

Mengetahui Cara Konsep dan Strategi Digital Marketing Terbaik

Persiapan adalah kunci. Abraham Lincoln pernah berkata seperti ini, “Berikan saya waktu enam jam untuk menebang sebatang pohon dan saya akan menghabiskan empat jam pertama untuk mengasah kapak.” Terlepas apakah anda menebang pohon atau menjalankan sebuah rencana pemasaran yang terintegrasi, langkah yang anda ambil untuk memeriksa rencana anda dan memastikan bahwa anda memiliki semua perangkat yang tepat dan optimal adalah merupakan hal yang penting bagi keberhasilan strategi pemasaran anda. Jadi persiapan adalah kunci dari segalanya.

Departemen pemasaran di perusahaan anda mungkin akan melibatkan strategi berupa pemasaran digital, iklan cetak, paid search, website optimization, identitas visual atau branding, pemasaran melalui event (event marketing), dan lain sebagainya. Melalui perpustakaan Online Pribadi ini kami mencoba mengangkat tema tentang Strategi digital marketing, artikel mengenai rencana pemasaran ini sebagian besar akan berfokus pada aspek pemasaran digital (digital marketing). Namun, konsep dan strategi yang tertuang dalam tulisan ini dapat dikembangkan untuk mencakup seluruh bagian dari departemen pemasaran di perusahaan anda. Bagi para marketer saat ini, menciptakan rencana pemasaran (marketing plan) yang terintegrasi yang mencakup strategi pemasaran di media sosial, content marketing (pemasaran konten), pemasaran melalui e-mail (email marketing), dan SEO – yang kesemuanya merupakan bagian dari pemasaran digital yang kuat atau strategi pemasaran yang terarah (inbound marketing strategy) – adalah sangat penting untuk menarik serta mempengaruhi pembeli di era digital.



<http://blog.dutaarkana.com/fungsi-dan-manfaat-seo-untuk-bisnis-anda/>

<https://szeopang.blogspot.com/2018/09/peran-website-untuk-bisnis-online-yang.html>

Mungkin saat ini anda bekerja untuk sebuah perusahaan besar dan ditugaskan untuk mengembangkan sebuah rencana pemasaran yang akan digunakan pada tahun berikutnya atau mungkin anda sedang meluncurkan perusahaan rintisan baru dan harus membuat rencana dari awal. Mungkin sudah 20

tahun sejak anda lulus dari jurusan bisnis atau terakhir kalinya anda menulis marketing plan (rencana pemasaran) dan menyadari bahwa waktu telah sedikit berubah. Apapun keadaannya, langkah yang anda ambil hari ini untuk menciptakan rencana pemasaran yang fungsional dan tepat sasaran akan menjadi landasan penting bagi masa depan bisnis anda dan dapat membantu anda untuk mendapatkan hasil yang dapat diukur dan dihitung.

Namun sebelum kita memulai pembahasan ini, mari kita lihat sekilas ringkasan mengenai bagaimana struktur marketing plan (rencana pemasaran) seharusnya dibuat.

Membuat Struktur Marketing Plan (Rencana Pemasaran).

- Buatlah Daftar Tujuan Anda Terlebih dahulu

Mengembangkan tujuan mungkin bukan merupakan langkah pertama yang anda ambil ketika menciptakan rencana pemasaran. Kendati demikian, membuat daftar tujuan terlebih dahulu pada dokumen final rencana pemasaran anda akan membantu anda dalam menciptakan landasan bagi segala hal yang akan terjadi di masa yang akan datang.

- Jelaskan Mengenai Riset Anda

Riset akan menjadi landasan dari rencana pemasaran (marketing plan) anda dan riset sebaiknya mencakup:

Analisis kompetitif

Analisis SWOT – Analisis SWOT adalah analisis mengenai kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities), dan ancaman (threats) bagi perusahaan anda. Analisis ini merupakan analisis standar bagi bisnis atau rencana pemasaran. Memahami karakteristik pembeli anda (understanding your buyer personas) – Hal ini mencakup demografi dari konsumen yang anda tergetkan dan juga termasuk segala jenis karakteristik yang ingin anda hindari.

Mempelajari siklus pembelian konsumen anda – Pahami bagaimana, kapan, di mana, dan mengapa target market anda melakukan pembelian adalah kunci untuk mempengaruhi konsumen anda.

Jelaskan Strategi yang Anda Gunakan

Setelah anda memiliki pegangan yang kuat pada target pemasaran dan mampu memahami konsumen anda, sekarang adalah waktunya bagi anda untuk menjelaskan strategi yang ingin anda jalankan. Tahap ini mencakup:

- ❖ Mendefinisikan tujuan anda
- ❖ Memahami USP (Proposal Penjualan Unik) yang anda miliki
- ❖ Memastikan bahwa anda memiliki identitas bisnis yang kuat
- ❖ Memastikan bahwa anda memiliki situs yang teroptimasi
- ❖ Menciptakan konten yang menarik
- ❖ Mendefinisikan saluran distribusi (e-mail, media sosial, dan sebagainya)
- ❖ Memiliki strategi SEO (SEO Strategy)

- Menentukan KPI (Indikator Kinerja) dan Metode Pengukuran

Setelah semua persiapan penting selesai, strategi anda siap untuk digunakan dan anda bisa memulai memadukan serta mengimplementasikan rencana dan strategi anda, sekarang waktunya bagi anda untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi yang anda gunakan. Bahkan, sebelum anda bisa mengimplementasikan strategi anda, anda sebaiknya mengukur strategi anda untuk menciptakan landasan.

- Membuat Daftar Strategi dan Rencana Taktis Secara Menyeluruh

Memiliki rencana taktis dan jadwal akan menunjang kelangsungan hidup ide serta strategi yang anda miliki. Cobalah untuk fokus pada 4 atau 5 taktik utama selama setahun dan menciptakan rencana eksekusi berdasarkan taktik tersebut. Ingatlah bahwa taktik yang anda miliki bisa saja sama atau berbeda dengan tujuan anda. Jika tujuan anda adalah tingkat tinggi seperti meningkatkan traffic ke situs anda sebesar 50%, maka taktik anda akan lebih menyoroti tentang bagaimana anda bisa mendapatkan hasil yang dimaksud – dan berdasarkan namanya, bersifat lebih taktis.

- Lakukan Riset

Kesalahan yang umum dilakukan oleh banyak marketer adalah memulai menjalankan rencana taktis sebelum mereka merumuskan rencana strategis. Untuk memformulasikan rencana strategis, anda harus melakukan riset.

Jika anda tidak memahami siapa diri anda, apa yang akan anda jual, atau kepada siapa anda menjual, anda akan mengalami kesulitan dalam meyakinkan orang lain untuk membeli produk atau layanan yang anda tawarkan. Belum lagi anda akan mengalami kesulitan dalam menemukan rencana taktis apa yang harus anda gunakan. Jadi, bila anda belum memiliki rencana taktis, anda sebaiknya mengerjakan tugas anda. Mulailah dengan melakukan riset mengenai kompetitor dan konsumen anda; perhatikan perilaku konsumen anda dalam melakukan pembelian; dan lakukan analisis SWOT. Langkah-langkah ini akan membantu anda dalam membangun pondasi yang kokoh untuk rencana taktis anda dan memungkinkan anda untuk mengembangkan tujuan serta harapan yang masuk akal.

- Perhatikan Kompetisi

Untuk menentukan peluang keberhasilan dan menetapkan strategi pemasaran (marketing plan) anda, anda harus memahami kompetisi. Melakukan riset terhadap kompetisi terlebih dahulu juga akan membantu anda dalam melalui langkah berikutnya dalam menciptakan analisis SWOT.

Dalam dunia pemasaran menyeluruh (inbound marketing), ada berbagai strategi yang bermanfaat yang bisa anda gunakan. Strategi-strategi ini juga bisa berguna ketika anda ingin melakukan riset terhadap kompetitor anda. Dengan menggunakan e-mail dan media sosial serta melakukan survei terhadap konten, anda akan mendapatkan pengetahuan dalam jumlah yang sangat besar mengenai kompetisi yang anda hadapi. Berikut adalah beberapa tips singkat mengenai bagaimana cara memahami kompetitor anda:

<http://jasaseo.blogspot.eu/belajar-kursus-seo-pemula-terbaik-di-jakarta/>

<http://blogroom.patrailmusakinah.or.id/yuk-belajar-kursus-seo-terbaik-di-jakarta/>

<https://id.pinterest.com/pin/741405157382542751/>

Pelajari konten apa yang diciptakan oleh kompetitor anda – untuk siapa konten itu dibuat, seberapa sering konten itu dibuat, siapa yang menulis konten tersebut, topik apa yang digunakan dalam konten tersebut, dan lain sebagainya. MOZ merekomendasikan untuk menggunakan Wordle untuk memperhatikan kompetisi serta menjaga data anda tetap tersusun rapi.

Untuk lebih memahami mengapa taktik ini penting, bagaimana cara mengimplementasikan taktik ini, dan data apa yang bisa anda dapatkan dari taktik ini, anda bisa membaca Competitor Research in an Inbound Marketing World (“Riset Kompetitor dalam Dunia Pemasaran Menyeluruh”).

- Lakukan Analisis SWOT

Standar bagi bisnis apapun atau bagi rencana pemasaran adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dapat membantu anda dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman bagi perusahaan anda secara lebih jelas sehingga anda bisa mengembangkan tujuan yang pasti dan terikat pada keseluruhan misi yang anda laksanakan. Analisis SWOT juga akan memungkinkan anda untuk memahami apa yang membedakan anda dari kompetitor anda dan bagaimana anda sebaiknya memposisikan diri anda di pasar. Analisis SWOT juga bisa membantu anda dalam mengembangkan kemampuan anda dalam mengirimkan pesan serta menciptakan proposal penjualan yang unik. Penilaian yang sangat objektif merupakan aspek yang sangat penting dalam analisis SWOT. Gunakan poin-poin dan usahakan untuk membuat 4 sampai 5 poin dalam tiap bagian. Membatasi daftar yang anda buat akan membantu anda tetap fokus pada poin-poin yang paling penting

Sebagai tambahan dalam melengkapi analisis SWOT untuk keseluruhan rencana pemasaran anda, ada kalanya anda perlu melakukan analisis SWOT untuk segmen yang berbeda dalam rencana pemasaran yang anda buat. Sebagai contoh, sebagaimana yang akan kita bahas lebih lanjut dalam tulisan ini, pemasaran konten, media sosial, dan SEO akan menjadi bagian penting dari keseluruhan rencana pemasaran anda dan akan mendapatkan manfaat dari analisis SWOT.

- Ciptakan Karakteristik Konsumen Anda (Buyer Personas)

Kita tidak lagi mencari konsumen dalam jumlah besar. Strategi pemasaran yang terarah ditujukan pada segmen konsumen yang ingin ditargetkan. Hal ini adalah langkah penting dalam mengembangkan rencana pemasaran (marketing plan) yang terarah.

Menciptakan karakteristik konsumen dalam rangka untuk memahami target pasar anda akan membantu anda dalam mengetahui siapa konsumen anda, apa kelemahan konsumen anda, di mana konsumen anda biasa beraktivitas secara online, dan aspek-aspek demografis lainnya. Informasi ini akan membantu anda dalam mempersonalisasikan materi pemasaran anda sehingga materi pemasaran tersebut dapat ditargetkan dan menjadi sangat relevan bagi segmen konsumen anda.

<https://id.quora.com/Berapa-lama-kamu-habiskan-hidupmu-untuk-belajar/answer/Miya-SEO>

<https://www.nobedad.com/article/belajar-web-master-di-jakarta-depok/c=89527e8e3c&nc=1>

Dan ingatlah, anda tidak sedang mencoba untuk menangkap semua ikan yang ada di laut. Anda hanya perlu menangkap ikan yang anda inginkan saja. Anda hanya perlu menjaring konsumen yang anda targetkan karena konsumen tersebut memiliki potensi yang besar untuk berubah menjadi pelanggan. Anda tidak perlu menggunakan jaring yang lebar – anda membutuhkan metode penangkapan yang tepat sasaran.

- Pelajari Siklus Pembelian Konsumen Anda

Setelah anda mampu mengenali karakteristik konsumen (buyer personas) anda, langkah berikutnya adalah mencari tahu bagaimana konsumen anda berpikir dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Menurut Hubspot, yang juga diikuti oleh mereka yang percaya pada metodologi pemasaran terarah, ada tiga tahapan dalam perilaku konsumen: pengetahuan, pertimbangan, dan pengambilan keputusan. Setiap tahapan ini merupakan peluang yang besar bagi anda sebagai pemasar untuk menciptakan konsumen yang potensial dengan cara menyediakan konten yang bermanfaat tentang produk anda dan/atau masalah yang mereka coba untuk pecahkan. Berikut adalah tiga tingkatan dari artikel di Forbes.com yang membuktikan betapa pentingnya konten dalam memupuk prospek melalui perilaku konsumen:

70 sampai 90% perilaku konsumen menjadi lengkap setelah berhadapan dengan penjual yang menarik (Forrester) Konsumen berinteraksi dengan 11,4 bagian konten sebelum melakukan pembelian (Forrester) Konsumen menjadi 5 kali lebih tergantung pada konten saat ini dibandingkan dengan 5 tahun yang lalu (Nielsen)

Untuk mempelajari lebih jauh mengenai perilaku konsumen dan bagaimana anda bisa mengatur rencana pemasaran anda berdasarkan perilaku konsumen anda saat melakukan pembelian, anda bisa membaca *Understanding the Buyer's Journey. "Memahami Perilaku Konsumen"*. Dan jika perusahaan anda merupakan perusahaan B2B, anda bisa membaca *"Generasi Pemimpin B2B Dimulai dengan Pemetaan Perilaku Konsumen"*.

- Menciptakan Strategi Digital Marketing

Setelah anda selesai melakukan riset, anda telah siap untuk memulai memformulasikan strategi pemasaran untuk rencana anda.

- Membentuk Tujuan Anda

Tujuan merupakan bagian yang paling penting dari rencana anda. Jika anda telah menyelesaikan riset anda, anda seharusnya bisa mengidentifikasi kelemahan serta peluang anda. Menetapkan tujuan kualitatif dan kuantitatif berdasarkan temuan ini dan mengembangkan KPI adalah hal yang penting untuk dilakukan. Kegiatan ini akan membantu anda dalam membuka jalan, memahami ROI pemasaran, dan menata ulang taktik anda sepanjang tahun ketika anda menemukan bahwa strategi tertentu dapat bekerja lebih baik dibanding strategi yang lain

Tujuan sebaiknya bersifat dapat dicapai, namun tidak mudah. Anda harus memastikan bahwa anda berusaha untuk mencapai pertumbuhan namun tidak berharap terlalu banyak yang mana mungkin akan membuat anda berakhir dengan keputusasaan.

Berikut adalah beberapa tips umum yang bisa anda gunakan ketika mengembangkan tujuan pemasaran:

Lakukan evaluasi terhadap posisi anda di pasar saat ini dan tentukan tujuan yang realistis. Pahami pertumbuhan anda dari kurun waktu per tahun hingga per hari dan tentukan tujuan yang menantang namun dapat diraih berdasarkan pertumbuhan tersebut. Hubungkan tujuan anda dengan visi dan misi bisnis anda secara keseluruhan. Jangan terlalu memaksakan diri anda. Pilihlah tidak lebih dari 2 tujuan utama dan 3 sampai 5 tujuan tambahan. Mengertilah dan terimalah bila sewaktu-waktu anda akan mengalami kegagalan dan tidak bisa mencapai semua tujuan anda. Berusahalah untuk menerimanya dan belajar dari kegagalan anda. Ciptakan tonggak pencapaian dalam usaha mencapai tujuan untuk memudahkan anda dalam mencapai tujuan anda.

Dan ingatlah, kita adalah pemasar (marketer), bukan dokter jantung (heart surgeons). Bersenang-senanglah, jadilah kreatif, dan jangan terlalu memaksakan diri anda atau terlalu serius dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

<https://chanafat.blogspot.com/2018/09/belajar-kursus-seo-pemula-di-jakarta.html>

<https://szeopang.wordpress.com/2018/09/23/kursus-web-master-di-jakarta/>

- Cari Tahu Apa yang Membuat Anda Unik

Mengetahui penawaran penjualan unik (USP = unique selling proposition) anda dan memasarkan USP tersebut adalah hal yang penting dalam mengalahkan kompetisi dan memperkuat nilai perusahaan anda di pasar. USP anda berhubungan erat dengan identitas serta konten anda karena kedua hal inilah yang dapat mengkomunikasikan USP anda. Komunikasi adalah kunci. Nyatakan USP anda dengan jelas dan lakukan sesering mungkin di situs anda, lewat e-mail anda, lewat iklan anda, dan lain sebagainya. Untuk tips mengenai cara memformulasikan USP anda, silakan baca “Panduan Lengkap Tentang Menemukan Penawaran Penjualan Unik Anda”.

- Pastikan Anda Memiliki Identitas yang Kuat (Strong Brand)

Pencitraan dapat menjadi sesuatu yang menyenangkan namun dapat juga menjadi sesuatu yang sulit dilakukan. Identitas perusahaan dapat menjadi salah satu aset terkuat yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan jika digunakan secara benar akan dapat menarik pelanggan setia yang diimpikan oleh setiap pemilik bisnis. Konsistensi terhadap identitas perusahaan adalah kunci. Apakah identitas perusahaan anda dapat mewakili semua aspek secara konsisten, termasuk logo anda, desain website, stan pameran (tradeshows booth), materi cetak untuk pemasaran, kartu nama dan e-mail signature, iklan, desain kemasan, profil media sosial, dan jaminan penjualan? Lihatlah ke semua tempat yang akan didatangi oleh konsumen anda untuk berinteraksi dengan identitas perusahaan anda dan tanyakan pada diri anda pesan apa yang disampaikan oleh setiap aspek dalam identitas perusahaan anda secara keseluruhan.

Jika identitas perusahaan anda terdiri dari beberapa sub-identitas atau cabang, apakah anda telah mengaudit arsitektur identitas perusahaan anda secara strategis untuk meningkatkan kesetaraan identitas perusahaan? Arsitektur identitas perusahaan yang kuat dan didesain secara baik tidak hanya menguntungkan bagi nilai dan pengakuan terhadap identitas perusahaan anda, namun strategi identitas perusahaan yang dijalankan secara online juga akan menguntungkan SEO atau Search rankings yang akan semakin meningkat.

- Optimalkan Website Anda

Desain website lebih dari sekedar halaman yang terlihat cantik. Website yang anda miliki sering kali menjadi hal pertama yang dilihat oleh konsumen anda dari perusahaan yang anda miliki. Hal ini berarti bahwa website anda sebaiknya tidak hanya terlihat cantik (meskipun hal ini cukup membantu) namun juga perlu bersifat jelas dan fungsional. Jika situs yang anda miliki terlalu ramai dan susah untuk ditelusuri, anda akan kehilangan pembeli potensial secara otomatis. Pikirkan sejenak kapan anda terakhir kali mengunjungi situs yang tidak didesain secara baik.

Apakah anda bertahan lama di situs tersebut? Apakah anda mendapatkan kesan secara langsung mengenai perusahaan yang memiliki situs tersebut? Keadaannya akan menjadi sama. Jika pengunjung situs anda tidak dapat mengetahui apa yang anda jual atau apa nilai penawaran anda, mereka akan pergi. Yang mereka butuhkan hanyalah menekan satu tombol dan kemudian mereka akan beralih ke

pemasar lainnya. Terkadang tercipta hubungan langsung, ketika website anda susah diakses maka perusahaan anda akan dianggap memiliki kualitas yang buruk.

<https://sampenblogi.blogspot.com/2018/10/manfaat-media-website-untuk-bisnis.html>

<http://londonmasalaandcs.blogspot.com/2018/10/manfaat-memiliki-keterampilan-teknik-seo.html>

<http://sorelembut.blogspot.com/2018/10/meningkatkan-keahlian-dengan-kursus.html>

Jadi buatlah pesan yang jelas. Pastikan website yang anda miliki merupakan tempat yang dapat membuat orang merasa betah, tidak hanya karena website anda memiliki tampilan yang menarik namun juga karena informasi yang mereka butuhkan bisa didapatkan dengan mudah. Ada berbagai ilmu dan metodologi di balik desain website termasuk di mana anda sebaiknya menempatkan tombol pada satu halaman, konten seperti apa yang tepat untuk halaman tertentu, warna apa yang bisa memunculkan perasaan tertentu, dan lain sebagainya. Silakan baca “4 Contoh Desain website yang Fantastis” untuk inspirasi dan pertimbangkan untuk menyewa desainer website yang memiliki spesialisasi dalam pemasaran terarah dan SEO untuk memastikan bahwa website anda mencapai potensi maksimal.

- Ciptakan Konten yang Berkualitas

Jika anda telah membaca mengenai pemasaran terarah atau konten, anda mungkin sudah pernah mendengar tentang frase yang terlalu sering digunakan yaitu “konten adalah raja”. Meskipun frase ini sudah terlalu sering digunakan, ketika diterapkan pada pemasaran terarah, frase ini cukup tepat. Konten adalah sesuatu yang akan menarik pembeli. Konten adalah sesuatu yang digunakan oleh Google untuk mencari berdasarkan kata kunci (keyword) dan mengarahkan pengguna ke website anda. Konten juga digunakan oleh pembeli untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan mengenai masalah yang mereka hadapi ketika mereka bergerak berdasarkan perilaku konsumen.

Konten adalah seluruh kata-kata yang digunakan untuk mengungkapkan identitas perusahaan anda, dari artikel yang anda gunakan pada situs anda hingga postingan pada blog, surat kabar, serta e-mail yang anda tulis. Namun memiliki konten bukan segala-galanya. Anda juga perlu membuat konten yang berkualitas dan konsisten. Pemasaran berbasis konten adalah tentang menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen anda. Menciptakan konten bukanlah mengenai penjualan namun lebih kepada penyediaan informasi.

“Menciptakan konten bukanlah mengenai penjualan namun lebih kepada penyediaan informasi.

- Click To Tweet

Bayangkan seperti ini. Jika anda menulis konten blog yang cerdas dan menggugah, katakanlah seminggu sekali, yang katakanlah mampu memecahkan masalah, menjawab pertanyaan, atau sekadar menghibur target pasar anda, anda akan menjadi sumber informasi bagi pembeli potensial tersebut. Mereka akan kembali ke situs anda berulang kali karena anda menyediakan layanan gratis bagi mereka, yang pada saat bersamaan anda bisa membangun kepercayaan dan menciptakan kesan terhadap identitas perusahaan anda dalam cara yang halus. Dan ketika pengikut setia ini menyadari bahwa mereka membutuhkan barang yang anda jual, tebaklah dari siapa mereka akan membeli barang tersebut. Benar sekali. Mereka akan membelinya dari anda. Perusahaan yang telah mereka percaya. Silakan baca is Youtility the Future of Marketing “Pendayagunaan Pemasaran Masa Depan” yang ditulis oleh Jay Baer, penulis ternama dari New York Times dan pakar strategi konten dan media sosial untuk mempelajari lebih lanjut mengenai konsep yang penting ini.

Jadi, konten yang anda ciptakan adalah penting dalam memupuk minat konsumen ketika mereka sedang bergerak berdasarkan perilaku konsumen. Namun untuk dapat menggunakannya secara sukses, anda harus tahu tipe konten seperti apa yang sebaiknya anda gunakan dan kapan anda sebaiknya menggunakan konten tersebut. Berikut adalah beberapa tipe konten yang direkomendasikan untuk setiap tahapan dalam perilaku konsumen.

<https://chanafat.blogspot.com/2018/09/kursus-internet-marketing-bersama-para.html>

<https://id.quora.com/blog/blogiam/Kursus-SEO-Membantu-Meningkatkan-Bisnis>

<https://diamondgirl-janika.blogspot.com/2018/10/belajar-seo-internet-marketing-di.html>

Tahap Pengetahuan (Awareness Stage)

- e-book
- e-guide
- panduan (White Papers)
- konten editorial (Editorial Content)
- laporan (Reports)
- konten blog

Tahap Pertimbangan

- Webinar/Webcasts – Presentasi media berbasis situs
- Podcast – Presentasi media berbentuk episode
- Video
- Panduan yang berorientasi pada solusi

Tahap Pengambilan Keputusan (Decision Stage)

- Perbandingan produk
- Studi banding
- Free Trials/Downloads – Materi yang dapat diunduh/materi yang dapat dicoba secara gratis
- Konten yang berfokus pada produk

Namun proses penciptaan konten tidak hanya sampai di sini. Pembeli bukanlah satu-satunya subyek yang menyukai konten yang berguna. Google juga menyukai hal yang sama.

Menciptakan konten yang solid adalah hal yang sangat penting bagi strategi SEO anda

- Click To Tweet

Untuk mempelajari lebih lanjut mengenai bagaimana cara menciptakan konten yang berkualitas, anda bisa membaca “Bagaimana Cara Membangun Strategi Konten yang Efektif untuk Industri Anda” atau “Rahasia untuk Mempertahankan Strategi Pemasaran B2B Kita? Pemasaran Berbasis Konten”.

- Tentukan Channels (Saluran) Distribusi Anda

Bila konten diibaratkan sebagai daging, maka channel (saluran) distribusi anda adalah tangan yang menyodorkan daging tersebut. Sama pentingnya dengan konten, tanpa distribusi, konten anda akan jadi sia-sia. Jadi penting bagi anda untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana tiap saluran bekerja dan menggunakan kombinasi antara media berbayar, media yang dimiliki, serta media yang didapat.

- Media Sosial

Di dalam dunia media sosial, diperlukan strategi menyeluruh yang dapat menyesuaikan diri tergantung dari channel (saluran) sosial yang anda gunakan. Sebagai contoh, cara anda memasarkan produk di Twitter akan berbeda dengan cara anda memasarkan produk di LinkedIn atau Facebook. Situs-situs ini memiliki karakteristik yang berbeda yang digunakan untuk tujuan yang berbeda pula. Pesan yang ingin anda sampaikan harus mencerminkan hal tersebut. Suatu strategi, bagaimanapun juga, yang mampu bekerja di semua situs tersebut adalah dengan cara menggunakan foto. Postingan yang menggunakan gambar akan mendapat klik yang lebih banyak di segala jenis media sosial. Dan karena media sosial adalah tentang bagaimana caranya agar konten dan pesan anda terlihat, waktu merupakan faktor yang penting. Menurut sumall.com, kuncinya adalah menjangkau pengguna di waktu senggang mereka, pada pagi hari, pada jam istirahat, atau pada malam hari. Berikut adalah beberapa hal yang mereka rekomendasikan terkait dengan pemilihan waktu:

- Twitter: pukul 13.00 – 15.00 pada hari kerja
- Facebook: pukul 13.00 – 16.00 dan pukul 14.00 – 17.00 pada hari kerja
- LinkedIn: pukul 07.00 – 08.30 dan pukul 17.00 – 18.00 pada hari Selasa, Rabu, dan Kamis
- Tumblr: pukul 19.00 – 22.00 pada hari kerja dan pukul 16.00 pada hari Jumat
- Instagram: pukul 17.00 – 18.00 pada hari kerja dan pukul 20.00 pada hari Senin dengan tambahan waktu pada pukul 18.00
- Pinterest: pukul 14.00 – 16.00 dan pukul 20.00 – 23.00 pada hari kerja, terutama pada akhir pekan
- Google+: pukul 09.00 – 11.00 pada hari kerja

<https://www.nobedad.com/blogoverview>

<https://id.pinterest.com/pin/741405157382558508/>

<https://www.instapaper.com/p/6649889>

Tentu saja, pemilihan waktu bisa bervariasi tergantung dari jenis bisnis anda dan target pasar anda. Kuncinya adalah menguji dan menguji ulang untuk melihat kapan pembeli anda akan terjaring. Lihatlah kompetisi yang terjadi. Perhatikan kompetitor mana yang melakukan promo secara sukses dan perhatikan pola yang mereka gunakan. Dan ingatlah, pengaruh anda di media sosial merupakan kunci keberhasilan. Ketika anda berinteraksi dengan target pasar anda, anda sedang menyampaikan pada mereka bahwa anda memperhatikan mereka. Dengan demikian, anda bisa meningkatkan kualitas identitas perusahaan anda dan menunjukkan keunikan anda.

Serupa dengan konten anda, strategi yang anda gunakan di media sosial memiliki karakteristiknya sendiri yang terintegrasikan dengan keseluruhan marketing plan (rencana pemasaran) anda.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang pemasaran berbasis media sosial, anda bisa membaca *Everything Marketers Want to Know About Social Media Marketing But Are Too Afraid To Ask* “Semua yang Ingin Diketahui Pemasar Tentang Pemasaran Berbasis Media Sosial Namun Mereka Terlalu Takut Menanyakannya” atau *Three Elements of an Effective Social Media Strategy*. “Tiga Elemen Dalam Strategi Media Sosial yang Efektif”.

- ❖ E-mail

Pemasaran berbasis e-mail (email marketing) adalah taktik lain yang digunakan dalam strategi pemasaran terarah (inbound marketing). E-mail paling efektif digunakan sebagai alat promosi utama yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen potensial ketika mereka sedang berinteraksi dengan

konten tertentu dari situs anda. Sebagai contoh, konsumen mengunjungi situs anda dan mengunduh e-book. Mereka kemudian akan menerima beberapa e-mail yang berhubungan dengan topik e-book yang mereka unduh. E-mail ini akan membujuk mereka untuk melakukan interaksi lebih jauh dengan perusahaan anda. E-mail juga biasanya digunakan sebagai pemberitahuan, surat kabar, dan media promosi. Seperti halnya dengan media sosial, frekuensi serta pemilihan waktu pengiriman e-mail merupakan faktor yang penting. Meskipun melibatkan e-mail dalam rencana pemasaran merupakan suatu hal yang penting, melakukannya secara berlebihan justru bisa membawa dampak buruk. Konsumen anda tidak akan mau menerima terlalu banyak e-mail dan jika anda terlalu sering mengirimkan e-mail, anda beresiko kehilangan pembeli potensial. Terlalu sering mengirimkan e-mail ke konsumen, anda beresiko kehilangan pembeli potensial.

<http://bridgeurl.com/kursus-seo-terbaik-di-jakarta>

<http://bridgeurl.com/kursus-web-master-terbaik-di-jakarta-depok>

❖ Click To Tweet

Ingatlah, ketika membuat e-mail, pastikan isi e-mail tersebut relatif pendek, masukkan juga satu kalimat ajakan, masukkan tautan ke situs anda, gunakan gambar, dan pastikan judul e-mail terlihat menarik. Dan ketika berbicara mengenai e-mail, anda tidak bisa melakukan uji coba atau mengukur terlalu sering.

Strategi Agar Ditemukan Oleh Konsumen

✓ SEO

Konten yang anda ciptakan memiliki peran penting dalam strategi pemasaran anda namun konten tersebut hanya akan berguna jika bisa menjangkau tangan (orang) yang tepat. SEO adalah sistem yang digunakan oleh Google dan mesin pencari lainnya dalam mengurutkan situs anda dalam indeks dan memungkinkan konten anda untuk ditemukan oleh konsumen anda. Di dunia digital, SEO memiliki peran yang sangat penting. Anda bisa menganggapnya sebagai saluran distribusi lain dengan peraturan yang sama sekali berbeda

Untuk menggunakan SEO secara efektif, anda harus mengoptimalkan konten anda dan yang dimaksud konten di sini adalah semua konten yang anda buat – mulai dari konten blog hingga halaman website Anda. Untuk melakukan hal ini, anda perlu membuat daftar kata kunci (keyword) yang memungkinkan anda untuk menciptakan pesan di seputar kata atau frase yang anda targetkan, untuk membuat daftar kata kunci Anda harus Riset keyword terlebih dahulu. Silahkan Baca Panduan Cara Riset Keyword Yang Tepat Sasaran. Namun SEO lebih dari sekadar menargetkan kata kunci. Pembangunan tautan Link Building/Membuat Backlink, konten, dan media sosial, semuanya memiliki peran penting dalam suksesnya strategi SEO.

✓ Pengukuran

Ini adalah fase di mana rencana pemasaran (marketing plan) anda harusnya telah berjalan. Segera setelah anda meletakkan rencana pemasaran anda dalam bentuk kegiatan, anda harus memulai pelacakan, pengukuran, dan pelaporan.

Kemampuan untuk mengukur usaha yang anda lakukan di dalam strategi pemasaran terarah (inbound marketing) adalah salah satu bagian yang paling berharga dalam rencana anda dan juga merupakan keindahan dari sistem pemasaran terarah (inbound marketing). Jumlah aspek yang perlu diukur dan diuji coba tidak terbatas.

Dan itu merupakan hal yang bagus karena ketika anda mampu mengukur serta menguji coba, anda akan mampu meningkatkan area yang merupakan kelemahan anda, melaporkan hasil kuantitatif, dan membuktikan nilai dari usaha yang anda lakukan dalam strategi pemasaran kepada organisasi yang lebih besar.

<https://medium.com/@Zseopang/manfaat-serta-keuntungan-website-pada-perusahaan-9c760f8d2fe9>

Anda sebaiknya mengukur, melaporkan, serta menguji coba strategi pemasaran terarah yang anda jalankan dalam jangka waktu bulanan untuk melihat bagian mana yang bekerja dan bagian mana yang tidak bekerja dan juga untuk mempelajari lebih jauh tentang karakteristik pembeli anda. Hal ini mungkin terdengar agak berlebihan, namun fase ini bisa menjadi sangat menyenangkan. Silakan baca “16 KPI Pemasaran yang Sebaiknya Anda Ukur (Namun Mungkin Tidak)” dan “Bagaimana Cara Mengkalkulasikan ROI dari Rencana Pemasaran Terarah Anda”

- ✓ Menciptakan Rencana Taktis

Setelah anda memiliki strategi, waktunya bagi anda untuk memutuskan taktik apa yang paling penting bagi strategi tersebut. Sebagai contoh, sebuah perusahaan bisa memutuskan untuk fokus pada empat taktik utama selama setahun: pembuatan blog, peningkatan kualitas situs, peningkatan SEO, dan daftar pengembangan untuk promo melalui e-mail. Sementara mereka masih harus bekerja untuk PR dan strategi media sosial, dalam jangka waktu satu tahun tersebut mereka akan menyalurkan sebagian besar anggaran untuk keempat taktik tersebut dan tetap melanjutkan penyaluran anggaran yang lebih kecil untuk PR dan media sosial. Sebagai tambahan, kalender taktis akan dibutuhkan untuk membantu menjelaskan mengenai detail dari setiap taktik. Sebagai contoh, kalender editorial akan dibutuhkan untuk strategi konten blog.

Ada banyak hal yang dibutuhkan untuk merancang “Strategi Digital Marketing” rencana pemasaran terarah (inbound marketing). Namun ketika hal ini dilakukan dengan benar, rencana pemasaran ini bisa menjadi salah satu aset paling berharga bagi departemen pemasaran di perusahaan anda. Sebagaimana yang sering kami katakan, “Rencanakan pekerjaan; Kerjakan rencana.” Untuk membantu anda memulai, kami menyertakan contoh rencana pemasaran yang disertai dengan kalender untuk membantu anda dalam perencanaan serta pelacakan dalam satu tahun.

Kami berharap artikel Strategi Digital Marketing ini bisa membantu Anda untuk memasarkan bisnis Anda. Jika Anda tertarik dengan artikel ini atau merasa artikel sangat bermanfaat bagi Anda dan juga orang lain, Anda bisa membantu kami untuk share informasi penting ini kepada teman-teman dan kenalan Anda.

https://www.inspirasi.co/ilhamnp/52068_media-website-sangat-penting-untuk-usaha-online

<https://szeopang.wordpress.com/2018/09/06/manfaat-website-untuk-bisnis-anda/>