

Strategi Jitu Media Sosial untuk Startup

Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi yang Tepat

Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi yang Tepat





Susunan Redaksi

PENGARAH

Semuel Abrijani Pangerapan

PEMBINA

Bonifasius Wahyu Pudjianto

PENANGGUNG JAWAB & PEMIMPIN REDAKSI

Sonny Sudaryana

EDITOR

Fadhila Hasna Athaya
Maria Sattwika Duhita
Putranto Adhi Nugroho

PENULIS

Aulia Mahiranissa
Mayasti Dwidya Nastiti
Sofy Nito Amalia
Yurista Andina

DESAIN & LAYOUT

Bagus Septa Pratama
Rizka Irjayanti

ILUSTRASI COVER

Sendi Siswadi

ILUSTRASI ARTIKEL

Gerardus Aloysius

PRODUKSI & SIRKULASI

Anka Raharja
Fahmi Riskian

GERAKAN NASIONAL
1000
STARTUP DIGITAL



BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

Painkiller, Bukan Hanya Vitamin

Kamu dan tim sudah mengembangkan produk selama beberapa bulan terakhir. Kamu sudah melakukan riset pasar dan melakukan *beta-testing* pada sebagian *target user*-mu. Kamu merasa yakin dengan apa yang kamu sajikan dan yakin bahwa menjualnya akan sangat mudah karena kamu percaya bahwa “produk yang baik akan dapat menjual dirinya sendiri”.

Tetapi, yang menawarkan solusi serupa bukan hanya startupmu saja. Kamu memiliki kompetitor-kompetitor yang mampu mengemas pentingnya *user* untuk memilih solusi mereka. Di dunia startup, kita sering berbicara tentang pentingnya membuat rencana bisnis yang kuat, membangun tim dengan pengalaman industri, dan memasuki ceruk pasar yang besar. Semua itu penting, tetapi kadang kita melupakan apa yang sebenarnya paling penting dan bisa membuat startup berkelanjutan: menjual produk. Nah, di sinilah keterampilan *sales* dan *marketing* dibutuhkan.

Founder harus dapat secara efektif mengemas pesan bahwa apa yang ditawarkan dapat menyembuhkan masalah atau *pain point* yang *user* mereka rasakan. Jadilah *painkiller*, bukan hanya vitamin. Maksudnya apa? “*Painkiller*” adalah istilah analogi bagi produk atau layanan yang bisa menyelesaikan masalah *user* dan dianggap bisa memenuhi kebutuhan mereka. Sementara “vitamin” adalah analogi bagi produk atau layanan yang bagus untuk dimiliki, tetapi bukan untuk memenuhi kebutuhan.

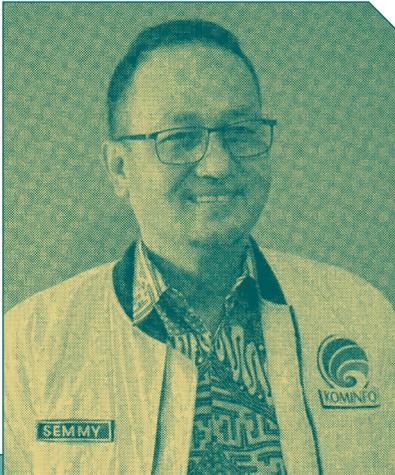
Dengan komunikasi yang tepat dalam *marketing* dan *sales* serta rancangan strategi yang ciamik, tak hanya orang akan membeli, tetapi orang-orang mungkin akan membagikan pengalaman mereka, menciptakan *word of mouth*, sehingga menurunkan CAC atau biaya akuisisi pelanggan. Untuk itu, *founder* harus memahami betul apa yang menjadi keresahan bagi *target user* mereka.

Jika kamu adalah *founder* yang ingin mencari tahu bagaimana *sales* dan *marketing* sebaiknya dilakukan, Buku Saku RINTISAN edisi ini adalah asupan yang tepat untukmu. Mengangkat tema *Sales* dan *Marketing*, kamu akan menemukan artikel yang membahas secara mendalam tentang pentingnya memahami *marketing funnel*, apa saja kanal-kanal yang cocok untuk pemasaran, bedanya melakukan penjualan secara B2B dan B2C, menyusun *marketing plan* untuk *launching* produk, hingga menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran produk.

Startup berpotensi tinggi adalah bisnis yang menjanjikan, dan bisnis akan berkembang dengan pendapatan. Itu berarti bahwa mencari tahu bagaimana mengomunikasikan urgensi dari solusi yang kamu tawarkan dan meyakinkan orang untuk membelinya adalah pondasi dari membangun startup yang sukses. Selamat menyelami serunya mengulik *sales* dan *marketing*!

– Tim Redaksi

Haruskah *Founder* Menguasai *Sales*?



Samuel Abrijani Pangerapan

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Sebagai seorang *founder*, mereka harus memiliki keyakinan 100% pada apa yang mereka bangun dan apa yang mereka jual. Jika *founder* tidak yakin pada apa yang mereka jual, lalu apa alasan orang lain untuk yakin dan mau membeli apa yang ditawarkan? Ini yang sering terlewatkan.

Ekonomi digital Indonesia diproyeksikan akan bertumbuh hingga US\$ 140 miliar atau sekitar Rp 2.055 triliun pada 2025 mendatang. Saat ini, sebanyak 60,6% pengguna internet Indonesia berbelanja online setiap minggunya. Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak ke-4 di dunia, aktif menggunakan internet rata-rata selama 8 jam 36 menit per hari.

Dengan pesatnya penggunaan teknologi digital di masyarakat, maka peluang bagi startup digital untuk dapat mengenalkan produk mereka pada segmentasi yang lebih luas tentu menjadi semakin mudah.

Walau demikian, melakukan *sales* dan *marketing* bukan hal yang mudah bagi sebagian *founder*. Ada beberapa *founder* startup bercerita pada saya tentang sulitnya mempelajari bagaimana melakukan strategi *sales*, terutama saat tim masih terbatas dan mereka harus turun langsung ke pasar.

Saya sampaikan pada mereka, sebenarnya mereka tahu cara menjual sesuatu, tapi mereka hanya tidak menyadari bahwa mereka telah menjual sesuatu. Contoh sederhana, saat pertama kali mencari *co-founder*, kala itu mereka harus meyakinkan orang untuk bergabung dengannya. Cara meyakinkan ini tentu bentuk nyata dari proses berjualan atau *sales*.

Ya, sebagai *founder*, mereka akan “berjualan” sepanjang waktu dan itu tidak hanya saat menjual produk atau layanan Anda kepada calon pelanggan. Tapi juga berjualan gagasan, ide, visi, juga termasuk saat meyakinkan tim yang Anda rekrut bahwa startup Anda adalah tempat terbaik untuk mereka bekerja. Kemudian yang terpenting adalah saat menjual ide startup Anda untuk memikat investor.

Pada akhirnya, motif seseorang dalam membangun bisnis perlahan akan terungkap. Apakah ia hanya sekedar mengejar uang padahal ia sendiri tidak terlalu suka atas apa yang sedang ia kembangkan, atau apakah ia benar-benar mempercayai apa yang sedang ia perbuat mampu menghasilkan dampak baik bagi penggunaanya? Kita tidak akan bisa hanya sekedar mengumpulkan uang, merekrut, mendapatkan pelanggan, atau menginspirasi karyawan jika kita sendiri masih berpura-pura. Kita harus meyakinkan diri sendiri bahwa ide kita adalah yang terbaik dan layak jual. Kita tidak akan bisa menjual produk kita ke pasaran jika kita tidak sanggup menjual produk tersebut kepada diri kita sendiri.

Daftar Isi

03

Surat dari Redaksi

IN-DEPTH

08 – 12

Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi yang Tepat

14 – 19

Mengenal Perbedaan B2B dan B2C



Perbedaan B2B dan B2C, hal. 14 – 19



Sekolah Beta, hal. 66 – 67

20 – 25

Berbagai Metode dalam Penjualan, Mana yang Paling Cocok Untukmu?

26 – 29

Menelusuri *Marketing Funnel* untuk Meningkatkan Penjualan

PRAKATA

04

Haruskah *Founder* Menguasai *Sales*?

30 – 36

Strategi Jitu Media Sosial untuk Startup

38 – 43

Bagaimana *Marketing Plan* saat Akan *Launching* Produk?

44 – 49

Memahami Model PESO dalam Strategi Komunikasi



Strategi Penjualan, hal. 8 – 12

PROFIL STARTUP

58 – 65

Dynamic Buzz:
Platform
Microinfluencer
Pertama di
Indonesia



Dynamic Buzz, hal. 58 – 65

SEKOLAH BETA

66 – 67

UX Engineer

SISI LAIN

50 – 53

Pemasaran Digital
itu Omong Kosong



Sisi Lain, hal. 50 – 51

REKOMENDASI

54 – 57

Film, Buku
& Podcast

72 – 74

Teka Teki Startup

72 – 74

Direktori Startup

Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi yang Tepat

Pundi-pundi kekayaan startup mengalir salah satunya dari penjualan. Penjualan yang sukses sanggup menjadi mesin penggerak segala aktivitas yang ada di startup, menjadikannya bahan bakar untuk segala proses operasional perusahaan.



Namun, penjualan yang terjadi 'di lapangan' seringkali tidak terduga dan punya tantangan besar untuk dinavigasi. Alasannya karena ada banyak orang yang terlibat dalam divisi penjualan, terutama dari perusahaan rintisan yang mungkin baru pertama kali menjual produknya. Mulai dari pendiri hingga *sales representative* bertanggung jawab terhadap proses penjualan. Selanjutnya, penjualan yang hebat dijalankan dengan strategi penjualan yang kuat. Adanya strategi penjualan yang direncanakan dengan matang akan membantu tenaga penjualan untuk fokus menyelesaikan tujuan bersama dan membantu mereka dalam melakukan pekerjaan dengan maksimal.

Apa itu strategi penjualan?

Strategi penjualan adalah rangkaian dari rencana dan tindakan yang menjelaskan bagaimana tim penjualan memposisikan perusahaan serta produk demi mendapatkan pelanggan baru. Menurut hubspot.com, strategi penjualan berfungsi sebagai panduan yang dapat memudahkan para perwakilan penjualan, dengan tujuan yang jelas tentang proses penjualan, pemosisian produk, dan analisis persaingan.



Faktor apa yang mempengaruhi strategi penjualan?

Hal yang paling penting ketika memilih dan menerapkan strategi penjualan adalah pelanggan. Karena setiap pelanggan punya karakteristik yang berbeda, maka strategi penjualan tidak boleh diseragamkan atau satu jenis saja dan diaplikasikan untuk semua pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun dan menerapkan strategi penjualan yang berbeda.

Seperti apa strategi penjualan yang umumnya digunakan?

1



Media sosial sebagai pemikat dalam penjualan lewat daring

Hampir setiap orang di dunia ini sudah mengonsumsi informasi lewat ranah daring. Salah satu kanal paling tepat dan paling sering digunakan adalah media sosial. Menurut [hubspot.com](https://www.hubspot.com), hal ini yang menjadi penyebab sembilan dari sepuluh bisnis aktif 'berjualan' minimal di dua *platform* media sosial.

Lalu, seperti apa praktik terbaik strategi penjualan lewat media sosial? Sebenarnya, mengikuti

tren yang ada bukan sesuatu yang salah. Namun, bisa jadi ini bukan pilihan yang paling tepat. Akan lebih baik jika kamu mencari tahu di mana target pelanggan menghabiskan waktu dan temuilah di mana mereka paling aktif. Jangan lupa bahwa karakteristik satu *platform* dengan yang lain tidaklah sama. Jadi, pastikan sesuaikan nada dan bahasamu ketika menyapa target pelanggan sesuai dengan *platform*nya.

2



Memprioritaskan panggilan penjualan yang masuk sebagai *hot leads*

Hot leads adalah prospek yang berpotensi untuk mendatangkan penjualan. Untuk itu, kamu harus bisa memprioritaskan *hot leads* dengan memberikan informasi yang mereka butuhkan. Karena, *hot leads* punya peluang lebih tinggi untuk tertarik dengan produk yang kamu jual dan ingin mengetahui informasi lebih lanjut. Informasi ini harus menguntungkan mereka dan menjadi pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan. Setelah para *hot leads* ini

menelepon atau mengirim email, kamu harus bisa segera membantu, memberikan solusi, dan mengajak mereka untuk menjadi pelangganmu. Jika misalnya mereka tidak langsung melakukan pembelian, itu tidak masalah selama pelanggan sudah mendapatkan informasi secara lengkap tentang apa yang mereka butuhkan. Biasanya mereka membutuhkan waktu lebih lama dan pertimbangan yang matang agar dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.

3



Riset mendalam
kepada target
pelanggan

Faktanya, strategi penjualan paling hebat tidak akan pernah dapat berhasil apabila target pelanggannya salah.

Untuk itu, pastikan bahwa tim yang kamu kelola sudah menawarkan kepada target pelanggan yang tepat. Ini

dimulai ketika tim berusaha keras untuk meneliti dengan mendalam bahwa target pelanggan sudah memenuhi syarat prospek. Kamu dapat mencobanya dengan mendeskripsikan apa saja kriteria yang harus dipenuhi oleh calon pelanggan agar mereka mencapai syarat sebagai pelanggan potensial.

4



Menawarkan
demo produk

Salah satu poin yang mendukung ketika menerapkan strategi penjualan adalah dengan menerapkan demo produk. Aktivitas ini tidak boleh dilakukan terlalu kuat karena akan menimbulkan kesan berlebihan dan prospek justru menjadi mundur. Lakukan dengan presentasi yang menarik agar prospek juga menjadi terpicat dengan apa yang

kamu tawarkan. Jangan lupa untuk tunjukkan pada prospek tentang bagaimana mereka bisa mendapatkan manfaat apabila melakukan pembelian. Satu praktik terbaik yang dapat diaplikasikan yakni dengan melakukan presentasi kepada beberapa pelanggan loyal, kemudian tanyakan bagaimana respon mereka dan kumpulkan umpan baliknya.

5



Tawarkan hal yang dipersonalisasi

Apakah kamu bisa menebak, sebenarnya apa yang dicari pelanggan ketika ingin membeli suatu produk? Kenyataannya, pelanggan ternyata tidak selalu mencari produk dengan spesifikasi A, B, C, dan seterusnya. Mereka mencari hasil akhir yang diinginkan. Jadi, pelanggan ingin membeli sebuah produk untuk dapat membantu mereka dalam mencapai sebuah tujuan. Pada akhirnya, kamu harus dapat menawarkan produk dengan personalisasi manfaat bagi setiap pelanggan dengan cara yang menarik dan berharga bagi mereka. Misalnya, kamu menjual produk oven dengan beberapa jenis seri dan spesifikasi yang ada. Kemudian, prospek yang datang adalah

seorang ibu rumah tangga yang sering membuat kue untuk keluarganya. Maka, pastikan bahwa kamu menawarkan oven dengan kapasitas yang cocok bagi pengguna di rumah. Jangan tawarkan oven dengan tungku puluhan roti yang dapat dipanggang sekaligus untuk *home industry*. Kurang lebih seperti itulah analogi yang dapat dipahami ketika menawarkan produk kepada prospek. Dengan memberikan pemahaman dan gambaran yang jelas tentang hasil akhir kepada prospek, maka mereka dapat menemukan nilai sebenarnya apabila mereka melakukan pembelian. Terlebih, ada kecenderungan bahwa mereka akan menerima tawaran tersebut dan akhirnya *closing*.

6



Mulai dan akhiri dengan pasti dan percaya diri

Sebuah fakta menarik tentang taktik penjualan adalah pernyataan ketika *closing* sama pentingnya dengan bagaimana kamu memulai percakapan dengan prospek. Maka, penting sekali untuk menguasai teknik menutup *closing* dengan ringkas, jelas, dan percaya diri untuk memastikan pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Latihlah tim penjualanmu untuk membuat

berbagai daftar teknik *closing* yang terbukti ampuh dalam memenangkan kesepakatan. Misalnya, "jika kamu membayar sekarang, saya bisa memberikan diskon tambahan sebesar 15%". Atau mungkin tim penjualan dapat memberikan pertanyaan penutup, seperti, "menurutmu, apakah yang saya tawarkan sudah dapat menyelesaikan masalahmu? Apakah ada hal lain lagi yang dapat saya bantu?"

Apa pun strategi penjualan yang kamu pilih, jangan lupa untuk selalu menyesuaikan dengan pendekatan yang mengutamakan pembeli. Karena dengan begitu, kamu akan lebih memahami kegelisahan mereka dan dapat menawarkan produk paling tepat untuk menyelesaikan masalah konsumen.



1000

Ini kisah mereka #RintisSolusiDigital

Bizhare, Jahitin, dan Botika adalah alumni **Gerakan Nasional 1000 Startup Digital** yang berhasil menciptakan dampak nyata lewat solusi digital.

Bagaimana awal mula startup mereka dirintis?
Apa visi besar yang ingin mereka realisasikan?

Tonton di kanal Youtube #1000StartupDigital:

[s.id/kenalalumni1000](https://www.youtube.com/channel/UC...)



Mengenal Perbedaan B2B dan B2C



Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering berperan menjadi konsumen dari B2C. Berbelanja di warung dekat rumah, memesan makanan secara daring, hingga mendapat tawaran kredit kendaraan dari agen penjual. Ini semua adalah proses dari B2C yang umum dialami oleh banyak orang. Namun, seperti apakah penjualan B2C? Dan apa bedanya dengan B2B? Mari kita bahas bersama lewat artikel ini.

Apa itu penjualan B2C?

B2C adalah *Business to Consumer*,

atau bisnis ke konsumen, di mana penjualan produk langsung dari pemilik bisnis ke konsumen individu. Sistem penjualannya bisa melalui situs pihak ketiga, secara langsung, atau daring. Sedangkan konsumen adalah pelanggan individu yang membeli produk, berupa barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Misalnya melakukan pembelian pakaian, rumah, kendaraan, makanan, pembelian langganan aplikasi, dan lain-lain.

Seperti apa cara bisnis menjual produknya kepada konsumen?

Beberapa cara ini termasuk ke dalam kategori B2C, antara lain:

1

Direct seller (penjual langsung)

Ini termasuk penjual langsung yang menjual produk buaatannya ke konsumen, contohnya adalah merek Sari Roti. Kemudian, merek pengecer sepatu seperti Nike juga merupakan B2C. Supermarket besar yang menjual produk dari berbagai merek juga termasuk ke dalam kategori ini.

2

Perantara daring

Situs penjual perantara seperti Amazon adalah bisnis B2C yang menjual produk dari berbagai merek ke konsumennya.

3

Layanan

Contohnya adalah maskapai penerbangan, hotel, hingga sekolah juga merupakan penjual B2C.

4

Layanan berlangganan

Produk yang sering kita gunakan sehari-hari seperti Microsoft, Spotify, dan aplikasi lainnya yang sistem pembayarannya menggunakan *subscription*.

Dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan B2C termasuk menjual satu produk, banyak produk dalam satu kategori, atau berbagai jenis produk dalam banyak kategori

Apa perbedaan penjualan B2C dengan B2B?

Penjualan B2B (*Business-to-Business*) menjual produk kepada bisnis lain. Perbedaannya, jika B2C menjual langsung kepada konsumen individu, maka B2B menjualnya kepada bisnis lain. Apabila B2C memecahkan masalah yang dialami konsumen menggunakan produk, maka B2B membantu bisnis memecahkan masalah dengan suatu produk.



Contohnya seperti ini. Andi dan Bina merupakan karyawan yang bekerja di perusahaan pembuat roti, di mana pabriknya terletak di belakang gerai roti. Bina ditempatkan di gerai roti untuk menawarkan berbagai jenis roti kepada konsumen yang datang ke toko. Andi ditempatkan di bagian distribusi yang mengedarkan roti-roti tersebut ke swalayan, supermarket, minimarket, hingga warung kelontong. Andi dan Bina menjual produk yang sama, namun Bina bergerak di bidang penjualan B2C, sedangkan Andi adalah tenaga penjualan B2B. Hal tersebut menggambarkan bahwa penjualan B2B dan B2C bisa saja beririsan. Banyak bisnis yang memiliki tim penjualan B2B dan B2C dalam perusahaan yang sama.

Kemudian, apa saja ya, perbedaan antara penjualan B2B dan B2C?

Berikut adalah penjelasannya berdasarkan informasi yang dilansir dari situs blog.hubspot.com

1

Nilai per pelanggan dan risiko pembelian

Produk B2C umumnya punya harga jual yang lebih rendah dibandingkan dengan produk B2B. Alasannya adalah produk B2C umumnya dapat dibeli secara cepat dalam satu kali, tanpa perlu mengambil keputusan yang cukup panjang. Selain itu, produk B2C tidak selalu membutuhkan agen penjual dalam proses menyelesaikan kesepakatan. Sebaliknya, produk B2B umumnya punya harga jual yang lebih mahal, walaupun tidak selalu. Kemudian B2B juga membutuhkan agen penjual dalam proses *closing*. Hal ini berdampak pada pentingnya membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Tidak hanya itu, konsumen B2B biasanya ingin mengetahui laba atas investasi (*Return On Investment*) dan nilai seumur hidup (*Lifetime Value*) sebelum memutuskan untuk membatasi risiko pembelian.



2

Jumlah pemangku kepentingan

Konsumen B2C umumnya sudah paham bagaimana mereka ketika akan membeli sebuah produk. Misalnya bagaimana alur pembeliannya, serta siapa saja yang dapat menjadi teman diskusi seperti pasangan atau keluarga dalam pengambilan keputusan. Terutama untuk produk yang harganya cukup mahal, contohnya adalah rumah atau mobil. Sedangkan penjualan B2B akan melibatkan lebih banyak orang, misalnya seperti orang yang mengambil keputusan, pemimpin departemen penjualan, pakar kebijakan, hingga agen penjualan.



3

Siklus penjualan

Pengambilan keputusan pembelian pada produk B2C bisa saja dipengaruhi oleh ulasan dari konsumen lainnya. Selain itu, produk B2C relatif dibeli secara cepat, terutama di ritel. Orang tidak akan terlalu berpikir panjang ketika akan membeli produk B2C. Perjalanan konsumen dalam melakukan pembelian produk B2C juga dapat bermacam-macam, misalnya dari media sosial, afiliasi, hingga iklan yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bedanya, konsumen B2B umumnya mengalami perjalanan pembelian yang cukup panjang. Jalurnya tidak hanya singkat, melainkan bisa mengalami promosi, makan siang sembari membahas produk, demo produk, dan lain-lain.



4

Pengambilan keputusan

Penjualan pada produk B2C sering dipengaruhi oleh emosi. Pembelinya dapat merasa impulsif karena memutuskan mengambil dan membayar produk berdasarkan perasaan. Oleh karena itu, agen penjualan B2C harus bersaing dengan promosi, memahami kebiasaan prospek, keinginan mereka, hingga menawarkan iklan untuk dapat merayu konsumen dari pesaing. Jika pembelian B2B, punya lebih banyak risiko bagi bisnis. Fakta dapat menjadi informasi yang dapat diandalkan untuk meyakinkan para pemangku kepentingan.

5

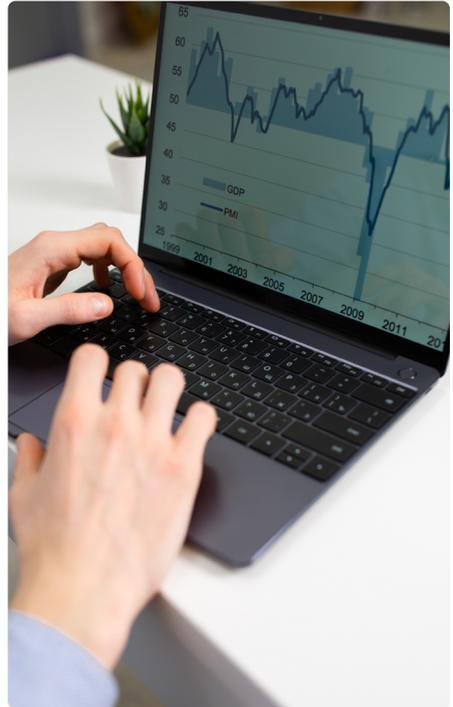
Penggunaan produk

Pembeli B2B cenderung membeli produk atas nama bisnis. Artinya, ada banyak orang yang telah bersepakat untuk melakukan pembelian, dan bukan individu yang menggunakan produk. Untuk itu, para agen penjualan memerlukan strategi yang tepat untuk dapat menjual produknya. Sebaliknya, pembeli B2C membeli atas nama mereka sendiri. Sehingga target penjualan adalah untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan tiap individu.

6

Jumlah prospek per tenaga penjual

Jumlah prospek antara B2C dan B2B yang dikelola oleh tiap agen penjual memiliki perbedaan yang signifikan. Jika penjualan B2C mungkin punya basis pelanggan dengan jumlah ratusan, ribuan, bahkan mungkin jutaan pelanggan potensial. Agen penjualan dituntut dengan volume penjualan yang tinggi. Untuk menyiasatinya, agen penjualan B2C harus pandai dan cermat dalam mengidentifikasi prospek yang tepat. Agen penjualan harus menguasai manajemen waktu karena bersaing dengan jumlah prospek yang besar dibandingkan dengan jumlah waktu yang terbatas. Lain halnya dengan B2B, prospek potensialnya mungkin tidak sebanyak pada penjualan B2C. Jadi, agen penjualan harus benar-benar fokus untuk bisa *closing* ketika mendekati prospeknya. Hal ini tentu saja merupakan tantangan karena siklus penjualan B2B yang lebih panjang.



7

Biaya akuisisi pelanggan (*Customer Acquisition Cost*)

Biaya akuisisi pelanggan di B2C umumnya dihabiskan untuk pemasaran. Akan tetapi di B2B, titik harga tinggi dan jumlah prospek berkualitas rendah membutuhkan biaya akuisisi yang lebih tinggi.

Baik B2B maupun B2C memang sama-sama menjual produk. Namun keduanya punya perbedaan yang cukup besar. Seperti target pasar, jumlah prospek, dan hal lain yang sudah dijelaskan di atas. Perbedaan tersebut mempengaruhi bagaimana strategi penjualan yang tepat.

Berbagai Metode dalam Penjualan,



Mana yang Paling Cocok Untukmu?

Mengerjakan sebuah proses, tentu akan terasa lebih mudah dan menyenangkan ketika kita tahu apa saja langkah-langkah yang harus dilakukan. Begitu pula dengan proses penjualan, tentu tujuannya akan lebih jelas dan lebih terarah untuk dicapai apabila bisnis mampu mengidentifikasi metode penjualan yang paling sesuai dengan bisnis.

Metodologi penjualan adalah kerangka kerja yang mengarahkan agen penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan prospek melakukan pembelian. Agen penjualan memerlukan langkah-langkah yang dapat dilakukan demi menyelesaikan proses penjualan. Dilansir dari blog.hubspot.com, di bawah ini ada beberapa metode penjualan populer yang umum digunakan oleh bisnis, yakni:



1 SPIN *selling*

SPIN *selling* dipopulerkan oleh Neil Rackham dalam bukunya dengan judul yang sama. SPIN merupakan kependekan dari:

- ***Situation questions***, merupakan pertanyaan situasi yang bertujuan untuk memahami situasi prospek sekarang.
- ***Problem questions***, merupakan pertanyaan masalah sampai ke inti masalah prospek.
- ***Implication questions***, merupakan pertanyaan implikasi yang menyelidiki prospek untuk memikirkan konsekuensi dari tidak memecahkan masalah.
- ***Need-payoff questions***, merupakan pertanyaan-pertanyaan yang membutuhkan imbalan agar mendorong calon pelanggan untuk mempertimbangkan bagaimana situasi dapat berubah jika masalah mereka terpecahkan.

Pada intinya, tujuan SPIN *selling* adalah memandu prospek untuk memahami realisasinya secara mandiri, daripada memberitahu mereka tentang nilai produk, layanan, atau dampak secara signifikan.

NEAT *selling*

Metode ini dikenalkan oleh The Harris Consulting Group dan Sales Hacker.

- **N** merupakan *core needs* atau kebutuhan inti. Diharapkan agen penjualan mendalami apa saja tantangan yang dihadapi oleh para prospeknya. Tujuannya agar prospek menyadari bahwa produk yang dijual penting bagi mereka.
- **E** adalah *economy*. Agen penjualan diharapkan dapat membantu prospek dalam memahami dampak keuangan yang saat ini disadari, dan dibandingkan dengan dampak yang akan mereka lihat jika membuat perubahan.
- **A** adalah *access to authority* atau akses pada otoritas. Rata-rata pengambilan keputusan ketika akan membeli produk melibatkan lebih dari satu orang. Tujuannya adalah menemukan orang sebagai kunci yang dapat mempengaruhi kesepakatan dalam pembelian.
- **T** adalah *timeline*, merupakan peristiwa menarik yang memaksa prospek untuk membuat keputusan.



Conceptual selling

merupakan penjualan konseptual

Garis besarnya adalah pelanggan tidak membeli produk, namun membeli konsep solusi yang diwakili oleh penawaran. Agen penjualan sebaiknya mengajukan pertanyaan yang termasuk dalam lima kategori:

- Pertanyaan konfirmasi yang menegaskan kembali informasi.
- Pertanyaan informasi baru yang memperjelas konsep calon pelanggan tentang produk atau layanan dan mengeksplorasi apa yang ingin mereka capai.
- Pertanyaan sikap berusaha memahami prospek secara pribadi dan menemukan hubungan mereka dengan proyek.
- Pertanyaan komitmen yang menanyakan investasi prospek dalam proyek.
- Pertanyaan masalah dasar dan berujung pada masalah potensial.

Metode konseptual memfokuskan pada proses untuk mendapatkan informasi, memberikan informasi, dan mendapatkan komitmen.

SNAP selling

merupakan kependekan dari:

- **Keep it simple:** tetap sederhana
- **Be i(n)valuable:** jadilah berharga
- **Always align:** selalu selaras dengan kebutuhan
- **Raise priorities:** tingkatkan prioritas

Prinsip tersebut diharapkan agar agen penjualan dapat lebih efektif menjangkau prospek yang sibuk dengan pengetahuan yang berharga, menghubungkan apa yang mereka jual dengan apa yang paling penting bagi calon klien, serta memudahkan mereka untuk membeli.

Challenger sale

Matthew Dixon dan Brent Adamson memulai "The Challenger Sale" yang menyatakan bahwa hampir setiap penjual B2B cocok dengan salah satu dari lima persona: *relationship builders*, *hard workers*, *lone wolves*, *reactive problem solvers*, dan *challengers*. Namun, yang paling sukses adalah para *challengers* dan berkinerja terbaik dalam penelitian yang dilakukan oleh Dixon dan Adamson. Para *challengers* ini efektif dalam menjual karena mereka mengikuti proses 3T:

Teach (mengajarkan)

Agen penjual mengajarkan prospek mereka tentang masalah bisnis yang lebih signifikan, misalnya ide-ide baru. Jadi bukan mengajarkan tentang produk atau layanan.

Tailor (menyesuaikan)

Kemudian, mereka menyesuaikan komunikasi dengan prospek mereka.

Take control (mengambil kendali)

Yang terakhir, mereka mengendalikan penjualan secara berani untuk mendorong kembali pelanggan mereka.



The Sandler System

Sistem penjualan Sandler membalik proses penjualan tradisional, sampai dengan batas tertentu. Jika penjualan tradisional adalah tentang agen penjual mengejar pembeli potensial, maka sistem Sandler menyatakan bahwa kedua belah pihak harus sama-sama diinvestasikan. Artinya, baik agen penjual dan prospek harus memiliki hubungan saling percaya. Agen penjual tidak hanya bertugas layaknya penjual biasa, namun lebih kepada memberi saran terbaik dan mengajukan pertanyaan untuk mengidentifikasi tantangan yang ada pada prospek.

MEDDIC

Merupakan proses kualifikasi untuk penjualan yang kompleks. Kamu dapat menanyakan hal ini pada diri sendiri dan prospek:

- **Metrics:** apa dampak ekonomi dari situasi tersebut?
- **Economic buyer:** siapa yang mengendalikan anggaran yang sesuai?
- **Decision criteria:** apa kriteria yang digunakan organisasi untuk memilih vendor?
- **Decision process:** bagaimana organisasi akan memilih vendor? Apa saja tahapan spesifiknya?
- **Identify pain:** apa pemicu peristiwa dan konsekuensi keuangan dari masalah yang ada?
- **Champion:** siapa yang menjual atas namamu?

MEDDIC adalah metode penjualan B2B yang pertama kali dikembangkan sekitar tahun 1990-an. Metode ini berfokus pada pengambilan keputusan, apakah kamu harus mengeluarkan upaya untuk memasukkan pelanggan ke dalam saluran penjualan atau tidak. Orang-orang yang menggunakan metode MEDDIC berpendapat bahwa menawarkan kepada pelanggan yang lebih berkualitas menghasilkan tingkat *closing* yang lebih tinggi. Dengan kata lain, memiliki peluang lebih tinggi untuk meningkatkan penjualan.

Jadi, mana metode penjualan yang paling tepat untuk bisnismu? Yang tahu jawabannya hanya kamu. Sebab, cara paling baik untuk dapat mengetahui metode mana yang paling cocok adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan bisnismu terlebih dahulu. Misalnya, apabila produkmu mudah dipahami dan tidak terlalu membutuhkan banyak usaha untuk mengubah prospek menjadi konsumen, mungkin metode yang paling tepat adalah dengan memilih yang dapat memudahkan prospekmu dalam melakukan pembelian di antara waktu padat mereka. Kesimpulannya, dalam apa kebutuhanmu. Selanjutnya, kamu dapat memahami satu per-satu metode penjualan yang kira-kira paling tepat bagi usahamu.

Menelusuri *Marketing* *Funnel* untuk Meningkatkan Penjualan

Apa aktivitas yang paling sering kamu lakukan saat menggunakan internet?



Membaca artikel, membaca komentar di media sosial, atau menelusuri ulasan produk di marketplace? Menonton YouTube, bermain game, atau mungkin yang lainnya?

Apa pun aktivitas yang dijalani, semua punya peluang untuk mengalami pengalaman belanja dari sumber manapun. Misalnya kamu ternyata membeli produk lewat postingan di media sosial. Atau bisa jadi, melakukan pembayaran dengan klik tautan yang ada di artikel. Dari sini, mungkin kamu tidak sadar bahwa punya peran sebagai pengguna yang menelusuri corong pemasaran secara digital. Wah, apakah itu corong pemasaran digital? Apa dampaknya bagi pengguna internet dan pemilik bisnis?

Digital *marketing funnel* atau corong pemasaran digital adalah memetakan proses-proses yang dilalui pelanggan mulai dari pertama kali mengetahui tentang produk sampai ke tahapan pembelian atau mungkin tidak melakukan pembelian. Dalam tiap corong, bisnis harus mengatur strategi yang berbeda untuk mengajak pelanggan semakin masuk ke dalam corong dan berujung pada pembelian. Contohnya untuk dapat menaikkan kesadaran merek, bisnismu dapat membuat konten lewat media sosial. Sedangkan untuk menaikkan trafik situs, maka strateginya adalah dengan membuat iklan yang desain dan *copy*-nya tepat sasaran. Kuncinya adalah melakukan pengujian secara berkala dan menyesuaikannya dengan corong yang kamu miliki hingga dirasa valid dan berdampak signifikan pada kemajuan bisnismu.

ADA BEBERAPA
JENIS CORONG
YANG KERAP
DIGUNAKAN,
ANTARA LAIN:

1

Hourglass digital marketing funnel

(CORONG PEMASARAN DIGITAL JAM PASIR)

Corong pemasaran ini berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan dan menjadikan mereka sebagai pihak yang loyal bagi bisnis. Karena bentuknya seperti jam pasir, maka corong ini terbagi menjadi dua, yaitu tahapan sebelum pembelian dan tahapan sesudah pembelian.

Tahapan sebelum pembelian terdiri dari:

***Engagement* (keterlibatan):**

Membangun kesadaran merek

***Education* (pendidikan):**

Mengidentifikasi masalah

***Research* (penelitian):**

Menemukan solusi

***Evaluation* (evaluasi):**

Menentukan bagaimana suatu produk atau layanan menyelesaikan masalah

***Justification* (justifikasi):**

Memvalidasi pembelian produk atau layanan

***Purchase* (pembelian):**

Membeli produk atau layanan

Beda halnya dengan tahapan sebelum pembelian, pada tahapan pasca pembelian ini umumnya dilakukan secara linier oleh calon pembeli.

Tahapan pasca pembelian corong hourglass ini meliputi:

***Adoption* (adopsi):**

Menggunakan produk atau layanan

***Retention* (retensi):**

Memastikan kepuasan pengguna

***Expansion* (ekspansi):**

Meningkatkan penjualan pengguna

***Advocacy* (advokasi):**

Menjadi advokat merek

Beda halnya dengan tahapan sebelum pembelian, pada tahapan pasca pembelian ini umumnya dilakukan secara linier oleh calon pembeli.

Looping digital marketing funnel

(CORONG PEMASARAN DIGITAL YANG MEMUTAR)

Corong ini menggambarkan enam tahapan yang tidak harus berurutan. Pengguna dapat melakukan urutan secara fleksibel ketika ingin melakukan pembelian. Berikut adalah penjelasannya:

Awareness (kesadaran):

Menjadi sadar akan masalah atau kebutuhan

Consideration (pertimbangan):

Menemukan solusi

Research and discovery loop

(lingkaran penelitian dan penemuan):

Mengungkap solusi dan merek potensial

Purchase (pembelian):

Membeli produk atau layanan

Post-purchase experience

(pengalaman pasca pembelian):

Meningkatkan pengalaman pembeli

Loyalty loop (lingkaran loyalitas):

Membangun loyalitas pembeli

Corong looping ini tidak terbatas untuk diaplikasikan pada industri tertentu saja. Karena sifatnya yang fleksibel, maka semua industri dapat menerapkannya. Tidak hanya itu, corong ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik bisnis, contohnya menambahkan loop loyalitas atau langkah tambahan sebelum akhirnya prospek melakukan pembelian.



Micro- moments digital marketing funnel

(CORONG PEMASARAN
DIGITAL MOMEN MIKRO)

Corong ini terinspirasi dari momen mikro, konsep yang dikembangkan oleh Google. Tujuannya adalah untuk mendorong pengguna fokus dalam memasuki corong. Beberapa elemen yang penting dalam corong pemasaran ini antara lain:

Momen ingin tahu

Pelanggan yang memiliki pertanyaan tentang produk, perlu diyakinkan dengan jawaban yang tepat sebelum akhirnya pindah ke saluran pemasaran. Maka dari itu, bisnis perlu membuat konsep kampanye pemasaran konten yang relevan dan dapat memikat audiens.

Momen yang ingin dilakukan

Audiens mungkin berharap bahwa bisnis menyebarkan informasi, memberikan tayangan, atau hal penting lainnya agar mereka dapat menemukan, menonton, atau mempelajari sesuatu.

Momen ingin pergi

Pastikan kamu memiliki toko fisik atau situs yang menarik karena audiens sudah berpikir akan pergi mengunjungi. Jadi, kamu perlu menghadirkan informasi penting di situs yang dapat menarik perhatian audiens dan memikatnya.

Momen ingin membeli

Momen ini adalah masa di mana audiens ingin melakukan *closing*. Untuk itu, jangan persulit audiens untuk melakukan pembelian. Misalnya dengan menyediakan alur pembelian yang mudah dipahami, menyediakan banyak pilihan jenis pembayaran, dan lain-lain.

Dengan berbagai macam corong pemasaran digital yang ada, kamu dapat menggunakan yang paling sesuai dengan cara bisnismu berjalan.

Apa pun corong yang nantinya kamu pilih, ada beberapa tips untuk dapat menjangkau pembeli. Misalnya dengan menawarkan bantuan secara 24 jam kepada audiens. Ini bisa berupa membuat daftar FAQ (*Frequently Asked Questions*), *chatbot*, hingga panduan. Selain itu, kamu dapat memanfaatkan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) dan pembelajaran mesin (*machine learning*). Teknologi ini dapat membantu tim startupmu dalam menganalisis data yang dapat diubah menjadi wawasan dan mempermudah pengambilan keputusan bisnis. Tidak hanya itu, kecanggihan AI dan *machine learning* dapat digunakan untuk personalisasi pengalaman pengguna, memberikan prediksi tentang niat pengguna (*user intention*), hingga menemukan kata kunci penting dan konten yang relevan.



Strategi Jitu Media Sosial untuk Startup

SIAPA DI ANTARA KALIAN YANG TIDAK PUNYA MEDIA SOSIAL?

Mungkin sebagian kecil memang tidak memilikinya. Namun bagi orang-orang yang terbiasa mengonsumsi informasi secara daring setiap harinya, media sosial ibarat makanan sehari-hari. Bahkan, mungkin satu orang bisa saja memiliki lebih dari 1 media sosial. Sebut saja Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, TikTok, dan masih banyak lagi. Banyaknya *platform* media sosial ini kerap dimanfaatkan oleh para pemilik bisnis untuk mendukung upaya mereka dalam menawarkan produknya. Lantas, mengapa bisnis harus menggunakan media sosial? Dan seperti apa strategi media sosial yang dapat diaplikasikan pada startup? Cari tahu lebih lanjut di postingan ini, ya.

MENGAPA BISNIS HARUS MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL?



1 Meningkatkan kesadaran merek

Media sosial menjadi salah satu alat yang paling berguna untuk dapat meningkatkan kesadaran mereka. Audiens akan bisa berinteraksi dengan bisnis dan merasa tidak ada jarak dengan bisnis. Adanya media sosial juga mempermudah upaya audiens untuk berinteraksi, seperti memberikan komentar, menyukai postingan, berbagi, memposting ulang, hingga menyimpan konten untuk dilihat kembali nanti. Kamu juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai pengarah lalu lintas ke situs jualanmu. Misalnya lewat postingan, keterangan pada bio, atau status.



2 Menjalin hubungan baik dengan pelanggan

Kamu dapat memiliki audiens yang loyal mulai dari media sosial. Berikan kesempatan bagi audiens untuk dapat terlibat langsung ke dalam kontenmu. Dengan begitu, mereka akan merasa diistimewakan dan diberi tempat untuk bisa semakin dekat dengan bisnis. Rangkullah audiens dan ubah status mereka layaknya teman dekat, bukan hubungan kaku seperti penjual dan pembeli. Kamu dapat menanggapi pertanyaan dan komentar mereka dan memberikan bantuan apabila mereka membutuhkan. Apabila pelanggan sudah ada di tingkat loyal, maka mereka akan melakukan apa pun untuk membantu bisnismu, bahkan memberi referensi ke koleganya. Agar hubunganmu dengan pelanggan semakin erat, kamu dapat memberi pertanyaan seputar produk, mengajak mereka main kuis atau permainan, menanyakan apa keresahan mereka, hingga memberikan hadiah untuk membangun rasa kepercayaan.

3

Menghasilkan konversi

Selain menjadi wadah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, media sosial juga dapat digunakan sebagai wadah untuk promosi, seperti menjalankan kampanye pemasaran. Berpromosi dan membagikan produk di media sosial adalah salah satu cara paling relevan yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis untuk mendapatkan *hot leads* atau pelanggan potensial. Kamu juga dapat beriklan menggunakan media sosial dan disesuaikan dengan target audiens dan personanya. Misalnya kamu berjualan sepatu secara daring dan punya target anak-anak remaja usia 17 tahun hingga dewasa umur 20 tahun. Maka, target iklanmu dapat disesuaikan dengan orang-orang yang berusia antara 17-20 tahun. Beberapa cara yang dapat

kamu gunakan untuk menghasilkan prospek lewat media sosial adalah dengan mengajak audiens untuk mengikuti kontes. Contohnya dengan mengajak temannya untuk ikut serta sebagai syarat mengikuti kontes. Kamu juga dapat membuat live video dan menjual produkmu secara langsung pada saat itu juga. Berikan *free gift* atau voucher diskon pada pembeli yang sudah melakukan pembayaran dan ikut berpartisipasi.

Beberapa media sosial seperti Facebook dan Instagram menyertakan fitur tertentu untuk dapat berjualan, seperti katalog produk yang akan menggiring audiens ke laman pembayaran atau ke situs yang kamu miliki.



4

‘Mencuri ide’ dari pesaing

Media sosial adalah ajang untuk *sharing*. Semua orang dapat melihat apa yang diunggah oleh orang lain lewat media sosial. Karena sifatnya yang transparan dan terbuka, maka akan lebih mudah untuk mengambil *insight* dari orang lain, terutama dari pesaing. Dari pesaing, kamu dapat mempelajari strategi media sosial mereka, apa saja promosi pada bulan ini, hingga interaksi dengan audiens. Kamu bisa mengecek media sosial pesaing, apa yang berhasil dan apa yang tidak. Kemudian kamu dapat mengambil wawasan dari situ. Agar dampaknya maksimal, kamu bisa menyelami lebih dalam lewat analisis pesaing dan menerapkannya pada perusahaanmu.

Agar semakin dalam topiknya, sekarang kita akan membahas tentang beberapa strategi pemasaran menggunakan media sosial. Seperti apa caranya? Kamu dapat menerapkannya seperti berikut ini:



1

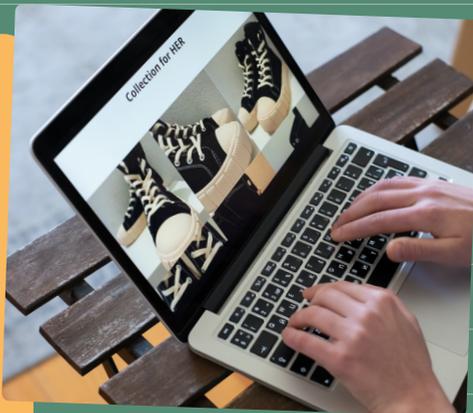
Mengidentifikasi persona

Sebelum merencanakan strategi yang bermacam-macam, langkah pertama yang paling tepat adalah menentukan siapa persona konsumen dan audiensmu? Jika hal ini sudah jelas, maka kamu akan lebih mudah dalam menargetkan kebutuhan dan minat dengan tepat. Jangan lupa untuk selalu memposisikan diri sebagai pembeli, karena hal ini dapat membantumu dalam membuat persona. Misalnya saja kamu menjual produk jaket anti air dengan model trendi. Maka personanya adalah anak muda mulai dari usia 17-35 tahun yang suka aktivitas *outdoor* atau alam, misalnya yang suka naik gunung serta berjiwa petualang. Selanjutnya, dari persona tersebut, kamu dapat menentukan jenis konten apa yang dapat menarik perhatian persona tersebut. Usahakan untuk selalu membuat konten yang menarik interaksi dari audiens, ya.

Fokus pada *platform* yang dipilih

2

Ada banyak sekali *platform* media sosial yang tersedia. Setiap *platform* juga punya ciri khas dan target audiensnya masing-masing. Jadi, kamu harus bisa menentukan di mana *platform* yang paling tepat untuk memasarkan konten-kontenmu. Tipsnya adalah mengetahui di mana para audiens dan persona sering menghabiskan waktu ketika sedang menggunakan media sosial. Jangan sampai kamu membuang waktu dengan memilih *platform* yang ternyata tidak sesuai dengan target audiensmu.



Menetapkan metrik dan KPI (*Key Performance Indicator*)

Untuk memperoleh kinerja di media sosial yang semakin meningkat, pasti butuh evaluasi. Ini bisa dihasilkan dari data-data yang muncul dalam akun media sosial bisnismu. Tetapkan metrik serta KPI yang realistis dan juga tetap berpegangan pada goal utama. Beberapa metrik yang kerap digunakan dalam media sosial antara lain:

Reach

Merupakan seberapa jauh postinganmu dapat menjangkau pengguna unik. Jadi, apabila satu orang melihat postinganmu 10x, maka tetap dihitung 1 *reach*.

Click

Seperti namanya, ini adalah jumlah klik yang muncul pada postinganmu. Dengan melacak klik per kampanye, kamu akan dapat memahami sejauh apa pengguna merasa tertarik dengan kontenmu.

Kinerja hashtag

Meskipun saat ini penggunaan hashtag sudah tidak terlalu berdampak yang signifikan, namun ternyata metrik ini masih banyak dipakai pada postingan yang muncul. Jadi, gunakan tagar yang paling terkait dengan merekmu dan konten lain yang mungkin relevan dengan topik pembahasan.

Organic likes & paid likes

Sebenarnya akan sulit memisahkan antara *likes* yang berbayar karena iklan atau yang organik. Namun, jumlah *likes* tetap memberikan hasil yang signifikan pada suatu konten. Semakin banyak orang yang memberikan *likes*, artinya postinganmu dianggap relevan dan menarik bagi pengguna.

Sentimen

Maksudnya adalah bagaimana pengguna memberikan reaksi terhadap konten, merek, atau tagar yang kamu unggah. Apakah pengguna merespon konten secara positif, netral, atau negatif? Apakah mungkin kampanye terbarumu tidak cocok dan menyinggung sebagian orang? Selalu cari tahu lebih dalam tentang orang-orang yang menaruh sentimen terhadap konten yang dibuat.

Jeli terhadap pesaingmu

4

Ibarat berperang, yang menang adalah orang yang dapat memahami musuhnya. Prinsip ini sama ketika kamu memutuskan untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi penjualan dan pemasaranmu. Dengan mengenali pesaing, maka kamu punya peluang besar untuk berhasil menyinkronkan apa yang relevan dan paling tepat bagi kontenmu. Kamu akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang terjadi di industrimu. Tidak hanya itu, kamu juga perlu mengikuti tren yang ada, sehingga dapat membuat konten yang *riding the wave* atau konten yang dapat mengikuti tren. Artinya, kamu memperluas peluang agar postinganmu semakin banyak dilihat orang karena topiknya sedang banyak dibicarakan. Bukan tidak mungkin, kamu juga punya peluang emas untuk bisa viral berkat postingan yang mengikuti tren.



Membuat konten yang menarik

5

Jutaan orang mengunggah postingan di media sosial setiap harinya. Agar postinganmu mudah dikenali pengguna, maka suguhkan sesuatu yang unik. Karena, konten yang segar dan berbeda akan banyak dicari pengguna. Konten yang menarik akan membuat pengguna tidak segan untuk klik tombol “ikuti” dan berinteraksi dengan merekmu. Tips terbaik untuk membuat konten menarik di media sosial adalah dengan melakukan riset terlebih dahulu. Konten seperti apa yang disukai dan perlu diketahui oleh audiensmu? Konten apa yang membuat audiens selalu ingin dan kecanduan dalam melihat kontenmu? Tidak masalah apabila kamu mencari ide kreatif dengan melihat postingan pesaing. Prinsip Amati - Tiru - Modifikasi masih dapat digunakan selama isi dari konten tidak menjiplak, sumbernya jelas, dan punya tujuan yang jelas (misalnya konten informatif, konten yang menghibur, atau mungkin tujuan yang lain).

Itu tadi adalah penjelasan tentang strategi media sosial yang dapat kamu praktikkan lewat akun bisnismu. Jangan lupa untuk tetap terus mengunggah postingan secara terjadwal. Buatlah jadwal untuk mengunggah konten sesuai dengan kapasitas tim, rencana, serta tujuan yang ingin dicapai. Karena, kamu tidak akan pernah tahu, postingan atau konten mana yang akan *winning* atau banyak dicari orang dan berpotensi viral, selain kamu selalu membuat postingan secara konsisten.

KELAS DARING
SEKOLAH BETA



Ingin tahu lebih banyak tentang tiga peran penting dalam startup? Ikuti serial Kelas Daring Sekolah Beta dan belajar langsung dari ahlinya di industri startup.

Saksikan episode lengkapnya di:

1000startupdigital.id/sekolahbeta





Bagaimana *Marketing Plan* saat Akan *Launching* Produk?

Di era digital seperti sekarang, meluncurkan produk jauh lebih mudah dibandingkan 3 dekade yang lalu. Ada banyak alat yang dapat dimanfaatkan untuk membantu memuluskan rilisnya produk. Namun, seperti koin yang diputar, akan selalu ada sisi yang tidak terlihat dari adanya kemudahan yang didapatkan. Sebut saja persaingan yang begitu ketat dan semua orang menggunakan alat yang sama. Lantas, bagaimana agar produk yang diluncurkan berhasil dan terlihat 'beda' atau tidak pasaran di mata audiens?



Kita bisa mundur sejenak dan membuat *marketing plan*. Apa gunanya *marketing plan*? Agar ketika akan meluncurkan produk, semuanya tertata dengan baik dan meminimalisasi adanya risiko kesalahan. Misalnya target pelanggan yang salah atau tidak memaksimalkan *user journey*.

Dilansir dari [smartinsights.com](https://www.smartinsights.com), kerangka RACE dapat digunakan untuk membantu pemasar dan para pemilik bisnis untuk merencanakan, mengelola, dan mengoptimalkan perjalanan pelanggan (*user journey*) di titik kontak pelanggan utama, termasuk media dan pengalaman pengguna. Kerangka RACE berbentuk seperti corong atau saluran, di mana ini mencakup siklus hidup pelanggan atau saluran pemasaran, mulai dari:



Sebelum bisnis menjangkau konsumennya, ada fase awal dan menjadi fundamental, yaitu merencanakan. Aktivasnya termasuk pembuatan strategi digital secara keseluruhan, penetapan tujuan, dan rencana. Fase rencana akan memastikan bahwa komunikasi digital yang kamu bangun sudah selaras dengan bisnis dan strategi pemasaran.

Kerangka RACE terdiri dari empat langkah pemasaran *online* yang dirancang untuk membantu merek melibatkan pelanggan mereka di sepanjang siklus hidup pelanggan.



Reach

Jangkauan adalah tentang membangun kesadaran akan merek, produk, dan layanannya di situs web lain dan di media *offline*. Tujuannya dalam rangka membangun lalu lintas dengan mendorong kunjungan ke berbagai kanal lainnya, contohnya situs utama, situs mikro, atau halaman media sosial bisnis.

Act

Merupakan singkatan dari *interact* (interaksi). Tahapan ini bertujuan untuk mendorong interaksi di situs web dan media sosial agar dapat menghasilkan produk. Misalnya mengajak pengguna situs untuk menjadi prospek dan mengambil langkah berikutnya, misalnya menuju halaman yang menampilkan pilihan produk. Untuk model bisnis B2B, tahapan *act* ini artinya menghasilkan prospek. Atau bisa juga berarti prospek mencari tahu lebih banyak tentang bisnis, produk yang dijual, hingga membaca postingan blog. Kamu harus menentukan tindakan-tindakan ini sebagai tujuan paling atas dari corong dalam Google Analytics. Contohnya adalah *viewed product* (produk yang dilihat), *added to basket* (produk yang dimasukkan ke keranjang belanja), *registered as a member* (terdaftar sebagai anggota), atau *signed up for an e-newsletter* (mendaftar untuk buletin digital). Tahapan ini juga bisa berarti partisipasi dari pengguna. Misalnya dengan berbagi konten lewat media sosial atau ulasan pelanggan.



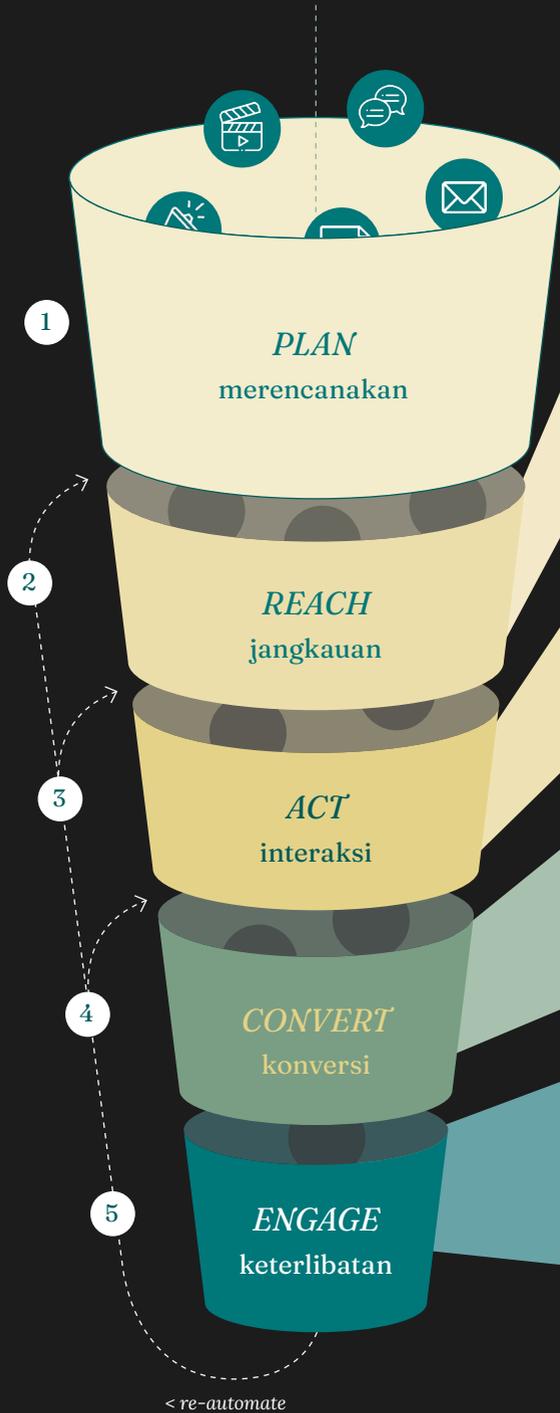
Convert

Merupakan konversi, yakni proses terjadinya penjualan baik secara daring atau luring. Tahapan ini adalah tahap di mana audiens mengambil langkah penting, yaitu melakukan pembayaran. Di mana status mereka yang dulunya hanya audiens, kemudian berubah menjadi pelanggan.

Engagement

Adalah keterlibatan dalam arti jangka panjang. Yaitu mulai dari mengenal pelanggan pertama kali hingga membangun loyalitas pelanggan dan mereka sudah terbiasa untuk melakukan pembelian berulang. Di tahapan ini, tujuanmu berubah menjadi meningkatkan nilai pelanggan (*lifetime value*), misalnya berkomunikasi lewat situs bisnis, memberikan komentar di media sosial, hingga membalas e-mail. Selain itu, pemilik bisnis juga harus mengukur persentase pelanggan aktif (atau pelanggan e-mail) dan kepuasan pelanggan.

AGAR LEBIH
MEMAHAMI
CARA KERJA
DARI KERANGKA
RACE, BERIKUT
ADALAH
ILUSTRASINYA:



TAHAPAN PEMBELI ADALAH UNTUK EKSPLORASI

Kamu dapat mempublikasikan dan mempromosikan kontenmu melalui berbagi postingan, jejaring, dan bekerja sama dengan *influencer*.

Metrik yang dapat digunakan antara lain *unique visitors*, *value per visit*, fans atau *follower*.

TAHAPAN PEMBELI ADALAH UNTUK MENGAMBIL KEPUTUSAN

Pahami perjalanan pelanggan yang jelas dan konten yang relevan, inspiratif, bermanfaat, untuk mendapatkan prospek.

Metrik yang dapat digunakan antara lain *lead conversion rate*, *time on site*, *engagement* (*share, like, comment*).

TAHAPAN PEMBELI ADALAH MELAKUKAN PEMBELIAN

Memanfaatkan investasi pemasaran menggunakan CRO, otomatisasi pemasaran, dan pemasaran ulang untuk memastikan relevansi kontekstual yang dapat mendorong konversi.

Metrik yang dapat digunakan antara lain *sales* (*online dan offline*), *revenue/profit*, *average order value*.

TAHAPAN PEMBELI ADALAH ADVOKASI ATAU MEMBERI ANJURAN (ATAU REKOMENDASI) KEPADA ORANG LAIN

Pelanggan yang senang adalah kunci pemasaran media sosial, bukti sosial, penjualan berulang, dan rujukan.

Metrik yang dapat digunakan antara *repeat purchase* (*lifetime value*), *satisfaction* dan *loyalty, advocacy*.

Sumber: [smartinsights.com](https://www.smartinsights.com)

Memahami Model PESO dalam Strategi Komunikasi



Industri *public relation* adalah hal yang kompleks. Itu mencakup pemasaran, penjualan, hingga layanan pelanggan sekaligus. PR yang tepat dapat menghasilkan prospek yang matang, mengubahnya menjadi pelanggan yang loyal, dan membantu menciptakan pundi-pundi uang bagi bisnis. PR sekaligus dapat memberikan nilai tambah bagi merek. Untuk dapat mencapai manfaat dari penerapan PR pada perusahaan, tim startupmu dapat menggunakan model PESO yang terintegrasi.

Apa itu model PESO?

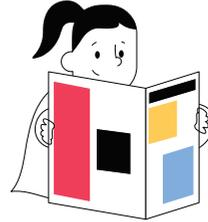
PESO terdiri dari empat jenis media, yakni:

1 — PAID MEDIA (MEDIA BERBAYAR)



Media berbayar bukan berarti iklan besar, mahal, dan mewah. Namun justru iklan yang ada pada media sosial, konten dengan sponsor, serta pemasaran lewat email (*e-mail marketing*).

2 — EARNED MEDIA (MEDIA YANG DITERIMA)



Contoh paling mudah adalah koran atau publikasi yang memuat berita tentang startupmu. Atau muncul di liputan di televisi, hingga berita dalam format audio seperti podcast. Earned media adalah industri PR yang dikenal dan digunakan oleh banyak orang hingga sekarang.

3 — SHARED MEDIA (MEDIA BERSAMA)



Disebut juga dengan media sosial. Dalam media ini, tim terus berkembang dan lebih dari sekadar tim pemasaran atau layanan pelanggan. Media ini sudah menjadi sebuah alat yang penting dan digunakan sebagai sumber komunikasi dalam bisnis. Tidak hanya berkomunikasi lewat audiens saja, namun juga membangun komunitas, menjalin relasi lewat program kemitraan, jaringan distribusi, serta promosi.

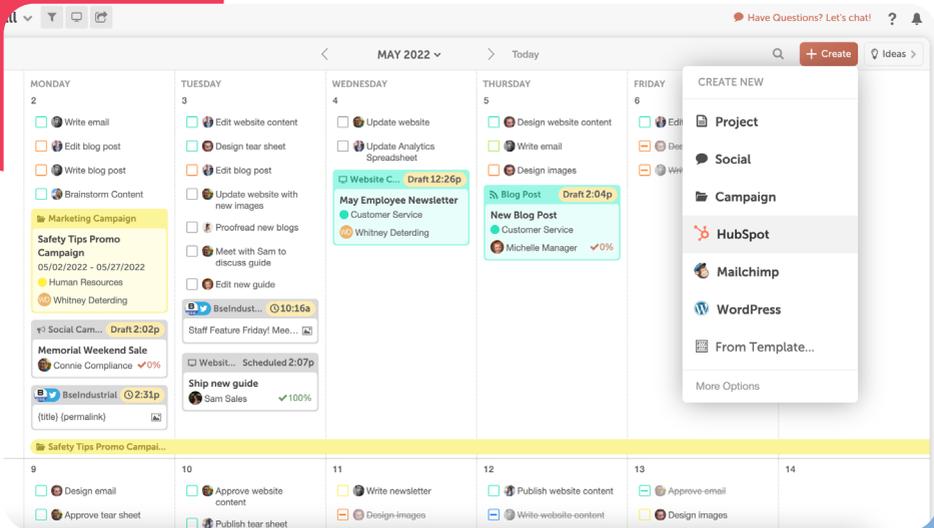
4 — OWNED MEDIA



Nama lain dari owned media adalah konten. Ini adalah sesuatu yang kamu sendiri bisa membuatnya dan banyak orang juga bisa membuatnya. Konten seringkali muncul di situs personal seperti blog. Individu lah yang dapat membuat pesan dan menyampaikan cerita kepada khalayak umum.

Dari keempat jenis media tersebut, sebaiknya mulai dari mana, ya?

Apa pun nanti jenis media yang dipilih, sebaiknya kamu dan tim mulai untuk merancang kalender editorial. Ini berisikan jadwal dalam pembuatan konten hingga nanti konten dipublikasikan. Kalender editorial juga akan membantu apakah topik yang ditentukan masih berfungsi, atau mungkin perlu diubah, atau bahkan tidak jadi digunakan. Misalnya ketika tim menentukan ingin membuat konten pada blog dengan tutorial membuat cat warna sendiri, namun ternyata ada tren yang sedang viral tentang tren membuat cat warna dengan bahan alam. Kemudian, tim dapat menggantinya dengan topik yang sedang viral. Jadi, kalender editorial ini sifatnya fleksibel namun tetap relevan dengan tujuan dalam membuat konten dan menampilkannya di media.



Ada banyak cara untuk membuat kalender editorial misalnya seperti tools khusus misalnya CoSchedule atau bahkan hanya menggunakan spreadsheet. Kemudian, tahapan tentang bagaimana kamu memulainya, semuanya terserah padamu. Intinya pilihlah media yang sistemnya benar-benar berfungsi dan memungkinkanmu untuk terus membuat atau menggunakan konten secara memadai.



Jadi, seperti apa cara penerapan model PESO dalam rencana komunikasi bisnis?

1

Shared media

Beberapa media sosial yang kerap digunakan antara lain:

Twitter

Tips terbaik adalah kamu dapat melakukan tweet dengan tautan sebanyak empat kali (terpisah tiga jam). Pada hari kedua tweet dua kali, dan sekali pada hari ketiga.

Facebook

Posting kontenmu di sana sekali sehari, lalu pertimbangkan konten bersponsor sebagai bagian dari kampanye media berbayar.

Instagram

Ada banyak hal yang dapat dilakukan secara efektif di Instagram, namun tidak seefektif di Facebook (meskipun mereka di bawah perusahaan yang sama). Misalnya Instagram punya Story yang kerap menjadi alat untuk membagikan kegiatan personal kepada audiens.

LinkedIn

Posting sekali sehari ke akun pribadimui, situs halaman bisnis, atau grup tempat kamu berada.

Lain-lain

Pertimbangkan juga media lainnya seperti Reddit, Pinterest, dan TikTok untuk dapat memaksimalkan pemasaran.

2

Paid media

Media berbayar tradisional luring seperti iklan cetak dan TV serta koran tetap menjadi dasar yang penting untuk sebagian besar pengeluaran media berbayar.

Dengan adanya difusi digital, maka akan ada semakin banyak peluang untuk media berbayar digital yang ditargetkan seperti streaming *online* dan iklan dalam aplikasi.

3

Earned media

Ketika *influencer* mulai banyak bertebaran dan menjadi profesi baru, pemilik bisnis seharusnya justru memanfaatkan momen ini. *Influencer* menjadi advokator atau orang yang dapat memberikan rekomendasi, terutama bagi para *followers*-nya. *Influencer* ini terdiri dari berbagai jenis, misalnya blogger, jurnalis, bahkan yang terkenal di media sosial. Untuk lebih memudahkan ketika akan bekerja sama dengan mereka, kamu dapat membuat daftar *influencer* yang ingin diajak kolaborasi. Ini akan memudahkan ketika ingin mengikuti, membagikan pekerjaan, dan memulai percakapan dengan mereka.

4

Owned media

Menurut smartinsights.com, ini adalah media yang dimiliki oleh merek. Misalnya adalah situs web, blog, aplikasi yang dimiliki perusahaan, atau kehadiran media sosial. Penting untuk menganggap perusahaan sebagai media, dalam arti perusahaan dapat mempromosikan produk menggunakan format iklan atau editorial ke media lain. Dengan kata lain, perusahaan juga punya peluang untuk bisa menjadi publisher dalam banyak saluran.

Berikut merupakan rangkuman penjelasan model PESO dalam bentuk tabel:

TIPE MEDIA	CONTOH	MENGAPA PENTING?	KELEBIHAN	KEKURANGAN
<i>Paid media</i> , digunakan untuk meningkatkan trafik	<i>Display ads, social media ads, SEM, offline ads</i>	Penting bagi yang baru memulai karena publik belum mengenal bisnis.	Hasil instan, mudah ditelusuri, kontrol lewat pesan yang disampaikan, lebih mudah untuk menargetkan pelanggan yang memiliki niat tinggi	Relatif lebih mahal, akan menjadi lebih mahal apabila persaingannya ketat,
<i>Owned media</i> , kontrolnya bergantung pada bisnis	Situs jualanmu, <i>content marketing, social media, email marketing, WOM</i>	Mudah untuk mengumpulkan trafik secara organik	Kontrol secara lengkap, biaya lebih rendah, langsung dapat dipublikasikan dalam situs	Audiens terbatas, membutuhkan tim yang rutin melakukan pemeliharaan (<i>maintenance</i>)
<i>Earned media</i> , disebar dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	Publisitas dari media lain, <i>SEO, review sites, social media</i>	Diharapkan memiliki ROI yang tinggi	Meningkatkan kredibilitas, meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan	Dapat menjadi publisitas yang negatif, membutuhkan waktu dan tenaga yang besar, relatif sulit untuk dikumpulkan

PEMASARAN DIGITAL ITU



OMONG KOSONG

Ia dikenal sebagai penjual gudeg tertua di Yogyakarta. Meninggal dalam usia 100 tahun pada 12 Juli 2020, perempuan ini bahkan tak ingat kapan pertama kali berjualan gudeg di kawasan Sosrowijayan. Keluarganya hanya pernah mendengar cerita bahwa dia sudah menggelar gudeg sebelum Soekarno-Hatta memproklamasikan Kemerdekaan Indonesia dari sebuah rumah di Jalan Pegangsaan Timur 56, Jakarta.

Biyem Setyo Utomo alias Mbah Lindu adalah nama penjual gudeg legendaris itu. Pelanggannya tidak hanya dari Yogyakarta, tapi juga dari luar Pulau Jawa. Bagi wisatawan, pesiar ke Yogyakarta rasanya belum lengkap rasanya kalau belum mencicipi gudeg Mbah Lindu. Warga Yogyakarta yang lama merantau ke delapan penjuru angin bahkan merasa wajib ke warung Mba Lindu setiap kali mudik.

Tak banyak pedagang makanan perorangan yang mampu bertahan puluhan tahun seperti Mbah Lindu. Saking legendaris dan terkenalnya gudeg Mbah Lindu, Netflix pernah mendokumentasikan kisah kuliner khas Yogyakarta ini pada 2019 dalam serial berjudul “Street Food: Asia.”

Narasi tentang Mbah Lindu memang beredar di mana-mana. Tapi bukan dia atau timnya yang menuliskannya. Media massa, media sosial, dan para pengabdikan gudeg klasik Jogjalah yang membangun narasi tentang gudeg Mbah Lindu. UGC organik, kata para pemasar.

Apakah Mbak Lindu punya jutaan *follower* di media sosial? Apakah ia membagikan *thought leadership* di LinkedIn, Facebook atau Instagram?

Gudeg Mbah Lindu adalah contoh yang disebut Seth Godin sebagai kekuatan narasi. “Pemasaran di zaman sekarang bukan lagi tentang produk yang kamu jual, tapi narasi yang kamu kisahkan.”

Para pemasar mengamini ujaran Godin. Tapi tak semua penjual paham. Para penjual mengira narasi hanya dibangun melalui media sosial, *digital marketing*. Lalu mereka menginjak gas pol promosinya di ranah digital.

Mungkin para pedagang itu sekadar mengikuti nasihat raja-raja seminar yang sering sesumbar, “Pemasaran tradisional sudah mati. *Digital marketing* adalah kunci. Pemasaran digital adalah one stop solution semua masalahmu.” Bisa jadi mereka hanya terpukau oleh jargon-jargon ajaib yang menyembur dari mulut para pemasar masa kini.

Padahal bukan itu intinya.



Digital *marketing* tentu saja bukan satu-satunya anak tangga keberhasilan pemasaran. Pemasaran dan penjualan dimulai dari kualitas produk (rasa, keawetan, mutu), harga, lalu promosi dari mulut ke mulut. Media digital itu alat bantu.

Dalam pemasaran, ada empat pilar utama kesuksesan: tradisional, digital, jejaring, dan afiliasi. Pemasaran digital mencakup tentang kemasan, materi iklan cetak, radio, television, koran, majalah, dan bilbor.

Pemasaran digital fokus di laman internet, SEO, media sosial, surat elektronik, dan aplikasi. Pemasaran berbasis jejaring dilakukan melalui penyelenggaraan acara, kolaborasi dengan pemengaruh, dan pertemuan bisnis. Pemasaran berbasis afiliasi biasanya menggunakan referral, sponsorship, dan kemitraan.

Meski pemasaran digital terbukti membantu kesuksesan banyak produk dan jasa, tidak berarti orang boleh mengabaikan pemasaran tradisional.

Mbah Lindu adalah contoh masih ampuhnya kekuatan pemasaran tradisional.

Meski dia hanya paham dan mempraktikkan pemasaran tradisional, ia meraih citra, reputasi, kepercayaan, dan kredibilitas. *Brand awareness* dan *brand image* Mbah Lindu terbangun sangat kuat, nyaris tanpa promosi. Tentu saja dia tak membanggunya dalam semalam. Apakah cara ini akan langgeng sampai seribu tahun lagi?

Ketika ditanya wartawan apa resepnya berdagang hingga mampu bertahan puluhan tahun, Mbah Lindu menjawab, “Yang penting nerimo (pasrah). Hidup seadanya nggak usah macam-macam. Jangan iri kepunyaan orang lain.”

Mbah Lindu adalah penjual yang sudah berada di tingkat “beyond product.” Ia tak membeberkan teori pemasaran yang penuh kosmetik. Ia malah memberikan filosofi kehidupan, inti pemasaran. Bahwa berjualan itu sebaiknya fokus pada diri sendiri, bukan iri kepada orang lain, kompetitor.

Tiba-tiba saya jadi ingin mudik ke Yogyakarta dan makan gudeg.

PENULIS:

Wicaksono alias Ngoro Kakung, jurnalis veteran, konsultan komunikasi, dan kreator konten.

Film, Buku, & *Podcast*

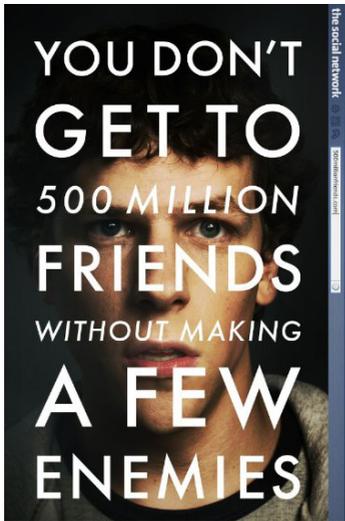
Telah dikurasi, tinggal diresapi, dinikmati, dan dibagi pada teman-teman lainnya!



Strategi *Sales & Marketing* diperlukan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang terus berubah serta metode penjualan yang sesuai demi memaksimalkan potensi keuntungan.

Nah, kamu sedang membutuhkan referensi atau inspirasi untuk membangun strategi *Sales & Marketing* startup-mu? Yuk, intip rekomendasi film, buku, dan podcast berikut ini!

Film



THE SOCIAL NETWORK 2010

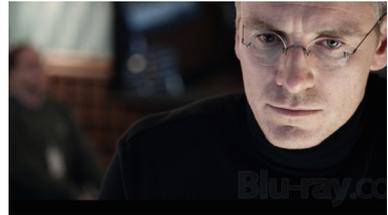


Siapa yang tidak kenal situs Facebook? Nah, film *The Social Network* menceritakan perjuangan Mark Zuckerberg saat masih duduk di bangku kuliah untuk mendirikan Facebook. Sebagai seorang marketer, lewat film ini kamu dapat menelaah kinerja seperti apa yang menciptakan kesuksesan perusahaan, serta proses pemikiran dan pengambilan keputusan dalam membangun startup. Kamu juga akan belajar bahwa strategi *marketing* sematang apapun tetaplah tidak luput dari risiko.

michael
fassbender
kate
winslet
seth
rogen
jeff
daniels
steve jobs
from director
danny boyle
and
screenwriter
aaron sorkin

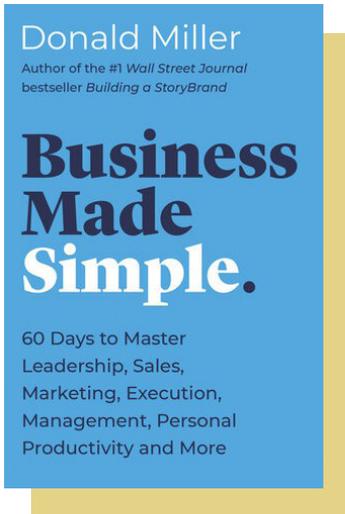


STEVE JOBS 2015



Belajar secara langsung dari seorang profesional adalah cara terbaik untuk meningkatkan skills, termasuk *sales & marketing*. Lewat film *Steve Jobs*, kamu dapat mempelajari rencana dan strategi perusahaan Apple dalam memasarkan bisnisnya. Di sisi lain, karakter Steve Jobs yang dingin dan memiliki kondisi psikis kurang baik juga ditampilkan dalam film ini. Selain mendapat inspirasi tentang strategi pemasaran, kamu dapat menyadari bahwa ambisi tidak dapat selalu diutamakan.

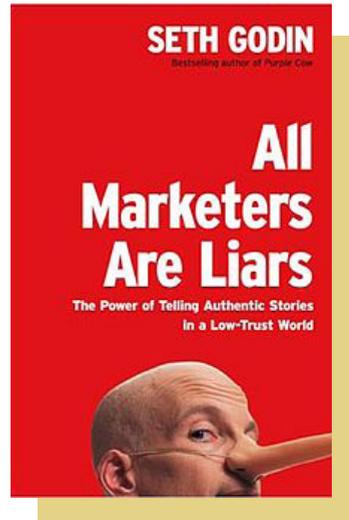
Buku



BUSINESS MADE SIMPLE: 60 DAYS TO MASTER LEADERSHIP, SALES, MARKETING, EXECUTION, MANAGEMENT, PERSONAL PRODUCTIVITY AND MORE

DONALD MILLER

Kamu masih kebingungan bagaimana cara mendirikan dan mengembangkan perusahaan? Buku ini cocok untukmu. Ditulis oleh Donald Miller, buku ini membahas peraturan-peraturan tidak tertulis dalam berbisnis yang belum tentu dapat kamu temui di kelas bisnis pada umumnya. Buku ini membahas beberapa area dalam kesuksesan bisnis, seperti karakter, kepemimpinan, produktivitas personal, *marketing*, strategi bisnis, eksekusi, *sales*, hingga manajemen. Dengan memahami area tersebut, kamu dapat meningkatkan potensi tercapainya target perusahaan.



ALL MARKETERS ARE LIARS

SETH GODIN

Ditulis oleh Seth Godin, *All Marketers Are Liars* membahas tentang pentingnya konsep *storytelling* produk yang berkesan untuk konsumen. Menurut Godin, marketer yang sukses berbisnis tidak menjual keunggulan suatu produk, melainkan cerita atau kisah autentik yang dipercaya konsumen. Dalam buku ini, kamu dapat mengetahui kriteria cerita yang dianggap hebat, apa yang harus dilakukan untuk konsumen saat pasca konsumsi, serta bagaimana menemukan komunitas yang tepat. Dengan begitu, kamu dapat menjadi *storyteller* handal untuk memasarkan produk startup-mu.

Podcast



EVERYONE HATES MARKETERS

Dibuat oleh Louis Grenier, *Everyone Hates Marketers* adalah podcast yang membahas strategi *marketing* yang efektif tanpa terkesan agresif. Dalam podcast ini, para entrepreneur membagikan pengalaman mereka dalam melakukan pemasaran. Pengetahuan baru dalam meningkatkan jumlah konsumen serta keuntungan jangka panjang dapat kamu dapatkan di podcast berdurasi 30 sampai 60 menit ini.

<https://www.everyonehatesmarketers.com/podcast>

Marketing School

Digital Marketing and Online Marketing Tips



MARKETING SCHOOL

Podcast *Marketing School* yang dipandu oleh Neil Patel dan Eric Siu ini membahas tentang tips-tips pemasaran bersama entrepreneur dan ahli *marketing*. Durasi episode podcast ini hanya berkisar 5 sampai 10 menit, cocok untuk kamu yang gemar podcast pendek namun tetap informatif.

<https://marketingschool.io/>

dynamic
Buzz



Dynamic Buzz: *Platform* *Microinfluencer* Pertama di Indonesia

Kali ini, majalah Rintisan mewawancarai Dayang Melati, *founder* dari alumni Gerakan Nasional 1000 Startup Digital tahun 2021, yakni Dynamic Buzz. Mari kita simak wawancaranya!

ELEVATOR PITCH

*Platform yang membantu menghubungkan para pemilik bisnis atau pengusaha dengan **buzzer** atau **content creator** yang membagikan informasi kepada pengikut mereka di media sosial.*

VISION

Creating a platform for micro influencers and brands to connect.

WEBSITE

<https://www.dynamicbuzz.id/>

INSTAGRAM

<https://instagram.com/dynamic.buzz>

FOUNDER

Dayang Melati

DIDIRIKAN PADA

2020

INDUSTRI

Service

JUMLAH TIM

8 orang

INFLUENCER MIKRO

10,675 orang di 12 kota

FASE PENDANAAN

Bootstrapping

PADA MULANYA, BAGAIMANA CERITA LATAR BELAKANG DALAM MEMBUAT DYNAMIC BUZZ?

Dynamic Buzz terlahir awal mulanya dalam bentuk sebuah agensi digital marketing bernama Dynamic Marketing Indonesia. Saya sendiri dari dulu sudah sangat passionate dengan bidang digital marketing. Masih teringat pada tahun 2019, Gary Vee, seorang entrepreneur dan penulis buku asal Amerika mengatakan bahwa setiap orang yang memiliki platform akan memenangkan pasar di masa depan, dan industri yang melibatkan influencer marketing akan bertahan paling tidak 50 tahun mendatang.

Di Dynamic Marketing, kami memang sudah

sering bekerjasama dengan influencer makro yang jumlah pengikutnya di atas puluhan ribu di media sosial. Tapi di satu sisi saya merasa kalau marketing itu fokusnya adalah bagaimana cerita yang disampaikan kepada audiens itu dapat berpengaruh dalam kehidupan mereka. Jadi tidak hanya memasarkan produk tertentu, tapi cerita atau story di balik itu yang sebenarnya lebih penting.

Saya mulai berpikir kalau cerita yang dipasarkan itu harus sampai dan didengar oleh orang yang tepat. Bukan sembarang followers dari influencer makro, tapi orang-orang di grassroot level

seperti kita, yang mungkin terbantu untuk mempermudah kegiatan mereka sehari-hari dalam bekerja, belajar, bersosialisasi, dsb. Akhirnya saya memutuskan untuk mengubah skala influencer ini menjadi influencer mikro dengan membangun Dynamic Buzz.

Di tahun 2019, yang namanya influencer mikro itu belum begitu hype. Dynamic Buzz mulai mengumpulkan teman-teman dan kantor public relations skala kecil untuk diajak kerja sama, hingga akhirnya komunitas ini bisa terbentuk dan menjawab permasalahan yang jadi kekhawatiran kami di awal.

SEBENARNYA, APA DEFINISI INFLUENCER MIKRO?

Influencer bisa disebut juga dengan *Key Opinion Leader*, yakni orang yang pendapatnya didengarkan terutama di *platform* media sosial. Sedangkan *influencer* yang makro itu sering disebut juga dengan istilah “Selebgram”, mereka yang punya jumlah pengikut minimum puluhan ribu di media sosial, meskipun *engagement* dengan pengikutnya tidak begitu besar atau tepat sasaran. Nah, *influencer* mikro ini kelompok audiensnya masih sedikit, tapi *engagement* dengan pengikutnya cukup besar dan interaksi dengan pengikutnya juga banyak.

Setelah mengumpulkan para *influencer* mikro ini (yang saat ini sudah tersebar di 12 kota di Indonesia), Dynamic Buzz selanjutnya fokus mendorong mereka agar bisa membuat konten yang bagus dan bermanfaat terlebih dulu. Dengan semakin produktifnya mereka dalam menghasilkan konten, akan semakin mudah bagi mereka

untuk mendapatkan project kerjasama dengan *brands*.

Kalau kami fokus di awal menghubungkan para *influencer* dengan *brands*, tentu akan banyak *brands* yang menolak karena menurut mereka *influencers* ini belum memenuhi syarat. Sedangkan kalau kami dorong *influencer* mikro ini untuk bisa jadi kreator konten yang berkualitas seperti tahu konten yang mereka buat itu tujuannya apa, mengerti target audiensnya siapa, tentu akan lebih bermanfaat untuk kedepannya.

Saya pernah bertanya ke para *influencer* mikro ini, kalau ternyata mereka merasa diuntungkan dengan adanya Dynamic Buzz. Karena mereka bisa fokus membuat konten yang bermanfaat dan tidak sekedar mempromosikan produk saja. Mereka gak perlu mikir kontennya harus viral, yang penting berguna bagi para pengikutnya.



DAYANG MELATI
FOUNDER





BAGAIMANA ALUR PROSES DARI KEGIATAN DYNAMIC BUZZ?

Secara internal, kami mengumpulkan para *buzzer* yang potensial melalui berbagai cara, seperti ikut events, kolaborasi dengan *brands*, komunitas, bahkan universitas, serta rekomendasi langsung. Para *influencer* mikro ini kemudian mendapatkan pelatihan serta edukasi dan dinilai berdasarkan keaktifan dan inisiatif untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang ada di Dynamic Buzz. Semakin aktif, mereka akan semakin cepat mendapatkan project berbayar. Selain itu, untuk menjaga semangat kompetisi, kami juga bikin penghargaan *Buzzer of The Week* agar mereka semakin semangat untuk membuat konten.

Kalau terkait dengan eksternal, ketika ada *brands* yang mau pakai jasa Dynamic Buzz, kami akan informasikan di awal bagaimana cara kerja kami dan apa outcome yang akan mereka dapatkan. Tentunya kami tidak pernah menjanjikan KPI (*key performance indicators*) berupa *sales* karena hal itu tidak bisa kami kontrol dan variabelnya tidak tentu. Yang kami fokuskan adalah bagaimana pesan project atau campaign tersampaikan ke audiens yang tepat, serta *engagement & awareness* yang meningkat.

BAGAIMANA PERKEMBANGAN DYNAMIC BUZZ SAAT INI? APA YANG SEDANG FOKUS DIKERJAKAN SEKARANG?

Saya ingin Dynamic Buzz bisa terus meningkatkan kualitas dari sistem dan para *buzzer*-nya. Karena proses mengelola ribuan orang ini tidak mungkin terus-menerus dikelola oleh delapan orang tim kami saja. Kami butuh sistem yang bisa meningkatkan proses ini menjadi lebih efektif dan efisien.

Kalau terkait peran *buzzer*, di masa depan akan banyak peran manusia yang tergantikan dengan teknologi. Tapi saya percaya kalau hubungan antar manusia itu tidak bisa digantikan. Manusia dengan

ekspresi wajahnya, nada bicaranya, gestur tubuh akan tetap punya nilai tersendiri dalam *marketing*. Jadi kami ingin tetap fokus pada hubungan tersebut antara *buzzer* dan komunitas pengikutnya.

Kedepannya, Dynamic Buzz tidak hanya berfungsi sebagai *platform* yang mewadahi *influencer* mikro, tapi mungkin akan pindah ke *marketing relationship platform* yang mengakomodir *brands* untuk mengkomunikasikan produknya ke masyarakat.



APA TANTANGAN TERBESAR YANG DIHADAPI SAAT TAHUN PERTAMA MERINTIS DYNAMIC BUZZ?

Hal yang paling menantang menurut saya adalah mengelola para talents yang jumlahnya ribuan. Pengetahuan dan kemampuan tiap *influencer* mikro, kan, berbeda-beda levelnya dari yang baru coba-coba sampai yang sudah pro.

Nah, karena kami mau menjaga kualitas konten yang dihasilkan tetap bagus, ada proses *quality control* dan SOW (*statement of work*) yang harus diperhatikan para *influencer*. Seringkali kami mendapat pertanyaan yang sebenarnya sudah tertera di SOW, padahal jumlah *influencer* yang kita tangani ada banyak sekali.



APA KEUNIKAN UTAMA YANG DITAWARKAN DYNAMIC BUZZ BAGI PENGGUNANYA?

Dynamic Buzz tidak hanya “ngasih” project berbayar ke para *influencer*, tapi kami punya kelas-kelas edukasi juga agar konten-konten yang dihasilkan semakin bagus. Kami juga berkolaborasi dengan berbagai komunitas dan *brand*, bikin flashmob untuk meningkatkan *awareness*, dll.

Selain itu, *influencer* mikro yang kami tawarkan ke *brands* itu kami pastikan sesuai dengan target audiensnya. SOW para *influencer* juga kami bantu rapikan agar karya yang dihasilkan terstandardisasi. Misal suatu *brand* minta tolong ke kami menyiapkan 1000 *buzzer* untuk campaign, maka kami akan buat *storyline* yang berbeda dari tiap 100 *buzzer* tersebut, sehingga audiens tidak jenuh dan pesan yang tersampaikan lebih menarik dan objektifnya tercapai.

BAGAIMANA PERKEMBANGAN DYNAMIC BUZZ SAAT INI? APA YANG SEDANG FOKUS DIKERJAKAN SEKARANG?



Saya ingin Dynamic Buzz bisa terus meningkatkan kualitas dari sistem dan para *buzzer*-nya. Karena proses mengelola ribuan orang ini tidak mungkin terus-menerus dikelola oleh delapan orang tim kami saja. Kami butuh sistem yang bisa meningkatkan proses ini menjadi lebih efektif dan efisien.

Kalau terkait peran *buzzer*, di masa depan akan banyak peran manusia yang tergantikan dengan teknologi. Tapi saya percaya kalau hubungan antar manusia itu tidak bisa digantikan. Manusia dengan ekspresi wajahnya, nada bicaranya, gestur tubuh akan tetap punya nilai tersendiri dalam *marketing*. Jadi kami ingin tetap fokus pada hubungan tersebut antara *buzzer* dan komunitas pengikutnya.

Kedepannya, Dynamic Buzz tidak hanya berfungsi sebagai *platform* yang mawadahi *influencer* mikro, tapi mungkin akan pindah ke *marketing relationship platform* yang mengakomodir *brands* untuk mengkomunikasikan produknya ke masyarakat.

APA PENCAPAIAN TERBESAR YANG PERNAH DIRAIH DYNAMIC BUZZ?

Menurut saya, menjadi top 10 finalis di program Hatch 1000 Startup Digital itu menjadi salah pencapaian terbesar Dynamic Buzz. Karena dari program inkubasi tersebut, kami jadi bisa bertemu dengan mentor yang saat ini jadi investor Dynamic Buzz. Meskipun dulu pernah bikin startup juga dan sayangnya bangkrut, membangun Dynamic Buzz ini justru banyak memberikan *insight* baru yang ngasih banyak pelajaran.

Waktu Demo Day, saya bisa lihat tim Dynamic Buzz yang bangga akan pencapaian ini, sampai kami diliput oleh koran lokal. Harapan saya, orang-orang yang terlibat mengembangkan Dynamic Buzz bisa terus merasa bangga karena mereka bisa membuat perubahan untuk sekitarnya dan yakin bahwa kami gak kalah keren meskipun berasal dari daerah (Pontianak).



APA PRIORITAS UTAMA DARI DYNAMIC BUZZ DALAM 2 TAHUN MENDATANG?

Selain ingin membangun sistem yang lebih efisien tadi, saya juga sedang mempersiapkan Dynamic Buzz untuk mendapatkan pendanaan. Kami menjalani *bootstrapping* sudah hampir dua tahun, dan saat ini terbuka untuk seed funding di angka US\$500k agar kami bisa membangun Dynamic Buzz menjadi lebih proper.



Dynamic Buzz adalah salah satu alumni dari program 'Gerakan Nasional 1000 Startup Digital' yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Untuk tahu lebih lanjut tentang program ini, silahkan mengunjungi *website* 1000startupdigital.id

SEKOLAH BETA

KELAS DARING

Hipster

The screenshot shows a video player interface for a course titled 'UX Engineer'. The course is part of the 'SEKOLAH BETA' series, specifically the 'KELAS DARING' (Live Class) under the 'Hipster' category. The course description states: 'Ketahui peran seorang UX Engineer dan cari tahu cara untuk membuat pengguna kamu nyaman dan optimal dalam menggunakan aplikasimu.' (Learn the role of a UX Engineer and find out how to make your users comfortable and optimal in using your application.) The course is scheduled for Wednesday, July 6, 2022, from 20:00 to 21:00 WIB. The instructor is Sonny Lazuardi, a Lead UX Engineer at Grab. The video player includes a progress bar, a play button, and a volume icon. Social media links for 1000startupdigital.id are provided at the bottom.

SEKOLAH BETA
KELAS DARING
Hipster

UX Engineer

Ketahui peran seorang UX Engineer dan cari tahu cara untuk membuat pengguna kamu nyaman dan optimal dalam menggunakan aplikasimu.

Rabu, 6 Juli 2022

20.00 - 21.00 WIB

1000startupdigital.id 1000startupdigital 1000startupid

1000

Eps 62



Sonny Lazuardi
Lead UX Engineer
Grab

|| ————— ● ————— 🔊

SERIAL HIPSTER

UX Engineer

Pada episode Sekolah Beta kali ini, Sonny Lazuardi yang merupakan *Lead UX Engineer* di Grab membagikan ilmunya terkait peran seorang UX Engineer dalam perusahaan. Sonny memiliki pengalaman di bidang *Frontend Development* selama tujuh tahun dan sebelumnya pernah berkarir sebagai *Co-Founder* di Akrab & Frontend Engineer di Sale Stock.

Dengan pengalamannya ini, Sonny menyampaikan bahwa *UX Engineering* adalah gabungan dari desain, *development*, dan bisnis. Seorang UX Engineer ibaratnya adalah jembatan bagi tim desain dan tim bisnis dengan cara mengambil konsep kreatif dari suatu produk dan mencoba mengetes limit-nya apakah mungkin untuk diimplementasikan. *Role* ini juga akan mengetes batasan atau *boundaries* dari desain *user interface* (UI), dan menentukan apakah suatu UI yang terlihat kompleks bisa diimplementasikan dengan tetap menghiraukan kepentingan bisnis.

Selanjutnya, Sonny menjelaskan sebuah *framework* yang terkait dengan tahapan desain proses yang terfokus pada *user*. Terkadang kita perlu diingatkan kalau produk yang dibuat itu haruslah berpusat pada kebutuhan *user*.

Seorang UXE juga harus memiliki pola pikir *iterative* dan tidak cepat puas dengan hasil yang dibuat. Karena yang namanya

prototype tidak ada yang langsung jadi, berbagai tahapan *improvement* harus tetap dilakukan. Sonny juga menyarankan agar jangan ragu bereksperimen dengan teknologi terbaru untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

Apa saja *job description* seorang UX Engineer (UXE)?

Tools apa yang biasa digunakan oleh UXE?

Kemampuan apa saja yang harus dimiliki UXE?

Apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh UXE?

Temukan jawabannya di Sekolah Beta episode 62 ini. Jangan lupa tonton sampai akhir karena Sonny juga menjawab berbagai pertanyaan yang menarik dan praktikal yang mungkin saja berguna bagimu dan startup-mu.

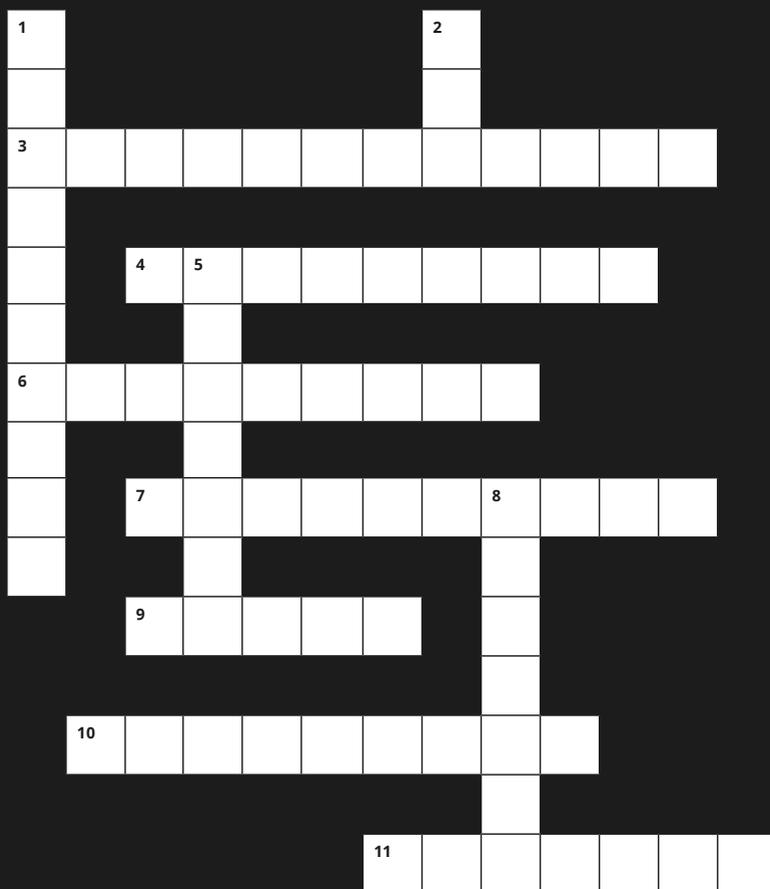
Seru sekali, ya? Untuk diskusi yang lebih lengkap, jangan lupa menonton episode ini! Videonya bisa diakses melalui

 **YouTube Gerakan Nasional 1000 Startup Digital**

Teka Teki

Startup

Uji pengetahuanmu tentang startup
dengan mengerjakan teka-teki berikut!



MENDATAR

3. Persentase pengguna yang masuk ke situs kemudian pergi, daripada melihat halaman lain dari situs yang sama.
4. Presentasi singkat tentang rencana bisnis.
6. Bertugas merancang sistem aplikasi.
7. Profil Startup di Rintisan edisi Membangun Tim
9. Perubahan strategi untuk mengarahkan bisnis ke situasi yang diinginkan.
10. *Blueprint* bagi para *UI/UX designer*.
11. Tema Rintisan edisi ke-17.

MENURUN

1. Proses pengenalan & pendalaman oleh karyawan baru saat masuk perusahaan.
2. Kecacatan teknis dalam sebuah program aplikasi/*website*.
5. Proses pengulangan.
8. Cara memantau bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs atau produk secara natural.



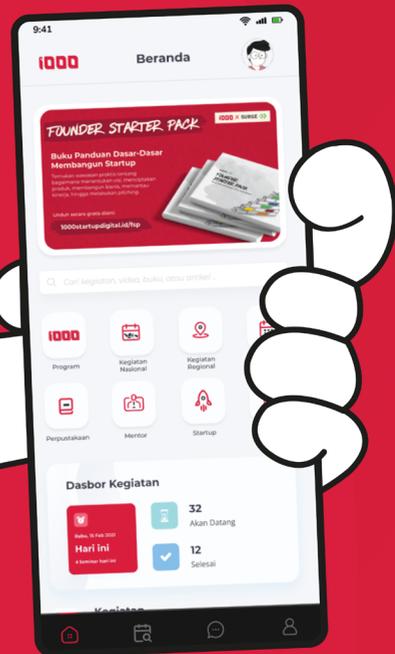
Cek jawabanmu
dengan mengakses
QR Code ini

1000



Satu klik untuk seribu manfaat dalam merintis startupmu!

Unduh Aplikasi 1000 Startup Digital



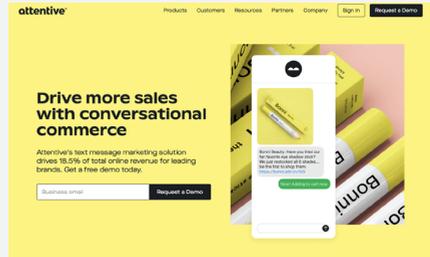
Startup Sales & Marketing

attentive®

Attentive: Marketing dalam personalisasi pesan teks

Startup asal New York ini merupakan salah satu pionir *platform SMS marketing* untuk berbagai layanan bisnis. Attentive mampu menciptakan interaksi penuh makna melalui pesan teks yang dipersonalisasi. Telah digunakan oleh lebih dari 5000 *brand*, Attentive memiliki 6 fitur dan produk dalam *platformnya*, yaitu *Growth, Audience Manager, Messaging, Business Intelligence, Integrations, Compliance & Deliverability*

[HTTPS://WWW.ATTENTIVE.COM](https://www.attentive.com)



BRIGHTEDGE

Brightedge: Lebih dari sekadar platform SEO

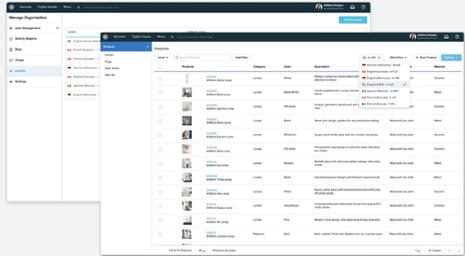
Brightedge adalah *platform* khusus yang dibuat untuk pemasar SEO agar bisa melakukan pengukuran keterlibatan konten digital secara real-time di seluruh *website* lintas saluran digital, termasuk pencarian, sosial, dan seluler. BrightEdge mengubah konten *online* menjadi hasil bisnis yang nyata, seperti *traffic, engagement*, dan pendapatan. Didukung dengan mesin AI Brightedge mampu menelusuri web dan mengumpulkan data terkait klien.

[HTTPS://WWW.BRIGHTEDGE.COM](https://www.brightedge.com)





Salsify: Alat canggih untuk display produk *online*

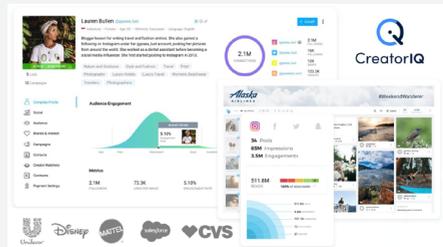


Salsify adalah *e-commerce software* yang membantu *brand* untuk dapat melacak dan menganalisis inventaris, presentasi produk, dan penjualan barang di rak digital. Startup asal Boston, Massachusetts ini bisa memberdayakan *brand* untuk dapat mengelola dan mengoptimalkan konten produk dalam skala besar.

[HTTPS://WWW.SALSIFY.COM](https://www.salsify.com)



CreatorIQ: Jembatan antar *brand* dengan *influencer*

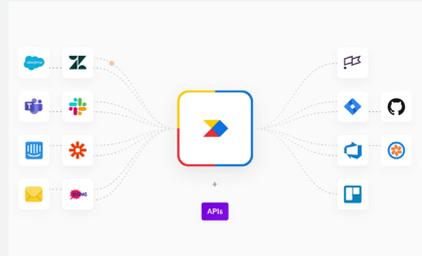


Kini, *influencer marketing* jadi salah satu cara pemasaran andalan. Peran *influencer* mampu mendorong penjualan, meningkatkan *awareness*, dan membangun loyalitas. Startup yang dibangun sejak 2014 ini merupakan *platform* yang menghubungkan perusahaan / *brand* dengan kreator konten yang cocok untuk kampanye atau mempromosikan produk baru. CreatorIQ juga akan menganalisa dan memberikan gambaran lengkap tentang kinerja program kliennya.

[HTTPS://WWW.CREATORIQ.COM](https://www.creatoriq.com)



Productboard: Tools inovatif untuk tim produk

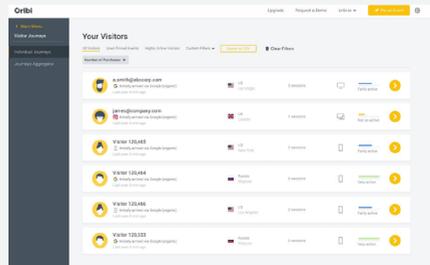


Sesuai dengan namanya, Productboard dibuat untuk tim produk sebuah perusahaan agar mampu memahami kebutuhan pelanggan, memprioritaskan apa yang akan dibuat selanjutnya, dan menyelaraskan anggota tim dalam *roadmap*. Startup asal San Fransisco yang berdiri tahun 2014 ini juga memiliki fitur unggulan dalam *platformnya* yang memungkinkan tim produk melibatkan pelanggan selamat pembuatan produk untuk mengumpulkan umpan balik atau ide-ide baru.

[HTTPS://WWW.PRODUCTBOARD.COM](https://www.productboard.com)



Oribi: All-in-one marketing analytics tool



Dalam pengolahan data target atau pelanggan, Oribi memungkinkan perusahaan untuk mengganti proses *manual developer-based*, jadi menggunakan teknologi mutakhir dan model kompleks yang mampu mengubah jutaan interaksi pelanggan yang tidak terstruktur menjadi ratusan peristiwa yang berarti. Ada beberapa fitur yang Oribi tawarkan, yaitu *Insight & Trends, Magic Events, Funnels, Correlations & More, Marketing Channel Analysis, Visitors Journeys, Reports, dan Marketing Attribution*.

[HTTPS://ORIBI.IO/](https://oribi.io/)

Kamu bisa mendapat Rintisan versi cetak!

Untuk menjangkau pembaca setia buku saku Rintisan lebih dekat, Kementerian Komunikasi dan Informatika membuka kesempatan khusus bagi para pembaca terpilih untuk kami kirimkan buku saku Rintisan versi cetak setiap kali edisi baru diterbitkan.



Gimana caranya?

Ceritakan dengan detail mengapa kamu harus menjadi satu dari para pembaca terpilih yang akan kami kirimkan buku saku Rintisan dalam *form* ini:

<http://bit.ly/komunitas-rintisan>

Glosarium



Closing

Penutupan sebuah transaksi penjualan.

Customer Acquisition Cost:

Disebut dengan biaya akuisisi pelanggan adalah biaya yang dibutuhkan untuk menarik prospek menjadi pelanggan.

Hot leads

Orang-orang yang sudah menjadi pembeli produkmu dan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.

Key Performance Indicator

Metrik finansial atau nonfinansial yang digunakan untuk membantu suatu organisasi menentukan dan mengukur kemajuan terhadap sasaran organisasi.

Lifetime Value

Salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan nilai dari pelanggan sebuah perusahaan.

Metrik

Elemen individual dimensi yang dapat diukur sebagai jumlah atau rasio.

Persona

Karakter fiksi yang dibuat berdasarkan pada penelitian yang desainer atau *researcher* lakukan untuk mewakili populasi.

Product knowledge

Pengetahuan mendalam mengenai sebuah produk, biasanya terhadap produk yang ditawarkan.

Prospek

Sesuatu yang memiliki potensi untuk memberikan dampak tertentu.

Public relation

Praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat.

Return On Investment

Rasio uang yang diperoleh atau hilang pada suatu investasi, relatif terhadap jumlah uang yang diinvestasikan.

Sales representative

Para ahli yang bertugas untuk menjual produk perusahaan.

User journey map

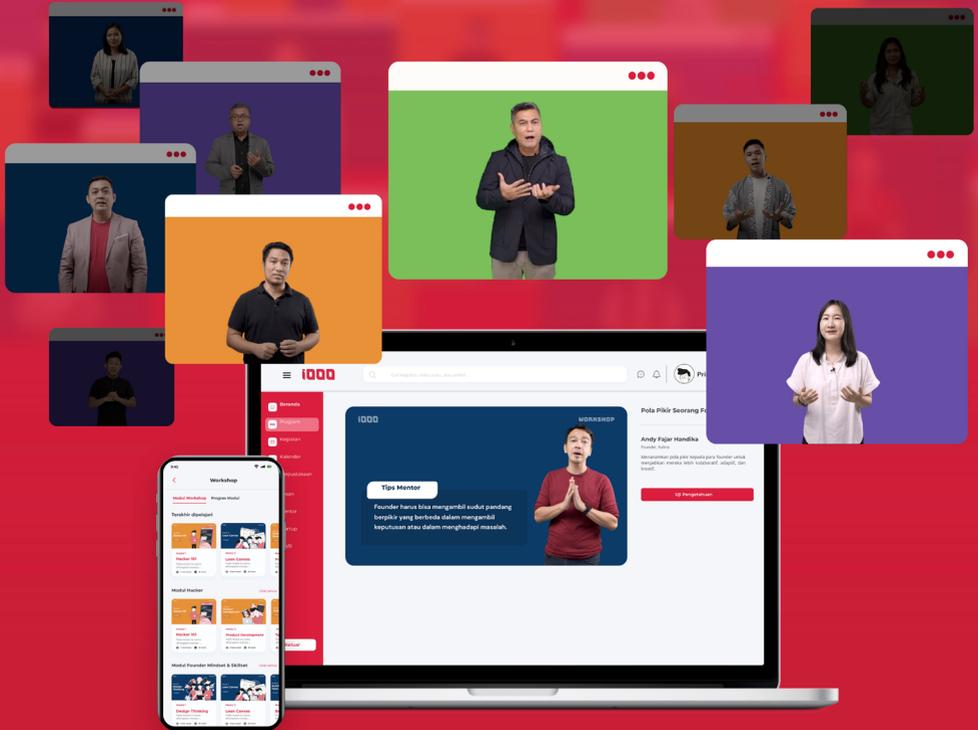
Visualisasi dari suatu proses yang dilalui pengguna untuk mencapai tujuan yang terkait dengan bisnis atau produk tertentu

Winning content

Pola atau konten yang disukai audiens atau *followers*.

Kuasai skill dasar untuk merintis startup dalam 9 jam.

Akses 71 video dari 48 praktisi startup yang dikemas dalam 20 modul pembelajaran bagi calon startup founder.



WORKSHOP

BY GERAKAN NASIONAL **1000** STARTUP DIGITAL



Ikuti Workshop di app "1000 Startup Digital"



Bergabung Jadi Kontributor

Rintisan memiliki satu tujuan utama: menjadi sarana untuk membuka wawasan mengenai *startup*, talenta digital, ide, dan inovasi di ekosistem digital Indonesia.

Artikel di Rintisan memiliki topik yang beragam dan relevan untuk berbagai industri dan fungsi manajemen. Adapun beberapa area fokus yang dibahas adalah kepemimpinan, strategi, teknologi, operasional, *branding*, *marketing*, *legal*, keuangan, manajemen sumber daya manusia, produktivitas, dan kreativitas. Dalam memilih artikel yang diterbitkan, ini adalah 4 poin yang Rintisan cari:

ORISINALITAS

Walaupun suatu topik mungkin sudah banyak yang membahas, selalu ada cara untuk melihatnya dari sudut pandang yang berbeda. Temukan itu dan bagikan pada pembaca.

KEAHLIAN

Siapa pun dapat menjadi kontributor, asalkan ia benar-benar menguasai materi dalam tulisannya.

KEGUNAAN

Utamakan gagasan yang praktis dan dapat dengan mudah dimengerti. Jika kamu bisa menjelaskan pemikiranmu sehingga pembaca mengerti bagaimana menerapkannya dalam situasi nyata, artikelmu dapat mengubah hidup seseorang!

BUKTI

Menulis secara deskriptif itu bagus. Namun, lebih baik lagi jika tulisanmu didukung dengan data dan fakta.

Ingin menjadi kontributor bagi Rintisan?

Kirim tulisanmu ke gerak@1000startupdigital.id dengan subjek “**Artikel untuk Rintisan**”. Kami akan memberikan *merchandise* bagi kontributor yang artikelnya terpilih untuk diterbitkan.

Kritik & Saran



Kami ingin mendengar pendapatmu mengenai artikel dan topik yang kami sajikan. Yuk, sampaikan kritik dan saranmu di bit.ly/ksrintisan

SATU APLIKASI UNTUK RAIH INSPIRASI

Akses rangkaian tahapan 1000 Startup Digital
sambil berjejaring dengan calon founder di
seluruh Indonesia dari ponselmu!

UNDUH APLIKASI "1000 STARTUP DIGITAL":

1000startupdigital.id/aplikasi

