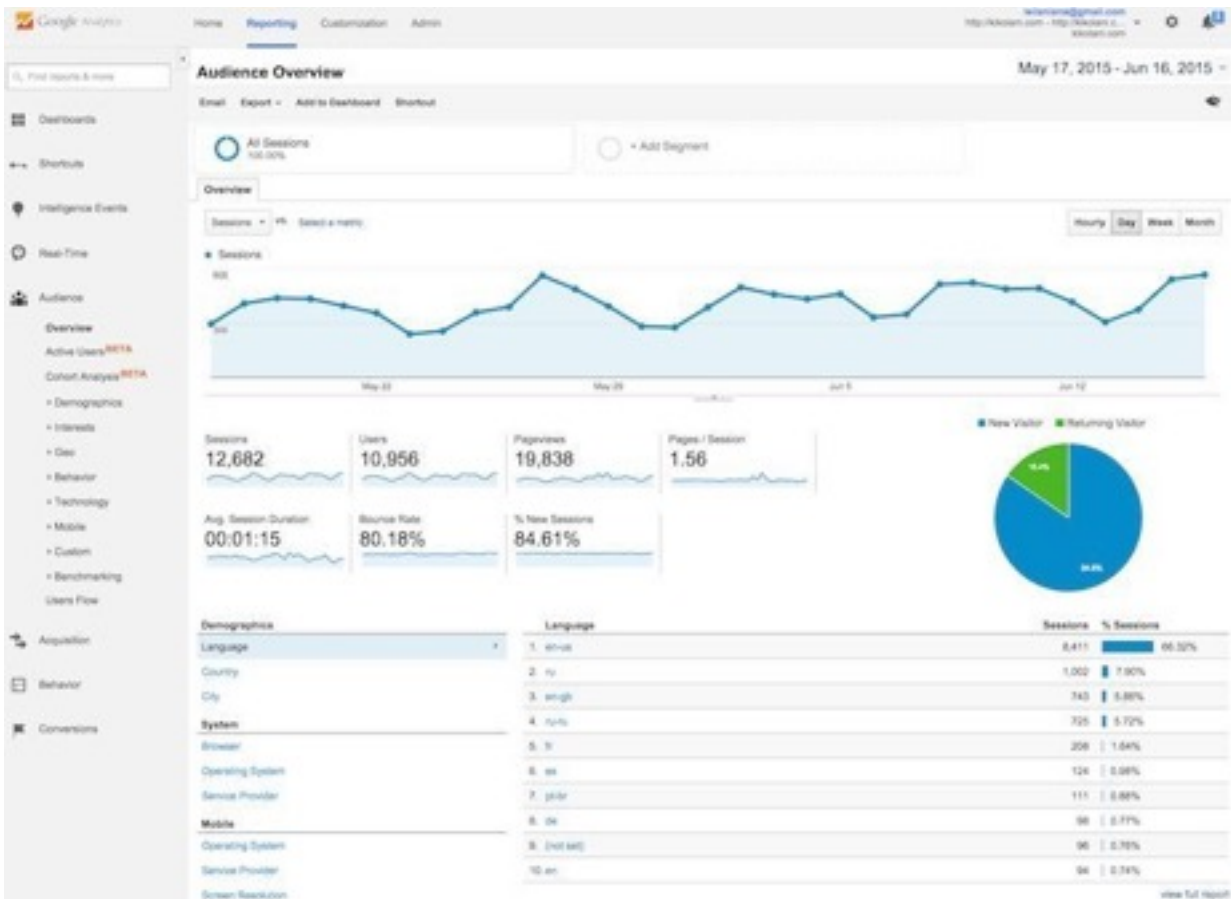
```
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
2 "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
3 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
4 <head>
5 <title>4HIRE - html vCard Template</title>
6 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
7
8 <!--imports the main css file-->
9 <link rel="stylesheet" href="css/style.css" type="text/css" media="screen" />
10 <!--imports prettyPhoto css file-->
11 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/prettyPhoto.css" media="screen" />
12
13 <!--imports jquery-->
14 <script type="text/javascript" src="js/jquery-1.5.2.min.js"></script>
15 <!--imports prettyPhoto plugin-->
16 <script type="text/javascript" src="js/jquery.prettyPhoto.js"></script>
17 <!--imports jquery form plugin-->
18 <script type="text/javascript" src="js/jquery.form.js"></script>
19 <!--imports jquery cycle plugin - used for navigation-->
20 <script type="text/javascript" src="js/jquery.cycle.all.js"></script>
21 <!--imports twitter feed plugin plugin-->
22 <script src="js/jquery.tweet.js" type="text/javascript"></script>
23 <!--imports custom javascript code-->
24 <script type="text/javascript" src="js/custom.js"></script>
25 <!--imports qTip plugin-->
26 <script type="text/javascript" src="js/jquery.qtip-1.0.0-rc3.min.js"></script>
27
28 <!-- internet explorer fixes -->
29 <!--[if IE 7]><link href="css/ie7.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" /><![endif]-->
30 <!--[if IE 9]><link href="css/ie9.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" /><![endif]-->
31 <!--[if lt IE 9]><link href="css/ie_all.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" /><![endif]-->
32
33 <script>
34 (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
35 (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
36 m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
37 })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
38
39 ga('create', 'UA-64248213-1', 'auto');
40 ga('send', 'pageview');
41
42 </script>
43
44 </head>
```

Sudah sesuai? Lanjut ke tahap kedua.

Mengenal dashboard Audience

Tunggu maksimal 2x24 jam pasca Anda memasang code tracking tersebut untuk memperoleh hasil monitoring awal situs.

Setelah itu, coba masuk ke halaman <https://www.google.com/analytics/>. Klik menu Reporting di bagian navigasi (atas). Selanjutnya, klik menu Audience di bagian kiri. Klik lagi ke menu Overview. Nah, di situ Anda bisa melihat seperti apa pertumbuhan awal situs.



Seperti yang bisa Anda lihat, terlihat beberapa poin di ilustrasi di atas, yaitu:

- **Overview.** Berisi grafik jumlah pengunjung situs dalam rentang waktu yang sudah ditentukan.
- **Session dkk.** Di bagian bawah grafik, Anda akan menemui angka-angka yang di sebelah kanannya terdapat diagram. Di elemen ini, Anda bisa memperoleh informasi lebih detail terkait grafik sebelumnya. Mulai dari jumlah sesi pratyang customer ke situs, berapa customer yang berkunjung, jumlah halaman yang dilihat, rata-rata antara jumlah halaman yang dilihat dengan jumlah sesi yang ada, hingga rasio pentalan serta jumlah pengunjung baru.
- **Demographics dll.** Google Analytic akan menampilkan informasi mengenai situs Anda secara lebih rinci lagi. Dan, informasi tersebut bisa Anda peroleh di bagian bawah poin Overview. Nah, di bagian ini Anda akan disajikan info soal

Demografi, bahasa, Sistem operasi yang dipergunakan, serta device apa yang dipergunakan.

Seluruh informasi di halaman Google Analytic amat sangat membantu proses digital marketing campaign. Selain lengkap, cara penggunaanya cukup mudah dan bisa diintegrasikan dengan berbagai tools lainnya.

Source:

<https://moz.com/blog/absolute-beginners-guide-to-google-analytics>

<https://premium.wpmudev.org/blog/google-analytics-guide/>

<https://digitalmarketer.id/tools/panduan-menggunakan-google-analytics-campaign-tracking-untuk-bisnis/>

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

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

<https://www.pexels.com/photo/business-computer-connection-contemporary-450035/>

6. Digital marketing channels mana yang cocok dipakai di tahun 2017?



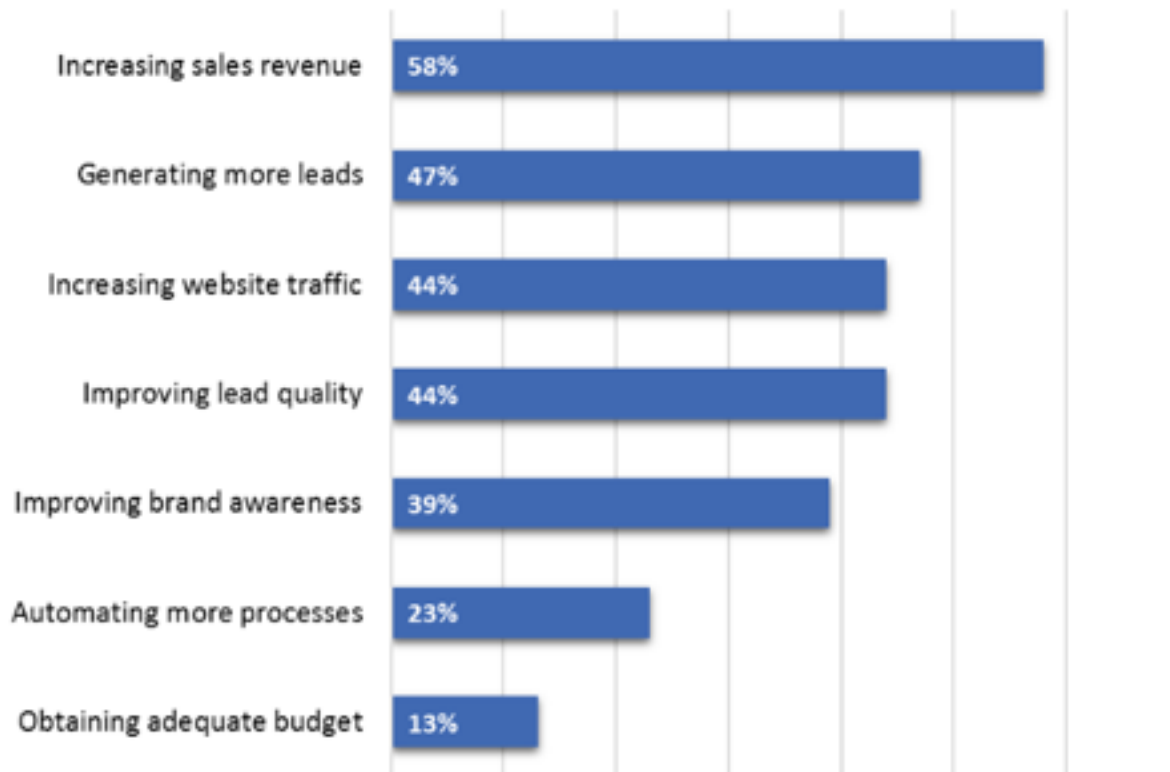
Lagi-lagi, Anda dituntut merancang goal setting terlebih dulu sebelum menjalankan teknik **digital marketing strategy**.

Bagaimanapun juga, langkah seperti apapun yang akan Anda ambil akan berjalan tak beraturan apabila tanda goal setting yang cermat.

Dalam hal ini, goal setting terbaik dengan pemilihan *channel* mana yang tepat dan optimal.

Situs kissmetric.com mengelompokkan beberapa **goal setting** tersebut berdasarkan persentase penggunaannya. *Increasing sales revenue* dan *generating more leads* merupakan dua hal yang paling sering dipakai sebagai *goal setting*. Selengkapnya, lihat ini:

What are the MOST IMPORTANT GOALS for a digital marketing plan to achieve?



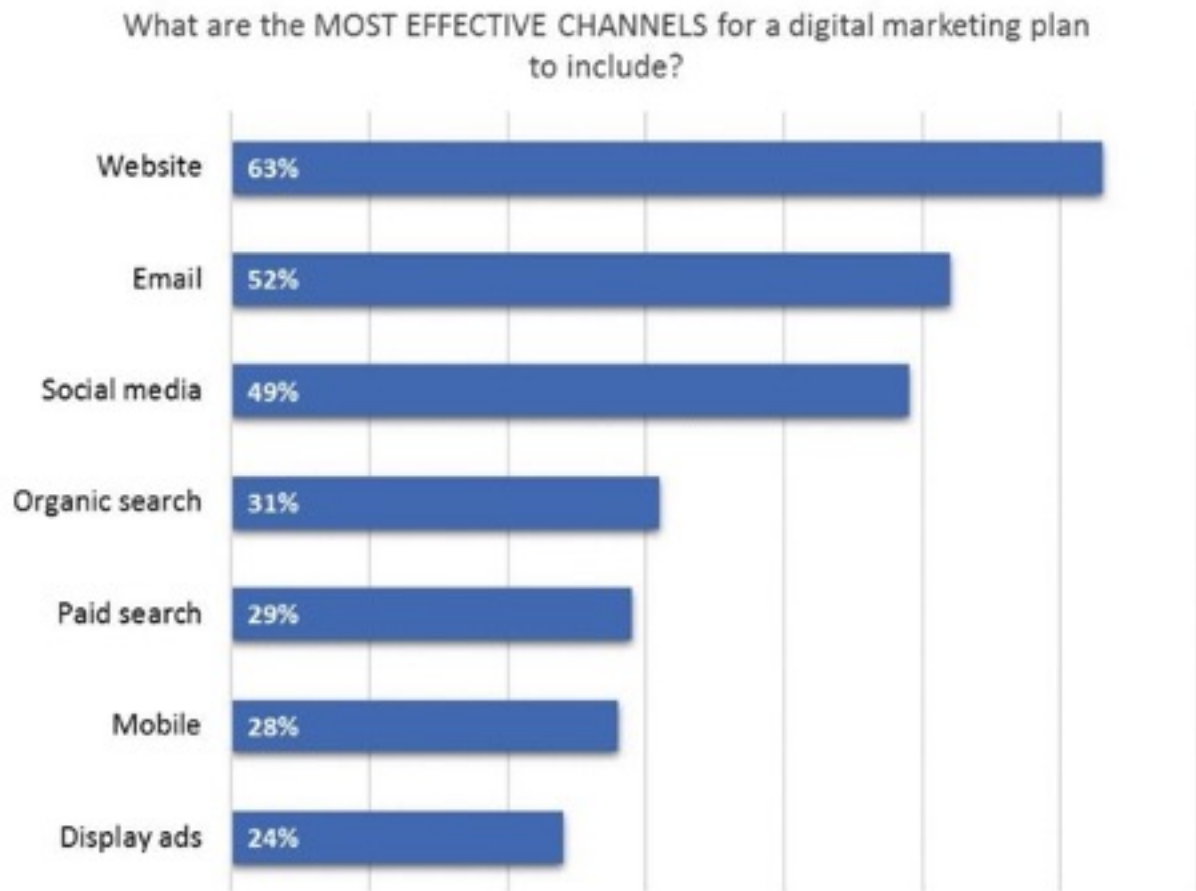
Ascend2 2017 Digital Marketing Plans Survey, Ascend2 and Research Partners, December 2016

Penentuan tujuan digital marketing akan membantu Anda untuk menelaah lebih lanjut mengenai respon market. Pengunjung yang banyak belum tentu sukses. Sebaliknya, minim pengunjung belum tentu Anda gagal. Oleh sebab itu diperlukan sekali goal setting supaya Anda tidak salah interpretasi.

Digital marketing channels yang terbukti efektif

Perubahan dari strategi digital marketing seringkali melibatkan digital marketing channel. Ketika Anda mengubah strategi digital marketing, maka berubah pula target channel Anda.

Sayangnya, tanpa pengetahuan soal “mana **digital marketing channel** yang efektif”, Anda akan terus-menerus seperti kutu loncat. Nah, di bawah ini ada beberapa referensi **digital marketing channel** yang bisa Anda gunakan.



Namun, dalam proses pelaksanaan digital marketing strategy, beberapa channel bisa dimanfaatkan secara bersamaan. Antara satu channel dengan channel lainnya akan saling melengkapi. Selain itu, penggabungan *customer experience* melalui penggunaan *multi-channel* terbukti mampu meningkatkan efektivitas **digital marketing channel**.

Misalnya, Anda menjangkau *customer* melalui media sosial. Setelah *customer* lekat dengan akun Anda, arahkan ke situs Anda. Selain itu, bisa pula Anda menggunakan *social media* sebagai pengganti fitur “*Contact Us*” di dalam website.

Bagaimana cara memilih digital marketing channels yang tepat?

Anda sudah lihat 7 channel digital marketing. Sudah tahu mana yang tepat bagi bisnis Anda?

Ketika akan memilih mana digital marketing yang tepat sesuai kebutuhan, pertama-tama:

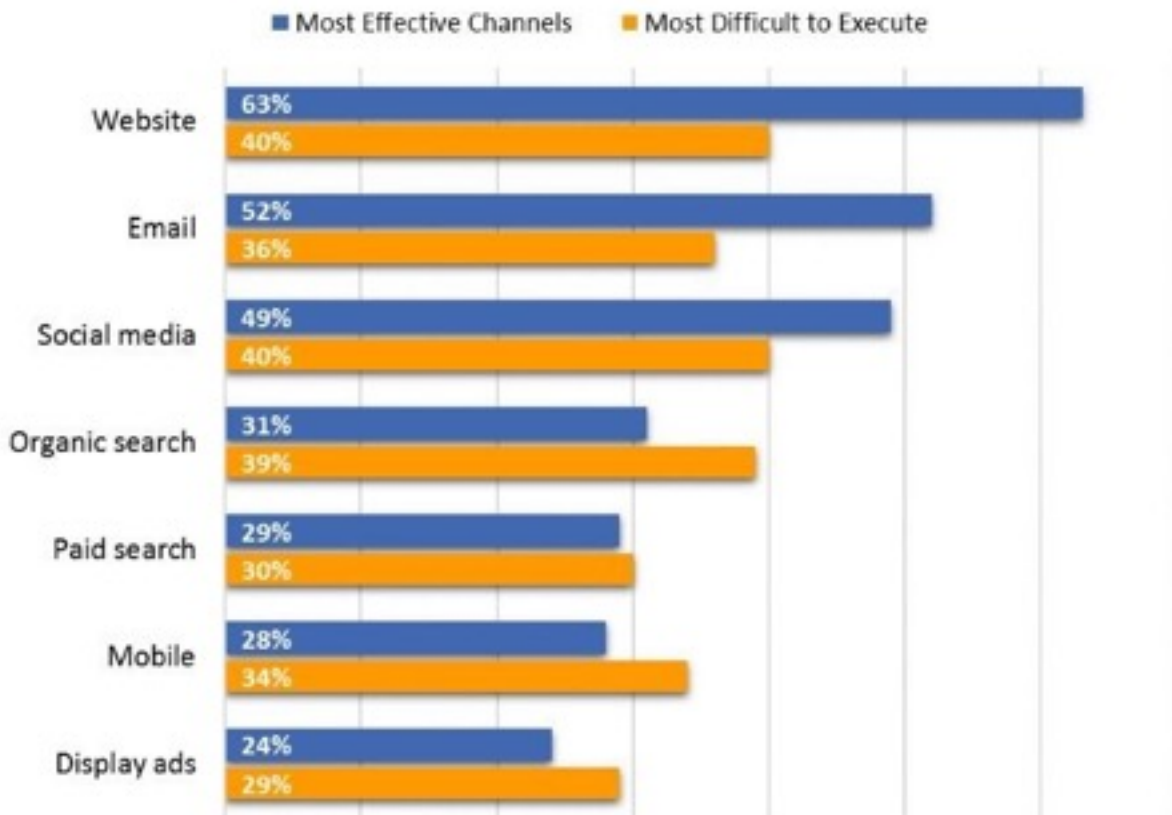
- Review performa *channel* yang digunakan oleh kompetitor Anda
- Beri skor *channel* yang berpotensi menguntungkan bagi bisnis Anda atau paling tidak sesuai *market fit*
- Tentukan *mix channel* baru yang sesuai kebutuhan

Proses penentuan digital marketing channel bisa jadi merupakan tahap krusial. Kenapa? Salah memilih channel akan berakibat fatal bagi keuangan, manajemen, bahkan sistem produksi di dalam bisnis.

Mengukur kesulitan di dalam channel

Tak lupa, Anda pun harus tahu gambaran mengenai “batu sandungan” di tiap channel. Setiap channel memiliki peluang kesuksesan. Di sisi lain, halangan untuk mencapai kesuksesan tersebut cukup besar pula. Coba perhatikan *chart* di bawah ini.

Analyzing channel effectiveness versus executional difficulty.



Meski Anda tahu mana channel yang berat untuk dipakai dan mana yang mudah, bukan berarti hal tersebut membuat Anda harus paranoid.

Maksudnya, jangan sampai Anda menghapus organic search, paid search atau mobile setelah melihat ilustrasi di atas. Setiap channel memiliki keunggulan masing-masing. Sepanjang Anda mampu menekan “kelemahan” di masing-masing channel, maka hal tersebut tidak akan menjadi masalah.

Seringkali, pebisnis enggan menggunakan channel yang tergambar berat dan merugikan. Sebagai pebisnis Anda harus berpikir out of the box. Logikanya, ketika kebanyakan orang menghindari channel hanya karena angka grafik, maka channel tersebut pun akan menjadi “sepi”. Nah, bukankah itu malah menjadi momen bagi Anda untuk memanfaatkannya secara optimal kan?

Source:

<https://blog.kissmetrics.com/marketing-channels-2017/>

<http://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/multichannel-strategies/selectmarketing-channels/>

5. Panduan membuat digital marketing plan



Pernah membuat **digital marketing plan** sebelumnya?

Tahap awal sebelum Anda mengeksekusi dan menganalisis hasil **digital marketing**, langkah pertama yaitu membuat perencanaan.

Perencanaan digital marketing plan yang sempurna akan membuat laju bisnis 2x lebih cepat tumbuh. Selain itu, menurut revenizer.com bahwa perencanaan **digital marketing** akan membantu peningkatan *revenue* bagi perusahaan.

Bagaimana membuat **digital marketing plan** yang baik?

Cermati marketing system Anda

Di saat Anda menerapkan rencana **digital marketing**, biasakan mengenali tools analisis terlebih dulu. Hal ini dimaksudkan supaya Anda mampu memonitor perkembangan strategi **digital marketing** Anda.

Setelah itu, buatlah skenario perjalanan visitor, mulai dari pengunjung biasa menjadi konsumen produk atau service Anda.

Umumnya, ada 3 skenario untuk mendorong pengunjung menjadi seorang konsumen, yaitu:

- *Traffic*. Monitor trafik pengunjung situs Anda. Anda bisa mengetahui informasi ini menggunakan tools analytic, seperti Google Analytics. Cermati dari mana, siapa, dan apa saja yang dilakukan si pengunjung di dalam situs Anda. Selain itu, Anda pun bisa pula melihat kolom “Active Users” untuk melihat pengunjung yang sedang aktif di situs.
- *Contacts*. Tambahkan elemen “pengoleksi” email di dalam situs Anda. Bisa berupa email subscriber atau form service inquiry. Pastikan *call to action* yang Anda buat sudah dalam keadaan berfungsi. Elemen ini sangat diperlukan supaya Anda tahu, mana pengunjung yang berpotensi sebagai konsumen dan mana yang tidak.
- *Customers*. Setelah Anda berhasil mengoleksi email pengujung tadi, ubah pengunjung menjadi customer membutuhkan beberapa strategi lagi, seperti: *content marketing*. Proses ini akan dijelaskan di paragraf selanjutnya. Yang intinya, antara penawaran, target *customer*, dan waktu harus serasi.

Temukan “best customers” dan beri penawaran

Dari sekian banyak email dari pengunjung yang berhasil Anda koleksi, tidak semuanya bisa dikonversi menjadi *customer*. Bukan karena salah menyimpan email, tetapi lebih pada “penawaran” yang tidak pas buat mereka.

Proses pembuatan *content marketing* yang tepat memiliki beberapa tahapan, yaitu:

- **Segments.** Agar konten marketing sesuai target segmentasi Anda, maka kenali lebih dulu soal perilaku *customer*, demografinya, informasi mengenai bisnis Anda, dan kepribadian *customer*. Mudah-mudahan, Anda bisa “mencuri” informasi demikian dari kompetitor. Namun, ada catatan. Pastikan bahwa peluang pertumbuhan dan ekspansi bisnis masih terbuka lebar meski sudah ada kompetitor.
- **Personas.** Segala informasi “terdalam” calon *customer* Anda bisa terkuak dengan analisis persona. Persona merupakan representatif dari segmentasi *customer* yang sudah Anda buat. Informasi mengenai *customer persona* akan mampu memberi gambaran seperti apa *profile customer*. Mulai dari aktivitas, tujuan perilaku mereka, kemampuan, sikap, bahkan lingkungan yang bersentuhan dengan mereka.
- **Life cycle stage.** Setelah mengetahui profile “nyata” dari *customer*, Anda butuh fokus dan konsistensi. Di tahap ini, Anda dituntun mampu menentukan “penawaran tepat dan dikirim pada waktu yang tepat”.
- **Jobs to be done.** Sebuah rencana **digital marketing** dikatakan sukses apabila sudah mampu memenuhi kebutuhan *customer*. Pada proses “pemuatan akan kebutuhan *customer*”, Anda perlu mengelompokkan *customer* ke dalam dua kategori yaitu sesuai *goal setting* Anda dan sesuai dengan profil *customer* (emosi, lingkungan sosial, dan kepribadian).

Di tahap akhir, Anda masih bisa memberi sentuhan tambahan pada *digital marketing* Anda. Menumbuhkan bisnis melalui *digital marketing* terkait erat dengan konversi *web visitors* menjadi *profitable customers*. Website adalah elemen utama untuk melakukan itu. Oleh sebab itu, Anda perlu melakukan beberapa hal supaya digital marketing Anda menemui “akhir bahagia”, yaitu:

- Gunakan paid advertising
- Retargeting customer
- Social advertising

- Dan, Adwords

Source:

<https://revenizer.com/how-to-create-digital-marketing-plan/>

4. Optimalisasi Online Presence untuk Kesuksesan Digital Marketing



Apa itu Online Presence?

Merupakan visibilitas bisnis Anda di mata konsumen. Mudahnya, orang menganalogikan istilah online presence dengan situs atau web.

Tujuan penggunaan teknik online presence ini untuk mempermudah Anda mendapatkan klien/customer baru. Tampak nyata dan selalu hadir, itulah value dari teknik satu ini.

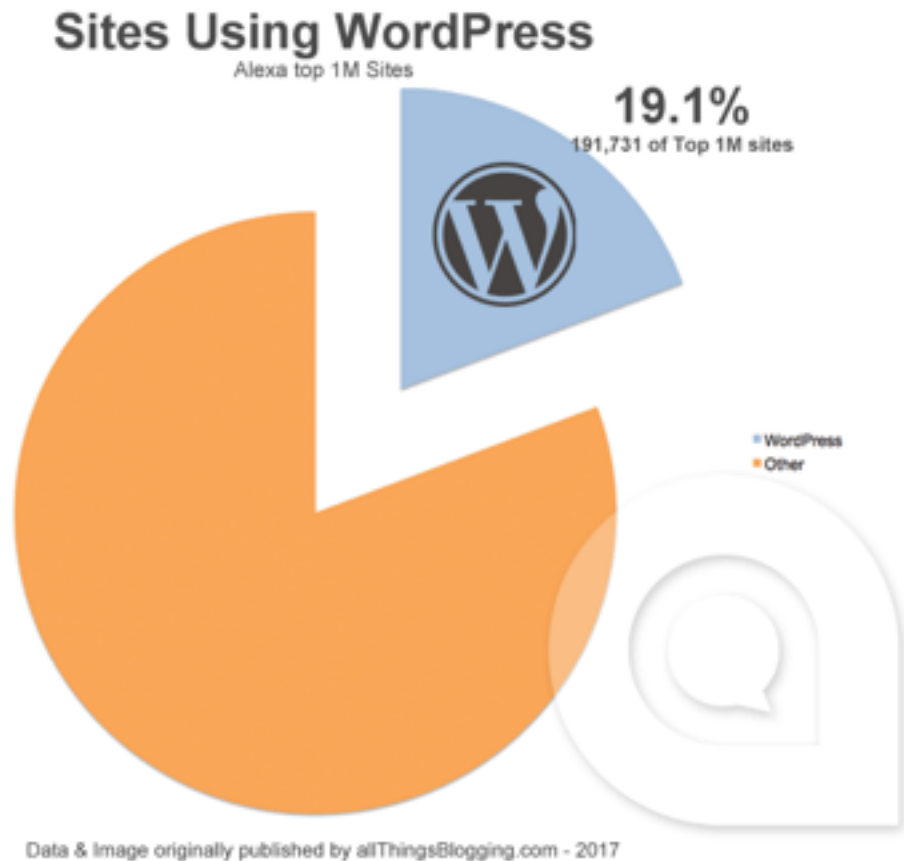
Bagaimana cara supaya Online Presence ini membantu mendorong bisnis Anda?

Buat situs atau website bisnis

Tidak perlu jauh-jauh, hal pertama yang perlu Anda lakukan saat ini yaitu membuat situs atau website. Situs seperti apa? Buatlah situs yang *SEO friendly* dan *mobile responsive*.

Usahakan, situs Anda didesain secara mobile responsive dulu. Alasannya, 73% pengguna internet melakukan pencarian informasi melalui smartphone. Entah itu melalui mesin pencari atau media sosial.

Mudahnya, Anda bisa memanfaatkan platform Wordpress untuk membuat situs. Di sana, tersedia ribuan template yang *responsive* dan *SEO friendly*. Selain itu, berdasarkan survei terhadap 1 juta website, 19.1% di antaranya menggunakan Wordpress.



Optimalkan situs dengan SEO

Topik satu ini sudah sangat sering Anda dengar. Meski begitu, fungsinya bagi kesuksesan upaya digital marketing sangat penting. Sayangnya, hingga hari ini menerapkan teknik SEO terbilang susah. Ada banyak faktor dan elemen yang perlu Anda perhatikan.

Dari penelusuran saya selama ini, panduan teknik SEO yang komplit dibagi ke dalam 10 bab. Detailnya seperti di bawah ini:

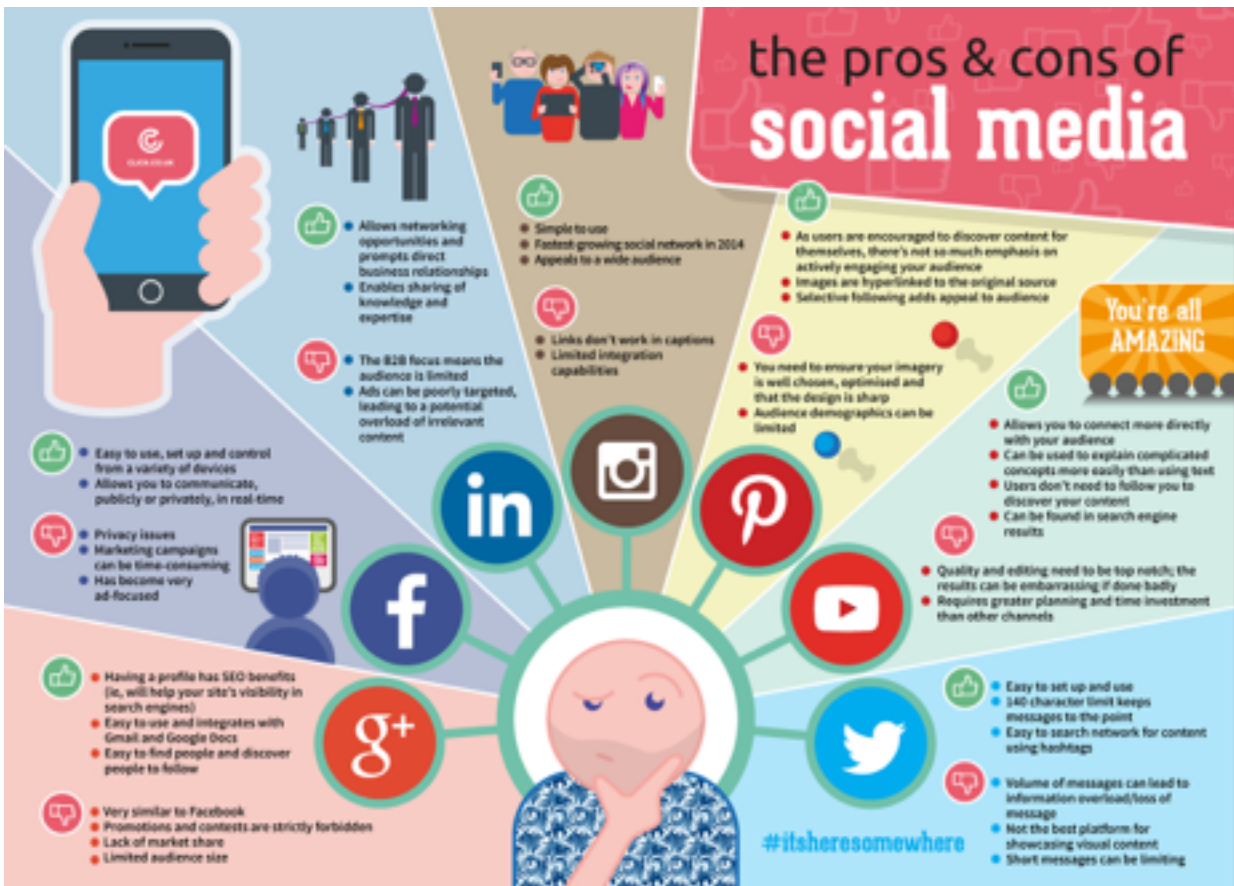
CHAPTER 1	<i>How Search Engines Operate</i>	CHAPTER 6	<i>How Usability, Experience, & Content Affect Rankings</i>
CHAPTER 2	<i>How People Interact With Search Engines</i>	CHAPTER 7	<i>Growing Popularity and Links</i>
CHAPTER 3	<i>Why Search Engine Marketing is Necessary</i>	CHAPTER 8	<i>Search Engine Tools and Services</i>
CHAPTER 4	<i>The Basics of Search Engine Friendly Design & Dev.</i>	CHAPTER 9	<i>Myths & Misconceptions About Search Engines</i>
CHAPTER 5	<i>Keyword Research</i>	CHAPTER 10	<i>Measuring and Tracking Success</i>

Kali ini, saya tidak akan mengulas soal SEO. Anda bisa mencarinya di halaman <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> apabila ingin belajar.

Hadir di media sosial

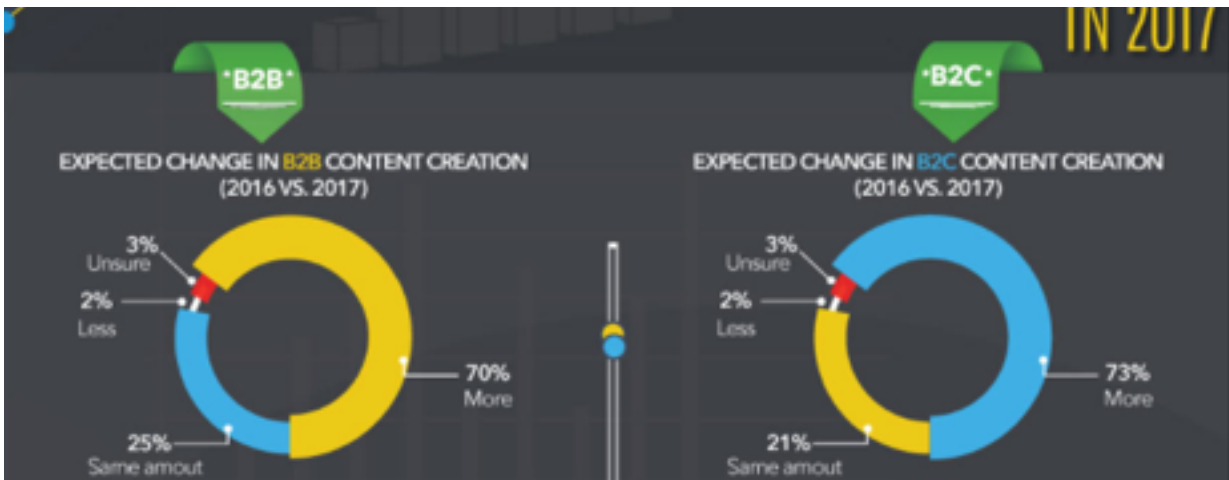
Media sosial merupakan lokasi pas untuk berinteraksi dengan konsumen. Dari media sosial, Anda bisa mengenal siapa konsumen Anda. Selain itu, engagement antara Anda dan konsumen pun bisa semakin lekat dengan aktivitas ini.

Yang jelas, setiap media sosial memiliki karakternya masing-masing. Alhasil, beda media sosial maka beda fungsinya. Coba perhatikan ilustrasi di bawah ini:



Mengoptimalkan content marketing yang bernilai

Content marketing menjadi bagian paling utama di dalam strategi **digital marketing**. Diperkirakan di tahun 2017 ini, sebagian besar digital marketer akan fokus untuk memproduksi content marketing yang *powerfull*. Dibanding tahun 2016 lalu, pembuatan konten **digital marketing** akan meningkat drastis mencapai 75% dibanding tahun sebelumnya.



Bagaimana membuat content marketing yang powerful?

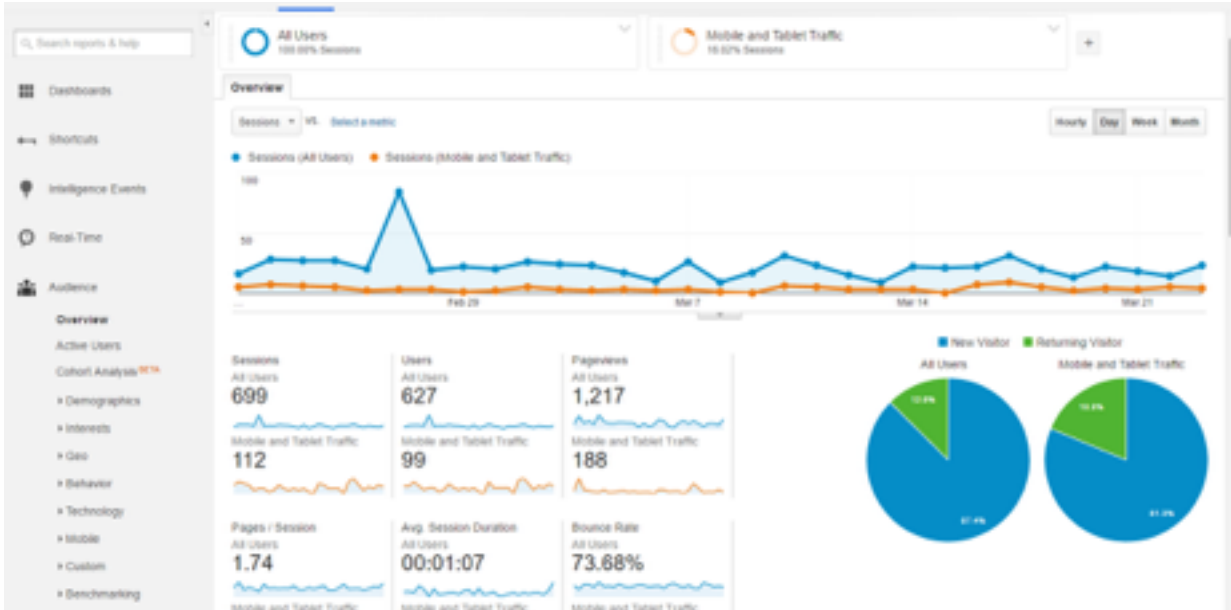
Dikutip dari situs hubspot.com, content marketing yang efektif dan bernilai di mata pembaca setidaknya harus dibuat dengan:

- Merencanakan goal setting-nya terlebih dulu
- Meriset *reader persona* secara tepat
- Melakukan audit content secara berkala
- Mengelola *content management* secara tepat
- Sering melakukan *brainstorming* ide *content*
- Visualisasi konten yang beragam
- Mengatur waktu dan frekuensi update

Me-maintanancea *online presence*

Jangan lupa untuk merawat perolehan *online presence* Anda. Caranya bisa menggunakan plugin analitik dari Wordpress, apabila Anda menggunakan Wordpress, atau meletakkan *code tracking* dari Google Analytics.

Misalnya saja Anda menggunakan Google Analytic. Tool tersebut akan membantu Anda memonitor berapa lama visitor berkunjung ke situs Anda, berapa jumlah visitor baru, atau berapa banyak user repetition yang kembali berkunjung ke situs Anda.



Pahami navigasi dari setiap *tools* yang Anda gunakan. Setiap *tools* memiliki kemampuan dalam menganalisis “situasi dan kondisi” di dalam situs.

Source:

<https://www.ducttapemarketing.com/online-presence/>
<https://blogs.constantcontact.com/online-presence/>
<https://digitalmarketer.id/mindset/pentingnya-online-presence-untuk-bisnis-anda/>
<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>
<https://www.impactbnd.com/blog/state-of-content-marketing-2017-infographic>

3. Menciptakan Campaign Digital Marketing yang Pasti Sukses di Tahun 2017



Sudahkah Anda membaca artikel sebelumnya tentang *Digital Marketing Trends* Thn. 2017?

Di dalam artikel tersebut, *content marketing* menjadi senjata utama bagi *digital marketer*. Berbagai teknik *digital advertising* pun mengadaptasi hasil statistik tersebut.

Meski menghasillkan hierarki antara satu satu teknik *digital marketing* dengan yang lainnya, inti dari semua teknik itu tetap sama. Mengoptimalkan popularitas internet sebagai peluang untuk menumbuhkan bisnis.

Keunggulan *content marketing* di peringkat pertama tidak semata-merta menjadikannya sebagai satu-satunya teknik paling bisa dipakai sebagai *digital marketing* perusahaan. Semua teknik *digital marketing* saling beririsan sehingga kombinasi antar teknik akan lebih efektif.

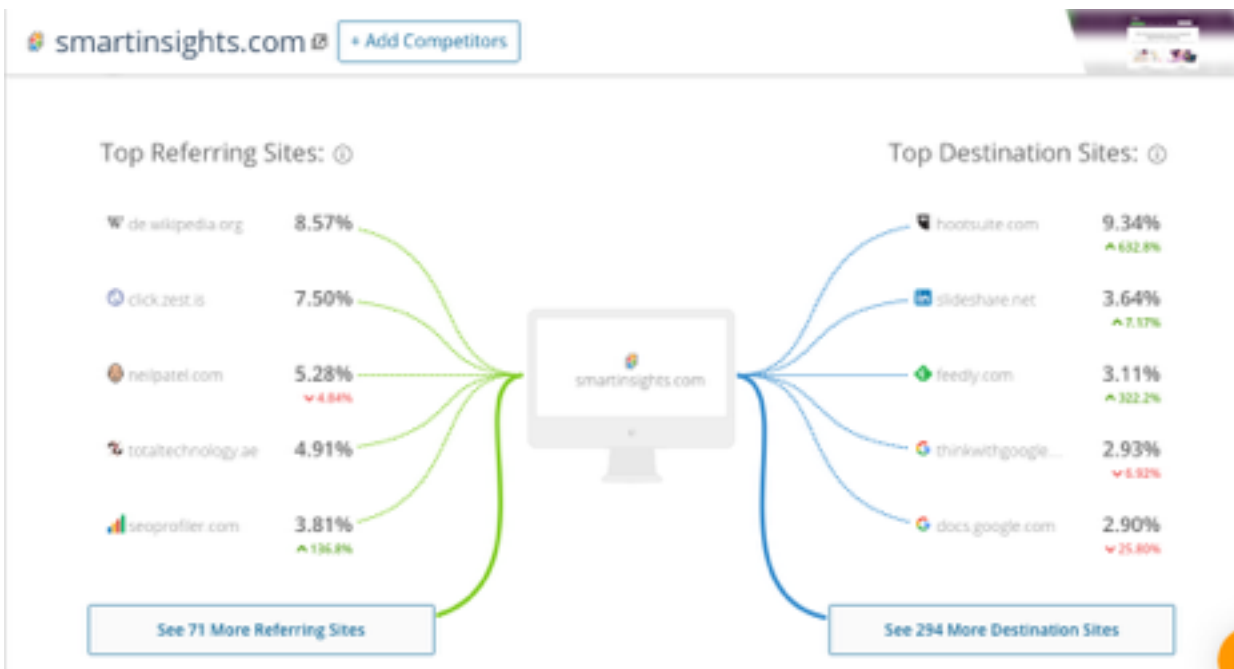


Karena sifatnya yang seperti demikian, berikut ini panduan membuat *Campaign Digital Marketing* yang efektif.

Content marketing trends

Sebenarnya, content marketing sudah terlihat potensial sejak 3 tahun lalu. Situs smartinsights.com mengatakan bahwa mereka sengaja mendesain strategi khusus

mengenai konten digital sejak 3 tahun lalu di blog smartinsight.com. Hasilnya pun sudah kelihatan di hari ini. Situs tersebut mendapatkan 71 lebih inbound link dan 1juta visitor perhari.



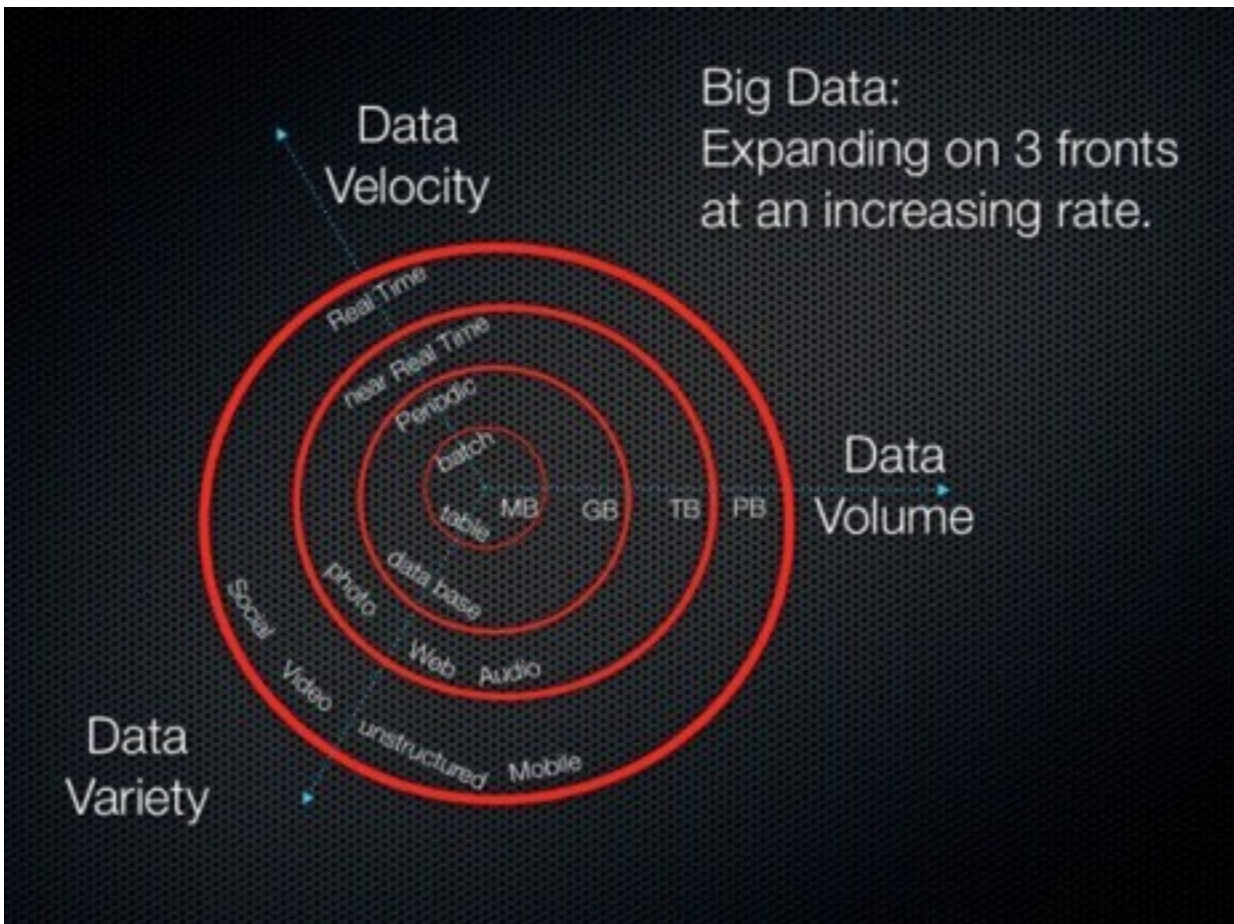
Namun berdasarkan catatan mereka, konten infografis masuk sebagai konten digital yang paling “powerfull”. Begitu pula menurut hubspot.com. Konten infografis:

- Dibagikan 3x lipat dibanding konten-konten lain
- Menjadi taktik digital marketing bisnis dengan konsep B2B
- Cocok digunakan sebagai konten panduan.

Untuk menerapkannya dalam digital marketing strategi, Anda gunakan <https://www.canva.com> sebagai tools untuk membuat infografis. Caranya sangat mudah. Daftarkan diri Anda dan pilih template infografis yang tersedia. Masukkan teks, desain, dan download hasilnya.

Memanfaatkan Big Data

Keberlimpahan data sangat rugi apabila dibiarkan begitu saja. Jumlah berkas di internet terus bertambah. Tidak lagi berupa teks atau foto saja, video, web, bahkan perilaku internet pun bisa Anda ketahui. Coba lihat ilustrasi di bawah ini.



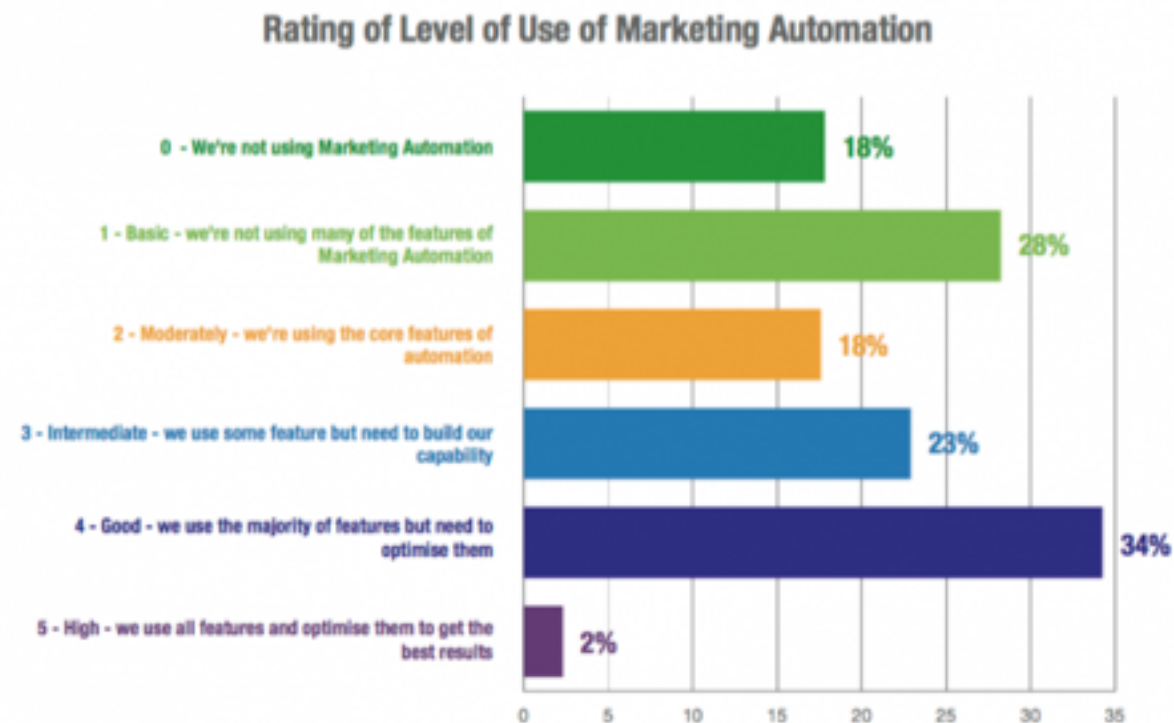
Pemanfaatan big data umumnya dalam bentuk referensi prediksi. Maksudnya, semua data diolah sedemikian rupa sehingga mampu menjadi bahan untuk memprediksi perilaku konsumen.

Ambil contoh di bidang pemasaran digital.

Anda bisa memakai tools dari <https://kofera.com> untuk menjalankan pemasaran digital secara lebih efisien. Selain itu, Anda pun akan dipermudah untuk mengolah seluruh data yang Anda miliki sebagai dasar mengambil keputusan soal strategi *digital marketing*.

Menerapkan Marketing Automation

Proses eksekusi strategi digital marketing membutuhkan sumber daya yang tidak sedikit. Ketepatan waktu dan frekuensi update harus tetap terjaga. Dan, seringkali tenaga manual “manusia” tidak mumpuni untuk memenuhinya. Tidak heran, 34% pelaku bisnis mengaku menggunakan tools marketing automation sebagai tools eksekusi strategi mereka.



Meski terbilang menguntungkan, penggunaan *marketing automation* yang terlalu berlebihan tidak begitu baik bagi pertumbuhan bisnis.

Misalnya tool untuk auto post di media sosial. Seringkali, konsumen berkomentar atau bertanya di konten Anda. Di kondisi tersebut, peran manusia tetap dibutuhkan supaya jawaban yang diberikan memuaskan pelanggan.

Beberapa *tools marketing automation* (khusus di media sosial) yang bisa Anda pakai diantaranya:

- <https://www.socialloomph.com>
- <https://dlvrit.com>
- <https://ifttt.com>

Selain itu, Anda pun bisa menggunakan berbagai fitur *post schedule* di *blogging platform* untuk menyesuaikan waktu “hidup” pembaca Anda.

Source:

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

<http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>

<http://www.razorsocial.com/social-media-automation/>

2. Fakta Digital Marketing Trends Tahun 2017



Seperti apa gambaran *Digital Marketing Trends* Tahun 2017?

Dari tahun 2016 ke 2017 saja, terjadi perubahan tren yang sangat signifikan. Strategi **digital marketing** tahun lalu tidak lagi relevan digunakan di tahun ini. Sebagai ilustrasi awal, di tahun 2016 email marketing, social media, dan online display advertising menempati urutan 3 besar.

Fenomena di atas menandai era dimana email dan social media marketing merupakan media paling tepat sebagai media pemasaran digital.

Statistik Digital Marketing 2016

Hasil statistik menunjukkan, media sosial merupakan sarana pemasaran digital dengan alokasi dana terbesar di tahun 2016.



Para pelaku bisnis pun berbondong-bondong mengandalkan *social media* sebagai media “gerilya” pemasaran. Salah satu metode paling populer yaitu *endorsement*.

Situs kompas.com mengungkapkan bahwa bisnis *endorsement* melalui selebgram bukan main-main. Nilainya cukup fantastis. Sampai-sampai, pemerintah pun berencana menerapkan pajak terhadap selebgram karena jumlah penghasilan mereka cukup fantastis.

Penguat Trend Digital Marketing Tahun 2016

Trend *digital marketing* tahun 2016 masih berlanjut. Bahkan, semakin menguat hingga pertengahan tahun. Salah satunya berkat kemunculan persentase penetrasi pengguna media sosial 2015-2020, mulai dari Facebook hingga Tumblr. Instagram yang notabene merupakan media social paling *profitable* saat ini memiliki penetrasi sebesar 90% lebih.

US Social Network Users and Penetration, by Platform, 2015-2020

millions and % of total social network users

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Facebook users	162.1	166.8	171.4	175.6	179.1	182.0
—% of total social network users	90.0%	89.8%	89.7%	89.4%	89.3%	89.2%
Instagram users	57.4	67.2	76.2	83.6	89.5	95.1
—% of total social network users	31.9%	36.2%	39.9%	42.6%	44.6%	46.6%
Twitter users	51.2	52.2	53.2	54.2	55.3	55.8
—% of total social network users	28.4%	28.1%	27.9%	27.6%	27.6%	27.3%
Pinterest users	49.9	54.3	58.1	61.4	64.2	66.3
—% of total social network users	27.7%	29.2%	30.4%	31.3%	32.0%	32.5%
Tumblr users	21.0	23.2	25.2	26.8	28.2	29.4
—% of total social network users	11.7%	12.5%	13.2%	13.7%	14.1%	14.4%
Total social network users	180.1	185.7	191.1	196.3	200.6	204.1

Note: internet users of any age who access their Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram and/or Tumblr accounts via any device at least once per month; social networking audiences are not mutually exclusive; there is overlap between groups

Source: eMarketer, Aug 2016

214337

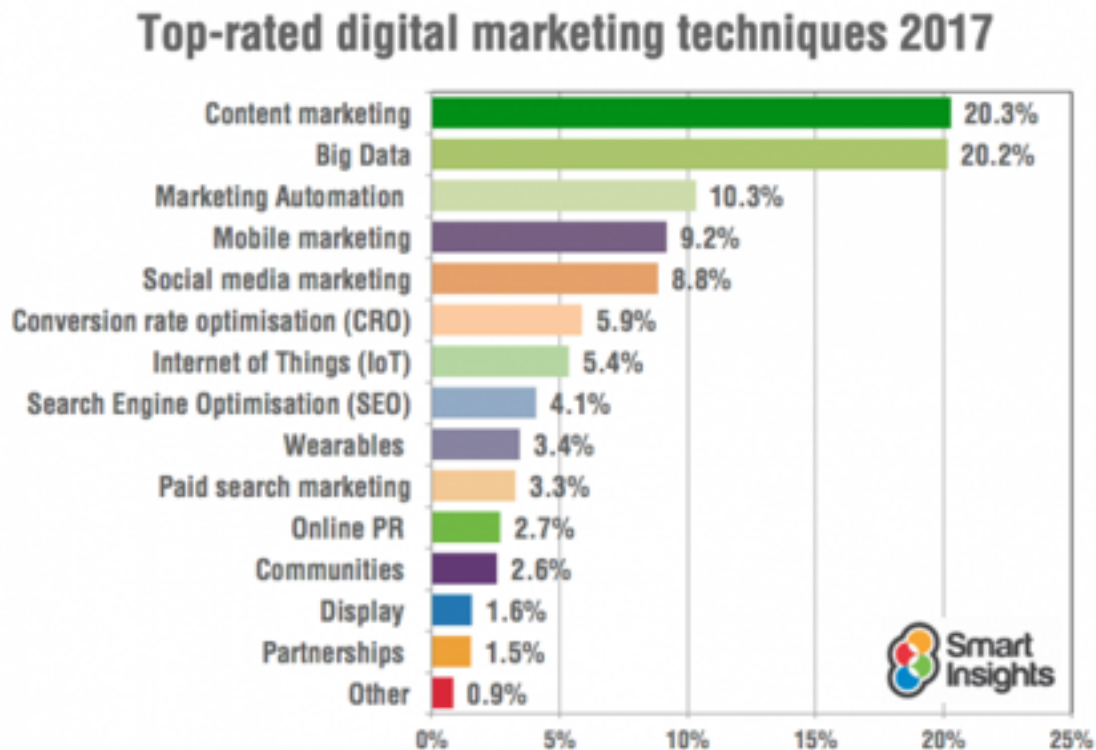
www.eMarketer.com

Dari grafik di atas, media sosial tampak sangat “seksi” dijadikan sebagai wadah memasarkan produk atau *service*.

Situs eMarketer.com (penggagas diadakannya survei dengan hasil seperti di atas) pun menegaskan bahwa media sosial akan berpeluang besar mengalahkan popularitas dari mesin pencari. Tercatat, para pengguna internet cenderung membuka media sosial ketika ia terkoneksi dengan internet.

Digital marketing trends 2017

Perubahan cepat terjadi di tahun 2017. Media sosial tidak lagi menduduki peringkat 2 teratas. “Ia” terlempar ke urutan kelima setelah *content marketing*, big data, *marketing automation*, dan *mobile marketing*.



Hasil survei terhadap 2,352 responden ini jelas menjadikan banyak digital marketer kelimpungan. Mereka harus segera mengganti strategi *digital marketing*. Teknik content mapping pun mau tidak mau harus segera mereka bicarakan supaya target *revenue* atau bahkan profit perusahaan di tahun 2017 ini terpenuhi.

Content marketing sebagai elemen tertinggi dalam survei tersebut menggambarkan bahwa ketertarikan “pembaca” iklan terhadap sebuah informasi baru semakin besar.

Bisa pula disimpulkan, pembaca tidak lagi segan menjadikan informasi-informasi di internet sebagai data yang valid. Sepanjang Anda membuat konten yang tepat sesuai kebutuhannya dan *make sense* menurut logika “pembaca”, maka konten *digital marketing* Anda akan memperoleh respon positif.

Budget digital marketing tahun 2017

Di tahun 2016 saja, para pengiklan rata-rata mengeluarkan dana sebesar Rp1,9 miliar per tahun untuk keperluan kampanye pemasaran digital. Mulai dari perencanaan hingga eksekusi konten *digital marketing*.

Dari angka tersebut bisa diartikan, pebisnis telah merasakan peningkatan hasil dari strategi pemasaran digital di tahun sebelumnya sehingga mereka mau mengeluarkan uang dalam jumlah besar. Di tahun 2017, angka tersebut tentu akan meningkat berkali-kali lipat.

US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2014-2020							
% of total							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV	39.1%	37.7%	36.8%	35.8%	34.8%	33.7%	32.9%
Digital	28.3%	32.6%	35.8%	38.4%	40.8%	43.1%	44.9%
—Mobile	10.9%	17.3%	22.7%	26.2%	28.8%	31.0%	32.9%
Print	17.4%	15.4%	13.9%	12.9%	12.2%	11.6%	11.1%
—Newspapers*	9.1%	8.0%	7.2%	6.6%	6.1%	5.7%	5.5%
—Magazines*	8.3%	7.4%	6.8%	6.4%	6.1%	5.8%	5.6%
Radio**	8.4%	7.8%	7.4%	7.0%	6.7%	6.4%	6.1%
Out-of-home	4.0%	4.0%	3.9%	3.8%	3.7%	3.5%	3.4%
Directories*	2.8%	2.5%	2.2%	2.0%	1.9%	1.7%	1.6%
Note: *print only; **excludes off-air radio & digital							
Source: eMarketer, March 2016							
205439 www.eMarketer.com							

Pemasaran digital diperkirakan akan mengalahkan TV *Advertising* di tahun 2017 ini. Situs [eMarketer.com](http://emarketer.com) pun menggambarkan pertumbuhan alokasi dana pemasaran dari berbagai media dengan jelas seperti di bawah ini.

Source:

<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/17/09042701/>

fenomena.selebgram.saar.endorsement.jadi.bisnis.raksasa.menggiurkan

<https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>

<http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>

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

1. Cara meningkatkan visitor dan lebih banyak lead di blog



Sebelumnya, Anda sudah diajarkan bagaimana membuat konten viral, mengembangkan ide konten blog biasa menjadi luar biasa, serta mengubah artikel menjadi **content marketing** yang efektif.

Kali ini, Anda akan diberitahu bagaimana meningkatkan visitor dan lead blog secara simpel.

Menurut blog sebelah, *visitor* merupakan pengunjung blog Anda (siapaapun saja). Sedangkan, lead blog merupakan target pembaca blog Anda yang sesuai dengan perencanaan di awal.

Lalu, bagaimana melakukan dua hal tersebut secara bersamaan?

Buat kuis kontes atau giveaway

Apabila saya katakan, “Buat artikel sepanjang 2000 kata ke atas untuk mendapatkan kepuasan pembaca”, tentu Anda sudah sering mendengar itu. Bukti memang sudah ada. Namun bagi Anda yang super sibuk, hal tersebut amat sulit direalisasikan.

Ubah *mindset* Anda!

Gunakan strategi kuis, kontes, atau bahkan *giveaway*. Apakah efektif? Berdasarkan pengalaman dari BuzzSumo, 8 dari 10 top artikel yang sering dibagikan oleh pengguna sosial media yaitu artikel kuis, kontes, dan giveaway.

Bukti dari efektivitas taktik ini telah didapat oleh Grab, startup antar-jemput penumpang asal Singapura.

Selasa Juni 20th, 2017

GrabCar INDONESIA – THR 10++ Juta Bagi Setiap Mitra yang Merayakan Lebaran Bersama Grab!



Mitra Grab, kabar gembira untuk Anda yang selalu berbagi kebaikan di bulan Ramadhan penuh berkah. Grab INDONESIA siap memberikan THR untuk semua Mitra beserta keluarga di Hari Lebaran.

Hasilnya? Ada 61.300 pencarian dilakukan terkait promo tersebut di mesin pencari. Selain itu, ajang kontes “mengemudi” tersebut pun menghasilkan keyword turunan yang cukup banyak. Mulai dari:

- insentif lebaran grab 2017
- grab bagi bagi thr
- bonus lebaran grab 2017
- grabbike thr
- bonus thr grabbike
- bonus thr grabbike 2017
- thr grab bike

Intinya: melalui kontes sedemikian rupa, Grab berhasil menjaga konsistensi dirinya sehingga brand tersebut semakin dikenal oleh calon konsumennya. Dan, berpotensi mendapatkan konsumen baru yang lebih banyak.

Anda bisa mengadaptasi cara tersebut dengan berbagai bentuk. Mulai dari pembagian e-book atau kontes lain yang menarik bagi pembaca Anda. Cobalah menggunakan <https://www.rafflecopter.com> atau <http://woobox.com> untuk merealisasikan hal tersebut.

Lakukan social media marketing

Sosial media merupakan tempat paling tepat untuk melakukan promosi. Di artikel sebelumnya, pemaparan mengenai manfaat dan efektivitas media sosial sudah dipaparkan sehingga tidak diulang di artikel ini.

Social media marketing menuntun Anda untuk melakukan sedikit “manipulasi” positif pada situs Anda sehingga cocok dan mudah dibagikan di media sosial. Serta, mampu meningkatkan potensi kunjungan pembaca.

Caranya?

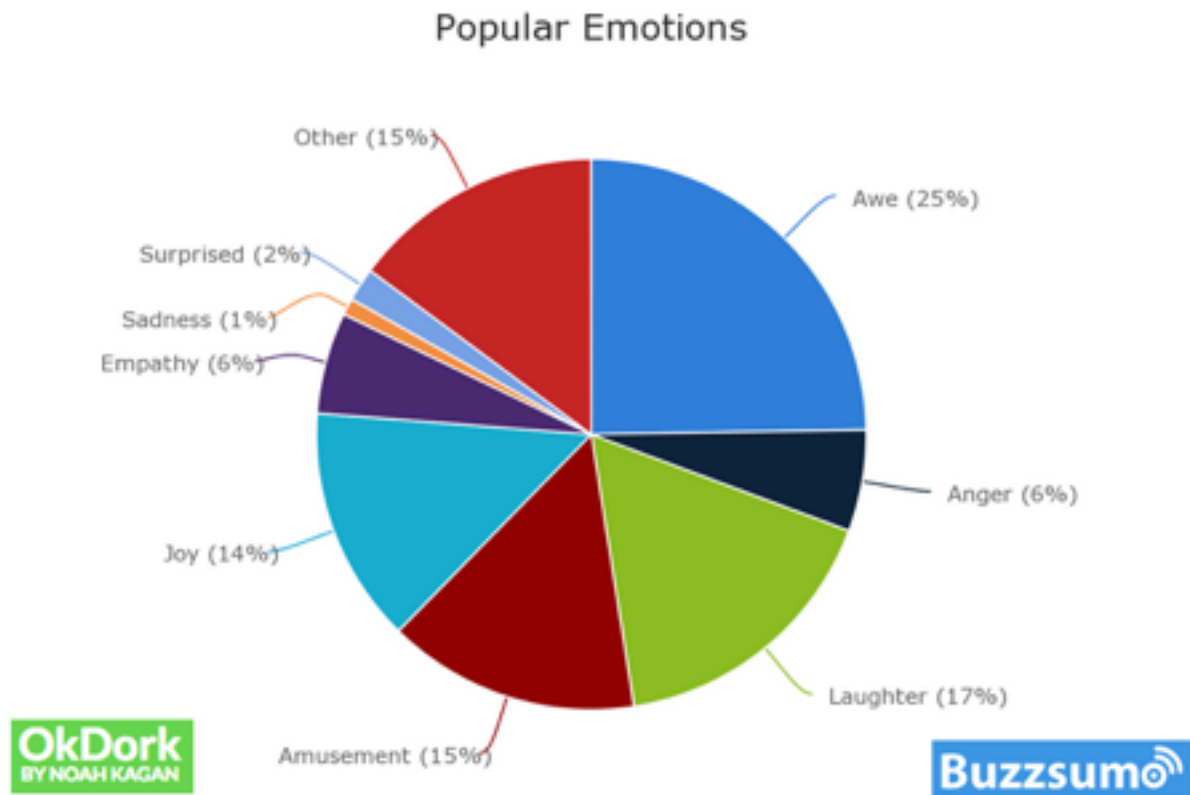
1. Instal *Facebook tracking code* di dalam *template* situs Anda supaya Anda mudah memonitor siapa saja pengunjung Anda dari media sosial.
2. Praktikkan email blast ke email pengguna Facebook secara langsung. Anda bisa mendapatkan alamat email ini dari profile yang bersangkutan.
3. Sama seperti poin nomor 1. Instal pula kode tracking Twitter ke *template* Anda supaya Anda tahu siapa pengguna twitter yang suka “bertamu” ke blog.
4. Manfaatkan fitur *Twitter Card*. Fitur ini memungkinkan Anda untuk membagi konten blog ke Twitter dengan visualisasi yang optimal (mulai dari *image*, *caption*, *description*, hingga *headline*).

Optimalisasi konten blog di masa lalu

Konten blog Anda sudah banyak? Jangan khawatir, semua konten tersebut masuk bisa Anda “daur ulang” sehingga mampu mendatangkan pembaca baru.

Caranya? Mainkan emosi pembaca melalui konten Anda sebelumnya.

Secara umum, emosi pembaca yang paling sering ditunjukkan ketika berinteraksi dengan konten digital marketing ada 9. Coba cermati grafik berikut ini:



Dari ilustrasi di atas, konten **digital marketing** dengan sensasi *awe*, *laughter*, dan *amusement* amat digemari oleh pembaca.

So, saat ini buatlah konten yang mampu menggugah salah satu dari 3 emosi pembaca.

Misalnya, Anda ingin mengambil artikel terpopuler di tahun lalu. Buat artikel dengan substansi:

- Kisah perjuangan Anda menulis konten tersebut. Awali dari kisah “tragis” dan akhiri dengan kegembiraan.

- Mengungkap hal-hal lucu atau menyenangkan saat proses pembuatan konten tersebut.
- Terakhir, cobalah untuk menjadikan artikel tersebut sebagai studi kasus di artikel Anda yang baru.

Search:

<https://digitalmarketer.id/productivity/6-strategi-lead-generation-untuk-startup-baru-agar-cepat-mengembangkan-bisnisnya/>

<https://www.brainsins.com/en/blog/4-great-ways-increase-site-visitors-generate-leads/4490>

<https://www.entrepreneur.com/article/249125>

<http://okdork.com/why-content-goes-viral-what-analyzing-100-millions-articles-taught-us/>