

# STARTUPBISNIS SOCIAL MEDIA STRATEGY



## **Social Media Strategy**

Setting Goal,  
Membuat Plan,  
Men-design Strategy,  
Mengukur dan Systemizing

# Social Media Strategy

## Daftar Isi

<b>Desain Strategi Social Media Anda</b>	<b>3</b>
<b>Langkah 1 – Apa Tujuan Anda?</b>	<b>4</b>
<b>Langkah 2 – Riset Pasar. . Dengarkan Mereka !</b>	<b>5</b>
<b>Langkah 3 – Siapa Customer / Klien Ideal Anda?</b>	<b>10</b>
<b>Langkah 4 – Siapa yang Perlu Anda Ketahui?</b>	<b>13</b>
<b>Langkah 5 – Di mana Customer / Competitor &amp; Influencer Anda?</b>	<b>14</b>
<b>Langkah 6 – Desain Conversion Funnel Anda</b>	<b>15</b>
<b>Langkah 7 – Membuat Content Strategy</b>	<b>16</b>
<b>Langkah 8 – Membuat KPI (Key Performance Indicator)</b>	<b>17</b>
<b>Langkah 9 – Membuat Daftar Pekerjaan &amp; “Default Diary”</b>	<b>18</b>
<b>Langkah 10 – Sistemisasi/Otomatis</b>	<b>19</b>
<b>Kesimpulan Strategi Social Media</b>	<b>20</b>
<b>Sumber</b>	<b>21</b>

## Desain Strategi *Social Media* Anda

Jika Anda memiliki satu atau beberapa akun social media, Anda akan tahu betapa mudahnya konsentrasi Anda teralihkan dan menghabiskan waktu dengan mengobrol dengan teman-teman/rekan Anda!

Jujur, berapa seringkah Anda membuka Facebook ketika melakukan suatu pekerjaan dan menemukan diri Anda masih dalam keadaan yang sama 3 jam berikutnya dan bertanya-tanya ke mana waktu 3 jam yang lalu pergi?

Sekarang sangat mudah untuk menyebutnya 'networking', tapi kecuali Anda memiliki hasil yang sangat spesifik yang secara terus-menerus Anda ukur, menjadi sangat sulit untuk membenarkan waktu yang telah dihabiskan. Kemudian Anda menemukan diri Anda sendiri mengatakan – *Social media* buang-buang waktu!

Satu-satunya cara apakah *social media* bekerja untuk Anda atau bisnis Anda yaitu untuk mengetahui apa yang ingin Anda raih dan mengukur hasil yang Anda inginkan terhadap hasil yang ada.

Ini dia yang disebut 'Strategi Social Media'!

Seperti yang kami katakan sebelumnya, Anda lebih baik merencanakan dengan lebih efisien apa yang Anda eksekusi.

Jadi, untuk membantu Anda membuat strategi social media Anda sendiri, kami telah menyusun dokumen ini untuk membantu Anda dengan langkah-langkah penting dan semoga menginspirasi Anda dalam membuat journey yang realistis dan menyenangkan seperti Anda memperhatikan pertumbuhan bisnis Anda menggunakan tool yang powerful sekarang ini!

Sebelum Anda memulai untuk membuat strategi, tugas pertama Anda yaitu 'menyelam'!

Anda tidak memiliki harapan dengan mencoba menyiasati sesuatu yang Anda tidak tahu. Jadi, jika Anda adalah orang baru dalam area pemasaran ini, buatlah sebuah akun di Facebook atau Twitter, mulai mengeksplor, berteman dengan beberapa orang, melakukan percakapan dan mulai bangun diri Anda dengan pemahaman dasar bagaimana semua ini bekerja (Ya bahkan Anda, Pak CEO!)

Pemasaran *social media* sangat berbeda dengan pemasaran tradisional dan Anda mungkin harus membuat pergeseran pola pikir untuk bisa memanfaatkan itu, untuk lebih potensial!

Setelah Anda merasa Anda memiliki pemahaman yang baik tentang konsep-konsep umumnya, maka silahkan ikuti langkah-langkah berikut ini!

## Langkah 1 – Apa tujuan Anda?

Ini sangat mudah. “Anda tidak dapat mengukur sesuatu yang Anda tidak ketahui”. Dan salah satu elemen penting dalam social media yaitu mengukur hasilnya terhadap tujuan Anda. Oleh karena itu, Anda harus tahu tujuan Anda. Sekarang, pada tahap ini, Anda tidak perlu terlalu rinci, Anda hanya perlu tahu apa yang ingin Anda capai dengan menggunakan social media.

Berikut beberapa contohnya:

1. Tujuan Anda adalah untuk menghasilkan arah yang baru, yang pada gilirannya akan menghasilkan customer yang membayar. Jadi, social media Anda akan berpusat di sekitar mentarget prospek baru dan mengarahkan orang-orang melalui page Anda atau tawaran Anda untuk menarik orang-orang ke dalam daftar email Anda, dll. Hal ini akan mencakup beberapa targeted campaign dan mungkin beberapa iklan berbayar.
2. Tujuan lain adalah customer service. Anda ingin menggunakan social media untuk berkomunikasi dengan customer Anda dengan jauh lebih baik dan dapat berinteraksi dengan mereka secara dinamis setiap hari untuk membangun suatu hubungan. Strategi Anda disini akan jauh lebih banyak tentang mengoperasikan *page* Anda, memberikan tanggapan yang cepat atas pertanyaan dan permintaan dan memastikan fungsi “inbox” digunakan !
3. Mungkin Anda adalah seorang *public figure* dan Anda ingin meningkatkan profil Anda, karena itu Anda perlu tahu bagaimana Anda menggunakan profil pribadi dalam kaitannya dengan *page* bisnis, penggunaan tombol *subscribe* dan perlu tahu juga tentang tipe konten yang Anda hasilkan.
4. Anda mungkin hanya ingin ber-networking atau ter-connect dengan orang lain.

Kami rasa Anda dapat melihat dari tiga contoh di atas, dengan cara yang sangat berbeda Anda dapat melakukan pendekatan dengan menggunakan Social Media, tergantung tujuan Anda secara keseluruhan.

Oleh karena itu, Anda perlu tahu apa tujuan utama Anda sebelum Anda mulai.

Kami telah membuat 3 garis di bawah ini, untuk Anda membuat daftar tujuan utama Anda. Ini tidak harus tiga tujuan. Anda bisa saja memiliki satu tujuan utama, bisa lima, tetapi kami akan membagi mereka menjadi se-sedikit mungkin, karena semakin banyak banyak tujuan yang Anda miliki, akan semakin tidak tertarget dan tidak fokus.

Buat daftar 3 atau lebih tujuan utama Anda di bawah ini :

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

## Langkah 2 – Riset Pasar...Dengarkan!

Siapa stakeholder paling penting Anda? (Mereka yang tertarik/dapat mempengaruhi bisnis Anda)

Apa yang terjadi dengan industri Anda, apa yang orang bicarakan?

Apa yang sedang dilakukan competitor Anda, siapa saja yang bicara tentang mereka?

Apa yang orang-orang katakan tentang Anda dan bagaimana Anda bisa keluar dari keramaian?

Di bawah ini Anda akan menemukan latihan yang dapat Anda lakukan untuk memulai riset apa yang terjadi dengan competitor dan industri Anda.

Kami mendorong Anda untuk meluangkan waktu untuk melakukan latihan seperti latihan ini karena memberikan indikasi yang bagus dari apa yang ditawarkan saat ini dan apa yang customer Anda cari.

### Industri Anda

**Jelaskan tentang industri yang Anda masuki**



**Menurut Anda, bagaimana industri telah berubah dalam 5 tahun terakhir?**



**Perubahan apa yang Anda perkirakan dalam 12-18 bulan ke depan?**

**Industri apa yang menjadi 'Hot Topic' sekarang ini?**

**Kompetitor Anda**

**Buat daftar 3 competitor terbesar Anda untuk menjadi dasar bagi riset ini**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**Apa yang menarik untuk Anda pertama kalinya?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**Apa kelebihan mereka?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**Apa kekurangan mereka? (Ini kesempatan Anda!)**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**Buat daftar beberapa special offer atau unique service yang mereka promosikan**

Company	Special Offer	Unique Service	Comment

**Apakah mereka memiliki garansi / jaminan? Apa itu?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**Dapatkah mereka menjamin sesuatu yang Anda tidak bisa?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**Apa yang HARUS dijamin oleh bisnis dalam industri ini?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**Hal lain apa yang menarik bagi mata Anda?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**Anda Sendiri !**

Apa yang orang katakan tentang Anda / *brand* Anda? Beberapa tools untuk membantu Anda dalam melakukan riset Anda

<http://www.google.com/alerts>  
<http://www.socialmention.com>  
<http://www.Kurrently.com/>  
<http://www.brandseye.com/>  
<http://www.trackur.com/>  
<http://tweetbeep.com/>

**Pendapat pasar**

3 hal apa yang Anda ingin pasar katakan tentang Anda?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Hal ini membawa kita ke Langkah 3 dan lebih mendalam melihat customer potensial Anda.



### Langkah 3 – Siapa Customer / Klien Ideal Anda?

Kuncinya yaitu lebih banyak Anda mengetahui pasar Anda, lebih spesifik yang bisa Anda lakukan dengan cara pemasaran Anda.

Jadi Anda benar-benar perlu memberikan beberapa informasi spesifik tentang siapa customer Anda.

Latihan ini dimulai dengan secara intim memahami siapa customer ideal Anda. Buat se-spesifik yang Anda bisa.

Berikut contohnya dari perusahaan internet software Hubspot ([www.hubspot.com](http://www.hubspot.com))

Mereka memiliki dua personifikasi utama yang mereka targetkan:

1. Ollie, pemilik suatu bisnis kecil dengan jumlah karyawan kurang dari 25 orang. Ollie sibuk mengelola *human resources*, pemasaran, *sales*, operasional dan keuangan untuk perusahaannya, dan memiliki sedikit waktu untuk mengeksekusi ide-ide baru. Dia kekurangan staf di divisi pemasaran dan melakukan sebagian besar marketing sendiri. Dia penasaran tentang *inbound marketing*, tetapi tidak membuat investasi yang signifikan. Prioritas utamanya adalah menghasilkan leads baru untuk bisnisnya.
2. Mary, bekerja sebagai seorang *marketer* untuk suatu bisnis kecil, dengan 26-100 karyawan. Sebuah tim pemasaran mendukung Mary untuk menjalankan program-programnya. Dia akrab dengan teknik *inbound marketing* terbaru dan aktif mencari cara baru dan informasi untuk menjalankan, mengevaluasi, menjustifikasi investasi pemasaran ke manajemen yang lebih atas. Mary menginginkan *tools* pengukuran yang lebih canggih dan dia memiliki uang untuk membelanjakan program pemasarannya.

Seperti yang Anda lihat, mereka sangat jelas menentukan siapa target pasar mereka.

#### Giliran Anda

Jelaskan profil dari target customer untuk bisnis Anda (termasuk tipe, rentang usia, jenis kelamin, lokasi, hobi, dll)



Buat daftar 10 value / layanan yang Anda pikir sangat penting untuk customer Anda – misalnya harga, layanan kostumer, kecepatan, kualitas, dll. Urut berdasarkan priorotas 1-10

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

Buat daftar 10 cara untuk meraih target customer Anda

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

Buat daftar 10 cara Anda mengubah customer competitor menjadi customer Anda

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

#### **Langkah 4 – Siapa Yang Perlu Anda Ketahui?**

Ini bukan tentang apa yang Anda ketahui, tapi ini siapa yang Anda kenal. Pernah mendengar hal tersebut sebelumnya? Kami yakin Anda sering mendengarnya, tetapi apakah itu sebuah kisah tua atau hanya klise?

Anda tentu saja akan membutuhkan keduanya, tapi siapa yang Anda kenal untuk menentukan kecepatan bisnis Anda kedepannya.

Kami berbicara tentang influencer. Orang-orang yang telah berhasil, mereka sudah memiliki sekelompok *follower* dan fans, customer dan reputasi untuk dipertaruhkan !

Orang-orang inilah yang Anda butuhkan untuk saling berkoneksi dan memperluas networking. Menariknya, dengan social media, konsep tua “6 degrees of separation” telah direduksi menjadi hanya 1 atau 2 dalam banyak kasus.

Semua yang harus Anda lakukan adalah dengan sangat jelas mengetahui siapa *influencer* dalam industri Anda dan orang-orang mana yang perlu Anda ketahui !

Setelah Anda memiliki pemahaman yang lebih spesifik, Anda akan mulai tertarik terhadap orang-orang ini, Anda akan bertemu mereka dan akan terjadi percakapan dengan mereka sebelum Anda menyadarinya, Anda akan ter-connect dengan mereka.

Jadi, duduklah, lakukan beberapa riset, pikirkan tentang orang-orang yang menjadi kunci di industri Anda yang identik dengan kejujuran dan integritas, tipe orang-orang yang ingin Anda asosiasi, tipe

orang-orang yang memiliki reputasi hebat dan tipe orang-orang yang senang berbagi kepada audiens Anda.

Buat daftar 10, 20, 50, terserah Anda seberapa jauh Anda terlibat. Bahkan, ambil foto mereka dan jadikan *picture bord*, dari semua yang harus Anda tahu.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

## **Langkah 5 – Di mana Customer / Kompetitor dan Influencer Anda?**

Sekarang Anda minimal telah memiliki informasi yang cukup baik mengenai siapa kompetitor, customer dan *influencer* Anda, sehingga langkah ini relatif mudah.

Di mana mereka berkumpul?

Apa yang kami maksud tentu saja adalah platform apa yang mereka gunakan. Facebook? Twitter? Ataupun LinkedIn? Ini sangat penting untuk Anda ketahui. Jika sebagian besar customer Anda menggunakan Facebook, Anda tidak perlu menghabiskan waktu Anda di LinkedIn. Dan sebaliknya, jika sebagian besar customer ada di LinkedIn, Anda tidak perlu menghabiskan semua waktu Anda di Facebook.

Kemungkinan besar mereka semua akan berada di tempat yang sama karena di manapun customer Anda, disitu pula kompetitor Anda berada, begitu juga *influencer* Anda.

Anda mungkin akan menemukan mereka membagi waktu mereka di beberapa platform tetapi sebagian besar hanya aktif di satu platform saja.

Dengan menentukan di mana mereka menghabiskan waktu mereka, Anda akan bisa membuat campaign marketing yang sangat spesifik dan pada waktu yang sama Anda akan mengurangi gangguan bagi Anda di mana Anda merasa harus menguasai setiap *social network*!

Jadi pada Bagian 1, Anda perlu membuat daftar di mana masing-masing stakeholder menghabiskan waktu mereka dalam urutan prioritas.

### **Bagian 1 – Riset Platform Social Media**

Untuk menemukan di mana Anda seharusnya menghabiskan sebagian besar waktu Anda!

1. Customer . \_\_\_\_\_
2. Competitor \_\_\_\_\_
3. Influencer \_\_\_\_\_

### **Bagian 2 dari Langkah 5 : Eksplorasi, apa yang mereka bicarakan?**

Memiliki pengetahuan tentang hal apa yang menarik bagi pasar ideal Anda akan memastikan Anda menyediakan konten yang menarik dan relevan, yang mendapatkan perhatian mereka!

Sebagai contoh, salah satu subject terbesar Facebook pada saat ini adalah *advertising*. Apakah efektif, apakah beberapa perusahaan menarik *budget* mereka, bagaimana memanfaatkan FB mobile, apa perubahan terbaru FB, dll.

Jadi bagi kami di Startupbisnis itu adalah topik besar, sesuatu yang akan terjadi beberapa bulan ke depan dan oleh karena itu, sesuatu yang kita ingin bicarakan dan menawarkan informasi.

Apa yang kami sarankan disini adalah bahwa Anda akan berdiskusi dengan 5 topik penting, sekali lagi, mungkin 1, mungkin 2, mungkin 10, tapi kami hanya memberikan Anda panduan disini untuk me-list 5 topik diskusi teratas.

### **Bagian 2 – Apa yang mereka bicarakan?**

List 5 topik diskusi teratas;

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

## Langkah 6 – Desain Conversion Funnel Anda

Dalam meneliti strategi social media lainnya yang telah dipublikasi, kami menemukan sesuatu yang hilang dari semua laporan yang kami baca.

Sesuatu yang sering dipertanyakan.

Bagaimana Anda menguangkan social media?

Kuncinya cukup mudah : Jangan fokus menguangkan platform itu sendiri.

Sejauh ini penggunaan terbaik social media adalah menghasilkan leads melalui berbagai platform dan mendorong pelanggan potensial Anda menjadi fans / follower dan berlangganan konten Anda.

Ini memberikan Anda kesempatan untuk membuat relasi langsung dan terpercaya dan memberitahu pelanggan Anda produk atau jasa yang mungkin menarik bagi mereka.

Pertanyaannya adalah bagaimana Anda menarik orang-orang dari percakapan di Facebook untuk menghasilkan suatu sale?

Ini bagian penting dari proses, dengan melakukan ini Anda akan mentargetkan bagaimana Anda melakukan approach dalam platform social media. Anda pasti akan mengetahui di mana Anda ingin mengirim orang-orang dan mengapa? Contoh, jika konten Anda membawa mereka ke suatu *page*, semua yang patut Anda lakukan adalah mengarahkan mereka menuju *page* tersebut, jika konten Anda mengarahkan mereka melalui kontes atau promosi, yang Anda lakukan adalah mengarahkan orang-orang ke kontes atau promosi tersebut. Anda akan harus memberikan ultra-fokus pada apa yang Anda coba capai.

Di bawah ini adalah contoh *customer flow*. Latihan Anda adalah untuk mendesain dan membuat *customer flow* Anda.

Contoh di bawah ini hanya beberapa contoh dasar, Anda dapat membuat *flow* Anda rumit atau mudah, panjang atau singkat sesuai yang Anda inginkan.



## Langkah 7 - Membuat Strategi Konten

Nah! Sekarang Anda tahu siapa kompetitor dan influencer Anda. Anda memiliki deskripsi yang tepat mengenai pasar yang Anda targetkan. Anda tahu di mana setiap orang menghabiskan sebagian besar waktu mereka dan oleh karena itu di mana Anda seharusnya berada dan Anda memiliki diagram yang jelas bagaimana menggerakkan suatu prospek ke pelanggan!

Waktunya untuk kerja keras dimulai ! Anda harus membuat semua ini menjadi kenyataan!

Anda akan sering mendengar istilah ‘otoritas’ dalam perjalanan Anda, Anda akan tahu bahwa ada beberapa orang yang ‘go to’ alias tempat bertanya dalam niche yang Anda target.

Cara untuk mendapatkan ‘muka’ di depan calon customer Anda, untuk mendapatkan perhatian mereka dan membangun relasi adalah melalui konten yang berharga secara konsisten.

Untuk membantu Anda mencapainya, Anda perlu mendesain sebuah ‘Content Strategy’. Ini hanyalah sebuah spreadsheet untuk memetakan konten apa yang ingin Anda rilis, kapan dan dimana.

Misalnya, postingan blog apa yang akan Anda publikasi pada hari apa, berapa banyak postingan foto, status update, video, link, dll akan Anda posting di seluruh platform Anda, harian, mingguan, bulanan.

Sekarang, ini sepenuhnya terserah Anda seberapa jauh ke depan Anda ingin melaluinya. Anda hanya dapat memutuskan setiap minggu untuk merencanakan tipe konten yang akan Anda hasilkan minggu itu.

Berikut ini kami lampirkan sebuah link ke dalam spreadsheet excel untuk Anda untuk didownload yang meliputi bagian-bagian untuk menambahkan konten tahunan, konten 6-bulanan, konten 3-bulanan, konten bulanan, konten mingguan dan konten harian.

(Harap dicatat spreadsheet berisi informasi yang berkaitan dengan Langkah 8 & 9, baca terus untuk pemanfaatan sepenuhnya).

Klik disini untuk mendownload spreadsheet

<http://startupbisnis.com/wp-content/uploads/2012/12/Social-Media-Spreadsheet.xls>

## **Langkah 8 – Membuat KPI (Key Performance Indicator)**

Hal selanjutnya yang perlu kita lakukan adalah mengukur konten kita untuk melihat apakah berhasil!

Ini bukanlah publikasi link, video dan foto yang bagus, jika tidak ada satu orangpun yang melihat atau merespon mereka!

Ada empat bagian untuk rencana KPI yang solid :

**1. Set Benchmark dengan pengujian dan pengukuran**

**2. Membuat forecasts**

**3. Mengukur hasil vs forecast**

**4. Berupaya untuk meningkatkan!**

Jadi, metrik apa yang paling penting?

Dalam spreadsheet yang telah Anda download pada langkah 7, Anda akan melihat bagian khusus untuk metrik dan kami telah menambahkan yang lainnya yang kami anggap penting.

Pada metrik platform individual diatas, kami juga mendorong Anda untuk mengukur hal berikut ini :

- Daily visitors di landing page utama Anda
- Jumlah email opt in
- Jumlah sales

Hitung conversion ratei % untuk melihat apakah dan di mana Anda perlu membuat perubahan pada *sales funnel* Anda.

Klik di sini untuk mendownload spreadsheet :

<http://startupbisnis.com/wp-content/uploads/2012/12/Social-Media-Spreadsheet.xls>



## Langkah 9 – Membuat Daftar Pekerjaan / Membuat Default Diary

Bukankah bagus jika menghasilkan dan mendistribusikan konten menjadi satu-satunya hal yang kita lakukan tiap hari!

Sayangnya hal ini tidak demikian, kita memiliki trilyunan hal-hal lain yang mengisi hari-hari kita termasuk melakukan ‘networking’ di Facebook!

Dari semua strategi konten dan analisis kompetitor tidak sepenuhnya membantu ketika seminggu telah berlalu dan kita belum mencapai tujuan kita!

Salah satu kunci untuk menghasilkan banyak leads dan membangun relasi yang solid adalah konsistensi. Anda harus konsisten hadir, konsisten dengan pesan Anda, konsisten dengan keterlibatan Anda dan dengan semua dalam hidup, konsisten dapat menjadi hal yang paling sulit untuk mencapainya.

Jadi, Anda perlu membuat kalender harian dan mingguan dari hal-hal yang biasa Anda lakukan. Pada dasarnya hal-hal yang Anda harus secara default tidak peduli apapun yang mengalihkan Anda.

Misalnya, Anda tidak akan bepergian tanpa membersihkan gigi Anda, iya kan?

Nah itulah seberapa besar komitmen yang Anda butuhkan tentang tugas harian yang harus diselesaikan dalam rangka mencapai KPI mingguan Anda.

Misalnya, membuat dan mempublikasi postingan blog, meneliti perkembangan industri dan berbagi *page/profil* Anda, mengupdate status atau tweet, merespon dan terlibat dengan customer, *networking* dan meningkatkan profil Anda, dll.

Bagian Default Diary dan contoh sesuai dengan gambar terdapat pada spreadsheet yang telah Anda download pada Langkah 7.

Anda perlu memutuskan apa yang dapat Anda capai secara realistis setiap hari dan setiap minggunya dalam rentang waktu yang Anda miliki dan kemudian reset perkiraan KPI Anda sesuai dengan lebih banyak konten yang Anda hasilkan dan membuat kehadirannya menjadi lebih besar.

Hal besar tentang default diary adalah bahwa Anda mulai mengetahui apa yang harus Anda lakukan setiap hari dan kemudian mengerjakan segala sesuatu di sekitarnya. Kami mendorong Anda untuk memasukkan ‘kewajiban’ personal, sehingga Anda mengetahui seberapa banyak waktu tiap harinya Anda harus menyelesaikan tugas.

Untuk melengkapi default diary Anda, kami merekomendasikan kitchen timer atau online stopwatch, sehingga saat Anda memulai tugas, Anda dapat mengatur *timer* untuk periode tertentu dan ketika benda tersebut berdering, Anda berhenti dari apa yang sedang Anda lakukan dan bergerak ke tugas selanjutnya.

“Default diary” adalah alat seperti yang lainnya dan membutuhkan kebiasaan dan disiplin untuk bekerja.

Dengan kata lain, tempatkan benda tersebut di suatu tempat yang dapat Anda lihat setiap hari dan STICK TO IT!

Klik di sini untuk men-download Spreadsheet :

<http://startupbisnis.com/wp-content/uploads/2012/12/Social-Media-Spreadsheet.xls>

## Langkah 10 – Sistemisasi/Otomatis

Ketika kami berbicara tentang sistemisasi, membuat sistem dalam bisnis Anda untuk memberikan Anda waktu untuk bekerja adalah paling penting!

Semakin bisnis Anda berkembang, semakin Anda dapat men-sistemisasi dan mengotomisasi tiap element tugas harian dan bulanan Anda. Saat Anda membawa lebih banyak pendapatan, Anda akan berinvestasi pada tools yang lebih banyak lagi untuk membuat pekerjaan/hidup Anda menjadi lebih mudah.

Sayangnya, untuk memulai hal tersebut Anda perlu melakukannya sendiri, walaupun kita hidup dalam dunia online gratis sekarang ini dan ada banyak tool gratis dan low cost yang akan menghemat banyak waktu!

Berikut ini beberapa *tool* yang dapat Anda gunakan untuk otomatisasi :

<http://www.sproutsocial.com>  
<http://www.postling.com>  
<http://www.hootsuite.com>  
<http://www.pagelever.com>  
<http://www.edgerankchecker.com>  
<http://www.socialbakers.com>  
<http://www.twitsprout.com>  
<http://www.postplanner.com>

Pada titik tertentu, Anda juga mungkin berpikir tentang outsourcing.

Outsourcing adalah sebuah pilihan yang bagus jika Anda belum pernah mempekerjakan siapa pun sebelumnya dan menjadi sangat luar biasa, terutama ketika Anda memilih skill yang tepat, lokasi strategis, dll.

Jika Anda mengikuti strategi ini selama beberapa minggu/bulan, Anda akan menghasilkan jadwal dan posting yang saling terlibat, sebuah sistem untuk mengirim konten secara konsisten, pengetahuan yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan customer, dan penjelasan rinci tentang apa yang Anda tidak perlu lakukan sendiri setiap hari lagi!

Anda akan berada dalam posisi yang sangat kuat untuk menemukan orang yang sempurna dan memberikan mereka langkah demi langkah deskripsi pekerjaan apa yang Anda perlu dilakukan dan kapan.

# Trust the experts



Bigcommerce  
*sell more*

## StartupBisnis.com

Practical help and advice for startups

