

BUKU SAKU *INTERNET* MARKETERS

PANDUAN PEDOMAN UMUM
MEMULAI USAHA IMERS



BY CENTER FOR SME MOVEMENTS

Kata Pengantar

Internet menjadi media untuk mempromosikan sebuah produk yang dimiliki oleh berbagai pelaku usaha. Berdasarkan data We Are Social pada awal tahun 2023, pengguna Instagram, Facebook, dan Tiktok di Indonesia mencapai 144.4 juta, 139.9 juta, dan 118.2 juta. Data ini menunjukkan peluang besar bagi siapa saja yang dapat memanfaatkan *internet* sebagai media promosi. Seperti kita ketahui promosi dapat meningkatkan transaksi usaha.

Internet Marketer (atau disebut *Imers*) adalah seorang yang memulai usaha dengan cara mengiklankan berbagai macam produk milik orang lain di Internet. Internet Marketing ini tentunya menjadi bagian dari digital marketing yang berfokus pada pemasaran produk melalui media-media yang terhubung dengan internet. Promosi di Internet dilakukan antara lain dalam bentuk email, Instagram post, blogpost, Google Ads, Facebook Ads, *blasting* iklan di forum, dll.

Cosmos telah mewawancarai berbagai pelaku *Imers* dan merumuskan lima tahap perkembangan pelaku *Imers* dari pemula hingga mahir. Tahap itu diberi nama *hit and runner*, *survivor*, *pioneer*, *raising*, *challenger*. Para pelaku *Imers* dari setiap tahapannya memiliki perbedaan pola pikir, metode produksi barang, ukuran tim, kesadaran finansial, *sales channel*, kendala, *key success factor* dan karakteristik. Riset terkait *Imers* telah dituangkan dalam Internet Marketers Report 2023 yang dapat diakses melalui *official website*.

Ciri khas dari *Imers* adalah memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal agar produk yang dipasarkan dapat mencapai ribuan bahkan jutaan pasangmata pengguna *internet*.

Buku Saku *Imers* ini disusun untuk menyampaikan berbagai hal yang perlu diketahui dan dapat dilakukan untuk mulai menjadi *Imers*.

DAFTAR

ISI

01

**Pengertian
Imers..... 1**

02

**Tujuan
Imers..... 4**

03

**Pelaku
Imers..... 6**

04

**Mengapa
Imers..... 8**

05

**Manfaat
Imers..... 9**

06

***Soft Skill*
Imers..... 11**

- ***Budgeting (12)***
- ***Cara Mencari Winning Product (27)***
- ***Cara Mendapatkan Loyalitas Konsumen (31)***
- ***Frekuensi Ads Placement (49)***
- ***Durasi Campaign (63)***

- ***Menentukan Audiens (67)***
- ***Mendapatkan Trust (72)***
- ***Mendapatkan Real Followers (92)***
- ***Visualisasi Menarik (100)***
- ***Bahasa dan Komunikasi (115)***

BAB I

Pengertian Imers

Internet Marketers atau sering disebut *Imers* adalah pelaku ekonomi yang memaksimalkan fungsi dari *internet* sebagai media promosi sehingga dapat memaksimalkan keuntungan material darinya.

Strategi untuk mempromosikan produk dan jasa dapat dilakukan melalui berbagai jenis *digital marketing* seperti melalui *email marketing* hingga *search engine optimization*.

Internet marketing adalah strategi memasarkan dan mengenalkan produk melalui *internet* dengan tujuan promosi, meningkatkan volume penjualan, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang/jasa.

Lebih lanjut, imers dapat didefinisikan sebagai kegiatan mempromosikan merek kepada target konsumen melalui *internet*.

Beberapa cara beriklan yang dapat dilakukan oleh Imers serta dapat juga diterapkan jika Anda merupakan pelaku UKM. Apabila Anda hendak mempromosikan atau memasarkan produk, berikut adalah beberapa contoh aktivitas *Internet marketing* yang dapat Anda terapkan:

Email Marketing

Email marketing adalah strategi menawarkan produk atau jasa Anda dengan cara mengirimkan email penawaran kepada pelanggan. Biasanya secara sadar atau tidak sadar, pelanggan digiring untuk menyetujui berlangganan info dari produk atau jasa tersebut.¹

Social Media Marketing

Social media marketing biasanya menawarkan atau memperkenalkan produk melalui sosial media seperti tiktok, facebook, ataupun instagram yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasarannya. Kreativitas konten menjadi bahan bakar utama agar konsumen tertarik untuk mengunjungi etalase toko online hingga akhirnya mendorong jumlah transaksi.²

Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah praktik yang dilakukan untuk mengoptimalkan situs atau halaman *web* guna meningkatkan kuantitas dan kualitas lalu lintas dari hasil organik mesin pencari.³

Search Engine Machine (SEM)

SEM adalah strategi pemasaran yang memiliki tujuan mengiklankan produk atau situs melalui mesin pencari.⁴

Pay-per-click (PPC)

PPC termasuk dalam salah satu model pemasaran dengan kondisi pengiklan harus membayar biaya setiap kali iklan mereka di klik. Iklan PPC ditayangkan dengan berbagai bentuk seperti teks, foto, video maupun kombinasi.⁵

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah cara pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* secara *online* untuk mempengaruhi audiensnya untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Bentuk pemasaran yang dilakukan *Influencer* berupa *video review*, atau *review* berupa foto dengan penjelasan berupa teks yang biasanya membahas manfaat dan kegunaan produk tersebut.⁶

1. Anisa D,Pamela. Internet Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya! Diakses melalui <https://qontak.com/blog/internet-marketing/> pada 29-08-2023

2. Ibid

3. Ibid

4. Ibid

5. Ibid

6. Ibid



DEFINITION

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan pemasaran yang dilakukan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam suatu program afiliasi marketing. Pemasar biasanya akan mendapatkan sejumlah komisi karena berhasil mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis.⁷

Video Marketing

Video marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan video untuk dapat memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis.⁸

Reputation Marketing

Reputation marketing merupakan bagian terpenting dari setiap kampanye pemasaran internet. Mengingat, ini mencakup promosi, pemantauan, dan perolehan konten merek yang positif yang dapat membangun *brand image* bisnis.⁹

Retargeting

Retargeting adalah bentuk iklan penargetan untuk menargetkan ulang mereka yang mengunjungi situs Anda, dan menunjukkan kepada pengunjung Anda iklan visual atau teks yang relevan ketika mereka mengunjungi situs web lain.¹⁰

7. Anisa D,Pamela. Internet Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya! Diakses melalui <https://qontak.com/blog/internet-marketing/> pada 29-08-2023

8. Ibid

9. Ibid

10. Ibid

BAB II

Tujuan Imers

UMKM memiliki peran yang amat sangat besar dalam hal pemulihan ekonomi nasional. Saat ini, terdapat 64,2 juta UMKM yang mampu berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia. Dari sisi tenaga kerja, UMKM juga mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja di negara ini atau sekitar 119,6 juta orang. Berdasarkan data Kemenkominfo sampai bulan Maret 2022, angka UMKM yang sudah mengadopsi digital pada bisnis baru mencapai angka sekitar 17,5 juta atau hanya 27,3% dari total seluruh UMKM yang ada di Indonesia.¹¹

Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto, dengan memanfaatkan dunia digital dalam menjalankan bisnis, UMKM bisa memperoleh sejumlah manfaat, antara lain akan mampu menjangkau konsumen yang lebih besar lagi, dapat meningkatkan pendapatan bisnis, memudahkan *monitoring* untuk usaha serta menurunkan biaya - biaya produksi khususnya biaya dalam bidang pemasaran, logistik, dan pengiriman.

Pendapat tersebut ia sampaikan ketika menutup acara “Digitalisasi Nusantara Expo & Summit 2022” yang diinisiasi oleh KADIN Indonesia.¹²



11. Kemkominfo. Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi. diakses melalui

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>. pada November 2023

12. Ibid



Imers atau *Internet marketers* merupakan salah satu contoh penerapan penggunaan teknologi digital karena Imers adalah pelaku ekonomi yang memaksimalkan fungsi dari *internet* sebagai media promosi untuk mendapatkan keuntungan material darinya. Imers biasanya menggunakan *platform* FB ads dan juga memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memasarkan produk mereka di *internet*.

Apa yang dilakukan oleh Imers ini secara tidak langsung dapat mendukung program pemerintah yang mendorong para UMKM untuk segera digitalisasi. Beberapa Imers sudah membuktikan bahwa dengan memanfaatkan *platform digital* seperti FB ads untuk memasarkan produk, mereka juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan produknya sangat berpotensi

untuk dikenal oleh banyak audiens ketimbang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Cara berpromosi yang dilakukan Imers ini juga tentu secara tidak langsung menaikkan omzet mereka sehingga mampu bertahan dan berkembang sebagai suatu bisnis

Tidak hanya itu, beberapa Imers juga sudah membawa dampak nyata bagi lingkungan sekitar tempat mereka menjalankan bisnis dengan membuka lapangan pekerjaan untuk warga sekitar daerah tersebut. Kehadiran Imers menjadi suatu harapan baru bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia karena Imers memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadikan UMKM Indonesia naik kelas, dan kehadiran Imers juga sangat membantu pemerintah dalam misi mendorong kegiatan UMKM untuk memanfaatkan *platform digital*.



BAB III

Pelaku Imers

Imers atau pelaku *internet marketers* merupakan salah satu dari jutaan gelombang pembaru ekonomi yang mengeruk keuntungan dengan memanfaatkan teknologi *internet*. Walaupun definisinya masih beragam, secara sederhana Imers adalah seseorang yang memulai usaha *internet marketing* dengan mengiklankan berbagai macam produk milik orang lain di internet melalui *Google Ads*, *Facebook Ads* dan email. Imers adalah profesi yang tidak sepopuler profesi lainnya namun memberikan peluang besar untuk mencapai keberhasilan bagi siapa saja yang mampu menguasai strateginya. Tidak sampai di situ, imers juga mampu mengembangkan bisnisnya dalam kurun waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan model bisnis konvensional. Kelihaiannya terletak pada mindset *scale up* bisnis yang mengakselerasi kesuksesan pencapaian omzet miliaran dalam kurun waktu relatif singkat, yaitu 1-3 tahun.



Imers identik dengan tekad kuat, berani mengambil risiko, kreatif dan strategis. Imers tidak segan-segan untuk menginvestasikan sebagian besar modal, mengambil risiko besar dan tidak berhenti untuk belajar dari pengalaman dan mentor. Sifat ini lebih dimungkinkan terbentuk dalam diri para Imers karena saat mulai menjadi Imers, individu ini tidak tersandera pada barang yang belum terjual. Fokus tujuan setiap hari Imers adalah menemukan produk unggulan untuk diiklankan. Rentang perencanaannya pun cukup pendek, hanya satu langkah yaitu keberanian untuk memutuskan strategi beriklan apa setiap harinya agar dapat memproses *dropship*.

Salah satu aspek menarik dalam perkembangan karakter Imers adalah kemampuan untuk membentuk sifat ini dalam diri mereka sendiri. Ini terjadi karena, saat memulai perjalanan menjadi Imers, individu ini tidak terjebak dalam belenggu barang yang belum terjual atau stok yang menghimpit. Kebebasan inilah yang memungkinkan mereka untuk menjelajahi, mengambil risiko, dan terus belajar seiring berjalannya waktu.

Fokus utama setiap Imers adalah menemukan produk unggulan yang dapat dipromosikan. Walaupun rentang perencanaannya mungkin terlihat pendek, keberanian mereka untuk memutuskan strategi beriklan setiap harinya mencerminkan keuletan dan ketajaman dalam berpikir. Ini bukan sekadar tentang penjualan, ini tentang menjadi arsitek strategi yang lincah, selalu siap menghadapi arus perubahan dalam pasar yang dinamis.

Melalui eksplorasi ini, kita tidak hanya akan menyoroti *soft skills* yang krusial bagi Imers, tetapi juga mendalami fondasi karakter yang membuat mereka unggul. Dari tekad yang tidak tergoyahkan hingga kreativitas yang tak terbatas, mari kita terus menggali lebih dalam dunia Imers yang penuh tantangan dan peluang ini. Dalam prosesnya, kita akan menemukan rahasia kesuksesan mereka dan melibatkan pembaca dalam perjalanan yang menginspirasi menuju keunggulan pemasaran digital.

BAB IV

Mengapa Imers

Banyak sekali klaim tentang UMKM yang digadang-gadang sebagai pahlawan kebangkitan ekonomi nasional. Klaim tersebut didasarkan dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang menyebutkan bahwa sektor UMKM berhasil berkontribusi hingga sebesar 60.51% pada PDB nasional. Mengingat besarnya peran UMKM yang menjadi motor penggerak perekonomian nasional, sehingga pemerintah berupaya semaksimal mungkin untuk mendorong UMKM agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan naik kelas. Salah satu upayanya adalah dengan mendorong UMKM untuk masuk ke ekosistem digital.

Disisi lain, terdapat sekelompok orang yang dapat memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan teknologi *digital*. *Internet marketers* atau imers adalah seseorang atau sekelompok orang yang memulai usaha *internet marketing* dengan mengiklankan berbagai macam produk milik orang lain di internet melalui *Google Ads*, *Facebook Ads* dan email.

Di pasar Asia sendiri, penetrasi penggunaan iklan berbasis internet dipimpin oleh Tiongkok yang mencapai hingga 74% dari total Asia, sedangkan di Asia Tenggara, Indonesia merupakan salah satu yang memiliki penetrasi pasar tertinggi, mencapai 30%.



BAB V

Manfaat Imers

Saat ini, berdasarkan Industry insight, diestimasi jumlah penggiat Imers mendekati 25.000 individu, ini berarti, banyak sekali yang tertarik untuk menjadi Imers. Namun, seberapa besar dampak positif yang dapat dihasilkan oleh *Internet Marketers* (Imers) ? Mari kita telaah lebih lanjut.

Imers tidak hanya menjadi motor penggerak bagi diri mereka sendiri, tetapi juga mampu menciptakan gelombang perubahan di sekitarnya. Dalam industri yang terus bertransformasi, Imers berperan sebagai pionir yang tidak hanya mendukung perkembangan bisnis mereka sendiri, tetapi juga membangun fondasi untuk pertumbuhan ekonomi lokal.

Banyak distributor yang merasakan manfaatnya dengan menjadi 'korban' kebanjiran orderan. Imers mampu menciptakan permintaan yang signifikan, memberikan peluang ekspansi bagi para distributor. Mereka tidak lagi hanya memiliki pelanggan lokal, tetapi juga memperluas jangkauan bisnis mereka secara global, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Tidak hanya itu, Imers juga menjadi agen perubahan di tingkat sosial. Ibu-ibu sekitar rumah sang Imers bukan lagi hanya menjadi penonton, melainkan aktif terlibat dalam dunia pekerjaan.

Mulai dari menjadi tim pengemasan barang hingga menjadi bagian dari *Quality Control*, mereka mendapati peluang baru untuk mengembangkan keterampilan dan meraih kemandirian ekonomi.

Sehingga, Imers bukan hanya sekadar individu yang menjalankan bisnis daring, melainkan bisa disebut juga agen perubahan yang membawa manfaat ekonomi dan sosial. Dalam masyarakat yang terus berkembang, menjadi Imers bukan hanya pilihan karir, tetapi juga kontribusi nyata bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan bersama. Imers tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk cerita sukses, menciptakan jejak perubahan yang akan terus dirasakan oleh banyak pihak dalam waktu yang panjang.



BAB VI

Soft Skill yang Dibutuhkan Imers

Dalam era transformasi *digital*, menjadi seorang *Internet Marketers* (Imers) bukan lagi hanya sekadar melibatkan penjualan produk atau layanan secara daring.

Lebih dari itu, sukses dalam dunia pemasaran digital memerlukan keterampilan yang lebih halus, dikenal sebagai *soft skills*. *Soft skills* menjadi pondasi esensial yang membedakan Imers yang sukses dari yang lainnya.

Dari aspek perencanaan anggaran hingga kemampuan membangun kepercayaan, rangkaian *soft skills* ini dapat membantu membentuk pilar-pilar keberhasilan dalam dunia pemasaran daring.

Imers memerlukan kemampuan mengelola budgeting yang solid untuk mengelola alokasi anggaran mereka secara efisien, sambil tetap memastikan hasil yang optimal.

Disamping itu, cara mencari *winning product* menjadi keahlian yang krusial untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang tidak hanya diminati pasar, tetapi juga memiliki potensi besar untuk sukses.



Soft Skill

Budgeting

Budgeting merupakan salah satu hal yang paling *tricky* dalam merencanakan strategi iklan. Pertanyaan yang sering muncul saat pemilik usaha baru pertama kali mencoba strategi iklan antara lain “Harus menyediakan anggaran berapa?”, “Kalau pasang iklan sedikit efektif atau sia-sia?”, “Apakah anggaran yang saya siapkan ini termasuk berlebihan atau jangan-jangan masih belum cukup?”. Oleh karena itu, buku saku imers ini hendak membagikan informasi yang telah dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dan dilengkapi dari rujukan pustaka. Pada halaman-halaman berikutnya akan disampaikan kebiasaan penetapan *budget* yang sudah dilakukan orang lain, dan hal-hal yang perlu dipertimbangkan karena akan mempengaruhi variasi perencanaan anggaran. Namun sebelum masuk ke pembahasan *budgeting*, mari kita ketahui dahulu kenapa harus berjualan melalui *internet*, berikut pembahasannya.

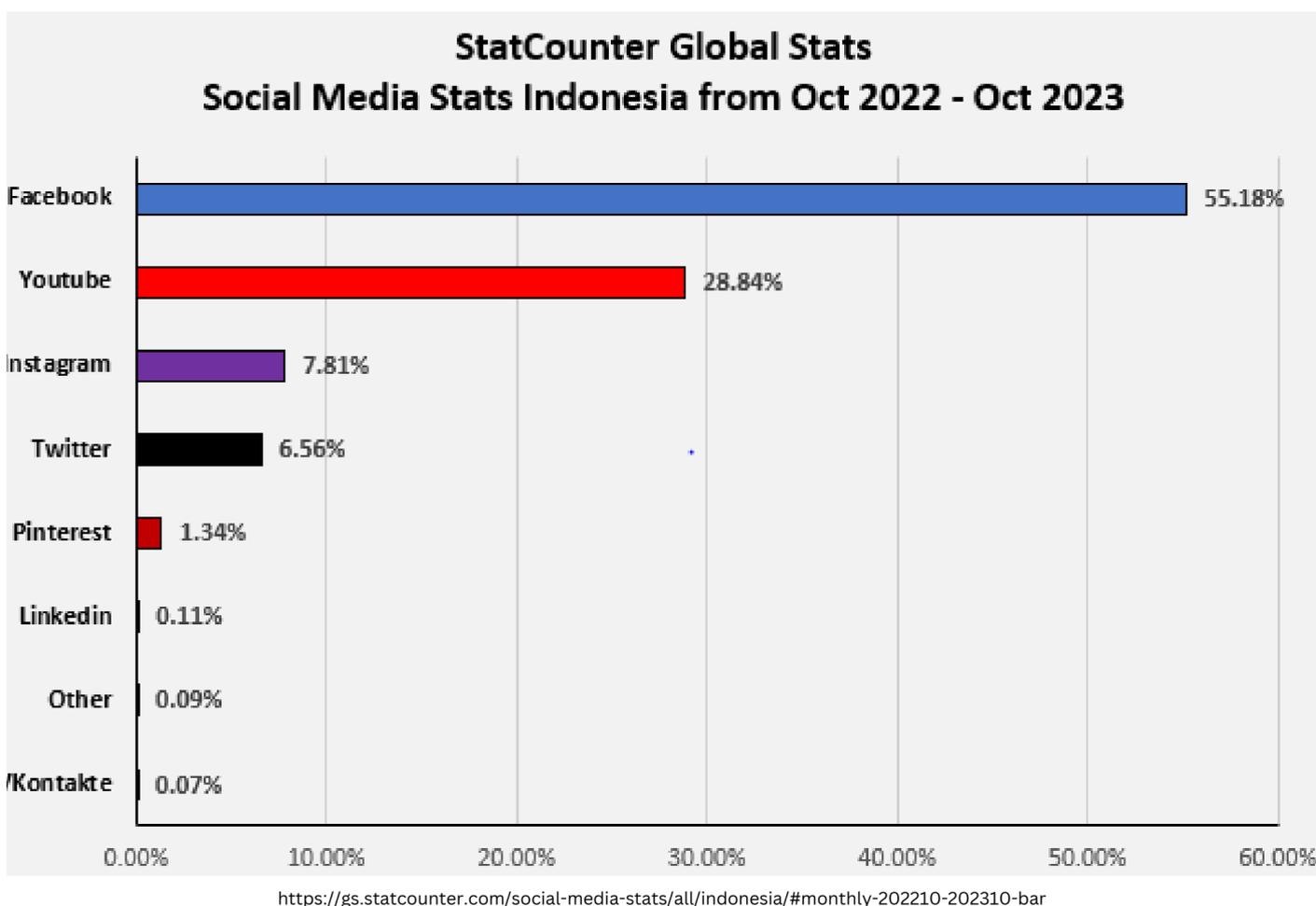


Mengapa berjualan di *internet*?

Internet menjadi media untuk mempromosikan sebuah produk yang dimiliki oleh berbagai pelaku usaha. Dilansir dari situs web Katadata, pengguna Facebook pada tahun 2023 mencapai 135,05 juta orang,¹³ disusul dengan angka pengguna Instagram yang mencapai 89,15 juta pengguna.¹⁴ Data pengguna media sosial di atas adalah peluang besar bagi siapa saja yang dapat memanfaatkan internet sebagai media promosi dari suatu produk untuk meningkatkan transaksi pada usaha yang dimiliki.¹⁵

Data menunjukkan bahwa Facebook, Instagram, dan YouTube masih menduduki tiga peringkat teratas dalam jumlah pengguna sosial media. Sehingga beriklan pada sosial media sangatlah menguntungkan karena memiliki banyak sekali pengguna.

Seperti data yang terlihat di bawah pengguna sosial media terutama Facebook memiliki jumlah pengguna terbanyak dibandingkan sosial media lainnya, sehingga berjualan di sosial media terutama Facebook memiliki potensi yang besar. Namun berapa anggaran yang harus Anda keluarkan untuk berjualan di sosial media terutama menggunakan iklan, simak pembahasannya.

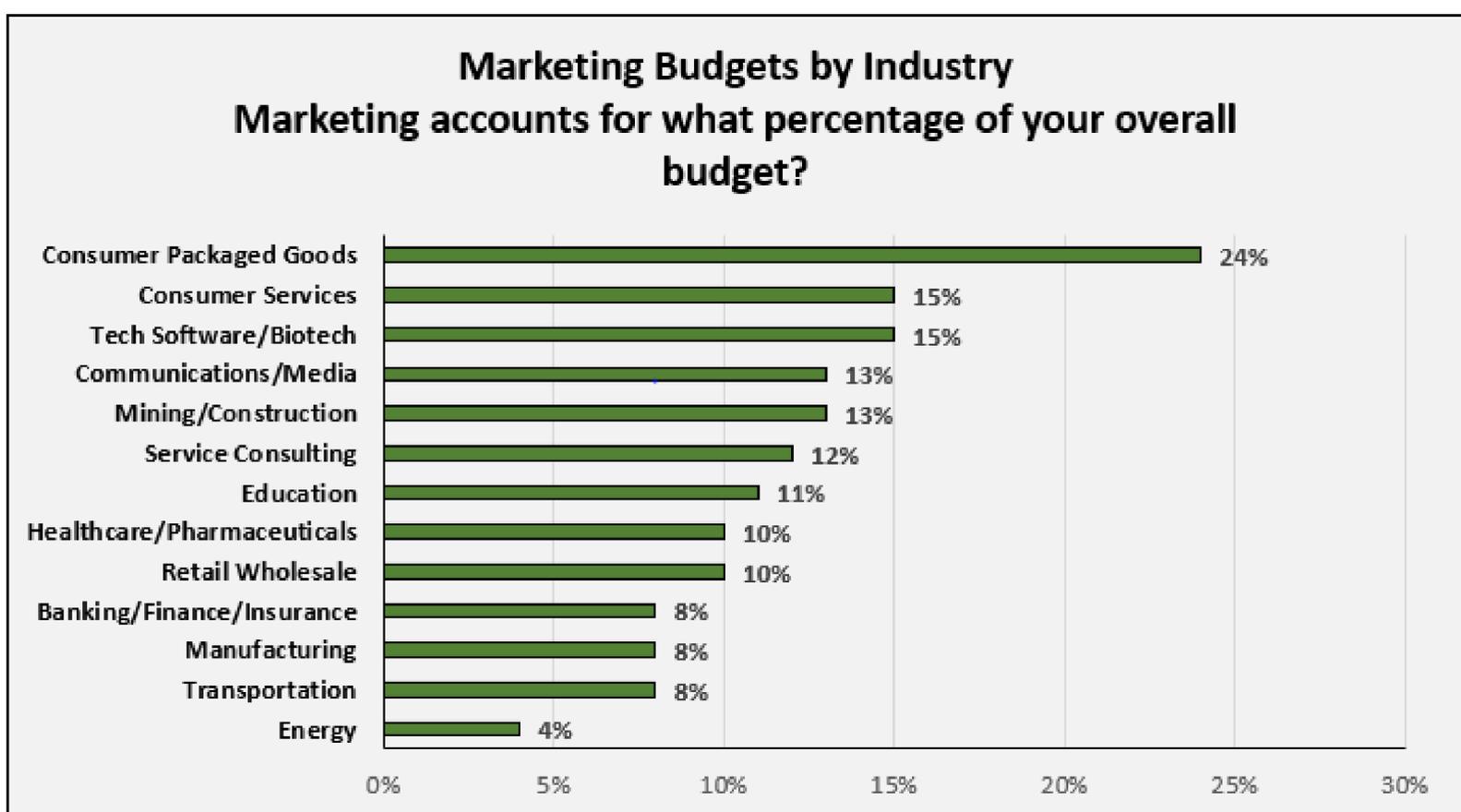


13. Cindy Mutia Annur, Pengguna Facebook di Indonesia Tembus 135 Juta Orang hingga April 2023, Peringkat Berapa di Dunia?, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/29/pengguna-facebook-di-indonesia-tembus-135-juta-orang-hingga-april-2023-peringkat-berapa-di-dunia>, pada November 2023
14. Aulia Mutiara Hatia Putri, Pengguna Facebook di Indonesia Tembus 135 Juta Orang hingga April 2023, Peringkat Berapa di Dunia?, diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230522072058-128-439276/instagram-down-10-warga-negara-ini-jadi-gak-bisa-eksis>, pada November 2023
15. Prasanti Widyasih Sarli, Yudi Thaddeus, Intan Elvira, Rayhan Arterio, M Dwi Eriyadi, Ribka Wulan S, Internet Marketers Report 2023, diakses dari <https://docs.google.com/document/d/1e2AmXN0KkzZzVHSuiyHe64f298tKgn3CNfsn1nfBMoc/edit?usp=sharing>, pada November 2023

Anggaran *marketing* menurut ahli

Anggaran pemasaran berbeda berdasarkan ukuran perusahaan. Para ahli mempunyai pendapat berbeda, beberapa menyarankan anggaran 2%-3% namun aturan umum yang ditetapkan oleh US Small Business Association adalah 7%-8% pendapatan untuk perusahaan yang berpenghasilan kurang dari \$5 juta per tahun.

Anggaran pemasaran juga sangat bervariasi berdasarkan sektor. Perusahaan teknologi menghabiskan rata-rata 15% pendapatannya untuk pemasaran, sedangkan perbankan dan keuangan menghabiskan rata-rata 8%, menurut survei Deloitte dan American Marketing Association.



Source: The CMO Survey and Deloitte Digital

Sumber: <https://merehead.com/blog/average-marketing-budget-different-business-areas/>

Meskipun membandingkan bisnis Anda dengan rata-rata industri adalah hal yang baik, namun tetap saja hal ini tergantung pada kemampuan Anda. Jika Anda menjual produk atau layanan dengan harga mahal, Anda mungkin akan menghabiskan lebih dari rata-rata untuk mendapatkan pelanggan dengan cukup uang untuk membayar mereka.¹⁶

Jika sudah mengetahui mengenai anggaran pemasaran menurut para ahli, lalu berapa anggaran yang harus Anda keluarkan untuk berjualan di sosial media terutama menggunakan iklan, simak pembahasannya di bawah ini.

16. Michelle Martin, Why You Shouldn't Cut Your Marketing Budget in the Pandemic (and What to Do Instead), diakses dari <https://www.gokantaloupe.com/blog/why-you-should-not-cut-your-marketing-budget>, pada November 2023

Berapa anggaran iklan untuk sosial media?

Anggaran iklan untuk media sosial bisa sangat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor seperti *platform* yang digunakan, target audiens, tujuan dari kampanye iklan, dan durasi kampanye. Beberapa aspek yang bisa mempengaruhi anggaran iklan untuk media sosial.¹⁷

- **Platform media sosial**

Berbeda platform memiliki struktur tarif yang berbeda. Misalnya, iklan di Facebook mungkin memiliki biaya yang berbeda dibandingkan dengan Instagram, LinkedIn, atau Twitter.¹⁸

- **Target audiens**

Semakin spesifik target audiens, mungkin akan lebih mahal biayanya karena target yang lebih *niche* sering kali lebih kompetitif.¹⁹

- **Tujuan kampanye**

Tujuan seperti kesadaran merek, generasi *lead*, atau konversi penjualan dapat mempengaruhi biaya. Kampanye yang bertujuan untuk konversi penjualan mungkin lebih mahal dibandingkan dengan kampanye yang hanya untuk meningkatkan kesadaran merek.²⁰



- **Durasi kampanye**

Lama waktu kampanye iklan juga berpengaruh. Kampanye jangka panjang juga mungkin memerlukan anggaran yang lebih besar.²¹

- **Kualitas dan relevansi konten**

Konten yang sangat relevan dan berkualitas dapat mengurangi biaya karena *platform* media sosial cenderung memberikan prioritas pada konten yang menarik bagi audiensnya.²²

- **Model pembayaran**

Ada berbagai model pembayaran seperti biaya per klik (CPC), biaya per impresi (CPM), biaya per aksi (CPA), dll. Pilihan pada model ini akan mempengaruhi total biaya.²³

- **Pasar geografis**

Biaya iklan juga bisa bervariasi berdasarkan lokasi geografis target audiens.²⁴

17. SAB Digital Marketing Agency, 9 Cara Mengelola Budget Ads, Panduan untuk Marketer Pemula, diakses dari <https://www.sab.id/9-cara-mengelola-budget-ads-panduan-untuk-pemula/>, pada November 2023

18. *Ibid*

19. *Ibid*

20. *Ibid*

21. *Ibid*

22. *Ibid*

23. *Ibid*

24. *Ibid*

Anggaran terkecil untuk beriklan di *Facebook ads*, *Instagram ads*, dan *Google ads*

Perkiraan anggaran untuk iklan di Facebook, Instagram, dan Google Ads dalam Rupiah bisa sangat bervariasi berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut ini adalah perkiraan umum yang bisa dijadikan acuan:

1. Anggaran untuk *Facebook* dan *Instagram Ads*

- Anggaran minimal:

Sekitar Rp10.000 hingga Rp50.000 per hari. Ini adalah rentang minimal yang seringkali disarankan untuk memulai iklan.

- Anggaran umum:

Untuk kampanye yang lebih luas, perusahaan kecil hingga menengah di Indonesia mungkin dapat menghabiskan antara Rp500.000 hingga Rp5.000.000 per bulan tergantung pada skala dan tujuan kampanye.²⁵

2. Anggaran minimal untuk *Google Ads*

- Anggaran minimal:

Tidak ada batas minimum yang tetap, tapi umumnya disarankan untuk memulai beriklan dari sekitar Rp50.000 per hari.

- Anggaran umum:

Untuk kampanye yang efektif, bisnis kecil hingga menengah mungkin menghabiskan dari Rp1.000.000 hingga Rp10.000.000 atau lebih per bulan.²⁶

Lalu berapa jumlah anggaran yang diperlukan menurut ahli? Mari kita bahas lebih lanjut.



25. SAB Digital Marketing Agency, 9 Cara Mengelola Budget Ads, Panduan untuk Marketer Pemula, diakses dari <https://www.sab.id/9-cara-mengelola-budget-ads-panduan-untuk-pemula/>, pada November 2023

26. Ibid

Berapa sebaiknya anggaran yang perlu disiapkan untuk iklan di Facebook ads?

Menurut Willy Pudjo Hidayat seorang *digital marketers* yang bergelut di *internet marketing* sejak 2017, ia mengatakan tidak ada tolok ukur yang pasti untuk biaya pada Facebook Ads agar Anda bisa berhasil beriklan.²⁷

Lalu berapa biaya yang harus dikeluarkan hingga menemukan “*Winning Campaign*”?

Menurut Willy “Tergantung produknya dan tergantung skill Anda dalam mencari formula yang tepat.” Willy sendiri menghabiskan 7-8 Juta Rupiah pada awal mencoba Facebook Ads di 2017, itu merupakan suatu kesalahan menurut Willy, karena ia tidak memperhatikan parameter yang penting sehingga menghabiskan modal yang besar untuk biaya beriklan.²⁸ Willy mengatakan ada 6 parameter Facebook Ads yang harus Anda perhatikan jika Anda ingin berhasil dan tidak mengulang kesalahan Willy hingga menghabiskan 8 Juta Rupiah, berikut 6 parameter yang harus Anda perhatikan :²⁹

1. *Cost per Result* (Biaya per Hasil)

Hasil disini bergantung pada jenis objektif iklan yang Anda gunakan. Misal Anda menggunakan *Leads ads*, atau *Leads Generation*, maka biaya yang Anda dapatkan untuk mendapatkan 1 email prospek (*leads*) itu disebut *Cost per Result* (CPR). Atau misalnya Anda ingin

menggunakan suatu objektif perpesanan, maka biaya yang dibutuhkan supaya Anda dapat mendatangkan pelanggan yang chat ke Anda itu adalah CPR.

Cost per Result (CPR) adalah nilai yang harus Anda bayarkan untuk setiap 1 hasil kampanye iklan yang Anda dapatkan.

27. Willy Pujo Hidayat, Berapa anggaran untuk iklan di Facebook Ads? Saya baru memiliki sekitar 3 jutaan sementara ada yang bisa menghabiskan 100 ribu sampai jutaan per hari, diakses dari <https://id.quora.com/Berapa-anggaran-untuk-iklan-di-Facebook-Ads-Saya-baru-memiliki-sekitar-3-jutaan-sementara-ada-yang-bisa-menghabiskan-100-ribu-sampai-jutaan-per-hari>, pada November 2023

28. Ibid

29. Willy Pujo Hidayat, 7 parameter facebook ads penting yang harus diperhatikan, diakses dari <https://willymy.name/7-parameter-facebook-ads-penting-yang-harus-diperhatikan/>, pada November 2023

Evaluasi nilai *CPR*

Setelah Anda menemukan *CPR* dan melihatnya, sekarang waktunya Anda mengevaluasi iklan Anda. Sebelumnya, **pembacaan *CPR* ini berada pada level ads ini pada level iklan** ya, bukan *Ads Set* apalagi *Campaign*. Pembacaan nilai *CPR* yaitu pada level ads / Iklan Setelah itu Anda bisa evaluasi performa iklan Anda, bagaimana caranya? Pada prinsipnya adalah semakin rendah nilai *CPR* maka margin keuntungan Anda akan tetap lebar.

Nilai *CPR* rekomendasinya adalah <1% dari nilai margin Anda. Misal jika Anda menjual produk pada harga Rp. 100.000, dengan margin keuntungan sekitar 40%, berarti Anda memiliki rentang keuntungan sekitar Rp. 40.000. Maka biaya *CPR* sebaiknya <1% atau berada di bawah Rp. 400,- per hasil. Tentu saja itu rekomendasi, kalau Anda bisa mendapatkan kurang dari itu tentunya bisa lebih baik.³⁰

2. *Outbound Click* : *Landing Page View*

Jika *CPR* Anda tinggi bisa jadi disebabkan oleh 2 parameter yang akan kita komparasikan berikut, yaitu :

- *Outbound Click*
- *Landing Page View*

Outbound Click (OC) adalah jumlah klik yang membawa pengunjung keluar dari Facebook (*outbound*) atau meninggalkan *Facebook*. Sedangkan ***Landing Page View (LPV)*** adalah jumlah mereka yang mendarat sempurna di *landing page* atau *website* Anda.



30. Willy Pujo Hidayat, 7 parameter facebook ads penting yang harus diperhatikan, diakses dari <https://willymy.name/7-parameter-facebook-ads-penting-yang-harus-diperhatikan/>, pada November 2023

Berapa Rasio yang bagus antara OC dengan LPV?

Sebelum itu, tentu Anda harus tau cara menghitungnya :

$$(\text{Nilai LPV} : \text{Nilai OC}) * 100\%$$

Misalnya Anda melihat OC Anda yaitu 60 klik, kemudian Anda dapati angka LPV Anda yaitu 35, dari sini kita bisa hitung :

$$(35 : 60) * 100\% = 58.3\%$$

Interpretasinya sebagai berikut :

1. Hanya 58% dari OC yang betul-betul mendarat ke *landing page* Anda.
2. Maka Anda kehilangan potensi sebesar 42% dari orang-orang yang klik link Anda, namun tidak sampai mendarat di *website* Anda.
3. Kalau *Cost per Result* Anda misalnya Rp. 1000, maka Anda kehilangan Rp. 25.000 dari 25 orang yang batal mendarat ke *website* Anda.

Berapa angka yang ideal?

Semakin besar persentase maka semakin bagus, namun tetap kita perlu menetapkan nilai *Cut Off*.

Para praktisi Facebook ads selalu merekomendasikan 65% untuk komparasi keduanya. Jadi jika persentasenya kurang dari itu, sebaiknya Anda evaluasi kembali kecepatan *loading website* Anda.³¹

3. Click Through Rate (CTR)

Ada juga yang menyebutnya *Click Through Ratio*, tetapi itu sama saja. Parameter Facebook ads penting ini pada intinya mengkomparasi antara Tampilan (Impresi) dengan Klik yang terjadi di iklan Anda. Namun Anda perlu bedakan, ada 2 CTR, yaitu :

- CTR (All)
- CTR (link)

Perbedaannya kalau CTR (*all*) atau CTR (*semua*) maksudnya adalah Facebook itu menghitung jumlah impresi dengan klik apapun dan dimanapun yang terjadi di iklan Anda. Misal mereka klik *like*, atau klik ke halaman Facebook Anda, atau klik berbagi, dsb.



31. Willy Pujo Hidayat, 7 parameter facebook ads penting yang harus diperhatikan, diakses dari <https://willymy.name/7-parameter-facebook-ads-penting-yang-harus-diperhatikan/>, pada November 2023

Semua klik itulah yang dihitung oleh facebook, dibandingkan dengan total impresi yang terjadi. Sedangkan CTR link adalah facebook menghitung jumlah impresi dibandingkan dengan klik pada link yang Anda letakkan di iklan Anda. Biasanya mereka klik tombol yang Anda gunakan di iklan Anda yang memang disediakan oleh facebook, seperti :

- Selengkapnya
- Beli Sekarang
- Pesan Sekarang
- Daftar
- Kunjungi Website
- Dsb

Nah, semua itu dihitung sebagai CTR link.

Bagaimana cara menghitung CTR

Anda sebetulnya tidak perlu repot repot menghitung manual seperti (LPV : OC), melainkan Anda cukup melihatnya saja di *Dashboard* iklan Anda. Tapi Anda perlu tau juga bagaimana Facebook menghitungnya, begini :

$$(\text{Klik (link atau semua)} : \text{Impresi}) * 100\%$$

Misalnya dari 1000 tampilan atau impresi iklan Anda, ada 100 orang yang melakukan klik, berarti :

$$(100:1000)*100\% = 10\%$$

Jadi CTR Anda 1% ! Mudah kan?

Rekomendasi Nilai CTR

Tentu angka ini lagi - lagi bukanlah sebuah acuan yang wajib Anda ikuti, ini hanya rekomendasi dari para pengguna Facebook ads. Angka yang direkomendasikan untuk CTR (link), yaitu menurut WordStream tergantung pada jenis bisnis yang Anda iklankan di Facebook ads.

Namun secara keseluruhan atau setelah di rata-rata, maka angka terbaik untuk CTR pada Facebook ads yaitu **0.90%**.³²

Kecil sekali ya? Namun kalau dilihat lebih spesifik, nilai CTR tertinggi ada di bisnis retail yaitu sebesar 1.59%, dan terendah ada pada bisnis *Finance* dan asuransi sebesar 0.56%.

Ya, itu hanya tolok ukur, tentunya Anda bisa mendapatkan angka lebih tinggi dari itu kalau bisa melakukan optimisasi dengan benar.

32. Mark Irvine, Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry [Data], diakses dari <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>, pada November 2023

Meningkatkan CTR pada iklan Facebook ads Anda

Seperti yang sudah disebutkan di awal pembahasan CTR ini, bahwa CTR dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- *Copywriting*
- *Ads Image*
- *Call to Action Button*
- *Audience*
- Dsb.³³

4. Conversion Rate

Bahasa Indonesianya yaitu Rasio Konversi, beberapa dari praktisi Facebook ads juga meningkatnya menjadi "CR". *Conversion Rate (CR)* adalah persentase pelanggan yang akhirnya terkonversi (sesuai tujuan yang Anda tetapkan) dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang tertarik pada iklan Anda. Rumusnya yaitu :

$$CR = (\text{Conv.} / \text{Total Visitor}) * 100\%$$

Misal dari 100 pelanggan yang tertarik mengunjungi *landing page* Anda, ada 10 orang yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk Anda. Berarti *Conversion Rate* Anda yaitu :

$$CR = (10/100) * 100\%$$

Hasilnya yaitu **10%**. Sangat mudah kan? CR ini tidak akan Anda temui di *Dashboard* milik Facebook Ads Anda, melainkan Anda diharuskan untuk menghitungnya sendiri.

Mengingat hitungannya yang mudah seharusnya cukup *export data* ke excel, kemudian Anda tinggal buat rumus di atas.

Apa itu Conversion?

Conversion adalah target kegiatan (*event*) yang Anda tetapkan di iklan Anda. Misalnya Anda menetapkan mengisi formulir adalah *conversion*, artinya Anda mengharapkan orang yang mengunjungi *website* Anda untuk mengisi formulir tersebut. Atau misalnya Anda ingin menetapkan pembelian di *website* sebagai *conversion*, maka setiap ada orang yang melakukan pembelian melalui *website* itu adalah *conversion*.

Conversion bisa beragam, seperti :

- Pembelian di *website*
- pengisian formulir
- menghubungi Anda via WhatsApp
- klik tombol tertentu di *website* Anda
- Dsb.

Conversion ini adalah suatu kegiatan yang sangat berarti untuk bisnis Anda.



33. Willy Pujo Hidayat, 7 parameter facebook ads penting yang harus diperhatikan, diakses dari <https://willymy.name/7-parameter-facebook-ads-penting-yang-harus-diperhatikan/>, pada November 2023

Rekomendasi Nilai CR

Seperti parameter lainnya, angka ini semakin tinggi maka semakin bagus. Kalau Anda mendapatkan 10 orang pembeli dari 100 orang yang mengunjungi *website* Anda, maka kalau ada 30 atau bahkan 50 orang pembeli, maka akan lebih baik. Namun untuk mengukurnya, angka rekomendasi CR untuk semua Industri yang beriklan menggunakan *Facebook ads* yaitu 9.21%.

Ya, itu adalah angka rata-rata yang sering muncul dari banyak industri yang menggunakan *Facebook ads* sebagai media periklanan. Jadi jika kampanye Anda menghasilkan konversi lebih dari 9.21% artinya *campaign* Anda berhasil dan bagus.

Kalau *Conversion Rate* masih rendah?

Kalau *Conversion Rate* Anda kurang dari angka rekomendasi, maka ada banyak sekali hal yang perlu di evaluasi, misalnya :

- Penawaran Anda kurang menarik
- Produk Anda kurang menarik
- Sudut pandang iklan Anda belum pas
- Dsb.

Ya, konversi ini bukan hanya mengevaluasi iklan, tetapi juga sampai ke hal hal diluar iklan, seperti:

- Kualitas produk
- Sudut pandang produk
- Penawaran yang menarik
- Dsb.³⁴

5. *Acquisition Cost*

Setelah Anda tau *conversion rate*, maka Anda perlu berhitung lagi mengenai *Acquisition Cost*. Baik, untuk hal ini memang tidak ada di *Dashboard Facebook ads* Anda, dan Anda perlu menghitungnya secara manual. Dan sebetulnya ini bukan parameter yang ada di *Dashboard Facebook*, tapi hitungan ini cukup baik kalau Anda ingin melakukan *Scale Up* iklan yang sudah berjalan.

Misal Anda menghitung *Conversion* dari orang-orang yang sudah mengisi *format order* dan berinteraksi langsung dengan *customer service* Anda, dan memutuskan untuk membeli maka Anda perlu menghitungnya dengan baik. Misalnya Anda mendapati *event leads* Anda ada 100 orang, tapi yang betul-betul berinteraksi dan akhirnya memutuskan untuk membeli ada 20 orang.

**CONVERSION
RATE**



34. Willy Pujo Hidayat, 7 parameter facebook ads penting yang harus diperhatikan, diakses dari <https://willymy.name/7-parameter-facebook-ads-penting-yang-harus-diperhatikan/>, pada November 2023

Biaya beriklan Anda hingga mendapatkan 20 orang pembeli tersebut adalah Rp. 1.000.000, berarti biaya akuisisi untuk setiap orang yang membeli adalah 50.000. Jadi pastikan margin dari produk Anda lebih dari 50.000 untuk mendapatkan profit.

Rumus *Acquisition Cost*

Sesuai dengan simulasi di atas, maka bisa kita lihat rumusnya adalah

Biaya Iklan / Pelanggan membeli

Kalau margin produk Anda lebih dari Rp. 50.000 per produknya, maka bisa dipastikan Anda untung. Kalau kurang dari itu, berarti *Conversion Rate* nya harus diperbaiki lagi.

Kalau *Acquisition Cost* Anda lebih besar dibandingkan *profit*

Kalau *Acquisition Cost* Anda lebih besar dibandingkan profit Anda, maka ada beberapa hal yang bisa Anda lakukan :

- Tingkatkan persentase orang yang membeli (*purchased*) dari *leads* yang Anda miliki.
- Coba buat penawaran yang lebih menarik.
- Buat produk paket, jadi margin produk Anda bisa lebih lebar dengan kombinasi 2-3 produk sekaligus.

Jadi *Acquisition cost* sebetulnya merupakan salah satu dari parameter facebook ads penting yang tidak ada di *dashboard* facebook Anda.³⁵

6. *UTM Tracking*

Baik, sekarang kita masuk ke parameter facebook ads penting yang paling banyak diabaikan. Ya, *UTM Tracking* cukup sering diabaikan bagi para pengguna Facebook ads pemula. Padahal parameter ini sangat penting untuk mengetahui iklan mana yang paling menghasilkan dari iklan Facebook Anda.

Dengan *UTM tracking* dari Google Analytics, Anda bisa mengetahui beberapa hal, misal :

- Orang orang yang melakukan klik WhatsApp ke CS Anda
- Alur aktivitas mereka di Website Anda
- Penyebab mereka tidak jadi membeli
- Dsb

Sebelum itu mungkin Anda perlu sedikit mengenal apa itu *UTM tracking*.

Definisi *UTM Tracking*

UTM adalah singkatan dari *Urchin Tracking Model* yang disediakan oleh Google analytics untuk melacak halaman *website* tertentu dengan *campaign* yang sudah Anda atur sebelumnya.³⁶

35. Willy Pujo Hidayat, 7 parameter facebook ads penting yang harus diperhatikan, diakses dari <https://willymy.name/7-parameter-facebook-ads-penting-yang-harus-diperhatikan/>, pada November 2023

36. Wikipedia, UTM parameters, diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/UTM_parameters, pada November 2023

Misal Anda memiliki halaman `websiteAnda.com/produk_abc`, kemudian Anda memasang link tersebut ke berbagai posisi di *website* Anda misalnya :

- *Sidebar*
- *Footer*
- *Header*
- *Post*
- *Dsb.*

Dengan *UTM tracking*, Anda bisa melacak, dari posisi mana halaman *website* tersebut lebih banyak di klik. Apakah dari *sidebar*, *footer*, *dsb.*

Begitu pula pada saluran pemasaran lain misalnya, Anda memasang link *website* tersebut di :

- *Google ads*
- *Email marketing*
- *Facebook ads*
- *Instagram ads*
- *Dsb.*

Diatas tadi merupakan parameter yang sering digunakan para pengiklan di *Facebook Ads*,³⁷ parameter-parameter tersebut wajib Anda pelajari sebelum memulai beriklan di *Facebook Ads*, jika Anda bingung kenapa harus dipelajari maka simak dulu pembahasan di bawah berikut ini.

Cara Melihat hasil *UTM Tracking Google Ads*

Anda bisa melihat *UTM* yang sudah Anda atur melalui beberapa cara di *Google Analytics*.

- *Buka Google Analytics > Akuisisi (Acquisition) > Semua Kampanye (All Campaign) > pilih dimensi sekunder > Sumber / Medium*
- *Buka Google Analytics > Perilaku (Behaviour) > Alur Perilaku (Behaviour flow) > Kemudian sort berdasarkan campaign.*

Sebelum itu, pastikan Anda sudah memiliki *website* yang terhubung dengan *google analytics*.



37. Willy Pujo Hidayat, 7 parameter facebook ads penting yang harus diperhatikan, diakses dari <https://willymy.name/7-parameter-facebook-ads-penting-yang-harus-diperhatikan/>, pada November 2023

Mengapa parameter ini penting?

Bayangkan ada 10 orang yang klik iklan Anda dan meninggalkan aplikasi *Facebook*-nya, namun karena beberapa hal, hanya 3 dari mereka yang mendarat sempurna di halaman *website* Anda. Lantas kemana yang 7 nya lagi?, Mereka mental (*bounced*) karena *loading website* Anda yang lama. Ya komparasi antar 2 parameter ini menggambarkan kecepatan *website* Anda. Semakin cepat *loading website* Anda, maka akan semakin baik, dan semakin banyak orang yang melihat produk yang Anda tawarkan.

Sudah mengerti seberapa pentingnya parameter pada *Facebook Ads*, lalu apakah ada metrik keberhasilan dalam mengelola anggaran pada *Ads*, mari simak pembahasannya.

Adakah Metrik Keberhasilan dalam Mengelola Anggaran Iklan?

Ada beberapa metrik keberhasilan yang dapat digunakan dalam mengelola anggaran iklan. Metrik ini membantu Anda mengukur dan memantau kinerja kampanye iklan Anda, sehingga Anda dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berikut adalah beberapa metrik yang penting untuk dipertimbangkan :

- **Konversi** - Metrik ini mengukur tindakan yang diinginkan dari pengguna, seperti pembelian produk, pengisian formulir, atau berlangganan *newsletter*. Melacak konversi membantu Anda menilai sejauh mana iklan Anda berhasil mengubah pengguna menjadi pelanggan atau prospek yang bernilai.
- **CTR (Click-Through Rate)** - *CTR* mengukur seberapa sering pengguna mengklik iklan Anda dibandingkan dengan seberapa sering iklan tersebut ditampilkan. *CTR* yang tinggi menunjukkan bahwa iklan Anda menarik minat pengguna dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut.
- **CPC (Cost Per Click)** - Metrik ini menghitung biaya rata-rata yang Anda keluarkan untuk setiap klik yang diterima. *CPC* yang lebih rendah menunjukkan efisiensi pengelolaan anggaran Anda, di mana Anda dapat menghasilkan lebih banyak klik dengan biaya yang lebih rendah.

- *ROAS (Return on Ad Spend)* - *ROAS* adalah metrik yang mengukur pendapatan yang dihasilkan dari setiap dollar yang Anda habiskan dalam iklan. Ini membantu Anda memahami efektivitas investasi iklan Anda dan apakah anggaran yang Anda alokasikan menghasilkan keuntungan yang memadai.
- *CPA (Cost Per Acquisition)* - *CPA* menghitung biaya rata-rata yang Anda keluarkan untuk mendapatkan satu konversi atau pelanggan baru. Mengukur *CPA* membantu Anda mengevaluasi efisiensi dan keberhasilan kampanye iklan Anda dalam menghasilkan pelanggan baru.
- *Tingkat Keterlibatan* - Metrik ini melibatkan interaksi pengguna dengan iklan Anda, seperti jumlah komentar, *like*, atau *share* yang diterima. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa iklan Anda berhasil menarik perhatian dan menggerakkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten Anda.
- *Tingkat Konversi* - Metrik ini mengukur persentase pengguna yang melihat iklan Anda dan kemudian mengambil tindakan yang diinginkan, seperti mengklik tautan atau mengisi formulir. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan bahwa iklan Anda efektif dalam mengubah pemirsa menjadi pelanggan atau prospek yang bernilai.

Setiap metrik di atas ini memberikan wawasan yang berbeda tentang kinerja iklan Anda. Penting untuk memantau metrik ini secara teratur dan menggunakan data yang diperoleh untuk mengoptimalkan kampanye iklan Anda. Dengan melacak dan menganalisis metrik keberhasilan ini, Anda dapat mengelola anggaran *ads* Anda dengan lebih efektif dan meningkatkan *ROI* dari kampanye iklan Anda.



Soft Skill

Mencari *Winning Product*

Bisnis yang sukses pasti memiliki satu atau beberapa produk andalan yang menjadi penyumbang mayoritas dari pendapatan bisnis tersebut. Produk yang menjadi andalan inilah yang bisa disebut sebagai *winning product*. Menemukan *winning product* merupakan suatu keharusan karena *winning product* berpotensi terjual lebih mudah atau *profitable* sehingga sangat berpengaruh kepada keberlangsungan bisnis suatu Imers.³⁸

38. Nurdin Hoerrudin, 5 Cara Riset Winning Product Agar Omset Meroket, diakses dari <https://blog.ninjapress.co/riset-winning-product/>, pada November 2023

Cara Mendapatkan *Winning Product*

Ketika seorang Imers gagal menemukan *winning product*, besar kemungkinan bisnis seorang Imers tersebut bisa berhenti di tengah jalan dan hal ini menjadi mimpi buruk seorang Imers. Mencari *winning product* atau biasa disebut dengan *testing product* menjadi suatu “seni” tersendiri karena banyak faktor yang harus diperhatikan, selain itu pada *testing product* membutuhkan waktu dan setidaknya kemampuan dalam membaca *trend* pasar.

Pada tahap awal Imers pencarian *winning product* biasanya menjadi suatu siklus tersendiri karena pada 2 tahap awal Imers masa dari suatu *winning product* masih relatif pendek. Menurut riset yang dilakukan oleh Tim Cosmos, masa *winning product* pada 2 tahap awal Imers hanya berkisar 1-3 bulan sehingga kebanyakan suatu Imers pada tahap ini sering menghadapi siklus pencarian *winning product*.

Melakukan *testing product* berulang kali karena masa *winning product* yang pendek ini kerap kali menjadi penghambat berkembangnya suatu Imers, tetapi ada beberapa cara yang dapat dilakukan yang dapat membantu dan memudahkan proses *testing product* dan meminimalisir kegagalan dalam melakukan *testing product*. Cara-cara di bawah juga berpotensi untuk menambah jumlah *winning product* dengan memanfaatkan beberapa *tools* yang sudah disediakan oleh Google dan melakukan riset terhadap perilaku konsumen. Berikut adalah cara-cara untuk memudahkan proses *testing product*.

Memanfaatkan Google Trend

Google adalah mesin pencari yang mendominasi 92% pencarian di seluruh dunia oleh karena itu, menggunakan Google *trend* dapat membantu dan mempermudah mengetahui trend pasar dari suatu kategori produk. Google *trend* mampu mengetahui seberapa banyak orang yang mencari produk dengan kategori *winning product*.

Sebelum menggunakan Google *trend* ada beberapa hal yang harus Anda perhatikan, sebelum Anda menggunakan fitur ini pastikan lokasi pencarian dan rentangan waktu pencarian, hal ini disebabkan karena *trend* di lokasi satu berbeda dengan lokasi-lokasi lainnya dan berputarnya *trend* yang cepat harus disesuaikan dengan tepat agar tidak salah momentum.³⁹

39. Nurdin Hoerrudin, 5 Cara Riset Winning Product Agar Omset Meroket, diakses dari <https://blog.ninjapress.co/riset-winning-product/>, pada November 2023

Memanfaatkan Google Keyword Planner

Fitur selanjutnya adalah Google *Keyword Planner* yang dapat Anda gunakan setelah dan sebelum produk ditentukan. Penggunaan sebelum produk ditentukan berguna untuk mencari tahu produk apa yang sering dicari di mesin pencari oleh pelanggan yang membutuhkan suatu produk. Penggunaan setelah penentuan produk berfungsi untuk menggunakan *keyword* yang tepat untuk produk kita sehingga lebih mudah ditemukan dan bisa muncul di halaman pertama mesin pencari.

Melakukan riset *marketplace*

Melakukan riset *marketplace* juga bisa membantu Anda dalam mencari *winning product* karena *marketplace* di Indonesia sudah dilengkapi fitur *filter* yang mampu melihat produk yang sedang laris di pasaran. Setiap *marketplace* memiliki konsumen tersendiri sehingga hasilnya juga bisa lebih beragam. Salah satu contoh dari pengaplikasian riset *marketplace* ini adalah menggunakan fitur *filter* untuk dapat melihat produk apa saja yang banyak dicari di suatu daerah dengan spesifikasi tertentu sesuai dengan kebutuhan Anda. Pada salah satu aplikasi hal ini bisa dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu mencari produk secara umum seperti misalnya

dengan mencari “Galeri Fashion Pria” maka Anda akan diberikan rekomendasi kategori terlaris.⁴⁰

Melakukan riset media sosial

Riset media sosial juga dapat membantu dalam mencari *winning product* Anda dengan cara memanfaatkan fitur tagar (#) pada beberapa sosial media seperti X dan Instagram. Selain itu, tidak sedikit *influencer-influencer* yang memasarkan produk melalui fitur seperti story Instagram dan utas di X. Facebook juga tidak kalah penting dalam mesin pencari, Anda dapat mencari produk apa yang sedang banyak dijual dengan mengandalkan *keyword* promosi seperti misalnya “diskon 50% all item” atau “Gratis Ongkir” maka akan muncul beberapa pilihan yang dapat Anda pertimbangkan menjadi calon *winning product*.⁴¹

Melihat ulasan (*review*) konsumen

Cara lain untuk mencari *winning product* adalah dengan melihat ulasan produk baik dalam bentuk tulisan di *marketplace*, *blog* maupun video YouTube. Dengan Melihat ulasan dari konsumen yang telah membeli produk, biasanya produk yang banyak mendapat ulasan menandakan produk tersebut sedang banyak dicari oleh konsumen.

40. Nurdin Hoerrudin, 5 Cara Riset *Winning Product* Agar Omset Meroket, diakses dari <https://blog.ninjapress.co/riset-winning-product/>, pada November 2023
41. Ibid

Cara ini juga bisa menjadi sarana untuk menemukan keunggulan dan kekurangan produk kompetitor bagi Anda yang sudah menciptakan produk sendiri. Dengan informasi yang didapatkan, Anda dapat menyusun strategi bagaimana membuat produk akan lebih baik daripada milik kompetitor.⁴²

Menggunakan jasa *market intelligence*

Marketing intelligence adalah sebuah strategi yang dapat dilakukan oleh semua perusahaan untuk memperoleh informasi. Informasi itu bisa dilakukan dengan pengumpulan data dan analisis pasar yang sesuai dengan keadaan pasar saat ini.⁴³

Beberapa tujuan menggunakan *marketing intelligence* untuk mengetahui bagaimana keadaan pasar yang saat ini sedang terjadi, mengetahui hadirnya pesaing baru dan mencegah adanya pemalsuan dan perusakan produk atau jasa yang kita miliki oleh pesaing.

Dari 6 cara untuk mempermudah proses mencari *winning product*, Anda dapat mencoba menerapkan cara-cara tersebut dan melakukan perbandingan dari setiap data yang diperoleh dari masing-masing 6 cara yang sudah dijelaskan.⁴⁴ Dengan melakukan perbandingan terhadap hasil tersebut diharapkan bisa meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam proses pencarian *winning product*. Melakukan perbandingan terhadap hasil tersebut juga dapat menyuguhkan beberapa alternatif kategori dan jenis produk sehingga Anda memiliki banyak rencana dalam mencari *winning product*.⁴⁵

Marketing intelligence merupakan bagian dari sistem informasi *marketing* dimana informasi yang diperoleh *marketing intelligence* ini akan diolah dalam sistem informasi *marketing*. *Marketing Intelligence* berguna dalam beberapa tahap untuk melakukan perencanaan dan menentukan informasi untuk mengumpulkan data yang berasal dari berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau mengumpulkan data dari media seperti buku, berita elektronik, surat kabar, *internet* hingga publikasi perdagangan lainnya yang lalu selanjutnya memasuki tahap analisis.

42. Nurdin Hoerrudin, 5 Cara Riset Winning Product Agar Omset Meroket, diakses dari <https://blog.ninjapress.co/riset-winning-product/>, pada November 2023

43. Binus University, Hal Penting Dalam Membangun Marketing Intelligence dan Manfaatnya, diakses dari <https://binus.ac.id/bandung/2020/04/hal-penting-dalam-membangun-marketing-intelligence-dan-manfaatnya/>, pada November 2023

44. Ibid

45. Ibid

Soft Skill

Loyalitas

Konsumen

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan seorang pengusaha harus terus memutar otak untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumennya sehingga tidak lari ke kompetitornya. Mendapat konsumen dan memperluas pangsa pasar merupakan faktor penting untuk mempertahankan suatu bisnis. Selain mendapat konsumen, mempertahankan konsumen dan mendapat loyalitas konsumen juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan suatu bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Loyalitas konsumen tercipta melalui proses yang panjang, konsumen mencari informasi dan belajar dari pengalamannya terhadap suatu barang/jasa.⁴⁶ Konsumen yang loyal, akan memiliki perasaan kuat pada barang tertentu karena merek, kualitas, fungsi atau lainnya.⁴⁷

46. Harmon Chaniago. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers Loyalty*. Vol. 1 (2), 2020. International Journal Administration, Business and Organization. Hal 56 - 69.

47. Ibid

Cara Mendapat Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya loyalitas konsumen merupakan keputusan konsumen untuk secara sukarela dan terus menerus menggunakan produk dari suatu merek dalam jangka waktu yang lama. Kriteria konsumen loyal dapat dilihat dari ciri-ciri seperti pembelian ulang yang teratur, menolak produk sejenis dari perusahaan lain, sukarela merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain dan tidak tertarik menggunakan produk lain.

Setidaknya ada 2 alasan Anda harus mulai mengelola loyalitas konsumen karena dengan meningkatkan loyalitas konsumen maka Anda dapat mempertahankan pangsa pasar dan mengefisieni biaya pemasaran.⁴⁸ Kotler merumuskan loyalitas konsumen sebagai sebuah kondisi dimana pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena komitmen pada sesuatu, seperti: merek, kualitas produk, perusahaan atau lainnya. Kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk bukti nyata loyalitas konsumen. Semakin banyak konsumen Anda yang loyal semakin terjamin pula kelangsungan bisnis yang Anda miliki.⁴⁹

Dilansir dari Forbes.com, memasarkan produk kepada konsumen yang loyal ternyata memiliki peluang pembelian 14 kali lebih tinggi daripada kepada konsumen baru. Selain itu, konsumen loyal memiliki peluang 50% lebih mungkin mencoba produk varian baru dan akan berbelanja 31% lebih banyak dibanding konsumen baru.⁵⁰ Jika Anda memiliki banyak konsumen loyal, artinya Anda sudah berhasil menjaga sumber pemasukan bisnis Anda secara terus menerus. Hal ini dikarenakan konsumen yang loyal akan lebih banyak mengeluarkan uang untuk membeli produk Anda dibandingkan mereka yang hanya melakukan pembelian sesekali.⁵¹

Ada beberapa faktor dasar yang membuat konsumen menjadi loyal kepada suatu produk yang mereka gunakan. Faktor tersebut antara lain adalah:⁵²

- *Satisfaction* atau kepuasan konsumen kepada produk. Kepuasan merupakan perasaan senang atau bahagia yang dirasakan oleh konsumen ketika produk yang mereka konsumsi memenuhi ekspektasi mereka.
- *Emotional bonding* atau ikatan emosional merupakan pengaruh ketika konsumen melihat daya tarik tersendiri dari suatu produk. Ikatan emosional ini juga bisa terjalin dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa serupa.

48. Harmon Chaniago. Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty. Vol. 1 (2), 2020. International Journal Administration, Business and Organization. Hal 56 - 69.

49. Ibid

50. Rizky Handika, Loyalitas Pelanggan, Terapkan 10 Tips ini Agar Pelanggan Selalu Pilih Produk Kita, diakses dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/loyalitas-pelanggan-terapkan-10-tips-ini-agar-pelanggan-selalu-pilih-produk-kita>, pada November 2023

51. Ibid

52. Ibid

- *Trust* atau kepercayaan adalah persetujuan konsumen terhadap suatu produk atau bisnis. Umumnya, konsumen mempercayai suatu bisnis setelah merasa puas menggunakan produk dari suatu bisnis.
- *Choice reduction and habit* atau pengurangan prosedur adalah kenyamanan yang dirasakan konsumen karena kemudahan bertransaksi saat membeli produk.

Berdasarkan 4 faktor dasar yang membuat konsumen loyal maka Anda dapat meningkatkan kinerja bisnis Anda dengan memperhatikan 4 faktor tersebut. Jika Anda memperhatikan 4 faktor tersebut maka secara perlahan hubungan Anda dengan konsumen pun akan terbangun, konsumen akan lebih percaya dan lama kelamaan akan memiliki ikatan emosional dengan bisnis Anda. Tetapi sebelum membangun loyalitas konsumen, suatu bisnis harus menerapkan *Customer lifecycle management* yaitu suatu sistem yang mengelola berbagai tahapan bisnis yang dilalui pelanggan selama mereka berinteraksi dengan sebuah bisnis. *Customer lifecycle management tool* bekerja secara rinci dan menyeluruh, yaitu pengalaman pelanggan disimpan dan dikelola dari awal hingga akhir. *Customer lifecycle management* memiliki 5 tahap yaitu:⁵³

1. *Reach*

Reach berarti menjangkau calon pelanggan. Manfaatkanlah berbagai media pemasaran terutama media digital untuk melakukan branding pada produk dan bisnis Anda. Pemasaran melalui media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), dan metode pemasaran digital lainnya harus menempatkan brand Anda di radar pelanggan ini.

2. *Acquisition*

Setelah Anda menjangkau calon pelanggan Anda, maka tahapan selanjutnya adalah bagaimana cara mengakuisisinya. Tahapan ini akan dimulai ketika calon pelanggan membuka situs *web* Anda atau menghubungi nomor yang Anda cantumkan

sebagai *contact person*. Tahap ini menjadi kesempatan bagi Anda untuk menawarkan produk atau layanan terbaik demi memenuhi kebutuhan mereka, selain itu dapat memberikan informasi kepada mereka tentang cara penggunaan produk atau layanan tersebut.

3. *Conversion*

Setelah memperoleh semua informasi yang diperlukan dan merasa senang dengan bisnis Anda, calon konsumen akan melakukan pembelian. Hal tersebut merupakan tahapan selanjutnya dari bisnis, yaitu konversi. Calon konsumen yang Anda targetkan telah resmi dikonversi dan berubah menjadi konsumen Anda.

53. Pamela, Customer Lifecycle Management: Definisi dan Tahapannya, diakses dari <https://qontak.com/blog/customer-lifecycle-management/>, pada November 2023

Pada tahapan ini Anda dapat memulai menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dan bukan hanya melakukan transaksi jual beli saja.

4. *Customer Retention*

Memiliki kemampuan untuk mempertahankan konsumen atau yang biasa disebut retensi konsumen atau *customer retention*. *Customer retention* ini merupakan metrik berbasis persentase yang mengukur seberapa banyak konsumen yang sudah berhasil dipertahankan suatu bisnis pada akhir periode waktu tertentu.⁵⁴

5. *Loyalty*

Pada tahap ini, pelanggan menjadi aset penting bagi bisnis Anda. Mereka mungkin akan membagikan pengalaman mereka dengan bisnis Anda dan menulis ulasan produk yang menginformasikan calon pelanggan lainnya selama tahapan pertama. *Loyalitas brand* adalah yang paling penting. Pelanggan Anda mencapai tahap ini setelah dipengaruhi oleh empat tahapan sebelumnya. Dengan kata lain, Anda tidak dapat menciptakan *loyalitas brand* begitu saja.

Hal itu harus dipelihara dan ditanamkan pada pelanggan melalui pengalaman layanan yang dapat memecahkan masalah mereka dan membuktikan nilai produk Anda dan brand Anda.



54. Pamela, Customer Retention: Arti, Pentingnya dan Strategi Meningkatkan, diakses dari <https://qontak.com/blog/customer-retention/>, pada November 2023

Pengertian *Customer retention*

Dari 5 langkah diatas terlihat bahwa *Retention* menjadi langkah terakhir sebelum mencapai *loyalty*. *Customer retention* dipengaruhi oleh berapa banyak konsumen baru yang diperoleh bisnis dan berapa konsumen yang memutuskan untuk berhenti atau membatalkan langganan, tidak melakukan *repeat order*, atau bahkan menutup kontrak. Dengan demikian, sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan *customer retention*-nya di angka yang tinggi. Sehingga bisnis dapat meningkatkan loyalitas konsumen, penjualan, dan pendapatan secara keseluruhan.⁵⁵

Customer retention menjadi penting untuk Anda perhatikan karena konsumen yang setia akan terus mendukung meningkatkan penjualan dan mereka juga akan memberikan ulasan positif lalu merekomendasikan merek dan produk Anda kepada kerabat mereka. Konsumen yang loyal cenderung akan membeli lebih banyak produk merek Anda yang akan meningkatkan *Return on Investment (ROI)* yang lebih besar sehingga margin keuntungan meningkat lebih tinggi.⁵⁶

Anda perlu memperhatikan beberapa metrik ketika melakukan perhitungan untuk mengukur tingkat *customer retention*. Beberapa metrik tersebut adalah:⁵⁷

1. *Customer Retention Rate (CRR)*

Metrik pertama adalah mengukur tingkat *consumer retention* dengan memahami berapa banyak konsumen yang loyal pada Anda selama periode waktu tertentu misalnya bulanan, per semester atau tahunan. Anda bisa mengukurnya dengan menggunakan rumus (I):

Perhitungan *Customer Retention Rate (CRR)*

$$\text{CRR} = ((\text{NCE} - \text{NEW}) / \text{NCS}) \times 100$$

Keterangan:

NCE = Jumlah konsumen di Akhir Periode Waktu tertentu

NEW = Jumlah konsumen Baru yang Diperoleh Selama Periode Waktu tertentu

NCS = Jumlah konsumen di Awal Periode Waktu tertentu.

Rumus ini dicerminkan sebagai persentase, dan dihitung untuk jangka waktu tertentu, seperti menurut minggu, bulan, atau tahun.

55. Pamela, Customer Retention: Arti, Pentingnya dan Strategi Meningkatkan, diakses dari <https://qontak.com/blog/customer-retention/>, pada November 2023

56. Ibid

57. Ibid

2. Customer Churn (CC)

Customer churn merupakan metrik yang mengukur besarnya konsumen yang memutuskan berhenti melakukan transaksi dengan bisnis Anda, seperti konsumen yang tidak membeli produk Anda lagi. Hal tersebut perlu Anda waspadai, terlebih saat angka *customer churn rate* lebih besar dari 5-7%, maka saat itu Anda perlu mengevaluasi alasan mengapa produk atau layanan Anda gagal memenuhi harapan konsumen.

Cara menghitung *Customer Churn*:

$$\text{Churn Rate} = (\text{Jumlah konsumen di Awal periode} - \text{Jumlah konsumen di Akhir periode}) / \text{Jumlah konsumen di Awal periode}$$

Contoh kasus:

Seorang pemilik usaha memiliki 1000 konsumen pada bulan Januari. Pada akhir bulan juli, terdapat 20 meninggalkan bisnis tersebut. Ini berarti tingkat churn dari seorang pemilik usaha tersebut dengan menggunakan rumus II menjadi:

$$(1000 \text{ konsumen} - 920 \text{ konsumen}) / 1000 \text{ konsumen} = 8\%.$$

Kemudian pada bulan Agustus mendapat tambahan 25 konsumen dan selama bulan November kehilangan 10 lagi. Maka *customer churn rate* pada bulan November dihitung dengan rumus II menjadi:

$$(945 \text{ konsumen} - 935 \text{ konsumen}) / 945 \text{ konsumen} = 1\%.$$

3. Revenue Churn Rate (RCR)

Revenue churn rate adalah persentase pendapatan yang hilang dari konsumen yang ada dalam periode waktu tertentu. Misalnya, perputaran pendapatan dapat diakibatkan oleh pembatalan pesanan, penurunan versi paket, atau berakhirnya hubungan bisnis.

Cara Menghitung *Revenue Churn Rate* (RCR):

$$\text{Revenue Churn Rate} = [(\text{MRR di Awal bulan} - \text{MRR di Akhir bulan}) - \text{upsells selama Bulan}] / \text{MRR di Awal Bulan}$$

Keterangan:

MRR = *Monthly recurring revenue* hanyalah jumlah dari semua sumber pendapatan berulang Anda dalam sebulan

Contoh kasus *Revenue Churn Rate* (RCR):

Sebuah online shop memiliki nilai MRR 100.000.000 saat awal Juli. Pada bulan yang sama mereka kehilangan (*churn*) sekitar 10.000.000. Namun memperoleh tambahan (*upsells*) sebesar 5.000.000. Maka perhitungannya revenue churn rate dengan menggunakan rumus (III):

$$\text{Revenue Churn Rate} = [(100.000.000 - 90.000.000) - 5.000.000] / 100.000.000 = 5\%.$$

Sementara pada bulan bulan Desember, *online shop* tersebut memperoleh tambahan dana sebesar 5.000.000 serta 20.000.000 dalam MRR baru. Maka nilai MRR awal menjadi 115.000.000. Jika mereka kehilangan 14.000.000 untuk *churn* dan mendapatkan 6.000.000 untuk *upsells*, maka perhitungan *churn rate* mereka dengan menggunakan rumus (III) akan menjadi:

$$\text{RCR} = ((115.000.000 - 101.000) - 6000) / 115.000.000 = 6,95\%.$$

4. Existing Customer Revenue Growth Rate (ECRGR)

Existing customer revenue growth rate adalah nilai pertumbuhan pendapatan konsumen yang ada sangat penting untuk bisnis Anda. Kenaikan ini menyiratkan bahwa tim pemasaran, penjualan, dan akun Anda melakukan pekerjaan yang baik dalam memotivasi konsumen untuk meningkatkan pengeluaran. Hal ini juga berarti bahwa konsumen Anda dengan cepat menyadari nilai dari keterlibatan Anda.

Cara Menghitung *Existing Customer Revenue Growth Rate* (ECRGR):

$$\text{Existing Customer Revenue Growth Rate (ECRGR)} = (\text{MRR di Akhir Bulan} - \text{MRR di Awal Bulan}) / \text{MRR di Awal Bulan (IV)}$$

Keterangan:

MRR = *Monthly recurring revenue* hanyalah jumlah dari semua sumber pendapatan berulang Anda dalam sebulan.

Contoh kasus perhitungan *Revenue Growth Rate* (RGR):

Sebuah *online shop* sebelumnya yang memiliki MRR sebesar 100.000.000 di bulan Maret kemudian kehilangan 10.000.000 di akhir bulan karena *churn*. Maka *revenue growth rate* yang dihasilkan – 10%. Sementara untuk bulan Juli, *online shop* tersebut memulai dengan MRR Rp 114.000.000 dan kehilangan 14.000.000 di akhir bulan.

karena *churn*. Maka *revenue growth rate* bulan tersebut adalah -12,2%. Perhitungan *Revenue Growth Rate* (RGR) dengan rumus (IV) menjadi:

$$\text{RGR} = (100.000.000 - 114.000.000)/114.000.000 = -12,2\%$$

5. Repeat Purchase Ratio (RPR)

Repeat Purchase Ratio (RPR) adalah persentase konsumen yang telah kembali untuk membeli produk dari perusahaan Anda lagi. Metrik ini merupakan indikator yang sering digunakan oleh tim pemasaran dan penjualan untuk menilai kinerja dan dampak strategi *customer retention* perusahaan. Meskipun metrik khusus ini biasanya berlaku untuk produk, Anda juga dapat menerapkan rumus yang sama untuk langganan berulang atau perpanjangan kontrak.

Cara Menghitung *repeat purchase ratio*:

$$\text{Repeat Purchase Ratio (RPR)} = \frac{\text{Jumlah konsumen Kembali}}{\text{Jumlah konsumen Total (V)}}$$

Contoh kasus *repeat purchase ratio*:

Sebuah *Online shop* memulai bulan Februari dengan 100 konsumen yang membeli produk mereka. Pada bulan maret, hanya 85 konsumen yang kembali membeli produk mereka. Maka *repeat purchase ratio* mereka adalah 85% dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus (V) menjadi:

$$85 \text{ konsumen} / 100 \text{ konsumen} = 85\%$$

6. Product Return Rate (PRR)

Product return rate adalah matrik khusus untuk menghitung tingkat pengembalian produk Anda. Meskipun produk dapat dikembalikan karena berbagai alasan, pengembalian produk tidak pernah baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga jumlah matrik ini sedekat mungkin dengan nol.

Cara Menghitung *product return rate*:

$$\text{Product Return Rate (PRR)} = \frac{\text{Jumlah Unit Terjual Yang Kemudian Dikembalikan}}{\text{Jumlah Total Unit Terjual (VI)}}$$

Contoh kasus *product return rate*:

Misalnya ada *brand* sepatu berhasil menjual produk baru sebanyak 20 ribu pcs pada bulan Mei. Namun pada akhir bulan, tercatat 10 ribu pcs dikembalikan. Maka *product return rate* produsen tersebut sebesar 50% dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus (VI):

$$10.000 \text{ pcs dikembalikan} / 20.000 \text{ pcs} = 50\%$$

7. *Days Sales Outstanding (DSO)*

Days Sales Outstanding (DSO) dapat digambarkan sebagai rata-rata jumlah hari di mana piutang (iuran konsumen, tagihan, pembayaran) tetap terutang sebelum ditagih. DSO tidak hanya menunjukkan seberapa baik piutang perusahaan Anda dikelola, tetapi juga seberapa besar komitmen konsumen untuk menjaga hubungan kerja yang sehat dengan bisnis Anda.

Semakin lama waktu yang dibutuhkan konsumen untuk membayar tagihan mereka, hal ini mungkin merupakan pertanda buruk bagi strategi *customer retention* Anda. Maka dari itu, penting untuk melihat DSO secara keseluruhan untuk mengidentifikasi perilaku yang sedang tren dan apa yang dapat Anda lakukan untuk memerangi angka DSO yang meningkat.

Cara menghitung *days sales outstanding*:

$$\text{Days Sales Outstanding} = (\text{Piutang Usaha} / \text{Pendapatan Tahunan}) \times 365 \text{ Hari (VII)}$$

Contoh kasus *days sales outstanding*:

Misalnya seorang produsen produk herbal menargetkan mendapat penghasilan sebesar Rp 500 juta dalam penjualan tahun ini. Dari Rp 500 juta itu, hanya sekitar Rp 350 juta yang terkumpul. Maka perhitungan DSO mereka dengan menggunakan rumus (VII) menjadi:

$$(350 \text{ juta} / 500 \text{ juta}) \times 365 \text{ hari} = 256 \text{ hari}$$

Untuk perhitungan DSO bulanan menjadi :

$$(350 \text{ juta} / 500 \text{ juta}) \times 31 \text{ hari} = 22 \text{ hari}$$

8. Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) secara kuantitatif mengukur kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap brand Anda. Setelah Anda menghitung NPS, Anda akan mengetahui apakah konsumen Anda puas dan bersedia merujuk produk atau layanan Anda kepada orang lain.

Biasanya metrik ini akan diukur dalam skala 1 – 10. Responden dapat dibagi menjadi tiga kategori: *detractor*, netral, dan promotor. Mereka yang menjawab 1 – 6 adalah *detractor*, 7 – 8 adalah netral dan 9 – 10 adalah promotor.

Cara menghitung *net promoter score*:

$$\text{NPS} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors (VIII)}$$

Contoh kasus *net promoter score*:

Perusahaan umumnya akan mendistribusikan survei NPS setelah layanan konsumen diselesaikan. Jika selama sebulan, perusahaan tersebut memiliki 150 *Promoters*, 10 skor netral, dan 40 *Detractors*, Maka perhitungan NPS menggunakan rumus (VIII) menjadi:

$$\begin{aligned} \text{Promoters} &= 150/200 = 75\% \\ \text{Detractors} &= 40/200 = 20\%, \\ \text{NPS} &= 75\% - 20\% = 55 \end{aligned}$$

9. Loyal Customer Rate (LCR)

Loyal customer rate mengacu pada jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian berulang dalam rentang waktu tertentu. Metrik ini mengidentifikasi persentase basis konsumen Anda yang menunjukkan loyalitas kepada bisnis Anda.

Cara menghitung *loyal customer rate*:

$$\text{Loyal customer rate} = \text{Jumlah konsumen Berulang} / \text{Total konsumen (IX)}$$

Contoh kasus *loyal customer rate*:

Misalnya bisnis makanan ringan memiliki total 100 ribu konsumen selama bulan April. Dari jumlah konsumen itu, 70 ribu adalah konsumen lama yang melakukan pembelian ulang dan 10 ribu adalah konsumen baru yang melakukan beberapa pembelian. Maka perhitungan *loyal customer rate* bisnis makanan ringan tersebut dengan menggunakan rumus (IX) menjadi:

$$\text{Loyal customer rate: } (70 \text{ ribu konsumen} + 10 \text{ ribu konsumen}) / 100 \text{ ribu konsumen} = 80\%$$

10. Customer Lifetime Value (CLV)

Customer Lifetime Value (CLV) metrik yang mengukur berapa banyak pendapatan yang dihasilkan oleh satu konsumen. Idealnya, Anda akan melihat CLV naik atau tetap konstan, karena CLV yang menyusut menunjukkan bahwa Anda memiliki konsumen bernilai rendah atau kehilangan konsumen lebih cepat daripada sebelumnya.

Cara menghitung *customer lifetime value*:

$$\text{Customer lifetime value} = \text{Nilai konsumen} \times \text{Rata-rata customer lifetime (X)}$$

$$\text{di mana Nilai konsumen} = \text{Nilai pembelian rata-rata} \times \text{Jumlah pembelian rata-rata (XI)}$$

Contoh kasus *customer lifetime value*:

Perusahaan X menagih konsumen dan menerima pendapatan Rp 100 juta tahun lalu dan memiliki 4.000 konsumen. Membagi pendapatannya sebesar Rp 100 juta dengan basis konsumen saat ini sebesar 4.000 menghasilkan pendapatan rata-rata sebesar Rp 50.000 per konsumen per tahun.

Perusahaan menganalisis *lifetime* konsumennya dan menemukan jumlah rata-rata *customer lifetime* melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut adalah tiga setengah tahun. Mengalikan pendapatan rata-rata Rp 50.000 dengan umur rata-rata empat setengah tahun menghasilkan nilai umur konsumen sebesar Rp 250.000.



Mempertahankan *Customer retention*

Setelah mengetahui apa itu *customer retention* dan beberapa metrik yang harus dihitung, setelah itu Anda harus membuat strategi untuk mempertahankan angka *customer retention* di kisaran 90%. Berikut adalah beberapa strategi yang bisa Anda terapkan.

1. Membangun *brand value*

Langkah awal untuk meningkatkan *customer retention* adalah membangun *brand value* yang baik dan positif dimulai dari proses bisnis, kualitas produk, dan pelayanan konsumen bisnis Anda. Semua ini akan menjadi komponen penilaian yang akan dinilai oleh calon konsumen. *Brand value* juga mencerminkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis Anda karena bisnis Anda mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Oleh karena itu, sangat penting bagi Anda untuk membangun *brand value* yang positif di mata konsumen dan target audiens Anda. Namun Anda perlu ingat, hal tersebut bukanlah slogan nilai semata tetapi bukti nyata yang merek Anda lakukan.

2. Memberikan pelayanan yang baik

Jika Anda ingin memulai bisnis hal pertama yang harus Anda lakukan adalah memberikan pelayanan yang baik kepada calon konsumen. Memberikan pelayanan konsumen yang baik adalah kunci untuk membangun loyalitas konsumen. Beberapa cara yang Anda dapat lakukan untuk memberikan pelayanan yang baik adalah merespons dengan cepat terhadap pertanyaan dan keluhan, memberikan bantuan yang memadai, dan menunjukkan perhatian serta kepedulian terhadap kebutuhan konsumen adalah faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang positif.

Tingkat pelayanan yang baik dapat diukur salah satunya dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction* (CSAT). Cara menggunakan metode ini dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan untuk mengukur kepuasan pelanggan seperti pengetahuan dan keahlian, pemahaman masalah, cara berkomunikasi, profesionalisme, daya tanggap, efektivitas resolusi, resolusi tepat waktu dengan menggunakan skala 1-5 dan dibagikan kepada konsumen.⁵⁸

58. Esti Tri Pusparini, Panduan Lengkap Customer Satisfaction Score (CSAT), diakses dari <https://qontak.com/blog/customer-satisfaction-score/>, pada November 2023

Setelah data kuesioner terkumpul maka data tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai CSAT} = (\text{jumlah pelanggan yang memberikan respon positif} / \text{jumlah seluruh pelanggan yang merespon}) \times 100\% \text{ (XI)}$$

Misalnya Anda mengumpulkan tanggapan dari 1000 orang. Di sini 250 orang telah memilih opsi 4 atau 5. Jadi total pelanggan yang merasa puas dengan menggunakan rumus (XI) adalah:

$$(250 / 1000) \times 100\% = 25\%$$

3. Ketersediaan dan kualitas produk

Setelah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen hal yang selanjutnya Anda harus lakukan adalah memastikan ketersediaan produk. Ada beberapa metode yang dapat Anda lakukan untuk memastikan produk selalu tersedia yang pertama adalah perencanaan berdasarkan permintaan (*demand-based planning*) yaitu perencanaan stok berdasarkan permintaan melibatkan analisis pola pembelian konsumen dan tren pasar untuk memprediksi permintaan di masa depan.

Yang kedua adalah perencanaan berdasarkan jumlah tetap (*fixed quantity planning*), yaitu perencanaan stok berdasarkan jumlah tetap melibatkan menentukan jumlah persediaan yang harus dipesan secara reguler, terlepas dari fluktuasi permintaan. Yang ketiga adalah perencanaan berdasarkan jumlah waktu (*fixed time planning*), perencanaan stok berdasarkan jumlah waktu melibatkan penentuan jadwal pengadaan stok yang teratur dalam interval waktu tertentu, terlepas dari tingkat persediaan.

Yang keempat adalah perencanaan *Just-In-Time* (JIT planning) perencanaan stok berdasarkan musim melibatkan memprediksi permintaan berdasarkan pola musiman. metode ini mempertimbangkan fluktuasi permintaan yang terkait dengan musim atau acara tertentu, seperti musim liburan atau perayaan khusus. Terakhir adalah perencanaan berdasarkan musim (*seasonal planning*) perencanaan *Just-In-Time* (JIT) melibatkan mengatur persediaan sedemikian rupa sehingga barang diterima atau diproduksi tepat waktu sesuai dengan permintaan konsumen.

Karena akan ada waktu dimana jumlah permintaan lebih tinggi daripada jumlah produk yang Anda miliki. Untuk mengatasi hal tersebut Anda harus melakukan perencanaan yang sesuai dengan bisnis yang Anda jalani. Selanjutnya Anda juga harus memperhatikan kualitas produk yang akan Anda jual karena menyediakan produk salah satu fondasi utama dalam memperoleh kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didapatkan ketika konsumen mendapat produk yang sesuai bahkan melebihi harapannya. Meningkatkan kualitas produk secara konsisten akan membantu mempertahankan konsumen yang sudah ada bahkan mampu menarik konsumen baru.

4. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan hal esensial dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Anda. Selain itu, Anda juga dapat mengumpulkan dan memanfaatkan data konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan konsumen Anda sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai harapan mereka. Ketika konsumen mempercayai Anda, maka Anda tidak perlu menghabiskan waktu untuk meyakinkan mereka agar membeli produk atau layanan bisnis Anda.

5. Menerapkan strategi *cross-selling* dan *upselling*

Cara meningkatkan *customer retention* yang berikutnya adalah dengan menerapkan strategi *cross-selling* dan *up selling* pada bisnis Anda, baik secara *online* maupun *offline*. Contohnya, Anda dapat

menawarkan paket *bundle* dengan menawarkan paket produk yang lebih lengkap atau *bundle* dengan harga yang lebih baik daripada pembelian individual.

6. Membuat program loyalitas konsumen

Program loyalitas konsumen atau *loyalty program* merupakan salah satu cara efektif untuk mempertahankan konsumen Anda. Dalam hal ini, Anda dapat menawarkan berbagai manfaat atau insentif yang dapat menarik konsumen agar kembali ke bisnis Anda.

Contoh *customer retention* ini adalah Anda dapat membuat *loyalty program* berupa pengumpulan poin dengan tingkatan tertentu, semakin tinggi tingkat yang mereka miliki, maka akan semakin banyak manfaat yang akan diperoleh. Program loyalitas konsumen juga harus memudahkan mereka untuk memahami setiap langkah yang diperlukan guna memperoleh hadiah.

6. Personalisasi pengalaman konsumen

Strategi meningkatkan *customer retention* lainnya adalah dengan menyesuaikan pengalaman konsumen sesuai dengan preferensi individu mereka. Anda dapat memanfaatkan Google form dan meminta konsumen Anda mengisinya untuk menyimpan semua informasi mereka sehingga Anda memahami preferensi konsumen, menyediakan rekomendasi yang relevan, dan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Selain itu Anda juga dapat membuat *ads* berdasarkan hal atau

isu yang sedang hangat di sosial media ataupun kehidupan bermasyarakat sehingga dapat memperkuat ikatan dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Gunakan informasi tersebut untuk membuat *customer journey* yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan konsumen Anda. Dalam hal ini, Anda dapat menggunakan perangkat seperti CRM (*Customer Relationship Management*) untuk memudahkan Anda dapat mengumpulkan, mengelola, dan menyimpan informasi konsumen Anda.

7 cara di atas dapat Anda terapkan secara bertahap sesuai dengan kondisi bisnis Anda. Jika Anda baru memulai bisnis maka tingkatkan pelayanan konsumen dan perhatikan ketersediaan dan kualitas barang dagangan sehingga bisa mendapat kepercayaan konsumen. Setelah itu lakukan langkah - langkah lainnya agar bisnis Anda semakin berkembang.



Menjaga loyalitas ala CEO Disney Bob

Iger⁵⁹

Ketika berbicara tentang loyalitas konsumen, Disney telah memenangkan hati para konsumen di seluruh dunia sejak tahun 1923, jadi tidak mengherankan jika perusahaan ini dinilai lebih dari US\$160 miliar dan merupakan perusahaan media independen terbesar di dunia. "Merek yang kuat adalah sesuatu yang menciptakan reaksi kimia hampir segera ketika seseorang mendengar nama atau merek itu," ujar CEO Walt Disney Company Bob Iger. Disney memiliki beberapa strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen mereka yaitu:

1. Berfokus pada cerita sebelum produk

Mungkin kesuksesan merek Disney dapat diwakili oleh fakta bahwa Disney berfokus pada cerita dari setiap karakter yang mereka ciptakan, berbeda dengan banyak perusahaan lain yang fokus pada produk. Disney berhasil membuat karakter yang menginspirasi, memotivasi, menangkap hati dan pikiran konsumen secara instan. Dan dari cerita dan karakter ini muncul *merchandise*, wahana, pertunjukan panggung, dan *soundtrack* dengan membangun cerita dari setiap karakter.

Pendekatan ini berhasil karena penonton menjadi terlibat secara emosional, dan membuat konsumen merasakan pengalaman yang unik dari setiap karakter yang mereka ikuti.

Sebuah boneka hanyalah boneka tanpa latar belakang contohnya Elsa dari Frozen. Dalam hal ini Disney tidak hanya menciptakan film, tapi mereka berhasil menciptakan "dunia" pada setiap cerita.

Walt Disney membangun merek dengan memberikan pengalaman yang akan dicintai audiens dan akan bertahan uji waktu. "Fantasi yang benar-benar meyakinkan, tidak bisa menjadi kuno, karena alasan sederhana bahwa itu mewakili perjalanan ke dimensi yang berada di luar jangkauan waktu," ucap Walt Disney.



59. Caroline Blight, How the wonderful world of Disney marketing is the secret to its universal success, diakses dari <https://www.theceomagazine.com/business/marketing/disney-marketing/> pada November 2023

2. Membangun loyalitas konsumen sejak awal

“Jika Anda dapat terhubung dengan seseorang sejak lahir dan menjadi bagian dari banyak kenangan terindah mereka, Anda menjadi bagian dari hidup mereka”. Itulah yang menjadi kunci Disney memiliki loyalis di seluruh penjuru dunia.

Dari mainan yang dipeluk saat menonton petualangan animasi hingga saat orang tua pergi berlibur dengan keluarga mereka ke resort atau kapal pesiar Disney, hingga pensiun dan mengejar berita di ESPN, Disney memiliki produk, layanan, atau pengalaman untuk setiap tahap kehidupan. Dan kekuatan serta daya tarik nostalgia tidak bisa dianggap remeh.

Dengan terus memberikan janji merek mereka untuk memberikan kebahagiaan dan kegembiraan dalam hidup dengan nilai-nilai seperti kualitas, kreativitas, dan rasa ingin tahu, kepercayaan dan kesetiaan dipertahankan dan diwariskan melalui generasi.

Tidak hanya ceritanya relevan di masa depan, dongeng yang diciptakan oleh Disney juga telah diceritakan ulang selama ratusan tahun dan melibatkan emosi para penikmat Disney.

Penonton sudah merasakan kehangatan dan keajaiban dari Disney dan akan menceritakan pengalaman itu sebagai hadiah untuk generasi baru. Ini tentu saja membantu Disney baik dalam retensi pelanggan maupun dalam pemasaran gratis karena cerita dan produk mereka menjadi bagian dari masa kecil dan budaya.

3. Mengenal audiens

Disney tahu bahwa setiap saat mereka perlu memenuhi harapan dan memberikan kualitas serta pengalaman bagi penikmatnya, maka dari itu mereka juga belajar untuk memenuhi harapan dengan cara yang unik dari Disney yaitu dengan mempelajari harapan dari setiap penikmatnya berdasarkan dari wilayahnya dan melakukan penawaran secara halus.

4. Pertahankan kendali kualitas

Walt Disney membangun merek berdasarkan pengalaman yang akan dicintai oleh penonton dan tak akan lekang oleh waktu. Keunggulan bisnis dan pengalaman penting untuk menjaga keajaiban dan posisi merek sebagai produk berkualitas. Saat ini mereka memiliki pertimbangan yang sangat hati-hati untuk semua kemitraan baru.

Pada tahun 1980-an karakter Disney ada di mana-mana, menjual barang dan jasa pihak ketiga melalui berbagai perusahaan. Survei pelanggan yang dilakukan Disney menemukan bahwa Disney tidak bisa membedakan konsumen yang memberi dukungan atau yang resah dengan beberapa produk dan layanan yang mereka lihat terkait dengan eksploitasi nama Disney. Berdasarkan survei tersebut Disney menyadari bahwa mereka perlu mengelola waralaba merek mereka dengan lebih baik dan menilai lisensi secara lebih menyeluruh untuk menjaga kualitas dan ikatan emosional para penggemar.

Disney sudah melakukan langkah yang visioner dalam hal itu karena pada masa itu pengelolaan waralaba dan lisensi kurang diperhatikan. Mereka memiliki rencana jangka panjang tentang memanfaatkan apa yang mereka miliki. Ada elemen kualitas dalam Disney di semua divisi mereka. Ekuitas mereka dibangun dengan memberikan janji merek secara konsisten, yang merupakan dasar kepercayaan konsumen kepada karya - karya yang Disney ciptakan.

5. Terus melakukan perubahan

Meskipun semuanya dimulai dari seekor tikus, keberhasilan Disney selama 100 tahun terakhir dapat terwujud karena perusahaan telah

berhasil berinovasi dan berevolusi. Mulai dari menciptakan pertunjukan panggung dari film-film mereka, hingga peluncuran penyedia layanan streaming Disney+, Disney terus mengikuti perkembangan teknologi baru dan tuntutan pelanggan.

“Merek adalah keseimbangan yang sangat hati-hati antara warisan atau pewarisan dan inovasi,” catat Iger. “Karena dunia berubah begitu banyak dan begitu cepat, penting bagi merek, untuk tetap sehat, untuk terus relevan.”

Ketika berkolaborasi atau mengakuisisi aset, Disney dengan hati-hati memilih perusahaan-perusahaan yang sesuai dan mampu memperluas mereknya. Dari Pixar dan Marvel hingga LucasFilm dan 21st Century Fox, akuisisi ini telah membantu mengisi celah, mendiversifikasi portofolio perusahaan, dan juga memperkuat mereknya. Tetapi apa yang tidak Disney beli juga sama pentingnya, Disney selalu mempertimbangkan secara hati-hati hakikat perusahaan saat menilai akuisisinya, sebagai contoh, memutuskan untuk tidak membeli Twitter pada tahun 2016, karena merasa banyak masalah yang datang dengan itu akan merusak merek tersebut.

Soft Skill

Ads Placement

Perubahan *internet* yang sangat cepat membuat orang bisa berdebat sepanjang hari tentang seberapa sering harus memposting di media sosial. Selain itu timbul pertanyaan *platform* apa yang seharusnya digunakan, frekuensi memposting *ads* dan waktu yang tepat untuk memposting *ads*. Seberapa sering Anda memposting ads di media sosial akan bergantung pada beberapa faktor, yaitu, bagaimana *platform* tersebut berfungsi dan ekosistem di setiap *platform* yang Anda pilih.

Frekuensi Ads Placement

Teori *advertising* media menyebutkan bahwa suatu *ads* akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menjangkau calon konsumen dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung.⁶⁰

Namun sebelum beriklan Anda harus mengetahui *unique selling point* produk yang Anda jual sebelum menentukan target pasar dan audiens. 2 hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga mempermudah Anda dalam beriklan. Mayoritas konsumen cenderung tertarik kepada konten visual yang unik dan menarik dan Anda bisa mengaplikasikan hal ini ke desain logo atau membuat *tagline* yang mudah diingat. Ketika Anda memiliki logo dan *tagline* yang memiliki daya tarik, 2 hal ini akan mempermudah produk Anda mendapat *awareness* atau perhatian dari konsumen apalagi jika Anda melakukan pengulangan dalam beriklan.

Pengulangan dalam beriklan juga berpengaruh terhadap peningkatan niat beli dalam *ads low-price convenience goods* tetapi tidak untuk *high-price shopping goods*,⁶¹

pengulangan suatu *ads* merupakan suatu strategi untuk mendekati calon konsumen dan suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut.⁶² Pengulangan dalam *ads* cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian karena hakikatnya suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut.⁶³

Pengulangan *ads* cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.



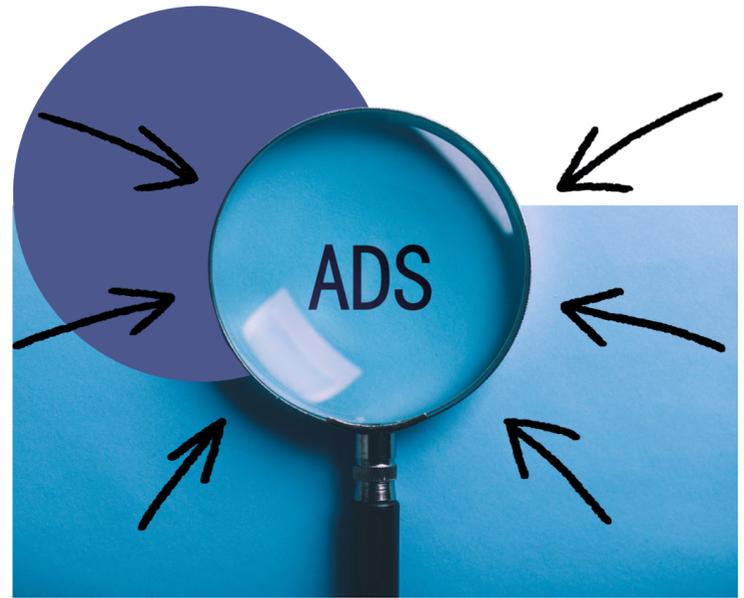
60. Faela Sufa, Bambang Munas. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. Volume 1, Nomor 1. 2012. Diponegoro Journal Of Management. Hal 1-8

61. Ibid

62. Samuel T.U.A Ginting. Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda. Vol 1 No 10. 2020. Intelektiva:Jurnal ekonomi, sosial & humaniora. Hal 24-39

63. Ibid

Ada 3 waktu yang harus diperhatikan dalam memposting *ads* yaitu waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*).⁶⁴ Waktu dalam memposting juga berpengaruh terhadap jumlah *engagement* yang akan didapat, ada baiknya memposting *ads* pada *prime time* dari setiap *platform*.



Cara menyasar iklan pada kelompok umur tertentu

Setiap generasi memiliki stereotip yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sebagai contoh Baby boomer adalah kelompok demografis yang berpengaruh secara ekonomi, sementara Gen Z dan Milenial dikenal fasih menggunakan teknologi modern dan banyak menghabiskan waktu online.

Pew Research Center, telah berkomitmen untuk menilai sikap masyarakat terhadap isu-isu utama dan mendokumentasikan perbedaan sikap antar kelompok demografis, mereka membagi lima generasi sebagai berikut:⁶⁵

- Silent Generation: Lahir pada tahun 1928-1945
- Baby Boomers: Lahir pada tahun 1946-1964
- Generation X: Lahir pada tahun 1965-1980
- Millennial: Lahir pada tahun 1981-1996
- Generation Z: Lahir pada tahun 1997-2012

Berdasarkan pengelompokan ini cara beriklan pun akan berbeda berdasarkan tiap kategori. Untuk menjangkau kategori Baby boomers dan Gen X Anda bisa membuat konten *ads* berbentuk video, menyederhanakan proses pembelian dan memberikan program loyalitas juga potongan harga. Berbeda halnya dengan kategori Millennial dan Gen Z, cara beriklan Anda bisa menggunakan *influencer* untuk meyakinkan para milenial untuk membeli produk Anda, selain itu fokus pada produk yang Anda jual sehingga mendapat *review* positif sehingga mendapatkan *image* positif. Khusus untuk Gen Z Anda bisa membuat konten *ads* yang lebih bersifat personal dengan pribadi Gen Z.⁶⁶

64. Samuel T.U.A Ginting. *Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda*. Vol 1 No 10. 2020. *Intelektiva: Jurnal ekonomi, sosial & humaniora*. Hal 24-39

65. Anoo PT, What is the Best Time to Post on TikTok in 2024?, diakses dari <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-tiktok>, pada November 2023

66. Ibid

Channel beriklan

Setidaknya ada 4 *channel* beriklan yang Anda bisa pertimbangkan untuk memulai mengiklankan produk atau menambah opsi Anda dalam beriklan. Yang pertama adalah *paid search*. *Paid search* merupakan saluran iklan berbayar yang memungkinkan iklan untuk ditampilkan pada mesin pencari atau situs tertentu. Yang kedua adalah *paid social* yaitu iklan berbayar yang bakal ditampilkan di sejumlah media sosial, misalnya Instagram, Facebook, atau Twitter.

Channel beriklan ketiga yaitu *email marketing* yaitu saluran iklan yang bisa mengirimkan pesan komersial seperti promosi dan *newsletter* via *email*. *Channel* beriklan terakhir adalah *video marketing* yaitu iklan video yang bisa ditampilkan di sejumlah *platform*, seperti Youtube, dan termasuk juga media sosial.⁶⁷

Facebook

Facebook telah menjadi alat yang sangat berguna bagi bisnis yang ingin menjangkau audiens target mereka. Facebook adalah jaringan sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari 1,93 miliar pengguna aktif harian. Beriklan di Facebook sangat efektif karena memungkinkan Anda menargetkan audiens tertentu, dengan catatan memperhatikan waktu beriklan sehingga mendapat hasil yang optimal.

Saat ini tidak ada satu pun “waktu terbaik” untuk memposting di Facebook yang berlaku secara universal. Untuk benar-benar menentukan waktu optimal, Anda perlu melakukan analisis terhadap kinerja Anda dalam beriklan.

Meskipun tidak ada waktu yang tepat untuk semua orang, ada rata-rata waktu dan hari terbaik tertentu di Facebook yang dapat menjadi acuan Anda dalam beriklan.

Tim Cosmos mengumpulkan data terkait waktu dan hari yang berpotensi untuk beriklan di Facebook. Waktu terbaik untuk memposting di Facebook adalah antara jam 7 pagi hingga jam 9 pagi, jam 1 siang hingga jam 3 sore, dan jam 7 malam hingga jam 9 malam.⁶⁸ Adapun hari-hari terbaik untuk memposting di Facebook, hari-hari di tengah minggu, khususnya Rabu dan Kamis, tampaknya paling efektif untuk memposting.⁶⁹

67. Irene Radius Saretta , Inilah Cara Membuat Iklan Produk yang Efektif pada Media Online, diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/inilah-cara-membuat-iklan-produk-yang-efektif-pada-media-online>, pada November 2023

68. Anoo PT, What is the Best Time to Post on TikTok in 2024?, diakses dari <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-faceboo>, pada November 2023

69. Ibid

Jika Anda beriklan setiap hari maka Tabel ini bisa jadi acuan Anda untuk beriklan pada jam - jam tertentu. Berikut adalah Tabel hari dan waktu untuk beriklan.⁷⁰

Hari	Waktu terbaik untuk memposting di Facebook (EST)
Senin	06.00 hingga 16.00
Selasa	07.00 hingga 16.00
Rabu	07.00 hingga 16.00
Kamis	06.00 hingga 16.00
Jumat	07.00 hingga 16.00
Sabtu	08.00 hingga 15.00
Minggu	11.00 hingga 16.00

Ada 2 hal yang dapat membantu Anda mendapatkan waktu terbaik untuk beriklan dan mendapatkan hasil yang lebih optimal. Hal pertama yang Anda dapat menggunakan Facebook Insights untuk menemukan waktu terbaik. Facebook Analytics memberi Anda beragam wawasan tentang keterlibatan, perilaku, dan demografi audiens Anda, selain itu Anda juga bisa belajar dari Postingan *ads* Anda yang sebelumnya berhasil mendapat hasil yang optimal.

Hal kedua yang dapat Anda lakukan yaitu menemukan hari yang relevan untuk setiap postingan *ads* karena setiap konten memiliki waktu dan momen yang relevan. Misalnya, sebuah merek fesyen tidak akan memposting rangkaian pakaian musim dingin baru di awal musim panas. Namun terkadang konten umum juga memiliki waktu relevan yang tersembunyi.

70. Anoo PT, What is the Best Time to Post on TikTok in 2024?, diakses dari <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-tiktok>, pada November 2023

Untuk dapat mendapatkan hasil yang optimal, sebaiknya Anda terus lakukan studi mendalam tentang perilaku spesifik audiens Anda untuk mengenali slot yang aktif. Gunakan alat dan strategi lain yang dibahas di atas untuk menyelesaikan strategi memposting *ads* yang lebih baik karena tidak ada yang lebih dapat diandalkan daripada menganalisis data Anda sendiri. Ini akan menggambarkan skenario aktual dengan wawasan audiens secara real-time untuk penyusunan strategi yang lebih baik.

Instagram

Waktu adalah kunci jika berbicara tentang dasar beriklan pada Instagram jika ingin mencapai sebanyak mungkin perhatian. Statistik media sosial terbaru membuktikan bahwa Instagram adalah kekuatan interaksi sehingga memahami kapan waktu terbaik untuk memposting suatu *ads* dapat membantu Anda mendapatkan hasil yang optimal.⁷¹

Instagram terus menyempurnakan algoritmanya yang membuat ketepatan waktu menjadi suatu faktor penting agar postingan dapat menjangkau pengguna dengan menyesuaikan fitur-fitur terbaru. Ada 3 dasar algoritma Instagram yaitu:⁷²

- **Minat:** Postingan dengan konten yang mirip dengan yang pernah pengguna tunjukkan minatnya akan muncul di bagian atas umpan pengguna.
- **Keterbaruan:** Postingan paling baru akan diprioritaskan untuk menduduki peringkat lebih tinggi di umpan dibandingkan postingan yang sudah berumur hari atau minggu.
- **Hubungan:** Postingan dan akun yang sering pengguna berinteraksi dengan di Instagram di masa lalu akan lebih baik peringkatnya di umpan pengguna.

Dengan dasar keterbaruanyang menjadi prioritas postingan di Instagram, pemilihan waktu yang tepat untuk memposting menjadi lebih penting. Jika lebih banyak orang aktif melihat postingan, tingkat keterlibatan akan meningkat dalam satu jam pertama setelah memposting. Hal ini menunjukkan bahwa Anda harus memilih waktu yang tepat secara strategis untuk memposting di Instagram agar mendapatkan *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* yang terbaik, dan lakukan itu ketika audiens Anda paling aktif untuk hasil terbaik.

71. Anoop PT, What is the Best Time to Post on TikTok in 2024?, diakses dari <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-instagram>, pada November 2023

72. Ibid

Ada beberapa acuan waktu yang ideal untuk memposting *ads* di Instagram, yang pertama adalah jam sebelum kerja (6 - 9 pagi) dan sesudah jam kerja (5 - 6 sore). Yang kedua pada jam makan siang yaitu jam 12 - 2 siang dan yang terakhir waktu akhir pekan terutama hari minggu menjadi waktu yang kurang direkomendasikan untuk memposting *ads* karena biasanya para pengguna akan fokus pada kehidupan nyatanya tetapi masih ada waktu untuk memposting *ads* pada jam 2 siang.⁷³ Berikut adalah gambaran yang lebih detail terkait jadwal memposting *ads* di Instagram.⁷⁴

Tabel 1. Waktu Terbaik Untuk Posting di Instagram



Jika dilihat dari sudut pandang kategori bisnis, kesempatan untuk memposting *ads* pada Tabel 2 dapat menjadi acuan Anda untuk memposting *ads*

Tabel 2. Waktu Terbaik Memposting Ads

Kategori	Waktu terbaik memposting <i>ads</i>
Fashion	Hari kerja: pukul 12 - 2 siang dan 7 - 9 malam Akhir pekan: pukul 9 - 11 pagi dan 5 - 7 sore
Kesehatan	Hari kerja: pukul 6 - 8 pagi dan 5 - 7 sore Akhir pekan: pukul 8 - 10 pagi dan 4 - 6 sore
Makanan dan minuman	Hari kerja : pukul 12 - 2 siang Akhir pekan: pukul 5 - 7 sore

73. Anoob PT, What is the Best Time to Post on TikTok in 2024?, diakses dari <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-instagram>, pada November 2023

74. Ibid

Gunakan metode dan waktu yang telah dibahas di atas untuk menentukan waktu terbaik Anda untuk memposting ads di Instagram. Anda mungkin tidak melihat lonjakan angka pada hari pertama, tetapi dengan usaha yang konsisten, Anda akan melihat hasilnya. Ini akan membantu Anda berinteraksi dengan audiens Anda lebih baik dan membawa Anda ke mata prospek yang menjanjikan lebih cepat.

Tiktok

Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Tiktok menjadi lahan suatu platform bisnis yang potensial yang dapat menghasilkan pundi - pundi rupiah yang sangat banyak. Setiap pebisnis berlomba - lomba memanfaatkan fitur Tiktok untuk membuat konten yang kreatif untuk mencapai kesuksesan bisnis mereka. Namun, untuk mencapai fase kesuksesan ini, dibutuhkan lebih dari sekadar memposting konten ads. Kreativitas dalam membuat konten ads harus didukung juga oleh ketepatan waktu memposting konten ads.

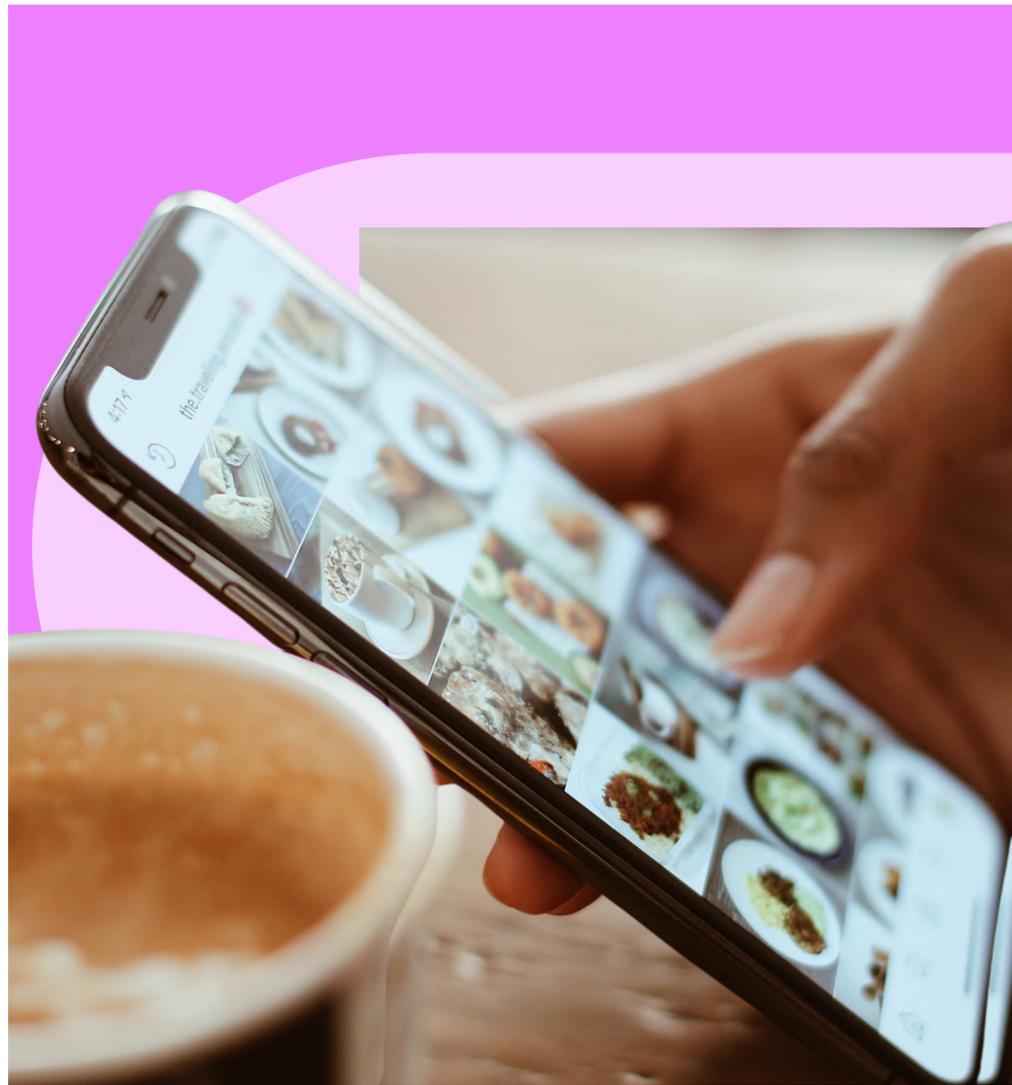
Memposting pada waktu terbaik memastikan bahwa video kreatif Anda menarik perhatian sebanyak mungkin orang. Namun, menemukan kapan waktu terbaik untuk memposting di TikTok bisa menjadi sesuatu yang *"tricky"* dan *"challenging"*.

Tetapi ada beberapa hal yang dapat memudahkan Anda untuk menemukan waktu terbaik untuk memposting konten agar menghasilkan pendapatan yang optimal. Berikut adalah langkah - langkahnya:⁷⁵

1. Beralih ke *Account* Tiktok Pro agar bisa memanfaatkan fitur *"analytics"*
2. Setelah itu temukan daerah tertinggi audiens Anda. Mengidentifikasi wilayah teratas di mana audiens Anda berada sangat penting untuk mengetahui waktu terbaik untuk memposting di TikTok, terutama ketika menangani audiens global melintasi zona waktu. Ini akan memungkinkan Anda menetapkan waktu umum di sejumlah zona waktu ketika sebagian besar audiens Anda akan *online* untuk menyerap konten Anda.

75. Anoob PT, What is the Best Time to Post on TikTok in 2024?, diakses dari <https://www.socialpilot.co/blog/best-time-to-post-on-tiktok>, pada November 2023

3. Temukan Jam “*online*” audiens Anda. Tiktok dapat mengetahui jam dan hari “*online*” audiens Anda.
4. Manfaatkan data dari konten Anda yang telah meraih banyak *views*.
5. Membuat *spreadsheet* untuk pelacakan dengan menggunakan kategori sebagai berikut, hari dan waktu posting, judul video, *likes*, komentar video, jangkauan video, *shared*, waktu tonton rata-rata video, tayangan video, sumber lalu lintas, wilayah audiens utama dan sekunder.



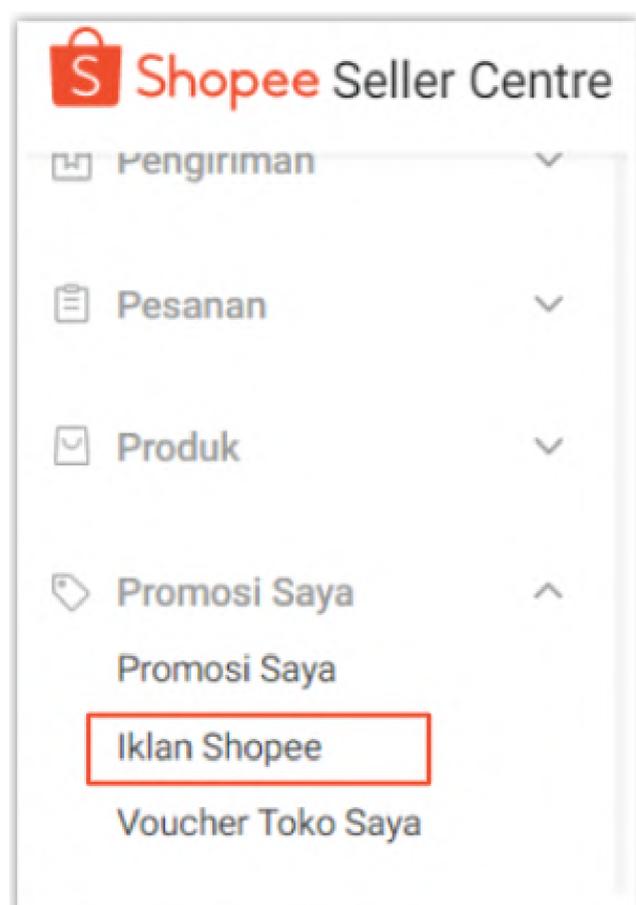
Selain strategi di atas Anda juga harus memperdalam pengetahuan tentang produk yang akan dijual sehingga meminimalisir kesalahan dalam pemilihan pangsa pasar produk yang Anda jual. Selain beriklan melalui media sosial Anda juga bisa beriklan di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia. Berikut adalah tata cara beriklan pada masing - masing *platform* tersebut.

Shopee

Berikut adalah tata cara beriklan di platform shopee:⁷⁶

1. Akses dan Buat Iklan Shopee Menggunakan *Seller Centre*

Iklan Shopee dapat dibuat melalui Aplikasi maupun *Seller Centre* Shopee. Namun, fitur yang terdapat pada *Seller Centre* lebih lengkap daripada Aplikasi serta tampilan yang lebih luas pada *Seller Centre* dapat mempermudah Anda mengatur Iklan untuk Toko Anda.



Gambar 1. Langkah 1 tata cara beriklan di platform shopee

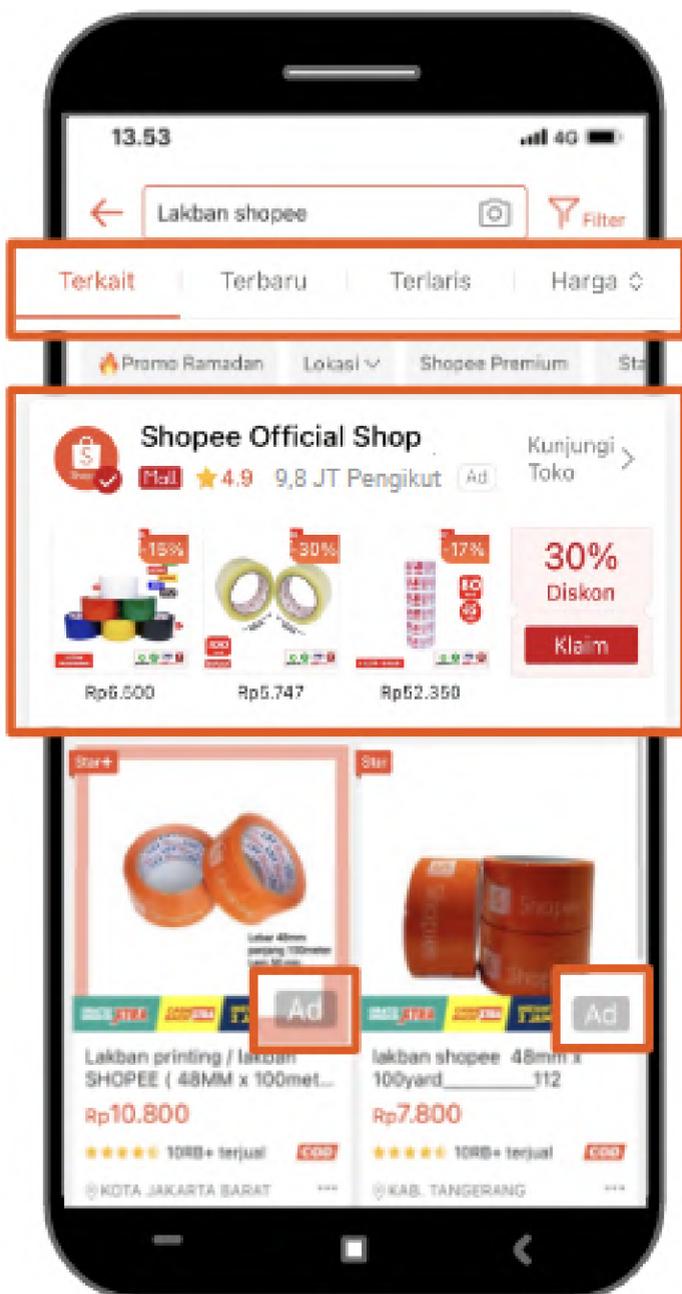
76. <https://iklan.shopee.co.id/learn/faq/315/1375>

2. Tentukan "Tujuan Anda Beriklan" Sebelum Mulai Beriklan.

Dengan Anda menentukan tujuan beriklan, maka akan mempermudah Anda dalam memilih pengaturan iklan, memantau dan melakukan optimasi iklan kedepannya.

3. Gunakan "Iklan Pencarian" Sebagai Langkah Awal untuk Pemula.

Dengan menggunakan "Iklan Pencarian", produk dan toko Anda memiliki kesempatan untuk tampil di atas pada semua tab pada halaman hasil pencarian termasuk tab 'Terkait', 'Terbaru', 'Terlaris' dan 'Harga'.



Gambar 2. Langkah 2 tata cara beriklan di platform shopee

4. Pasang Iklan untuk Produk Terlaris atau Produk dengan Performa yang Baik!

Penting menentukan produk yang tepat dalam beriklan agar dapat meningkatkan kemungkinan iklan Anda di-klik oleh calon pembeli dan terjadinya konversi. Jika produk yang diiklankan tidak memiliki rincian produk yang lengkap (seperti Judul, Foto, Deskripsi, Penilaian, Ulasan, dll) atau memiliki histori penjualan yang rendah, besar kemungkinan tidak terjadinya konversi.

Oleh karena itu, sangat disarankan untuk mengiklankan produk terlaris atau produk yang memiliki performa yang baik di Toko Anda. Pembeli pada umumnya juga akan melihat produk-produk lain di Toko Anda setelah meng-klik iklan Anda. Untuk pengguna baru, disarankan untuk mulai beriklan dengan 3-5 produk terlaris.

5. Tentukan "Modal Harian" untuk Masing-Masing Iklan Anda.

Atur Modal Harian untuk setiap iklan sesuai dengan modal Toko Anda (minimum Rp2.500 per hari). Jika Anda memasang Rp2,500 modal harian, iklan Anda akan berhenti jika biaya iklan telah mencapai Rp2,500 pada hari tersebut dan akan berjalan kembali keesokan harinya sesuai periode yang Anda atur.

6. Pastikan Iklan Anda Aktif Tanpa Batas Waktu atau Setidaknya 2 Minggu.

Disarankan untuk menjalankan iklan 'Tanpa Batas Waktu' atau setidaknya 2 minggu agar Anda memiliki data yang cukup untuk melakukan analisis dan algoritma Shopee dapat lebih optimal dalam mengatur iklan Anda. Iklan Anda tidak akan melebihi batas "Modal Harian" yang telah Anda tetapkan.

7. Aktifkan Pengaturan "Otomatis" & "Manual" Secara Bersamaan Untuk Iklan Pencarian Anda.

Dengan Anda mengaktifkan Pilih Otomatis, sistem Shopee akan mengatur kata pencarian dan mengoptimalkan biaya per-klik secara otomatis untuk iklan Anda. Pengaturan ini akan mempermudah Anda dalam beriklan. Dengan mengaktifkan Pengaturan Manual, Anda memiliki kontrol penuh dalam mengatur kata pencarian dan mengoptimalkan biaya per-klik. Untuk hasil yang lebih optimal, disarankan untuk mengaktifkan kedua pengaturan tersebut secara bersamaan. Untuk pemula, mulai dari 5-10 kata pencarian. Pilih kata pencarian yang relevan dengan produk Anda dan berkualitas pencarian yang tinggi.

Pilih kata pencarian dengan volume pencarian tinggi (setidaknya 5.000). Atur biaya-per-klik mulai dari Rp300-500 dan Anda dapat menghapus kata pencarian yang tidak relevan dengan klik icon tempat sampah.

8. Pantau/Monitor Iklan Anda Secara Berkala.

Disarankan untuk memantau Iklan Anda minimal 1x dalam seminggu sesuai dengan tujuan beriklan Anda. Periksa apakah metrik performa iklan sudah sesuai dengan target-mu. Tingkatkan atau turunkan biaya-per-klik sesuai dengan hasil analisa Anda.

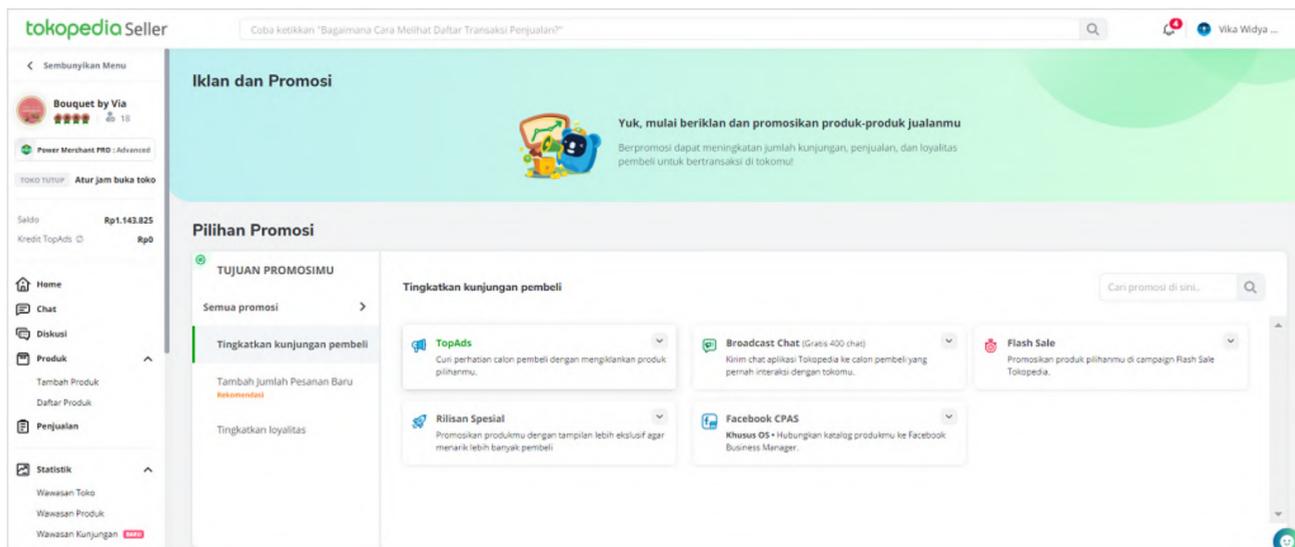
9. Optimasi/Lakukan Penyesuaian pada Pengaturan Iklan Anda Secara Berkala.

Disarankan untuk mengoptimasi Iklan Anda 1x per 2 minggu agar Anda memiliki data yang cukup untuk melakukan analisis dan mendapatkan hasil yang optimal. Periksa apakah metrik performa iklan sudah sesuai dengan target Anda, jika belum maka ganti pengaturan Iklan.

Tokopedia

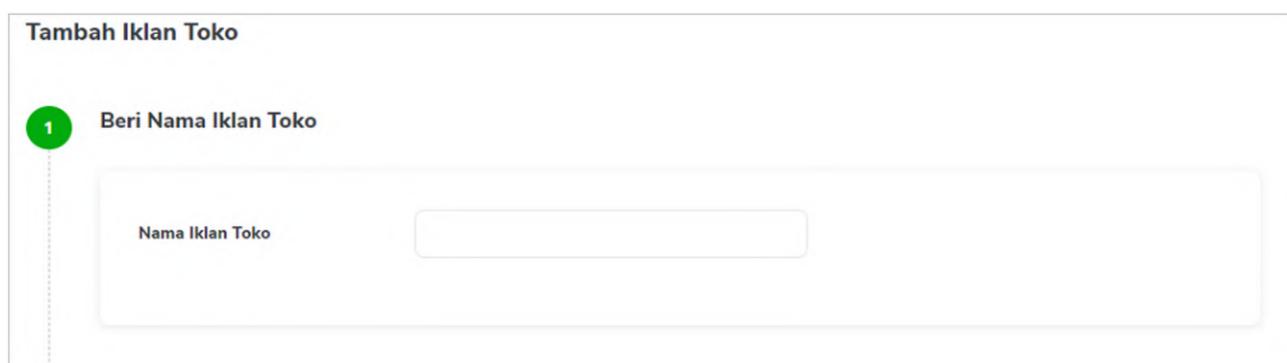
Berikut adalah tata cara beriklan di Tokopedia:⁷⁷

1. Masuk ke halaman Tokopedia Seller, lalu klik 'Iklan & Promosi', pilih 'Tingkatkan Kunjungan Pembeli' lalu pilih 'TopAds'.



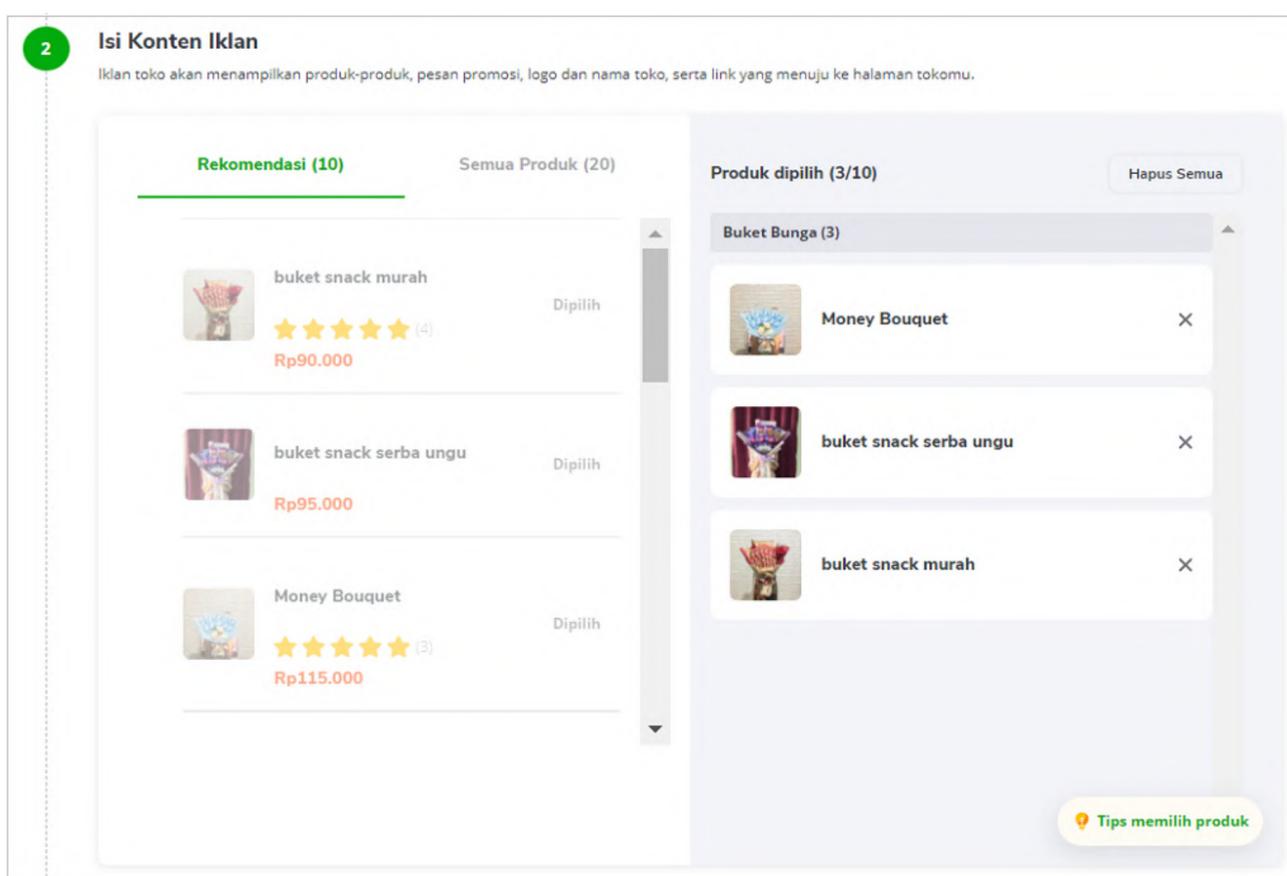
Gambar 3. Langkah 1 tata cara beriklan di Tokopedia

2. Isi Nama Iklan Toko



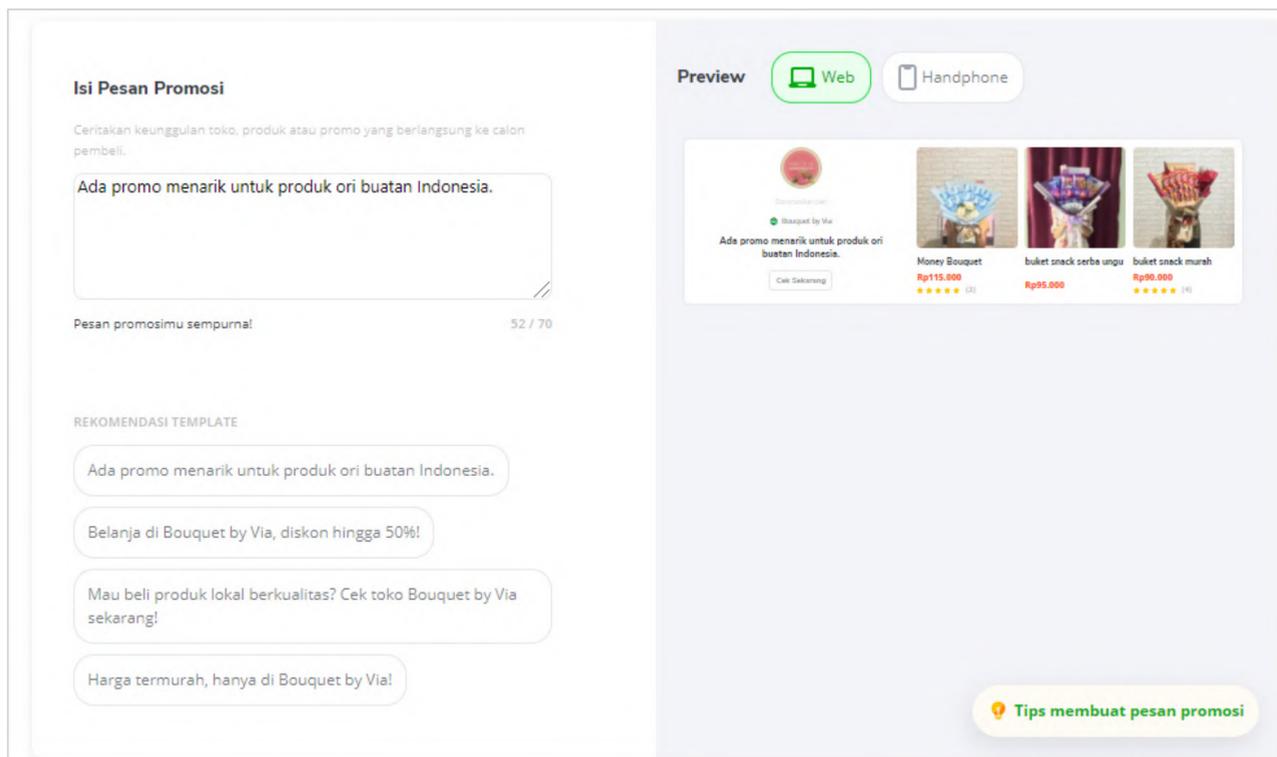
Gambar 4. Langkah 2 tata cara beriklan di Tokopedia

3. Isi Konten Iklan. Pilih maksimal produk yang direkomendasikan kemudian isi pesan promosi



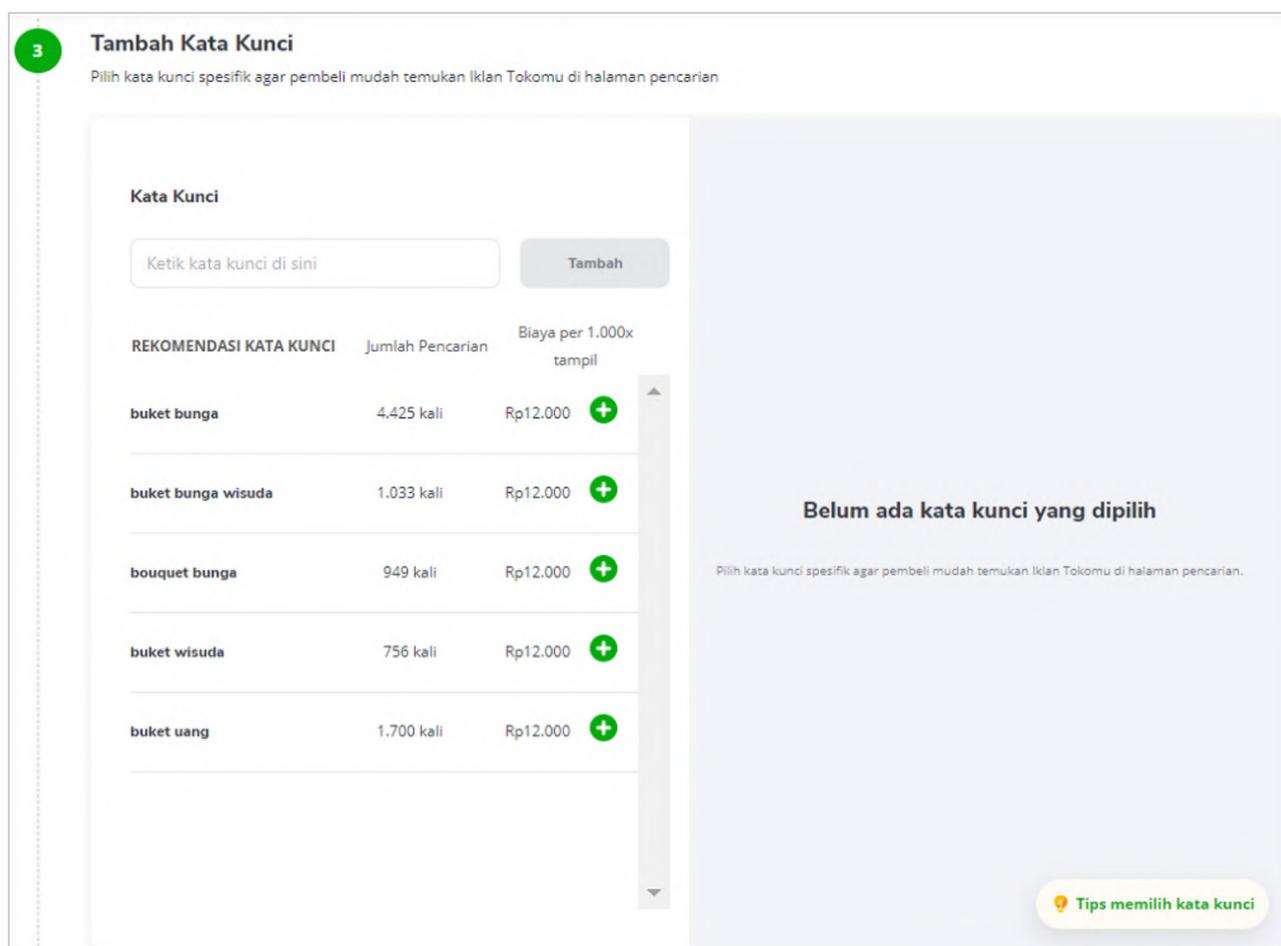
Gambar 5. Langkah 3 tata cara beriklan di Tokopedia

77. <https://seller.tokopedia.com/edu/topads-iklan-toko/>



Gambar 6. Langkah 3.1 tata cara beriklan di Tokopedia

4. Tambah Kata Kunci. Pilih kata kunci spesifik agar pembeli mudah temukan Iklan Tokomu di halaman pencarian



Gambar 7. Langkah 4 tata cara beriklan di Tokopedia

5. Atur biaya Iklan di Rekomendasikan dan atur Jadwal serta Anggaran Iklan. Jika sudah sesuai, klik 'Iklankan'.

Atur biaya iklan di Rekomendasi
Iklanmu berpotensi tampil pada bagian rekomendasi di halaman home, feed, dan toko favorit.

Biaya iklan / 1.000x tampil

4 Pengaturan Iklan

Jadwal Tampil Selalu Tampil
 Atur Jadwal

Anggaran Harian Tidak dibatasi
 Batasi

[Seputar anggaran harian](#)

Sistem TopAds akan melindungi iklanmu dari klik yang tidak valid. [Pelajari Selengkapnya](#)

Gambar 8. Langkah 5 tata cara beriklan di Tokopedia

Berikut adalah penjelasan tata cara beriklan di 2 *platform e-commerce* yang bisa Anda pertimbangkan untuk memulai menjadi Imers atau meningkatkan omzet *brand* Anda.



Soft Skill

Durasi Campaign

Pengoptimalan durasi *campaign* merupakan salah satu aspek krusial dalam strategi bisnis. Banyak pemilik bisnis mengasumsikan bahwa semakin lama mereka beriklan maka angka penjualan akan semakin meningkat. Durasi *campaign* dapat dilakukan dengan 3 jangka waktu yaitu durasi *campaign* panjang yang berkisar 9 - 12 bulan, durasi *campaign* menengah yang berkisar 6 minggu - 3 bulan dan durasi *campaign* pendek yang berkisar 1 bulan.⁷⁸ Setiap durasi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, durasi *campaign* panjang belum tentu hasilnya maksimal pun belum tentu juga durasi *campaign* pendek minim hasil.

78. Dean dalmann, How long should a marketing campaign last?, diakses dari <https://www.red-fern.co.uk/blog/insights/how-long-should-a-marketing-campaign-last.html>, pada November 2023

Durasi *Campaign* yang Efektif

Campaign iklan yang efektif memerlukan penentuan durasi yang tepat agar dapat mencapai dampak yang diharapkan. Penentuan durasi *campaign* yang efektif memerlukan pemahaman mendalam terhadap tujuan, jenis *campaign*, dan dinamika pasar yang dihadapi. Setiap durasi *campaign* memiliki keuntungan dan kerugiannya masing - masing, menjalankan *campaign* terlalu lama dapat mengakibatkan kehilangan dampak yang diinginkan, penurunan investasi, dan penurunan penjualan. Sebaliknya, *campaign* yang terlalu singkat mungkin tidak dilihat oleh banyak orang dan kurang mendapat respons.⁷⁹

Sebelum menentukan durasi *campaign*, ada beberapa faktor yang menentukan berapa lama durasi *campaign* pemasaran yang ideal yaitu:

Produk yang diiklankan

Pertimbangkan kategori dan jenis produk yang diiklankan. Beberapa jenis produk seperti Produk musiman memiliki ketersediaan terbatas yang dapat mempengaruhi durasi *campaign*.

Platform Iklan

Tentukan *platform* iklan Anda. Pada beberapa *platform*, variasi iklan mungkin perlu lebih sering, seperti pada media sosial, untuk menarik perhatian konsumen.

Target audiens

Tentukan lalu pahami target audiens Anda terutama waktu dan frekuensi mereka melihat iklan. Hindari kelebihan paparan yang dapat menyebabkan kebosanan dan hilangnya dampak dari *campaign* yang Anda buat.

Tujuan *Campaign*

Menentukan tujuan *campaign* menjadi hal pertama yang harus Anda lakukan. Ada suatu metode yang dapat meningkatkan persentase keberhasilannya tinggi. Metode tersebut adalah metode AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*), AIDA adalah teknik sederhana yang ditujukan untuk menarik minat calon konsumen dan membawa mereka melalui *campaign* yang Anda buat hingga mereka mengambil tindakan terhadap apa yang mereka lihat atau setidaknya mempertimbangkannya. Menurut studi Silverpop pada tahun 2013 menjelaskan bahwa orang tertarik pada konten media setelah hanya delapan detik.

79. Melissa LaRose, What is the Length of a Successful Marketing Campaign?, diakses dari <https://www.wfsbadvertising.com/blog/what-is-the-length-of-a-successful-marketing-campaign>, pada November 2023

Studi tersebut menunjukkan bahwa jika kita tidak dapat menarik perhatian calon konsumen dalam delapan detik pertama, maka iklan Anda mungkin dianggap tidak efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang dituju.⁸⁰

Judul yang menarik, gambar atau video yang menarik perhatian, dan kalimat pembuka adalah tiga elemen pertama yang penting untuk menarik perhatian pembaca. Kita dapat membuat kalimat pembuka yang provokatif yang dipadukan dengan dua elemen lainnya untuk menarik mereka.⁸¹

Setelah menggunakan AIDA tujuan campaign dapat diukur dengan formula SMART yang meliputi S - Spesifik, M - *Measurable* (terukur), A - *Attainable* (Dapat dicapai), R - *Realistic* dan T - *Time-based* (Durasi).⁸² Penerapan formula SMART dapat dimulai dengan melakukan pengukuran terhadap tujuan *campaign* dengan contoh apakah *campaign* yang berdurasi 3 bulan mampu meningkatkan omzet sebesar 10%, tentu angka - angka ini didapat berdasarkan pertimbangan sumber daya yang Anda miliki.

Setiap durasi *campaign* memiliki kelebihan dan kekurangan masing - masing, kelebihan dari *campaign*

panjang antara lain adalah dapat mengumpulkan banyak data untuk dianalisis dan akan lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Namun kerugian dari *campaign* panjang antara lain akan ada kesulitan untuk merubah rencana di tengah jalan, semakin lama pelanggan melihat iklan tertentu maka semakin mudah konsumen untuk mengabaikannya sehingga dapat mengakibatkan kehilangan momentum dalam melakukan *campaign*.⁸³

Sementara itu kelebihan *campaign* pendek adalah cocok ketika tujuan *campaign* adalah meningkatkan kesadaran terhadap penawaran terbatas atau mengarahkan pelanggan ke situs web Anda untuk mendukung kesuksesan *campaign* jangka panjang. Kekurangan *campaign* pendek yaitu tema dan topik yang terus berubah yang dapat membuat *campaign* menjadi acak, banyak yang harus dimasukkan dalam waktu singkat sehingga *campaign* menjadi tergesa-gesa, berpotensi dieksekusi dengan buruk dan waktu terbatas untuk mengumpulkan data, yang berarti Anda mungkin tidak mendapatkan ukuran yang akurat dari tujuan Anda.⁸⁴

80. Ayutia Nurita Sari, AIDA: The Secret Formula of Well-Crafted Copywriting, diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/14566/AIDA-The-Secret-Formula-of-Well-Crafted-Copywriting>., pada November 2023

81. Ibid

82. Dean dalmann, How long should a marketing campaign last?, diakses dari <https://www.red-fern.co.uk/blog/insights/how-long-should-a-marketing-campaign-last.html>, pada November 2023

83. Ibid

84. Ibid

Campaign menengah dapat berlangsung selama 6 minggu hingga 3 bulan, meskipun ada argumen yang menyatakan *campaign* ini dibagi per kuartal. *Campaign* menengah memiliki keuntungan yaitu waktu perencanaan yang cukup, mengukur hasil secara lebih efektif dan fleksibilitas dalam merubah strategi pemasaran. *Campaign* menengah juga memberikan waktu kepada klien untuk memahami apa maksud dan tujuan dari suatu *campaign*.⁸⁵

Selain menentukan durasi *campaign* mengetahui kapan mengakhiri *campaign* sama pentingnya dengan menentukan durasi *campaign*. Faktor-faktor seperti anggaran dan respon pasar dapat membantu menentukan kapan *campaign* sebaiknya diakhiri. Menentukan durasi *campaign* iklan adalah langkah strategis dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Dengan memperhatikan faktor-faktor kunci dan melakukan evaluasi yang cermat, Anda dapat memaksimalkan dampak dari *campaign* dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.⁸⁶



85. Dean dalmann, How long should a marketing campaign last?, diakses dari <https://www.red-fern.co.uk/blog/insights/how-long-should-a-marketing-campaign-last.html>, pada November 2023

86. Melissa LaRose, What is the Length of a Successful Marketing Campaign?, diakses dari <https://www.wfsbadvertising.com/blog/what-is-the-length-of-a-successful-marketing-campaign#>, pada November 2023

Soft Skill

Menentukan Audiens

Menentukan audiens merupakan salah satu hal esensial yang harus Anda lakukan dalam suatu bisnis karena tidak semua lapisan masyarakat membutuhkan atau cocok dengan produk yang Anda tawarkan. Menentukan audiens juga membuat Anda lebih mudah membuat strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Definisi audiens adalah seseorang atau sekelompok orang yang Anda targetkan atau ingin Anda jangkau.⁸⁷ Untuk menentukan jenis audiens, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan semisal *profiling* calon konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, status ekonomi, dll.⁸⁸

87. Husna ramdani, Pengertian audiens serta jenis-jenisnya Memahami Definisi Audiens adalah dan Jenis-Jenis Audien, diakses dari https://oscas.co.id/artikel/definisi-audiens-adalah/#google_vignette, pada November 2023

88. Ibid

Menentukan Audiens

Profil audiens adalah bagian penting dari bisnis saat ini karena jika sudah melakukan *profiling* konsumen, Anda dapat membuat strategi pemasaran Anda kepada konsumen dengan personalisasi tingkat tinggi. Hal ini akan berdampak pada peningkatan omzet penjualan dan mendapatkan keuntungan atas investasi yang lebih baik. *Profiling* audiens adalah proses mencari tahu siapa pelanggan ideal Anda berdasarkan produk yang Anda jual. *Profiling* audiens ini dapat dilakukan dengan segmentasi. Proses segmentasi adalah membagi orang ke dalam kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lokasi. Proses ini dilakukan untuk membuat strategi pemasaran Anda lebih efektif dan efisien serta tepat sasaran sehingga meminimalisir dana pemasaran yang terbuang percuma.

Manfaat menentukan audiens

Melakukan *profiling* audiens membantu Anda menentukan jenis konten seperti apa yang sebaiknya dibuat dan proses berspekulasi dapat dihindari. Konten yang dibuat pun lebih efektif menjangkau orang-orang yang potensial dan lebih mungkin membeli produk Anda. Ada beberapa manfaat lain yang dihasilkan dari penentuan audiens yaitu:⁸⁹

1. Pemasaran jadi lebih tepat sasaran.

Isi konten yang disesuaikan dengan target audiens akan lebih mungkin menjangkau orang yang tepat. Konten yang Anda buat jadi tidak hanya sebatas menjadi bahan tontonan yang hanya sukses menarik banyak *view*.

Karena jika sudah tepat sasaran, konversi juga jadi lebih mudah.⁹⁰

2. Optimalisasi sumber daya pemasaran.

Pemasaran memang bisa sangat mahal. Namun dengan memiliki target audiens, Anda bisa melakukan pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Anda pun dapat menghindari pemborosan sumber daya.⁹¹

3. Menghindari persaingan bisnis yang tidak sehat.

Perang harga bisa dihindari jika Anda berhasil menjangkau target audiens yang tepat. Biasanya, target audiens yang tepat menempatkan harga bukan sebagai prioritas. Selama solusi yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi, mereka tidak akan segan-segan mengeluarkan lebih banyak uang.⁹²

89. LP2M. Definisi dan Perbedaan Target Audiens dan Target Market. diakses dari <https://lp2m.uma.ac.id/2022/05/28/definisi-dan-perbedaan-target-audiens-dan-target-market/>. Pada November 2023

90. Ibid

91. Ibid

92. Ibid

Profil-profil audiens

Terdapat setidaknya 3 jenis audiens yang harus Anda ketahui sebelum melakukan profiling audiens. Ketiga jenis itu antara lain adalah:

1. Audiens awam.

Yang pertama adalah audiens awam. Jenis ini adalah mereka yang terhubung dengan aspek minat manusia dari sebuah artikel. Biasanya audiens awam ini adalah mereka yang tidak memiliki pengetahuan khusus. Mereka biasanya membutuhkan informasi latar belakang serta mengharapkan lebih banyak definisi dan deskripsi, juga mereka mungkin menginginkan grafik atau visual yang lebih menarik.⁹³

2. Audiens manajerial.

Audiens manajerial mungkin memiliki lebih banyak pengetahuan daripada audiens awam tentang subjek. Tidak hanya itu, mereka juga membutuhkan pengetahuan sehingga mereka dapat membuat sebuah keputusan tentang suatu keadaan.⁹⁴

3. Audiens ahli.

“Para ahli” mungkin merupakan audiens yang paling menuntut dalam hal pengetahuan, presentasi, dan grafik atau visual. Untuk audiens “ahli”, format dokumen seringkali rumit dan teknis, gaya dan kosakata mungkin khusus atau teknis, kutipan sumber dapat diandalkan dan mutakhir, dan dokumentasi akurat.⁹⁵

Profil-profil audiens

Setelah mengetahui manfaat target audiens dan jenis - jenis nya, beberapa langkah ini menjelaskan bagaimana menentukan audiens yang cocok untuk bisnis Anda. Beberapa langkah tersebut adalah:⁹⁶

1. Kenali produk bisnis.

Sebelum lebih jauh mencari siapa yang tepat menjadi konsumen sebuah produk, yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah mengenali produk yang akan dipasarkan.

93. Accurate, Marketing manajemen pengertian audiens, diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/audiens-adalah/>, pada November 2023

94. Ibid

95. Muhamy Akbar, 3 Type Audiens yang Harus Anda Ketahui, diakses dari <https://www.linkedin.com/pulse/3-type-audiens-yang-harus-anda-ketahui-muhamy-akbar/>, pada November 2023

96. Sasana digital, Target audiens, diakses dari <https://sasanadigital.com/target-audiens-adalah/>, pada November 2023

2. Identifikasi target audiens secara spesifik.

Setelah karakteristik secara general, selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi karakteristik audiens secara spesifik. Spesifikasi karakter audiens dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Dimensi Keberagaman Manusia

Berdasarkan Gambar 9 Anda dapat menentukan target audiens Anda dimulai dari memperhatikan beberapa komponen dimensi internal seperti usia dan *gender* audiens Anda. Setelah itu perhatikan beberapa komponen di dimensi eksternal seperti penghasilan, tempat tinggal dan kebiasaan pribadi audiens. Terakhir perhatikan juga beberapa komponen dari dimensi organisasional seperti lokasi, bidang dan posisi pekerjaan audiens Anda.

3. Identifikasi melalui kompetitor.

Salah satu cara untuk menentukan audiens dari bisnis Anda adalah dengan mempelajari kompetitor. Karena kemungkinan besar target audiens yang dimiliki akan memiliki karakteristik yang hampir sama. Anda dapat mengamati siapa yang menjadi pelanggan mereka seperti bagaimana karakter *followers* media sosial *brand* kompetitor dan cara mereka berinteraksi dengan *followers*.

4. Gunakan data yang diperoleh dari *platform* bisnis Anda.

Anda dapat memperoleh *database* dari orang-orang yang berinteraksi di berbagai *platform* yang bisnis Anda miliki, kemudian pahami karakteristik yang mendominasi interaksi dengan *platform* bisnis Anda. Biasanya sebuah *platform* dapat memberikan informasi mengenai banyak hal dari orang-orang yang sudah pernah berinteraksi, mulai dari usia, jenis kelamin, domisili dan lainnya. Lebih dalam lagi, dapat dipelajari dari ketertarikannya, hobi dan pekerjaannya. Hal ini akan sangat membantu untuk menentukan siapa target audiens Anda.

5. Manfaatkan Google Analytics.

Untuk mengenali lebih jauh lagi mengenai siapa pengunjung website Anda dan sebagainya, Anda dapat memanfaatkan Google Analytics untuk memahami karakteristik mereka. *Tools* ini akan memberikan data akurat terkait audiens yang dibutuhkan untuk menentukan audiens dari bisnis Anda. Dalam proses pencarian sampai menentukan target audiens sebuah bisnis, ada istilah yang dikenal sebagai audiens persona untuk membayangkan pelanggan ideal yang benar-benar dicari.



Soft Skill

Mendapatkan Trust

Mendapatkan kepercayaan merupakan bagian penting dalam memulai perjalanan Anda sebagai Imers. Dalam setiap kesempatan Anda harus memposisikan diri Anda sebagai pelanggan, mulai dengan melihat bagaimana akun sosial media, sales page, hingga cara Anda menjawab pelanggan. Jika Anda saja ragu, lalu bagaimana dengan pelanggan Anda? Disini kami akan membahas bagaimana mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau seringkali disebut *customer trust*.

Mendapatkan *Trust*

Sebelum membahas lebih jauh, ada baiknya mengerti dulu apa itu *customer trust*. *Customer trust* merupakan sebuah perilaku timbal balik terhadap apa yang konsumen terima. Kepercayaan datang saat pelaku bisnis memahami kebutuhan konsumen, menghormatinya, membuat konsumen senang dengan pelayanannya, lalu menawarkan produk yang konsumen inginkan kepada mereka.⁹⁷

Apa sebenarnya keuntungan dari mendapatkan *customer trust* itu sendiri? Ada banyak sekali keuntungannya, mulai dari mendapatkan loyal *customer* hingga dapat membuat konsumen lebih memilih membeli produk di toko Anda ketimbang membeli dari kompetitor Anda. Jangan anggap remeh mengenai *customer trust* ini, jika tidak ingin mengeluarkan banyak biaya untuk membuat konsumen Anda percaya. Maka hal-hal ini harus dilakukan agar lebih mudah mendapatkan *trust* pelanggan.

Layani konsumen secara baik.⁹⁸

Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* Anda kepada konsumen dapat menentukan tingkat kepuasan dari konsumen, memiliki tim *customer service* yang berdedikasi sekaligus menetapkan standar yang tinggi untuk kecepatan dan kualitas layanan sangatlah penting, jadi jika Anda memiliki tim khusus untuk menjawab pertanyaan konsumen, maka Anda harus melatih tim Anda dengan benar. Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- Retensi Pelanggan.

Indikator pertama, yaitu retensi

pelanggan. Indikator ini mengukur seberapa banyak pelanggan yang tetap setia menggunakan produk atau layanan perusahaan. Semakin tinggi angka retensi pelanggan, semakin puas pelanggan dengan produk atau layanan yang diberikan.

- Tingkat Loyalitas Pelanggan.

Kedua, tingkat loyalitas pelanggan merupakan indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan kuesioner atau survei yang bertujuan untuk mengetahui apakah pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda.

97. MTARGET, Customer Trust: Pengertian dan Cara Meningkatkan, diakses dari <https://mtarget.co/blog/customer-trust/>, pada November 2023

98. Ibid

- Tingkat Pengulangan Pembelian

Selanjutnya, tingkat pembelian ulang. Indikator ini dapat mengukur seberapa sering pelanggan membeli produk atau layanan perusahaan. Semakin tinggi tingkat pengulangan pembelian, semakin puas pelanggan dengan produk atau layanan yang diberikan. Tingkat pengulangan pembelian dapat diukur dengan menggunakan data transaksi yang tercatat, yang menunjukkan seberapa sering pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda.

- Tingkat Rekomendasi

Berikutnya, tingkat rekomendasi, yaitu indikator yang mengukur seberapa sering pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain. Tingkat rekomendasi dapat diukur dengan menggunakan kuesioner atau survei yang bertujuan untuk mengetahui apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

- Tingkat Keluhan Pelanggan Terakhir, pelajari indikator keluhan pelanggan. Hal ini dapat mengukur seberapa sering pelanggan Anda mengajukan keluhan terkait produk atau layanan perusahaan. Semakin rendah tingkat keluhan pelanggan, semakin baik kinerja perusahaan dalam memuaskan pelanggan.



Berikut beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan bisnis Anda:

1. Menggunakan Kuesioner.

Pertama, menggunakan kuesioner. Kuesioner kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kuesioner ini biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Contoh pertanyaan dalam kuesioner kepuasan pelanggan adalah: Apakah Anda puas dengan produk yang Anda beli?

Contoh pertanyaan dalam kuesioner kepuasan pelanggan adalah: Apakah Anda puas dengan produk yang Anda beli?

- Apakah Anda akan merekomendasikan produk atau jasa ini kepada orang lain?
- Apa yang menjadi kepuasan dan kekecewaan Anda terhadap produk atau jasa ini?

2. Menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Selanjutnya, dengan CSI atau indeks kepuasan pelanggan. CSI merupakan metode yang dikembangkan oleh American Society for Quality dan telah banyak digunakan oleh perusahaan di seluruh dunia.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan CSI, perusahaan Anda harus terlebih dahulu menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk atau jasa, kemudahan dalam mengakses produk atau jasa, kecepatan pelayanan, dan lain-lain.

3. Menggunakan Survei Pelanggan.

Berikutnya, menggunakan survei. Survei pelanggan merupakan cara lain yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei ini biasanya dilakukan melalui telepon atau email, ataupun secara langsung.

Salah satu keuntungan dari survei pelanggan, yaitu memungkinkan Anda untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan secara cepat dan efisien. Selain itu, survei pelanggan juga memungkinkan perusahaan untuk menggali informasi yang lebih detail tentang kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mengidentifikasi masalah yang mungkin terjadi.

4. *Net Promoter Score (NPS)*.

Selanjutnya, menggunakan NPS, yaitu metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. NPS mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. NPS umumnya dilakukan dengan memberikan kuesioner singkat dengan pertanyaan utama "Sejauh mana Anda bersedia merekomendasikan produk/layanan kami kepada orang lain?". Jawaban diberikan dalam skala 0-10, dengan 0 sebagai yang paling tidak mungkin merekomendasikan dan 10 sebagai yang paling mungkin.

Setelah pelanggan memberikan jawaban, mereka kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu promotor (9-10), pelanggan pasif (7-8), dan detractors (0-6). Promotor adalah pelanggan yang sangat puas dan bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan secara positif. Pelanggan pasif adalah mereka yang merasa cukup puas, tetapi belum sepenuhnya bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan. Sedangkan *detractors* adalah pelanggan yang tidak puas dengan produk atau layanan perusahaan dan bersedia merekomendasikan secara negatif.

5. *Customer Satisfaction Score (CSAT)*.

Cara lainnya, yaitu *Customer Satisfaction (CSAT)* yang menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. CSAT biasanya diukur dengan menggunakan skala yang berkisar antara 1 hingga 5, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi pula.

Untuk mengukur CSAT, perusahaan dapat menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Kuesioner tersebut biasanya berisi pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Setelah kuesioner tersebut diisi oleh pelanggan, perusahaan dapat menghitung skor rata-rata yang diperoleh dari semua pelanggan yang mengisi kuesioner tersebut. Skor rata-rata tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai nilai CSAT.

6. *Customer Effort Score (CES)*.

Customer Effort Score (CES) adalah indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap proses penyelesaian masalah atau keluhan yang diterima. CES dihitung dengan menanyakan kepada pelanggan pertanyaan “Seberapa mudah proses penyelesaian masalah atau keluhan yang Anda terima?”, dengan skala pilihan jawaban yang berkisar antara “sangat sulit” hingga “sangat mudah”.

Untuk menghitung CES, perusahaan harus mengalikan jumlah responden yang memberikan jawaban “sangat mudah” dan “mudah” dengan persentase masing-masing jawaban, kemudian dikurangi dengan jumlah responden yang memberikan jawaban “sangat sulit” dikalikan dengan persentase jawaban tersebut. Hasil dari perhitungan tersebut adalah CES, yang berkisar antara 0 hingga 100. Semakin tinggi nilai CES, menunjukkan semakin mudah proses penyelesaian masalah atau keluhan yang diterima pelanggan.

7. Menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah sistem yang digunakan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, termasuk di dalamnya melacak aktivitas pelanggan, memproses pesanan, dan menjawab permintaan dan keluhan pelanggan. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat mengumpulkan data pelanggan dan menganalisisnya untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Data tersebut dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui analisis perilaku pelanggan, termasuk jumlah transaksi, frekuensi pembelian, dan umpan balik dari pelanggan. Selain itu, CRM dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik dan meningkatkan pengalaman pelanggan.



Bersikap jujur.⁹⁹

Dalam pemasaran digital, kita sering mendengar *copywriting*. Peran *copywriting* adalah sangat vital. *Copywriting* adalah ujung tombak dalam pemasaran digital. Apa itu *copywriting*? Menurut American Writers and Artist Institute (AWAI), *copywriting* adalah proses menulis materi pemasaran dan promosi persuasif yang memotivasi orang untuk mengambil beberapa bentuk tindakan, seperti melakukan pembelian, mengklik tautan, menyumbang, ajakan, hingga mempengaruhi orang untuk menghubungi bagian penjualan.

Kebanyakan Imers pada awal memulai bisnisnya menggunakan kalimat yang mudah disalahartikan oleh konsumen, menggunakan *copywriting* sebagai contoh “dapat meninggikan badan dalam 1 minggu” hal ini yang dapat menyebabkan suatu toko tidak dipercaya oleh konsumennya. Selain tidak dapat dipercaya, *over claim* juga dapat menyebabkan iklan Anda ditolak. Maka lebih berhati-hati lagi dalam menggunakan *copywriting*. Berikut ini adalah beberapa jenis *copywriting* yang dapat Anda pelajari:

- *Direct response copywriting*

Direct response copywriting adalah bentuk konten tulisan yang mengarahkan orang untuk mengklik halaman di sebuah *website*.

- *Marketing copywriting*

Marketing copywriting adalah bentuk konten yang menyampaikan informasi penjualan untuk meyakinkan konsumen berupa penjelasan fungsi dan manfaat produk.

- *Brand copywriting*

Brand copywriting adalah jenis *copywriting* yang fokus dalam menyampaikan citra dan identitas dari suatu *brand*.

- *SEO Copywriting*

SEO copywriting adalah *copywriting* fokus untuk tampil dalam mesin pencari. Di mana seringkali calon konsumen harus membuka mesin pencari untuk mengetahui informasi sebelum membeli produk.

- *Technical Copywriting*

Copywriting jenis ini lebih berfokus dalam memberikan pengetahuan yang mendalam terkait cara kerja suatu produk maupun layanan. Umumnya, jenis *copywriting* ini digunakan pada produk kecantikan, teknologi, ataupun produk kesehatan.

99. MTARGET, Customer Trust: Pengertian dan Cara Meningkatkan, diakses dari <https://mtarget.co/blog/customer-trust/>, pada November

Menampilkan testimoni konsumen pada sosial media maupun *sales page*.¹⁰⁰

Hal yang terlihat sepele ini dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan meningkatkan penjualan Anda, karena calon konsumen akan lebih percaya jika ada testimoni sungguhan yang Anda tampilkan pada sosial media maupun *sales page* Anda, selain menampilkan testimoni Anda juga dapat menampilkan proses pengepakan produk yang akan dikirim atau memperlihatkan paket-paket yang akan dikirim, sehingga kepercayaan calon konsumen Anda atas toko Anda meningkat. Jenis testimoni :

- *Quote*: Menunjukkan kata-kata yang disampaikan secara langsung oleh konsumen yang puas.
- *Video*: Merekam konsumen yang membicarakan produk Anda secara positif.
- *Media sosial*: Mengumpulkan cerita yang konsumen bagikan di media sosial seputar pengalamannya saat menggunakan produk atau layanan Anda.
- *Wawancara konsumen*: Menggunakan pertanyaan dan jawaban dalam bentuk video atau tertulis, di mana Anda bertanya secara langsung seputar pengalamannya saat memakai produk Anda.
- *Influencer*: Selebriti atau *influencer* yang Anda minta untuk membagikan cerita, pujian, atau merekomendasikan produk Anda.
- *Peer*: Pengalaman konsumen yang mereka bagikan di situs-situs *review*.



100. MTARGET, Customer Trust: Pengertian dan Cara Meningkatkan, diakses dari <https://mtarget.co/blog/customer-trust/>, pada November

Fungsi dari testimoni merupakan :

1. Meningkatkan kepercayaan.

Testimoni dapat membantu bisnis membangun dan meningkatkan kepercayaan dari konsumennya. Hal ini karena seorang konsumen akan lebih percaya kata-kata dari sesama pengguna ketimbang iklan yang dibuat oleh *brand*. Sebuah pujian autentik yang dibuat konsumen terhadap *brand* dan produknya dapat menjadi cara *marketing* yang efektif ke calon konsumen skeptis.

2. Lebih *relatable*.

Adanya testimoni juga dapat membantu calon konsumen untuk membayangkan dirinya menggunakan produk atau layanan yang Anda tawarkan. Pengalaman dari konsumen lain akan terasa lebih *relatable* bagi calon konsumen ketimbang informasi seputar produk atau layanan yang *brand* sampaikan di iklan. Tak hanya itu, memasukkan testimoni dalam campaign pemasaran Anda juga membantu terhubung dengan audiens.



3. Mengurangi biaya.

Manfaat dari mengaplikasikan strategi ini adalah dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan Anda. Sebab, konsumen yang benar-benar menyukai produk Anda akan senang hati memberikan testimoni secara gratis. Tak hanya itu, testimoni yang terbaik dan terpercaya adalah apa yang konsumen tuliskan di kolom *review* produk. Tentunya, hal tersebut membuat Anda bisa mengalokasikan *budget* ke hal lain karena audiens sudah percaya dengan kualitas produk Anda berdasarkan testimoni para konsumen Anda.

4. Memberi bukti sosial.

Testimoni juga memberi bukti sosial bagi audiens seputar produk atau layanan Anda. Bahkan, statistik yang dirilis oleh Wyzowl juga menyebutkan bahwa testimoni mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sesuatu. Sehingga, jika banyak konsumen yang memberi testimoni positif, orang-orang pun akan tertarik untuk membeli produk atau layanan Anda.

5. Memanusiakan *brand*.

Testimoni juga membantu Anda dalam memanusiakan *brand*. Ya, konsumen yang memberi testimoninya akan membangun rasa penasaran dan empati dari orang lain yang melihatnya. Sehingga, hal tersebut akan membangun rasa ketertarikan dari audiens terhadap produk atau layanan yang Anda tawarkan. Tentunya, hal ini juga dapat membantu Anda meningkatkan penjualan produk atau layanan Anda.

Menjaga kualitas produk¹⁰¹

Tentu saja hal ini sangatlah penting, jangan pernah sekali-kali berpikiran untuk menurunkan kualitas produk terutama jika hanya untuk mengurangi Harga Pokok Penjualan (HPP), maka yang terjadi adalah kepuasan konsumen Anda terganggu dan mereka mulai meninggalkan toko Anda.

Jangan lupakan konsumen Anda

Setelah 4 hal di atas Anda jalankan, ada hal penting pada poin 3 yang harus Anda terapkan, yaitu cara mengelola testimoni dan ulasan. Ingat Anda juga harus membalas dan memberi apresiasi kepada konsumen atau pelanggan yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan testimoni dan ulasan dari produk Anda, maka Anda harus memberi balasan dari setiap ulasan atau testimoni yang telah konsumen berikan.

Sebelum itu, Anda harus tahu dulu apa itu ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan adalah cerminan pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan Anda. Ulasan dapat disampaikan melalui situs seperti Google Review, Facebook.¹⁰²

Selain itu ada juga yang namanya Testimoni. Testimoni pelanggan adalah dukungan jujur terhadap produk atau layanan Anda. Testimoni diposting di situs web perusahaan atau langsung melalui aplikasi pesan singkat seperti Whatsapp dan digunakan dalam materi pemasaran.¹⁰³

Jika sudah tahu apa itu ulasan dan testimoni maka sekarang saatnya Anda mengetahui bagaimana menanggapi ulasan dari konsumen, baik itu positif maupun negatif, karena adakalanya sebagai penjual melakukan kesalahan dan membuat konsumen merasa kecewa.

101. MTarget, Customer Trust: Pengertian dan Cara Meningkatkannya, diakses dari <https://mtarget.co/blog/customer-trust/>, pada November

102. Kristen Baker, The Ultimate Guide to Customer Reviews and Testimonials, diakses dari <https://blog.hubspot.com/service/customer-reviews-testimonials>, pada November 2023

103. Ibid

Bagaimana menanggapi ulasan positif?

Karena menanggapi ulasan positif menunjukkan bahwa Anda berterima kasih kepada pelanggan, dan ulasan mereka memberikan dampak nyata, Anda perlu mengetahui cara melakukannya. Menanggapi dengan contoh respons positif yang tepat akan menutup lingkaran umpan balik antara Anda dan pelanggan Anda.¹⁰⁴

- Personalisasikan ulasan positif Anda

Melakukan salin dan tempel langsung dari contoh tanggapan ulasan positif dapat terasa otomatis dan dingin, yang dianggap tidak tulus bagi pelanggan Anda. Anda tidak ingin pelanggan berpikir bahwa Anda tidak benar-benar tertarik dengan apa yang mereka katakan bukan?

Cara agar ulasan Anda tidak terlihat dingin adalah dengan mempersonalisasi ulasan Anda. Cara termudah untuk mempersonalisasi ulasan Anda adalah dengan menyebutkan nama pelanggan di ulasan Anda. Itu membuat pelanggan Anda merasa diakui dan menunjukkan bahwa Anda benar-benar peduli terhadap mereka.

Jika pelanggan menunjukkan sesuatu yang spesifik, pastikan juga untuk menunjukkannya. Jika ulasan mereka sebagian besar positif tetapi berisi kritik, minta maaf atas ulasan yang tidak memuaskan dan ungkapkan betapa bahagianya Anda karena mereka tetap bersenang-senang.¹⁰⁵

- Jangan lengah dalam menanggapi!

Respons yang cepat menunjukkan bahwa Anda cukup peduli untuk memperhatikan kekhawatiran mereka. Jika Anda membutuhkan waktu terlalu lama untuk membalas, Anda akan kehilangan kesempatan untuk memberikan kesan yang kuat di benak pelanggan Anda. Sederhananya, yang terbaik adalah menyetrika saat setrika masih panas.¹⁰⁶

- Bersahabat dengan pengulas

Itu semua karena energi kawan. Cara yang dijamin untuk membuat pelanggan Anda merasa dihargai adalah dengan mencocokkan energi mereka. Daripada mengucapkan terima kasih secara langsung, Anda harus membuat respons ulasan positif Anda dinamis.

104. Cristina Mitu, Positive review response examples: the best list (and 🍓 on top) to reply to customers, diakses dari <https://usersnap.com/blog/positive-review-response-examples/>, pada November 2023

105. Ibid

106. Ibid

Membalas hanya dengan ucapan terima kasih membuat pelanggan merasa bahwa Anda tidak melihat sesuatu yang penting dalam ulasan mereka.

Selalu bertujuan untuk membuat pelanggan tahu bahwa Anda menghargai masukan mereka dalam tanggapan ulasan positif Anda. Respon *review* yang positif dan penuh kepedulian akan membantu mengembangkan bisnis Anda.¹⁰⁷

Bagaimana menanggapi ulasan negatif?

Mendapat *review* negatif dari pelanggan merupakan mimpi buruk bagi setiap bisnis. Apalagi hanya karena satu *review* buruk, calon pelanggan baru bisa mengurungkan niat untuk membeli atau menggunakan jasa bisnis Anda. Hal ini juga didukung oleh sebuah survey oleh Bright Lokal yang menemukan bahwa 66% pelanggan membentuk opini mereka mengenai sebuah bisnis setelah membaca empat *review* saja. Hasil survei tersebut menunjukkan betapa buruk dampak dari satu *review* negatif bagi bisnis Anda. Lalu, apa yang sebaiknya Anda lakukan jika Anda mendapatkan *review* negatif?¹⁰⁸

- Beri tanggapan secepatnya

Yang harus Anda lakukan adalah memberikan respon terhadap komplain yang diberikan dengan cara yang profesional. Ketika pelanggan memberikan *review* atau berusaha menghubungi Anda melalui media sosial, mereka mengharapkan jawaban yang cepat.¹⁰⁹

- Ambil tindakan

Melihat ulasan dan memberikan respon adalah hal penting. Namun menyesuaikan model bisnis Anda dengan pengalaman pelanggan adalah hal yang berbeda. Setiap bisnis ingin dikenal sebagai bisnis yang mendengarkan pelanggan mereka. Jika Anda melihat pola signifikan dalam *feedback* pelanggan, Anda harus mengambil langkah yang tepat untuk membuat perubahan positif. Ada konsekuensi yang harus Anda hadapi apabila Anda gagal mengambil tindakan yang tepat.¹¹⁰

Sudah selesai dengan cara mengelola ulasan baik ulasan positif maupun ulasan negatif, sekarang saatnya beralih ke cara mendapatkan *trust* calon pelanggan dengan cepat, seperti jika Anda sedang berjualan di sebuah pameran.

107. Ibid

Digital Marketing Midtrans, Cara Mengatasi Review Negatif dari Pelanggan, diakses dari <https://midtrans.com/id/blog/cara-mengatasi-review-negatif-dari->

108. [pelanggan](#), pada November 2023

109. Ibid

110. Ibid

Bagaimana membangun *trust* pembeli dengan cepat di pameran?

1. Buat *stand* yang *eye-catching* yang dapat mengundang pengunjung.

Anda ingin orang tertarik dan bertahan selama mungkin di stand Anda. Pastikan Anda memiliki cukup ruang bagi orang untuk berjalan-jalan dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang Anda tawarkan. Anda juga dapat menambahkan elemen *visual* yang menarik seperti gambar atau video untuk menarik perhatian pengunjung.¹¹¹

2. Tawarkan sampel produk atau layanan Anda di acara tersebut.

Ini akan membuat orang lebih mungkin untuk membeli dari Anda saat mereka berada di acara tersebut atau nanti di rumah mereka. Ini juga akan memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk mencoba produk atau layanan Anda sebelum membelinya, yang akan membuat mereka lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka.¹¹²

3. Pastikan Anda memiliki cara yang mudah bagi orang untuk menghubungi Anda.

Ini dapat berupa nomor telepon, alamat email, atau halaman media sosial yang dipajang di suatu tempat yang terlihat di stand Anda. Anda juga dapat memasang QR Code untuk mempermudah calon pelanggan menghubungi setelah acara jika mereka menginginkan informasi lebih lanjut tentang Anda. Sehingga setelah event ini selesai pengunjung Anda dapat dengan mudah menghubungi Anda.¹¹³

4. Buat aktivitas yang dapat mengundang pengunjung untuk datang dan berkunjung.

Ini dapat berupa kuis, tebak-tebakan, atau permainan yang menyenangkan yang akan menarik perhatian pengunjung dan membuat mereka tertarik untuk berinteraksi dengan *stand* Anda. Aktivitas yang menarik juga dapat membuat brand Anda menjalin hubungan dengan para pelanggan maupun calon pelanggan Anda.¹¹⁴

111. Halal Expo Indonesia, 4 Tips Memaksimalkan Penjualan Saat Event, diakses dari <https://halalexpo-indonesia.com/2023/01/24/4-tips-memaksimalkan-penjualan-saat-event/>, pada November 2023

112. Ibid

113. Ibid

114. Ibid

Dengan mengikuti tips di atas, Anda dapat membuat stand di pameran menjadi sukses dan meningkatkan penjualan Anda. Ingat, fokus pada pengalaman pengunjung dan memberikan nilai yang baik untuk mereka akan membuat mereka lebih mungkin untuk mengingat bisnis Anda dan kembali untuk membeli dari Anda di masa depan.¹¹⁵

Manfaat dari *trust* yang sudah terbangun

Banyak sekali manfaat *brand trust* bagi kelangsungan bisnis Anda. Di bawah ini adalah beberapa contohnya:

1. Mendapatkan pelanggan loyal.

Ketika brand Anda dipercaya oleh masyarakat dan pembeli, tentunya Anda akan mendapatkan banyak konsumen baru yang meningkat menjadi pelanggan loyal yang akan setia pada produk dan bisnis Anda.

Contoh *brand trust* misalnya pada sebuah merek sepatu internasional. Anda pasti kenal brand Nike, bukan? Brand ini terkenal dengan produk olahraga yang berkualitas dan dapat memberikan value yang besar untuk konsumennya. Dapat dipastikan, setiap kali Nike mengeluarkan produk baru, banyak orang yang mengantri untuk menjadi orang pertama yang membeli produk tersebut.¹¹⁶

2. Mendapatkan *brand advocate*.

Apakah Anda sadar, bahwa 93% dari konsumen lebih mempercayai rekomendasi toko atau produk dari sahabat dan keluarga mereka?

Bayangkan jika pelanggan Anda mendapatkan pengalaman positif saat membeli dan menggunakan produk Anda. *Brand trust* mereka akan muncul dan bertumbuh. Akibat dari kepercayaan itulah, mereka akan merekomendasikan produk dan layanan bisnis Anda kepada orang-orang terdekatnya.¹¹⁷

3. Mendapatkan *repeat sales*.

Manfaat lain dari *brand trust* adalah peningkatan angka penjualan Anda. *Repeat sales* terjadi saat pelanggan lama kembali membeli produk dan layanan yang Anda berikan.

115. Halal Expo Indonesia, 4 Tips Memaksimalkan Penjualan Saat Event, diakses dari <https://halalexpo-indonesia.com/2023/01/24/4-tips-memaksimalkan-penjualan-saat-event/>, pada November 2023

116. ANDIANA MOEDASIR, Brand Trust adalah: Pengertian, Manfaat, dan Indikator, diakses dari <https://majoo.id/solusi/detail/brand-trust-adalah>, pada November 2023

117. Ibid

Jika mereka sudah nyaman dan percaya dengan kualitas produk Anda, para pelanggan itu tidak akan ragu untuk kembali melakukan pembelian berikutnya. Selain itu, *brand trust* juga merupakan salah satu hal yang mendorong pelanggan untuk terus kembali ke merek milik Anda. Setelah Anda mendapatkan kepercayaan pelanggan, mereka akan terus mendukung bisnis Anda.¹¹⁸

4. Mampu bersaing dengan kompetitor.

Dengan banyaknya *brand* dan bisnis sejenis yang ada di target pasar Anda, membangun *brand trust* merupakan langkah penting agar Anda mampu untuk terus bersaing.

Anda akan mendapatkan pelanggan setia yang tahu kualitas produk dan layanan Anda dengan cara meningkatkan *brand trust*. Meski dengan banyaknya pesaing bisnis, *brand* Anda akan tetap menjadi pilihan utama pelanggan tersebut.¹¹⁹

5. Tidak perlu perang harga.

Jika *brand* Anda dipercaya banyak orang maka Anda tidak perlu khawatir menjual barang yang memiliki harga mahal, karena pelanggan Anda sudah mengetahui bahwa produk Anda memiliki kualitas yang bagus dan pelayanan yang menyenangkan.



118. ANDIANA MOEDASIR, Brand Trust adalah: Pengertian, Manfaat, dan Indikator, diakses dari <https://majoo.id/solusi/detail/brand-trust-adalah>, pada November 2023

119. Ibid

Apa hal yang dapat menghancurkan kepercayaan pelanggan yang sudah dibangun?

Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan pada bisnis Anda akan menjadi pelanggan yang loyal dan mereka senang untuk membeli produk Anda meskipun Anda mengeluarkan produk yang mahal, karena mereka sudah mengetahui kualitas dari bisnis Anda. Namun, bayangkan jika Anda menghancurkan kepercayaan dari pelanggan loyal Anda, tentu akan sangat berpengaruh pada bisnis Anda. Maka jangan sekali-sekali Anda melakukan hal-hal di bawah ini :

1. Pengiriman sering terlambat.

Mengirimkan barang yang tepat kepada pembeli dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik sangat penting untuk keberhasilan bisnis Anda. Kesalahan pengiriman, penundaan, dan kelalaian dapat berdampak negatif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan arus kas. Dampak keterlambatan pengiriman meliputi berbagai lapisan operasi perusahaan.¹²⁰

2. Barang sering kosong.

Pelanggan mungkin mulai mengembangkan persepsi negatif terhadap suatu merek jika produknya terus-menerus kehabisan stok. Hal ini juga dapat terjadi jika pelanggan membeli suatu barang secara online, kemudian bisnis memberitahu mereka bahwa barang tersebut tidak tersedia. Kehabisan stok dapat menyebabkan pelanggan merasa bahwa suatu merek tidak dapat diandalkan, dan mereka mungkin menulis ulasan negatif secara online atau memberikan pendapat mereka tentang bisnis tersebut kepada teman dan keluarga.¹²¹

3. *Customer service* tidak responsif.

Customer service atau pelayanan pelanggan adalah gerbang terdepan untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis Anda. Mulai dari pelanggan menemukan produk atau layanan dari konten pemasaran yang dibuat, hingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian dan merasakan langsung produk tersebut.

120. Matt Goddyn, Shipping Delays 101: How to Handle a Late Delivery the Right Way, diakses dari <https://www.csatransportation.com/blog/shipping-delays-101-how-handle-late-delivery-right-way>, pada November 2023

121. Indeed Editorial Team, What Are Stockouts? Causes, Effects and How To Avoid Them, diakses dari <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/stock-outs>, pada November 2023

Kualitas *customer service* harus hadir di setiap tahapan tersebut, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator keberhasilan bisnis.¹²²

Apabila pelanggan mengajukan keluhan atau pertanyaan, tetapi tidak mendapatkan respons yang cepat atau memadai dari bisnis, mereka bisa saja merasa diabaikan dan kecewa, alhasil bisnis kehilangan pelanggan.¹²³

4. Kurangnya program loyalitas pelanggan.

Ketika bisnis tidak memiliki program loyalitas yang menarik, pelanggan tidak memiliki inisiatif untuk tetap setia. Cara membangun loyalitas pelanggan ada banyak sekali caranya, seperti memberi diskon, *reward*, atau keuntungan khusus lainnya dapat membantu bisnis mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk bertransaksi secara berulang.¹²⁴

Bagaimana cara mengembalikan kepercayaan pelanggan?

Mungkin saat ini bisnis Anda sudah mendapatkan banyak pelanggan yang menaruh kepercayaan cukup besar. Namun, suatu ketika bisnis Anda bisa saja mengalami krisis sehingga banyak pelanggan tidak lagi membeli produk atau layanan bisnis Anda. Untuk itu, apa yang sekiranya harus Anda lakukan?

Mendapatkan kepercayaan pelanggan kembali merupakan sebuah tantangan bagi bisnis Anda. Anda harus menemukan cara untuk menghadapi berbagai macam opini pelanggan, untuk memperbaiki citra bisnis, dan membangun kembali hubungan pelanggan.¹²⁵

Maka dari itu, berikut kami berikan cara untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan :

1. Meminta Maaf dengan Cepat dan Tulus Kepada Pelanggan.

Sebagai pebisnis, Anda harus mengakui kesalahan yang ada pada bisnis Anda dan bertanggung jawab untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan cara ini, Anda dapat mengembalikan kepercayaan pelanggan.

122. Qiscus2, 6 Kerugian Turunnya Kepuasan Pelanggan Akibat Customer Service Buruk, diakses dari <https://www.qiscus.com/id/blog/kepuasan-pelanggan-adalah/>, pada November 2023

123. Sinergi Antar Benua, Awasi! 10 Hal Ini Bisa Buat Bisnis Kehilangan Pelanggan, diakses dari <https://www.sab.id/awasi-hal-ini-bisa-buat-bisnis-kehilangan-pelanggan/>, pada November 2023

124. Ibid

125. MTarget, Ini 5 Cara Mengembalikan Kepercayaan Pelanggan Bisnis Anda!, diakses dari <https://mtarget.co/blog/cara-mengembalikan-kepercayaan-pelanggan/>, pada November 2023

Namun, permintaan maaf yang cepat saja tidak cukup untuk memperbaiki suatu masalah. Anda harus membuat pernyataan minta maaf yang ditulis dengan baik yang mengungkapkan kepedulian yang nyata terhadap masalah pelanggan dan *practical action points* yang dapat mengatasi permasalahan tersebut.

Belajar mengatakan maaf dengan benar merupakan langkah penting untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan yang tidak puas dengan bisnis Anda.

Menurut survei yang dilakukan oleh Zendesk, bahwa tingkat kepuasan pelanggan meningkat hingga 15% saat permintaan maaf dianggap tulus oleh mereka. Untuk itu, jangan ragu untuk meminta maaf.¹²⁶

2. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan Secara Ganda.

Cara mengembalikan kepercayaan pelanggan selanjutnya adalah Anda perlu meningkatkan pelayanan *customer service* pada bisnis Anda dan meningkatkan *social media presence* bisnis Anda.

Ketika pelanggan menjangkau bisnis Anda dengan sebuah pertanyaan dan masalah, pastikan *customer service team* bisnis Anda untuk merespons dengan konsisten. Anda dapat membuat *guideline* untuk *customer service* bisnis Anda agar mereka dapat menjelaskan jawaban yang tepat untuk pertanyaan umum.

Apabila bisnis Anda menunjukkan pelayanan *customer service* yang terbaik dan berkomitmen melayani setiap minat pelanggan Anda, maka hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis Anda cukup peduli dengan pelanggan untuk memandu mereka melalui masalah apapun yang mereka alami dengan bisnis Anda.¹²⁷

3. Memberikan Penawaran yang Tidak Dapat Ditolak Pelanggan.

Cara lain untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan yang tidak puas dengan bisnis Anda adalah menawarkan layanan yang melampaui harapan pelanggan untuk meyakinkan mereka pada bisnis Anda. Tidak ada cara yang lebih baik untuk menunjukkan bahwa bisnis Anda menghargai pelanggan dengan mengirimkan mereka hadiah.

126. MTARGET, Ini 5 Cara Mengembalikan Kepercayaan Pelanggan Bisnis Anda!, diakses dari <https://mtarget.co/blog/cara-mengembalikan-kepercayaan-pelanggan/>, pada November 2023

127. Ibid

Hadiah ini dapat Anda kirimkan ke pelanggan dalam bentuk potongan harga, kupon, tunjangan loyalitas tambahan, dan sampel gratis dari produk atau layanan bisnis Anda. Dari semua hadiah tersebut, diskon dan kupon merupakan hadiah peringkat teratas yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Menurut keterangan Zendesk, sebanyak 59% pelanggan mengatakan bahwa mereka merasa sangat dihargai saat brand bisnis menawarkan promosi yang dipersonalisasi yang relevan dengan minat mereka.

Tentu, penawaran umum dapat meningkatkan interaksi dan konversi bisnis. Namun, personalisasi dapat membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan bisnis Anda.¹²⁸

4. Menampilkan Ulasan dan Testimoni Kepada Pelanggan.

Menampilkan ulasan dan testimoni pelanggan adalah salah satu cara mengembalikan kepercayaan pelanggan. Sebab, citra atau reputasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis.

Berdasarkan keterangan survei dari BigCommerce, bahwa sebesar 72% pelanggan mengatakan ulasan dan *positive reviews* membuat pelanggan lebih mempercayai sebuah *brand* bisnis dan 88% pelanggan mempercayai testimoni *online*, serta melihat sebuah produk atau layanan bisnis sebagai rekomendasi pribadi mereka.

Dengan adanya ulasan dan testimoni, maka dapat memberikan bukti nyata mengenai kualitas produk atau layanan bisnis Anda yang memungkinkan dapat mengembalikan kepercayaan pelanggan bisnis Anda. Agar bisnis Anda bisa maksimal dalam menampilkan ulasan dan testimoni pelanggan, Anda bisa menampilkan ulasan pelanggan di bawah foto katalog produk jika bisnis Anda menjualnya melalui *e-commerce*.

Atau cara lain yang bisa Anda gunakan yaitu Anda bisa membuat menu section testimonial Anda di *landing page* produk bisnis Anda menggunakan No-Code Microsite Builder kami. Anda bisa mencobanya di sini.¹²⁹

128. MTARGET, Ini 5 Cara Mengembalikan Kepercayaan Pelanggan Bisnis Anda!, diakses dari <https://mtarget.co/blog/cara-mengembalikan-kepercayaan-pelanggan/>, pada November 2023

129. Ibid

5. Memanfaatkan *User Generated Content* (UGC).

Cara mengembalikan kepercayaan pelanggan yang terakhir adalah memanfaatkan *User Generated Content* (UGC). Hal ini adalah salah satu faktor penting yang dapat digunakan oleh bisnis Anda. Ulasan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan bisnis Anda termasuk dari bagian UGC.

Maka dari itu, bisnis Anda harus memberikan pengalaman yang autentik dan nyata ke pelanggan, agar mereka menyukai kembali bisnis Anda sehingga dapat mengembalikan kepercayaan yang kuat untuk pelanggan Anda agar mereka mempercayai dan menggunakan produk atau layanan bisnis Anda kembali.¹³⁰



130. MTARGET, Ini 5 Cara Mengembalikan Kepercayaan Pelanggan Bisnis Anda!, diakses dari <https://mtarget.co/blog/cara-mengembalikan-kepercayaan-pelanggan/>, pada November 2023

Soft Skill

Mendapatkan Real Follower

Mencari *real followers* merupakan hal yang jarang sekali dilakukan oleh Imers pemula. Kebanyakan *mindset* dari Imers adalah untuk mendapatkan uang cepat atau instan, maka *followers* bukanlah menjadi hal yang penting mau itu asli ataupun palsu.

***Real followers* untuk Imers pemula**

Bayangkan, jika seorang Imers yang baru saja memulai dan harus mencari *followers* asli manusia, berapa lama waktu yang ia butuhkan hanya untuk mencari *followers* asli?. Dan berapa banyak waktu yang terbuang hanya untuk mencari *followers* saja?. *Followers* asli tidak begitu diperlukan saat Anda baru memulai menjadi Imers, karena fokus Anda itu berjualan dari iklan.

Sehingga *followers* media sosial Anda hanya membantu membuat calon konsumen Anda percaya bahwa Anda penjual jujur karena sudah memiliki banyak *followers*, dan karena Anda tidak sering melakukan interaksi dengan *followers*, sehingga *followers* asli tidak akan terlalu diperlukan, sisanya adalah ditentukan oleh *sales page* dan *customer service* Anda untuk melakukan *closing*.

Kapan Imers harus memiliki *real followers*?

Maka jawabannya adalah pada saat Anda mulai membuat brand sendiri, maka saat itulah Anda diharuskan memiliki *followers* asli, karena jika *followers* Anda palsu maka brand Anda tidak akan memiliki interaksi yang bagus, padahal bagi sebuah brand, interaksi merupakan hal yang sangat penting.

Maka jika Anda sedang merintis *brand* pribadi maka carilah *followers* asli yang dapat berinteraksi. Lalu apa dampak dari membeli *followers* palsu jika Anda sudah memiliki *brand* pribadi?. Dampak buruknya adalah Anda akan terus ketergantungan untuk melakukan iklan karena tidak memiliki massa yang cukup pada sosial media Anda untuk menjalankan bisnis tanpa beriklan.¹³¹

Sepenting apa *real followers*?

Suatu bisnis tentu tidak bisa hanya mengandalkan dari satu *traffic* saja, perlu sekali memiliki sumber *traffic* lain, seperti memiliki *followers* asli pada sosial media agar para *followers* membeli produk Anda meski tanpa beriklan. Jika Anda sudah memiliki *brand*, iklan hanya digunakan untuk melebarkan pasar, mencari konsumen baru ataupun hanya untuk

131. Brent Barnhart, How to get more followers on Instagram: 15 tips to grow your real audience, diakses dari <https://sproutsocial.com/insights/how-to-get-followers-on-instagram/>, pada November 2023

memberikan *awareness* pada masyarakat yang belum mengetahui brand Anda. Sehingga pemasukan perusahaan Anda tidak akan bertumbuh jika hanya mengandalkan iklan saja.¹³²

Maka dari itu, sangatlah penting untuk Anda mengetahui seberapa pentingnya memiliki *real followers* dan apa dampaknya pada brand Anda, jika Anda membeli *followers*, mari simak pembahasannya.

Dampak membeli *followers* ketika sudah memiliki brand

Dampak dalam membeli *followers* untuk sosial media jika Anda sedang membangun *brand* adalah :

1. Dapat menimbulkan kecurigaan konsumen.

Karena aktivitas dalam akun tidak normal, maka akan menimbulkan kecurigaan bagi para konsumen, jika misal Anda memiliki 30.000 *followers* tetapi hanya 2-3 akun saja yang menyukai postingan Anda maka itu akan menimbulkan kecurigaan, dan tentu *followers* hasil beli tidak akan bisa menghasilkan konversi pada penjualan Anda, karena *followers* hasil membeli bersifat pasif, jika membeli yang aktif pun mereka akan segera melakukan *unfollow* ketika mengetahui ada postingan dari akun yang mereka tidak kenali.¹³³

2. *Followers* hasil beli mudah hilang dengan cepat.

Salah satu alasan Instagram sering mengubah algoritma adalah untuk menghapus akun Instagram yang dianggap *bug* atau kesalahan. Instagram sering melakukan pembersihan ini secara berkala dan tanpa pemberitahuan sebelumnya.

Pembersihan ini dilakukan untuk mengatasi adanya jual beli *followers* di Instagram. Akun BOT yang sering dijadikan *followers* tambahan akan dihapus secara permanen oleh Instagram. Hasilnya jumlah *followers* bisa berkurang drastis. Hal ini sering terjadi pada akun yang membeli *followers*.¹³⁴

132. Brent Barnhart, How to get more followers on Instagram: 15 tips to grow your real audience, diakses dari <https://sproutsocial.com/insights/how-to-get-followers-on-instagram/>, pada November 2023

133. Toba AI, Beli Followers Instagram, diakses dari <https://toba.ai/blog/beli-followers-instagram/>, pada November 2023

134. Ibid

3.Reputasi dipertaruhkan dan sulit mengukur performa.

Memiliki *followers* palsu dapat mempertaruhkan reputasi Anda dan bisnis Anda. Saat ini sudah banyak sekali *tools* yang dapat mengetahui apakah *followers* tersebut asli atau hasil membeli. Anda cukup mencari di mesin pencarian dan akan menemukan beberapa *tools* gratis untuk mengidentifikasi *followers* palsu. Biasanya *tools* tersebut juga bisa mengetahui berapa persentase *followers* *real* dan *fake*.

Dan juga karena menggunakan *followers* palsu, tentu akun Instagram milikmu sulit diukur performanya. Interaksi yang rendah membuat hasil perhitungan data jadi tidak bagus. Nilai *engagement rate* juga rendah tidak sebanding dengan jumlah *followers*.¹³⁵

Hal paling fatal yang bisa terjadi karena beli *followers* Instagram adalah *banned*. Instagram beberapa tahun terakhir sering melakukan pembersihan terutama pada akun yang aktivitasnya tidak normal. Jika sering beli *followers* bisa jadi akun Anda juga akan di *banned* selamanya karena dianggap bot.¹³⁶

itulah yang terjadi jika Anda memaksakan membeli *followers* ketika sedang membangun brand Anda sendiri. Sehingga sebaiknya Anda mencari *real followers* agar hal-hal diatas tidak terjadi pada brand Anda, untuk itu akan kami jabarkan bagaimana agar Anda dapat memiliki *real followers*.



135. Toba AI, Beli Followers Instagram, diakses dari <https://toba.ai/blog/beli-followers-instagram/>, pada November 2023

136. Ibid

Apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan *real followers*?

1. Beriklan.¹³⁷

Ya, benar sekali, beriklan menjadi salah satu cara agar *followers* Anda bertambah dan sudah pasti akan mendapatkan *followers* asli manusia. Beriklan dengan *targeting awareness* akan dapat menumbuhkan *followers* dengan cukup cepat. Jika Anda memiliki *brand* sendiri maka Anda memang tidak boleh pelit soal biaya iklan, agar bisnis Anda terus berkembang.¹³⁸

2. *Endorsement*.

Metode ini bisa mendapatkan dua *traffic* sekaligus, akun Anda mendapatkan *followers* dan Anda juga dapat mendapatkan *sales* dari melakukan *endorse* ini. Biasanya, jika Anda *endorse* kreator dengan jumlah *followers* besar dan basis pengikut yang loyal, Anda akan mendapati bahwa penjualan Anda melonjak naik seketika setelah video *endorse* Anda diposting kreator tersebut.

Namun berhati-hatilah dalam memilih kreator yang ingin Anda *endorse*, karena bisa saja kreator tersebut sering berbohong kepada *followersnya* dan akhirnya kreator tersebut tidak dipercaya lagi oleh *followersnya*, alhasil Anda akan boncos karena tidak ada efek apa-apa kepada *brand* Anda.¹³⁹

3. Membuat konten.¹⁴⁰

Membuat konten tentu dapat menjadi alternatif yang murah, tidak perlu ragu untuk membuat konten karena sudah banyak *brand* besar yang membuat konten untuk menjangkau masyarakat yang belum *aware* dengan *brand* mereka. Metode ini cukup efektif karena masyarakat Indonesia memiliki waktu bersosial media terbesar. Pada 2022 saja rata-rata *screen time* orang Indonesia itu sekitar 5,7 jam perhari.¹⁴¹ Ini dapat dimanfaatkan oleh para konten kreator ataupun *brand* yang ingin membuat konten untuk mencari *viewers* ataupun *followers* baru.

137. Ben Heath, How to Get Instagram Followers with Facebook & Instagram Ads, diakses dari <https://heathmedia.co.uk/how-to-get-instagram-followers-with-facebook-ads/>, pada November 2023

138. Willy Pujo Hidayat, 5 Tips Split Test Facebook Ads Yang Tidak Boleh Dilewatkan, diakses dari <https://willymy.name/5-tips-split-test-facebook-ads-yang-tidak-boleh-dilewatkan/>, pada November 2023

139. Syakhira Qiarasyifa, Endorsement di Kalangan Influencer Media Sosial, diakses dari <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>, pada November 2023

140. Brent Barnhart, How to get more followers on Instagram: 15 tips to grow your real audience, diakses dari <https://sproutsocial.com/insights/how-to-get-followers-on-instagram/>, pada November 2023

141. Indonesia Baik, Orang Indonesia Betah Screen Time, diakses dari <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-betah-screen-time>, pada November 2023

4. Upload konten secara konsisten.¹⁴²

Jika Anda memposting secara tidak teratur atau tidak konsisten, maka kemungkinan besar akun Anda tidak akan berkembang dan mendapatkan *followers* dengan cepat.

5. Lakukan interaksi dengan *followers*.¹⁴³

Ini adalah salah satu hal yang penting untuk meningkatkan jumlah *followers*. Jika Anda tidak peduli dengan *followers* Anda, bagaimana akun tersebut akan berkembang?. Sedangkan perkembangan dari suatu akun itu ditentukan oleh interaksi *followers* kepada akunya. Maka jaga baik-baik interaksi dengan *followers* Anda, balas komentar *followers* pada postingan, *sharing* sesuatu yang melibatkan *followers* pada *story*, sehingga *followers* merasa dilibatkan dalam setiap aktivitas akun Anda. Dengan begitu *followers* akan secara sukarela menyebarkan postingan dari akun Anda.

6. *Taking care of the existing ones*.¹⁴⁴

Mungkin inilah kalimat yang tepat untuk akun Anda, kalimat ini biasa dipakai dalam bisnis, namun cocok juga jika Anda pakai untuk akun yang sedang berkembang. Ketimbang hanya terus mencari *followers* baru, lebih baik Anda merawat yang sudah ada.

Ibarat Anda terus mengundang orang luar untuk datang ke rumah Anda terus menerus namun Anda lupa yang sudah ada di dalam rumah tidak Anda rawat, tentu yang di dalam lebih memilih pergi bukan?. Maka dari itu rawat yang sudah ada, maka mereka akan membawa temannya untuk datang ke rumah Anda.

Selanjutnya merupakan cara untuk mendapatkan *followers* dengan cepat dan tepat.



142. Brent Barnhart, How to get more followers on Instagram: 15 tips to grow your real audience, diakses dari <https://sproutsocial.com/insights/how-to-get-followers-on-instagram/>, pada November 2023

143. Ibid

144. Becky Carroll, How to Take Care of Existing Customers, diakses dari <https://customersrock.wordpress.com/2007/11/06/how-to-take-care-of-existing-customers/>, pada November 2023

Metode DRAGONS untuk mendapatkan followers dengan cepat dan tepat

Metode ini diperkenalkan pertama kali oleh *influencer* @dotlung yang dijuluki sebagai “Mother of Social Dragons”, metode ini memiliki pendekatan yang terbukti efektif untuk membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menciptakan reliabilitas. Akronim "DRAGONS" mewakili langkah-langkah dan prinsip-prinsip yang perlu diterapkan:¹⁴⁵

1.D - Data-Driven Approach.

Pendekatan berbasis data adalah fondasi dari strategi "*relatable*." Imers dapat menggunakan data konsumen, analisis perilaku *online*, dan umpan balik pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka, preferensi, dan cerita pelanggan mereka. Data dapat membantu Anda menyesuaikan pesan dan konten Anda sehingga lebih relevan bagi audiens Anda. Misalnya, dengan memahami kapan dan bagaimana pelanggan Anda berinteraksi dengan bisnis Anda, Anda dapat menyusun promosi yang lebih efektif.¹⁴⁶

2.R - Real Storytelling.

Cerita yang jujur dan autentik adalah kunci dalam membuat akun bisnis menjadi *relatable*. Pelanggan menghargai transparansi dan keterbukaan.

Akun bisnis harus menceritakan cerita tentang asal-usul mereka, tantangan yang mereka hadapi, dan nilai-nilai yang mereka pegang. Ini menciptakan ikatan emosional dengan audiens dan membuat bisnis terasa lebih manusiawi.¹⁴⁷

3.A - Audience-Centric Content.

Konten yang difokuskan pada audiens adalah inti dari menjadi *relatable*. Imers harus berbicara dalam bahasa dan gaya yang dipahami dan dihargai oleh audiens mereka. Ini termasuk menggunakan kata-kata kunci yang relevan, memahami permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan memberikan solusi yang sesuai. Konten yang relevan dan bermanfaat akan membuat pelanggan merasa terhubung dengan bisnis Anda.¹⁴⁸

145. Center For SME, Membuat UKM Menjadi Relatable: Menerapkan DRAGONS Method, diakses dari <https://centerforsme.freshdesk.com/support/solutions/articles/150000164880-membuat-ukm-menjadi-relatable-menerapkan-dragons-method>, pada November 2023

146. Ibid

147. Ibid

148. Ibid

4.G - *Genuine Engagement.*

Keterlibatan yang tulus dengan pelanggan adalah penting dalam menciptakan reliabilitas. Ini termasuk merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik pelanggan dengan tulus dan segera. Berikan perhatian kepada pelanggan Anda dan tunjukkan bahwa Anda menghargai mereka. Keterlibatan yang tulus akan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.¹⁴⁹

5.O- *Online and Offline Integration.*

DRAGONS *method* juga mencakup integrasi *online* dan *offline*. Jangan hanya berfokus pada satu saluran komunikasi. Gunakan media sosial, situs web, pemasaran email, dan kampanye *offline* untuk menciptakan konsistensi dalam pesan dan citra Anda. Ini akan membantu membangun kesan positif dan *relatable* di mata pelanggan.¹⁵⁰

Dengan menerapkan metode DRAGONS, UKM dapat menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan dan menjadi lebih *relatable*. Ini adalah kunci untuk membangun kesetiaan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendukung pertumbuhan akun bisnis Anda.¹⁵³

6.N - *Nurturing Relationships.*

Membina hubungan adalah langkah kunci dalam menjadi *relatable*. Imers harus berinvestasi dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini mencakup memberikan layanan pelanggan yang berkualitas, memberikan nilai tambah, dan terus memahami perubahan kebutuhan pelanggan. Dengan merawat hubungan ini, Imers dapat memastikan bahwa pelanggan tetap merasa terhubung dengan bisnis Anda.¹⁵¹

7.S - *Social Responsibility.*

Tanggung jawab sosial juga dapat membantu Imers menjadi lebih *relatable*. Berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dukungan amal, atau inisiatif berkelanjutan dapat menciptakan citra positif di mata pelanggan. Ini menunjukkan bahwa bisnis Anda peduli terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya.¹⁵²

149. Center For SME, Membuat UKM Menjadi Relatable: Menerapkan DRAGONS Method, diakses dari <https://centerforsme.freshdesk.com/support/solutions/articles/150000164880-membuat-ukm-menjadi-relatable-menerapkan-dragons-method>, pada November 2023

150. Ibid

151. Ibid

152. Ibid

153. Ibid

Soft Skill

Visualisasi Menarik

Dalam hal berjualan melalui *internet*, sudah merupakan suatu keharusan jika konten harus sangat menarik. Seperti yang dikatakan Bill Gates "*Content is King*", artinya konten adalah hal yang paling utama dan berharga bagi para Imers, terutama untuk konten iklan Anda. Jika konten Anda jelek, alih-alih untung malah buntung. Lalu bagaimana membuat konten yang menarik dan dapat membuat audiens langsung ingin membeli?

Apa itu konten?

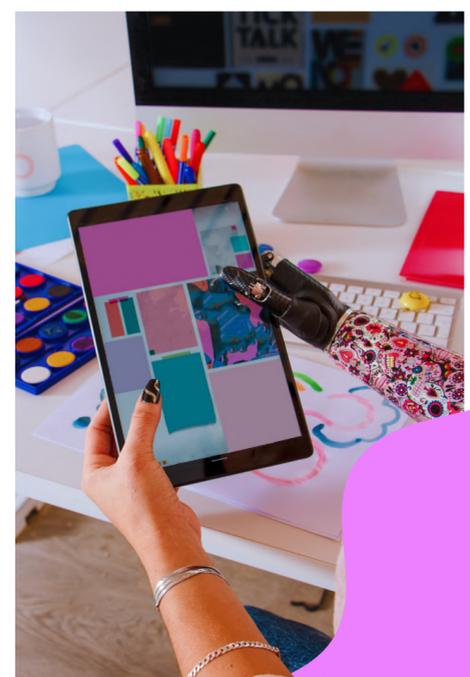
Sebelum membahas visualisasi menarik, ada hal yang perlu Anda ketahui dahulu mengenai konten. Visualisasi yang menarik berasal dari konten yang Anda buat nantinya, jadi Anda harus mengerti dahulu apa itu konten, maka dari itu, mari masuk ke pembahasan tentang apa itu konten.

Bila dilihat secara bahasa, sebenarnya konten berasal dari kata bahasa Inggris (*content*) yang bermakna isi atau kandungan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) terbaru, Konten artinya suatu informasi yang tersedia pada media atau produk elektronik. Kata ini termasuk pada kata nomina.

Anda pasti paham setelah teknologi dan internet berkembang pesat, maka muncul istilah konten digital. Namun, konten sejatinya tidaklah sebatas pada dunia digital, sebab tayangan televisi dan siaran radio merupakan sebuah konten juga.

Anda juga harus tahu bahwa para ahli memiliki pengertian tersendiri untuk konten. Salah satunya dari Simarmata pada tahun 2011. Beliau berkata bahwa konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi *digital*. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Charlene Burke, konten adalah sesuatu yang mengisi sebuah ruang. Ruangan itu bisa berarti apa saja. Mulai dari *platform online*, hati, pikiran, dan lainnya.¹⁵⁴



154. Ghulam, Apa itu Konten? (Pengertian Menurut Ahli, Contoh, dan Jenis), diakses dari <https://sasanadigital.com/apa-itu-konten/>, pada November 2023

Jenis Konten Berdasarkan Format

1. Jenis konten tulisan.

Jenis konten berupa tulisan atau teks biasanya bisa Anda temukan di halaman buku, halaman *website* atau *blog* perusahaan. Kemudian pada *caption post* di berbagai *platform* media sosial. Umumnya, jenis konten tulisan berisi teks yang disesuaikan dengan keinginan dan tujuan pembuatan konten dari pemilik *blog* atau *website*.¹⁵⁵ Selain itu, saat ini konten tulisan bisa Anda temui juga di media sosial seperti Instagram, TikTok dan terutama media sosial yang berbasis tulisan seperti X dan *Thread*.

2. Jenis Konten Visual

Jenis konten lainnya adalah konten visual. Visual biasanya merupakan seni rupa dua dimensi yang memiliki fungsi untuk menyampaikan konteks tertentu. Setiap pemilik bisnis bebas menyebarkan konten visual selama tidak melanggar undang-undang.

Netizen membagikan konten visual dengan tujuan sharing terkait keseharian mereka. Sedangkan *content creator* lebih banyak membagikan foto keseharian dan promosi *brand*. Kontennya berupa gambar yang biasanya dibuat dengan visualisasi menarik.¹⁵⁶

3. Jenis Konten Audio.

Konten audio adalah konten berbentuk suara yang bisa Anda dengarkan. Dari suara tersebut Anda akan menangkap konteks yang bisa disampaikan. Konten audio bisa dinikmati sambil melakukan perjalanan dan melakukan aktivitas kesibukan sehari-hari. Contohnya seperti : musik, podcast dll. Yang dahulu bisa didengarkan melalui radio, dan sekarang sudah bisa didengarkan melalui media sosial seperti Youtube atau platform berbasis audio lainnya seperti Noice dan lain sebagainya.



155. Ghulam, Apa itu Konten? (Pengertian Menurut Ahli, Contoh, dan Jenis), diakses dari <https://sasanadigital.com/apa-itu-konten/>, pada November 2023

156. Ibid

4. Jenis Konten Audio Visual.

Jenis konten audio visual adalah salah satu jenis konten yang terbilang cukup kompleks. Mengapa kompleks? Sebab mencampurkan audio dan video secara bersamaan dalam sebuah karya.

Jenis konten ini umumnya ditayangkan pada *platform streaming* atau media sosial. Bisa juga tayang di televisi. Melalui konten audio visual, audiens dapat lebih mudah menangkap informasi karena lebih terstruktur.

5. Jenis Konten Infografis.

Berasal dari bahasa Inggris : *infographic (information and graphic)*, berarti gambar berisi informasi. Infografis merupakan gabungan gambar dan teks.

Pada laman situs *House of Infographics*, mendefinisikan infografis sebagai “bentuk visualisasi data” yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat.

6. Jenis konten *Electronic Book (E-book)*.

Electronic Book (E-book) atau buku elektronik adalah buku berbentuk file/berkas yang bisa diunduh dan dibuka pada perangkat komputer, ponsel, atau laptop.

Berbeda dengan buku biasa *E-book* digunakan sebagai konten berbentuk kertas berisi teks/tulisan dan gambar, *E-book* biasanya berbentuk *file* dengan format *Portable Document File (PDF)*.



Jenis konten berdasarkan kategori

Selain konten berdasarkan formatnya, konten juga memiliki kategori yang didapat dari format - format yang sudah ada. Anda perlu mengetahui kategori apa saja untuk pembuatan konten, agar Anda dapat lebih mudah membuat sebuah konten. Lalu apa saja kategori konten yang ada di media sosial? Berikut kategorinya :

1. CONVERSATION.

Konten dengan kategori *Conversation* adalah konten yang bertujuan untuk memulai sebuah interaksi dengan audiens yang kita miliki. Komentar dari audiens merupakan sebuah keberhasilan ketika Anda sudah membuat konten media sosial dengan kategori *Conversation*. Tidak berhenti sampai di situ, Anda pun sebisa mungkin harus turut berinteraksi di kolom komentar. Hal ini berguna untuk menunjukkan bahwa *brand*-mu tidak hanya berbicara kepada audiens, tetapi juga turut mendengarkan dan merespon pendapat-pendapat dari audiens-mu tersebut.

Ada beberapa jenis konten yang bisa Anda coba:

Konten yang berupa pertanyaan
Konten yang menanyakan sebuah pendapat *Fill in blanks* atau "Isilah titik-titik berikut!"

Konten yang menyuruh audiens untuk memilih atau polling Berikut salah satu contoh konten media sosial *Conversation* dengan bentuk *fill in blanks* dari Instagram Grab.



Gambar 10. Contoh Konten *Conversation*

Konten tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu pada bagian gambar dan juga pada bagian deskripsi. Pada bagian gambar, Grab menggunakan jenis *fill in blanks* untuk meneruskan kalimat yang sudah disediakan. Grab pun mempertegas ajakan tersebut pada bagian deskripsi di mana mereka menulis "Ceritain yuk momen paling bahagia kalian di bulan suci"¹⁵⁷

157. Gerry Ardian, 5 Jenis Konten Media Sosial untuk Menunjang Pemasaran Bisnis, diakses dari <https://nolimit.id/blog/5-jenis-konten-media-sosial-untuk-menunjang-pemasaran-bisnis/>, pada November 2023

2. EDUCATION.

Pada konten *Education*, Anda diharuskan memberikan sesuatu yang bermanfaat dan bisa dipelajari secara langsung oleh audiens-mu di media sosial. Tujuan dari pembuatan konten dengan kategori *Education* ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan sebuah *Brand* di mata audiens mereka. Apabila sebuah *Brand* bergerak di bidang makanan cepat saji, maka *Brand* tersebut harus bisa memposisikan diri mereka sebagai ahli di bidang makanan cepat saji. Untuk mewujudkan hal tersebut, *Brand* tersebut harus bisa memberikan edukasi - edukasi khusus yang berhubungan dengan produk yang dimiliki.

Jenis konten *Education* yang bisa Anda coba:

- Konten berupa *Tips & Trick*
- Memberikan sebuah informasi baru
- Studi kasus
- Infografik
- Konten yang terhubung dengan artikel pada *Blog*
- Konten yang berisi hasil dari analisis atau penelitian
- Berikut salah satu contoh konten media sosial *Education*.



Siti Baroroh Baried adalah profesor perempuan pertama di Indonesia. Selain dikenal sebagai aktivis, ia juga seorang pakar bahasa. Melalui pendidikan, ia memperjuangkan hak-hak perempuan. [#Alilmu tirtoid.id/cKu9](https://tirtoid.id/cKu9)

[Translate post](#)

5:25 AM · May 17, 2018

110 Reposts 5 Quotes 144 Likes

Gambar 11. Contoh Konten *Education*

Tirto.id membuat konten yang berisikan tentang salah satu tokoh wanita, Siti Baroroh Baried, yang ternyata adalah Profesor perempuan pertama di Indonesia. Selain memberikan sedikit gambaran tentang siapa itu Siti Baroroh Baried, Tirto.id pun memberikan link khusus yang terhubung ke *Blog* mereka. Di dalam *Blog* tersebut, barulah Tirto.id membahas sejarah dari Profesor wanita pertama tersebut dengan lebih mendalam.¹⁵⁸

158. Gerry Ardian, 5 Jenis Konten Media Sosial untuk Menunjang Pemasaran Bisnismu, diakses dari <https://nolimit.id/blog/5-jenis-konten-media-sosial-untuk-menunjang-pemasaran-bisnismu/>, pada November 2023

3. ENTERTAINMENT.

Konten dengan kategori *Entertainment* sebenarnya tidak memiliki dampak langsung terhadap bisnismu. Coba ingat kembali, apa itu media sosial? Secara harfiah, media sosial digunakan untuk bersosialisasi, bukan untuk berjualan atau berbisnis. Konten *Entertainment* ini lah yang sebenarnya paling pas untuk dibuat di media sosial. pada awalnya. Konten dengan kategori ini memiliki kecenderungan untuk viral lebih tinggi dibandingkan kategori konten lainnya.

Berikut beberapa jenis konten dari kategori *Entertainment* yang bisa Anda coba:

- Meme
- Nostalgia
- Giveaway
- Konten bersifat humor
- Kegiatan internal non-Formal

Kami mengambil contoh dari konten yang dibagikan oleh KFC Indonesia. Berikut contohnya:

Pada konten tersebut, KFC dengan sengaja membuat Meme dari maskot mereka yang mengekspresikan kebosanan akan sesuatu. KFC, dengan segala varian rasanya hadir sebagai solusi untuk menghilangkan rasa bosan tersebut. Terlihat dengan jelas bahwa konten *Entertainment* tersebut berhasil mendapatkan apresiasi yang sangat baik dari netizen, yaitu 5 ribu lebih *Likes* dan juga 400 lebih komentar.¹⁵⁹



Gambar 12. Contoh Konten *Entertainment*

159. Gerry Ardian, 5 Jenis Konten Media Sosial untuk Menunjang Pemasaran Bisnismu, diakses dari <https://nolimit.id/blog/5-jenis-konten-media-sosial-untuk-menunjang-pemasaran-bisnismu/>, pada November 2023

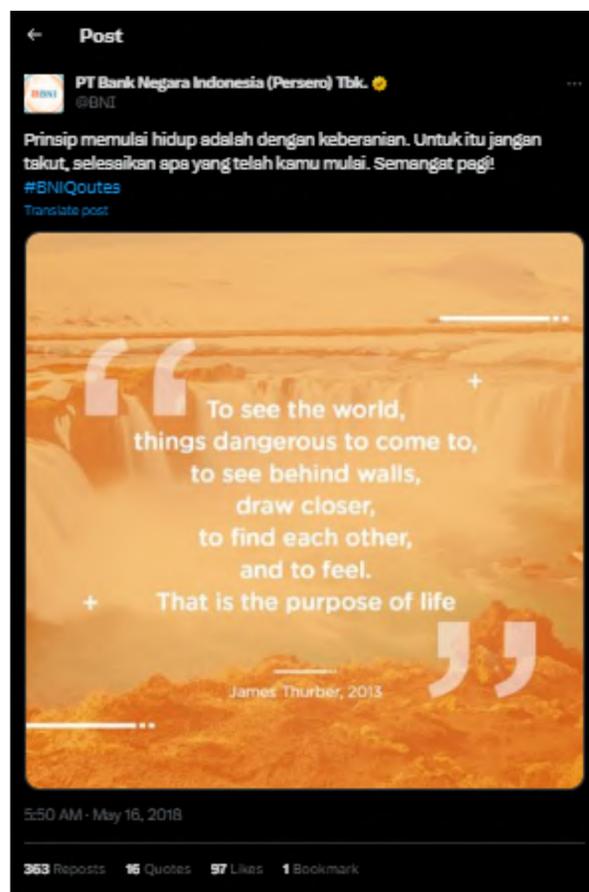
4.INSPIRATION.

Konten dengan kategori Inspiration kerap mengundang *Like* dan komentar yang juga banyak, karena biasanya konten seperti ini lah yang bisa memperbaiki *mood* pembacanya untuk menyongsong hari dengan lebih cerah. Biasanya, setiap *Brand* akan rutin membuat konten yang berbentuk *quote*, baik itu yang dibuat oleh pihak *internal* mereka, atau pun mengutip dari para ahli.

Sebenarnya, konten dengan kategori *Inspiration* ini tidak melulu harus berbentuk *quote*. Berikut beberapa jenis konten dengan kategori Inspiration yang bisa Anda coba:

- *Quote*
- Fakta-fakta menarik
- Kisah inspiratif Brand atau tokoh-tokoh besar

Bank Nasional Indonesia (BNI) merupakan salah satu perusahaan yang juga rutin membuat konten Inspiration pada media sosial mereka.



Gambar 13. Contoh Konten *Inspiration*

Apabila kita melihat dengan seksama pada konten tersebut, BNI memilih waktu 5:50 AM untuk membagikan konten *Inspiration*. Pada deskripsinya, mereka memberikan pengertian lebih dalam dari *Quote* yang diberikan dan juga ucapan “Semangat Pagi!” untuk menginspirasi pembaca konten tersebut.¹⁶⁰

160. Gerry Ardian, 5 Jenis Konten Media Sosial untuk Menunjang Pemasaran Bisnismu, diakses dari <https://nolimit.id/blog/5-jenis-konten-media-sosial-untuk-menunjang-pemasaran-bisnismu/>, pada November 2023

5.PROMOTION.

Kategori konten yang terakhir adalah *Promotion*. Tentu saja konten *Promotion* ini perlu Anda buat sebagai media untuk memperkenalkan produk atau jasa yang Anda tawarkan. Konten *Promotion* ini sendiri biasanya dibuat dengan dua jenis, yaitu *Direct Promotion* dan *Indirect Promotion*.

Direct Promotion biasanya berisikan konten yang langsung *to the point* menjelaskan produk atau jasa yang Anda tawarkan. Sedangkan *Indirect Promotion* akan membicarakan hal lain terlebih dahulu, di mana pada akhirnya produk atau jasanya lah yang menjadi solusi dari hal tersebut.

Berikut beberapa jenis konten *Promotion* yang bisa Anda buat di media sosial:

- Pengenalan produk atau jasa secara langsung
- Promo atau diskon
- Kuis berhadiah *voucher* produk
- Konten dengan *Call-to-action* berupa memasukan E-Mail
- Testimoni dari klien

Berikut salah satu contoh konten *Promotion* yang dilakukan oleh AirAsia



Gambar 14. Contoh Konten *Promotion*

AirAsia secara lugas menawarkan promo kepada audiens mereka dalam rangka pencapaian 500.000.000 penumpang yang pernah menggunakan layanan dari AirAsia. Konten *Promotion* dengan jenis promo ataupun diskon masih menjadi pilihan utama dari berbagai macam *Brand* besar, karena konten seperti ini kerap memicu aktivasi audiens untuk berinteraksi dengan *Brand* tersebut.

Diatas merupakan kategori - kategori dari konten yang beredar di media sosial, dengan begitu Anda akan dengan lebih mudah dalam pembuatan konten nantinya, karena Anda sudah mengetahui apa saja format dan kategori dari konten - konten yang ada di media sosial.¹⁶¹

Fitur - fitur media sosial

Setelah mengetahui format dan kategori dari media sosial sekarang mari kita cari tahu mengenai apa saja fitur - fitur yang ada di media sosial, kami akan memberi tahu fitur - fitur dari berbagai media sosial yang akan membantu bisnis Anda untuk berkembang, apa saja media sosial dan fiturnya?, mari kita bahas :

1. Fitur milik Instagram.¹⁶²

- *Single post*
- *Carousel*
- *Story*
- *Live streaming*
- *Reels*
- *Shopping*
- *Highlight*
- *Instagram music*
- *Auto reply DM* (balas otomatis DM)

2. Fitur milik TikTok.¹⁶³

- Beranda atau biasa disebut FYP
- *Live streaming*
- *Duet*
- *Stitch*
- *Carousel*

3. Fitur milik twitter.¹⁶⁴

- *Tweet* atau kicauan
- *Retweet*
- *Trending topics*



161. Gerry Ardian, 5 Jenis Konten Media Sosial untuk Menunjang Pemasaran Bisnis, diakses dari <https://nolimit.id/blog/5-jenis-konten-media-sosial-untuk-menunjang-pemasaran-bisnis/>, pada November 2023

162. Dewaweb Team, 10 Fitur Instagram yang Dapat Membantu Memasarkan Produk, diakses dari <https://www.dewaweb.com/blog/fitur-instagram/>, pada November 2023

163. Ani Nur Iqrimah, Deretan Fitur TikTok Terbaru yang Wajib Dicoba, diakses dari <https://www.beritasatu.com/ototekno/1071210/deretan-fitur-tiktok-terbaru-yang-wajib-dicoba#:~:text=TikTok%20memiliki%20alat%20pengeditan%20canggih,ke%20video%20yang%20telah%20dibuat.>, pada November 2023

164. ANIS MUTMAINAH, LOPI KASIM, Apa Saja yang Ada di Twitter? Mengenal Fitur Utama dan Fungsinya, diakses dari <https://www.konteks.co.id/digital/152628/apa-saja-yang-ada-di-twitter-mengenal-fitur-utama-dan-fungsinya/>, pada November 2023

Pahami metode ATM dalam pembuatan konten

Dalam proses membuat konten, Anda tidak harus selalu menyusun konsep konten dari awal atau dari 0, apalagi jika Anda ingin bisnis Anda terlihat aktif dan terlihat mengunggah konten setiap hari, maka Anda akan sangat kesulitan jika terus memaksakan menyusun konsep konten dari awal setiap hari, terutama jika Anda belum memiliki tim pembuat konten sendiri.

Sehingga metode ATM ini akan sangat membantu Anda, metode ATM ini merupakan singkatan dari Amati Tiru Modifikasi. Metode ini sangat membantu para pebisnis maupun pembuat konten.

Amati, tiru, modifikasi (ATM) adalah salah satu metode populer dalam dunia bisnis dan industri kreatif di Indonesia. Metode ini bertujuan untuk memberikan peluang bagi bisnis untuk senantiasa menciptakan produk atau strategi yang segar, kreatif, unik dan berdaya saing. Metode ini terdiri dari tiga tahapan, yakni proses mengamati (pesaing, media massa, atau apa saja), proses meniru, lalu proses memodifikasi.¹⁶⁵

Metode ini berangkat dari kenyataan bahwa tidak ada lagi ide yang benar-benar 100% asli. Semuanya adalah olahan dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya.¹⁶⁶ Walaupun mulanya populer di dunia bisnis dan kreatif, metode ini juga merambah ke banyak hal lain seperti penelitian, kepenulisan, dll.

Hal yang membedakan metode ini dengan plagiarisme adalah adanya modifikasi atau inovasi, sehingga bukan merupakan tindakan ilegal. Metode ini menyertakan proses kreatif untuk mengubah objek yang hendak ditiru menjadi sesuatu yang unik.



165. Arfian C. Atmaja, Tajir Selagi Muda, diakses dari https://books.google.co.id/books?id=ofsV9QQ_5A8C&pg=PA23&dq=Amati+Tiru+Modifikasi&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiGzrujuZDkAhWx4XMBHY8UBtAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Amati%20Tiru%20Modifikasi&f=false, pada November 2023

166. Subject 09 Lite, Amati, Tiru, Modifikasi: Sebuah Praktek Lumrah dalam Industri Kreatif!, diakses dari <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/subject-09-lite/amati-tiru-modifikasi-praktek-lumrah>, pada November 2023

Hal wajib agar visualisasi menarik

Setelah mengetahui semua hal tentang konten, hal selanjutnya yang perlu dilakukan untuk membuat visualisasi iklan atau konten yang menarik tentu saja dari gambar atau video yang jernih dan enak untuk dilihat, selain itu harus memiliki keunikan juga agar audiens berhenti saat melihat iklan Anda. Jika ingin memasukkan kalimat pada gambar atau video Anda sebaiknya tidak berlebihan, jika berlebihan maka tidak akan menarik bagi audiens dan konten Anda malah akan dilewati saja.

Jangan memberi tulisan secara berlebihan

Konten gambar atau video untuk iklan merupakan hal pertama yang akan audiens lihat, sehingga sangat mempengaruhi kampanye iklan yang akan Anda jalankan, maka konten yang Anda buat harus bisa menarik audiens.

Jika Anda ingin menambahkan headline pada gambar atau video Anda, sebaiknya tidak lebih dari 20% (*20% Rule*)¹⁶⁷ karena jika lebih akan ada kemungkinan iklan Anda ditolak oleh Facebook, walaupun lolos maka jangkauan iklan Anda akan dibatasi.¹⁶⁸ Dan juga, jika Anda ingin menambahkan *headline* pada konten Anda maka harus *headline* yang *clickbait* atau memiliki hook yang kuat agar audiens bisa berhenti untuk melihat konten Anda.

20% Rule merupakan ketentuan yang diciptakan oleh Facebook sendiri. Meskipun pada September 2020 Facebook sudah memperbolehkan menggunakan teks lebih dari 20% pada gambar pengiklan, namun Facebook tetap menganjurkan menggunakan teks dibawah 20% pada gambar, karena menurut Facebook gambar dengan teks dibawah 20% memiliki kinerja lebih baik.¹⁶⁹

At Facebook, we are constantly improving and refining the best ways to improve the quality of ads on our platform. One of the ways is revisiting the effectiveness and impact of existing ad quality checks.

As part of this review, we will no longer penalize ads with higher amounts of image text in auctions and delivery.

As of Sept. 7th, we will begin gradually removing external material and sources that indicate that we enforce high levels of text in images.

Please note, Advertisers will still need to abide by our ad policies regarding the content of the text. Advertisers are still encouraged to reduce the amount of text with images, as we have found that images with less than 20% text generally perform better.

- Facebook

Gambar 15. Peraturan 20% Rule Facebook Ads

167. Sarah Flores, What Is the Facebook 20% Rule & Why Your Ads Should Follow It, diakses dari <https://instapage.com/blog/facebook-20-text-rule/>, pada November 2023

168. Ibid

169. Jon Loomer, Facebook's Text in Ad Image Rule Appears to be Dead, diakses dari <https://www.jonloomer.com/facebook-text-in-ad-image-rule/>, pada November 2023

Memiliki tim *editing*

Jika Anda masih pemula dan belum memiliki tim, maka Anda harus melakukan *editing* sendiri, *skill editing* yang dibutuhkan hanya dasar saja, jadi bagi Anda Imers yang tidak memiliki kemampuan *editing* masih tetap mampu untuk mengedit konten Anda sendiri karena tidak diperlukan *skill* yang hebat.

Ad Creative Facebook Ads harus menarik

Meskipun Anda mengedit konten sendiri, tetap harus diperhatikan apakah konten Anda akan menarik bagi calon konsumen Anda atau tidak. Lalu apa faktor utama suatu *Ad Creative Facebook Ads* itu menarik?

- Pertama : Tentu memiliki konten seperti kriteria yang sudah disebutkan diatas.
- Kedua : Memiliki *headline* yang menggugah, menarik, dan tidak berlebihan (tidak *over claim*).¹⁷⁰ Teks *headline* tidak muncul di semua *placement*, namun *headline* akan sangat membantu untuk memberikan penjelasan mengenai iklan yang ditayangkan. Disarankan maksimal 40 karakter.¹⁷¹
- Ketiga : Memiliki deskripsi yang jelas, berikan poin - poin keunggulan dari produk yang Anda pasarkan,¹⁷⁰ maksimal 25 karakter untuk deskripsi.¹⁷¹
- Keempat : Harus memiliki CTA (*Call To Action*), ini sangatlah penting agar audiens yang ingin membeli produk Anda mengetahui bagaimana cara mereka memesannya, jika tidak memasang CTA maka audiens akan kesulitan untuk memesan barang Anda, dan akan terjadi gagal konversi.¹⁷⁰

Untuk Anda yang belum mengerti apa itu CTA, jadi singkatnya, CTA adalah suatu gambar, tulisan, atau ucapan yang mendorong audiens atau pengunjung *website* untuk melakukan *action*. Baik dari membaca artikel lebih lanjut, membeli sesuatu, seperti contohnya “Pesan sekarang”, “Ambil promo sebelum kehabisan”, dan lain sebagainya. Maka dari itu, mengapa CTA sangat penting bagi imers yang beriklan.¹⁷²

170. Gogo.co.id, INI DIA STRATEGI MUDAH BIKIN KONTEN FACEBOOK ADS YANG BAGUS, diakses dari <https://gogo.co.id/online-marketing/ini-dia-strategi-mudah-bikin-konten-facebook-ads-yang-bagus/>, pada November 2023

171. Revou, Panduan Desain Dan Copy Facebook Ads, diakses dari <https://revou.co/panduan-teknis/panduan-desain-dan-copy-facebook-ads>, pada November 2023

172. Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia, Call to Action (CTA), Teknik Marketing Favorit dalam Digital Marketing, diakses dari <https://instiki.ac.id/2022/06/20/call-to-action-cta-teknik-marketing-favorit-dalam-digital-marketing/#:~:text=Singkatnya%2C%20CTA%20adalah%20suatu%20gambar,newsletter%20blog%20dari%20suatu%20website>. Pada November 2023

Facebook Ads wajib testing

Untuk mengetahui apakah konten ad copy Anda menarik dan memiliki konversi Anda dapat melakukan *testing*, Karena Facebook Ads memang sangat sulit untuk ditebak.¹⁷³

Contohnya jika Anda meniru konten pengiklan lain yang ramai pengunjung, belum tentu saat Anda menggunakan konten iklan yang sama, pengunjung Anda akan ramai juga, maka dari itu sangat penting untuk melakukan *split testing* jika beriklan. Hampir tidak mungkin Anda beriklan lalu iklan Anda seketika bagus dan mendapatkan penjualan.

Split testing menjadi hal penting karena dari satu *Ad Copy* yang sama namun berbeda target audiens maka akan bisa berbeda juga hasilnya, atau mungkin memiliki target audiens yang sama namun memiliki *Ad Copy* yang berbeda maka hasilnya juga akan berbeda.

Ada baiknya sebelum lanjut membaca, Anda mengetahui dahulu apa itu *split testing*, *split testing* (atau *A/B test*) adalah strategi pemasaran yang menguji dua elemen kampanye pemasaran satu sama lain untuk mengetahui mana yang memberikan hasil terbaik. Tes *split* yang baik dapat meningkatkan ROI sebesar 10x lipat.¹⁷⁴

Berikut adalah beberapa jenis *split testing* yang umum:

Tabel 3. Jenis Split Testing yang Umum¹⁷⁵

Creative	Menguji berbagai gambar iklan, font, teks, CTA, dll.
Audience	Menargetkan audiens dan demografi yang berbeda.
Delivery optimization	Menjalankan kampanye dengan dan tanpa pengoptimalan anggaran kampanye.
Placements	Menguji jenis penempatan, misal otomatis vs spesifik.
Product set	Membandingkan kinerja set produk yang berbeda.
Custom variables	Menguji hal lain dalam kampanye Anda.

Untuk melakukan *split testing* Anda cukup fokus ke beberapa parameter penting di *dashboard* yang sudah dijelaskan di Bab *Budgeting*. Misalnya Anda berorientasi pada hasil, maka Anda dapat melihat *Cost per Result* dari semua pola yang bisa anda kembangkan selama proses pengujian.

173. Emma Siemasko, 9 Tips to Write the Best Facebook Ads Ever (with Examples), diakses dari <https://www.wordstream.com/blog/ws/best-facebook-ads>, pada November 2023

174. Martha Kendall Custard, The Ultimate Guide to Facebook Split Testing in 2021, diakses dari <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-split-testing->

175. [101/#:~:text=What%20is%20a%20split%20test,nearly%20all%20areas%20of%20marketing.,](https://www.wordstream.com/blog/ws/best-facebook-ads) pada November 2023

Ternyata pola A dalam waktu 12 jam memerlukan biaya Rp. 1.200 per *Landing Page View*, sedangkan pola B memerlukan Rp. 3.000 untuk setiap *Landing Page View*. Bisa dipastikan bahwa pola A adalah pola yang ideal yang mungkin cocok untuk bisnis yang sedang Anda jalankan.

Jadi keputusan itu bisa Anda ambil lebih cepat jika Anda memahami progres pengujian *split test* yang sedang berjalan. Anda tidak perlu lagi menunggu sampai beberapa hari untuk benar-benar yakin, fokuskan tujuan Anda ke parameter yang Anda ingin capai, dan jangan terlalu lama melihatnya, langsung eksekusi.¹⁸¹



181. Willy Pujo Hidayat, 5 Tips Split Test Facebook ads yang Tidak Boleh Dilewatkan, diakses dari <https://willymy.name/5-tips-split-test-facebook-ads-yang-tidak-boleh-dilewatkan/>, pada November 2023

Soft Skill

Bahasa dan Komunikasi

Gaya bahasa dalam beriklan dapat menentukan target audiens seperti apa yang akan Anda pilih, gaya bahasa ini harus tepat tidak boleh salah, jika salah maka iklan Anda tidak akan ter-engage dengan baik, sehingga iklan yang Anda jalankan menjadi tidak efektif. Gunakan bahasa yang sesuai dengan *target market* Anda, jangan paksakan menggunakan gaya bahasa anak muda untuk *target market* orang tua, Setiap generasi memiliki istilah dan cirinya sendiri. Mereka akan tertarik dan nyaman ketika mereka mendengar percakapan yang familier.¹⁷⁶ Jangan paksakan penggunaan gaya bahasa wanita untuk *target market* pria.

176. NISA DESTIANA, Pemasaran pada Generasi Muda, Inilah Kuncinya!, diakses dari <https://majoo.id/blog/detail/strategi-pemasaran-pada-generasi-muda>, pada November 2023

Hal-hal yang harus dipahami sebelum membuat slogan

Jika *target* pasar Anda adalah anak muda jangan gunakan kata “Anda, saya” tapi gunakan kata yang familier dengan mereka, seperti “elu, gue”. Contoh jika *target* Anda orang tua maka gunakan sesuatu yang familier dengan mereka, seperti contohnya Tolak Angin, menggunakan kalimat “terbukti meningkatkan daya tahan tubuh” dan juga menggunakan pemeran iklan yang sudah berusia tua, seperti yang digunakan Tolak Angin adalah Andi F. Noya.



Gambar 16. Iklan Tolak Angin

Begitu juga untuk anak muda, Anda bisa gunakan kalimat yang relevan dengan anak muda, seperti beberapa iklan milik rokok Sampoerna A Mild :



Gambar 17. Iklan Rokok A Mild

Selain itu juga jangan paksakan menggunakan gaya bahasa pria untuk wanita dan sebaliknya. Jika Anda memiliki produk perawatan kulit pria maka jangan gunakan kalimat “Cantik dari hati, untuk warnai hatimu” karena pria yang membeli produk perawatan kulit sudah dipastikan bukan untuk menjadi cantik tetapi untuk menjadi ganteng, selain itu kenapa kalimat tersebut lebih cocok untuk wanita karena wanita lebih senang dipuji.¹⁷⁷ Begitu juga sebaliknya jika produk Anda perawatan kulit wanita jangan gunakan kalimat “Ganteng maksimal, bebas wajah berminyak”. Kesalahannya ada di kata “Ganteng” dan “Wajah berminyak” karena yang biasanya memiliki wajah berminyak adalah pria, karena produksi kelenjar minyak pria cenderung lebih banyak dibandingkan wanita.¹⁷⁸

Selain belajar menentukan gaya bahasa, sebagai Imers juga harus memiliki *skill* menggunakan kalimat persuasif untuk mengajak audiens membeli produk yang sedang Anda tawarkan. Ciri dari kalimat persuasif biasanya bersifat ajakan seperti marilah, yuk, ayolah, dan lain-lain, yang selalu dipakai dalam iklan, poster, kampanye, promosi dan selogan. Kalimat persuasif sering menggunakan tanda seru (!) seperti halnya kalimat perintah atau imperatif.¹⁷⁹

Selain persuasif, kalimat pada iklan juga harus bersifat sugestif, ciri dari kalimat sugestif ini kalimat bisa atau mampu untuk memikat pembaca dan membuat audiens memiliki pandangan tertentu pada produk yang Anda jual.¹⁸⁰

Jika Anda merupakan Imers yang sudah atau sedang membangun brand sendiri dan sudah tidak bergantung pada *brand* lain untuk menjual barang, maka Anda harus memikirkan persona pada *brand* Anda. Persona adalah karakter user yang disusun atau dibuat untuk mewakili *target market* pada sebuah *brand* atau merek. Persona merupakan komponen dalam bisnis yang perlu disiapkan untuk membantu pembuatan materi marketing dan pengembangan produk agar lebih menarik dan tepat sasaran.¹⁸¹ Persona juga akan mempermudah Anda dalam membuat pondasi dan kerangka dalam pemasaran, pelayanan, interaksi, dan pengembangan produk yang lebih terarah dan berorientasi pada target konsumen.¹⁸²

177. niya sym, Bukan Lebay, Ini 5 Alasan Logis Kenapa Cewek Suka Dipuji, diakses dari <https://www.idntimes.com/life/women/amaniya/alasan-cewek-suka-dipuji-c1c2>, pada November 2023

178. Nivea, YANG MEMBUAT CARA MERAWAT WAJAH PRIA TIDAK SAMA DENGAN WANITA, diakses dari <https://www.nivea.co.id/saran/yang-membuat-cara-merawat-wajah-pria-tidak-sama-dengan-wanita#:~:text=Produksi%20kelenjar%20minyak%20pria%20cenderung,faktor%20hormonal%2C%20yaitu%20hormon%20testosteron.&text=Tidak%20hanya%20wanita%20yang%20memiliki,pria%20pun%20memiliki%20siklus%20hormonal.>, pada November 2023

179. CNN Indonesia, Kalimat Persuasif: Pengertian, Ciri, Jenis, Syarat, dan Contoh, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230816163839-569-986948/kalimat-persuasif-pengertian-ciri-jenis-syarat-dan-contoh#:~:text=Ciri%2C%20Kalimat%20Persuasif&text=Biasanya%20dipakai%20dalam%20promosi%2C%20iklan,ayolah%2C%20dan%20lain%2Dlain>, pada November 2023

180. Tyas Wening, Ciri-Ciri Bahasa yang Digunakan dalam Pembuatan Iklan di Media Cetak, Materi Kelas 5 Tema 9, diakses dari <https://bobo.grid.id/read/082730163/ciri-ciri-bahasa-yang-digunakan-dalam-pembuatan-iklan-di-media-cetak-materi-kelas-5-tema-9?page=all#:~:text=Selain%20menggunakan%20kalimat%20yang%20persuasif,memiliki%20pandangan%20tertentu%20pada%20produk>, pada November 2023

181. Victa Etriany, Persona, diakses dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/persona#:~:text=Persona%20adalah%20karakter%20user%20yang,pada%20sebuah%20brand%20atau%20merek.&text=Persona%20merupakan%20komponen%20dalam%20bisnis,lebih%20menarik%20dan%20tepat%20sasaran.>, pada November 2023

182. Ibid

Contoh brand persona dari Coca Cola yang setiap promosinya menggambarkan kebahagiaan, keceriaan, ekspresif hingga bebas. Persona brand dari coca cola dikenal sebagai open happiness yang artinya membuka kebahagiaan. Dan contoh lainnya adalah brand persona mewah dan eksklusif seperti salah satunya brand hermes, gucci dan lain sebagainya, yang memberikan kesan mewah dan eksklusif pada setiap penggunaannya.¹⁸³

Contoh-contoh slogan yang sudah digunakan brand

Beberapa *brand* besar memiliki yang namanya *tagline* atau slogan, apa sebenarnya fungsi dari slogan tersebut? Menurut Kotler dan Pfoertsch, 2006 menyebutkan bahwa, "Slogan memiliki tujuan untuk mendukung citra merek (*brand image*) yang diproyeksikan perusahaan oleh nama merek dan logo. Slogan harus mewakili nilai fungsional dan emosional pada saat yang sama bagi *target* yang dituju" seperti beberapa contoh slogan yang dimiliki *brand* ternama di Indonesia yang selalu diingat dari masa ke masa.¹⁸⁴

1. Teh botol sosro - "apapun makanannya, minumannya teh botol sosro"¹⁸⁵
2. Tolak angin - "orang pintar minum tolak angin"¹⁸⁶
3. Indomie - "indomie seleraku"¹⁸⁷

Slogan merupakan suatu bentuk propaganda dalam pembuatan iklan, slogan harus dikemas dalam bahasa yang menarik, menimbulkan kesan sehingga mudah diingat, singkat dan jelas. Slogan yang baik sebagai bahasa iklan harus mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.¹⁸⁸

Slogan Mudah Diucapkan Namun Sulit Diciptakan

Dalam kegiatan *branding*, ada beberapa komponen yang harus Anda siapkan. Mulai dari nama usaha, logo, hingga slogan. Membuat slogan memiliki tingkat kesulitan yang berbeda dengan nama merek. Slogan adalah kata-kata singkat yang akan selalu diingat oleh pelanggan.

183. IYAN, Brand Persona : Pengertian, Contoh & Cara Membangunnya, diakses dari <https://dropshipaja.com/blog/brand-persona/>, pada November 2023

184. Universitas Kristen Satya Wacana, Brand Image, diakses dari https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/21296/2/T1_212014705_Bab%20II.pdf, pada November 2023

185. Dreambox, Contoh Slogan Perusahaan yang Bertahan Hingga Kini, diakses dari <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/contoh-slogan-perusahaan-bertahan-hingga-kini/>, pada November 2023

186. Ibid

187. Ibid

Nantinya, slogan juga bisa menjadi alat pemasaran yang efektif. Tidak semua bisnis memiliki slogan, sebab keberadaan slogan memang bukan keharusan. Namun, beberapa bisnis besar mudah dikenali hanya dengan mendengar slogannya saja.

Ketika Anda mendengar slogan “diputar, dijilat, dicelupin”, atau slogan “jagonya ayam” pasti Anda sudah langsung mengetahui merek apa yang dimaksud. Itulah peran penting slogan dalam pemasaran. Slogan bisa membantu menghidupkan nama merek yang sudah ada, dengan kalimat singkat yang lebih interaktif.

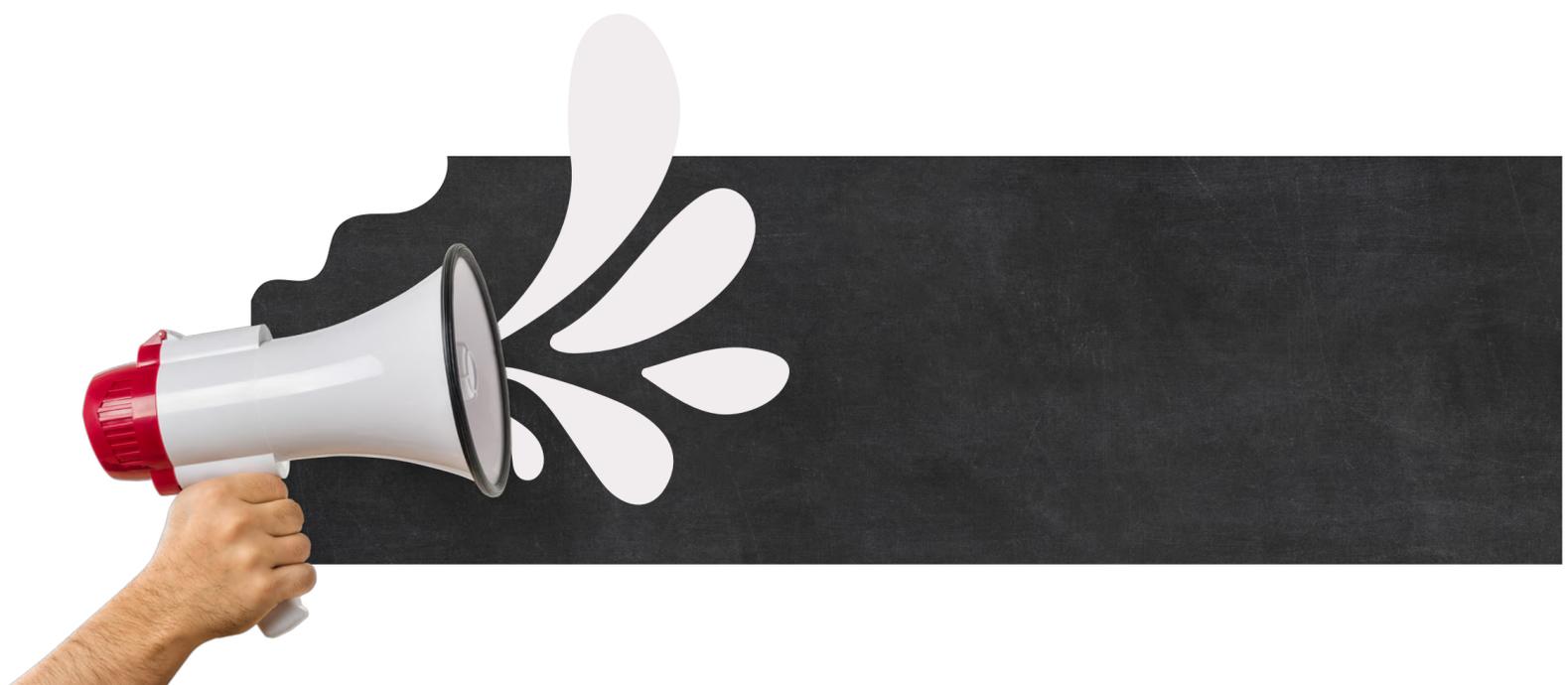
Slogan dapat memberi warna baru dalam branding bisnis Anda. Sebab, kata-kata slogan mudah diingat dan merepresentasikan citra merek dengan baik. Lantas apa itu slogan? Bagaimana cara membuat slogan yang baik?¹⁸⁸

Namun sebelum mempelajari cara membuat slogan Anda perlu mengetahui dahulu pengertian dari slogan dan jenis-jenis dari slogan, agar Anda dapat lebih mudah memahami pembuatan slogan.

Definisi Slogan

Sebelum mempelajari cara membuat slogan, tahukah Anda apa itu slogan?. Menurut Chron, slogan bisnis adalah frasa singkat yang berfungsi sebagai representasi yang sangat singkat dari suatu produk atau perusahaan. Ketika ditulis dengan baik, slogan mampu membangkitkan emosi dan ide-ide serta mengaitkannya dengan merek.

Nama lain dari slogan adalah *tagline*, *straplines*, dan *endlines*. Slogan adalah salah satu komponen pemasaran, periklanan, dan branding. Slogan bukan hanya kata-kata yang indah, slogan juga sebagai alat yang dapat membuat merek Anda memiliki kesan mendalam dan menambah kredibilitas bisnis.¹⁸⁹



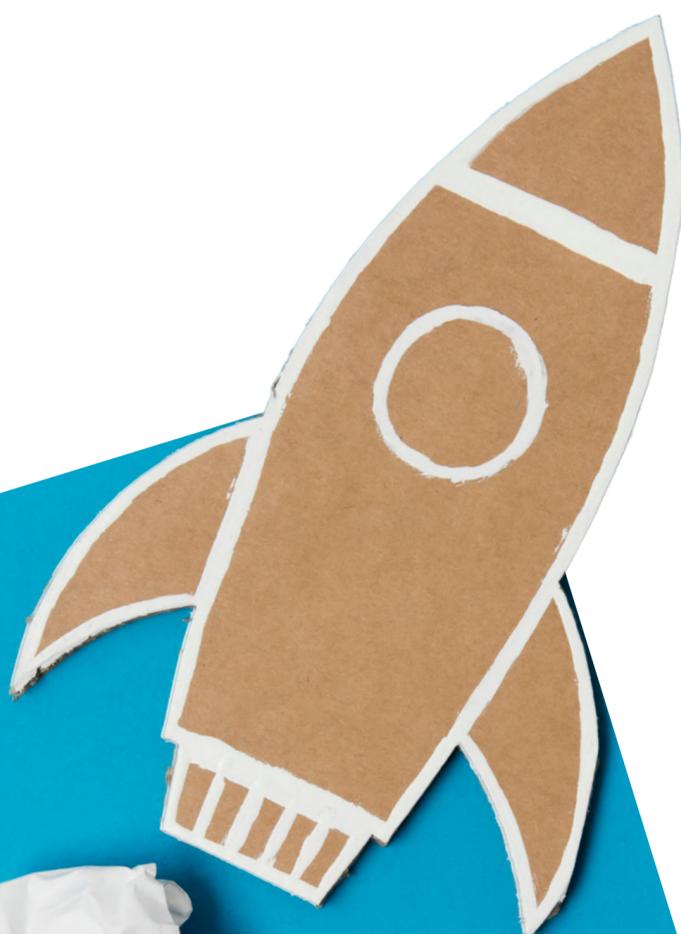
188. Gifari Zakawali, 5 Cara Membuat Slogan Untuk Bisnis, Coba Yuk!, diakses dari <https://store.sirclo.com/blog/cara-membuat-slogan/>, pada November 2023

189. Ibid

Jenis Slogan

Setelah memahami pengertian slogan, Anda juga perlu mengetahui apa saja jenis-jenis slogan. Dirangkum dari Master Class, berikut beberapa jenis slogan yaitu:¹⁹⁰

- Slogan iklan: slogan yang mempromosikan produk, layanan, atau program tertentu kepada audiens. Slogan ini dapat berubah saat produk Anda berubah, atau dapat berubah dengan kampanye iklan yang berbeda.
- Slogan bisnis: frasa menarik yang mewakili keseluruhan merek atau layanan dari bisnis Anda.
- Slogan kreatif: Slogan kreatif dibuat untuk membantu bisnis Anda agar menonjol dibanding kompetitor. Slogan kreatif harus unik dan spesifik untuk bisnis Anda, tetapi masih cukup mudah untuk dipahami sehingga audiens Anda mendapatkan pesan yang dimaksud.
- Slogan deskriptif: Slogan deskriptif menggambarkan apa yang dilakukan bisnis atau apa yang dapat ditawarkannya kepada pelanggan potensial dalam frasa yang mudah diingat.
- Slogan emosional: Slogan emosional memanfaatkan produk atau layanan Anda sebagai cara untuk memberi audiens perasaan tertentu atau memenuhi kebutuhan emosional. Misalnya relaksasi, koneksi, atau kegembiraan.
- Slogan persuasif: Slogan persuasif mencoba meyakinkan pelanggan bahwa merek atau Produk Anda dapat membantu mereka memecahkan masalah tertentu.¹⁹¹



190. MasterClass, What Is a Slogan? Create a Slogan in 4 Steps, diakses dari <https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-slogan>, pada November 2023

191. Gifari Zakawali, 5 Cara Membuat Slogan Untuk Bisnis, Coba Yuk!, diakses dari <https://store.sirclo.com/blog/cara-membuat-slogan/>, pada November 2023

Karakteristik Slogan yang Bagus¹⁹²

Setelah memahami jenisnya, Anda perlu mengetahui seperti apa slogan yang bagus. Berikut kriteria slogan yang bagus dirangkum dari Logo.com, yaitu :

- Mengesankan: slogan yang bagus ditulis dengan sederhana, singkat, dan terkadang lucu. Begitu mendengarnya sekali atau dua kali, akan terngiang-ngiang oleh audiens.
- Ramah: slogan membangun citra positif dan mudah didekati oleh bisnis. Slogan bersifat persuasif dan meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen.
- Mudah dimengerti: slogan yang baik menjelaskan esensi dari bisnis. Dengan membacanya beberapa kali, pelanggan harus bisa memahami apa yang coba dijelaskan oleh bisnis Anda.
- Unik: slogan bisnis harus menyoroti keunggulan produk Anda. Hal ini membedakan produk Anda dengan pesaing.
- Jelas: slogan mewakili identitas merek atau produk dengan jelas dan sederhana.
- Kuat: slogan bisa mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian.

Mengapa Bisnis Perlu Memiliki Slogan?

Sebelum mempelajari cara membuat slogan, apakah Anda tahu mengapa slogan begitu dibutuhkan? Slogan perusahaan dibuat untuk memposisikan perusahaan dalam pikiran konsumen dengan cara yang mudah diingat.

Menurut Indeed, memposisikan merek atau perusahaan dengan cara yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengasosiasikan slogannya dengan produk, layanan, atau perusahaan itu sendiri. Slogan memungkinkan konsumen untuk lebih mudah memikirkan perusahaan ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkannya.

Slogan yang kuat juga menyoroti manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan lain dari slogan adalah untuk membangun brand awareness, terhubung dengan pelanggan, menonjol dibanding pesaing, dan meningkatkan permintaan produk.¹⁹³

192. Gifari Zakawali, 5 Cara Membuat Slogan Untuk Bisnis, Coba Yuk!, diakses dari <https://store.sirclo.com/blog/cara-membuat-slogan/>, pada November 2023

193. Ibid

Langkah membuat slogan

Setelah memahami semua tentang slogan, Anda sudah siap mempelajari cara membuat slogan bisnis yang bagus. Simak Langkah-langkah berikut ya!

1. Pahami Karakter Bisnis.

Slogan menjadi perpanjangan dari bisnis. Slogan mewakili visi, misi, nilai, dan tujuan bisnis Anda. Slogan berdampingan dengan elemen branding lain dan menciptakan kesan khusus bagi pelanggan.

Ketika membuat slogan, Anda perlu memilih kata-kata yang dapat merepresentasikan bisnis Anda. Cobalah dengan menulis beberapa kata utama yang paling relevan dengan bisnis Anda.

Pastikan Anda sudah mengetahui apa keunggulan bisnis Anda ya!

2. Tentukan Apa yang Ingin Anda Katakan.

Selanjutnya Anda bisa menentukan apa yang ingin Anda katakan. Apakah Anda ingin slogan Anda terdengar kreatif, lucu, atau menyenangkan? Setelah menulis beberapa kata yang paling mewakili bisnis Anda, coba sisipkan beberapa kata hubung.

Anda dapat mencoba untuk menggabungkan beberapa kata hubung hingga menemukan kata yang pas. Cobalah untuk menuliskan dan membacanya. Temukan kata-kata yang paling enak untuk dibaca.

3. Tetap Sederhana.

Terkadang, Anda ingin menjelaskan semuanya dalam slogan Anda. Namun, slogan adalah kata-kata singkat.

Jadi, pastikan Anda menulisnya dalam kalimat pendek.

Slogan harus singkat, mudah dibaca, mudah diingat, dan tetap mewakili bisnis. Slogan yang panjang membuat bisnis Anda terlihat tidak profesional.

4. Tentukan Cara Pengucapan.

Beberapa slogan dari perusahaan memiliki intonasi pengucapan yang unik dan makin menegaskan slogan itu sendiri. Ketika mendengar slogan "Just Do It", tentu intonasinya berbeda dengan slogan "Jagonya Ayam". Sebab, keduanya ingin membangun emosi dan kesan yang berbeda.

Apakah Anda ingin slogan Anda terdengar menyenangkan, ramah, lucu, atau serius? Menentukan intonasi slogan amat penting. Sebab, intonasi ini yang akan terngiang-ngiang di pikiran pelanggan.

5. Pastikan Slogan Selalu Relevan dengan Zaman.

Hal terpenting dari cara membuat slogan adalah pastikan slogan yang Anda buat selalu relevan dengan zaman. Artinya, jangan gunakan Bahasa slang dalam slogan Anda. Sebab, umumnya Bahasa slang hanya *happening* di waktu-waktu tertentu saja.¹⁹⁴

Itulah cara membuat slogan yang bagus untuk bisnis Anda, dan jika Anda ingin mempelajari lebih dalam lagi mengenai cara-cara berbisnis, *marketing* dan pembahasan soal cara membuat iklan, Anda bisa belajar lebih lanjut dari beberapa akun sosial media yang kami cantumkan di bawah ini :

1. <https://www.youtube.com/@tanganbelang/videos>
2. <https://www.tiktok.com/@deryanshaa?lang=id-ID>
3. <https://www.instagram.com/7preneur/>
4. <https://www.youtube.com/@RaymondChins>
5. <https://www.youtube.com/@ASAHPOLAPIKIR>
6. <https://www.youtube.com/@theoverpost/videos>

