

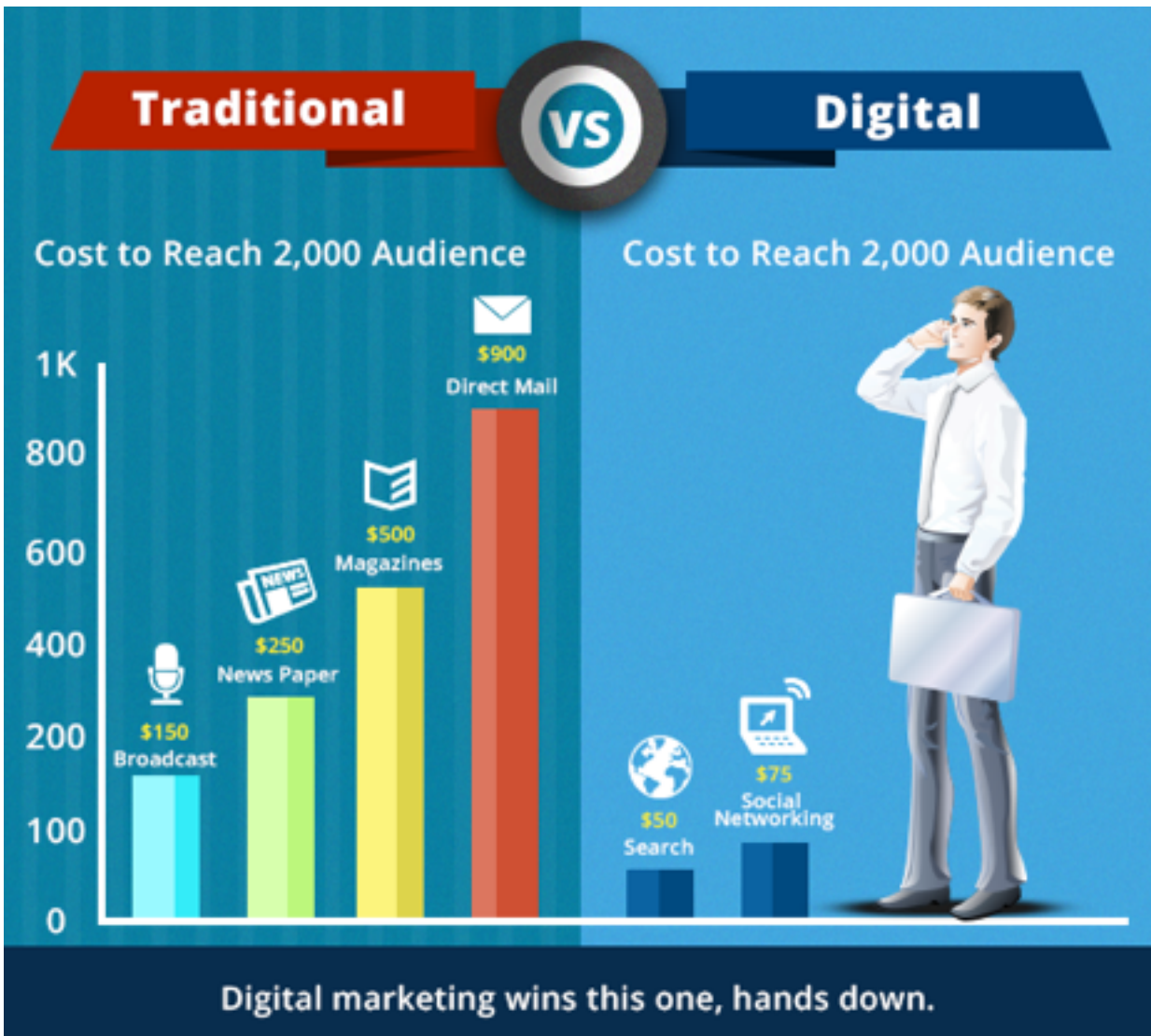
9. Ulasan Marketing Online yang Wajib Anda Ketahui



Pada proses perluasan jaringan bisnis, marketing online masih menjadi primadona. Salah satu alasannya karena alokasi dana.

Katakan Anda ingin memperoleh 2000 customer baru, maka biaya yang Anda butuhkan tidak lebih dari \$125. Bila Anda masih memakai teknik tradisional, maka budget yang harus disiapkan lebih kurang mencapai \$900.

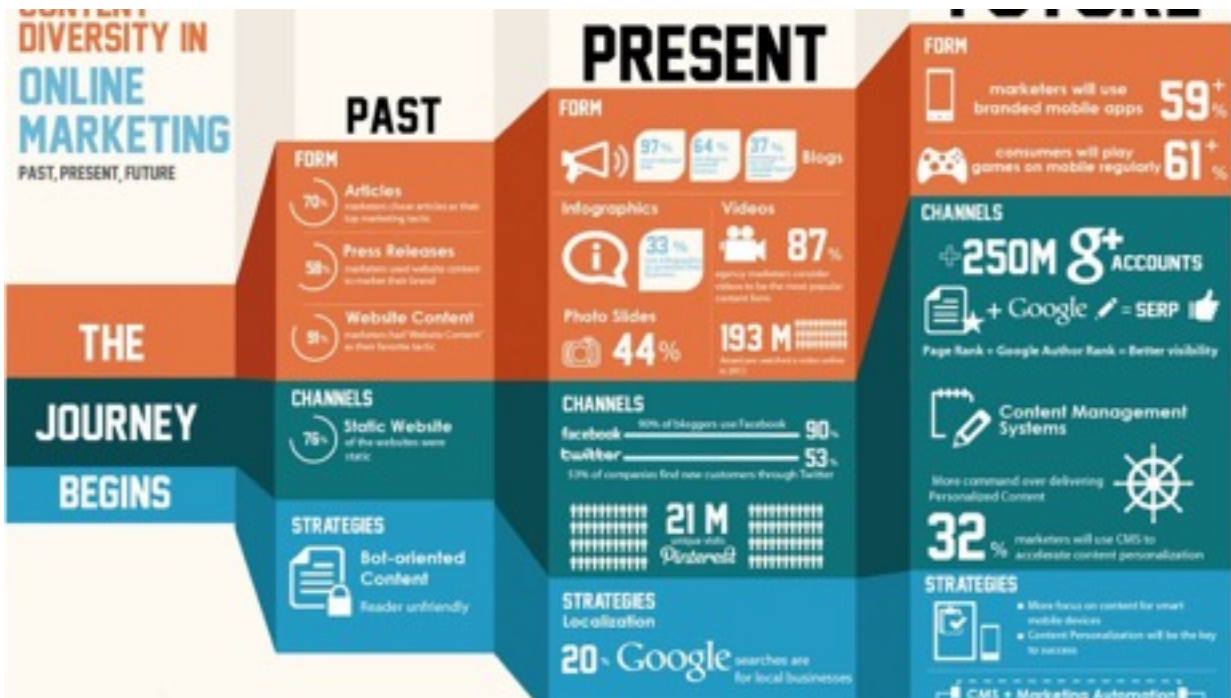
Masih tertarik memakai marketing tradisional?



Selain itu, mapping marketing online lebih luas dibanding marketing tradisional karena ia tidak terbatas pada letak geografis. Anda bisa menyebarluaskan informasi bisnis di berbagai channel mulai dari mesin pencari hingga media sosial.

Selain itu, Anda konten marketing online sifatnya sangat beragam. Mau tulisan, foto, video, bahkan rekaman. Semua bisa dijadikan konten untuk menarik perhatian calon customer.

Marketing online, nyatanya, terus berkembang hingga hari ini. Dulu, metode marketing online bisa dikatakan sederhana (dari sisi channel pemasaran). Saat ini, channel tersebut sudah berkembang signifikan.



Efisiensi dana merupakan salah satu alasan kenapa banyak pebisnis rela beralih dari marketing tradisional ke marketing online. Pada proses pelaksanaan, ada perbedaan mencolok di antara keduanya.






Marketing tradisional sangat tergantung dengan print paper, sedangkan marketing online mengotimalkan teknologi internet. Karena sifatnya daring, marketing online membutuhkan tindakan sedemikian rupa supaya memperoleh hasil sesuai ekspektasi, diantaranya:

Search Engine Marketing and Optimization

Selain untuk memperluas bisnis, penggunaan marketing online nyatanya memiliki beberapa manfaat lain terkait pertumbuhan bisnis.



Benefits of Effective Digital Marketing

	Action	Impact
 Brand Equity	Aligning digital efforts with business objectives Using social media to drive improved brand perception	Improvement in brand perception: 10% or more
 Sales Growth	Reaching consumers more effectively Integrating social media with marketing strategy	Sales increase: 0.7% to 1.1% Spend increase: 50% to 75% Return Rate Decrease: 20% to 65%
 Customer Service	Improving customer service through social media	Increase in resolved customer complaints: 90% Cut in support costs: 40%
 Media Buys	Refining the media mix Shifting money to more efficient channels	Cut in inefficient media spend: 10% to 20% Savings, depending on previous channels: up to 80%
 Consumer Insights	Improving products by listening to what consumers want	Hundreds of thousands of dollars in research savings Reduction in research costs: up to 80%

Sources: Forrester Research, BCG Interviews, BCG Case Work, BCG Analysis

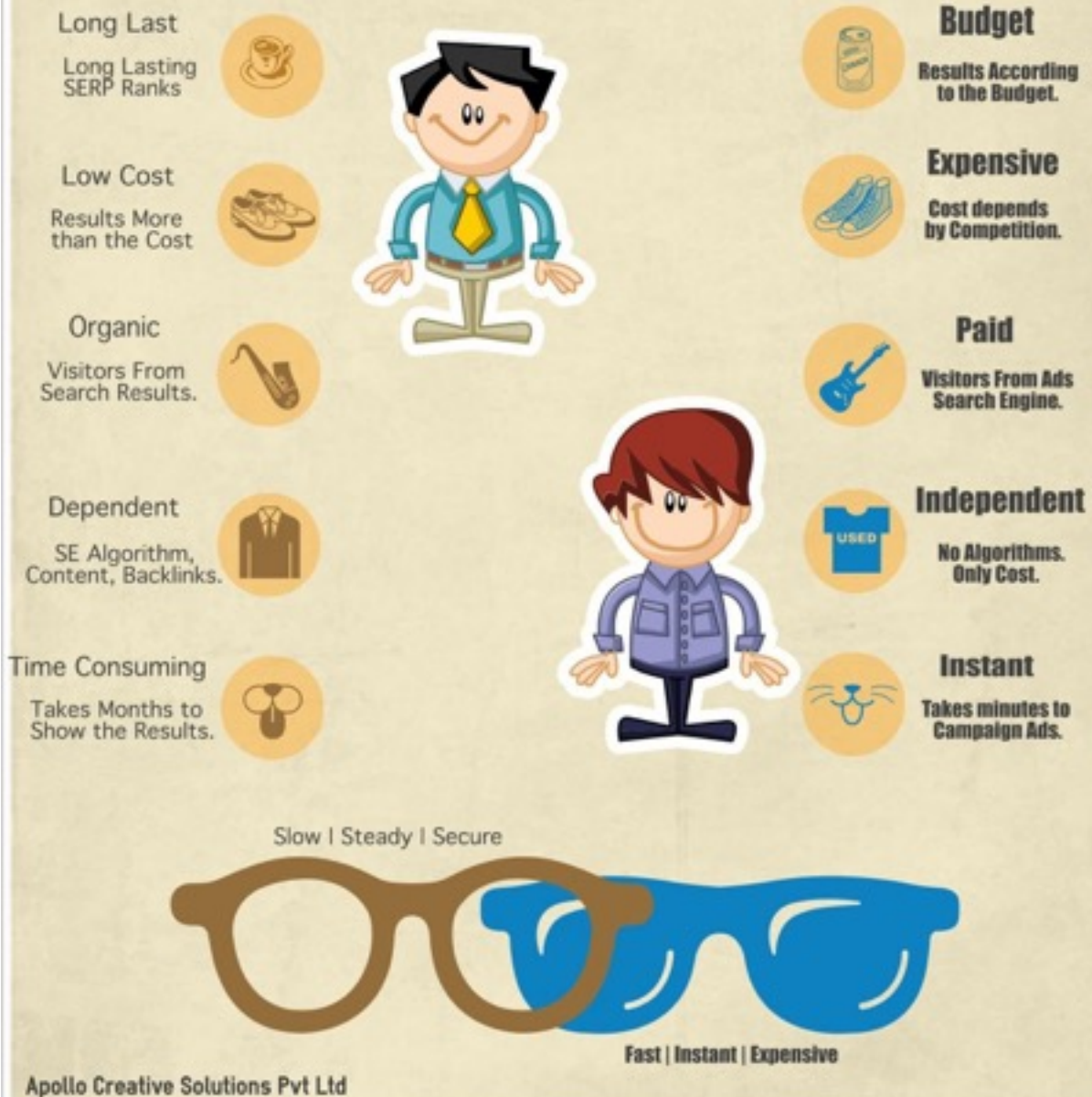
Supaya bisa memperoleh manfaat seperti di atas, Anda perlu membangun situs Anda. Selanjutnya, beri situs Anda pupuk berupa Search Engine Marketing dan Optimization. Kedua hal ini sama-sama memanfaatkan mesin pencari sebagai media media marketing.

Bedanya...

...hanya dari sisi teknis pelaksanaan saja. Bagi yang masih bingung, berikut ini ilustrasi perbedaan antara SEO vs SEM:

SEO vs SEM

Differences Between SEO and SEM



Dari ilustrasi di atas bisa ditarik benang merah, search engine optimization merupakan teknik pemasaran online alami, sedangkan search engine marketing bersifat instant. Meski begitu, keduanya sama-sama legal dan efektif menumbuhkan bisnis online.

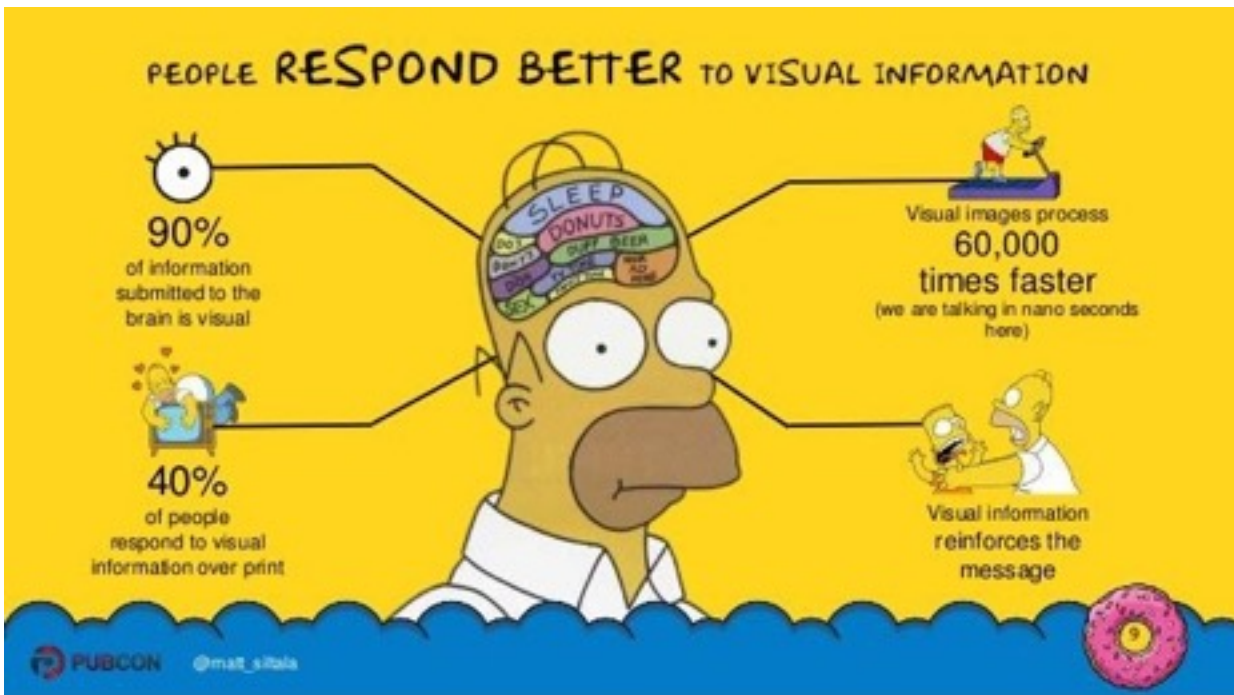
Articles atau News Stories

Selain berkenalan dengan SEO dan SEM, jangan pernah melupakan konten di dalamnya. Articles atau News Stories merupakan elemen pelengkap yang tidak boleh terlupakan.

Misalnya, situs Anda berhasil menembus page one halaman pencari dan berada di posisi paling atas. Setelah url Anda di-klik oleh audience, apa yang dibutuhkan oleh mereka?

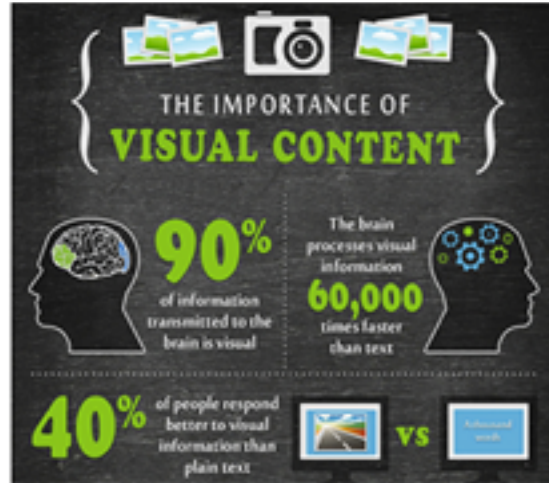
Jawabannya adalah informasi.

Supaya informasi diterima, dipahami, dan disimpan oleh audience secara sempurna, Anda harus mampu memvisualisasi setiap konten sedemikian rupa. Salah satunya dalam bentuk image, foto, chart, dan sejenisnya. Alasannya?



Selain itu, konten jenis ini memiliki benefit cukup baik supaya revenue bisnis Anda meningkat pesat. Ditengarai, jenis konten visual berperan besar mendorong seseorang melakukan “action” tertentu.

Oleh sebab itu, sangat sayang apabila Anda membuat artikel atau new stories hanya dalam bentuk teks.



Memang, teks adalah jenis konten paling mudah untuk dibuat. Akan menjadi mubazir apabila ribuan teks sudah dibuat, tetapi tidak mampu mentransfer informasi secara tepat.

Lalu harus bagaimana?

Cara paling mudah yaitu mengombinasikan antara konten teks dengan konten jenis lain, seperti video, image, slide, bahkan podcast. Anda bisa membuat konten jenis melalui beberapa tools yang tersebar di internet menggunakan: slideshare, animoto.com, podcastgenerator.net, chartgo.com, dan lain-lain.

Source:

<https://www.thebalance.com/top-10-internet-marketing-strategies-2295375>
<https://bitwaretechnologies.com/benefits-of-digital-marketing/>
<https://www.popularity.sg/singapore-benefits-of-online-marketing/>
<https://visual.ly/community/infographic/business/seo-vs-sem-difference>
<http://ads4access.us/benefits-of-an-online-marketing-website/>
<https://www.slideshare.net/MattSiltala/why-visual-content-works/>
<http://blog.visme.co/advantages-of-using-visuals-in-content-marketing/>
<https://www.pexels.com/photo/man-wearing-black-and-white-stripe-shirt-looking-at-white-printer-papers-on-the-wall-212286/>

8. Keuntungan Social Media Presence dalam Pemasaran Social Media



Sudah follow [instagram.com/mcdonalds?](https://www.instagram.com/mcdonalds?) Akun tersebut merupakan upaya McDonald melakukan social media promotion.

Kehadiran McDonald di Instagram merupakan bukti bahwa mereka mengubah haluan pemasaran.

Menurut [marketingdive.com](https://www.marketingdive.com), baru-baru ini raksasa “fast food” dunia (McDonald) berupaya melakukan transformasi digital besar-besaran. Hal tersebut ditunjukkan dengan langkah perusahaan yang memiliki 37.000 restaurant tersebut menggandeng konsultan teknologi Capgemini dan agensi digital Publicis.Sapient.

McDonald merupakan salah satu contoh bisnis offline yang mau beradaptasi dengan perkembangan dunia, yaitu melalui transformasi teknik marketing ke arah digital online.



Apa hubungan social media presence dan digital marketing?

Social media presence merupakan salah satu bagian dari teknik digital marketing. Social media presence akan membantu proses social media promotion berjalan sesuai rencana.

Untuk merealisasikan teknik social media presence, setidaknya sebuah bisnis dituntut untuk:

- Merancang SMART Goal
- Melakukan identifikasi audience
- Memuat konten yang human friendly
- Terhubung dengan akun atau grup relevan
- Memonitoring aktivitas media sosial

Setelah kelima hal tersebut komplit, langkah selanjutnya yaitu menentukan social media channel. Setiap media sosial memiliki karakter dan value purpose masing-masing. Berikut ini penjelasan mudahnya:

EXAMPLE SOCIAL MEDIA CHANNEL STRATEGY

					 Blogs	 Forums
Purpose	Influence Official voice of Juniper Networks	Advocacy Primary social venue for technical audiences	Influence Hyper targeted influencer engagement	Influence + Advocacy Secondary destination serving content to all domains	Influence Establish thought leadership	Advocacy Primary source for most loyal technical supporters.
Strategy	Direct engagement with top influencers	Premium access model to build advocacy with technical audiences	Leverage skills and expertise data for influence mapping and targeted groups involvement.	Connect content creation to social strategy. Optimize presence.	Expand blogging presence. Improve platform, dramatically increase blogs & bloggers	Grow existing community; scale exclusive content model; connect to Facebook advocacy
Target Audience	Influencers, media/analysts, customers, partners	Technical users, certification, customers, developers	Influencers, advocates, current/future employees	All	CXO, advocates, influencers	Advocates, influencers

Manfaat Social media presence

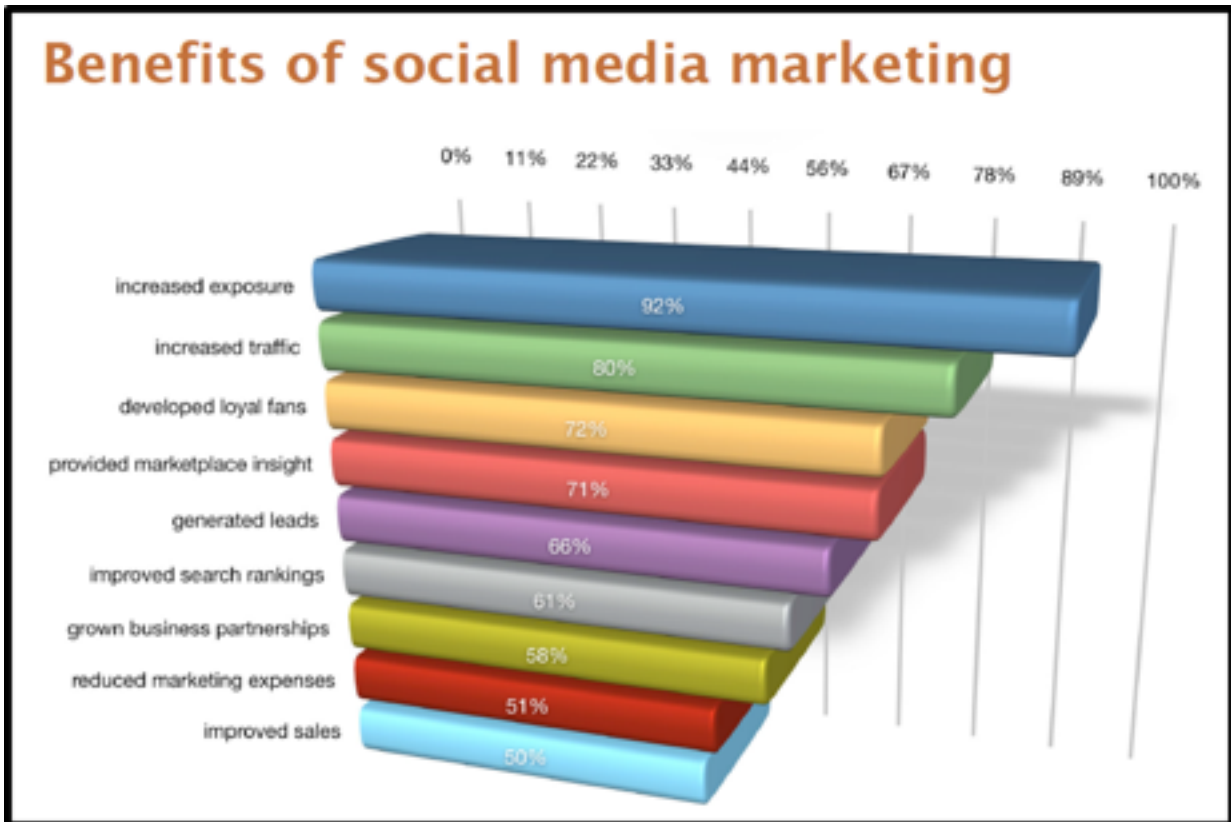
Proses analisa social media presence menggunakan beberapa indikator, diantaranya: jumlah follower, jumlah mention atau respon audience terhadap content, daya jangkau social media marketing strategy terhadap customer potensial, dan jumlah trafik blog yang dihasilkannya.

Secara umum, social media dipergunakan untuk dua hal: pemasaran digita atau membangun brand bisnis.

Meski berbeda visi, proses eksekusi strategi social media promotion tetap memerlukan analisa sedemikian rupa. Sayangnya, proses analisa ini seringkali sulit untuk direalisasikan.

Akibatnya, pelaku bisnis cenderung enggan melakukan hal tersebut.

Tahukah Anda? Social media promotion yang sukses akan membantu bisnis Anda ke level lebih baik dibanding saat ini, mulai dari:



Menganalisa social media presence

Sebelumnya saya sudah menulis, “Proses analisa seringkali enggan dilakukan oleh pelaku bisnis”. Padahal, manfaat dari analisa social media promotion akan membantu Anda untuk menemukan formula pas bagi pemasaran media sosial.

Secara umum, ada empat elemen dalam proses analisa ini yaitu:



Mendengarkan percakapan audience. Anda akan didorong untuk mengamati topik apa saja yang relevan dengan audience. Dan, menemukan influencer yang pas untuk membantu pertumbuhan profil Anda secara masif.

Analisa performa strategi. Di bagian ini, aktivitas meliputi eksplorasi dan monitoring profil media sosial Anda. Selain itu, Anda pun dianjurkan sesekali mengamati “performa” profil media sosial kompetitor.

Monitoring content sharing. Mencermati konten apa yang sering dibagikan audience dan melakukan connecting secara langsung melalui private messaging kepada customer potensial. Sebelum Anda bisa menyelesaikan tahap keempat ini, Anda wajib menyimak artikel saya sebelumnya mengenai: panduan membangun merek bisnis secara online

Mengukur social conversion. Di elemen terakhir ini, analisa terfokus pada *impact* dari seluruh upaya social media promotion Anda. Misalnya, dampak social media marketing terhadap trafik, transaksi, hingga revenue bisnis.

Membangun profil akun media sosial yang potensial membutuhkan waktu. Anda tidak bisa membangun hari ini dan sukses hari ini. Semua butuh proses.

Social media presence merupakan upaya nyata sebuah bisnis hadir di tengah-tengah audience social media. Penetrasi pengguna sosmed merupakan potensi besar yang amat sayang untuk dilewatkan.

Source:

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

<http://www.marketingdive.com/news/mcdonalds-forms-new-tech-partnerships-to-fire-up-digital-transformation/503742/>

<https://www.slideshare.net/duvalunionconsulting/how-mcdonalds-is-preparing-its-digital-transformation>

<https://www.slideshare.net/shellynoel/seattle-presentation-final>

<http://www.bigoakinc.com/blog/6-ways-write-content-optimized-readers-search-engines/>

<https://simplymeasured.com/#sm.00001a4yxijimdfn5ufqtulp1h7ad>

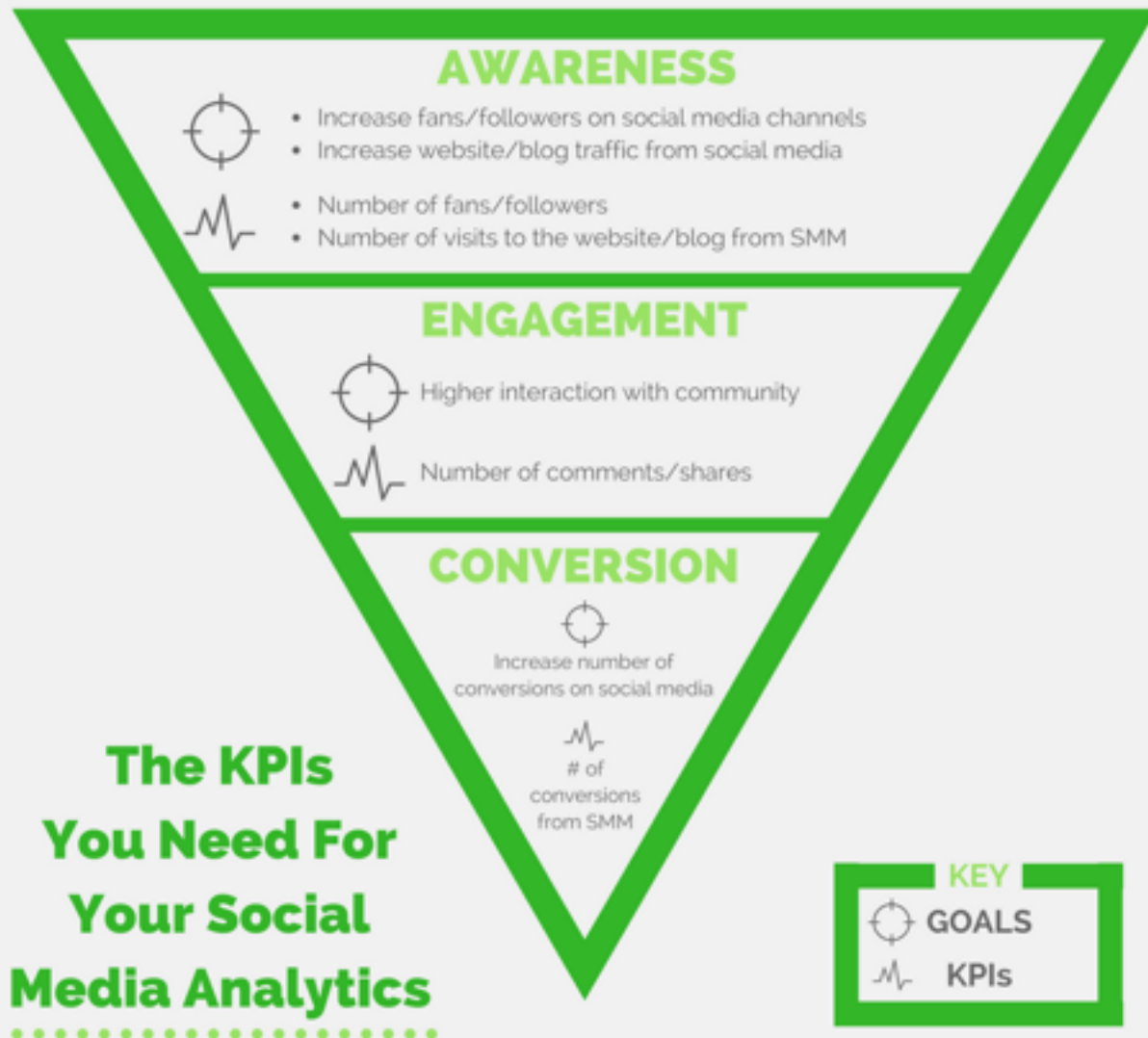
<https://www.pexels.com/photo/white-macbook-near-pineapple-and-pumpkin-204686/>

7. Daftar Key Performance Indicator untuk Mengukur Keberhasilan Social Media Campaign



Kunci kesuksesan dari *social media campaign* yaitu ketepatan analisis. Apapun *content marketing* yang Anda sajikan, kampanye Anda akan berjalan lancar. Asalkan, Anda cermat dalam memonitor dan sekaligus menganalisis.

KPI atau *key performance indicators* merupakan alat untuk memonitoring jalannya kampanye media sosial dan sekaligus menganalisis dampaknya bagi bisnis Anda. Singkatnya, *key performance indicators* (atau *key success indicator*) merupakan *tools monitoring* proses *social media campaign*.



Berikut ini metrik KPI untuk mengetahui seberapa efektifnya *social media campaign* Anda:

Social media presence

Elemen pertama yang patut Anda perhatikan dalam *social media campaign* yaitu kehadiran bisnis Anda.

Analoginya, sosial media serupa dengan pasar. Sedangkan Anda adalah penjual yang baru membuka lapak.

Supaya lapak baru Anda dikenal oleh calon customer, lapak harus dibuka supaya barang dagangan terlihat oleh customer. Semakin sering Anda “hadir dan terlihat” oleh calon pembeli, semakin besar peluang dagangan dibeli oleh customer.

Begitu pula ketika Anda baru “membuka” akun media sosial baru.

Anda harus hadir melalui update status atau postingan yang rutin dan konsisten. Untuk mengukur apakah usaha Anda untuk menghadirkan diri di media sosial sudah efektif, coba lihat:

- Berapa jumlah follower. Apakah ada peningkatan kuantitasnya?
- Sebarap sering audience merespon konten media sosial (*mention, comment, dst*)?
- Seberapa besar daya jangkau konten Anda terhadap customer potensial?

Social media engagement

Pada proses perhitungan efektivitas social media campaign, jangan pernah melupakan *engagement score*. Makna engagement seringkali membingungkan bagi sebagian orang.

Definisinya mirip dengan penjelasan di atas. Padahal tidak demikian.

Social media engagement lebih spesifik lagi. Setidaknya, di dalamnya terdiri dari lima element. Ilustrasinya ada di bawah ini:



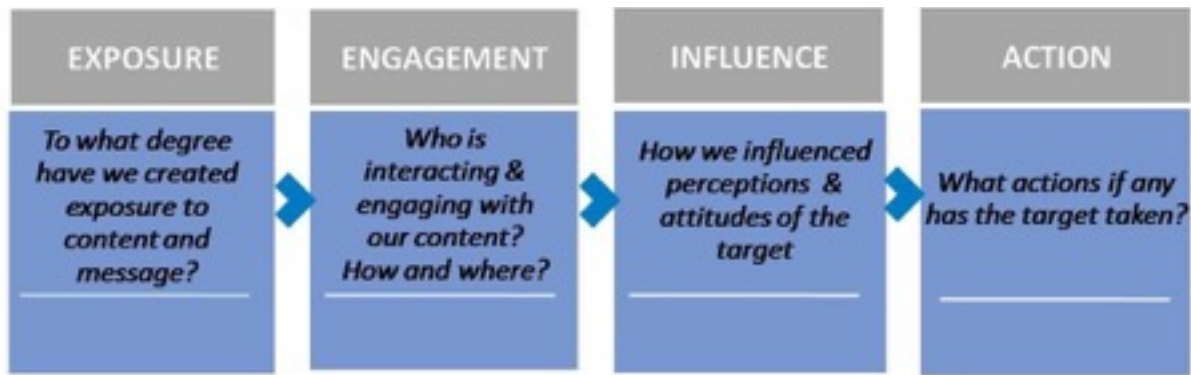
Apa sih sebenarnya makna *engagement* di media sosial? *Engagement score* merupakan nilai kelekatan (kekraban atau keintiman) sebuah akun media sosial dengan audience. Dan, pengukuran *engagement* ini menggunakan indikator seperti:

- Berapa jumlah retwet atau comment di setiap postingan?
- Apakah konten sering dibagikan oleh satu audience ke audience lainnya?
- Berapa jumlah komentar di tiap posting?
- Apakah social media channel yang Anda pakai mampu menghasilkan trafik ke situs atau blog?

Social media reach and influence

Seberapa mampu content marketing Anda mampu “menghipnotis” audience? Atau Apakah pilihan *social media channel* Anda sudah berhasil menarik simpati audience?

Dua pertanyaan tersebut akan terjawab dengan social media campaign KPI ini. Pada proses eksekusi, seringkali Anda lupa tujuan utama “memoles” media sosial. Sekedar mengingatkan, social media campaign merupakan upaya Anda untuk memasarkan produk di dunia media sosial.



Dan inti dari tindakan ini yaitu bisnis mampu menjangkau customer potensial dan memberikan dorongan baginya untuk membeli produk. Apakah kiranya semua *social media strategy* Anda sudah ke arah demikian?

Informasi tersebut bisa kamu ketahui melalui:

Share of voice. Indikator ini menjadi dasar untuk menentukan “apakah bisnis mampu berbicara lebih lantang di tengah persaingan dengan kompetitor yang sudah terlebih dulu ada”.

Net promoter. Sebelum memutuskan membeli produk, sebagian customer terlebih dulu “berburu” informasi mengenai produk yang akan ia beli. Mulai dari harga, spesifikasi, kualitas produk, hingga review dari para pembeli sebelumnya. Indikator *net promoter* dipakai untuk menjawab pertanyaan: seberapa sering customer merekomendasikan produk Anda ke teman atau sahabatnya?

Sentiment. Jumlah komentar dan review yang banyak tidak menjamin produk akan laris manis. Sentiment menekankan perbedaan yang jelas antara komentar/review positif dan negatif. Semakin banyak review positif, semakin tinggi peningkatan persentase penjualan.

Source: [1](#), [2](#), [3](#), [4](#)

Referensi:

<https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

<https://www.linkedin.com/pulse/social-media-engagement-must-3-reasons-engage-your-brand-khederchah>

<https://www.businessesgrow.com/2016/10/26/social-media-analytics/>

<https://metricsman.wordpress.com/2010/05/12/the-digitization-of-research-and-measurement/>

6. Waroeng Steak And Shake: Tetap Sukses di Era Digital Online



Meski bisnis Anda merupakan offline bisnis, tetapi tidak ada salahnya memakai metode digital marketing campaign.

Digital marketing campaign merupakan upaya pemasaran produk ke lebih dari 132 juta pengguna internet. Soal efektivitasnya pun cukup signifikan. Penjualan produk melalui internet bagi pebisnis B2B atau B2C berkisar antara 8% - 15%.

Bagi customer, amat tak lengkap apabila membeli produk tanpa melihat situs atau *homepage* produk yang akan ia beli. Asumsi ini diperkuat oleh bluecorona.com dimana 70-80% customer terbiasa melakukan riset online terlebih dulu sebelum memutuskan membeli sebuah produk.

Pada akhirnya, bukan suatu keajaiban bila para pebisnis cenderung melakukan pemasaran digital (melalui SEO atau Social media marketing).



Lantas, bagaimana dengan Waroeng Steak And Shake (atau dikenal sebagai WS) yang notabene merupakan bisnis *offline*? Demi menjangkau customer yang lebih luas, WS intensif menerapkan digital marketing, yaitu:

Social media campaign

Meski dirintis di Jogja, WS sudah menempatkan outletnya dari Bali hingga ke Riau. Total, ada lebih dari 30 outlet. Berdasarkan kondisi tersebut, WS memang sudah sepatutnya menerapkan digital marketing campaign. Alasannya sangat sederhana. Sebanta 65% pengguna internet "menumpuk" di pulau Jawa.



Demi menjangkau 86.3 juta pengguna internet di Pulau Jawa, WS memilih digital marketing channels berupa social media.

Pemilihan digital marketing channels ini tidak hanya didasarkan pada sumber daya WS sendiri, ia pun memperhitungkan perilaku pengguna internet di Indonesia. Dimana 129 juta pengguna internet merupakan pengguna media sosial.

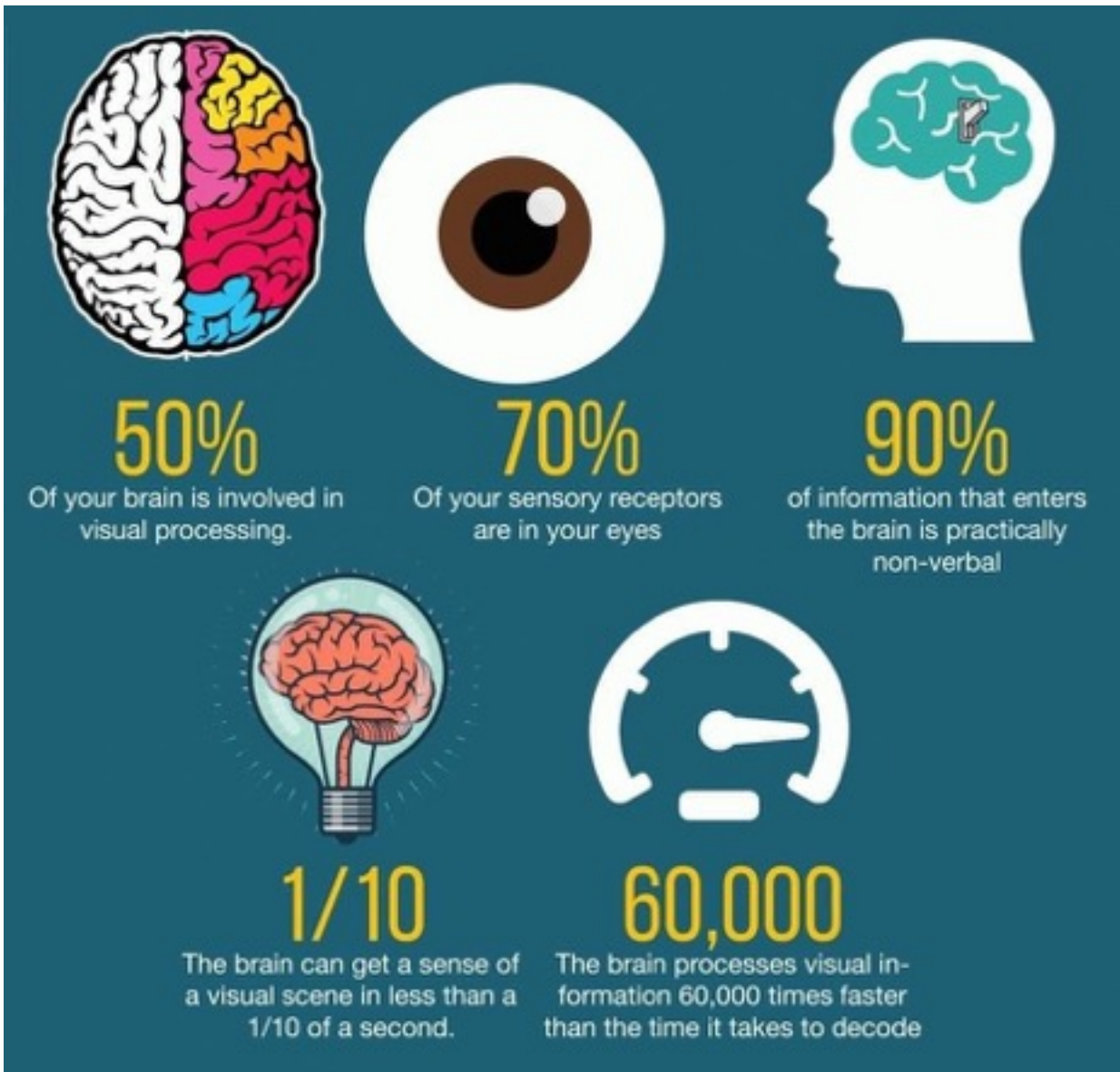


Sampai hari ini, penulis menemukan akun media sosial WS memiliki ribuan pengikut yaitu Facebook dengan 17ribu pengikut, Twitter diikuti 16ribu follower, dan instagram sebanyak 56 ribu follower.

Content marketing strategy

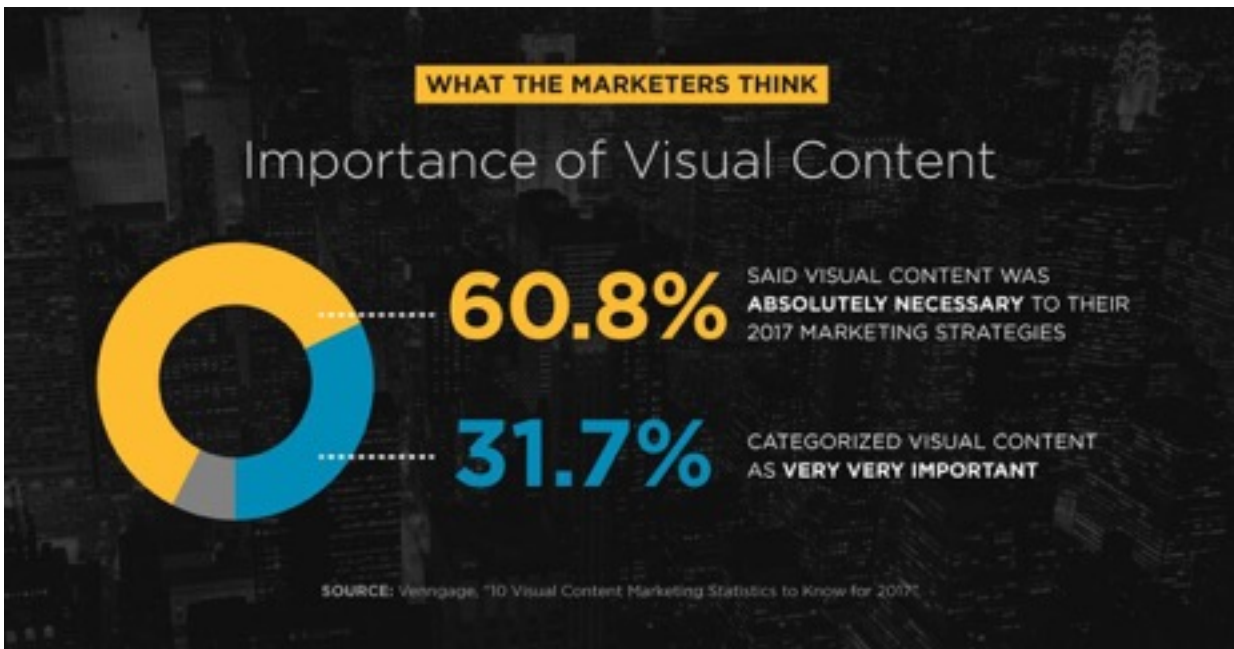
Hadir di media sosial tidak membuat WS langsung diterima oleh netizen. Ia pun perlu memetakan konten seperti apa yang akan ia post di setiap akun media sosial.

Meski berbeda jenis media sosialnya, WS diketahui cenderung mengunggah konten jenis image, foto, dan visual lainnya disertai dengan caption. Pilihan jenis content marketing WS ini patut diacungi jempol. Alasannya? Konten visual merupakan jenis konten paling mudah “ditangkap, dipahami, dan disimpan” oleh audience.



Alhasil, hal ini membuat seluruh informasi yang disampaikan oleh pihak WS kepada customer melalui media sosial berpotensi diterima secara tepat.

Apa yang dilakukan WS nyatanya sesuai dengan perilaku para digital marketer di dunia, dimana konten visual menjadi bagian terpenting di dalam digital marketing strategi mereka.



Giveaway & online store

Nah, demi mendapatkan perhatian yang lebih besar dari audience daring, WS membuat kompetisi vlog kecil-kecilan dengan hadiah 17jutaan. Langkah WS ini bisa dikatakan “pemborosan” dana, tetapi hasilnya cukup menggiurkan.

Strategi digital marketing melalui giveaway akan membantu bisnis untuk:

- *Grow your network,*
- *Generate leads,*
- *Save money,*
- *Gain product exposure,*
- *Give back to your fans,*
- *Save time & headaches,*
- *Have some fun,*
- *Liven up your community.*

Meski sudah “di hati” para customer, pihak WS tidak ingin terus menunggu. Pihaknya pun berinovasi membuat situs <http://waroengdelivery.com> dan aplikasi mobile di platform Android. Layanan ini bertujuan supaya customer lebih mudah untuk menikmati menu WS tanpa harus keluar rumah.

Source:

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

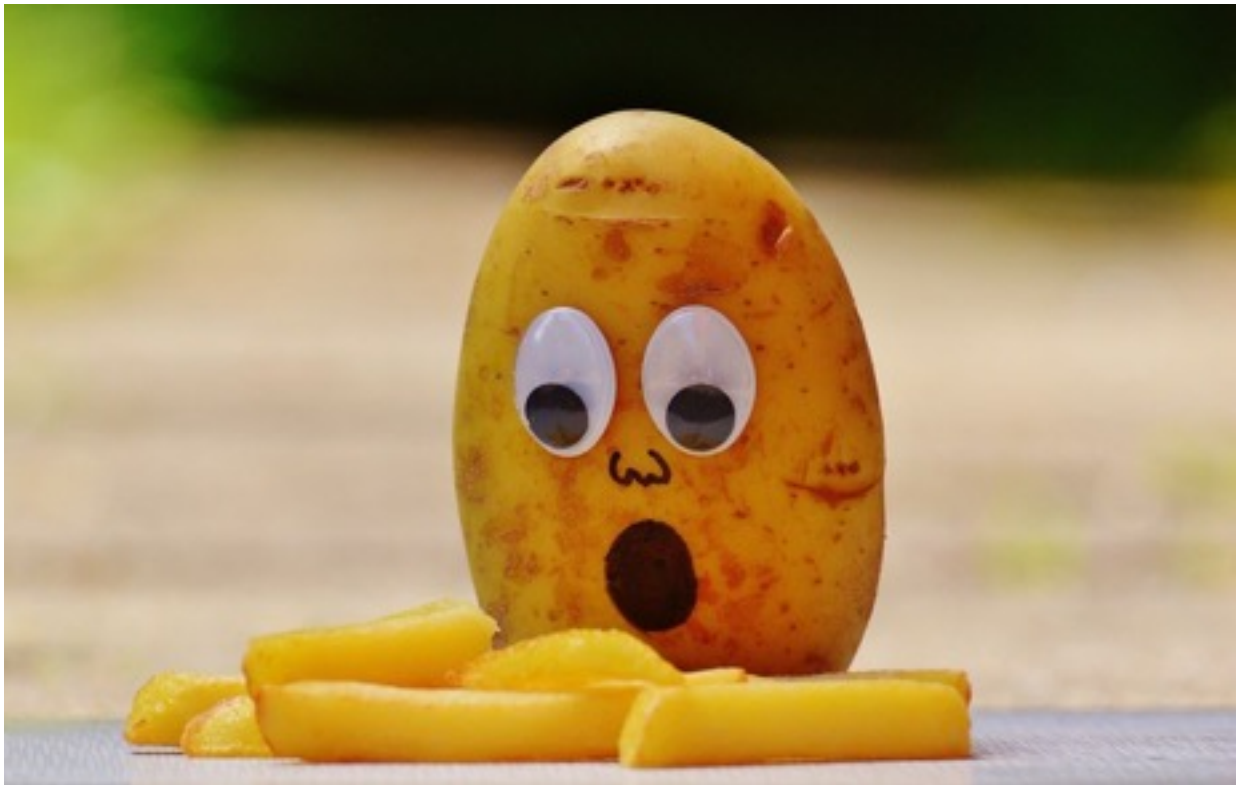
2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta.

<https://www.bluecorona.com/blog/29-small-business-digital-marketing-statistics>

<http://www.waroengsteakandshake.com/outlet>

<https://id-id.facebook.com/steaknyaindonesia/>
<https://twitter.com/waroengsteak>
<https://khsnndzf.wordpress.com/2016/11/08/penetrasi-perilaku-pengguna-internet-indonesia-2016/17-perilaku-pengguna-internet-indonesia-content/>
https://i0.wp.com/www.searchenginepeople.com/wp-content/uploads/2017/05/clip_image002-1.jpg?resize=936%2C898&ssl=1
<http://ieg.wnet.org/2017/03/visual-content-social-media-2017-trends-research/>
http://learn.rafflecopter.com/why-run-a-giveaway/benefits_of_running_a_giveaway.html
<https://menganpai.wordpress.com/2015/03/22/waroeng-steak-steak-favorit-dari-dulu-sampai-sekarang/>

5. Build Brand Strategy: Panduan Membangun Merek Bisnis Secara Online

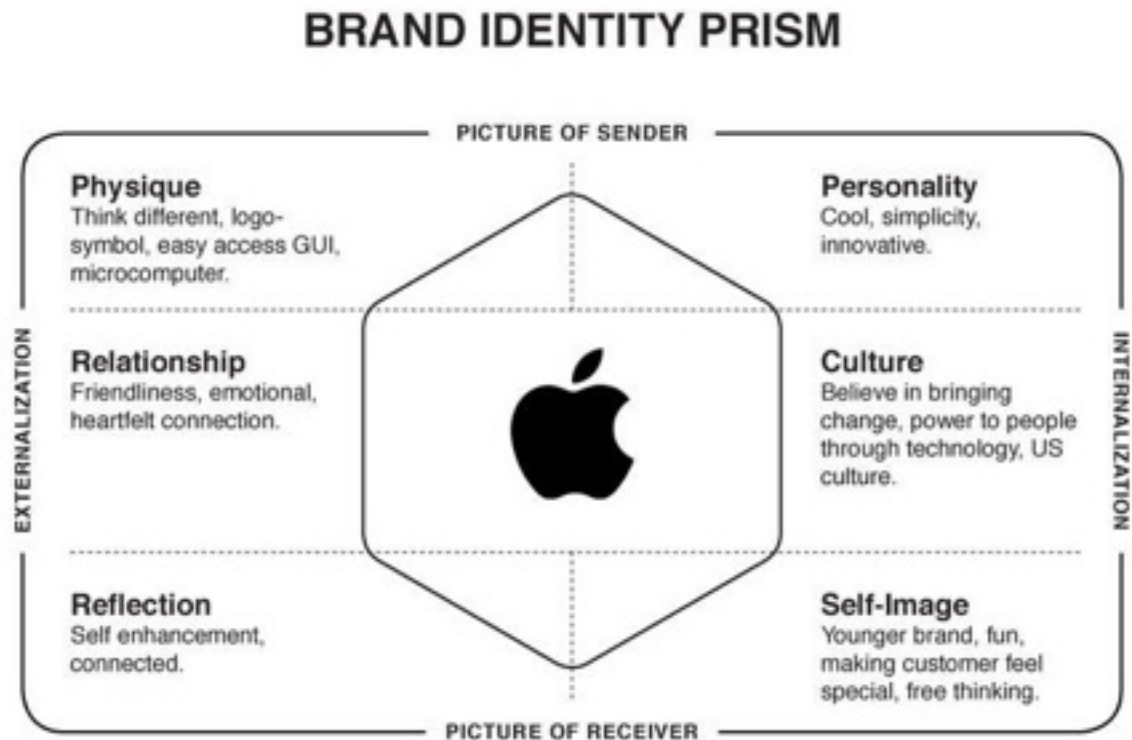


Menumbuhkan bisnis secara online itu mudah. Asalkan, Anda tahu strategi digital marketing apa yang relevan untuk mencapainya.

Salah satunya mengenai brand strategy. Apa itu brand?

Brand adalah...

... keseluruhan nilai di dalam bisnis Anda yang diwujudkan pada produk, pelayanan, hingga simbol-simbol tampak maupun tak tampak lainnya. Umumnya, brand sering tervisualisasi pada product, logo, website, dan seterusnya. Ambil contoh Apple.



Bagi bisnis baru, entah itu offline atau online, membangun merek bisnis sama pentingnya. Yang pasti, brand akan membantu bisnis Anda untuk:

- Memperoleh customer yang setia
- Menguasai market bisnis
- Memposisikan bisnis di atas para kompetitor
- Lebih fokus memberi pelayanan yang valuable
- Melindungi bisnis dari gejolak ekonomi yang negatif dan/atau persaingan harga yang tidak sehat
- Menentukan rate atau harga produk yang layak menurut Anda

Bagaimana membangun merek bisnis dimana bisnis Anda sifatnya fresh from the oven? Ada beberapa langkah untuk melakukannya, yaitu:

Buat customer berekspektasi

Sebuah bisnis terlahir dengan tujuan untuk: membantu customer, menyenangkan customer, atau bahkan memuaskan customer. Apa tujuan bisnis Anda?



Di luar sana, sebagian besar customer masih ragu akan kualitas dan tidak mau membayar produk Anda. Hal tersebut wajar bagi bisnis baru. Di tahap awal ini, Anda wajib memberi stimulus kepada calon customer untk berekspektasi terhadap bisnis Anda.

Caranya?


Deskripsikan karakter dari produk Anda. Misalnya, keunggulannya dibanding produk sejenis, jaminan apabila produk tidak sesuai “janji Anda”, serta mendeskripsikan keterkaitan antara produk Anda dengan customer.

Mengidentifikasi keterkaitan bisnis dengan customer

Konsistensi membutuhkan penentuan target yang spesifik. Di bagian ini, patut menyalurkan segala informasi mengenai bisnis Anda kepada calon customer secara terus-menerus. Bisa dibilang, Anda harus selalu hadir di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh customer. Digital marketing campaign sangat berperan besar dalam hal ini.


Namun sebelumnya, Anda harus tahu secara spesifik siapa target Anda dan apa keuntungan customer membeli atau menyewa produk Anda?

Proses penentuan siapa target Anda bisa dimulai melalui beberapa pertanyaan seperti di bawah ini.



Putting Together a Target Profile

Target Name	Pro-Active Preventers
Demographic Description	<ul style="list-style-type: none">Suburban working women, 35-40, who are willing to do whatever it takes to stay healthy. They run, workout and eat right. For many, Food can be a bit of a stress-reliever and
Their enemy?	<ul style="list-style-type: none">Guilt, failure, out of control diet, temptation.
Insights	<ul style="list-style-type: none">"I have tremendous will-power. I work out 3x a week, watch what I eat and maintain my figure. But we all have weaknesses and cookies are mine. I just wish they were less bad for you""I read labels of everything I eat. I stick to 1500 calories per day, and will find my own ways to achieve that balance."
What do they think now?	<ul style="list-style-type: none">I have only recently heard of Gray's Cookies. I've tried them a few times and did like them. I wouldn't say I use them all the time.
How are they buying?	<ul style="list-style-type: none">Most have been influenced by friends who have tried. Those who are buying, still do so less frequently than their normal favorite cookies. The household has yet to adopt the product. The mom uses it when she's trying to diet.
We want them to think/feel/do	<ul style="list-style-type: none">Think: Gray's might be a healthy alternative to my favorite cookies.Do: We want them to try Grays to see if they like the great taste.Feel: We want them to feel more in control, with less guilt.



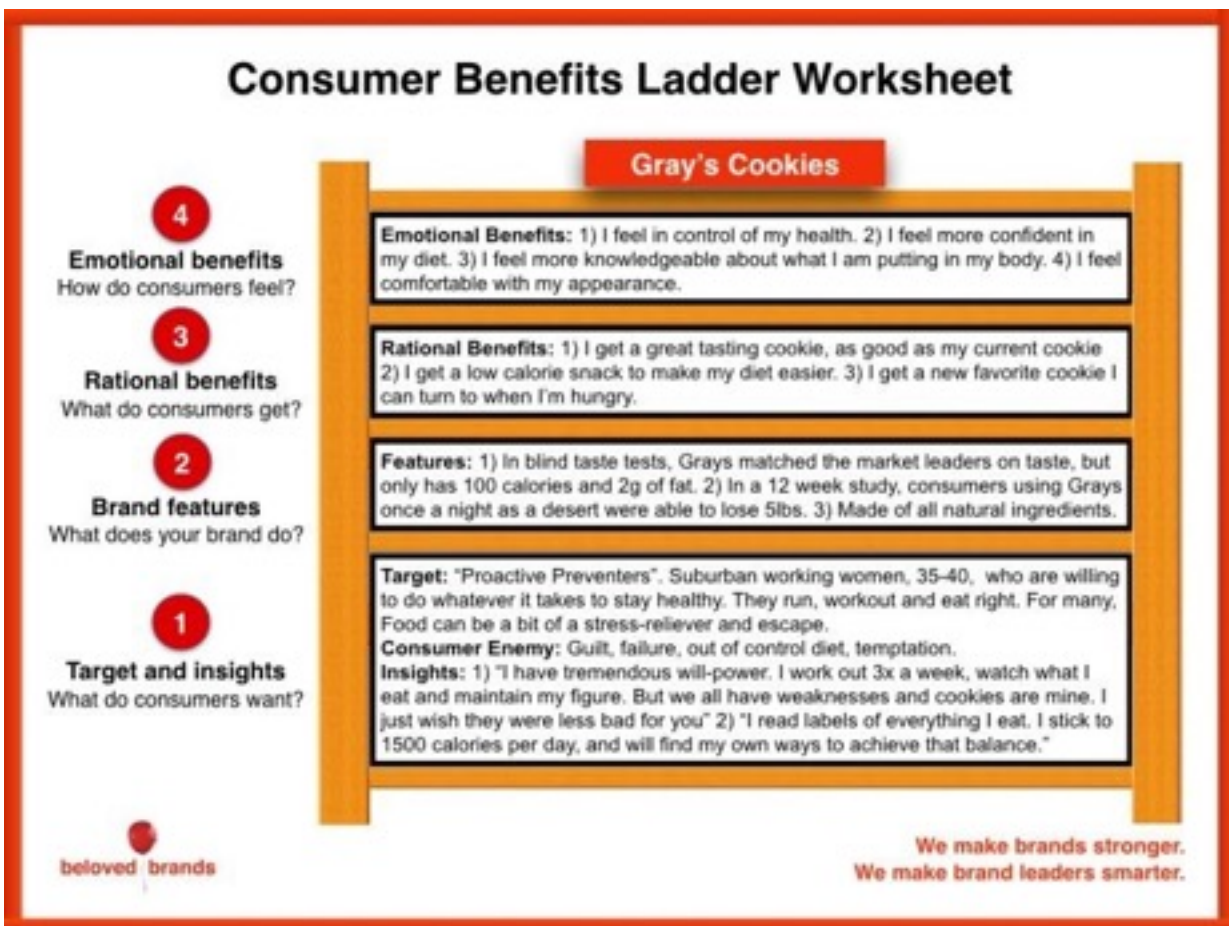
We make brands stronger.
We make brand leaders smarter.

Anda perlu tahu mengenai demografi, masalah, alternatif solusi, pola pikir, kemampuan akses, dan bagaimana customer memandang bisnis Anda.

Sedangkan mendeskripsikan keuntungan bisnis kepada customer butuh 4 tahapan, yaitu dengan cara:

- Mengetahui keinginan customer,
- Kemampuan bisnis Anda untuk memenuhi keinginan customer,
- Apa saja yang didapatkan customer, dan
- Perasaan seperti apa yang dialami pascamenggunakan produk Anda.

Keempat tersebut akan membantu proses digital advertising berjalan lancar. Segala informasi dari empat elemen tadi sudah sangat cukup sebagai bahan online marketing. Bentuk lengkap dari keempatnya seperti di bawah ini.



Memasukkan aspek emosi

Brand akan terasa sangat hambar apabila tidak mendapat sentuhan "rasa". Di bagian ini, setidaknya Anda dan tim harus mampu menemukan "big idea" terkait bisnis Anda. Caranya? Anda gunakan lima elemen, yaitu:

Discovering your brand **SOUL** by creating a **BIG IDEA**



Building the Big Idea Blueprint

1. **Product:** start by figuring out exactly what you do, in the most passionate words that would excite you and your consumers.
2. **Reputation:** assess how your most engaged and loyal consumers would view your offering, to ensure it attracts, excites and engages them in a way that changes their behavior.
3. **Beacon:** Create an internal rallying cry for everyone to follow that reflects the purpose, values, motivations to deliver the brand you created.
4. **Character:** Use the emotional characteristics, and personality traits that help consumers connect passionately with the brand.
5. **Role:** Assume a role for how you can ensure consumers can get the most from what you do. This is the bridge between the internally driven soul and the externally driven reputation.

After you summarize everything, the internal view with your products and culture, matched to the external view through the eyes of your consumer. The Big Idea should come to you as everything you do surrounds it.



We make brands stronger.
We make brand leaders smarter.

Kelima elemen tadi berfungsi untuk memperjelas deskripsi produk Anda di mata customer, menumbuhkan loyalitas customer setelah merasakan benefit produk, membangun karakter produk yang sifatnya jangka panjang, dan memberi “jaminan” kualitas produk.

Ujung dari semua strategi ini yaitu menghasilkan keuntungan. Brand bisnis akan sangat berperan penting supaya customer melakukan repeat purchase saat Anda merilis produk dengan versi terbaru.

Source:

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>

<https://coschedule.com/blog/brand-strategy/>

<https://blog.hultmarketing.com/blog/8-benefits-of-brand-building>

<http://beloved-brands.com/tag/brand-concept/>

<https://www.pexels.com/photo/brown-potato-in-front-of-french-fries-162971/>

4. Sukses Besar Jual Pulsa Berkat Digital Marketing



Pernah membayangkan berjualan pulsa dengan disertai strategi digital marketing?

Ide unik tersebut tidak banyak terpikirkan oleh kebanyakan orang. Dan, ide tersebut berhasil diakuisisi secara cepat dan efektif oleh Sepulsa.com. Tidak main-main, ide bisnis jualan pulsa ala Ananto Wibisono ini mendapat perhatian dari berbagai media tanah air, seperti:

1. Techinasia,
2. Marketeers,
3. Dailysocial,
4. CNN Indonesia,
5. Okezone,
6. Bisnis.com, dan
7. Metrotvnews.

Tujuh media tersebut meliput seluruh layanan Sepulsa dengan sangat lengkap. Belajar dari Sepulsa, segala jenis bisnis akan menjadi sangat “cantik dan memikat” hati apabila dieksekusi secara efektif.

Di era pengguna telepon seluler sebanyak 270 juta pada tahun 2014, bisnis jualan pulsa sangat cocok “dikawinkan” dengan digital marketing strategy. Hasilnya tidak tanggung-tanggung, Sepulsa:

- Dikunjungi 2.3juta visitor di bulan Juli 2017
- Diunduh di 100ribu device
- Memperoleh 5.992 tanggapan positif
- Bekerja sama dengan puluhan *merchant*

Jirih payah Sepulsa sejak awal berdiri hingga saat ini berbuah manis. Lalu, bagaimana cara Sepulsa memoleh “jualan pulsa” yang identik dengan kios pinggir jalan menjadi kios pulsa *mobile* yang ada di tiap gawai customer?

Mengandalkan organic search

Selain membuat versi aplikasi mobile (Android dan iOS), Sepulsa menerapkan teknik digital marketing “kuno”, tetapi efektif hingga saat ini yaitu organic search.

Berdasarkan riset sederhana penulis, Sepulsa sangat aktif menumbuhkan organic search melalui penargetan keyword. Setidaknya, Sepulsa sudah “menarget” 2000-an keyword sebagai “umpan” untuk mendapatkan customer. Dan, *keyword*: bpjs, nomer pln, cara paktean xl, dst menjadi “umpan” dengan trafik tertinggi.

ORGANIC SEARCH POSITIONS 1 - 100 (2,025)

Organic Search Positions Export Manager Filter by keyword Advanced filters Export

<input type="checkbox"/>	Keyword	Pos.	Volume	KD	CPC (USD)	URL	Traffic %	Costs %	Com.	Results	Trend	SERP	Last Upd
<input type="checkbox"/>	bpjs	16 (15)	9,900	57.62	0.00	www.sepulsa.com/_ehotan	3.64	0.00	0.00	17,300,000			1 day a
<input type="checkbox"/>	paket data xl	1 (1)	90	52.66	0.00	www.sepulsa.com/_net-xl	3.12	0.00	0.07	1,510,000			31 Jul 2
<input type="checkbox"/>	nomer pln	1 (2)	90	81.99	0.00	www.sepulsa.com/_online	3.12	0.00	0.00	94,400,000			30 Jul 2
<input type="checkbox"/>	cara beli paket xl	1 (1)	90	49.64	0.00	www.sepulsa.com/_net-xl	3.12	0.00	0.00	391,000			31 Jul 2
<input type="checkbox"/>	cara paktean xl	1 (1)	90	37.49	0.00	www.sepulsa.com/_net-xl	3.12	0.00	0.00	400,000			31 Jul 2
<input type="checkbox"/>	xl modem	1 (9)	90	72.66	0.00	www.sepulsa.com/_xl-go	3.12	0.00	0.00	703,000			29 Jul 2
<input type="checkbox"/>	cek saldo data	1 (1)	70	38.32	0.00	www.sepulsa.com/_arany	2.38	0.00	0.00	3,140,000			1 Aug 2
<input type="checkbox"/>	transfer uang di bank	1 (1)	50	47.18	0.00	www.sepulsa.com/_andri	1.71	0.00	0.00	2,610,000			6 Aug 2
<input type="checkbox"/>	manajemen paket internet	1 (1)	50	46.75	0.00	www.sepulsa.com/_net-xl	1.71	0.00	0.00	229,000			6 Aug 2
<input type="checkbox"/>	harga bolt	1 (1)	50	63.73	0.00	www.sepulsa.com/_m-bolt	1.71	0.00	0.00	535,000			6 Aug 2

Demi memperoleh hasil “pancingan” besar seperti saat ini, Sepulsa pun perlu bersabar. Layaknya seorang pemancing menanti hasil. Ia pun dihadapkan oleh ribuan kompetitor, seperti xl.co.id, gadgetren.com, daftar.co, pulsapaketinternet.blogspot.com, dan oketekno.com.

ORGANIC COMPETITORS 1 - 100 (1,797) ⓘ

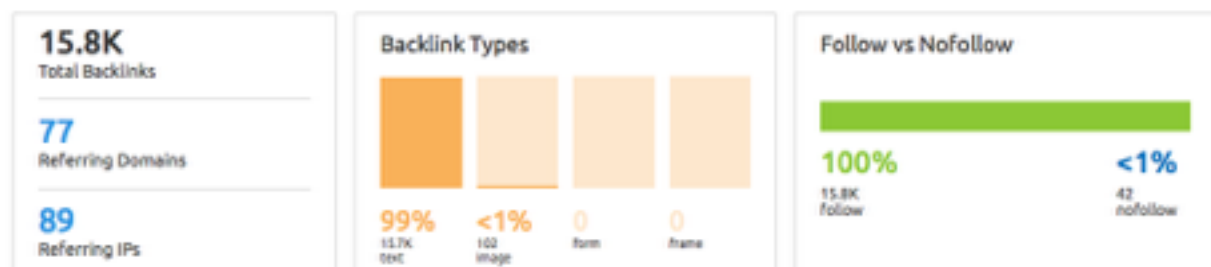
Export

Domain	Competition Level	Common Keywords	SE Keywords	SE Traffic	SE Traffic Price (USD)	Ads Keywords
xl.co.id	<div><div></div></div>	108	2.5k	5.1k	418	3
padgetren.com	<div><div></div></div>	69	1.2k	547	35	0
daftar.co	<div><div></div></div>	52	804	1.1k	5	0
pulasapakinternet.blogsp...	<div><div></div></div>	56	530	809	8	0
pketekno.com	<div><div></div></div>	96	5.1k	1.7k	36	0
operatorkita.com	<div><div></div></div>	47	382	606	4	0
digitalponsei.com	<div><div></div></div>	59	1.2k	2.2k	254	0
nikomsei.com	<div><div></div></div>	85	2.9k	7.3k	178	0
nomorcalcenter.com	<div><div></div></div>	49	876	1.5k	27	0
indoblog.me	<div><div></div></div>	49	2.5k	529	8	0

Mengoptimalkan backlink

Keyword bukanlah satu-satunya digital strategi yang dibangun oleh Sepulsa. Ditengarai, ia pun mati-matian melakukan optimasi backlink secara konsisten melalui berbagai situs atau blog terpercaya.

Sepulsa memperoleh 15.000 backlink dari 77 situs referral. Hasilnya, “lapak” pulsa ini berperingkat 834 di Indonesia dan 37,700 (*Global rank*).

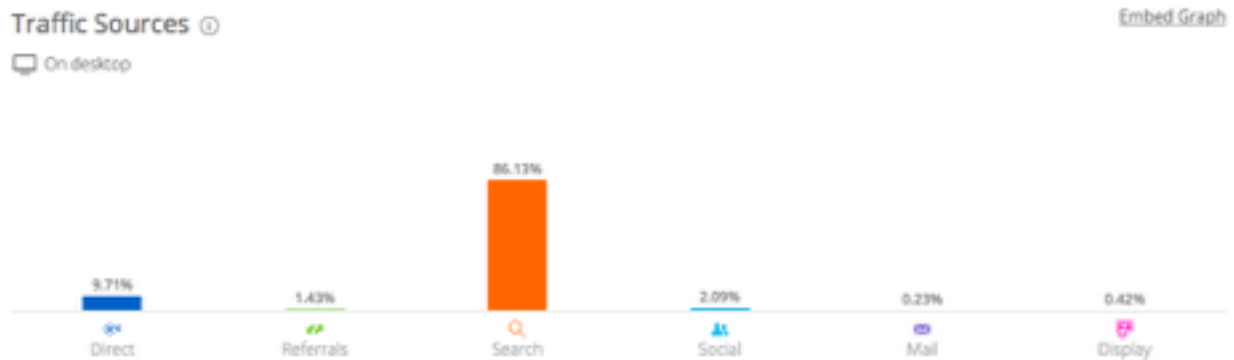


Apa pentingnya backlink?

Ada 3 keuntungan utama backlink, yaitu:

- *Improves organic ranking*
- *Faster indexing*
- *Referral traffic*

Coba kamu buka similarweb.com, maka kamu bisa menyaksikan bahwa Sepulsa sangat mengandalkan organic search sebagai sumber trafiknya. Sese kali, situs ini juga memanfaatkan media sosial, email marketing, dan offline advertising, tetapi hal tersebut memiliki persentase yang amat kecil.

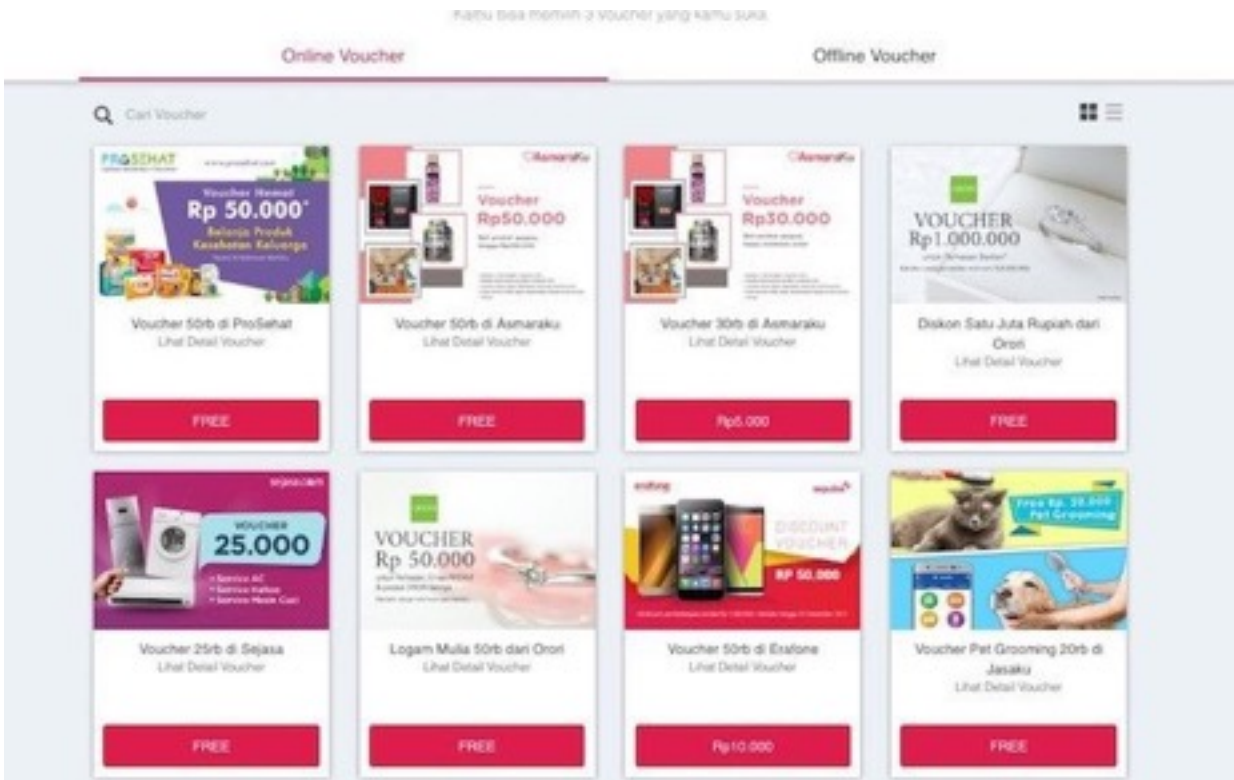


Beli Pulsa, Gratis 3 Voucher

Sudah baca artikel saya berjudul menjual produk dengan “permainan angka”? Sepulsa nyata-nyata memakai strategi tersebut untuk memuaskan customer.

Jargon “Beli Pulsa, Gratis 3 Voucher” merupakan tagline yang melekat di juragan pulsa ini.

Sepulsa akan memberikan tiga voucher diskon untuk setiap transaksi pengisian pulsa. Semakin besar nominal pulsa yang dibeli, maka diskonnya pun akan semakin besar.



Selain itu, berdasarkan penelusuran di berbagai portal berita, portal startup, dan majalah online, jargon “Beli Pulsa, Gratis 3 Voucher” selalu tertulis di lokasi-lokasi tersebut.

Dari sisi psikologis, tipe *pricing psychology* yang dipraktikkan oleh Sepulsa tersebut akan mendorong customer untuk lebih antusias melakukan transaksi dalam jumlah besar. Karena? Semakin besar nominal pulsa semakin besar diskon yang diperolehnya.

Source:

<http://marketeers.com/cara-kreatif-sepulsa-gaet-pembeli-pulsa/>
<https://www.similarweb.com/website/sepulsa.com#websiteMobileApps>
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sepulsa.android>
<http://backlinko.com/high-quality-backlinks>
<https://www.shoutmeloud.com/backlink.html>
<https://id.techinasia.com/sepulsa-layanan-isi-ulang-pulsa>
<http://www.jawapos.com/read/2017/05/22/131703/jangan-kaget-beli-pulsa-di-sepulsa-dapat-3-voucher-belanja-gratis>
<https://www.sepulsa.com/blog/page/32>

3. Pricing Psychology: Menjual produk dengan “permainan angka”



Tidak banyak yang tahun, pricing psychology merupakan bagian terpenting dalam strategi digital marketing campaign.

Dimulai dari hulu...

.... sebuah bisnis akan mencapai kesuksesan bila mampu menyelesaikan masalah customer, bernilai di mata customer, dan sekaligus memberi keuntungan bagi Anda.

Supaya skenario tersebut menjadi kenyataan, Anda membutuhkan teknik digital marketing yang kompleks. Sebelumnya, Anda sudah mempelajari:

- Content marketing,
- Video advertising,
- Digital advertising,
- Search engine marketing, dan
- Social media campaign.

Dari kelima istilah tersebut, pernah mendengar pricing psychology? atau apa makna pricing psychology?

Pricing psychology merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dibuat sedemikian rupa sehingga berdampak signifikan terhadap keputusan customer untuk membeli produk atau service.

Adapun cara bagaimana pricing psychology mempengaruhi customer dengan:

Melipat angka terakhir

Cara satu ini biasa Anda temui di hypermart atau minimarket sejenisnya. Maksud memotong angka di sini yaitu melipat angka paling kanan (atau terakhir) menjadi angka 9. Misalnya, Rp 200 ribu dilipat menjadi Rp 199 ribu.

Pengubahan angka ini dimaksudkan supaya persepsi customer terhadap harga menjadi lebih murah dibandingkan sebelumnya.

Efektivitas strategi ini cukup signifikan, dimana harga dengan lipatan angka terakhir paling kanan memperoleh conversion rate sebesar 1.56% - 5.2%.

price	conversion rate	price	conversion rate
.99	3.06%	1.99	5.2%
1	1.88%	2	2.39%
2.99	3.06%	3.99	3.21%
3	1.88%	4	2.39%
4.99	4.67%	5.99	1.56%
5	3.84%	6	1.42%

Demi mengetahui efektivitasnya saat diterapkan, University of Chicago dan MIT melakukan penelitian soal tipe pricing psychology ini. Dimana penelitian dilakukan pada item pakaian wanita yang memiliki kesamaan kualitas, tetapi harga dibuat bervariasi (\$ 34, \$ 39 dan \$ 44).

Hasilnya?

Item dengan harga \$39 memperoleh skor penjualan lebih tinggi dibanding lainnya,

Beli satu, gratis

Strategi ini dimaksudkan supaya customer membeli 1 item dengan harga penuh (berapapun nominalnya) demi memperoleh item lain secara gratis.

Prinsip pricing psychology secara tidak langsung akan mengarahkan pikiran customer soal “item gratis yang ia dapatkan”. Soal harga item yang harus ditebus penuh menjadi pertimbangan kedua.

Skenario customer ketika melihat item dengan label “Beli satu, gratis 2” atau “Beli satu, dapat 3 item”, yaitu:

- Anda akan tertarik lebih dulu dengan jumlah item gratis
- Anda membagi harga item yang harus dibayar penuh tadi dengan jumlah item yang didapat. Misalnya, harga item penuh 399 ribu. Maka, 399 ribu dibagi 3, msetiap item berharga 133 ribu.
- Membandingkan dengan harga pembelian “normal” (tanpa promo)
- Item akan dibeli dengan catatan, selisih antara harga normal dan promo cukup besar (lebih murah harga promo)

Potongan harga sampai%

Bukan hanya Anda, saya pun sering kepincut dengan model permainan angka seperti demikian. Apabila diterapkan di dalam email marketing, paling tidak saya pasti melakukan klik di email tersebut.

Umumnya, pricing psychology tipe ini ditulis seperti demikian:



Poster tersebut sangat menarik saat pertama kali dilihat. Embel-embel “up to” selalu disertai dengan minimal dua buah angka pelengkap di belakangnya (Misal. 80% + 20% + 20%). Hal ini bertujuan supaya persepsi customer terhadap promo tersebut “murah”.

Dan, memang benar. Promo tersebut terbilang lebih murah dibandingkan harga “normal”. Sayangnya, seringkali harga promo tersebut tidak sesuai dengan “ekspektasi” murah di benak customer.

Pricing psychology tipe ini sangat efektif bagi customer dengan niatan atau kerterarikan terhadap produk yang setengah-setengah. Bagi customer yang sudah mengincar item yang ada di promo, promo seperti demikian pasti tidak akan dilewatkan olehnya.

Source:

<https://www.entrepreneur.com/article/279464>

<https://www.helpscout.net/blog/pricing-strategies/>

<https://www.miva.com/blog/the-psychology-of-online-pricing/>

<https://blog.bukalapak.com/2015/12/harbolnas-bukalapak/>

<http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1023581927405>

<http://www.webchannel.ae/blog/e-commerce/the-psychology-behind-pricing>

2. Kesalahan Pengolahan Data yang Sering Dilakukan Saat Eksekusi Digital Advertising



Antusiasme berbagai bisnis terhadap digital advertising seringkali menimbulkan kesalahan-kesalahan mendasar.

Salah satunya mengenai pengolahan data.

Pada proses digital advertising, Anda sudah susah payah melakukan berbagai strategi. Mulai dari content marketing, monitoring, hingga optimasi. Sayangnya, hal tersebut “menguap” begitu saja kala Anda tidak “menampung” data dengan baik.

Sebagai gambaran betapa kompleksnya proses digital advertising, penulis beri ilustrasinya:

A content marketing strategy to support

The buying cycle...



Dari jenis hingga tahapan wajib selalu diperhatikan. Tentu, Anda tidak ingin hal tersebut mengalir sia-sia tanpa bisa dimanfaatkan, iya kan? So, berikut ini kesalahan yang sebisa mungkin wajib diminimalisir saat eksekusi digital advertising:

Enggan membangun data user

Karena terlalu fokus pada target, Anda sering tidak menghiraukan “data user”. Tahapan ini sering ditemui di bagian proses eksekusi.

Kala Anda mengeksekusi berbagai strategi digital marketing, secara otomatis Anda akan menemukan beragam data user. Sebut saja seperti:

- *Name*
- *Address*
- *Phone*
- *Email*
- *Credit Card Info*
- *Purchase history*
- *Login Username/Password*
- *Etc.*

Sayangnya, hal tersebut tidak Anda kelola dengan baik. Akibatnya, seluruh informasi tersebut seakan “lewat begitu” saja. Data user sebenarnya memiliki 8 manfaat bagi bisnis Anda (bukan hanya untuk digital advertising).



Misal saat Anda melakukan social media marketing. Setidaknya, pada proses tersebut Anda akan menemukan berbagai data akun customer (username, berbagai informasi di bio atau di profile, hingga url blog atau situsnya). Seluruh data tersebut perlu dikelola sedemikian rupa untuk mempermudah proses digital marketing di tahap selanjutnya.

Tidak memahami mobile app monitoring

Meski sudah tahu kalau mobile marketing sangat populer, kebanyakan pebisnis tidak terlalu memahami pola monitoring di device ini.

Beberapa informasi yang mungkin terlupa mengenai hal ini yaitu:

Iklan banner desktop & seluler. Digital marketing di setiap device selalu mengandalkan cookie. Penggunaan cookies akan membantu proses berjalan lebih efektif di kemuduain hari.

Cookie akan secara otomatis “tertanam” ke dalam device customer ketika ia mengunjungi situs web melalui perangkat desktop atau seluler. Banner akan ditampilkan dan cookies tersebut akan otomatis “dijatuhkan” ke device user, tanpa perlu menunggu tindakan “klik” ke banner.

Data cookies ini akan tetap aktif hingga 2 tahun dan mampu mengirimkan atribusi yang tepat untuk digital advertising Anda selanjutnya.

Apple Safari memblokir cookie pihak ketiga secara default sehingga prinsip pelacakan 'standar' menjadi lebih rumit. Aplikasi monitoring Anda tidak akan mampu membaca data cookie yang disimpan oleh Mobile Safari. Padahal, pangsa pasar safari mencapai 33% di seluruh dunia.

Dilema iklan di dalam Aplikasi. Setiap tautan di aplikasi tidak akan di buka ke jendela browser baru, melainkan dibuka pada "browser dalam aplikasi" supaya customer kembali ke aplikasi dengan cepat. Hal ini sebenarnya adalah hal yang lumrah.

Sayangnya, metode tersebut menimbulkan masalah yaitu cookie tidak akan tersimpan ke dalam device customer, meski customer melakukan klik pada iklan atau bahkan sesi browser dalam aplikasi. Selain itu, Anda tidak memiliki atribusi atau pelacakan lintas perangkat.



Supaya semua data tidak menguap akibat fenomena tersebut, gunakan kochava.com sebagai solusinya. Kochava.com merupakan tools user acquisition, engagement, dan LTV untuk mobile applications. Dimana seluruh data dari aplikasi mobile akan ditangkap sedemikian rupa sehingga mudah untuk dimonitor dan dimanfaatkan untuk strategi digital marketing lanjutan.

Source:

<https://blog.kissmetrics.com/4-mistakes-i-learned-about-marketing/>

<http://contentmarketinginstitute.com/2016/02/content-marketing-strategy-failing/>

<https://www.kochava.com/web-sdk/>

<https://www.slideshare.net/Dell/big-data-use-cases-36019892>

<http://www.kompasiana.com/tag/bigdata>

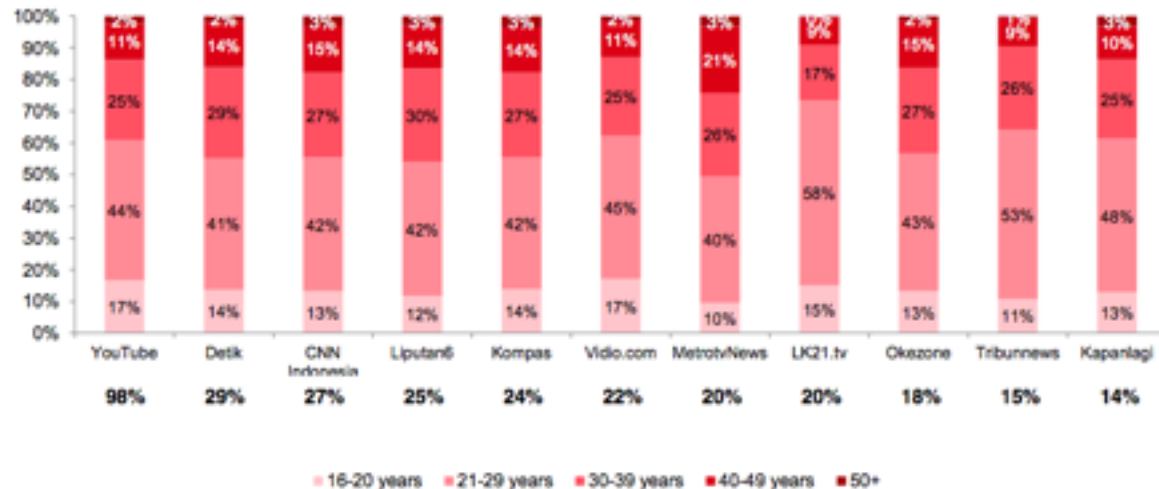
1. Cara Menggunakan Video Marketing Strategy di Video Advertising



Popularitas video marketing strategy semakin signifikan. Terutama berkat “naik daunnya” konten video.

Bagi anak muda di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta, *video streaming* merupakan konten yang wajib ditonton di setiap hari. Alhasil, persentase konsumsi konten visual jenis ini lebih besar dibanding konten jenis lain.

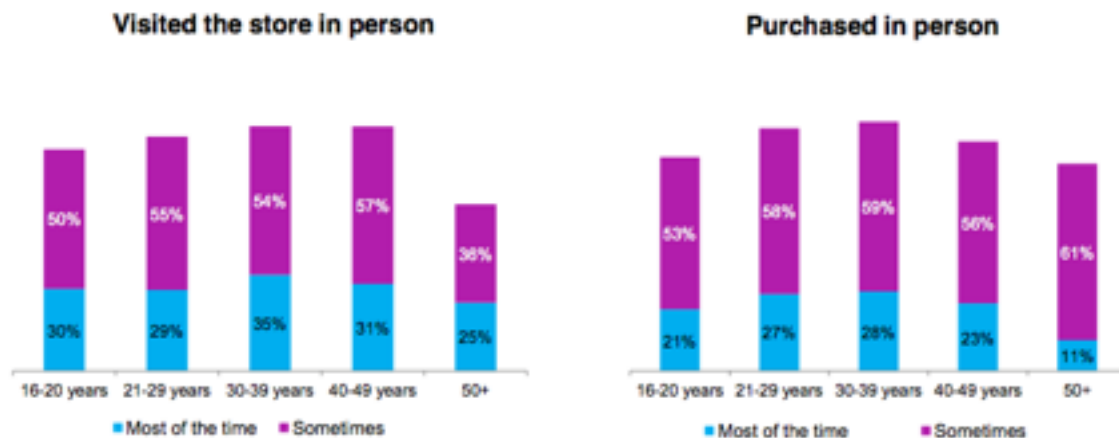
Berdasarkan survei Nielsen, 98% anak muda di Indonesia gemar sekali menyaksikan video streaming. Hasil tersebut meninggalkan portal-portal berita tanah air yang memiliki persentase tidak lebih dari 29%.



Artinya apa?

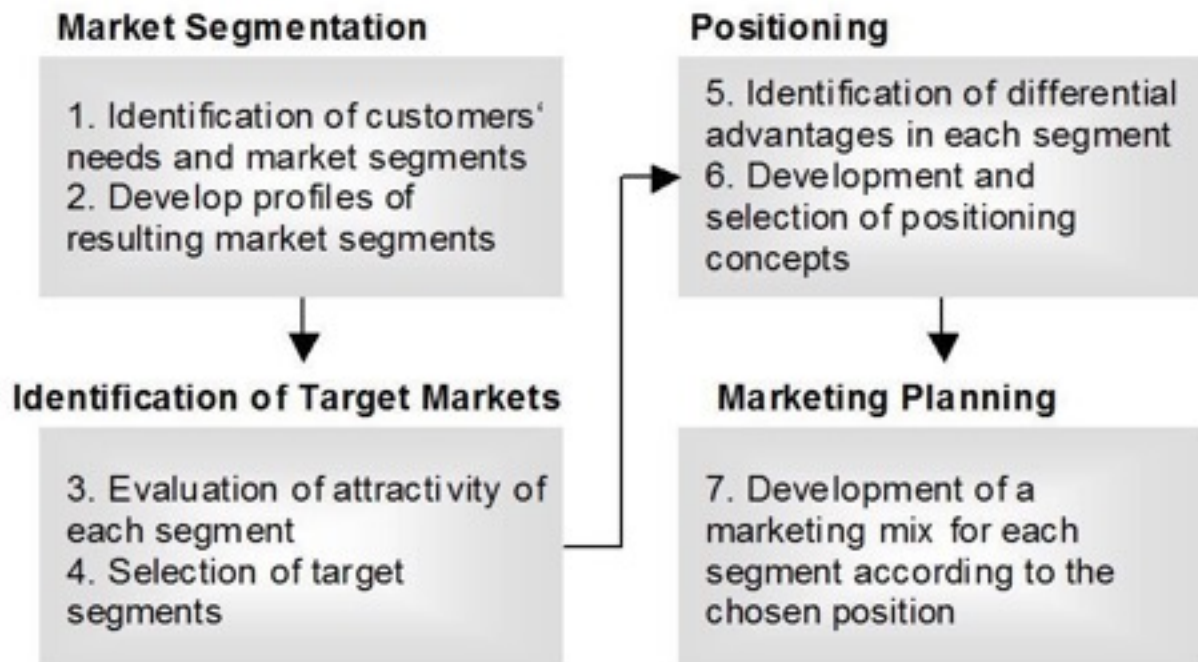
Apabila bisnis Anda menargetkan kawula muda, maka konten video merupakan jenis konten paling *pas*. Supaya konten menuai buah *conversion rate* yang tinggi, Anda perlu mengikuti tips video marketing strategy.

Soal efektivitas lumayan besar, khusus bagi individu di usia 21-39 tahun. *Buying decision* customer di rentang usia tersebut seringkali dipengaruhi oleh video ads.



Tentukan target market audience dan jenis video

Sebelum membuat, Anda perlu menentukan siapa target audience. Istilah “target” di sini harus bersifat detail dan spesifik. Di samping rentang usia, informasi mengenai kebutuhan, kesulitan, kesukaan, dan bahkan aktivitas kesehariannya pun wajib Anda ketahui. Alur detailnya seperti demikian:



Selain menentukan target market, Anda pun setidaknya tahu video seperti apa yang akan dibuat. Apakah video *educational*, *entertaining*, *practical*, atau bahkan *mix*?

Jenis video ditentukan berdasarkan informasi audience. Misalnya saja dari aktivitas sehari-hari. Anda bisa membuat video *entertaining* mengenai kejadian-kejadian dalam rutinitas customer.

Membuat outline topik dan tipe video

Beda market, beda outline topik video yang akan dibuat. Outline dipetakan berdasarkan target market video marketing Anda.

Inti di bagian ini yaitu “apa fungsi video bagi customer?”

Tentu, menentukan fungsi video tidak bisa sembarangan. Setidaknya, Anda sudah menyelesaikan proses pengumpulan informasi target market di bagian pertama sebelumnya (kebutuhan, kesulitan, atau kesukaan customer).

Ambil contoh video dengan audience para pelaku bisnis (B2B). Berdasar informasi personal customer, Anda bisa mem-breakdown topik menjadi seperti demikian:



Setiap bagian memiliki topik masing-masing dan akan berpengaruh terhadap tipe video yang akan dibuat.

Dari contoh di atas, Anda tertarik mengambil topik “Product”, maka Anda bisa membuat tipe video:

- *Product explainer and detailed demos*
- *Customer testimonial*
- *Documentary (berupa case studies)*

Berikut saya berikan contoh video dengan proses penentuan target market, jenis video, dan pembuatan outline topik + tipe video yang “*ngena banget*”:

<https://www.youtube.com/watch?v=rqxo6-zbnM&>

Memetakan cara mengukur performa video

Tidak lupa, Anda harus menentukan pula cara mengukur performa dari setiap video yang diproduksi. *Video marketing strategy* akan dianggap gagal, apabila Anda tidak paham performa video tersebut.

Sebelum proses produksi dimulai, Anda harus bisa memetakan pengukuran performa video. Beberapa metrik pengukuran performa video marketing yang saat ini sering digunakan diantaranya:

- Rentang perhatian dan tingkat penurunannya (setidaknya, tidak kurang dari 60% rata-rata per-video)
- Click through rates: Membandingkan efektivitas konten email dengan dan tanpa konten video.
- Leads consume. Berapa banyak video yang ditonton oleh pengunjung dalam satu hari? Sebulan? Seminggu?

Ketiga metrik tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa video Anda memang efektif dan mampu berpeluang menarik customer terhadap produk atau bisnis Anda. Selain ketiga metrik tersebut, Anda bisa memakai metrik *video marketing* KPI's supaya memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Source:

<https://www.vidyard.com/blog/how-to-develop-a-video-marketing-strategy/>

<http://www.themanager.org/2015/02/market-segmentation/>

<http://www.bureaugroup.ca/index.html>

<https://youtu.be/rqxoa6-zbnM>