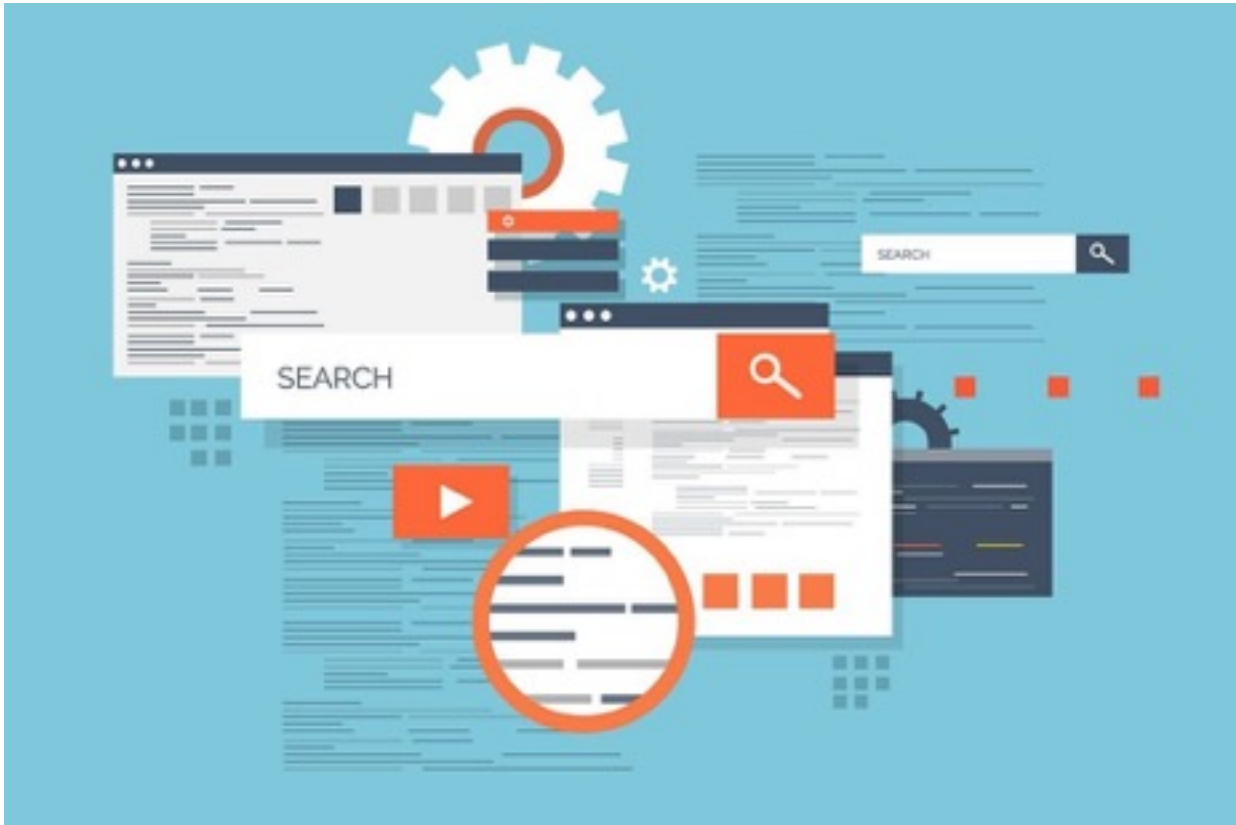
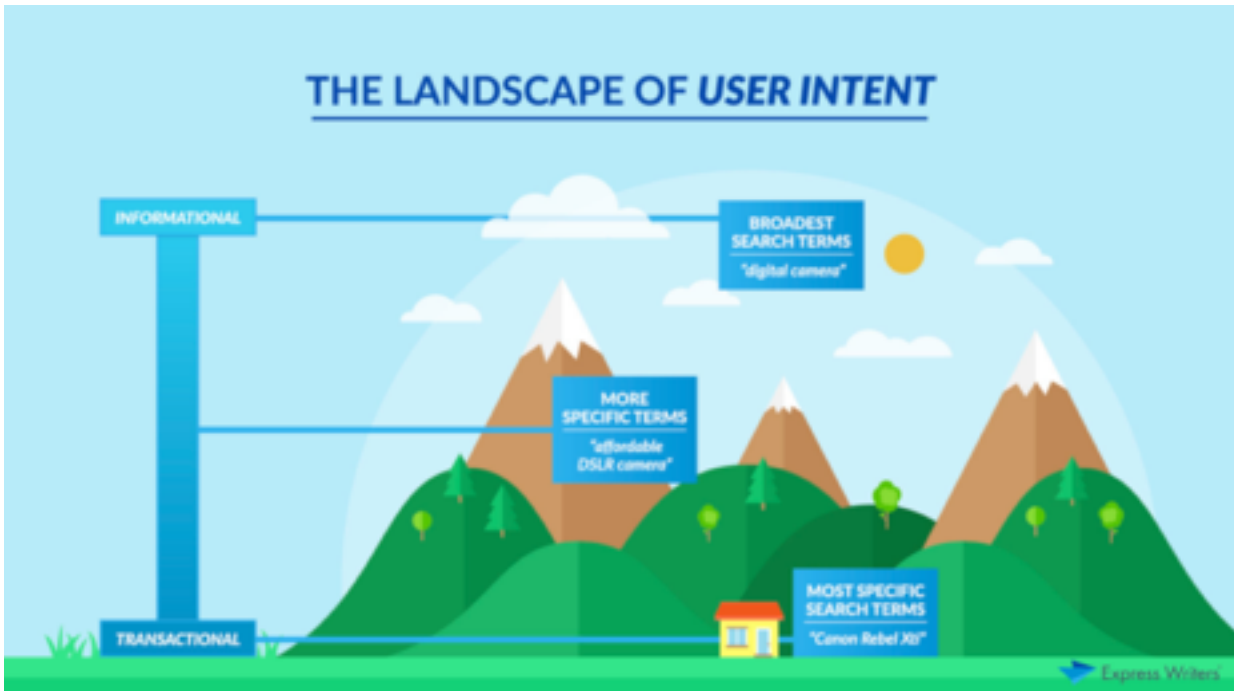


User intent: rincian hasil pemasaran digital yang masih awam bagi pebisnis daring



Belum ada customer yang membeli produk, bukan berarti strategi pemasaran digital Anda gagal. Sebelum membeli produk, customer melalui beberapa tahapan. Dan, setiap tahapan tersebut harus ditangani secermat mungkin.



Optimalisasi user intent bersifat fleksibel. Bisa diterapkan di dalam SEO situs atau content marketing. Apabila diimplementasikan ke dalam ecommerce, maka user intent akan terdiri dari tiga tahap See-Think-Do:

- See. Calon customer terjangkau oleh taktik pemasaran, tetapi ia belum tahu sial produk Anda (atau bahkan belum membutuhkannya).
- Think. Di bagian ini, customer sudah memiliki angan-angan untuk membeli produk Anda, tetapi ia masih ragu.
- Do. Tinggal selangkah lagi bagi customer untuk membeli produk. Di bagian ini, customer sibuk mencari jalan paling nyaman, aman, dan terjamin untuk mendapatkan produk impian.

See. (Tahap melihat)

Di bagian ini, fokus pemasaran digital yaitu menjangkau customer seluas mungkin.

Customer di tahap "see" merupakan segmen bisnis Anda. Namun, mereka belum mengenal atau butuh produk Anda. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di kalangan ini, cukup rancang iklan dengan branding yang kuat.

Tujuan pemasaran hanya untuk menarik perhatian audiens dan menjangkau sebanyak mungkin qty customer. Untuk menghasilkan pemasaran yang optimal, proses

pembuatan content marketing harus berdasarkan:

- Situs apa yang sering mereka kunjungi,
- konten apa yang mereka sukai,
- dan apa keyword yang mereka cari.

Anda tidak perlu memikirkan perihal interaksi/engagement. Seperti yang saya ungkapkan sebelumnya, di sini Anda hanya dituntut mampi menjangkau sebanyak dan seluas mungkin audience.

Think. (Tahap pertimbangan)

Customer sudah tahu soal produk Anda. Sekarang, ia sedang melakukan mengkomparasi produk Anda dengan kompetitor (atau produk dengan kemiripan kegunaan).

Oleh sebab itu, fokus pemasaran digital yaitu meyakinkan bahwa produk atau layanan Anda adalah terbaik. Di tahap "think", customer ingin belanja produk, tapi "terhalang" oleh beragam faktor (Mis. tidak urgen, belum waktunya, atau alasan lain).

Tidak seperti sebelum, pemasaran daring di bagian ini memuat informasi lebih detail terkait produk Anda. Terutama soal value produk bagi customer.

Apabila taktik tersebut tidak terealisasi dalam waktu dekat, tenang. Di bagian ini proses akan membutuhkan waktu lumayan panjang. Mengingat, seluruh proses bersifat jangka panjang. Cara paling sering dilakukan di tahap ini yaitu...

- Pendaftaran email,
- fitur notifikasi,
- serta wishlist.

Intinya, buat customer merasa nyaman di "wilayah" brand bisnis Anda. Meski tak jadi "pembeli", mereka tetap berpeluang sebagai marketing of mouth bisnis Anda.

Do. (Tahap pembelian)

Selangkah lagi menuju proses pembelian, tapi ada sesuatu yang masih mengganjal. Di bagian ini, seluruh proses digital advertising bertujuan untuk memudahkan customer melakukan pembelian.

Apapun taktik digital advertising yang Anda pakai, pastikan selalu menyertakan call to action (tombol Buy Now). Selain itu, kombinasikan juga dengan tampilan produk-produk Anda (sertakan detail spesifikasi-nya juga).

Permudah customer untuk membeli, maka aktivitas belanja pun akan semakin sering dilakukannya. Apabila memungkinkan, gunakan taktik remarketing.



Akan semakin optimal, apabila seluruh proses ini mengikutkan divisi user experience. UX merupakan bagian dari digital marketing. Misalnya optimasi elemen situs pada tombol penting (add to cart, checkout, dsb).

Yang pada intinya, seluruh elemen penting tersebut mudah ditemukan dan tidak membingungkan customer.

Ingin mengoptimasi bisnis agar jumlah pembeli naik 200% dari sebelumnya? Hubungi saya di halaman ini.