

# The Power of Digital Marketing

Gratis pelatihan online  
senilai Rp1.450.000

- Bagaimana Cara Menjual Produk 3-10x Lipat Lebih Banyak dari Sebelumnya
- Studi Kasus Bagaimana Cara Meningkatkan Omzet Penjualan Hingga 339% Dalam 2 Bulan
- Cara Menghasilkan Penjualan 235 Juta Rupiah Tanpa Mengeluarkan Biaya Marketing
- Trik Memengaruhi Buyer untuk Memperbesar Transaksi Pembelian dari Produk yang Kurang Laku
- Bagaimana Membuat Produk Menjadi Begitu Menarik di Mata Buyer dan Mereka Mau Berebut Membelinya

GM SUSANTO  
#1 Digital Communicator





## **100% Royalti Penjualan Buku Ini Akan Disalurkan untuk Mendukung Program Kemanusiaan Melalui Yayasan Tangan Pengharapan**



Yayasan Tangan Pengharapan adalah sebuah organisasi non profit yang bergerak di bidang kemanusiaan dan pemberdayaan manusia.

Tujuan utama dari Yayasan Tangan Pengharapan adalah membantu masyarakat Indonesia untuk keluar dari kemiskinan dengan memberikan kesempatan-kesempatan kepada mereka untuk mengenyam pendidikan yang dimulai dari pendidikan usia dini.

Kami memberikan aneka pelatihan praktis bagi mereka yang tidak memiliki pekerjaan dan yang berpenghasilan rendah untuk bisa mendapat pekerjaan yang lebih baik, penghasilan yang lebih besar, dan penghidupan yang lebih layak. Kami juga melatih mereka yang tidak memiliki keterampilan dan pekerjaan untuk bisa berdikari dan menciptakan lapangan pekerjaan sendiri.

Kami juga berusaha melakukan yang terbaik untuk menjawab kebutuhan mereka akan kesehatan dan gizi yang disertai dengan bimbingan pribadi untuk membentuk sikap dan mentalitas yang positif dalam menjalani hidup.

Kami berharap dapat turut serta ambil bagian dalam membangun dan mengubah masa depan generasi bangsa Indonesia menjadi lebih baik.

Anda bisa turut serta berpartisipasi dalam setiap program-program kemanusiaan yang kami adakan. Bersama, kita ciptakan Indonesia yang lebih baik.

Segera kunjungi website kami di <http://www.tanganpengharapan.org>





# Testimoni



“Selama 10 tahun merintis dan menjalankan misi kemanusiaan melalui Tangan Pengharapan di Indonesia, saya bertemu dengan banyak orang-orang hebat yang bertanya kepada saya, ‘Henny, dari mana dananya?’ ketika mereka mengetahui bahwa saya

dan suami mengasuh 4000 anak di 46 Feeding & Learning Centers dan 5 Children Rescue Homes di berbagai pelosok Indonesia. Saya selalu menjawab dengan mantap, ‘Dari Tuhan!’ Karena Tuhan memakai tangan-tangan teman, kenalan, dan orang-orang yang berdonasi ke Tangan Pengharapan. Kalau bukan Tuhan yang menggerakkan, tidak akan ada yang mau membantu pelayanan kami.

Tidak sedikit teman-teman maupun kenalan pengusaha, bahkan pernah konglomerat Indonesia yang ‘mengajari’ kami supaya kami memiliki sebuah bisnis yang dapat menyokong pelayanan Tangan Pengharapan. Mereka berkomentar, ‘Pikirkan kamu bikin bisnis apa!’

Bukannya tidak mau, tapi kami dititipkan Sang Pencipta, mata yang selalu ingin menolong sesama, bukan mencari keuntungan. Waktu kami sudah habis tercurah untuk menolong masyarakat dan anak-anak bangsa. Tanpa didukung perusahaan, konglomerat, dan organisasi apapun secara konsisten, saya dan suami terus berjuang mencari dana lewat penjualan merchandise kami: *Positive by YTP*, berupa kaus, tas dan topi, yang kami bawa dan jual ke mana saja kami diundang berbicara. Tuhan selalu mencukupkan dengan cara yang ajaib.

Termasuk buku ini, merupakan salah satu keajaiban Tuhan dalam hidup kami, bagaimana Pak GM Susanto, yang tidak kami kenal, suatu hari menghubungi saya via akun Instagram dan meminta kontak saya. Bahkan ketika sudah berkenalan via WhatsApp, beliau tidak langsung menjelaskan bahwa royalti bukunya akan diberikan ke Tangan Pengharapan.

Terima kasih dari lubuk hati yang terdalam, untuk Pak GM Susanto, yang sudah mendedikasikan royalti buku ini untuk mendukung pelayanan Tangan Pengharapan. Saya berdoa, tulisan Anda akan menolong dan mengubah hidup banyak orang.

Banyak orang yang fokus suksesnya hanya untuk kekayaan, tapi apa yang Anda berikan akan menginspirasi banyak orang, bahwa arti kesuksesan adalah kebermanfaatannya bagi hidup banyak orang.”

Tuhan memberkati selalu!

Henny Kristianus MA

Founder & Project Director

Yayasan Tangan Pengharapan

[www.tanganpengharapan.org](http://www.tanganpengharapan.org)

“Helping People Live a Better Life”



“Saya cukup tertarik ketika pertama kali melihat desain cover buku ‘The Power of Digital Marketing’. Ada rasa antusiasme dari penulis untuk berbagi banyak hal positif dari pengalamannya membangun bisnis *online*.

Buku ini jelas dan ringkas, serta menawarkan

lebih banyak informasi daripada yang saya harapkan. Pesan yang disampaikan mudah dimengerti. Sangat menyenangkan membaca tips dan trik yang dibagikan karena seolah-olah Anda sedang ikut belajar di samping penulis.

Saya menyambut baik motivasi penulis untuk terus memberikan dampak positif kepada orang lain. Apalagi disertai tindakan aktif penggalangan dana untuk program kemanusiaan.

Selamat untuk terbitnya buku ‘The Power Of Digital Marketing’. Teruslah berkarya dan berkontribusi untuk kemajuan internet marketing di Indonesia.”

Andy F Noya

-Pendiri Kick Andy Foundation (KAF)

-Host Kick Andy di Metro TV



“Wah, saya terkejut ketika membaca buku karya sahabat saya GM SUSANTO ini, karena semua strategi yang beliau bagikan merupakan strategi yang saya pakai juga untuk meraih jutaan rupiah di dunia *online*. Baca dan praktikkan semua isi buku ini, saya yakin omzet bisnis Anda akan meroket.”

Yeheskiel Zebua

Penulis Buku Best-Seller “Rocket Marketing”



“Jangan membeli buku ini jika Anda tidak ingin direpotkan dengan membludaknya omzet penjualan! Taktik yang dibagikan oleh GM SUSANTO sangat luar biasa dan mudah diterapkan. Memang sudah sepantasnya kita harus mengikuti perkembangan zaman bila ingin terus meningkatkan omzet penjualan, siapapun Anda, tidak terkecuali.”

Padro Widjaja

COO [Calibreworks.com](http://Calibreworks.com)



THE POWER  
*of*  
*Digital Marketing*

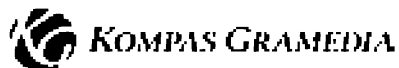
Sanksi Pelanggaran Pasal 113  
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014  
tentang Hak Cipta

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# THE POWER *of* *Digital Marketing*

**GM SUSANTO**

Penerbit PT Elex Media Komputindo



# The Power of Digital Marketing

Oleh: GM SUSANTO

Copyright © 2017 oleh PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit PT Elex Media Komputindo

Kelompok Gramedia - Jakarta

Anggota IKAPI, Jakarta 2017.

717061305

ISBN: 978-602-04-3847-4

Dilarang mengutip, memperbanyak, dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

---

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Buku ini saya persembahkan untuk istri dan anak-anakku tercinta; Sisca Sitorus, Shalom Princess Marlokay, Kenzo Jayden Raja Marlokay.

Juga untuk segenap masyarakat Indonesia yang ingin memasarkan produk atau jasanya secara *online*.

Digital publishing/KG



Setiap pengajaran materi yang ada di buku ini sangat cocok untuk Anda:

1. Para pelaku UKM yang baru membuka usaha dan ingin produknya cepat dikenal oleh konsumen.
2. Pemilik produk atau jasa yang ingin meningkatkan omzet penjualannya melalui internet tanpa harus perang harga dengan kompetitor.
3. Pedagang lapak *online*, *reseller*, atau *dropshipper* yang sampai hari ini sudah mendatangkan sebanyak mungkin *traffic* pengunjung namun hasil jualannya tetap mengecewakan.
4. Mahasiswa, karyawan, pekerja mandiri, bahkan ibu rumah tangga yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan dengan memasarkan hobi dan keahliannya melalui internet.



## **DISCLAIMER**

Perkembangan *internet marketing* begitu cepat, karena itu isi pesan yang saya bagikan ini akan terus mengalami *update* dan perkembangan.

Tips-tips yang terbukti *proven* untuk saya, bisa jadi telah mengalami perubahan dengan cepat, karena itu bagi pembaca yang ingin mempraktikkan isi dari tulisan saya, disarankan untuk mau terus membuka pikiran dan mau terus belajar dari sumber lain.

Saya menjamin 99% apa yang saya tulis adalah hasil dari pengalaman saya dalam membangun bisnis online. Saya percaya, dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran online yang ada di buku ini, hasil penjualan produk atau jasa milik Anda tidak akan pernah sama lagi dengan sebelumnya.

Sekalipun demikian, seluruh isi baik berupa strategi, tips dan panduan yang saya tulis tidak serta-merta menjamin keberhasilan Anda untuk memperoleh hasil yang sama dalam waktu cepat.

Sekali lagi, buku ini bukanlah buku panduan untuk cepat menjadi kaya. Saya ingin menginspirasi dan mengubah cara pandang Anda untuk dapat memasarkan produk dan jasa dengan lebih baik lagi.

Setiap hasil yang Anda dapatkan akan sangat bervariasi tergantung dari jenis sektor usaha yang Anda jalankan dan juga kemampuan setiap orang dalam menerapkan pesan-pesan dari tulisan saya, kreativitas dan usaha yang dilakukan secara konsisten, hari demi hari.

Saya tahu faktor pengetahuan dan keterampilan orang berbeda satu dengan yang lainnya. Anda bisa berhasil mendapatkan penghasilan yang cukup dari internet dengan menguasai ilmu-ilmu yang diperlukan dan menerapkannya dengan benar dan memiliki mentor yang bisa berbagi dengan Anda.







# Ucapan Terima Kasih


**P**ertama-tama dan yang terutama, saya mengucapkan syukur kepada Tuhan karena saya bisa menyelesaikan buku pertama ini. Tuhan Yesus, Engkau sangat baik. Saya semakin menyadari segala pengalaman, kemampuan yang saya miliki tidak pernah bisa maksimal tanpa penyertaanMu.

Selanjutnya, saya sampaikan terima kasih kepada istriku, Sisca Sitorus, untuk pengertian dan kesetiiaannya membangun mimpi sejak belasan tahun lalu. Terima kasih untuk dukungan dan doanya 😊

Kay dan Raja, dua anak saya yang lagi lucu-lucunya. Kalianlah yang menjadi alasan mengapa papimu harus segera menulis buku tahun ini.

Mama dan adik saya yang telah banyak mendoakan dan menyediakan waktu untuk ikut *ngemong* anak-anak saya. Karena kalianlah, saya bisa fokus mengerjakan proyek buku ini.

Buat almarhum papa saya atas teladan, perjuangan dan kenangan indahny. Dengan segala keterbatasan papa, anakmu boleh merasakan kasih sayang yang tulus.



Saya juga harus memberikan apresiasi, doa dan ucapan terima kasih untuk bantuan dan inspirasi beberapa orang yang saya temui, maupun yang karya-karya dan kesaksian hidupnya telah memberi pengaruh positif dalam proses perjalanan sukses dalam hidup saya sejauh ini.

**Tung Desem Waringin**, yang buku-bukunya, VCD, CD bahkan seminarnya telah memberikan dampak luar biasa bagi kehidupan jutaan orang di Indonesia. Dari Anda pula, saya belajar banyak ilmu-ilmu praktis tentang marketing yang sangat membumi dan masih *proven* diterapkan sampai hari ini.

**Bong Chandra**, yang menjadi inspirasi untuk saya dalam menulis buku ini setelah tahun lalu saya membaca dua buku fenomenal milik Anda yang berjudul “Billionaire Code” dan “The Science of Luck.” Sejak itu saya terus berkomitmen untuk bisa memberikan karya terbaik.

**Andy F. Noya**. Buku “Kisah Hidupku” dan tayangan Kick Andy Show banyak memberikan kesan yang mendalam di benak saya. Saya bertekad entah bagaimana caranya, suatu hari nanti saya harus bisa menyentuh kehidupan banyak orang dengan talenta dan kemampuan yang sudah Tuhan beri.


**Merry Riana**. Cerita kehidupan Anda telah membawa dampak pembelajaran yang positif bagi saya. Saat saya banyak mengalami kegagalan, kena tipu, sampai nyaris *nggak* punya uang, kisah perjalanan hidup Anda menguatkan saya. Bahwa segala sesuatu ada waktunya. Apa yang Anda kerjakan sampai hari ini telah menjadi *role model* yang bisa saya contoh untuk saya terapkan dalam kehidupan pribadi.

**Ps. Henny Kristianus, Founder & Project Director of Tangan Pengharapan**. Keputusan Anda untuk meninggalkan zona nyaman dan kembali ke Indonesia dalam menggenapi misi kemanusiaan sangat membekas di hati saya. Tahukah Anda, kesaksian hidup Anda sangat “menampar” saya yang terlalu lama ada di zona nyaman. Saya harus meredefinisikan apa arti sukses dengan perspektif

yang baru. Karena Anda, saya sangat antusias mengembangkan talenta untuk menggenapi panggilan hidup saya.

*Ps. Yoshua Victor, Gembala GBI PCW Purwokerto*, atas komitmennya dalam mendorong saya mengembangkan talenta agar bisa berdampak lebih luas lagi. Visi Anda telah mendorong saya untuk mau memberikan yang terbaik dalam penulisan buku pertama ini.

*Mas Whindy Yoevestian* dari PT Elex Media Komputindo. Anda sudah sangat sabar terhadap saya. Akhirnya saya bisa menyelesaikan buku yang sempat tertunda cukup lama untuk direalisasikan.



Satu lagi, saya tidak akan lupa akan setiap kisah sukses dari banyak praktisi *internet marketer* yang cerita hidupnya telah menginspirasi saya untuk menjadi seorang *full timer internet marketer* sejak tahun 2008 lalu. Ucapan terima kasih dan penghargaan setulus-tulusnya harus saya sampaikan kepada teman-teman semuanya.

Beberapa diantaranya yang bisa saya sebut disini adalah Anne Ahira, Bob Bastian, Rully Kustandar, River Maya, Jaya Setiabudi, Dee Ferdinand, Cosa Aranda, Adryan Fitra, Agung Hari Prabowo, Andrew Darwis, Padro Widjaja, Denny Santoso, Habibie Afsyah, Welly Mulia, dan beberapa *underground marketer* yang sampai hari ini saya tidak tahu nama aslinya.

Komitmen kalian untuk terus berkarya bagi kemajuan *internet marketing* di Indonesia terus memacu saya untuk bisa meningkatkan kemampuan agar bisa sejajar dengan kalian.

Akhirnya, saya harus mengucapkan banyak terima kasih untuk setiap Anda yang telah membeli buku ini. Saya bermimpi, isi

buku ini bisa memberikan dampak positif bagi 100.000 orang di Indonesia yang berasal dari pelaku usaha kecil menengah (UKM), mahasiswa, karyawan, profesional, pensiunan, sampai ibu rumah tangga.

Saya semakin bertekad, untuk lebih banyak berbagi pengetahuan, karena dengan cara inilah saya membayar kembali banyak hal yang menakjubkan dari kehidupan yang telah banyak mengajarkan hal positif pada diri saya.

Doa saya, semoga Tuhan memberkati dan membimbing kita semua untuk semakin berdampak positif bagi orang lain. Amin!



# Daftar Isi

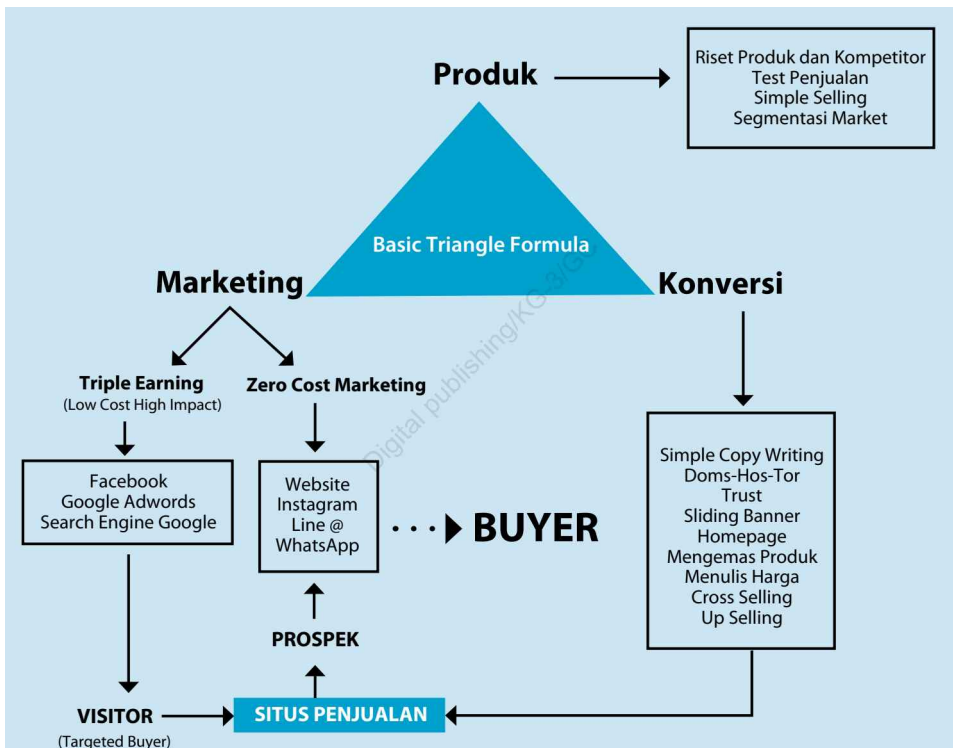
Disclaimer	viii
Ucapan Terima Kasih	xv
<b>Pendahuluan: <i>The Foundation</i></b>	<b>1</b>
a. Bagaimana Metode <i>Basic Triangle Formula</i> Bisa Membantu Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Anda 3-10x Lipat dari Biasanya.	1
b. Apa Yang Membuat Metode <i>Basic Triangle Formula</i> Ini Berbeda dengan Strategi Pemasaran <i>Online</i> Lainnya.	10
<b>Bab 1: <i>Simple Selling</i></b>	<b>15</b>
a. Bagaimana Cara Menemukan Produk yang Laris Dijual Melalui Internet.	15
b. Memahami Seperti Apa Perbedaan Kata Kunci <i>Buyer</i> vs Kata Kunci Umum.	19
c. Bagaimana Cara Melakukan Tes Penjualan Produk Secara <i>Online</i> .	22
d. Cara Menulis <i>Simple Offer</i> untuk Produk yang Dipasarkan Melalui Media Sosial.	23



- e. Bagaimana Cara Menarik *Targeted Buyer* Menemukan Produk atau Jasa yang Anda Pasarkan Secara *Online*. 26
- f. Tips dan Trik Mendapatkan Ribuan *Follower* Instagram dalam 30 Hari yang Berpotensi Membeli Produk Anda Tanpa Mengeluarkan Biaya Promosi. 31
  
- Bab 2: Segmentasi *Market*** 37
  - a. Ketahui Apa Hal terpenting dalam Membuat Iklan yang Mendatangkan Penjualan. 38
  - b. Bagaimana Cara Sederhana Menentukan Siapa *Targeted Buyer* yang Paling Relevan Membaca Iklan Produk Milik Anda. 45
  - c. Cara Menentukan *Targeted Buyer* untuk Produk Suplemen Penurun Berat Badan (*Diet*). 47
  - d. Bagaimana Cara Cepat Mencuri *Buyer* Potensial dari Kompetitor Kurang dari 24 Jam? 51
  
- Bab 3: *Business Model*** 63
  - a. Bagaimana Cara Saya Mendapatkan Duit dari Internet, Setiap Hari Selama Lebih dari 10 Tahun? 63
  - b. Bagaimana Cara Mendapatkan 100,8 Juta Rupiah Hanya dengan Menjual Resep Membuat Kue Kering. 67
  
- Bab 4: Konversi** 75
  - a. Bagaimana Cara Menulis Sebuah Penawaran yang Memancing Orang Mau Membaca Iklan Produk Anda 76
  - b. Bagaimana Tips Memilih Nama Domain untuk Menarik Para Pembeli Berebut Produk Anda? 83
  - c. Bagaimana Cara Menyediakan Tempat yang Aman dan Nyaman untuk Menarik Limpahan *Traffic* Pengunjung *Online*. 85

d. Cara Cepat Mendominasi Pasar Ceruk Melalui <i>Smartphone Mobile</i> .	93
e. Bagaimana Meyakinkan Pembeli yang Tidak Anda Kenal untuk Mau Membeli Produk dari Anda Secara <i>Online</i> .	95
f. Bagaimana Cara Meningkatkan Respon Pengunjung 2x Lipat dari Biasanya.	103
g. Trik Memengaruhi <i>Buyer</i> untuk Memperbesar Transaksi Pembelian dari Produk yang Kurang Laku.	111
h. Cara Menambah Omzet Penjualan dengan Menaikkan Harga Produk.	120
<b>Bab 5: <i>Tripple Earning</i></b>	<b>123</b>
a. <i>Low Cost High Impact</i> .	123
b. Formula Marketing.	130
c. Bagaimana Cara Meningkatkan Omzet Penjualan Hingga 339% dengan Sedikit Biaya Marketing.	141
d. Rahasia Menghasilkan Omzet Penjualan 235 Juta Rupiah Tanpa Mengeluarkan Biaya Marketing.	160
e. Bagaimana Strategi Mencuri <i>Buyer</i> Potensial dari Kompetitor Kurang dari 24 Jam.	173
<b>Tentang Penulis</b>	<b>181</b>
<b>Daftar Pustaka</b>	<b>185</b>

# The Power of Digital Marketing







# Pendahuluan: *The Foundation*

## **A** Bagaimana Metode *Basic Triangle Formula* Bisa Membantu Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Anda 3x-10x Lipat dari Biasanya

Halo teman-teman, saya GM Susanto, seorang *digital communicator*. Saya bisa membantu Anda untuk bisa menjual dengan jauh lebih mudah dari sebelumnya. Materi yang akan Anda pelajari di buku ini tentang bagaimana Anda bisa meningkatkan omzet penjualan produk 3-10x lipat dari biasanya.

Jika Anda merasa kecewa terhadap hasil penjualan produk yang selama ini Anda dapatkan, maka buku ini memang untuk Anda.

Kita akan sama-sama belajar tentang metode *basic triangle formula* yang terdiri dari strategi pemilihan produk, strategi konversi produk, dan formula marketing. Tiga fondasi kaki inilah yang membuat seseorang bisa sukses menjalankan pemasaran *online*.

Prinsip-prinsip dalam metode *basic triangle formula* ini telah terbukti mampu meningkatkan penjualan produk di salah satu toko *online* saya sampai ratusan kali lipat. Dari yang awalnya hanya mampu menjual ratusan item per bulan, lalu meningkat menjadi ribuan item, sampai belasan ribu item setiap bulannya.

Sebagian dari Anda mungkin sudah pernah ikut seminar, *workshop*, bahkan ikut *privat coaching*. Bahkan beberapa dari Anda mungkin pernah membeli *tool* atau *software marketing* yang katanya bisa menyedot *traffic* pengunjung secara instan, namun hasil penjualan yang didapat tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Saya tidak menyalahkan Anda, karena ini memang proses belajar yang harus dilalui oleh seseorang yang ingin sukses sebagai seorang pemasar *online*. Tetapi seberapa banyak dari Anda yang merasa telah menghabiskan begitu banyak uang untuk belajar tapi hasil penjualan *online* yang didapat masih sangat mengecewakan?

Anda frustrasi, bukannya dapat untung malah membuat bisnis Anda merugi. Bahkan Anda terjebak dengan utang!

Dengan Anda belajar bersama saya, Anda akan mulai mengerti tentang kesalahan Anda. Dalam konsep *basic triangle formula*, ada tiga fondasi yang harus mendapatkan perhatian ketika Anda ingin sukses sebagai seorang pemasar *online*.


Ada strategi pemilihan **produk**, strategi **konversi**, dan **formula marketing**.

Kalau berbicara tentang strategi produk, saya akan berbicara tentang tiga variabel utama yaitu harga, kualitas, dan varian produk.

Tiga variabel ini menjadi syarat utama yang harus saya riset dengan benar ketika saya ingin sukses memasarkannya secara *online*. Termasuk bagaimana saya bisa memilih calon pembeli yang tepat.

Tidak semua pengunjung yang datang ke situs penjualan otomatis menjadi *buyer*. Anda perlu menyeleksi setiap pengunjung yang datang. Caranya, Anda harus tahu siapa saja segmentasi *market* yang paling cocok untuk membeli produk yang Anda jual.

Saya akan berbagi kiat khusus bagaimana cara menentukan calon pembeli produk Anda. Calon pembeli inilah yang nantinya kita sebut sebagai *Targeted Buyer*.



Lalu apa itu strategi konversi?

Banyak orang berpikir bahwa kunci sukses pemasaran *online* adalah ketika dia bisa mendatangkan *traffic* pengunjung sebanyak mungkin ke situs penjualan atau lapak *online*.

**Kurang tepat!**

Menurut saya, kunci sukses sebuah pemasaran *online* bukan pada besarnya *traffic* yang mampu Anda datangkan, melainkan pada jumlah pengunjung yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan di situs Anda.

Sekalipun jumlah pengunjung di situs Anda hanya 1.000 orang setiap bulannya, namun jika Anda mendapatkan 100 order pemesanan, itu jauh lebih berhasil daripada mereka yang menghabiskan banyak biaya marketing untuk mendatangkan puluhan ribu pengunjung yang tidak tertarik membeli produk yang mereka jual.

Jadi pengertian konversi adalah sebuah upaya dan strategi yang Anda lakukan secara terus-menerus untuk mengubah tampilan situs (lapak) *online* Anda sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian pengunjung, untuk pada akhirnya mau membeli produk/jasa yang Anda tawarkan.

Sebuah pertanyaan sederhana tetapi seringkali dilupakan adalah bagaimana kita bisa mengemas tampilan barang dagangan di lapak *online* sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian pengunjung yang datang.

Ketika kita menjual produk tertentu kepada orang lain, maka yang harus disadari bahwa kita adalah cerminan dari produk itu sendiri.

Sehingga kemampuan kita untuk meyakinkan orang untuk membeli produk menjadi sangat penting. Biasanya kita bertemu muka, terjadi proses komunikasi, *transfer knowledge*, sampai akhirnya terjadi *closing sales*.

Masalahnya adalah toko *online* atau lapak *online* Anda itu adalah benda mati. Anda harus bisa “menghidupkan” toko *online* (lapak *online*) sebagai representasi dari diri Anda untuk bisa meyakinkan pengunjung untuk mau membeli produk/jasa yang Anda jual.

Dengan kata lain, lapak *online* itulah yang seharusnya menjadi wakil kita untuk bisa meyakinkan pengunjung yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik, yang sudah tertarik mau melakukan *order* pemesanan, dan yang sudah *order* harus mau sesegera mungkin melakukan pembayaran dengan cepat.

Jadi ketika Anda berjualan, fokus utamanya bukan hanya mengutak-utik metode marketingnya, tetapi bagaimana Anda bisa menjadikan situs penjualan bisa menarik orang untuk mau percaya dan membeli produknya.

Itulah prinsip sederhana dari strategi konversi yang akan saya bagikan.

Jadi ketika Anda dan kompetitor sama-sama jualan produk baju, namun Anda mulai mengubah tampilan website, mengubah cara mengemas produk (mulai dari teknik mengambil *angle* foto dan mengganti *background* foto produknya), memperbaiki teknik menulis harga, menempatkan *tagline headline* sedemikian rupa, mengatur tata letak menu kategori dengan benar, maka potensi penjualannya bisa cepat naik dari sebelumnya.

Konversi juga berbicara tentang bagaimana kita mengatur tampilan website kita, menempatkan menu-menu kategori produk sedemikian rupa sehingga akan menarik perhatian pengunjung.

Jadi fokusnya bukannya Anda malah memusingkan diri dengan membeli banyak *software* yang katanya bisa mendatangkan ribuan pengunjung secara instan. Bukan pada jumlah pengunjungnya, tetapi bagaimana membuat lapak *online* tersebut punya kemampuan mengonversi setiap pengunjung menjadi seorang *buyer*.

Kita harus mampu mengatur tata letak menu fitur dan menulis sebuah penawaran sedemikian rupa sehingga membangkitkan rasa ingin tahu pengunjung akan produk/jasa yang kita pasarkan secara *online*.

Bahkan untuk sekadar menulis kalimat penawaran penjualan pun tidak boleh asal. Termasuk menyusun menu, tata letak produk utama, menulis *tagline*, dan lainnya.

Contoh sederhananya begini, hanya dengan mengubah tampilan *sliding banner* di halaman utama situs penjualan Anda, ternyata mampu mencuri perhatian pengunjung yang datang.

Ketika Anda mengubah *tagline headline* saja, lalu menempatkannya pada posisi yang tepat, ternyata itu bisa meningkatkan respon pengunjung 2x lipat dari biasanya.

Mereka mau untuk sesaat membaca dan mempelajari apa yang kita tawarkan, mengirimkan pertanyaan, bahkan mendaftarkan diri sebagai member untuk sekadar mendapatkan *update* katalog produk terbaru atau mendapatkan *voucher* pembelian dengan nominal tertentu.

Tiba-tiba saja Anda menerima begitu banyak pesan dan pertanyaan akan produk/jasa yang Anda jual!

Semakin lapak *online* Anda bisa menahan pengunjung untuk berlama-lama membaca apa yang Anda tawarkan, itu berarti potensi untuk membeli produk Anda menjadi tinggi.

Dalam strategi bagaimana mengonversi pengunjung menjadi pembeli ini, Anda juga akan belajar tentang teknik mengemas produk, cara menulis harga, sampai membuat penawaran *cross selling* dan *up selling*.

Sebagian dari kita sudah banyak yang mengerti *cross selling* dan *up selling*, tapi bingung bagaimana cara menerapkannya ketika Anda memasarkan produk secara *online*.

Saya akan menunjukkan kepada Anda bagaimana strategi menawarkan produk menggunakan prinsip *cross selling* dan *up selling* dengan cara sederhana namun *powerful*.

Pengunjung Anda akan dengan senang hati membelinya, bahkan sebagian dari mereka rela berebut untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan.

Lima hal ini: *sliding banner*, mengatur menu konten di *home page*, mengemas produk, menulis kalimat penawaran, sampai teknik *cross selling* dan *up selling* akan Anda pelajari pada pembahasan tentang strategi konversi produk.

Anda bisa bayangkan ketika Anda sudah menghabiskan biaya mahal untuk mendatangkan pengunjung, dan ketika mereka datang melihat situs Anda, lalu langsung pergi begitu saja karena merasa produk yang Anda jual biasa-biasa saja.

Strategi mengonversi pengunjung menjadi pembeli juga sangat dipengaruhi oleh teknik Anda dalam membuat *sales letter* atau *copywriting*.

Sebagian dari Anda sudah belajar tentang *copywriting*, bahkan mungkin Anda sudah membayar seorang *copywriter* profesional tetapi hasilnya masih saja belum maksimal.

Konversi juga berbicara tentang siapa Anda sebagai penjual yang tercermin pada situs penjualan yang Anda buat. Banyak dari Anda yang sudah berhasil mendatangkan begitu banyak pengunjung tetapi malah tidak bisa meyakinkan pengunjung untuk mau membeli produk yang Anda jual.

Lapak *online* Anda harus bisa membuat pengunjung percaya dengan apa yang Anda jual. Selanjutnya untuk melengkapi strategi produk dan konversi, saya akan bagikan dua prinsip sederhana dari strategi formula marketing yang terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan produk *online*, yaitu prinsip *triple earning* dan *zero cost marketing*.

Saya mulai fokus membangun tiga sumber *traffic* tertarget dari pengunjung melalui Facebook, Google Adwords, dan Google. Saya menamakan ini dengan strategi *triple earning* dimana saya akan menggunakan prinsip *low cost high impact* ketika mendatangkan *traffic* pengunjung tertarget tersebut.

Saya akan menunjukkan kepada Anda bahwa seharusnya yang menjadi fokus dalam beriklan itu bukan untuk mendapatkan biaya iklan yang murah (*low cost*).

Beberapa dari kita terjebak pada konsep bahwa memasang iklan yang penting murah. Kalau budget iklannya murah tetapi tidak ada penjualan yang signifikan, ya buat apa?

Prinsip *low cost high impact* inilah yang saya coba tunjukkan ketika saya menarik *Targeted Buyer* melalui Facebook, Google Adword dan *search engine* Google.

Melalui website penjualan, saya menerapkan strategi simple SEO, dimana saya bisa menarik ribuan pengunjung tertarget yang datang dari *search engine* Google. Dengan cara inilah saya mampu mendominasi ratusan pasar ceruk *online* tanpa harus perang harga dengan kompetitor.

Idenya sederhana, ketika ada *Targeted Buyer* yang mengetikkan kata kunci tertentu yang terkait dengan produk yang saya jual, maka situs saya harus selalu ada di halaman pertama Google.

Saya juga membuat Facebook Page dan mempromosikan akun Instagram untuk mendatangkan calon pembeli yang benar-benar sedang mencari dan ingin membeli produk yang saya jual. Nanti-nya saya akan menggiring calon pembeli yang datang dari website, Google Adwords, dan Facebook Page untuk mengikuti akun Instagram bisnis yang saya buat.

Dari akun Instagram inilah saya mempraktikkan strategi *zero marketing*.

Strategi *zero marketing* ini adalah salah satu formula marketing yang terbukti bisa memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang saya jual tanpa harus mengeluarkan budget promosi setiap harinya.

Ide sederhana dari *zero marketing* ini adalah tentang bagaimana kita **memengaruhi persepsi** dari target *market* yang **kita miliki sehingga produk yang kita jual menjadi begitu menarik di mata *buyer***.

Mereka berlomba-lomba minta diprioritaskan untuk mendapatkan produk/jasa yang kita jual. Karena tiba-tiba saja, kebutuhan akan produk/jasa yang kita jual menjadi penting bagi mereka.

Anda bisa bayangkan ketika banyak orang rebutan produk yang jumlahnya terbatas, sampai-sampai kita harus buat daftar *waiting list*?

Dengan teknik tersebut, rasio konversi penjualan produk *offline* di *showroom* milik saya melesat sampai 70% tanpa saya harus beriklan setiap hari. Calon pembeli akan dengan mudah kita arahkan untuk masuk ke grup-grup Whatsapp yang kita buat dan bergabung ke akun Line@ milik kita.

Anda tidak perlu memusingkan harus mendatangkan ribuan pengunjung instan dari *tool-tool* atau *software-software* marketing yang ditawarkan di luar sana.

Sebenarnya, Anda pun tidak perlu memusingkan harus *head to head* dengan kompetitor besar, karena jika ini Anda lakukan maka tentu saja Anda akan mengeluarkan biaya promosi dengan budget selangit setiap harinya.

Oke, dari penjelasan singkat tentang metode *basic triangle formula* ini, Anda baru mengerti sekarang, ternyata kesalahan yang selama ini Anda lakukan bisa jadi karena Anda hanya fokus di satu kaki atau satu strategi saja. Misalnya di formula marketing-nya saja, atau di strategi konversinya saja.



Anda merasa bahwa produk yang Anda pasarkan itu yang paling baik, tetapi Anda bisa saja salah ketika menerapkan segmentasi *market*. Jika Anda salah menentukan segmentasi *market*, maka sehebat apapun metode formula marketing yang Anda jalankan, tetap tidak bisa memberikan hasil yang maksimal.

Atau mungkin Anda sudah benar mempraktikkan formula marketing tapi kurang tepat dalam mengemas produk dan menerapkan strategi konversi produk di situs penjualannya. Akibatnya, ada begitu banyak pengunjung yang telah melihat produk Anda namun memilih untuk pergi begitu saja meninggalkan situs penjualan Anda.

Sekarang, makin jelas bukan mengapa banyak orang gagal ketika dia memasarkan produknya secara *online*? ☺

Saya pastikan ketika Anda sudah berhasil menguasai prinsip-prinsip dasarnya maka Anda bisa menjual dengan jauh lebih mudah dari sebelumnya.

Bahkan di bulan tertentu setelah Anda konsisten menerapkan metode *basic triangle formula* ini, omzet penjualan Anda bisa meningkat 3-10x lipat dari biasanya.

Ketika Anda sudah belajar prinsip *basic triangle formula* ini maka memusingkan datangnya *traffic* pengunjung itu sudah tidak lagi menjadi isu utama yang memusingkan kepala Anda. Bukan berarti Anda tidak lagi berupaya mendatangkan calon pembeli untuk melihat apa yang Anda jual. Melainkan sebarang *traffic* pengunjung yang datang ke lapak *online* Anda, maka Anda sudah bisa menjadikan lapak *online* Anda mempunyai kemampuan untuk mengonversi pengunjung menjadi seorang pembeli.

Saya akan berbagi caranya, bukan hanya membuat produk Anda bisa dengan cepat dikenal oleh banyak orang, tetapi juga trik-trik bagaimana membuat produk yang kurang laku bisa mendapatkan respon dari pengunjung untuk mau membelinya.

## B

## Apa yang Membuat Metode *Basic Triangle Formula* Ini Berbeda dengan Strategi Pemasaran *Online* Lainnya

Ada begitu banyak orang bertanya kepada saya apa yang membuat metode *basic triangle formula* ini berbeda dengan produk pemasaran *online* di luar sana?

Apakah metode yang saya ajarkan itu adalah metode yang sama yang diajarkan *marketer* lain?

Apakah saya hanya mengajarkan bagaimana cara mendatangkan *traffic* dan cara memasarkan produk secara *online*?

TIDAK. Bukan itu yang menjadi fokus utamanya!

Banyak orang yang masih berpikir untuk bisa sukses jualan *online* adalah dengan cara mendatangkan *traffic* sebanyak-banyaknya ke situs penjualan milik mereka.

Faktanya, banyak dari pelaku pemasaran *online* yang telah mencoba beriklan di semua media pemasaran, termasuk Facebook, Google Adwords, iklan baris, *banner*, *advertising*, dan lainnya semua dicoba. Dia berharap mendapatkan penjualan yang luar biasa dahsyat.

Begitu beriklan dan telah menghabiskan begitu banyak biaya marketing, ternyata hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan.

### Apa yang salah?

Nah disinilah letak perbedaan metode *basic triangle formula* yang saya ajarkan. Saya tidak hanya mengajarkan Anda untuk fokus mendatangkan calon pembeli ke lapak *online* saja.

Saya akan menunjukkan kepada Anda bagaimana saya mendapatkan biaya iklan yang murah ketika saya mempromosikan produk melalui Facebook, walau itu bukan menjadi fokus utama dari metode yang saya ajarkan di buku ini.

Sebagian dari kita terjebak untuk menerapkan prinsip *low cost high impact* dalam beriklan. Kita berpikir bahwa iklan yang dibuat haruslah murah dari segi biaya marketingnya. Pokoknya pasang iklan di internet ya harus murah.

Bukan itu yang jadi fokus utama. Fokusnya bukan pada murah-nya!

Fokus utamanya adalah pada rasio konversi penjualan.

Itulah tujuan pertama yang harus Anda pahami ketika mempelajari metode *basic triangle formula* ini. Apakah pengunjung yang sudah melihat-lihat lapak *online* Anda itu mau membeli produk yang Anda tawarkan atau tidak.

Saya akan mengajarkan bagaimana Anda bisa mendatangkan pengunjung yang tepat, yaitu yang saya sebut dengan *Targeted Buyer*. Sehingga Anda akan jauh lebih mudah menawarkan produk atau jasa yang Anda pasarkan secara *online*.

Saya akan mengajarkan bagaimana Anda bisa mempromosikan produk dengan tepat kepada *Targeted Buyer* tertentu, sehingga ketika dia datang melihat produk yang kita tawarkan, dia menjadi tertarik dan pada akhirnya menjadi *the real buyer*.

Sayang kan, Anda sudah mengeluarkan begitu banyak biaya marketing namun pengunjung yang datang ternyata bukanlah *Targeted Buyer* yang tepat untuk produk Anda.

Kedua, saya juga tidak mengajarkan untuk Anda fokus mengumpulkan sebanyak mungkin *database* email pengunjung melalui *autoresponder*.

Perkembangan *internet marketing* begitu cepat, calon pembeli sekarang sangat cerdas. Banyak *online marketer* yang masih bangga ketika mempunyai kontak pembaca *newsletter*-nya mencapai ratusan ribu.

Padahal kenyataannya, ketika dia memberikan penawaran produk atau jasa tertentu, berapa rasio konversi penjualannya?

Contoh, ketika misalkan ada seorang *marketer* punya 100 ribu *database* email pembaca *newsletter* dan suatu saat dia menawarkan sebuah produk, sebut saja produk A. Dari 100 ribu email pembaca tersebut pada akhirnya ada 1.000 orang yang *take action* mau membeli produk yang ditawarkan.

Itu artinya rasio konversi penjualannya mencapai 1%.

Di lain cerita, ada *marketer* lain yang hanya punya 10 ribu *database* email pembaca *newsletter* dan ketika dia menawarkan produk yang sama, yaitu produk A, yang membeli produknya juga mencapai 1.000 orang.

Dua cerita di atas, mereka menjual produk yang sama. Bedanya, yang satu mendapatkan rasio konversi penjualan 1% dan yang lain rasio konversi penjualannya 10%.

Bahkan ada *marketer* yang sama sekali tidak memiliki *database* email pelanggan, namun tetap bisa menjual jauh lebih banyak dari mereka.

## Apa rahasianya?

Saya percaya, ketika seseorang punya kemampuan untuk meningkatkan rasio konversi penjualan produk miliknya, maka berapa pun pengunjung yang datang untuk membaca penawarannya akan banyak yang mau membelinya.

Dengan kata lain, Anda tidak perlu pusing memikirkan bagaimana cara mendatangkan ratusan ribu *traffic* pengunjung dengan menggunakan *tool* marketing ini itu, atau berinvestasi puluhan juta rupiah untuk membayar jasa periklanan tertentu untuk mendatangkan sebanyak mungkin calon pembeli ke situs penjualan milik Anda.

Anda cukup belajar bagaimana caranya meningkatkan rasio konversi penjualan produk melalui situs penjualan milik Anda. Sehingga situs penjualan Anda menjadi “hidup” dan benar-benar menjadi wakil Anda dalam meyakinkan pengunjung untuk mau percaya dan mau membeli produk/jasa yang Anda tawarkan dengan cepat.

Setelah lapak *online* Anda berhasil meningkatkan rasio konversi penjualan, dari yang awalnya datang sebagai calon pembeli lalu melakukan pemesanan produk, maka sekarang tugas Anda adalah bagaimana membuat mereka mau melakukan pembayaran dengan cepat, dan bahkan rela memperbesar transaksi pembelian produk lainnya.

Contoh: Misalnya saja Anda sudah mendapatkan order melalui lapak *online* Anda.

Ada 100 pemesanan yang masuk untuk membeli produk Anda. Lalu saya tanya kembali, dari yang sudah *order* tersebut berapa yang sudah membayarnya dalam 24 jam ke depan?

Kalau Anda jawabnya hanya satu, berarti ada yang salah dari cara Anda menawarkan. Itulah hal penting yang sangat mendasar yang bisa memengaruhi rasio konversi penjualan produk Anda.

Di usaha *offline* saya contohnya, saya mempromosikan kepada *Targeted Buyer* dan dari hasil promosi yang saya lakukan, saya mendapatkan rasio konversi penjualan diatas 70%. Artinya, dari 100 calon pembeli yang datang melihat produk yang saya jual, ada sedikitnya 70 orang yang melakukan *order* dan pembayaran hari itu juga.

Saya selalu menghitung berapa banyak konsumen yang datang ke *showroom* saya setiap harinya, staf saya juga bertanya kepada mereka, dari mana tahu akan produk yang saya jual ini. Mayoritas mereka menjawab dari iklan di Facebook dan Instagram.

Artinya, strategi promosi yang saya jalankan sudah benar. Tinggal selanjutnya bagaimana membuat mereka yang sudah datang mau

membeli produk yang saya pajang, membayarnya dengan cepat, bahkan mau menambah transaksi pembeliannya.

Ada begitu banyak kasus, dimana usaha Anda dikunjungi banyak orang namun mayoritas pengunjung tersebut tidak jadi membeli produk yang Anda jual.

Jika kondisi ini sedang terjadi di tempat Anda, itu berarti ada yang salah dengan strategi konversi produk yang Anda terapkan.

Untuk pemesanan *online* juga tidak berbeda jauh. Sedikitnya 50% dari mereka yang sudah melakukan pemesanan, langsung *take action* melakukan pembayaran di hari yang sama, kurang dari 24 jam.

Saya akan berbagi prinsip dan strategi sederhana yang sudah saya lakukan bagaimana meningkatkan rasio konversi penjualannya dengan cara mengemas produk kita sedemikian rupa sehingga produk kita bisa begitu menarik dimata *buyer*.

Mereka pada mau rebutan, mereka mau masuk daftar antrian, bahkan ada yang rela untuk membayar lebih mahal dari *buyer* lain.

Saya akan memberikan tips dan trik bagaimana mendorong mereka mau melakukan pembayaran dengan lebih cepat, bahkan rela menambah item orderannya tanpa harus Anda paksa-paksa 😊

Jika Anda punya kemampuan untuk mengubah situs penjualan Anda untuk mampu menarik pengunjung menjadi *buyer*, maka budget promosi yang Anda habiskan tidak perlu sampai *jor-joran* setiap bulannya.

Anda tidak perlu lagi memaksakan diri untuk perang harga dengan kompetitor.

Setelah Anda mengerti tujuan dari Anda mempelajari metode *basic triangle formula* ini, selanjutnya saya akan mengajak Anda untuk belajar bagaimana kita bisa melakukan riset produk, riset kompetitor sampai praktik memasarkan produk atau jasa tertentu dalam waktu kurang dari 24 jam.



# Bab 1: Simple Selling

A

## Bagaimana Cara Menemukan Produk yang Laris Dijual Melalui Internet

Saya akan berbagi tentang bagaimana kita bisa menjual produk atau jasa dalam waktu kurang dari 24 jam tanpa membutuhkan modal besar.

Kita akan sama-sama belajar bagaimana melakukan riset produk, riset kompetitor, tes produk, tes harga, sampai praktik memasarkan produk secara *online*.

Kita bisa melakukan riset sederhana dengan cara mengidentifikasi *market* terlebih dahulu, lalu dari sana kita bisa mendapatkan gambaran data *segmented buyer*-nya seperti apa yang paling relevan untuk membaca iklan penawaran produk/jasa yang akan kita jual.

Dengan data yang kita miliki ini, akan membantu kita dalam membuat strategi periklanan yang efektif, membangun *trust* dari pengunjung, sampai menarik calon pembeli menjadi *the real buyer* yang mau membeli atau menggunakan produk/jasa yang kita pasarkan secara *online*.

Mari kita mulai. Sebelum Anda belajar bagaimana cara saya menjual produk secara *online*, Anda perlu tahu bahwa kalau ingin jualan *online*, Anda tidak perlu menunggu segala sesuatunya sempurna. Kita bisa kok langsung jualan *online* dalam waktu 24 jam ke depan.

Bagi Anda yang masih pemula dan belum pernah jualan *online*, saran saya adalah kita bisa memulai jualan dengan menjadi *dropshipper* atau *reseller* terlebih dulu, baru kemudian menjual produk sendiri.

## Alasannya?

Menjadi *dropshipper* atau *reseller* adalah langkah awal. Tujuan akhirnya adalah kita harus menjual produk sendiri dan membuka program *reseller* (*dropship*) kepada orang lain.

Dengan menjadi *dropshipper* atau *reseller*, kita bisa meminimalkan risiko gagal ketika menjual produk sendiri.

Ini alasannya mengapa saya anjurkan Anda menjadi *dropshipper* atau *reseller* sebelum nantinya Anda sukses menjual produk sendiri.

1. Modal relatif murah, hanya dengan modal foto dan *publish* ke media sosial, kita bisa dengan mudah mendapatkan *income*.
2. Kita akan tahu model dan varian produk seperti apa yang disukai oleh konsumen *online*. Sehingga nantinya kita bisa dengan tepat menjual produk-produk yang *fast moving*.
3. Kita bisa coba tes harga apakah terlalu mahal atau murah.
4. Kita bisa tahu karakteristik dari *buyer*, baik dari demografi, gender, usia, dan minat/kesukaan mereka sehingga nantinya kita bisa lebih tepat dalam menentukan segmentasi pasar.



5. Kita bisa melihat permasalahan yang biasa dialami konsumen. Seperti misalnya barang tidak sesuai dengan gambar, komplain karena pengirimannya lama, biaya ongkos kirim yang mahal, pelayanan kurang cepat/ramah, cara *packing* yang salah, dan lainnya.

Ingat, *dropship* atau *reseller* itu adalah langkah awalnya, tujuan akhirnya adalah kita bisa menjual produk milik kita sendiri.

Kita bisa menjual produk yang disukai pembeli, memberikan harga yang kompetitif, menawarkan kepada target *market* yang tepat, menyediakan beberapa alternatif jasa pengiriman yang murah, memberikan garansi kepuasan (dan didukung pelayanan yang baik) akan menjadikan produk kita lebih cepat diterima karena punya nilai tambah yang jauh lebih baik dari kompetitor yang ada.

Mungkin Anda bertanya, “Pak, apakah semua produk bisa kita jual?” Pada prinsipnya kita bisa menjual semua produk secara *online*.

Namun ada parameter yang biasa saya pakai ketika saya ingin menjual produk secara *online*, baik itu melalui sistem *dropship*, *reseller*, konsinyasi atau bahkan menjual produk milik sendiri.

Kita harus mengerti bagaimana kita melakukan riset produk secara *online*. Saya sendiri menerapkan tiga parameter ketika saya ingin menjual dan memasarkan produk secara *online*.

Apa itu? Ingat tiga hal ini: varian, kualitas, dan harga.

Sebagai contoh, kita akan menjual parfum secara *online*. Apa yang kita lakukan selanjutnya? Kita harus tahu siapa saja kompetitor kita.

Bagaimana cara melakukan riset kompetitor? Mudah!

Anda harus tahu apa saja kata kunci atau *keyword* yang paling relevan dengan produk Anda. Setelah itu, Anda buka [google.co.id](http://google.co.id) lalu

Anda ketikkan satu per satu variasi kata kunci yang relevan dari produk parfum yang rencananya akan Anda jual.

Anda menuliskan beberapa variasi kata kunci yang relevan dengan yang biasa orang cari terkait produk yang Anda jual. Contohnya: jual parfum original, grosir parfum original, dan seterusnya.

Lalu ketika Anda ketikkan satu demi satu kata kunci di atas, maka Google akan menampilkan situs-situs toko *online* yang menjual produk parfum sejenis.

Perhatikan ini, setiap kita ketikkan kata kunci yang terkait dengan “parfum original” lalu “grosir parfum” atau “jual parfum original”, kita akan selalu menemukan tiga hingga lima situs kompetitor yang selalu muncul di halaman pertama Google.

Kita tulis nama-nama situs kompetitor tersebut lalu kita kunjungi satu demi satu. Kita lihat produk seperti apa saja yang dijual oleh kompetitor kita. Karena bisa jadi merekalah yang nantinya akan menjadi kompetitor utama.

Anda cukup perhatikan cara kompetitor Anda menyusun menu kategori produknya. Anda lihat di menu kategori produk-produk *best seller*. Biasanya kategori menu *best seller* ini adalah produk-produk yang cepat laku (*fast moving*).

Perhatikan juga menu kategori produk-produk baru (*new arrival*) yang biasanya ada di setiap situs penjualan milik mereka.

Lalu bandingkan dengan tiga parameter tentang produk yang sudah saya tulis tadi (harga, kualitas, dan varian).

Jika setelah Anda riset, dan Anda bisa memenangkan setidaknya dua parameter tersebut, maka kita bisa dengan mudah memasarkannya secara *online*.

Contoh:

1. Varian produk yang akan kita jual ada lebih dari 1000 jenis parfum. Ini menunjukkan bahwa produk kita menjual varian jauh lebih banyak dari kompetitor.

2. Harganya banyak yang lebih murah dibanding dengan harga jual yang ada di situs kompetitor.
3. Kualitasnya sama dengan yang dijual oleh kompetitor.

Jika kita yakin bahwa produk parfum original yang akan kita jual bisa bersaing, maka kita bisa teruskan. Sebaliknya, jika dari tiga parameter yang ada, produk kita sudah kalah dengan kompetitor, sebaiknya jangan diteruskan untuk menjual produk parfum.

Sesederhana itu :-)

“Lalu apa yang harus dilakukan setelah itu?”

Pikirkan sesuatu yang WOW yang akan kita gunakan sebagai *tagline*!

Bahasa sederhananya begini, Anda harus bisa menjawab, “Mengapa orang lain harus membeli produk ini dari Anda?”

Misalnya saja contoh *tagline* seperti ini, “Saya Bayar 5x Lipat Jika Ternyata Parfum yang Saya Jual Bukan Parfum Original!”

Nah prinsip WOW tersebut bisa kita jadikan *tagline* ketika kita menawarkan produk parfum kepada calon pembeli.

## **B Memahami Perbedaan Kata Kunci Buyer vs Kata Kunci Umum**

Banyak yang bertanya, “Pak, kita harus tahu kata kunci apa saja yang biasa dicari oleh target *market online*. Caranya seperti apa?”

Mudah. Kita bisa pakai *tool* yang bernama Google Keyword Planner.

Hanya dengan mengetikkan satu kata kunci utama yang terkait dengan produk/jasa yang Anda jual, selanjutnya Google akan memberikan banyak variasi kata kunci yang biasa dicari oleh konsumen *online*.

Yang harus menjadi perhatian adalah kita harus bisa membedakan kata kunci *buyer* dan kata kunci umum.

Maksudnya?

Ada banyak orang yang sebenarnya bukanlah *targeted buyer* dari produk Anda. Mereka bisa jadi mencari informasi yang terkait dengan produk Anda, tapi mereka sedari awal bukanlah calon konsumen potensial. Mereka hanya pencari informasi.

Karena itulah, kita harus cermat dalam memilih kata kunci *buyer*. Karena dari sana kita benar-benar bisa menganalisis siapa saja kompetitornya.

“Lalu apa saja ciri dari kata kunci *buyer*?”

Sederhana, mari kita berpikir dari kacamata calon pembeli. Kira-kira kalau mereka sedang mencari produk yang ingin dibeli secara *online*, kata-kata apa saja yang mereka ketikkan?

Kata-kata ini yang bisa jadi acuan:

- ✓ jual
- ✓ murah
- ✓ grosir
- ✓ harga
- ✓ diskon
- ✓ beli
- ✓ *dropship*
- ✓ *reseller*
- ✓ pria/wanita/anak (penyebutan gender)
- ✓ dan lainnya

Contoh kata kunci *buyer* itu seperti *jual parfum*, *jual parfum original*, *parfum original murah*, *grosir parfum murah*, *reseller parfum murah*, *parfum original wanita*, dan lainnya.

“Apakah itu cukup?”

Setelah kita bisa membedakan kata kunci *buyer* dengan kata kunci umum, selanjutnya kita juga harus bisa melihat sebuah jumlah permintaan tertentu.

Ingat bahwa satu kata kunci itu sama dengan satu pasar ceruk.

Contoh:

- a. Kata kunci *buyer* “parfum pria” dicari oleh 6.600 orang setiap bulannya.
- b. Kata kunci *buyer* “jual parfum original” dicari oleh 1.900 orang setiap bulannya.
- c. Kata kunci *buyer* “parfum original murah” dicari oleh 2.200 orang setiap bulannya.
- d. Dan lainnya.

Hanya dengan tiga kata kunci itu mewakili tiga pasar ceruk yang berbeda dengan total *demand* sebanyak lebih dari 10.000 pencarian.

Dengan kata lain, carilah kata kunci *buyer* yang jumlah pencariannya sedikitnya 500+ pencari setiap bulannya.

“Kok dikit banget pak?”

Ingat, yang sedang kita sasar adalah segmentasi *market* yang siap membeli produk Anda. Bukan mereka yang hanya ingin mencari informasi atau *me-review* produk Anda.

Sekalipun jumlah *demand* hanya 500, tetapi itu baru mewakili satu kata kunci (pasar ceruk), bagaimana jika kita bisa temukan

20 saja *demand* yang rata-rata jumlah pencariannya 500+ setiap bulannya.

Itu berarti kita akan menggarap sebuah pasar ceruk *online* dengan tingkat *demand* sampai 10.000+ pencari (*market online*) setiap bulannya. Jika sedikitnya 5-10% dari *market online* tersebut tertarik untuk membaca penawaran produk yang kita jual, maka kita bisa mendapatkan 500-1000 calon *buyer* yang sangat potensial.

Tinggal nanti bagaimana Anda menerapkan strategi konversi dan formula marketing yang tepat untuk membuat mereka mau membeli produk dari Anda.

## **Bagaimana Cara Melakukan Tes Penjualan Produk Secara Online**

Oke, sekarang dari riset yang sudah kita lakukan, selanjutnya kita harus berani melakukan tes produk. Setelah kita yakin bahwa produk yang akan kita jual melalui sistem *dropship* atau *reseller*, maka kita juga harus tahu bagaimana respon *market online*-nya.

Di mana kita bisa melakukan tes penjualan produk *online*?

Anda bisa coba tawarkan produk Anda melalui Facebook, Instagram ataupun situs belanja *online* seperti tokopedia.com, bukalapak.com, atau lainnya. Saya asumsikan setiap dari Anda setidaknya sudah memiliki akun Facebook atau memiliki akun Instagram.

Nah, Anda bisa coba tes produk *online* ini di akun media sosial milik Anda.

Ingat, kita sedang dalam konteks melakukan tes produk dan tes harga terlebih dahulu. Tujuannya supaya kita tahu apakah produk yang sedang kita pasarkan ini *profitable* atau tidak.

## **D** Cara Menulis *Simple Offer* untuk Produk yang Dipasarkan Melalui Media Sosial

Ingat, tujuan kita melakukan tes produk adalah untuk mendapatkan *feedback* dari *market online*. Dari *feedback* itulah yang akan menjadi modal ketika kita nantinya memutuskan untuk menjual produk sendiri dengan lebih baik daripada produk milik kompetitor.

Masalahnya, ada begitu banyak dari Anda yang menawarkan sebuah produk, tapi hanya menawarkan apa adanya.

Banyak dari Anda yang asal mencopot foto produk untuk ditawarkan ke media sosial. Dengan Anda melakukan riset kompetitor, Anda bisa memilih produk-produk mana yang memiliki tampilan foto yang profesional. Dengan cara demikian, Anda bisa percaya diri ketika mencoba menawarkannya ke orang lain.

Selain kita bisa mengemas produk dengan tampilan yang menarik, kita juga harus menawarkannya dengan bahasa marketing. Saya menyebutnya dengan istilah *simple copywriting*. Di bab-bab selanjutnya saya akan menjelaskan salah satu metode sederhana yang biasa saya pakai dalam menulis sebuah penawaran iklan di media sosial, yaitu dengan menggunakan prinsip W.H.O.A.

Tujuan yang harus diingat ketika kita menulis sebuah penawaran adalah membangkitkan rasa ingin tahu dan minat dari target *market* yang Anda bidik.

Dari sana, kita akan bisa mengukur apakah produk yang kita tawarkan itu diminati atau malah sama sekali tidak ada respon.

“Lalu bagaimana cara menawarkannya?”

1. Tuliskan sebuah masalah lalu berikan solusinya, yaitu produk atau jasa yang Anda jual.
2. Gunakan satu dari empat kata yang bisa memengaruhi minat orang lain terhadap produk atau jasa yang Anda tawarkan.

3. Tuliskan bagaimana cara mereka memesan dan mengontak Anda dengan sms, whatsapp, nomor telepon, nomor line@.

Anda perlu tahu, minimal ada empat kata yang bisa memancing minat orang untuk tahu lebih jauh dari apa yang Anda tawarkan, yaitu Terbaru, Menghemat, Bukti, dan Garansi.

### **1. Terbaru**

Orang akan selalu tertarik dengan segala sesuatu yang baru, seperti model hijab terbaru, koleksi tas baru, baju batik baru, dan lainnya.

### **2. Menghemat**

Jika ada produk yang bisa menghemat uang kita, maka produk tersebut dipastikan bisa menarik minat orang untuk bertanya lebih jauh tentang apa yang kita tawarkan. Misalnya saja dengan hanya membayar sekian rupiah di depan, maka kita bisa mendapatkan keuntungan yang nilainya jauh melebihi uang yang kita bayarkan di depan.

### **3. Bukti**

Anda boleh saja menjual produk, tapi tanpa memberikan bukti, bagaimana orang lain berminat untuk tahu lebih banyak tentang apa yang Anda tawarkan?

Contoh: "7 dari 10 wanita telah berhasil membuktikan khasiat dari produk XYZ ini"

### **4. Garansi**

Kata garansi ini akan bisa membantu orang lain untuk semakin berani bertanya tentang fitur atau benefit dari produk yang Anda tawarkan melalui media sosial.

Ini contohnya:

*Bosan dengan menu diet sehat?*



*Hanya dengan mengonsumsi suplemen XYZ ini, Anda masih bisa makan makanan favorit yang Anda sukai tanpa takut gemuk. 7 dari 10 konsumen kami memberikan testimoni positif setelah 30 hari mengonsumsinya. More info, hubungi SMS/WA 082xxx.*

Anda sudah dapatkan data dari produk-produk yang dijual oleh kompetitor?

Bagus sekali!

Jangan lupa, buat *list* kategori produknya, lalu masing-masing kategori tersebut kaitkan dengan tiga hal ini (harga, varian, dan kualitas), buat catatan singkat, apakah kita bisa mengalahkan produk milik kompetitor atau tidak.

Jika produk Anda bisa memenangkan sedikitnya dua dari tiga kriteria di atas, saya sarankan untuk berani mencoba memasarkannya secara *online*.

Misalkan ada produk yang dijual kompetitor harganya 100 ribu dan kita bisa jual harga lebih murah yaitu 90 ribu. Nah itu berarti penekanan pada kalimat “lebih murah” itulah yang akan kita jadikan WOW-nya ketika membuat kalimat penawaran (*Simple Offer*).

Kita fokus pada penekanan kalimat “lebih murah” pada iklan yang kita buat di Facebook maupun akun Instagram beserta kalimat *call to action*-nya yang kita arahkan ke nomor SMS/WA atau Line@.

Dari penjelasan singkat ini, seharusnya Anda sudah bisa mempraktikkan dengan cepat bagaimana menjual secara *online*. Tapi apakah dengan cara tersebut Anda bisa langsung dapat *order*?

Tentu tidak.

Saya ingin mendorong Anda untuk berani dulu mempraktikkan langkah pertama ini. Tidak menjadi masalah jika Anda masih

banyak membuat kesalahan. Tapi poinnya adalah Anda sudah mengerti bagaimana cara cepat melakukan riset produk, riset kompetitor, dan belajar menawarkannya kepada orang lain.

Itu dulu poin yang harus Anda catat dan praktikkan kurang dari 24 jam ke depan. Bagaimana, bisa?

Oke, jika Anda sudah melakukan langkah pertama di atas, saya akan mengajak Anda untuk lebih dalam lagi menyiapkan “kolamnya” untuk menarik “ikan-ikan” yang Anda panggil untuk datang dan nyemplung ke “kolam” milik Anda.

Kolam atau wadah disini berarti tempat penampungan, dalam hal ini adalah Facebook Page dan Instagram. Yang dimaksud dengan ikan-ikan adalah calon pembeli yang paling relevan untuk membaca iklan produk/jasa milik Anda.

## **E** **Bagaimana Cara Menarik *Targeted Buyer* Menemukan Produk atau Jasa yang Anda Jual Secara *Online***

Hal pertama yang Anda harus lakukan adalah menyiapkan Facebook Page dan Instagram tematik yang sesuai dengan nama usaha Anda disertai dengan nama daerah.

Tujuan dari membuat Facebook atau Instagram yang tematik ini untuk bisa menarik calon pembeli dengan cepat. Anda cukup tuliskan nama produk/jasanya + nama daerah yang menjadi sasaran Anda.

Contohnya saja nama Facebook Page atau Instagram yang dipilih seperti *Sembako Murah Pasar Baru, Kursus Piano Jatiasih, Jual Beli Mobil Jakarta Timur, Les Privat Bekasi Barat*, dan lainnya.

Anda juga harus memiliki nomor whatsapp atau line@ yang terkait dengan usaha yang ingin Anda pasarkan secara *online*. Nanti-nya kita akan mengarahkan pengunjung untuk meng-*add* nomor whatsapp atau line@, sehingga kita bisa melakukan *follow up* kepada mereka.

Kalau *follower*-nya masih kosong tentunya kita harus meng-*invite* teman-teman kita, baik itu melalui whatsapp ataupun melalui Facebook. “Hei aku punya Instagram ini, tolong ya di-*follow*.” Yah paling tidak Instagramnya ada *follower*-nya 😊

Strategi sederhana membuat Facebook Page tematik ini adalah untuk menarik calon pembeli atau *Targeted Buyer*.

Mereka akan dengan mudah menemukan produk atau jasa yang Anda tawarkan melalui *search engine* Google atau menu pencarian Instagram (*hashtag*).

Misalnya usaha Anda ada di daerah Raden Inten atau Duren Sawit Jakarta. Lalu Anda terapkan strategi konten yang saya ajarkan ini, maka ketika ada orang yang kebetulan membutuhkan jasa atau produk Anda dan mencarinya di *search engine* atau menu pencarian di Instagram, maka akun Facebook Page atau akun Instagram Anda bisa dengan mudah ditemukan.

Masalahnya, ada begitu banyak dari Anda yang tidak serius dalam menyiapkan konten di Facebook maupun di Instagram. Kontennya gado-gado, ada yang lagi curhat, jalan-jalan, aktivitas pribadi yang dicampuradukkan dengan penawaran produk/jasa.

Anda harus bisa menempatkan diri sebagai seorang pelaku usaha yang profesional. Ketika Anda memutuskan untuk membuat Facebook Page dan Instagram, Anda harus mengerti bahwa sebenarnya Anda sedang menyampaikan sebuah cerita kepada konsumen.

Tujuannya sederhana, bagaimana Anda dan juga produk Anda mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang memang membutuhkan produk/jasa yang Anda tawarkan.

Bagaimana caranya?

Misalnya saja Anda menampilkan foto diri Anda dan foto-foto aktivitas usaha *online* Anda seperti foto resi pengiriman, foto testimoni, saat packing barang, rutin *upload* nomor resi pengiriman, meng-*upload* katalog produk baru, menjawab pertanyaan, memberikan tips, dan lainnya.

Gunakan gaya bahasa sehari-hari, jangan terlalu formal, tuliskan bahasa yang ringan, bahasa percakapan sehari-hari supaya mereka bisa melihat potret kita sebagai pelaku usaha. Contoh, Facebook Page Anda tentang grosir sembako. Anda adalah distributor atau agen besar dan ingin mencari para pelanggan. Bisa saja Anda *upload* foto-foto keseharian, lengkap dengan konten-konten ringan yang mudah dibaca.

Misalnya Anda *upload* foto ketika sedang bongkar muat barang, melayani pembeli, sembari memberikan *update* harga terbaru atau tips-tips praktis menjalankan usaha sembako.

Kata kuncinya adalah konsisten.

Contoh lainnya, misalnya saja Facebook Page Anda tentang bimbingan belajar guru privat datang ke rumah anak. Usaha bimbingan belajar Anda ada di daerah Duren Sawit, Jakarta Timur.

Nama Facebook Page dan akun Instagram bisnis Anda mengambil nama tematik sesuai dengan saran yang saya tulis di atas. Pada akun Instagram, Anda bisa berikan tips dan trik pemecahan soal-soal matematika dengan cepat. Anda bisa memberikan tips-tips bagaimana cara mengajar yang *fun*. Bagaimana orangtua bisa membantu anak dalam menyelesaikan pekerjaan rumah (PR), bagaimana membuat anak suka belajar.

Anda bisa mem-*publish* foto *capture* hasil ujian atau pekerjaan rumah yang diperoleh anak didik Anda atau video suasana kebersamaan Anda dengan anak-anak, dan seterusnya. *Publish* juga foto-foto suasana belajar ketika Anda memberikan les privat, terkadang Anda juga buat *video live* tentang cara Anda mengajar, menyelesaikan soal-soal dan membantu Anda supaya mau mengerjakan PR.

Kemudian Anda *publish* testimoni yang Anda dapatkan, testimoni yang ringan-ringan saja dari anak murid, kan biasanya testimoni

mereka sangat-sangat jujur, termasuk kesan-kesan dari orang tua murid. Tampilkan diri Anda senatural mungkin, sehingga orang mulai nyaman mengikuti aktivitas keseharian Anda.

Setiap foto, tulisan, atau apapun yang Anda *publish* di Facebook Page dan Instagram itu akan membentuk sebuah cerita dan kesan yang positif di benak calon konsumen yang membacanya.

Ketika mereka sudah membaca, mempelajari apa yang Anda lakukan, aktivitas Anda setiap harinya di Facebook Page maupun Instagram, mereka lama-lama mulai nyaman. Padahal belum pernah ketemu tetapi sepertinya ketika mereka membaca status Anda, ketika melihat profil Anda, melihat foto-foto Anda, seperti sudah kenal lama saja.

Ketika sudah masuk level ini, maka *closing sales* itu sangat mudah. Itulah prinsip sederhana dari *zero marketing*. Anda “membungkus” produk/jasa yang Anda tawarkan dengan cerita, dengan pesan-pesan khusus sehingga bisa ditangkap oleh target pembeli yang sudah Anda bidik sedari awal.

Cobalah Anda sesekali mem-*publish* sebuah penawaran. Saya jamin, penawaran yang Anda tulis di Facebook ataupun Instagram Anda akan direspon dengan cepat oleh *Targeted Buyer* Anda.

Contohnya:

**Nilai matematika anak Anda jeblok? Malu sering dipanggil guru? Bisa tidak naik kelas? *Fast solution*. Ikuti les privat matematika 5x tatap muka. Garansi kenaikan nilai, anak jadi senang belajar. Call/WA 081xxx234 atau *Follow* Instagram di @bimbelprivatgamaliel.**

Lalu promosikan menggunakan Facebook Ads, tampilkan iklan Anda di Instagram pada area demografi yang Anda bidik, lalu jaring calon prospek untuk mem-*follow* akun Instagram bisnis Anda.

Atau bisa juga Anda membuat konten di Facebook Page tentang metode belajar dan trik supaya membuat anak suka belajar

matematika. Lalu kita promosikan. Sehingga nantinya konten Anda akan bisa menarik orang untuk berkomentar, memberi *like*, *share*, atau bahkan terjadi tanya jawab.

Ketika target *market* Anda mengetikkan kata kunci “les privat di Jakarta Timur,” maka Facebook Page Anda akan ada di daftar urutan teratas Google.

Konten-konten seperti inilah yang dengan mudah muncul di halaman pertama *search engine* Google. Dengan cara demikian maka kita akan semakin mudah menarik *Targeted Buyer* dari *search engine* Google.

Saya sering kali melihat orang membuat Facebook Page tetapi isi kontennya sangat formal. Banyak *copas* artikel dari website atau dari Youtube sehingga orang tidak akan bisa mengerti dimana keahlian si pemilik Facebook Page tersebut.

Cobalah menempatkan diri Anda sebagai seorang konsumen. Ketika Anda sedang mencari informasi akan sebuah produk atau jasa tertentu, dan kemudian Anda menemukan beberapa halaman website ataupun Facebook yang di tampilan Google, maka tentunya Anda akan menyeleksi satu demi satu.

Jika Anda dapati akun Facebook Page yang isinya hanya *copas* artikel, tidak jelas siapa yang mengelolanya, tidak pernah ditampilkan aktivitas usahanya, bagaimana Anda mau percaya dengan mereka?

Jika Anda sudah tidak percaya, bagaimana mungkin Anda mau bertransaksi atau menggunakan jasa mereka?

Dengan kata lain, Anda harus jual keahlian Anda. Anda harus bisa menjawab beberapa pertanyaan sederhana:

- ✓ Mengapa orang lain harus membeli produk Anda.
- ✓ Mengapa orang lain harus memakai jasa Anda.

- ✓ Apa nilai tambah yang Anda tawarkan yang tidak didapatkan di tempat lain.

Jawaban dari pertanyaan di atas, harus dapat Anda sampaikan melalui foto-foto, video, tulisan-tulisan yang Anda *publish* di Instagram maupun Facebook Anda.

Ketika Anda menjual jasa rias pengantin, tentunya Anda juga harus menunjukkan bahwa Anda seorang yang ahli sebagai perias pengantin, bisa memberikan tips dan trik meriasnya seperti apa, kemudian ada video-video singkat seputar keahlian Anda dalam *me-make over* penampilan konsumen Anda, dan seterusnya.

## **F** Tips dan Trik Mendapatkan Ribuan *Follower* Instagram dalam 30 Hari yang Berpotensi Membeli Produk atau Menggunakan Jasa Anda Tanpa Mengeluarkan Biaya Promosi

Cari *page* Instagram yang relevan dengan produk atau jasa yang akan kita pasarkan secara *online*, dimana *follower*-nya sudah mencapai puluhan ribu atau lebih, memiliki ratusan *likes* untuk setiap konten yang di-*publish* atau bahkan ada banyak komentar setiap akun instagram tersebut mem-*publish* foto.

Lalu lihat siapa-siapa saja komentatornya kemudian Anda *like*, *follow*, dan komentar di *page* mereka. Dengan cara ini, Anda bisa menarik calon pembeli yang benar-benar tertarik akan produk atau jasa yang Anda jual.

Kembali pada contoh kasus bimbingan belajar privat yang sudah saya tulis sebelumnya. Anda bisa lakukan beberapa hal di bawah ini:

1. Siapkan konten produk berupa foto-foto dan video aktivitas belajar seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya.

*Publish* konten tersebut di akun Instagram, setidaknya ada 25 hingga 40 foto-foto aktivitas Anda mengajar.

Ingat, Anda harus bisa menangkan sedikitnya dua dari tiga parameter penjualan. Produk-produk yang bisa Anda menangkan itulah, yang sedari awal harus Anda *publish* di akun Instagram Anda.

Misalnya harga paket produk pembelajarannya lebih masuk akal, ada garansi atau jaminan uang kembali, pengajarnya lulusan universitas ternama, ada banyak pilihan paket program yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa, *free trial* lebih lama, dan lainnya.

Jangan lupa sertakan *hashtag* yang mengandung kata kunci *hashtag* yang biasa dicari orang, misalnya #bimbelprivatmurah #guruprivatkerumah #bimbelprivatbekasibarat, dan seterusnya.

2. Lihat di kolom menu pencarian Instagram, carilah akun-akun Instagram yang relevan terkait dengan jasa guru privat.

Misalnya saja, Anda browsing nama-nama sekolah tertentu, nama-nama bimbel yang sudah terkenal, dan seterusnya.

3. Selanjutnya, Anda akan melihat banyak akun Instagram yang terkait dengan akun-akun Instagram yang Anda ketikkan diatas, lalu lihat berapa banyak *Follower*, berapa banyak yang *nge-like* statusnya, dan siapa saja yang aktif bertanya atau memberikan komentar di akun Instagram mereka.

Anda klik satu demi satu para komentator tersebut, Anda *follow* mereka, *like* dan *comment* terhadap setiap foto yang mereka punya.

Ingat yang kita *follow*, *like*, dan berikan komentar itu akun pribadi ya, jangan akun *online shop* 😊

Dengan aktivitas sederhana ini kita sedang menggiring calon pembeli potensial untuk melihat akun Instagram yang Anda buat. Kita bisa lakukan aktivitas tersebut secara natural. Saya sendiri menyarankan, untuk akun baru silakan *follow* 15 akun, *like* konten di 20 akun dan memberikan komentar di 10 akun untuk setiap jamnya.



Jika akun Instagram Anda sudah lebih dari dua minggu, Anda bisa tingkatkan aktivitas *follow* 20 akun, *like* konten di 30 akun, memberi komentar di 15 akun untuk per jamnya.

Jika akun Anda sudah lebih dari satu bulan, Anda bisa lebih banyak lagi melakukan aktivitas *follow* 30 akun, *like* konten di 40 akun dan memberikan komentar di 20 akun setiap jamnya.

Dengan cara sederhana ini, 60-70% akun yang Anda ikuti akan mem-*follow back* Anda.

Jika satu hari kita investasikan waktu 8 jam kerja untuk melakukan aktivitas *like*, *follow*, dan *comment* sebanyak 200-250 akun, maka dalam sebulan ada 6000-7500 akun yang Anda *follow*. Secara statistik, 60-70% dari jumlah akun yang kita *follow* diatas, berpotensi akan mem-*follow back* akun Instagram kita.

Kata kuncinya, Anda harus berhasil memajang foto-foto produk sedemikian rupa untuk menarik orang lain mem-*follow* akun Instagram Anda.

Karena itulah, penting sekali Anda memilih foto-foto produk terbaik, bisa menuliskan penawaran produk, serta mem-*publish* konten secara teratur setiap hari. Praktikkan saran-saran yang sudah saya tulis sebelumnya. Orang lain ingin melihat Anda. Bukan hanya foto-foto produk saja. Karena ini akan membosankan calon pembeli Anda.

Selalu ingat, bahwa Anda harus bisa “membungkus” produk/jasa yang Anda tawarkan dengan sebuah cerita, dengan pesan-pesan khusus sehingga bisa ditangkap oleh target pembeli yang sudah Anda bidik sejak awal.

Kalau isinya cuma foto produk, besoknya foto produk, besoknya lagi foto produk, begitu seterusnya, ya tidak ada pesan atau cerita yang bisa ditangkap oleh orang lain.

Jika itu terjadi, bagaimana mereka mau mem-*follow* balik akun Instagram Anda?

Jangan kecewa jika di tengah jalan, banyak *Follower* Anda yang melakukan aktivitas *follow* dan *unfollow* karena tujuan awalnya adalah Anda sedang melakukan riset produk dan tes harga. Ketika Anda melakukan tips dan trik yang sudah saya tulis sebelumnya, maka tidak sulit untuk mendapatkan respon dari *Targeted Buyer* yang sudah mem-*follow* akun Instagram Anda.

Biasanya ada yang langsung mendapatkan *order*, ada yang menerima banyak pertanyaan, ada juga yang mendapatkan *feedback* negatif dari produk yang kita pasang di Instagram kita.

Ingat tujuannya, yaitu supaya kita bisa mendapatkan sebuah data awal untuk kita bisa sukses menerapkan metode *basic triangle formula* ini.

Sehingga seiring berjalannya waktu, kita bisa mengerti produk terbaik yang diinginkan calon pembeli itu seperti apa. Semakin sering Anda praktik, maka jam terbang Anda semakin baik. Sehingga tidak sulit bagi Anda untuk mendapatkan *order*.

Anda akan dengan cepat mengambil keputusan produk seperti apa yang layak jual, bagaimana membuat *simple offer*, bagaimana menjaring *market* potensial, dan seterusnya.

Saya yakin sampai bab ini saja, Anda sudah tidak sabar untuk mempraktikkan metode sederhana ini.

Sebelum Anda membaca bab selanjutnya, saya menyarankan Anda mempraktikkan apa yang sudah saya ajarkan sampai di akhir bab satu ini.

Saya mendorong Anda untuk berani membuat kesalahan, karena ini penting. Banyak dari Anda yang ingin terlebih dulu membaca semua strategi yang saya tulis sampai akhir. Namun kenyataannya, Anda tidak pernah merealisasikan rencana tindakan Anda.

Anda selalu beralasan, saya harus baca satu bab lagi dan saya akan mempraktikkannya. Lalu setelah selesai di bab berikutnya, Anda akan semakin penasaran untuk mengetahui strategi berikutnya. Begitu seterusnya, sampai di akhir tulisan ini selesai, Anda merasa terlalu *overload*, terlalu banyak informasi dan strategi membuat Anda bingung harus mulai dari mana.

Percayalah, saya pernah ada di posisi Anda. Bukan itu saja, video *training* yang saya buat sebelumnya telah diunduh oleh belasan ribu member berbayar. Saya telah melayani ratusan konsultasi melalui telepon, melayani ribuan email, atau bertemu langsung. Jadi saya cukup mengerti bagaimana cara mengajar yang efektif.

Dengarkan saya, sampai akhir bab satu ini, ada begitu banyak hal yang bisa Anda praktikkan terlebih dulu. Mengapa Anda tidak mencobanya?

Sepertinya mudah, tapi ketika Anda mau mencobanya, maka kemampuan Anda akan semakin berkembang dari hari ke hari. Setelah Anda praktik dan melakukan kesalahan demi kesalahan, maka selanjutnya ketika Anda temukan jawabannya di bab-bab berikutnya, saya pastikan Anda seperti melihat “harta karun.” Sesuatu yang selama ini menutup mata Anda, tiba-tiba dengan mudahnya terbuka. Anda bisa melihat benang merah atau puzzle demi puzzle yang selama ini Anda lupakan.

Itulah gunanya praktik sedari awal. Jangan tunggu sampai selesai baca bukunya, baru mau praktik. Jelas ya? 😊

Jika semua saran dan langkah demi langkah yang sudah saya jelaskan sampai akhir bab 1 ini telah Anda praktikkan dan Anda masih belum mendapatkan penjualan atau bahkan respon dari pengunjung. Kira-kira, apa kekurangannya?

Apa kesalahan yang banyak dilakukan oleh mayoritas pemasar *online*?

Selanjutnya, saya akan tunjukkan mengapa banyak orang gagal dalam memasarkan produk/jasa secara *online*.





## Bab 2: Segmentasi *Market*

**B**anyak dari Anda yang selalu berkata, “Pak, produk saya kok nggak laku ya?”

Atau “Pak, produk saya ini cocoknya buat siapa ya?”

Jujur saja, saya tidak akan mau menjawabnya. Mengapa? *Lha*, itu kan produk Anda!

Mengapa ada begitu banyak orang tidak bisa menentukan segmentasi *market* untuk produk yang dijualnya? Karena bisa jadi mereka tidak tahu kalau mereka sedang jualan apa! Ironis ya. Masa penjual tidak tahu sedang jualan apa.

Anda bertanya “Pak, saya jualan hijab, targetnya seperti apa?”

Tentunya tidak semua pertanyaan bisa saya jawab. Karena saya hanya bisa memberikan *clue-clue* dari apa yang dipelajari supaya Anda sebagai penjual bisa lebih kreatif menentukan segmentasi *market* yang paling relevan untuk membaca iklan Anda.

Dalam pemasaran *online*, kita ditantang untuk bisa membuat sebuah iklan yang menarik dengan terlebih dahulu mampu mengidentifikasi siapa saja *Targeted Buyer* yang relevan dengan produk/jasa yang kita pasarkan secara *online*.

A

## Ketahui Apa Hal Terpenting dalam Membuat Iklan yang Mendatangkan Penjualan

Hal pertama yang harus kita mengerti dan kita pahami adalah kita tidak bisa menjual produk ke semua orang.

Sebagian dari kita masih berpikir bahwa ketika dia jualan *online* maka *market*-nya adalah semua orang, target *market*-nya adalah semua orang itu. Kurang tepat! Anda harus tahu apa tujuan Anda dalam membuat sebuah iklan.

Kita harus tahu siapa target *market* yang kita bidik untuk melihat iklan yang kita pasang.

Ketika kita membuat iklan, Anda harus bisa memfokuskan kepada calon pembeli. Anda harus mengerti siapa saja orang-orang yang bisa berpotensi menjadi prospek Anda. Bisa dari segi usia, gender, profesinya apa, lokasi, dan seterusnya.

Saya menjual produk *fashion* dan ternyata produknya banyak dibeli oleh kaum wanita dengan *range* usia 18-35 tahun, beberapa diantaranya adalah mahasiswa, PNS, ibu rumah tangga, dan karyawan swasta.

Ketika saya sudah menetapkan segmentasi sesuai dengan usia dan gender, maka saya bisa membuat iklan kreatif yang sesuai dengan *range* umur mereka. Kadangkala kita melihat iklan yang kontennya menggunakan bahasa gaul. Tapi ternyata dengan memberikan pesan melalui bahasa gaul tersebut, mereka mendapatkan konversi penjualan yang bagus. Karena memang kontennya cocok untuk segmentasi yang dibidik oleh si penjual.

Contoh lain, ketika saya menentukan segmentasi *market* yang paling membutuhkan produk yang saya jual. Saya memfokuskan pada mereka yang masih kuliah.

Ketika saya sudah menentukan target *market*-nya, baru kemudian saya cari demografinya seperti apa. Bisa jadi saya menargetkan mahasiswi di universitas-universitas tertentu yang ada di beberapa kota besar di Indonesia. Karena target *market*-nya sudah jelas, maka saya pun bisa memilih konten marketing yang relevan dengan segmentasi yang saya bidik tersebut.

Saya juga harus selektif memilih media pemasaran yang cocok dengan target *market*-nya, misalnya memasang iklan melalui Instagram. Saya tidak mau memasang iklan di semua media pemasaran karena saya benar-benar ingin fokus pada segmentasi ini.

Hal terpenting berikutnya adalah kita bisa mengerti apa yang penting bagi mereka, bagi calon pembeli tersebut. Contoh, di usia 20-35 tahun, apa yang penting bagi mereka? Bisa jadi kaitannya dengan gengsi, harga diri, rasa percaya diri, atau mungkin rasa takut.

Mengapa kita harus tahu apa yang penting bagi *target market* yang kita bidik? Karena ketika kita bisa mengerti apa yang penting bagi mereka, kita bisa menjual *benefit* dari produk kita.

Banyak orang yang mungkin tidak peduli produk apa yang Anda tawarkan. Mungkin saja Anda sudah menjual produk dalam waktu lama, Anda selalu mempromosikan produk yang sama kepada *market* yang sama setiap hari. Masalahnya, Anda hanya menawarkan tanpa memberikan alasan mengapa produk Anda ini penting untuk menjawab masalah mereka. Pada akhirnya orang tidak membeli produk, tapi orang membeli manfaat dari produk/jasa yang Anda jual.

Jadi ketika kita sudah menentukan siapa *target market* atau sudah punya gambaran calon pembelinya, lalu kita bisa *break down*. Kita bisa buat *list*, apa yang penting bagi *target market* yang kita bidik tersebut lalu kita kaitkan dengan produk/jasa yang kita jual. Apakah produk kita bisa memberikan solusi buat mereka atau tidak.

Salah satu produk *fashion* yang saya pasarkan secara *online* adalah tas wanita.

Hal terpenting bagi target *market* yang saya bidik di usia 18-25 tahun adalah gengsi. Mereka merasa minder kalau tas yang dipakai cuma itu-itu saja. Mereka berpikir dengan bergonta-ganti tas baru, mereka bisa memiliki rasa percaya diri jika ada bersama dengan teman-temannya. Ada juga yang senang jika dijuluki *fashionholic*.

Masalahnya, mereka adalah mahasiswi yang uangnya terbatas. Apalagi jika mereka tinggal di kos. Di satu sisi ingin terlihat keren, tapi ada daya dompet tidak selamanya mendukung.

Nah, untuk menjawab hal tersebut, saya harus bisa menjual tas dengan harga murah sesuai kantong mahasiswi, ada banyak modelnya, dan harus selalu *update* model setiap minggunya. Sehingga produk yang saya jual bisa menjawab masalah dari *Targeted Buyer* yang saya bidik.

Anda bisa paham maksud saya?

Contoh lain, untuk usia di atas 40, bisa jadi obesitas adalah masalah yang sedang mereka hadapi. Kalau sudah obesitas, apa yang menjadi ketakutan mereka?

Bisa jadi mereka akan takut kena penyakit jantung, diabetes, dan seterusnya.

Dan sekarang Anda ingin menjual produk herbal, *target market* Anda adalah wanita, yang berprofesi sebagai seorang PNS di rentang usia 40 s.d. 55 tahun dan tinggal di kota besar. Anda harus tahu apa saja manfaat dari produk herbal tersebut lalu kaitkan dengan *target market* Anda.

Ketika mayoritas segmentasi *market* yang Anda bidik adalah wanita, umumnya di usia tersebut mereka bermasalah dengan obesitas dan keriput di wajah. Selanjutnya Anda harus mengerti apakah produk herbal tersebut bisa memberikan solusi untuk masalah obesitas atau keriput di wajah mereka.



Berikut *list* manfaat dari produk herbal yang Anda buat:

- a. Menghaluskan kulit wajah yang kasar
- b. Mencerahkan kulit wajah kusam
- c. Memutihkan kulit
- d. Menghilangkan jerawat
- e. Menghilangkan flek hitam
- f. Menghilangkan tanda-tanda penuaan dini
- g. Menghancurkan lemak dalam tubuh
- h. Mengencangkan kulit

Dari sekian banyak manfaat di atas, buat deskripsi yang memberikan pesan yang kuat untuk *target market* yang Anda bidik.

Jika *target market* yang Anda bidik adalah *low market* dan yang sedang mengalami masalah keriput di wajah (terlihat tua) maka Anda bisa menulis deskripsi seperti ini:

*Produk herbal ini mengandung antioksidan tinggi yang berfungsi untuk menangkal radikal bebas. Dengan mengonsumsi buah ini secara teratur, kulit Anda akan jadi lebih awet muda dan terasa lebih kencang. Anda tidak perlu khawatir akan efek samping dari perawatan kulit yang biasa Anda lakukan. Produk herbal ini aman dikonsumsi dan tidak akan menguras kantong Anda.*

Anda bisa buat deskripsi manfaat produk lainnya bagi *target market* yang punya masalah obesitas dan takut terkena penyakit jantung.

Anda bisa buat beberapa variasi kalimat dengan mengambil manfaat dari produk Anda. Jelaskan bagaimana produk herbal Anda bisa memberikan solusi tanpa harus menambah masalah baru.

Jelas kan?

Kemudian hal terpenting berikutnya yang harus Anda tahu sebelum membuat iklan adalah ketahui di mana lokasi mereka biasa berkerumun, minat, dan kebiasaan mereka.

Ketika saya menargetkan untuk mencari *reseller* yaitu para mahasiswa, maka saya harus tahu di mana biasa mereka kumpul, apa saja minat dan kesukaan mereka. Misalnya saja mereka yang suka nonton film, membaca buku, suka *travelling*, suka olahraga tertentu, dan seterusnya.

Data segmentasi *market* ini akan sangat membantu kita saat kita membuat iklan di Facebook. Semakin kita bisa mendeskripsikan siapa target *market* yang paling relevan untuk membaca iklan yang kita buat, maka iklan kita menjadi efektif dan tertarget.

Karena itulah saya akan mengajak teman-teman semua, mari kita luangkan waktu sejenak untuk kita bisa memikirkan WHO-nya, siapa *Targeted Buyer* kita. Ketika kita bisa mengidentifikasi calon pembelinya, bisa mengidentifikasi *market* dengan tepat, maka hasil penjualannya akan berbeda.

Kita sering salah membuat sebuah model *campaign* dengan isi iklan yang kontennya selalu sama. Tanpa kita sadari bahwa konten tersebut tidak cocok dengan *Targeted Buyer* yang kita bidik.

Walau sama-sama wanita, tapi wanita di usia 20-an dan 40-an itu bahasa promosinya harus berbeda!

Sebagai contoh bagi Anda yang memiliki usaha restoran. Jika Anda bisa menggali *market* potensial di suatu tempat tertentu maka saya percaya hasil penjualannya akan meningkat.

Misalnya, Anda memilih menargetkan calon pembeli yang ada di daerah sekitar Kelapa Gading, Jakarta. Media pemasaran yang paling tepat adalah Facebook.

Perhatikan gambar berikut ini:

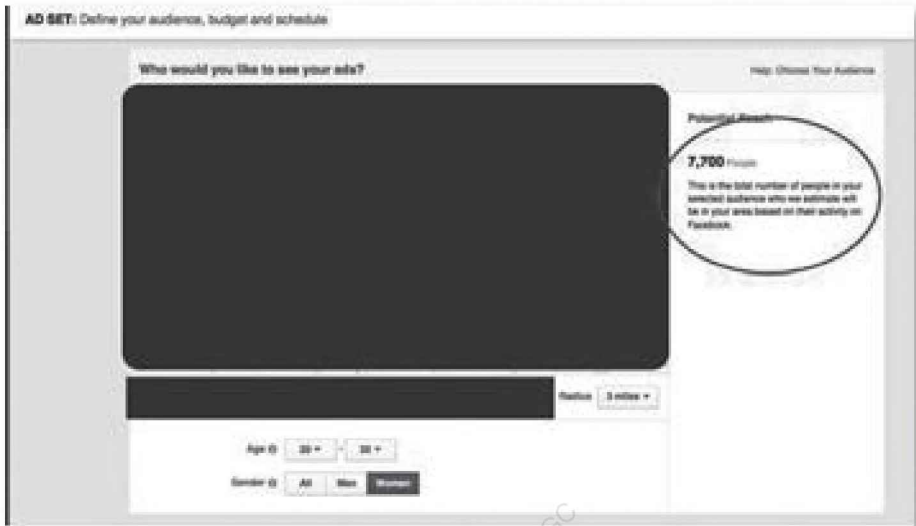


Coba ingat-ingat, iklan Facebook yang pernah Anda buat, jarang sekali Anda menargetkan calon pembeli di sebuah area tertentu secara spesifik kan?

Anda berpikir kalau mau promosi *online* ya pilih saja Indonesia atau kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung. Padahal tidak selalu seperti itu!

Di bawah ini adalah contoh data *market online* yang jaraknya 3 mil dari lokasi usaha yang saya kelola. Ada sekitar 7.700 calon pembeli yang sangat cocok untuk membaca iklan penawaran produk yang saya jual. Dengan cara seperti ini, saya bisa mengendalikan biaya iklan yang saya keluarkan setiap harinya.

Perhatikan gambar di bawah ini:



Bagaimana caranya untuk Anda bisa mendapatkan data segmentasi *market* seperti contoh kasus di atas?

Di bab tentang *simple selling*, saya sudah menyarankan Anda untuk membuat Facebook Page. Ketika nantinya Anda membuat iklan produk, Anda bisa menentukan area lokasi pemasarannya ada di mana. Anda cukup menuliskan nama wilayahnya dan nanti Facebook akan memberikan data prospek tertarget yang berpotensi menjadi calon pembeli produk atau jasa yang Anda jual.

Di bab-bab selanjutnya saya akan memandu Anda bagaimana menarik calon pembeli seperti yang saya lakukan.

Ini adalah contoh lain, ketika saya habis pulang dari *gym* di daerah Kalimalang, Bekasi. Saat saya sedang asyik melihat notifikasi di Blackberry saya, tiba-tiba muncul penawaran seperti ini:



Memang saya tidak membelinya, tapi sekarang saya tahu kalau ingin beli makanan yang fresh, makanan yang sehat, ya beli saja di Happy Fresh, yang alamatnya di sekitar Jaka Sampurna, Kalimantan Bekasi.

Artinya apa?

Saya adalah *Targeted Buyer* dari produk mereka dan tingkat persentase saya untuk tertarik terhadap produk mereka lebih tinggi dibanding ketika Happy Fresh ini mempromosikan ke semua orang.

Saya yakin mereka menargetkan calon pembeli yang tinggal di dekat area lokasi usahanya dan juga *targeted buyer* yang mereka bidik adalah yang salah satu kesukaannya *nge-gym*.

Sampai di sini Anda bisa mengerti maksud saya?

Saya ingin mengajak Anda untuk belajar lebih tepat lagi membidik *Targeted Buyer* yang paling relevan untuk membaca penawaran iklan yang kita buat. Ketika Anda bisa mengidentifikasi siapa saja calon pembelinya, maka penjualan akan jauh lebih mudah Anda dapatkan.

## **B** Bagaimana Cara Sederhana Menentukan Siapa *Targeted Buyer* yang Paling Relevan Membaca Iklan Produk Milik Anda

Untuk langkah awal, ketika menentukan *Targeted Buyer*, biasanya sebagai patokannya, jawab saja pertanyaan ini.

1. Who
2. Who+Where
3. Who+Where+What

Sebagai contoh kita menargetkan dengan kriteria WHO, yaitu mereka yang berprofesi sebagai pengusaha, guru, bankir, mahasiswa, atau lainnya.

Setelah menentukan Who-nya maka langkah selanjutnya adalah menentukan usia. Usia ini kaitannya dengan apakah nanti mereka bisa beli atau tidak produk yang Anda tawarkan.

Jika produk Anda adalah jualan properti, tentunya akan jauh lebih mudah Anda menentukan segmentasi calon pembeli, yaitu pengusaha yang usianya diatas 30 tahun.

Pemilihan usia ini jauh lebih masuk akal karena ada begitu banyak pengguna Facebook yang menuliskan pekerjaannya sebagai pengusaha namun usianya masih 20 tahun.

Lalu, calon pembeli atau *Targeted Buyer* yang Anda bidik itu biasa *kongkow-kongkow* di mana? Di mall apa? Misalkan saja Grand Indonesia, lokasi tepatnya di Starbucks.

Kemudian kendaraan apa yang dipakai. Apakah kendaraan seperti Toyota atau sepeda motor merek Yamaha atau Honda?

Apakah bacaan yang mereka sukai? Jika Anda menargetkan wanita, di rentang usia 20-an tahun akan sangat berbeda dengan mereka yang berusia 40-an.

Kemudian bisakah Anda sebutkan hobi yang cenderung diminati oleh segmentasi *market* Anda? Hobi nonton film dengan main golf itu tentu beda kelas ya.

Bagaimana dengan profesi pekerjaan? Apa pekerjaannya?

Karena biasanya *target market* kita akan memberikan informasi di profil mereka, dari mulai profesi, pernah kuliah di mana, buku yang mereka sukai, program tv, acara musik, film, dan seterusnya. Jadi kita bisa kreatif dalam membuat beberapa *campaign* iklan yang sesuai dengan target demografi yang kita bidik.

Misalkan saja, iklan produk kita diarahkan untuk mereka yang bekerja di level Manajer, yang suka acara Kick Andy, yang suka ngopi di Starbucks, yang hobinya traveling dan Bali sebagai tempat liburan favoritnya, yang menyukai majalah bisnis, dan yang tinggal di daerah Jakarta Barat.

Dengan membuat segmentasi *market* yang tepat, maka iklan Anda akan jauh lebih tertarget daripada Anda langsung memasang iklan dan menawarkannya ke semua orang yang ada di Jakarta.

## Study Kasus Cara Menentukan *Targeted Buyer* untuk Produk Suplemen Penurun Berat Badan (Diet)

Kali ini saya akan berbagi contoh bagaimana Anda bisa memasarkan produk suplemen untuk menurunkan berat badan (diet). Saya akan berikan ide sederhana yang sangat membantu Anda untuk menggali siapa saja segmentasi *market* yang paling relevan membaca iklan yang Anda buat.

Ketika kita menggunakan Facebook Ads untuk mempromosikan produk suplemen pelangsing badan ini, biasanya Facebook akan meminta kita mengisi *target market* yang akan membaca iklan yang kita pasang.

Umumnya kita menulis *target market* seperti ini:

- wanita
- usia di atas 35 tahun
- tinggal di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, atau lainnya
- suka menonton MetroTV
- dan seterusnya

Tidak ada yang salah dengan pilihan segmentasi *market* diatas karena faktanya beberapa dari Anda yang menjual produk tersebut juga bisa mendapatkan penjualan secara *online*.

Namun saya ingin lebih menggali segmentasi *market* tersebut. Caranya mudah. Jawab pertanyaan sederhana ini, berapa harga produknya?

Jika harga produk X rupiah, apakah itu masuk kategori produk premium atau tidak? Jika premium, mari *breakdown* kembali segmentasi *market* yang sudah Anda tulis diatas.

Apakah mereka punya gaya hidup tertentu seperti menyukai pakaian dengan merek tertentu, tas dengan *brand* tertentu, di mana mereka biasa menghabiskan waktunya, majalah yang biasa mereka baca, dan seterusnya.

Sebaliknya, ketika harga produk yang Anda jual menyasar *market* dengan tingkat ekonomi kecil, tentunya orang-orang yang suka spa, suka liburan ke luar negeri, atau suka lihat berita di CNN atau mungkin belanja tas Hermes bukanlah *target market* yang cocok untuk produk Anda.

Nah, sekarang saya lanjut.

Ini yang menarik, sekalipun cara memilih segmentasi *market* itu benar, tetapi yang menjadi masalahnya adalah sangat mungkin kompetitor pun berpikir seperti Anda ketika menentukan segmentasi *market* tersebut.

Ketika cara memilih segmentasi marketnya masih umum, tentu saja produk Anda bisa kalah bersaing ketika kompetitor Anda memiliki produk dengan kemasan yang jauh lebih menarik.

Dalam kasus ini, saya lihat tidak semua pemasar *online* punya ide kreatif untuk memberikan nilai tambah di produk yang mereka jual. Alhasil, mereka mengeluh karena sepertinya mereka selalu kalah bersaing. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang pake prinsip banting-bantingan harga.

Dari pengalaman saya sendiri, bisa jadi produk yang kita jual itu biasa-biasa saja, bahkan kita belum bisa memberikan nilai tambah yang konkret pada produk yang kita jual. Hal tersebut tidak menjadi masalah besar sepanjang Anda bisa terus menggali segmentasi *market* dengan tepat.



Istilah saya adalah “hindari kerumunan” atau hindari pemilihan target *market* yang biasa dipilih oleh kompetitor Anda ketika memasang iklan di Facebook.

Hukum ekonomi berlaku: ketika ada *market* potensial maka secara otomatis akan ada begitu banyak kompetitor yang bermain di pasar ceruk yang sama.

Jika ini terjadi, maka pemodal besarlah yang akan lebih lama bertahan dari kita-kita yang jualannya pake modal dengkul.

Lalu apa yang harus Anda lakukan ketika ingin sukses menentukan segmentasi *market*?

Perhatikan ini!

Pada contoh diatas kita memulainya dengan menuliskan segmentasi *market* berdasarkan gender, usia, tinggalnya dimana, apa yang disukainya, dan seterusnya. Namun jarang sekali *marketer* yang memulainya dengan menuliskan sebuah profesi, aktivitas, hobi atau *lifestyle* tertentu sebagai kata kunci utama yang selanjutnya akan kita gali lebih dalam.

Contoh konkretnya adalah **orang yang mau menikah.**

Ketika Anda menuliskan “untuk orang yang mau menikah” sebagai kata kunci utama dari segmentasi *market* yang ingin Anda gali, maka hasil data yang diberikan oleh Facebook pasti berbeda dengan contoh pemilihan segmentasi *market* yang pertama (kalau yang pertama tadi kita langsung memilih wanita, usia 35 tahun ke atas, tinggal di Jakarta).

Hasil segmentasi *market* yang diperoleh ketika kita menuliskan “orang yang mau menikah” hasilnya lebih spesifik. Orang yang mau menikah belum tentu berumur 35, ada orang 25 tahun mau menikah, umur 20 juga ada, yang usia 30 banyak juga yang baru mau menikah.

Ketika orang akan menikah biasanya dia akan cerewet, akan sangat peduli dengan penampilannya. Atau sebaliknya para pria bisa merekomendasikan ke pasangannya ketika dia melihat produk suplemen tertentu.

Ketika kita bisa mem-*breakdown* kata kunci utama, dalam hal ini “orang yang mau menikah” maka data yang akan kita dapatkan akan jauh lebih tertarget.

Dengan Anda bisa menggambarkan seperti apa kriteria calon pembeli produk Anda akan sangat menentukan biaya promosi yang Anda keluarkan.

Mengapa budget iklan saya di Facebook lebih murah dibandingkan dengan kompetitor? Karena iklan saya lebih tertarget. Itu saja!

Saya akan berani *head to head* dengan kompetitor di pasar ceruk yang sama, sepanjang produk saya bisa memenangkan sedikitnya dua dari tiga variabel (harga, varian, dan kualitas).

Jika salah satu produk yang saya jual lebih kompetitif dari milik kompetitor, maka saya berani memasang iklan dengan menyasar target *market* yang sama (target *market* umum).

Tapi jika Anda ingin mendapatkan perhitungan biaya iklan yang murah, maka hindari kerumunan atau target *market* umum yang biasa digunakan oleh kompetitor Anda.

Lebih baik Anda mulai sebutkan saja gambaran ideal calon pembeli produk Anda seperti apa. Sebutkan nama profesinya. Apakah berprofesi sebagai guru, PNS, *sales*, bankir, ibu rumah tangga, atau lainnya.

Bisa juga Anda sebutkan *lifestyle*-nya seperti apa. Misalnya calon pembeli yang Anda sasar adalah mereka yang menyukai merek *fashion* tertentu, atau pemilik merek kendaraan tertentu. Baru dari data tersebut Anda gali lebih dalam, dari mulai usia, gender, minat/kesukaan, pekerjaannya seperti apa, gadgetnya merek apa, dan seterusnya.

Contoh: usaha Anda sebuah kafe yang menjual *western food*. Anda menargetkan segmentasi premium yang mempunyai gaya hidup berkelas. Misalnya, mereka yang menyukai tas merek GUCI, Hermes, dan lainnya. Dari data tersebut, Anda gali lebih dalam lagi. Seperti jenis gadget yang sering dipakai (Anda sebutkan merek-merek gadget terbaru yang paling mahal, biasanya mereka punya), komunitas yang diikutinya (golf, bisnis, otomotif), profesi pekerjaannya apa, tinggal di perumahan elit mana, dan seterusnya.

Oke, dengan prinsip sederhana ini tentunya akan membuat Anda berpikir ulang dan melakukan pembenahan ketika Anda menggunakan Facebook sebagai sarana promosi produk Anda.

## **D Bagaimana Cara Cepat Mencuri Buyer Potensial dari Kompetitor Kurang dari 24 Jam**

Pada penjelasan di bab-bab sebelumnya, saya sudah *sharing* tentang bagaimana kita bisa melakukan riset kompetitor.

Anda harus tahu kata kunci apa saja yang biasa diketikkan oleh *target market* Anda di *search engine* Google, dan setelah dilakukan riset, maka Anda akan temukan beberapa situs milik kompetitor yang selalu muncul di setiap halaman pencarian Google.

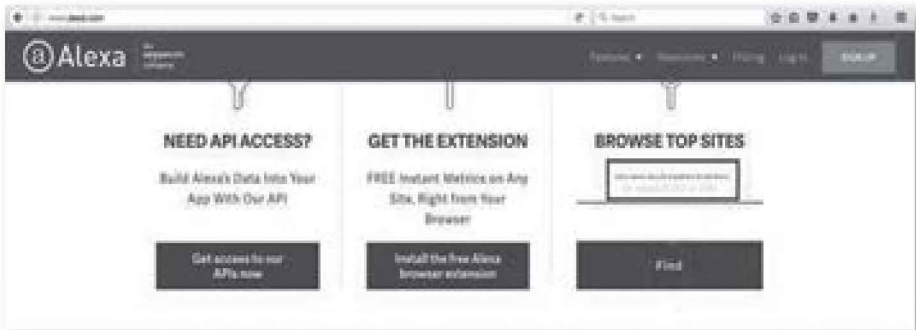
Jika Anda sudah dapatkan data siapa saja kompetitor Anda, maka selanjutnya saya akan ajak Anda untuk bisa memahami segmentasi *market* yang dibidik oleh kompetitor.

Tujuannya adalah supaya Anda bisa memenangkan pasar ceruk tertentu. Anda harus ingat, bahwa satu kata kunci itu sama dengan satu pasar ceruk.

Bisa saja Anda akan memenangkan beberapa pasar ceruk yang tidak digarap dengan serius oleh kompetitor lainnya.

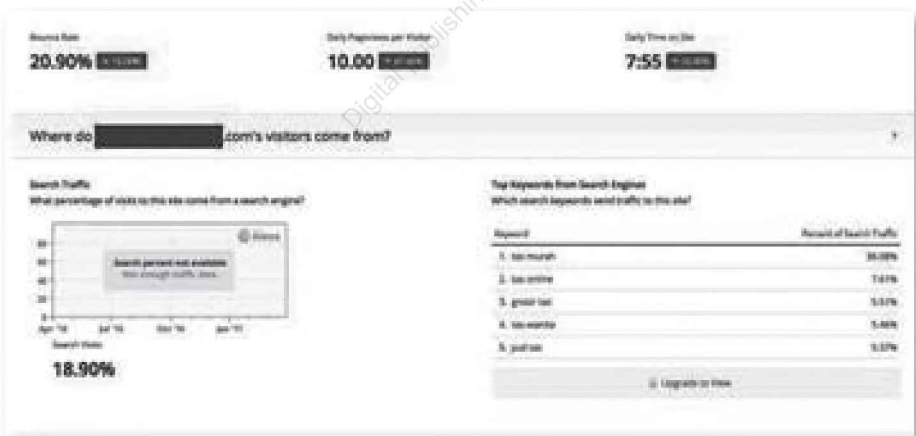
Oke, sekarang lihat daftar nama-nama situs kompetitor hasil riset Anda sebelumnya. Anda bisa buka alexa.com lalu scroll ke bawah

situs, temukan kolom “Browse Top Sites” lalu ketikkan satu nama situs kompetitor Anda dan klik Find.



Alexa akan membantu kita mendapatkan gambaran demografi dari *Targeted Buyer* atau calon pembeli yang datang ke situs kompetitor.

Lihat gambar berikut ini:



Pada contoh di atas, rata-rata calon pembeli menghabiskan waktu 7 menit 55 detik ketika berada di situs penjualan milik kompetitor.

Ada lima pencarian kata kunci teratas atau *keyword* yang diketikkan oleh calon pembeli atau *Targeted Buyer* untuk menemukan situs kompetitor yaitu **tas murah, tas online, grosir tas, tas wanita, dan jual tas.**

Sumber *traffic* terbesar adalah mereka yang datang dari *search engine* Google dan Instagram.

Site	Percent of Unique Visits
1. google.co.id	19.2%
2. google.com	16.8%
3. instagram.com	5.3%

Saya juga bisa mendapatkan data lain berupa nama-nama kompetitor sejenis yang bisa jadi akan bersaing *head to head* dengan produk saya.

Wah, seru kan?

Makin kita lakukan riset satu demi satu alamat situs milik kompetitor, semakin kita bisa mempunyai gambaran seperti apa segmentasi *market* yang biasa mengunjungi situs-situs tersebut.

Anda bisa mencatat nama-nama situs kompetitor yang dimunculkan oleh Alexa. Lalu dapatkan data pengunjungnya dengan menggunakan Alexa kembali. Sehingga Anda bisa mendapatkan puluhan bahkan ratusan kata kunci yang biasa dipakai oleh calon pembeli untuk datang ke situs kompetitor Anda.

Selain itu Anda juga bisa mencocokkan kesesuaian demografi calon pembeli yang datang ke situs-situs milik kompetitor.

Lihat gambar berikutnya.



Saya mencoba mencari kesamaan demografi antar satu situs kompetitor dengan situs kompetitor lainnya.

Ternyata *target market* atau calon pembeli terbanyak yang mengakses situs kompetitor adalah *female* (perempuan), tingkat pendidikannya di perguruan tinggi, kemudian mereka banyak mengakses dari rumah.

Kita bisa melihat juga waktu (*timing*) dari kebiasaan *target market* mengakses situs kompetitor diatas. Kita cukup mengimajinasikan kriteria demografi yang paling mendekati data tersebut.

Ini bisa berarti segmentasi marketnya adalah perempuan dewasa, mahasiswi atau setidaknya sudah lulus kuliah, yang sudah bekerja dan yang banyak melakukan aktivitas di rumah.

Mengapa kita harus tahu kebiasaan *target market* dalam mengakses situs kompetitor di atas? Supaya kita bisa menjalankan iklan di jam-jam tertentu (*prime time*) dengan tujuan iklan tersebut akan dilihat oleh mayoritas *target market* yang kita bidik.

Contohnya, untuk *target market* yang biasa mengakses situs kompetitor dari kantor, maka idealnya kita akan jalankan iklan di jam-jam *prime time* yaitu jam istirahat siang sampai menjelang jam pulang kerja. Untuk yang biasa mengakses dari rumah, bisa kita coba untuk menayangkan iklan dari jam 8 pagi hingga malam hari.

Selanjutnya, kita harus tahu juga gambaran *market* terbesar itu berasal dari daerah mana. Untuk itu kita masih gunakan lima kata kunci yang sudah kita dapatkan sebelumnya, lalu kita ketikkan satu per satu kata kunci tersebut dengan mengakses situs Google Trends.

Hanya perlu diingat, tujuan Anda melakukan riset ini adalah untuk bisa mendapatkan gambaran siapa saja calon pembeli potensial yang datang ke situs kompetitor.

Sehingga, ketika Anda mengetikkan satu per satu kata kunci, prioritaskan untuk memilih kata kunci *buyer*.

Lihat di bawah ini, saya akan mencontohkan dengan mengambil satu kata kunci “tas murah,” selebihnya Anda bisa praktik-

kan sendiri dengan mencari kata kunci *buyer* yang terkait dengan produk yang Anda jual.

Buka <https://trends.google.com/trends/>

Pada kolom pencarian ketikkan kata kunci “tas murah” lalu klik Enter.



Ini hasilnya.



Pada tanda lingkaran di atas, silakan ganti negara menjadi Indonesia, jika memang produk yang akan kita jual ditargetkan di wilayah Indonesia. Ingat, kata kunci “tas murah” ini mewakili satu pasar ceruk ya. Anda bisa pilih untuk melihat tren selama kurun waktu tertentu.

Terkadang Anda akan melihat grafiknya ada yang naik tajam lalu turun stabil dan lalu naik lagi beberapa waktu kemudian, turun lagi, stabil dan lalu naik tajam lagi. Kita bisa arahkan kursor kita

dan melihat kapan pencarian kata kunci tersebut naik tajam. Lalu kita catat bulan-bulan dimana terjadi kenaikan tren pencarian. Bisa jadi tren kenaikan tersebut karena berkaitan dengan momen tertentu, seperti bulan ramadan, libur anak, masuk sekolah, valentine, dan seterusnya.

Data statistik ini akan sangat membantu kita untuk nantinya bisa membuat program atau penawaran yang spesial di bulan-bulan tertentu.

Oke, lanjut ya. Kita bisa melihat tren pencarian dari wilayah demografi tertentu di Indonesia.



Calon pembeli atau *Targeted Buyer* banyak mengetikkan kata kunci “tas murah” dari 10 wilayah di Indonesia. Ada yang dari Surabaya, Yogyakarta, Tangerang, Bandung, Depok, Semarang, Jakarta, Makassar, Palembang, dan Medan.

Sampai disini, bukankah Anda bisa melihat berbagai potensi untuk memenangkan persaingan di pasar ceruk “tas murah” ini?

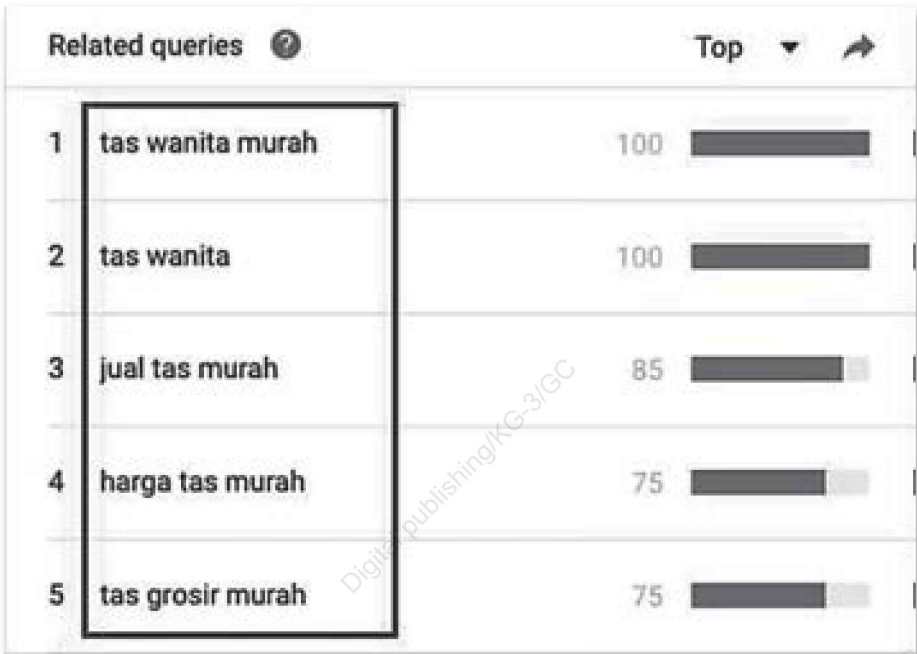
Sebagai contoh, Anda menang di varian tapi kalah di harga dan kualitas, tapi Anda bisa memberikan variabel lainnya seperti alternatif ongkir yang lebih murah. Anda bisa bekerja sama dengan jasa kurir tertentu yang tidak dipakai oleh kompetitor Anda.

Itu hanya sedikit ide bagaimana Anda bisa membaca data segmentasi *market* dari kompetitor dan mengambil keuntungan darinya.



Seru?

Jika saya teruskan, maka riset sederhana dari Alexa ini akan memberikan gambaran kata kunci produk yang terkait dengan “tas murah.”

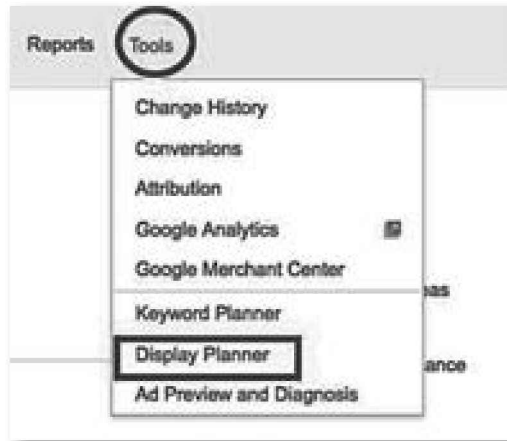


Sehingga, dengan hanya mengetikkan satu saja kata kunci yang dipakai oleh calon pembeli produk, saya bisa mendapatkan banyak kata kunci terkait lainnya. Dan selalu ingat, mayoritas kata kunci yang dimunculkan adalah kata kunci *buyer*!

“Lalu bagaimana dengan usianya pak?”

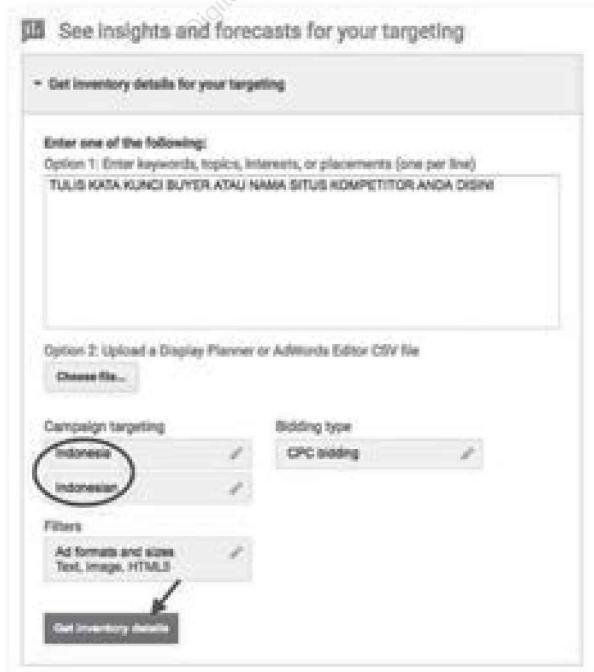
Untuk mencari tahu usia dari target *market* yang biasa mengakses situs kompetitor, kita bisa menggunakan tool dari Google Display Planner. Untuk bisa mengakses tool ini, sebelumnya Anda harus membuat akun. Silakan buka <https://adwords.google.com>

Setelah Anda buat akun dan masuk ke dashboard, lihat menu di bagian paling atas, cari menu Tools > Display Planner.



Setelah itu perhatikan kotak menu **Get inventory details for your targeting**, klik link tersebut dan tuliskan kata kunci *buyer* hasil riset pencarian sebelumnya.

Jangan lupa untuk terlebih dahulu mengganti area demografi menjadi Indonesia, dan bahasa yang dipakai *audience* adalah Indonesian. Lalu klik tombol **Get Inventory Details**.



Berikut datanya:



Saya memilih kata kunci “jual tas murah” karena ini adalah kata kunci *buyer*. Anda bisa mengetikkan kata kunci *buyer* yang lain atau menulis alamat situs penjualan milik kompetitor Anda.

Untuk kata kunci “jual tas murah”, mayoritas calon pembeli yang mengunjungi situs kompetitor dengan menggunakan kata kunci ini didominasi usia 18-34 tahun, dimana 78% dari *target market* tersebut menggunakan perangkat *mobile*.

Artinya apa?

Nantinya, Anda harus memfokuskan untuk membuat iklan yang bisa diakses lewat perangkat *mobile*. Misalnya saja, ketika menggunakan Facebook Ads, Anda memilih opsi bahwa iklan Anda hanya akan ditayangkan di perangkat *mobile*.

Berikutnya, Anda klik menu **Individual targeting ideas** lalu pilih menu **Demographics**.

Lihat gambar ini.

Ad group ideas		Individual targeting ideas	
Keywords	Interests	Topics	Placements
		Demographics	
Gender		Age	
Female	»	18 - 24	✓
Male	»	25 - 34	✓
Unknown (?)	»	35 - 44	»
Parental status		45 - 54	
Parent	»	55 - 64	»
Not a parent	»	65+	»
Unknown (?)	»	Unknown (?)	»

Anda bisa melihat disini, gender yang paling banyak mengakses situs kompetitor dengan kata kunci “jual tas murah” yang berjenis kelamin perempuan di rentang usia 18-24 tahun dan pria di rentang usia 25-34 tahun. Namun masih ada data gender di usia 35-44 tahun yang belum jelas apakah mereka mayoritas kaum wanita atau pria.

Ini tidak menjadi masalah yang berarti. Karena dalam kasus ini, kita hanya ingin mengetahui segmentasi usia dari calon pembeli produk yang akan kita jual ini.

Data di atas juga mengingatkan Anda jika membuat konten iklan, buatlah untuk dua segmen usia. Pertama, untuk wanita yang berusia 18-24 tahun, dan juga untuk mereka yang telah berumur 35-44 tahun yang mayoritas sudah berkeluarga dan memiliki anak.

Hingga saat ini, bisa mengikuti penjelasan saya?

Anda sudah belajar caranya “mencuri” data segmentasi *market* dari kompetitor. Selanjutnya tugas Anda adalah melakukan riset satu demi satu kata kunci *buyer* dan juga nama-nama kompetitor Anda dengan tips dan trik yang sudah saya jabarkan.

Dengan Anda menggunakan tool dari Alexa, Google Trends dan Google Display Planner, maka Anda bisa mendapatkan gambaran demografi dari mulai gender, usia, pendidikan, asal kota, sampai waktu yang biasa dipakai mereka untuk mengakses situs kompetitor.

Kita sudah dapatkan data awal dari segmentasi *market* yang akan kita bidik. Setelah kita kumpulkan datanya, selanjutnya kita relevansikan dengan produk yang kita jual. Sehingga ketika kita membuat variasi iklan, bisa dengan tepat sesuai dengan segmentasi usia *market* yang kita bidik.

Anda tidak perlu memaksakan diri untuk memenangkan semua pasar ceruk *online*. Produk yang saya jual juga tidak bisa mendominasi penjualan di ratusan pasar ceruk *online*, tapi sekalipun demikian saya berhasil mendapatkan omzet sampai ratusan juta rupiah setiap bulannya.

Saya tidak memaksakan diri untuk perang harga dengan kompetitor, karena di beberapa pasar ceruk lainnya, produk sayalah yang mendominasi.

Saya yakin, beberapa dari Anda masih ada yang bingung. **Saran saya, jangan buka dulu bab berikutnya!**

Baca kembali bab tentang cara menentukan segmentasi *market* lalu praktikkan terlebih dulu cara menentukan kriteria calon pembeli produk Anda.

Jika Anda sudah mengikuti saran saya seperti yang sudah saya tulis dari mulai bab satu, saya yakin Anda akan semakin mudah untuk mempraktikkan bab ini. Anda akan dengan mudah mengikuti

setiap strategi yang akan saya bagikan secara bertahap pada bab-bab selanjutnya.

Setiap penjelasan yang saya tulis di setiap babnya mengharuskan Anda untuk mau praktik. Jadi makin lama Anda menunda, makin Anda bingung nantinya.

Pada bab berikutnya, saya akan bocorkan rahasia bagaimana saya, setiap harinya, selama lebih dari 10 tahun, terus-menerus mendapatkan penghasilan dari internet.

Apa rahasianya?

Sesaat lagi Anda akan tahu dan bisa langsung mempraktikkan saran-saran terbaik dari saya yang sudah terbukti *powerful* diterapkan oleh ratusan *marketer* hebat di seluruh dunia.



## Bab 3: *The Business Model*

### **A** Bagaimana Cara Saya Mendapatkan Penghasilan dari Internet Secara Terus-Menerus, Setiap Hari, Selama Lebih dari 10 Tahun

Dari pengalaman saya, kita bisa berhasil menjual produk secara *online* jika memang produk yang kita jual itu sesuai dengan *passion* kita. Bisa jadi produk tersebut dekat dengan kehidupan kita, sesuai dengan hobi, keahlian, atau bahkan pengalaman kita.

Jika saya hobi main bola, maka jualan kaos *jersey* klub sepakbola adalah jauh lebih memungkinkan untuk saya lakukan. Mengapa demikian? Karena kita akan jauh lebih mudah menawarkan produk tersebut kepada orang lain.

Saya akan berikan tiga kata kunci yang bisa Anda kembangkan, ingat ya:

#### **Learn, Tips, Buy!**

Dari tiga kata tersebut, bisa Anda kembangkan sendiri sesuai dengan hobi, kesukaan ataupun bahkan keahlian Anda (seorang guru privat, *trainer/coach*, *bussines owner*, dan seterusnya).

Misalnya saja Anda hobi berbelanja *fashion* atau aksesoris. Anda juga mengerti model aksesoris terkini, maka Anda bisa berikan tips

dan trik-trik bagaimana membeli aksesoris tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Hal ini bisa membantu Anda, khususnya yang sedang mencoba menjadi *reseller* atau *dropship*. Dengan demikian Anda punya nilai tambah di mata *buyer*. Karena Anda bukan hanya menjual saja, tapi juga memberi edukasi.

Contoh, misalkan Anda mempunyai hobi fotografi. Anda bisa memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memamerkan foto-foto hasil karya Anda seputar fotografi. Siapa tahu ada yang tertarik untuk menyewa jasa keahlian Anda. Selain itu, Anda juga menulis berbagai tips-tips yang menarik seputar dunia fotografi. Tujuannya adalah untuk memberikan edukasi atau pembelajaran kepada pengunjung. Karena orang pada dasarnya suka akan segala sesuatu yang sifatnya gratis dan bisa memberi nilai manfaat untuk mereka. Itulah yang dimaksud dengan **TIPS!**

Jika Anda menggunakan blog sebagai media pemasarannya, maka kumpulkan pengunjung yang datang ke situs Anda melalui kotak *autoresponder*.

Jika Anda merasa belum familiar dengan email marketing, paling tidak Anda harus memiliki akun Instagram, akun Telegram, atau minimal nomor Whatsapp sehingga Anda bisa membuat grup-grup Whatsapp.

Anda berikan berbagai tips dan pembelajaran tentang dunia seputar fotografi. Nantinya secara berkala mereka yang telah Anda undang di grup whatsapp atau bergabung di telegram messenger akan mendapatkan banyak edukasi dari Anda. Itulah yang dimaksud dengan **LEARN!**

Anda harus tahu, bahwa tidak semua pengunjung adalah calon konsumen Anda. Jadi Anda perlu untuk menyeleksi mereka.

Caranya? Ya dengan membagikan hal-hal edukatif seputar hobi dan keahlian Anda secara gratis. Baik itu berupa tips praktis, panduan, langkap demi langkah, studi kasus, dan seterusnya dengan



disertai teknik mengemas konten seperti foto dan sedikit keahlian menulis *simple copywriting*.

Dengan cara seperti itu, calon konsumen Anda akan semakin mengakui kredibilitas Anda dan juga merasa nyaman untuk terus berhubungan dengan Anda. Dari sana calon konsumen yang ingin serius belajar tentang fotografi akan senang bergabung dengan grup-grup privat yang Anda buat.

Barulah setelah itu itu, Anda bisa menawarkan produk. Baik itu sesi workshop, *private coaching*, bahkan menawarkan jasa fotografer profesional dalam acara-acara baik formal maupun informal. Itulah yang dimaksud dengan BUY!

Setelah itu, Anda bisa terus memberikan penawaran produk, baik itu produk digital seperti *ebook*, *home course*, pernak-pernik fotografi, jualan kamera dengan harga spesial, ataupun menjual *membership*, pelatihan, dan seterusnya. Anda juga bisa membuat penawaran penjualan produk. Bisa berupa *ebook (softcopy)* tentang kiat-kiat menjadi fotografi profesional.

Jangan lupa Anda juga bisa menjalin kerjasama dengan distributor. Nah, Anda bisa dapat komisi ketika penjualan terjadi. Ke mana menjualnya? Ya ke para prospek yang sudah mengenal kredibilitas Anda.

Wah banyak keuntungannya yah ☺

Intinya, jika Anda memberikan informasi yang berguna atau SOLUSI bagi suatu permasalahan, orang dengan senang hati akan membayar Anda.

Contoh lagi, jika hobi Anda berwujud barang. Misalnya, Anda hobi utak-atik mobil. Atau misalkan Anda itu seorang *sales* otomotif, ini yang bisa Anda coba lakukan.

Buatlah blog, Facebook Page dan juga akun Instagram, lalu Anda bisa kembangkan tips tentang:

- a. Laporan khusus tentang *car review*
- b. Galeri tentang mobil-mobil keren/mobil-mobil zaman dahulu
- c. Tips tentang cara merawat mobil
- d. Daftar harga mobil-mobil terbaru
- e. Kumpulan mobil-mobil tercepat, misalnya top 10 *super car*
- f. Artikel-artikel yang berisi tips membeli mobil, merawat mobil, dan lainnya

Kemudian baru pikirkan tentang “BUY”. Apa yang bisa Anda jual dari hobi Anda. Termasuk jualan produk fisiknya baik itu dengan cara konsinyasi, *reseller* atau *dropship*!

Mudah kan!

“Pak, kalau saya punya toko alat-alat musik, bagaimana cara menjualnya?”

Menurut saya, mari kita mulai dari hal yang sederhana dulu. Prinsip yang saya ajarkan ini tidak membutuhkan banyak investasi besar di awal. Begini, daripada Anda langsung jualan alat-alat musik dan pernak-perniknya secara *online*, akan lebih efektif jika terlebih dahulu Anda memasarkan hobi dan pengalamannya dulu.

Bisa saja Anda akan menawarkan kursus gratis belajar gitar akustik atau bahkan piano secara *online* dan sejenisnya. Anda bisa membuat video edukasi, video kompilasi dan video-video praktis lainnya dalam format MP4, Anda bisa *upload* di Youtube, Facebook, atau Instagram milik Anda.

Setelah situs Anda mendapatkan kunjungan setiap harinya dari orang-orang yang suka dengan konten Anda, silakan pikirkan bagaimana Anda bisa menjual produk Anda. Tentu saja sebelum Anda mewujudkan ide/hobi tersebut menjadi sebuah bisnis *online*, Anda harus melakukan Riset pasar terlebih dahulu, misalnya:

- a. Anda harus mengetahui seberapa banyak orang yang mencari kata kunci yang berkaitan dengan ide atau hobi Anda. Ini akan menunjukkan besarnya *target market* yang Anda incar.
- b. Anda harus mengetahui seberapa banyak situs yang bakal menjadi kompetitor atau saingan Anda.
- c. Anda harus mengetahui apakah *target market* yang Anda incar bisa dicapai lewat internet.
- d. Anda juga harus meriset model bisnis apa yang terbaik untuk menghasilkan uang dari hobi Anda.

Riset pasar sangat penting untuk mengetahui apakah ide atau hobi Anda mempunyai prospek yang menguntungkan bila diwujudkan menjadi sebuah bisnis *online*. Jika Anda tidak melakukan riset pasar, itu seperti melepaskan anak panah dengan mata tertutup. Bagaimana mungkin Anda berharap bahwa tembakan Anda tepat sasaran, jika Anda sendiri tidak tahu ke mana harus mengarahkan anak panah tersebut.

Jangan khawatir dengan kata “riset pasar”, ini tidak serumit yang Anda bayangkan dan semuanya bisa Anda lakukan sendiri dengan cepat dan gratis 😊

## **B** Bagaimana Cara Mendapatkan 100,8 Juta Rupiah Hanya dengan Menjual Resep Cara Membuat Kue Kering

Contoh kasus: Maya suka membuat kue kering, dia punya bumbu rahasia tentang bagaimana cara membuat kue kering yang kata orang sangat enak. Nah si Maya ini ingin menjual hobi dan keahliannya tersebut lewat internet. Kemudian secara iseng dia mulai utak-atik judul yang menarik akan hobi membuat kue kering tersebut.

Setelah itu, dia pun harus melakukan riset pasar, apakah IDE menjual panduan resep kue kering secara *online* akan laku? Maya menyetikkan kata kunci menggunakan Google Keyword Planner untuk mengetahui apakah ada permintaan di pasar *online* atau tidak. Dia menuliskan kata kunci utama yang terkait dengan keahliannya, yaitu “resep kue kering.”

Lihat gambar berikut.



Ternyata di Indonesia ini untuk pencarian kata kunci “resep kue kering” saja dicari oleh lebih dari 110 ribu pencarian *online* dalam sebulan. Dan tingkat persaingan kompetitor pemasang iklannya rendah!

Jumlah pencarian sebuah kata kunci atau *keyword* di internet sebanyak lebih dari 90 ribu, itulah yang dinamakan dengan *market online*. Itu artinya dalam satu bulan di *search engine* Google Indonesia, ada lebih dari 90 ribu kali kata kunci “resep kue kering” diketik.

Apalagi yang menarik?

Ternyata Google memberitahukan bahwa saat ini tingkat persaingan untuk pemasang iklan yang menawarkan kata kunci “resep kue kering” itu sangat RENDAH!

Bahkan Google menawarkan kalau ada pemasang iklan yang berani mengeluarkan *bidding* (penawaran) maksimal untuk biaya per klik kata kunci Rp331 akan langsung di-APPROVE!

Apa artinya?

Sekalipun Google meminta harga penawaran Rp331, tapi hukum ekonomi pasti berlaku. Karena tidak ada pesaing, maka jika Anda menawar untuk kata kunci “resep kue kering” sebesar maksimal Rp1000 pasti akan langsung diterima dan iklan Anda akan ada di halaman pertama Google.

Mau bukti? Lihat ini.



Saat saya menulis artikel ini, belum ada pemasang iklan yang menembak kata kunci “resep kue kering.”

*Note:* bisa jadi ketika Anda mengetikkan kata kunci tersebut, sudah ada pemasang iklan karena buku ini mungkin sudah dibaca oleh ribuan orang.

Ya, Anda sudah dapatkan petunjuknya!

Sudah ada *demand*, tren pencariannya terus naik, jumlah *market*-nya yang sangat potensial tanpa ada (atau dengan sedikit)

persaingan. Lalu di mana baiknya nanti Anda memasarkan produk resep kue kering Anda?

Mari kita lihat.



Nah, ketahuan sekarang, paling tidak ada sekitar tujuh kawasan di Indonesia yang bisa Anda jadikan sasaran demografi spesifik untuk menawarkan produk kue kering Anda. Beberapa diantaranya adalah di Pontianak dan Makassar.

Apakah Anda menangkap peluang ini? HARUS!

Dengan hanya satu kata kunci saja, maka Maya bisa memperkenalkan resep kue kering untuk dijual. Dengan jumlah *market* 110 ribu pencarian, maka Maya berharap sekitar 40% dari jumlah

tersebut pada akhirnya menemukan website penjualan miliknya. Untuk bisa menarik pengunjung mengunjungi websitenya, dia akan gunakan media sosial seperti Instagram, Facebook Page, atau Halaman Bisnis Google.

Kemudian karena Maya sudah belajar bareng saya (hehehe), maka dia bisa mengemas produk informasi tentang resep kue kering dengan menarik sehingga orang tertarik dengan isi websitenya. Orang juga antusias mengikuti *update* aktivitas hariannya dalam memberikan resep-resep melalui akun Facebook dan juga Instagram.

Maya pun mulai memberikan tips-tips resep membuat kue kering, dia memberikan edukasi, dia menyapa, melibatkan pembaca/pengunjung situsnya untuk berinteraksi dengan dia secara *online* (Instagram dan Facebook). Bahkan dia juga membuat video *live* tentang resep kue kering terbaru.

Terkadang Maya pun rutin memberikan resep kue kering terbaru untuk dicoba juga oleh para pengunjung situsnya. Maya selalu senang untuk terus memberikan secara gratis resep-resep hasil kreasinya. Sampai suatu ketika, pada akhirnya Maya menjual resep utama, yaitu resep kue kering nusantara.

Dalam sebulan, dia bisa menarik 1800+ *Follower* untuk mendapatkan tutorial resep-resep kue kering melalui Instagram dan ribuan *likers* melalui Facebook Page. Dan setelah empat bulan berjalan, Maya telah menarik 7200-an *Follower* untuk membaca semua hal yang terkait dengan hobinya membuat kue kering. Belum lagi jumlah *likers* dan komentar di Facebook yang terus bertambah.

Maya mulai mencoba menawarkan *ebook* membuat resep kue kering nusantara kepada kepada sekitar 7200 *Follower*-nya yang selalu mengikuti *update* dari topik-topik seputar resep kue kering tersebut.

Ingat pembahasan di bab-bab sebelumnya, 7200 *Follower* adalah *target market* ideal untuk Maya menawarkan resep kue kering

nusantaranya. Namun tentunya tidak semua *Follower* yang menyukai hobi Maya, juga mau membeli resep kue kering yang ditawarkan.

Karena itu Maya melakukan tes produk. Dia menulis sebuah penawaran di halaman Facebooknya dan mempromosikannya menggunakan Facebook Ads. Hal yang sama juga dia lakukan di akun Instagramnya. Dia juga melakukan saran-saran terbaik seperti yang sudah saya tulis di Bab 1 (*Simple Selling*).

Berapa potensi penghasilan yang bisa didapatkan Maya?

Jika harga resep yang akan dijual Maya sebesar Rp100.000 dan kita berasumsi menghitung konversi penjualan 1% saja, maka potensi penjualan yang bisa didapatkan adalah:

$$100.000 \times (1\% \times 7.200) = 100.000 \times 72 \text{ pemesan} = 7,2 \text{ juta rupiah}$$

Ssst, nanti dulu, apakah hanya berhenti di angka 7,2 juta saja? Tentu tidak, nanti akan saya ajarkan prinsip *funelling*! Hanya dengan 72 pemesan tahap pertama saja, kita bisa mendapatkan penjualan lagi.

Pernah dengar yang namanya metode penawaran *up selling*? Kalau masih bingung, coba pergi ke KFC, setiap kali kita membeli ayam di sana, ketika sedang bertransaksi, pelayannya selalu bilang begini, "Mau beli ayam paket aja, nanti dapat bonus CD (nama artis). Anda cukup menambah transaksi sekian belas ribu rupiah" – Itulah *up selling*!

Apapun jawaban kita, pelayannya akan bertanya, "Mungkin mau tambah kentang gorengnya, hanya tambah lima ribu saja." - Itulah *cross selling*.

Prinsip ini juga bisa diterapkan ketika Anda memasarkan produk Anda secara *online*. Caranya?



Dari 72 orang yang melakukan order pembayaran, *invite* mereka ke dalam sebuah grup privat. Baik itu menggunakan Whatsapp yang sudah familiar ataupun Telegram Messenger yang sekarang ini sudah banyak digunakan oleh pelaku bisnis *online*.

Maya bisa menawarkan DVD yang berisi *step by step* cara membuat nasi goreng nusantara. Atau bisa juga dia bekerja sama dengan distributor alat masak atau bahkan produk-produk MLM yang terkait.

Maya juga bisa membuat satu paket produk *bundling* produk. Misalnya saja yang harga produk awalnya Rp100.000, cukup menambah 35 ribu rupiah maka bisa mendapatkan tambahan DVD training (ini adalah *up selling*). Dan dari 72 pemesan tadi, katakanlah 50% memutuskan untuk membeli penawarannya. Sehingga Maya mendapatkan tambahan omzet  $36 \times 35.000 = 1,2$  juta rupiah.

Total omzet penjualan sebesar  $7,2 \text{ juta} + 1,2 \text{ Juta} = 8,4$  juta rupiah.

Maya mendapatkan 8 juta rupiah hanya dengan membuat sebuah penawaran singkat (*Simple Offer*) yang ditulis melalui Instagram dan Facebook.

Apakah penghasilannya terhenti sampai di sini? Tidak!

Sepanjang Maya terus konsisten menerapkan saran-saran saya maka setiap hari dia akan mendapatkan *closing order*. Baik itu yang berasal dari promosinya di Facebook maupun Instagram ataupun dari pembeli sebelumnya yang memutuskan untuk membeli paket *up sell* yang ditawarkan.

Dahsyat! Maya bisa melipatgandakan penawaran produk dan jasanya tanpa harus mengeluarkan budget promosi besar setiap hari. Maya bisa saja berjualan apapun yang terkait dengan produk resep kue keringnya.

Dia bisa merekomendasikan alat-alat dapur, dia bisa bekerjasama dengan pemasok atau distributor untuk menawarkan produk yang masih relevan baik sebagai *reseller* atau sistem *dropship*, dia juga bisa membuka kursus *online* jarak jauh, dia bisa memasang *space* iklan kepada sponsor, dan lainnya.

Itulah cara Maya mendapatkan uang secara *online* hanya dari satu *niche market* sederhana, yaitu “resep kue kering.”

Jika dia mendapatkan penghasilan minimal 8,4 juta dalam sebulan, maka potensi penghasilan yang bisa Maya dapatkan dalam setahun mencapai 100,8 juta rupiah. Modalnya cuma hobi yang dipasarkan menggunakan Instagram dan Facebook!

Hmm, saya rasa potensi penghasilan kotor 100,8 juta rupiah bukanlah jumlah yang kecil untuk ukuran penghasilan tambahan di Indonesia, hehe.

Lalu setelah itu, dia akan mendapatkan banyak testimoni dari pembacanya dan Maya pun semakin percaya diri untuk menyempurnakan produknya. Akhirnya dia pun membuat sebuah *ebook* + *e-course* dan juga mengadakan webinar. Semuanya itu hanya dipasarkan melalui Facebook dan Instagram. Dengan demikian penghasilannya pun akan berlipat di kemudian hari!

Memang hitung-hitungan di atas tidak bisa 100% dijadikan patokan. Tapi saya hanya memberikan sebuah gambaran akan potensi bisnis melalui internet. Itulah prinsip sederhana yang saya lakukan hingga sampai hari ini saya terus-menerus mendapatkan penghasilan dari internet.

Jadi, mau ikuti cara saya dalam mendapatkan penghasilan melalui internet? Ingat saja tiga kata ini: LEARN, TIPS, BUY!



## Bab 4: Konversi

**B**erbicara konversi sebenarnya adalah strategi yang Anda lakukan secara terus-menerus untuk mengubah tampilan situs *online* Anda sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian pengunjung untuk pada akhirnya mau membeli produk/jasa yang Anda tawarkan.

Selalu ingat prinsip ini, bukan *traffic* yang menjadi kunci sukses dalam sebuah pemasaran *online* tapi bagaimana situs penjualan Anda bisa mengonversi pengunjung menjadi pembeli.

Imajinasikan bahwa lapak *online* Anda ini adalah tampilan fisik yang bisa dilihat oleh pengunjung, sehingga lapak *online* inilah yang akan menjadi wakil Anda untuk memengaruhi pengunjung menjadi *buyer*.

Bagaimana mungkin Anda mengharapkan terjadinya *closing* setiap hari jika Anda sendiri tidak mengerti bagaimana cara mengubah tampilan website Anda menjadi begitu menarik perhatian pengunjung.

Ada banyak variabel yang akan saya jelaskan dan ini erat kaitannya dengan strategi konversi. Mari kita bahas satu demi satu variabel-variabel yang terkait dengan strategi konversi produk.

## **A** Bagaimana Cara Menulis Sebuah Penawaran yang Memancing Orang Mau Membaca Iklan Produk Anda

### Prinsip W.H.O.A

Saya akan memberikan Anda trik-trik sederhana ketika membuat *Simple Offer* melalui prinsip W.H.O.A.

Anda bisa terapkan prinsip ini ketika menulis sebuah penawaran, baik itu di lapak *online* atau situs toko *online* Anda, maupun di media pemasaran yang Anda pakai untuk menjual. Coba teman-teman ucapkan kata ini dengan lantang, WHOA, supaya kita langsung ingat ketika membuat iklan sederhana baik itu di halaman website, di Instagram, Facebook, Line@ maupun WhatsApp.

Apa itu W.H.O.A?

Ketika kita menulis sebuah iklan, **W** itu berbicara *Who*, **O** itu berbicara *Offer*, dan **A**-nya itu *Call To Action*.

WHO dalam konteks ini adalah Anda harus bisa menjelaskan siapa *Targeted Buyer* Anda. Di bab-bab sebelumnya, Anda sudah banyak mendapatkan materi tentang bagaimana kita bisa mencari segmentasi *market* yang paling tepat untuk melihat apa yang kita tawarkan.

Kemudian untuk *offer* sendiri berbicara dua hal. *Offer* sendiri bisa mengandung kalimat garansi dan atau *social proof*. Alangkah baiknya jika *social proof* ini didapat dari orang lain; bisa konsumen, pelanggan, *reseller*, *dropshiper*, dan seterusnya.

*Call to action* itu untuk mengarahkan *Targeted Buyer* yang membaca iklan kita ke lapak *online*, bisa kita arahkan melalui *link* di situs website/lapak *online*, Facebook Page, nomor WhatsApp, Line@, BBM, nomor telepon, dan seterusnya.

Nah, sekarang pertanyaannya adalah bagaimana kita bisa meningkatkan konversi klik iklan dari *Targeted Buyer* yang kita bidik?

Saya ingin kembali mengingatkan kepada teman-teman bahwa iklan bukanlah faktor yang membuat Anda mendapat *order* penjualan. Untuk membuat Anda bisa dapatkan *order* penjualan itu adalah di lapak *online* itu sendiri.

Iklan hanya sebagai sarana untuk menggiring *Targeted Buyer* yang sudah Anda bidik, yang tertarik dengan iklan Anda, untuk mengetahui lebih jauh apa yang sebenarnya Anda tawarkan, apa yang sebenarnya Anda jual.

Dan ketika mereka sudah melihat apa yang Anda tawarkan di lapak *online* Anda. Maka lapak *online* itulah yang menjadi penentu berhasil tidaknya si *Targeted Buyer* membeli produk Anda.

Sampai di sini Anda bisa mengerti?

Nah, untuk kita bisa meningkatkan konversi klik iklan supaya dibaca oleh *Targeted Buyer* yang kita bidik, maka minimal ada dua hal yang harus menjadi fokus dalam menulis pesan iklan. Pertama adalah bagaimana kita bisa membuat rasa penasaran dan rasa ingin tahu dari *Targeted Buyer*.

Tentunya sebagai penjual, kita semua sudah tahu produk apa yang dijual, apa *benefit* dan keunggulan produk kita dibandingkan produk sejenis. Nah sekarang pertanyaannya adalah, bagaimana Anda bisa membuat *Targeted Buyer* punya rasa ingin tahu yang jauh lebih dalam, punya rasa penasaran terhadap produk Anda.

Ada beberapa kalimat yang bisa Anda utak-atik dan kembangkan sedemikian rupa, misalnya:

- apa alasannya
- apa yang dilakukannya
- apa yang dimakannya
- apa yang diminumnya

- ini buktinya
- ini alasannya
- ini caranya
- ini faktanya
- dan seterusnya

Anda bisa gunakan variasi-variasi kata di atas dalam iklan yang Anda tulis.

Contoh penulisan iklan secara umum: diskon 10%, beli 2 dapat 3, dapatkan paket *pre-wedding* murah.

Ketika Anda mengikuti prinsip W.H.O.A, maka Anda bisa lebih kreatif dan memberikan kesan yang lebih kuat ke *Targeted Buyer* yang Anda bidik.

Misalnya:

**“Wanita gemuk turun 25 kg tanpa harus diet ala OCD”**

*Targeted Buyer:* wanita gemuk, penggemar diet OCD

*Social Proof:* Turun 25 Kg tanpa harus diet ala OCD

**“Orang tua yang makan paket ayam komplet dapat diskon sesuai usianya”**

*Targeted Buyer:* Yang sudah jadi orang tua

Garansi: mendapatkan diskon sesuai usianya jika beli paket ayam komplet

**“Anda pelanggan kartu ABC? Dapatkan coklat tiramisu gratis setiap hari!”**

*Targeted Buyer:* pelanggan kartu ABC

Garansi: Mendapatkan coklat tiramisu gratis setiap hari

Atau bisa juga Anda buat kalimat yang mengandung *Targeted Buyer*, garansi, dan *social proof*.

**“Dalam waktu dua bulan, penderita diabetes ini dinyatakan sembuh tanpa harus berobat ke dokter”**

*Targeted Buyer*: Penderita diabetes

Garansi: Sembuh dalam waktu singkat

*Social Proof*: Bisa sembuh tanpa harus ke dokter

Jadi setelah Anda menentukan siapa *Targeted Buyer*-nya, maka Anda bisa langsung tulis apa garansi atau *social proof* bahwa produk atau jasa yang Anda tawarkan bisa menarik rasa penasaran dan rasa ingin tahu dari *Targeted Buyer* Anda.

Setelah Anda belajar cara membuat kalimat iklan sederhana, selanjutnya tambahkan kata yang mengandung rasa penasaran.

Contohnya:

- ✓ “Dalam waktu dua bulan, penderita diabetes ini dinyatakan sembuh tanpa harus berobat ke dokter, apa yang diminumnya?”
- ✓ “Wanita gemuk turun 25 kg tanpa harus diet ala OCD, seperti apa pola makannya?”
- ✓ “Orang tua yang makan paket ayam komplet dapat diskon sesuai usianya, ini faktanya!”
- ✓ “Anda pelanggan kartu ABC? Dapatkan coklat tiramisu gratis setiap hari, begini aturan mainnya!”

Setelah itu, jangan lupa berikan kalimat penutup berupa *Call To Action*. Jika Anda saat ini memiliki website atau toko *online*, Anda bisa samarkan alamat link *order* di website atau alamat Instagram Anda.

Contoh penerapan iklan WHOA:

“Sering memakai merek helm ini bisa membuat pekerja kantor mudah terkena migrain akut, ini buktinya, klik [bit.ly/link-website](http://bit.ly/link-website)”

“Wanita 25 tahun ini tidak pernah *creambath* di salon, rambutnya malah tidak berminyak. Apa yang digunakannya? Anda akan kaget melihatnya, klik <http://goo.gl/link-alamat-instagram-anda>”

Mudah kan membuat *Simple Offer* menggunakan prinsip W.H.O.A ☺

Saran saya, setelah Anda selesai membuat iklan, umumnya Anda mengarahkan ke situs yang berisi gambar beberapa foto produk Anda disertai *link order*, benar? Saya sendiri tidak selalu menyarankan untuk Anda mengarahkan *Targeted Buyer* langsung ke menu halaman *order* produk di situs Anda.

Mengapa Anda tidak coba membuat satu halaman *review* singkat tentang produk yang Anda jual. Jika Anda menulis iklan bahwa menggunakan helm jenis tertentu bisa terkena migrain, maka Anda bisa buat satu halaman khusus yang menjelaskan *Why-nya*.

Anda menulis alasan mengapa produk helm yang Anda jual aman, jelaskan bahan yang digunakan, *benefit-nya*, *feature-nya*, sertakan testimoni pengguna (*social proof-nya*).

Jangan lupa berikan jaminan garansinya lalu tutup dengan kalimat *call to action*, barulah setelah itu diarahkan ke menu *order* produk helm Anda.

## Prinsip 3P

Saya akan berbagi cara lain ketika Anda ingin bisa menulis iklan yang sangat efektif dan menarik perhatian *Targeted Buyer* untuk melihat apa yang Anda tawarkan melalui sebuah gambar. Ya benar, gambar atau foto seringkali memberikan pesan yang sangat kuat dibandingkan hanya sekadar kalimat iklan.

Sebuah gambar iklan yang *powerful* harus mengandung prinsip 3P. Apa saja?



*Pain* (rasa sakit), *Pleasure* (kesenangan), *Promise* (janji)

Jadi ketika kita membuat iklan, baik itu di Facebook ataupun di Instagram atau di media lain, tentunya kita bisa menggunakan gambar. Bahkan ketika kita mem-*publish* sesuatu di akun media sosial kita, itupun kita bisa beriklan hanya dengan gambar, masalahnya gambar seperti apa yang bisa memicu orang untuk mau membaca iklan penawaran Anda?

Gambar yang Anda sertakan sebagai materi iklan harus mengandung pesan yang **mewakili rasa sakit atau kesenangan**.

Sekarang coba lihat produk apa yang Anda jual saat ini. Jika Anda sekarang menjual produk suplemen penurunan berat badan, coba lihat foto produk yang selama ini Anda gunakan untuk beriklan.

Apakah foto tersebut sudah mengandung pesan rasa sakit atau kesenangan?

Contoh, umumnya orang yang diet harus tersiksa dengan pemilihan menu makanannya. Nah, Anda bisa gunakan foto yang mewakili pesan bahwa dengan produk suplemen atau program diet yang Anda tawarkan, maka seseorang bisa bebas makan apa saja yang dia suka.

Gambar yang Anda pilih untuk menyampaikan pesan itu bertujuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu atau rasa penasaran terhadap apa yang Anda tawarkan. Ketika misalnya kita menasar *Targeted Buyer* wanita gemuk dengan usia diatas 35 tahun tentunya kita bisa mengambil gambar-gambar yang mewakili pesan rasa sakit atau kesenangan.

Ketikkan saja kata kunci *Pain Weight Loss* atau *Pleasure Fated Loss* di Google, akan banyak dimunculkan gambar-gambar yang mewakilinya. Anda bisa mencontoh gambar itu.

Gambar yang Anda pilih juga bisa mengandung janji. Iklan di Facebook sendiri masih boleh menyertakan teks asalkan tidak menutupi lebih dari 20% area gambar. Jadi setelah kita menentukan sebuah gambar yang akan kita jadikan bahan promosi, kita juga

harus menulis kalimat yang mengandung janji. Contohnya saja: Gratis Ongkir, Diskon 30% untuk 30 Pemesan Pertama, Garansi Uang Kembali, Beli Satu Gratis Produk Lain, 50% *Cashback All Item*, Diskon Hingga 70%, dan lainnya.

## Prinsip 2W

Kemudian trik menulis iklan yang ketiga, saya akan membantu Anda dengan kata 2W, jadi kita bisa ingat yang pertama WHOA, yang kedua 3P, dan yang ketiga 2W.

W yang pertama itu adalah “mengapa saya harus percaya kepada Anda?”

W yang kedua “mengapa saya harus membeli produk Anda sekarang?”

Ingat, dua huruf ini akan sangat *powerful* sekali jika kita bisa menemukan kalimat yang tepat, yang langsung mengena di *Targeted Buyer*.

Contoh:

- Terbukti 7 dari 10 orang konsumen puas dan mau merekomendasikan produk XYZ
- Beli sekarang karena besok harga naik 30%
- Hanya diproduksi terbatas. Sisa 3 item!
- *Trusted online* sejak 2010
- Produk XYZ dipakai banyak artis
- Ribuan testimoni
- Dan seterusnya

Sekarang tugas Anda adalah menulis iklan yang terkait dengan produk dan jasa yang Anda jual. Ingat prinsip membuat *Simple Offer*, yaitu W.H.O.A, 3P, dan 2W.

Anda bisa lebih kreatif dengan mengombinasikan ketiga prinsip di atas untuk membuat iklan sederhana yang *powerful* dan terbukti menarik calon pembeli untuk melihat produk yang Anda pasarkan secara *online*.

**B**

## Bagaimana Tips Memilih Nama Domain untuk Menarik Para Pembeli Berebut Produk Anda

Berbicara tentang strategi konversi, kita tidak bisa hanya berbicara pada satu variabel saja, misalkan *copywriting*. Atau hanya berkuat seputar website saja. Ada beberapa variabel lain yang sangat menentukan kesuksesan seseorang ketika ingin memasarkan produk secara *online*. Dan ini yang semestinya harus kita perhatikan sedari awal.

Variabel pertama yang akan saya bahas adalah tentang nama domain. Nama domain adalah nama situs atau nama lapak *online* (toko *online*/website penjualan) yang mewakili produk/jasa yang kita jual secara *online*.

Ketika saya menyarankan orang lain memilih nama domain, biasanya yang pertama itu adalah carilah nama yang mengandung kata kunci produk utama yang kita jual, bisa juga mengandung nama *brand*.

Ketika kita menggunakan nama *brand* itu, artinya bahwa produk kita sudah dikenal oleh konsumen. Namun jika Anda baru pertama kali memulai usaha *online* dan tidak ingin bersaing *head to head* dengan kompetitor besar, maka sebaiknya Anda memilih nama domain yang memuat kata kunci produk yang Anda jual.

“Tapi Pak, saya pernah melihat ketika saya mengetikkan kata kunci tertentu, tapi kok yang keluar nama situsnya nggak ada hubungannya sama sekali dengan nama kata kunci produk yang dijual?”

Betul, bisa saja itu terjadi. Ketika Anda mengikuti mereka dengan menulis nama domain suka-suka, maka Anda haruslah seorang *expert* di bidang pemasaran *online* atau setidaknya Anda sudah memiliki tim *expert* SEO. Anda harus siap mengeluarkan modal yang cukup besar karena Anda harus memastikan bahwa produk dan nama situs Anda harus bisa muncul di setiap pencarian halaman Google.

Secara umum, saya selalu menyarankan bagaimana kita bisa memilih nama situs yang di dalamnya mengandung kata kunci (*keyword*) yang sesuai dengan produk dan jasa yang kita jual secara *online*.

Contoh, ketika saya memilih nama [gamalshop.com](http://gamalshop.com) kira-kira dengan hanya mendengarnya, apakah Anda bisa tahu produk apa yang saya jual? Tentu tidak!

Tetapi kalau saya memilih nama domain [batikkokoh.com](http://batikkokoh.com), maka dari namanya saja, Anda sudah tahu bahwa saya jualan batik.

Selanjutnya, Anda bisa menambahkan nama daerah tertentu yang menjadi ciri khas dari produk yang Anda jual. Jadi misalkan saja kita tinggal di Jakarta dan kita jual batik yang berasal dari Kudus. Tidak ada salahnya kita tambahkan nama daerah sebagai ciri khasnya. Contohnya [batikkokohkudus.com](http://batikkokohkudus.com).

Anda juga bisa menambahkan gender, ketika misalkan produk ditujukan untuk gender tertentu, contohnya [batikkokohpria.com](http://batikkokohpria.com).

Kemudian yang berikutnya, Anda bisa menambahkan kata-kata seperti “grosir”, “murah”, “pabrik”, “jual”, “beli”, dan seterusnya. Karakteristik dari konsumen *online* itu biasanya mereka selalu cari yang murah, harga grosir, harga pabrik, dan seterusnya. Ini tentunya jika Anda memilih segmentasi *low market*.

Jadi gunakan kata “murah” atau “grosir” dalam nama domain Anda jika produk yang Anda jual memang menyasar *low market*. Contohnya saja [batikkokohmurah.com](http://batikkokohmurah.com), [grosirbatikkokoh.com](http://grosirbatikkokoh.com), atau lainnya.

Idealnya, jumlah huruf dalam kata per kata dari nama domain yang Anda pilih, tidak boleh lebih dari 32 huruf termasuk akhiran .com-nya.

## Bagaimana Cara Menyediakan Tempat yang Nyaman untuk Menarik Limpahan *Traffic* Pengunjung *Online*

Masih terkait dengan strategi konversi, saya akan menyinggung tentang pentingnya memilih *hosting* sebagai tempat menaruh barang dagangan Anda.

Apa itu *hosting*? Kalau domain adalah nama toko atau yang mewakili produk kita, maka *hosting* adalah tempatnya. *Hosting* adalah tempat dimana nantinya Anda bisa memajang barang dagangan Anda.

Jadi strategi pemilihan *hosting* ini sangat penting dan ini akan sangat berpengaruh pada performa situs Anda untuk menarik ribuan bahkan ratusan ribu *traffic* kunjungan setiap bulannya. Kita harus mau keluar modal lebih untuk membeli *hosting* sebagai tempat untuk kita memajang barang dagangan yang kita jual secara *online*. Anda bisa bayangkan misalkan produk yang Anda jual ada 1.000 item namun kapasitas tempatnya hanya muat 100 item saja.

Apa akibatnya? Jualannya tidak akan pernah maksimal. Begitu ada banyak kunjungan *traffic*, tiba-tiba saja situs Anda *down* karena tidak bisa menampung akses dari ribuan orang. Belum lagi, Anda dibatasi hanya boleh memajang sampai 100 item produk saja.

Lalu bagaimana dengan *hosting* gratisan?

Saya tidak menyarankan Anda untuk menggunakannya. Jangan berharap seseorang bisa sukses berjualan *online* kalau hanya

mengandalkan *hosting* gratisan. Jika tujuannya bisnis, memakai *free hosting* adalah keputusan yang kurang tepat. Saya sendiri ketika pertama kali berjualan *online*, saya menggunakan *Share Hosting*. Setelah waktu berjalan, saya pilih *VPS Hosting*.

Ada banyak testimoni orang lain terhadap sebuah perusahaan *hosting* tertentu dan kita memang perlu waktu untuk membuktikan kesimpulan bahwa satu perusahaan *hosting* itu bagus atau jelek. Bukan didasarkan pada testimoni segelintir orang tanpa melihat *case by case*-nya!

Sekalipun demikian, pengalaman seorang *marketer* (termasuk saya), tidak boleh dijadikan ukuran mutlak yang menjadi acuan Anda dalam memilih partner *hosting* yang akan meng-*handle* website-website penjualan Anda.

### **“Lalu sekarang seperti apa kriteria memilih *hosting* yang sesuai dengan kebutuhan saya?”**

Sebelum menjawabnya, kita perlu tahu ada beberapa istilah terkait dengan *hosting* seperti *Reseller Hosting*, *Share Hosting*, *VPS Hosting* dan *Dedicated Hosting*.

Memang masih ada beberapa istilah lainnya, namun saya hanya akan *sharing* empat hal itu, karena secara umum itulah yang biasa dipakai oleh seorang *internet marketer* ketika menjalankan bisnis *online*-nya.

Sebagai contoh, bagi pemula bisa juga memilih *share hosting*. Anda bisa gunakan untuk membuat *company profile*, website penjualan, website *membership* sampai toko *online*. Untuk *VPS* dan *Dedicated Server* diperuntukkan bagi mereka yang sudah stabil *income*-nya dan ingin mendapatkan performa yang lebih baik lagi dalam segi ketangguhan, kecepatan akses, fitur dan *benefit*, dan seterusnya (untuk level *advance*).

Kalo kita masih *newbie* atau baru-baru jualan *online* ya pake paket *share hosting* juga tidak masalah kok. Di *share hosting* sendiri juga banyak kok pilihannya. Saran saya pilih untuk paket bisnisnya. Pembayarannya terjangkau kok. Contohnya *hostgator.com*, kita bisa pilih paket *baby plan* atau sekalian *business plan*.

Begitu juga di perusahaan *hosting* lainnya.

Jika memilih *share hosting*, pilihlah yang paling komplet, biasanya diperuntukkan untuk bisnis. Karena segala fasilitas, fitur, dan *benefit* tercakup semua.

### Apa sih *share hosting*?

Saya akan analogikan dengan bahasa sederhana, jika kita memakai analogi *foodcourt*, ya berarti kita adalah *user* yang ingin sewa *stand* kepada pemilik *foodcourt*.

Biasanya pemilik sudah mengatur secara proporsional luas dan lebarnya *stand* yg disewa, fasilitas yang didapat, dan seterusnya. Kalau kita minta lebih, tentu ada tambahan *charge*-nya.

The image shows three hosting plans side-by-side. The Hatchling Plan is on the left, the Baby Plan in the middle, and the Business Plan on the right. Each plan has a 'Now OFF!' discount and a 'Starting At' price per month. The Business Plan is marked as 'We Recommend'.

Plan Name	Discount	Starting Price	Key Features
Hatchling Plan	Now 43% OFF!	\$3.95/mo*	• Single Domain • One Click Installs • Unlimited Bandwidth • Email Marketing Included (NEW)
Baby Plan	Now 40% OFF!	\$5.95/mo*	• Unlimited Domains • One Click Installs • Unlimited Bandwidth • Email Marketing Included (NEW)
Business Plan	Now 60% OFF!	\$5.95/mo*	• Unlimited Domains • One Click Installs • Unlimited Bandwidth • Private SSL & IP • Email Marketing Included (NEW)

## Kalo Reseller hosting?

*Reseller hosting* itu adalah kita yang jadi pemilik *foodcourt*-nya. Jadi kita kontak si pemilik lahan utama (*parent hosting*), lalu kita mengajukan diri untuk menyewa lahan dengan luas tertentu, lalu kita kapling-kapling menjadi sebuah *foodcourt*, ada yang 3x4 meter, dengan fasilitas air, listrik sekian watt, meja duduk sekian, dan seterusnya.

Aluminum	Copper	Silver
Now 33% OFF!	Now 41% OFF!	We Recommend Now 58% OFF!
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ 60 GB Disk</li> <li>+ 600 GB Bandwidth</li> <li>+ Unlimited Domains</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ 90 GB Disk</li> <li>+ 900 GB Bandwidth</li> <li>+ Unlimited Domains</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ 140 GB Disk</li> <li>+ 1400 GB Bandwidth</li> <li>+ Unlimited Domains</li> </ul>
Starting At \$19.95/mo*	Starting At \$24.95/mo*	Starting At \$24.95/mo*
<b>Buy Now!</b>	<b>Buy Now!</b>	<b>Buy Now!</b>

Seperti contoh di atas, pemilik lahan utama (*parent hosting*) sebenarnya adalah perusahaan *hosting* seperti *hostgator.com*, *knownhost.com*, atau lainnya. Tapi kita mendaftar untuk meminta lahan sebagai *reseller hosting*, dimana nanti kita diberikan akses lahan yang boleh kita pakai itu 160 GB dengan kapasitas *bandwidth* hanya 1200 GB.

Bayar bulanannya \$74.95, tinggal nanti bagaimana kita menawarkannya ke konsumen supaya kita masih dapat untung.

## Kalau VPS hosting?

Sebenarnya masih mirip dengan *shared hosting*, hanya saja kapasitas penggunaan CPU dengan *resource* yang lebih besar dan virtualisasi pada setiap server yg lebih stabil.



Snappy 2000	Snappy 4000	Snappy 8000
Now 75% OFF!	Now 75% OFF!	Now 75% OFF!
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 GB RAM</li> <li>• 2 Cores CPU</li> <li>• 120 GB Disk Space</li> <li>• 1.5 TB Bandwidth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 GB RAM</li> <li>• 2 Cores CPU</li> <li>• 185 GB Disk Space</li> <li>• 2 TB Bandwidth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 GB RAM</li> <li>• 4 Cores CPU</li> <li>• 240 GB Disk Space</li> <li>• 3 TB Bandwidth</li> </ul>
Starting At \$19.95/mo*	Starting At \$29.95/mo*	Starting At \$39.95/mo*
Buy Now!	Buy Now!	Buy Now!

Kalau analogi *foodcourt* lagi, artinya kita user yang mau sewa *stand* tapi kita bisa rombak luas, lebar, dan tinggi *stand* sesuka kita, bahkan kita bisa menambahkan aksesoris dari luar, mengatur fasilitas fitur sesuka kita supaya *stand* yang kita sewa lebih komplet jika dibandingkan dengan *user* yg sewa *stand* “*share hosting*”. Lihat, kita diberikan fasilitas 2 CPU, *disk space* 120 GB, dan RAM 2 GB. mau kita pakai atau tidak ya dapatnya segitu.

### Kalau *Dedicated Hosting*?

*Dedicated hosting* hampir sama dengan VPS, hanya saja pada *dedicated*, *resource* CPU dan memori tidak dibagikan dengan *user* lain. Artinya kita memakai satu server penuh.

Basic Plan	Standard Plan	Elite Plan	Pro Plan
Now 55% OFF!	Now 59% OFF!	Now 61% OFF!	Now 66% OFF!
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 GB RAM</li> <li>• 2 Core CPU</li> <li>• 0.5 TB Disk (RAID-1)</li> <li>• 10 TB Bandwidth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 GB RAM</li> <li>• 4 Core CPU</li> <li>• 1 TB Disk (RAID-1)</li> <li>• 15 TB Bandwidth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 GB RAM</li> <li>• 4 Core CPU</li> <li>• 1 TB Disk (RAID-1)</li> <li>• 20 TB Bandwidth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 GB RAM</li> <li>• 4 Core CPU</li> <li>• 1 TB Disk (RAID-1)</li> <li>• 25 TB Bandwidth</li> </ul>
Starting At \$79.00/mo*	Starting At \$89.00/mo*	Starting At \$109.00/mo*	Starting At \$128.99/mo*
Buy Now!	Buy Now!	Buy Now!	Buy Now!

Kalo ibaratnya *foodcourt*, kita diberikan hak untuk menguasai satu lahan untuk kita pakai sendiri sesuka kita, lengkap dengan modifikasi apapun yang ingin kita buat.

### **“Lalu bagaimana saya memilih *hosting*, atau tepatnya paket *hosting* apa yang terbaik untuk saya?”**

Anda harus menyesuaikan dengan kebutuhan website penjualan Anda, juga ukur kemampuan Anda sebagai seorang pemasar (apakah masih pemula, menengah, atau sudah mahir), ada aturan umum yang harus kita tahu.

Saran saya, jangan beli *hosting* di perusahaan *reseller hosting*.

Maksudnya?

Bukan berarti Anda tidak boleh memilih *reseller hosting*. Namun biasanya ada beberapa perusahaan-perusahaan *hosting* yang sebenarnya dia adalah *reseller hosting*. Masalahnya, konsumen biasanya tidak tahu apakah dia itu *reseller* atau *parent hosting*!

Banyak website yang menawarkan paket *hosting*, tapi ternyata dianya sendiri adalah *reseller hosting*. Kalo kita beli *hosting* di perusahaan *hosting* yang sebenarnya dia adalah *reseller hosting* ya tentu saja banyak ruginya. Salah satunya adalah kapasitas berlebih! Sudah tahu kapasitas penyewa itu maksimal 10, tapi sama si perusahaan *reseller* ini dimasukkan sampai 50 penyewa.

Akibatnya? Ya kacau! Karena fokusnya adalah duit!

Contoh konkretnya begini: Saya beli paket *reseller hosting* di Hostgator (pemilik lahan sebenarnya/*parent hosting*), lalu saya dikasih lahan yang luasnya sekian untuk saya nantinya kapling-kapling lalu saya bangun website yang menawarkan jasa *hosting* ke klien.

Padahal saya bukan *parent hosting* tapi masih *reseller*, tapi ngakunya punya server. Nah kalo saya ngaturnya ngasal, ya tentu saja

yang rugi itu konsumen. Karena konsumen itu tahunya beli *hosting* saja. Belum nanti *support*-nya yang terbatas, ya iya lah kan saya menginduk ke Hostgator.

Namanya juga *reseller*. Jadi kalo ada konsumen nanya dan saya gak bisa jawab, ya saya tanya dulu ke Hostgator. Baru pertanyaan klien akan saya jawab setelah saya dapat bocoran jawaban dari Hostgator.

Saya kurang begitu detail jika berbicara masalah teknis perbedaan dari empat paket *hosting* di atas, namun paling tidak bagi Anda yang ingin fokus di *internet marketing*, pilih saja paket *hosting* mulai dari *share hosting*, lalu di atasnya ada *VPS hosting* dan terakhir *dedicated hosting*.

Udah itu aja, beres!

Lalu bagaimana dengan perusahaan *hosting*-nya? Kalo referensi saya, ya pakai perusahaan *hosting* di luar negeri. Perusahaan *hosting* dalam negeri juga tidak masalah, sepanjang Anda tahu kredibilitas perusahaan itu, bagaimana dia menangani klien, kejelasan informasi yang diberikan mengenai paket data server, dan seterusnya.

Saran saja, jangan mendewakan kalau satu perusahaan *hosting* itu paling baik. Tidak ada yang seperti itu, yang tepat ialah yang paling mendekati kebutuhan Anda! Contoh, untuk website *membership* yang saya kelola, saya cukup menggunakan *share hosting* di [hostgator.com](http://hostgator.com) atau [bluehost.com](http://bluehost.com).

Padahal ada *marketer* lain yang bilang jelek. Ngga masalah buat saya!

Kenapa? Karena sesuai kebutuhan dan sesuai kantong! Tentunya kalo dirasa pemakaian CPU dan grafik pengunjung yang terus meningkat, saya pasti memutuskan untuk migrasi ke *VPS* (atau *dedicated* sekalian).

*That's it!*

Jangan sampai terjebak perang opini para *reviewer*, padahal kita baru mau akan mulai, modalnya terbatas, dan masih gaptek. Ketika kita terus ikuti saran mereka, yang ada malah kita bingung dan tidak bisa menggunakan fasilitas dan fitur yang ada di dalamnya.

Kenapa? Karena kebutuhan *marketer* senior tersebut dan kita yang masih pemula, jelas jauh berbeda! Dari jam terbang, *skill* dan tujuannya membuat sebuah website saja sudah berbeda, karena itulah gunakan saja prinsip umum yang sudah saya jelaskan.

TES dan UKUR dari mulai yang terkecil sesuai dengan kantong dan kemampuan, lalu terus belajar untuk meng-*upgrade* pengetahuan. Kalau Anda sudah punya lima situs yang terus-menerus memberikan *earning* stabil, jangan taruh semuanya di satu keranjang *hosting* yang sama (sekali lagi jangan mendewakan satu *hosting* saja).

Selesai!

Mengapa topik memilih paket *hosting* adalah strategi konversi yang sangat penting? Karena ini berhubungan dengan *traffic*!

Sebagai contoh ketika ada seseorang yang jualan *offline* dengan produk ayam kremes. Di lokasi jualan sebelumnya, hasil penjualannya sepi. Ini dikarenakan tingkat kunjungan pembeli di rumah makannya sepi.

Ketika suatu hari dia memindahkan lokasi jualan produk ayam kremesnya, tiba-tiba saja hasil *traffic* pengunjung ke rumah makannya bisa naik secara drastis. Padahal produk yang dijual sama dengan sebelumnya, hanya sekarang lokasinya lebih strategis, lebih besar kapasitasnya, lebih mudah diakses. Dia bisa lebih leluasa mengatur tempat, *layout*, dan juga fasilitasnya lebih modern.

Saya sendiri pun beberapa kali mengalaminya, ketika produk yang sama dipindah lokasinya, itu sangat berpengaruh kepada omzet penjualannya. Kita harus memilih lokasi yang strategis, yang bisa menampung banyak pengunjung dengan ditunjang fasilitas yang komplet.

Prinsip yang sama juga bisa kita terapkan di bisnis *online* milik kita. Waktu omzet penjualan sudah tembus 80 jutaan per bulan, saya baru dapat ilmu sederhana ini, yaitu pindahkan *hosting* situs ke paket VPS *hosting*.

Anda juga harus mengukur level bisnis Anda. Ketika mungkin Anda baru berbisnis, dan masih harus “kerja bakti” ya silakan saja Anda pilih paket *Share Hosting*. Tapi ketika Anda sudah yakin dan situs penjualannya mencatatkan transaksi terus-menerus, maka saya sarankan untuk segera meng-*upgrade hosting* Anda ke VPS *Hosting*.

Nah, berapa investasinya?

Ketika saya membuat buku ini, VPS *Hosting* itu biayanya sangat terjangkau mulai dari \$29.95 per bulan. Berbicara tentang VPS, saya sudah mencoba di tiga perusahaan *hosting* (kebetulan luar negeri semua) yaitu Hostgator.com, Knownhost.com, dan Inmotionhosting.com

Saya tidak tahu apa *hosting* yang sekarang Anda punya, tapi paling tidak silakan bertanya ke pengelola *hostingnya* “Pak, kalau saya *upgrade* ke VPS bagaimana caranya? Bagaimana biayanya? Apa yang harus saya lakukan?”

Biasanya ketika saya *upgrade*, saya tidak melakukan apa-apa. Saya hanya bilang “Pak, saya mau *upgrade*” kemudian mereka yang melakukannya dan setelah itu *traffic* kunjungannya perlahan namun pasti terus meningkat secara progresif.

## **D** Cara Cepat Mendominasi Pasar Ceruk Melalui *Smartphone*

Strategi konversi yang saya bagikan sangat sederhana, ini berkaitan dengan fondasi bisnis *online* Anda.

Jika kita sudah belajar strategi memilih nama domain dan *hosting*, saat ini saya pun menyarankan Anda untuk memiliki aplikasi di Playstore terkait dengan produk/jasa yang Anda jual.

Mengapa kita harus membuat, meng-*create* website kita supaya tampil di Playstore? Alasannya adalah segmentasi *buyer* yang membutuhkan produk Anda, semuanya itu pasti memiliki perangkat *mobile* berbasis Android atau iOS (Apple).

Biasanya *market* Anda hari ini sudah punya *smartphone*, tablet, atau sejenisnya. Mayoritas segmentasi *low* sampai *middle market*, banyak menggunakan *smartphone* berbasis Android.

Saya harus membuat website saya muncul di Google Playstore. Ini bisa menaikkan *trust* konsumen Anda. Ketika *Targeted Buyer* yang saya bidik mengetikkan kata kunci yang relevan dengan produk yang saya jual, maka aplikasi website toko *online* di Playstore yang akan muncul.

Begitu mereka melihat yang menginstal sudah ribuan orang dan mendapatkan testimoni positif, atau *rate* bintang 4 ke atas, otomatis mereka mau membuka aplikasi website toko *online* saya tersebut dan menginstalnya.

Selanjutnya, mereka bisa mengakses katalog produk kita dengan mudah, melakukan tanya jawab via sosmed, *order* bahkan melakukan transfer pembayaran di manapun mereka berada, sepanjang ada koneksi internet. Memang investasi membuat aplikasi di Playstore ini tidak murah, walaupun kata “murah” ini sangat relatif bagi Anda.

Jadi saran saya, kalau usaha *online* Anda masih baru memulai, masih harus membenahi variabel-variabel lain dalam strategi yang sudah saya jabarkan di buku ini, maka membuat aplikasi di Playstore tidak perlu jadi prioritas di awal. Namun ketika usaha Anda sudah stabil, omzet sudah diatas 50 juta per bulan, maka membuat aplikasi di Playstore harus diperhatikan.

Anda tinggal buka saja Playstore atau iTunes lalu ketikkan kata kunci yang terkait dengan produk yang Anda jual, dan nanti akan

muncul daftar nama website-website kompetitor Anda. Anda bisa melihat pengembangnya, Anda bisa melihat portofolionya, Anda bisa hubungi mereka. Atau Anda bisa *googling* dulu rekam jejak pengembang tersebut. Anda bisa bandingkan antara pengembang aplikasi *online store* satu dengan lainnya.

Ketiga hal ini, yaitu memilih nama domain, kemudian memilih paket *hosting* dan memiliki aplikasi *online store* adalah strategi konversi yang saya terapkan di lapak *online* milik saya. Ini telah dipraktikkan oleh ratusan member yang pernah belajar *online marketing* bersama saya dengan hasil yang sangat memuaskan.

Apakah itu cukup? Belum, mari saja ajak Anda untuk belajar strategi konversi berikutnya, yaitu membangun *trust*.

## **E** Bagaimana Meyakinkan Pembeli yang Tidak Anda Kenal untuk Mau Membeli Produk dari Anda Secara Online

Saya akan berbagi tentang bagaimana kita bisa membangun *trust* dari tampilan website yang kita jadikan media untuk memasarkan produk secara *online*. Ada beberapa menu dan kategori yang harus ada di situs toko *online* Anda.

### 1. Menu Nomor Resi

Dalam menu tersebut, kita harus cantumkan kumpulan foto-foto bukti resi hasil penjualan produk-produk yang dipesan oleh konsumen dan juga daftar nomor-nomor resi dari konsumen yang telah melakukan pembayaran sebelumnya setiap harinya.

### 2. Menu Testimoni Konsumen

Menu ini berisi testimoni yang diberikan oleh konsumen produk Anda.

Bagaimana jika Anda belum mendapatkan testimoni? Ketika saya mengirim barang pesanan ke konsumen, saya juga

melampirkan surat yang isinya meminta konsumen tersebut bersedia memberikan testimoni yang positif.

Isi testimoni positif yang ditulis oleh konsumen sudah terlebih dahulu kita tentukan, yaitu bagaimana kesan-kesannya ketika membeli produk dari toko *online* saya dari mulai kualitas barangnya, harganya, dan juga kecepatan pengirimannya.

Anda bisa memberikan *gift* spesial bagi konsumen yang mau memberikan testimoninya. Baik itu dalam bentuk *give away*, diskon atau bonus produk yang masih terkait dengan produk utama yang Anda jual.

Intinya bagaimana Anda harus bisa meyakinkan pengunjung lain bahwa produk yang Anda jual telah memberikan nilai tambah buat konsumen sebelumnya. Dengan cara inilah, Anda bisa meningkatkan kepercayaan pengunjung yang baru pertama kali melihat lapak *online* Anda.

### **3. Menu About Us & Why Us** - mengapa orang harus membeli produk ini dari Anda dan siapa Anda sehingga orang mau percaya membelinya dari Anda.

Menu *About Us* berbicara tentang siapa Anda dan latar belakang Anda menjual produk ini secara *online*.

Menu *Why Us* adalah untuk menjelaskan apa yang telah Anda lakukan sehingga produk Anda mendapatkan kepercayaan dari konsumen, bagaimana Anda mengemas produk sedemikian rupa, sehingga Anda mendapat kepercayaan oleh orang lain untuk *order* terus-menerus dari lapak *online* Anda.

Contohnya produk yang Anda jual adalah produk yang sangat *segmented*, harganya murah tapi terjamin mutu dan kualitasnya, variannya banyak, *update* model baru setiap hari, dipakai banyak artis, *one day shipping*, bisa COD, dan seterusnya.



#### 4. Tampilkan Alamat dan Bagaimana Cara Konsumen Menghubungi Anda

Anda bisa tuliskan alamat operasional toko *online* Anda, bagaimana cara menghubungi Anda, baik itu melalui form kontak, melalui sms, melalui Whatsapp, Instagram, Line@, dan seterusnya.

Ketika Anda mencantumkan alamat toko *offline* (kalau ada), berikan *Google Map* jika memungkinkan. Ini bisa meningkatkan *trust* dari pengunjung.

#### 5. Tampilkan Foto Admin atau CS (*Customer Service*) *Online* Anda

Selain Anda menampilkan alamat, tampilkan foto CS dan keterangan jam kerjanya, dari jam berapa sampai jam berapa, kemudian Anda bisa cantumkan siapa saja nama CS-nya berikut daftar tugasnya. Misalnya staf CS1 untuk bagian *order*, staf CS2 bagian konfirmasi pembayaran, staf CS3 untuk melayani pertanyaan umum, dan seterusnya.

Atau bisa juga tampilkan foto-foto aktivitas operasional di belakang layar, seperti misalnya proses *packing* produk, foto-foto produk yang sudah tertata di gudang, ruang kerja admin, ruang kerja staf CS *online* Anda, dan seterusnya.

#### 6. Menu Kategori Khusus

Selain menu kategori produk yang Anda jual, buatlah menu kategori lainnya seperti menu produk *Best Seller*, *New Arrival*, Restok, Diskon hingga 30%, Cuci Gudang, dan sejenisnya.

Yang menjadi fokus penekanannya adalah pemilihan kata-kata dalam membuat menu kategori di situs toko *online* Anda.

Hanya dengan mengubah kalimat pada menu kategori sangat berpengaruh meningkatkan ketertarikan orang untuk mengklik menu-menu kategori yang sudah kita buat. Anda bisa lebih kreatif dalam membuat daftar nama-nama menu.

Misalnya saja:

- “Best Seller” bisa diganti dengan “Paling Banyak Dibeli Minggu Ini”
- “Restok” bisa diganti dengan “Paling Banyak Dicari” atau “Produk Favorit Pelanggan”
- “New Arrival” bisa diganti dengan “Baru Datang Hari Ini”
- “*Discount Up to 30%*” bisa diganti dengan “Produk Cuci Gudang Spesial”
- Dan seterusnya.

Intinya, buat menu sekreatif mungkin dengan hanya mengubah kata atau kalimatnya tanpa kehilangan esensinya.

Hal ini akan memicu orang untuk mengklik kategori-kategori yang sudah Anda tulis sedemikian rupa, daripada Anda menulis menu kategori produknya secara umum, seperti Produk Terbaru, Produk Diskon, Produk *Best Seller*.

Apakah produk Anda bisa di-*bundling*? Jika ya, maka buatlah menu kategori Paket Murah.

Ketika saya *sharing* sama member yang menjual produk bayi, saya mulai sarankan dia menjual paket *bundling*. Artinya Anda harus siapkan daftar yang biasa orang beli. Jadi ketika ada konsumen *online* mau beli popok, dia akan ingat, “Oh iya, selain beli popok saya juga belum beli sabun bayi, saya juga belum beli *cutton bud*.”

Paket *bundling* juga bisa gabungan antara produk utama dengan produk turunan. Contohnya, produk utama helm bisa di-*bundling* dengan produk turunan seperti jaket pelindung dada, sarung tangan, dan seterusnya.

## 7. Menu Cara Order

Untuk pengunjung yang baru pertama kali melihat lapak *online* Anda, tentunya masih banyak yang belum tahu bagaimana cara

*order online*. Di menu cara *order* inilah, Anda bisa terangkan langkah-langkahnya, dari mulai membuat akun dulu, memilih kategori produk, sampai proses *check out*. Anda bisa menambahkan bahwa order juga bisa melalui SMS, Whatsapp, atau lainnya.

Perhatikan ini, banyak dari konsumen diarahkan untuk bisa secara mandiri *order* melalui website. Namun pengalaman saya, ketika kita memberikan alternatif cara *order* tidak hanya melalui website, maka ada kenaikan sedikitnya 20% dari respon *buyer*.

Sebagian dari mereka ternyata ada yang masih gaptek, hanya bisa sebutkan kode produknya saja. Karena itu, saya menyediakan alternatif *order* bisa melalui SMS, Whatsapp, dan bisa melalui Line@.

Jangan lupa, Anda harus menyediakan jasa ekspedisi kurir. Semakin banyak kita memberikan alternatif jasa ekspedisi, akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih berdasarkan kebutuhannya.

Biasanya ada konsumen yang inginnya barang cepat sampai, mahal dikit tidak masalah. Ada juga konsumen yang inginnya biaya ongkirnya murah. Anda bisa menggunakan JNE, JNT, POS, Wahana, TIKI, Dakota, ESL, Pahala, dan masih banyak perusahaan ekspedisi yang bisa Anda ajak kerjasama.

## 8. Menu Konfirmasi Pembayaran

Disini Anda jelaskan, setelah konsumen membeli produk kita secara *online*, apa yang harus dilakukan setelah mereka transfer pembayaran untuk produk yang dipesan.

Biasanya menu Konfirmasi Pembayaran adalah form yang berisi data kapan konsumen melakukan pembayaran produk, melalui bank apa, dan berapa nomor *invoice*-nya.

Jangan lupa, setelah konsumen melakukan konfirmasi pembayaran melalui form yang disediakan, sertakan penjelasan singkat nomor resi akan diberikan kapan, ini penting untuk memastikan konsumen tahu bahwa produk yang dipesan sudah diantar oleh kita.

## 9. Menu Syarat & Ketentuan Berlaku

Ini berisi aturan main, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh konsumen terhadap program yang ditawarkan di situs *online* kita. Misalnya saja, bagaimana syarat pembelian secara COD, apa kriteria barang bisa diretur, bagaimana konsumen bisa klaim garansi uang kembali.

Saya juga menerapkan garansi uang kembali, aturan mainnya adalah ketika barang dipesan ternyata ada cacat, kurang lebih seperti ini: “Beritahukan ke CS, lalu kirim balik ke alamat kami, lalu nanti kami kembalikan uang pemesanan sekaligus biaya ongkirnya maksimal 24 jam setelah barang kembali diterima.”

Kalau barang yang sudah dikirim, tetapi tidak sampai di alamat tujuan, bagaimana aturan mainnya?

Jangan asal klaim barang tidak sampai. Tapi kita harus jelaskan prosesnya, dari mulai *packing* barang, sampai barang dikirim menggunakan ekspedisi tertentu itu berapa hari perkiraan sampai ke alamat, jika belum sampai juga, apa yang semestinya dilakukan oleh konsumen dan apa yang akan Anda lakukan. Jadi memang harus jelas.

Kalau sudah telanjur transfer tapi ingin membatalkan, bagaimana cara *refund*? Bagaimana cara membatalkan pembelian?

Bagaimana aturan main pembayaran barang yang sudah dipesan? Saya sendiri menerapkan aturan main bahwa pembayaran maksimal 24 jam.

Kenapa 24 jam?

Dari pertama saya ingin menciptakan kesan bahwa produk yang saya jual itu bukan produk yang banyak pencarinya. Jadi ketika Anda tidak bisa membayar dalam waktu 24 jam tanpa alasan jelas, saya bisa batalkan sepihak.

Nah bisa jadi Anda tidak perlu meniru 100%, bisa juga waktu pembayaran maksimal mungkin 72 jam. Tapi paling tidak, ada aturan main yang jelas setelah barang dipesan dan berapa toleransi waktu untuk melakukan pembayaran.

## 10. Menu Cara Jadi Reseller (Dropship)

Bagaimana cara jadi *reseller*, dari mulai pendaftaran akun member, proses pengiriman barang, sampai cara mendapatkan diskon untuk pembelian produk dalam jumlah tertentu.

Anda bisa jelaskan bagaimana *benefit* dan keuntungan sebagai *reseller (dropship)*, apa yang harus dilakukan supaya para *reseller (dropship)* bisa dengan mudah menjual produk Anda.

## 11. Menu FAQ

Menu ini berisi daftar pertanyaan dan jawabannya. Sehingga diharapkan konsumen bisa mengerti alur dan proses bagaimana mendapatkan produk dari toko *online* kita.

Beberapa hal yang biasanya tercantum pada menu FAQ ini adalah:

### a. Pertanyaan umum

Anda bisa mengkategorikan pertanyaan umum, seperti bagaimana cara jadi *reseller*, cara *order*, cara konfirmasi pembayaran, cara mendapatkan katalog produk, dan seterusnya.

### b. Perihal order dan pembayaran

Bagaimana cara membuat akun *member*, cara membuat *order*, sampai proses *check out*. Juga cara menggunakan *voucher* diskon dan lainnya.

Anda juga berikan keterangan bank mana saja yang Anda gunakan untuk menerima pembayaran, sampai cara konfirmasi pembayarannya seperti apa. Apakah cukup lewat SMS/Whatsapp, mengisi form, mengirim fax, dan seterusnya.

c. Pengiriman & biaya pengiriman

Ini menjelaskan bagaimana proses pengiriman barang dari mulai pembayaran diterima, barang dipersiapkan, sampai barang dikirim sesuai pilihan jasa kurir dari konsumen.

Jelaskan juga mengenai besarnya biaya ongkir, karena bisa saja biaya ongkir ada perbedaan. Jika terjadi perbedaan selisih biaya ongkir, apa yang biasa Anda lakukan, apakah itu *me-refund*, atau menahan selisih biayanya untuk biaya pengiriman berikutnya.

d. Penukaran produk & pengembalian produk (garansi)

Anda jelaskan kembali aturan main tentang cara klaim garansi, pengembalian produk sampai penukaran produk.

e. Spesifikasi produk

Ukurannya berapa, terbuat dari apa, dan lainnya. Biasanya menjelaskan tentang fitur dan *benefit* dari produk yang Anda jual.

f. Cara menghubungi Anda

Tuliskan kembali bagaimana cara konsumen menghubungi Anda, pastikan bahwa Anda atau tim bisa dengan mudah dihubungi saat jam kerja.

Saran saya, selalu tambahkan menu daftar pertanyaan dan jawaban ini secara konsisten. Setiap hari begitu banyak pertanyaan-pertanyaan baru yang sering ditanyakan. Kita bisa tambahkan di menu FAQ.

## **F** Bagaimana Cara Meningkatkan Respon Pengunjung 2x Lipat dari Biasanya

Psssst, rahasianya terletak pada penempatan *tagline headline* di *sliding banner* website!

*Sliding banner* ini biasanya terletak di *home page* atau halaman utama situs toko *online* Anda.

Mengapa faktor *sliding banner* sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan penjualan Anda? Karena kita hanya punya waktu 3-5 detik untuk menarik perhatian pengunjung yang baru pertama kali melihat situs penjualan milik Anda. Apakah mereka memutuskan untuk terus melihat barang dagangan yang Anda pajang melalui toko *online* atau langsung menutup situs Anda.

Dalam pembahasan menulis *simple copywriting*, saya telah menuliskan bahwa strategi menulis iklan yang efektif itu bukan bertujuan untuk mendapatkan *sales*, melainkan menarik calon pembeli atau *Targeted Buyer* untuk mengklik iklan yang dia baca.

Ketika mereka membaca iklan Anda dan lalu diarahkan melihat website penjualan, Anda hanya punya waktu 3-5 detik untuk menarik perhatian mereka. Jadi tampilan *sliding banner* di bagian atas *home page* sangat memengaruhi psikologis penjualan dari konsumen.

Kita harus bisa memberikan sesuatu yang WOW, sesuatu yang menarik perhatian pengunjung sesaat, sehingga mereka berpikir “Ehh apa sih ini ya?”

Lalu mereka penasaran dan punya rasa ingin tahu yang besar ketika mulai membaca apa yang Anda tulis di *home page* situs Anda. Dan ini dimulai dari pengaturan *sliding banner* yang tepat.

Sebagian dari Anda ingin sekali menunjukkan semua produk yang Anda jual di halaman utama situs. Masalahnya adalah jika Anda menerapkan strategi penempatan semua produk di halaman utama

situs, ini secara otomatis memaksa pengunjung untuk lebih cepat meninggalkan situs Anda.

Ingat, kita hanya punya waktu 3-5 detik untuk mendapatkan perhatian dari pengunjung yang datang. Bagaimana mungkin mereka akan tertarik ketika melihat semua produk Anda dipajang besar-besar di halaman utama?

Selain memusingkan, strategi ini juga tidak bisa memengaruhi peningkatan konversi penjualan. Ketika kita punya banyak foto produk, tanpa sadar kita ingin semua produk tersebut diketahui oleh *Targeted Buyer* yang baru pertama kali datang ke situs kita. Akibatnya mereka tidak bisa fokus. Terlalu banyak foto produk sampai belasan, terlalu banyak *offer*, terlalu banyak penulisan harga, sebenarnya malah membuat pengunjung pusing.

Saya banyak jumpai ketika pelaku bisnis *online* menuliskan penawaran seperti ini “Discount 10%, Discount 50%”. Buat saya itu udah sangat umum dan itu tidak menarik lagi. Anda boleh tulis diskon 10% atau 50% tapi Anda harus tuliskan juga harga aslinya berapa.

Harga aslinya dari mana?

Harga aslinya dari kompetitor Anda! Kalau sebuah tas *branded* dijual di pasar seharga 2,5 juta rupiah dan memang ini adalah harga normal, dan Anda bisa tuliskan “diskon 10% dari 2,5 juta”, maka ini jauh lebih menarik daripada Anda sekadar menulis “diskon 10%.”

Ingat, konsumen itu cerdas loh, jangan sampai mereka berpikir bahwa produk Anda sudah dinaikkan dulu harganya baru kemudian didiskon.

Tetapi ketika Anda benar-benar tuliskan berapa diskonnya dari harga normal yang biasa dijual oleh kompetitor, itu artinya Anda sudah benar dalam menuliskan sebuah *offer*.



Sebaliknya, jika di menu *home page* atau halaman situs utama, Anda terlalu banyak memberikan *offer*, baik itu di *sliding banner* maupun daftar foto-foto produk beserta harganya, ini malah membuat pengunjung bingung dan pada akhirnya dia akan secepat mungkin menutup situs Anda.

Lalu apa yang sebaiknya kita lakukan?

Buatlah sebuah penawaran, sebuah *headline* dari produk utama Anda, yang mengundang rasa ingin tahu konsumen.

Ingat, kita sudah bahas masalah produk ini yaitu terkait dengan harga, kualitas, atau varian. Sekalipun kita punya ratusan produk yang ter-*listing* di situs *online*, tapi mari kita fokus kepada produk utama yang memberikan nilai tambah atau bisa mengalahkan produk kompetitor lain dari tiga variabel (harga, kualitas, atau varian).

Tujuannya adalah untuk menghentikan aktivitas browsing dari pengunjung dan mendapatkan perhatiannya. Jika produk utama yang Anda jual bisa menang di harga, maka jadikan ini fokus utama. Anda bisa sorot foto produk dan penulisan harganya. Jadi, Anda tempatkan foto produk utama dengan harganya lalu tempatkan di posisi *sliding banner* pada *home page* situs Anda.

Ketika *Targeted Buyer* Anda itu mengerti merek-merek baju tertentu dan dia tahu bahwa merek baju X di luar sana biasanya ditawarkan seharga 500 ribu, tetapi begitu dia lihat di tempat Anda dan dia lihat di *sliding banner* bahwa produk yang sama dijual dengan harga 450 ribu, maka secara otomatis dia akan menghentikan aktivitas *browsing*-nya dan mulai lebih serius lagi membaca berbagai penawaran produk yang Anda jual.

Itulah yang seharusnya Anda tonjolkan ketika Anda membuat penawaran produk utama melalui *sliding banner* di halaman situs utama.

Dalam kurun lima tahun terakhir, saya telah melakukan tes dan mengukur tampilan *sliding banner* yang powerful yang terbukti

bisa menarik perhatian dari *Targeted Buyer* produk Anda. Saya akan berikan tiga model *sliding banner* yang bisa Anda terapkan di situs penjualan. Anda pelajari model *sliding banner* ini dan kombinasikan dengan teknik penulisan harga yang tepat.

Model *sliding banner* pertama, kurang lebih seperti ini:



Jadi kita hanya tempatkan sebuah *sliding banner*. Jumlah *sliding banner* maksimal tiga. Tidak lebih dari itu! *Sliding banner*-nya bergerak dari kiri ke kanan dan jumlahnya adalah tiga. Anda bisa menuliskan sebuah *offer* pada masing-masing *sliding banner* tersebut.

Beberapa dari klien yang berkonsultasi dengan saya, membuat *sliding banner* mencapai lima buah, beberapa bahkan ada yang tujuh buah. Saran saya, silakan pangkas menjadi tiga saja.

Kenapa begitu? Karena ketika Anda terlalu banyak memberikan pilihan produk dan penawaran kepada pengunjung yang baru pertama kali melihat isi situs Anda, justru itu membuat mereka pusing.

Perhatikan foto *sliding banner* di atas. Anda cukup tempatkan satu foto produk yang sudah dikemas sedemikian rupa (foto terbaik), lalu tuliskan *offer*-nya apa. Anda bisa tuliskan harga normal lalu dicoret dan berikan keterangan diskon sekian persen menjadi berapa.

Lalu di sisi kanannya, berikan tulisan “Pelajari Selengkapnya” atau bisa juga tulis “Why Us”, misalnya saja Anda tuliskan manfaatnya untuk konsumen. Dengan cara seperti itu, maka pesan yang ingin Anda sampaikan jadi jelas.

Jangan lupa, sertakan kalimat *call to action*, misalnya saja, “Pesan Sekarang” atau “Pelajari selengkapnya” atau “Baca testimoni konsumen” dan seterusnya. Jadi ketika *Targeted Buyer* melihat situs Anda, dia hanya melihat satu pesan yang sudah Anda tulis di menu *sliding banner* sedemikian rupa. Kemudian dia hanya diberikan pilihan, mau dipelajari dulu, atau mau langsung pesan.

Selanjutnya ini adalah contoh model *sliding banner* kedua:



Jika model *sliding banner* pertama, kita menempatkan tiga *banner* yang bergerak dari kiri ke kanan (bergantian), namun untuk model kedua ini kita langsung tempatkan tiga *banner* pada posisi seperti contoh di atas.

Pada *banner* pertama, kita bisa tempatkan foto produk utama disertai penawaran harga, lalu kalimat penegasan tentang fitur/*benefit* atau alasan kuat mengapa pengunjung harus mau membeli di tempat Anda. Tentunya diakhiri dengan kalimat *call to action*.

Bisa juga selain foto produk dan penawaran harga, Anda bisa sertakan foto testimoni konsumen Anda. Intinya adalah Anda harus membuat pengunjung yang pertama kali datang melihat situs Anda

menjadi tertarik dan ingin tahu lebih jauh tentang produk utama yang Anda jual.

Untuk *banner* kedua dan ketiga dengan ukuran sama, Anda bisa sertakan foto produk utama lainnya yang harganya bisa mengalahkan kompetitor Anda.

Berikutnya ini contoh model *sliding banner* ketiga:

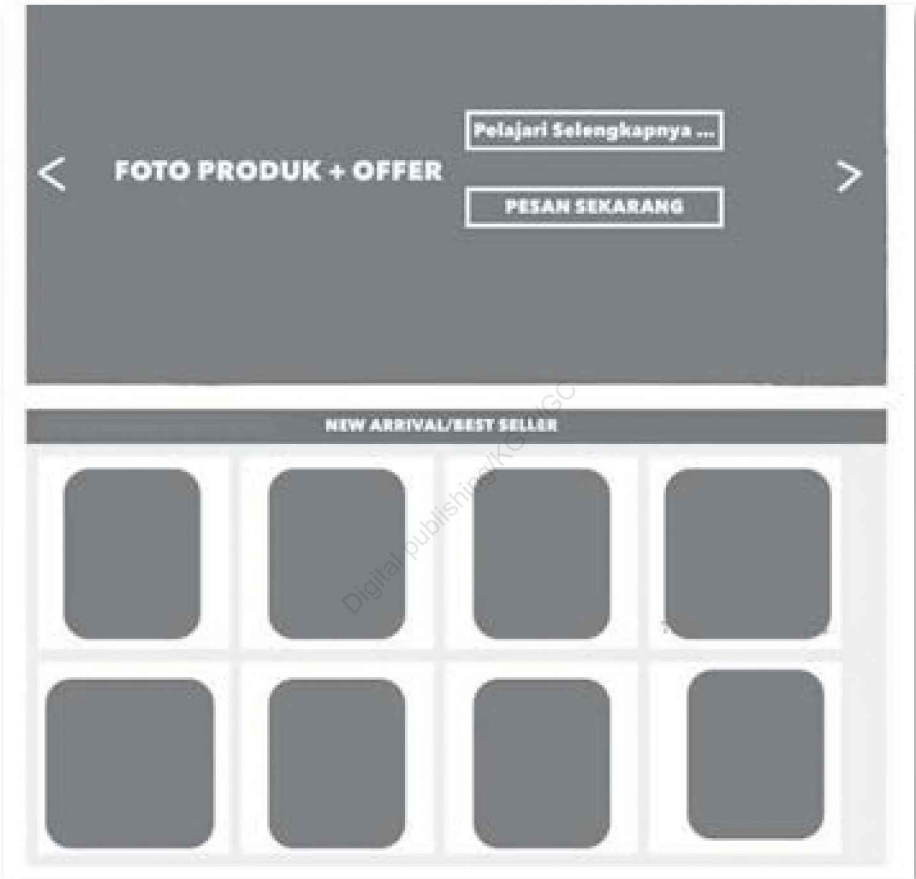


Berbeda dengan model *sliding banner* pertama dan ketiga, di sisi kiri *home page* situs utama, kita bisa tempatkan menu kategori yang nama-namanya sudah kita atur sedemikian rupa yang terkait dengan produk-produk baru, *best seller*, produk rekomendasi, dan seterusnya.

Di posisi *banner* pada tengah *home page*, kita bisa berikan foto produk utama disertai penawaran harga dan penegasan tentang fitur/*benefit* atau alasan kuat mengapa pengunjung harus mau membeli di tempat Anda. Diakhiri dengan kalimat *call to action*.

Dan ada tiga *banner* dengan ukuran yang sama yang bisa Anda tempatkan di sisi paling kanan secara vertikal. Di sini, Anda bisa tampilkan foto produk dan harga atau *offer*. Atau bisa juga Anda tuliskan garansinya, atau jelaskan alasannya mengapa orang harus membeli dari Anda.

Lalu bagaimana dengan susunan foto produk di halaman utama situs Anda (*home page*)? Contoh penerapan model *sliding banner* dengan susunan foto produk yang Anda jual bisa dilihat di bawah ini.



Misalnya saja Anda memilih model *sliding banner* pertama, selanjutnya Anda tinggal menempatkan foto-foto produk yang Anda jual di bawah *sliding banner* tersebut.

Di bawah *sliding banner*, Anda bisa pajang produk *new arrival* atau produk *best seller* maksimal empat foto berjejer. Jangan satu atau dua, tapi tiga hingga empat foto produk berjejer masih boleh. Jangan lebih dari itu. Jumlahnya maksimal 16 produk, yaitu pada

posisi horizontal tiga atau empat foto produk berjejer ke kanan, begitu pula pada posisi vertikal.

Sekali lagi jangan terlalu banyak memberikan pilihan foto produk di *sliding banner* atau pada area atas situs *online* Anda. Lebih kreatif lagi, bisa saja Anda hanya menempatkan foto produk *random* dengan judul Produk Rekomendasi, Produk *Best Seller*, atau Produk *New Arrival*.

Intinya adalah jangan terlalu banyak memberikan foto produk atau berbagai penawaran di halaman utama situs Anda. Biarkan pengunjung tersebut penasaran dan punya rasa ingin tahu tentang apa yang Anda jual.

Sekalipun saat mereka menemukan situs Anda, mereka hanya memiliki waktu terbatas, tapi biasanya mereka akan mem-*bookmark* alamat situs toko *online* Anda untuk dipelajari lagi di lain waktu.

Dengan saya mengubah tampilan *sliding banner*-nya saja, tingkat konversinya naik! Ketika saya fokus pada konversi penjualannya dengan mulai memperbaiki tampilan *sliding banner*-nya, maka respon dari *Targeted Buyer* yang datang menjadi meningkat dua kali lipat. Padahal produk yang dijual masih sama!

Jadi sekarang kembali lagi lihat lapak *online* Anda, jika ternyata Anda menempatkan terlalu banyak tulisan, terlalu banyak *offer*, atau terlalu banyak foto produk, silakan Anda mulai pikirkan masukan dari saya ini.

Oke, setelah Anda memahami penjelasan di atas, selanjutnya saya akan berbagi trik sederhana bagaimana Anda bisa memperbesar *order* pesanan dari konsumen dan membuat mereka sering berbelanja di toko *online* milik Anda.

Saya juga akan mengajarkan kepada Anda cara menjual produk-produk dengan lebih cepat, baik itu produk-produk yang tadinya

kurang laku ataupun produk-produk yang baru datang (*New Arrival*).

Dengan cara apa? *Cross selling* dan *Up selling*!

## **G** Trik Memengaruhi Buyer untuk Memperbesar Transaksi Pembelian dari Produk yang Kurang Laku

Apa itu *cross selling*? Buat saya sederhana, *cross selling* dan *up selling* adalah upaya yang kita terapkan untuk meningkatkan pembelian dari *buyer*.

*Cross selling* dan *up selling* bisa berasal dari produk turunan dari produk utama yang Anda jual, baik itu secara *online* maupun *offline*. Misalnya, Anda menjual produk utama yaitu bandeng presto, maka *cross selling*-nya adalah sambel botolnya.

Ketika kita mau membeli mie ayam, abangnya tanya, “Ini mie ayamnya pake bakso apa pangsit?” - itulah *cross selling*.

Lalu setelah mie ayamnya selesai dibuat, abang penjual bertanya lagi, “Minumnya es teh manis atau es jeruk?” - itulah *cross selling*.

Ketika kita ke toko bangunan, kita mau membeli cat dinding, “Bang, beli catnya donk merek AA”. Setelah cat dinding pesanan kita diambil, abangnya mengingatkan kita “Kuasanya sudah beli belum? Tinner-nya sudah ada belum?” - itulah *cross selling*.

Dengan kata lain, sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari, prinsip *cross selling* ini banyak kita jumpai.

Artinya apa? Kalau Anda ingin meningkatkan omzet penjualan dengan cara memperbesar pembelian barang atau membuat konsumen selalu bertransaksi, maka Anda wajib menerapkan prinsip *cross selling* dan *up selling*.

Prinsip-prinsip pada cerita di atas, bisa juga kita terapkan di bisnis *online*. Sebagian dari Anda masih bingung bagaimana cara membuat strategi *up selling* dan *cross selling* ketika produk Anda dipasarkan secara *online*, karena itulah ketika saya berbicara tentang konversi penjualan, maka saya akan memberi tahu bagaimana implementasinya sehingga ketika *Targeted Buyer* datang ke lapak *online* Anda, bukan hanya membeli satu produk tapi dia juga bisa membeli produk Anda lainnya.

Seperti apa praktiknya?

Selain menjual produk utama, kita juga harus menawarkan produk turunan atau produk pelengkap yang masih relevan dengan produk utama yang kita jual secara *online*. Bukan berarti kita menjual produk “gado-gado” yang jenisnya beraneka macam. Ingat, kita bukan sedang bersaing dengan lapak *online* raksasa yang sudah ada di Indonesia.

Contohnya, produk utama yang Anda jual secara *online* adalah helm, namun Anda juga menyediakan produk turunan yaitu jas hujan.

Apa lagi?

Silakan Anda pikirkan produk-produk turunan/pelengkap yang masih relevan dengan produk helm tersebut. Selain jas hujan, biasanya pengendara motor juga membutuhkan sarung tangan, pelindung dada, jaket, kaca helm, penutup muka, dan seterusnya. Itulah yang disebut dengan produk turunan.

Saya telah menjelaskan di bab-bab sebelumnya, bahwa sebagai penjual Anda juga harus bisa memperbesar omzet jualan Anda tanpa harus pusing mendatangkan *traffic* pengunjung.

Caranya bagaimana?

Ya tentu saja Anda harus bisa memperbesar peluang *buyer* untuk mau membeli produk Anda lebih banyak. Memperbesar omzet



penjualan disini sebenarnya terkait dengan produk turunan yang Anda sediakan. Apalagi banyak dari kita menjual produk yang tidak habis dipakai setiap hari. Misalkan saja jualan helm, itu kan produk yang tidak akan habis dipakai setiap hari.

Kalau kita juga menjual produk turunan/pelengkap yang mendukung produk utama, akan sangat membantu kita dalam meningkatkan omzet penjualan. Sehingga sekalipun *traffic* pengunjung yang datang itu tidaklah banyak, tetapi sekalinya mereka *closing sales*, omzet Anda naik berlipat.

Sekarang, saya ajak Anda untuk melihat tampilan toko *online* milik Anda. Saya tebak, beberapa dari Anda masih banyak yang menaruh menu kategori yang berisi produk turunan yang Anda jual di atas situs. Jika Anda masih melakukannya, itu adalah strategi yang kurang tepat!

Menu kategori yang berisi produk turunan atau produk pelengkap tetap ditaruh saja di *side bar* sebelah kiri setelah menu kategori produk utama.

Kenapa?

Karena tujuan kita sedang menjual produk utama. Anda boleh sediakan produk turunan tapi jangan pernah jadikan produk tersebut sebagai jagoan utama di tampilan lapak *online* Anda. Jadi jangan taruh *display* produk turunan di bagian atas halaman situs, apalagi ditaruh di halaman *sliding banner*, kecuali Anda sedang memberikan penawaran *bundling* antara produk turunan dengan produk utama, silakan saja taruh di halaman *sliding banner* (halaman situs utama paling atas).

Halaman *top bar* situs, atau bagian atas menu *left sidebar* adalah proporsinya untuk tampilan produk utama, bukan yang lain.

## “Lalu bagaimana implementasi dari *cross selling*?”

*Cross selling* yang saya maksud disini adalah ketika Anda menawarkan produk turunan atau produk pelengkap yang masih relevan dengan produk utama, bukan di awal!

Ingat, Anda sedang fokus menjual produk utamanya bukan?

Strategi *cross selling* ketika menjual produk turunan/produk pelengkap tersebut ditawarkan setelah *buyer* menyelesaikan pembayaran order pemesanan produk utama.

Ketika misalkan Anda menawarkan semua produk pada satu waktu, dengan berbagai macam kategori produk yang ada justru akan membuat mayoritas pengunjung yang datang menjadi bingung.

Contoh, untuk mengimplementasikan strategi *cross selling* ini saya menggunakan fitur konfirmasi pembayaran dari jotform.com. Jadi setiap *buyer* yang sudah membeli di lapak *online* saya diwajibkan untuk melakukan konfirmasi pembayaran melalui menu kategori yang ada di toko *online*.

Nah, ketika saya melakukan *setting* konfirmasi pembayaran di situs jotform.com maka ada menu SUBMIT, dimana menu ini adalah tombol ketika *buyer* telah selesai mengisi menu pembayaran. Perintahnya sederhana, ketika *buyer* menekan tombol SUBMIT, apakah saya akan membawanya ke halaman khusus yang berisi penawaran produk atau tidak.

Karena saya ingin menerapkan prinsip *cross selling* ini, maka saya memilih untuk mengarahkan setiap *buyer* yang sudah mengisi konfirmasi pembayaran diarahkan ke halaman baru yang berisi produk-produk turunan/produk pelengkap yang relevan dengan produk utama yang saya jual.

Perhatikan salah satu menu di jotform.com:



Lihat, ketika *buyer* mengklik tombol SUBMIT, saya akan arahkan ke halaman situs toko *online* yang berisi penawaran produk turunan atau produk pelengkap.

Itulah triknya!

Jadi ketika *buyer* sudah menyelesaikan proses ordernya di toko *online*, lalu melakukan pembayaran (biasanya menggunakan e-banking/sms banking), setelah itu mereka harus melakukan konfirmasi pembayaran supaya *order*-nya bisa kami proses dengan cepat.

Mereka membuka menu kategori Konfirmasi Pembayaran di situs toko *online* saya. Mengisi data konfirmasi dari mulai nomor *invoice*, nama, email, nomor *handphone*, jumlah pembayaran, melalui bank mana, sampai tanggal transfernya.

Begitu *buyer* telah selesai mengisi menu konfirmasi pembayaran dan mengklik tombol SUBMIT, saat itulah saya akan mengarahkan mereka melihat satu halaman khusus berisi produk-produk turunan.

Nomor Order / Invoice \*

Nama lengkap \*

Alamat email \*

No. Handphone \*

Jumlah transfer \*

Rekening ATM Pengirim atas nama \*

di Transfer ke  BCA  BNI  BRI  MANDIRI

Tanggal transfer 28 - 03 - 2017

Day Month Year

Submit

Sampai sini jelas ya... 😊

Lewat strategi *cross selling* inilah Anda bisa menjual produk-produk Anda yang kurang laku. Ketika saya menerapkan prinsip ini, maka penjualan produk yang kurang laku menjadi begitu cepat.

Saya buat paket *bundling* antara produk yang kurang laku (atau yang modelnya sudah *out of date*) dengan produk utama yang masuk kategori *fast moving*. Bukan hanya itu, setelah saya buat paket ini, lalu saya taruh posisi foto produknya di sebelah kiri, pada foto produk pertama.

Lihat gambar berikut ini.



Saya juga menerapkan **prinsip kontras!**

Maksudnya? Sederhana, bayangkan ada 12 pisang hijau, lalu di tengah-tengahnya ada satu pisang kuning. Kehadiran pisang kuning yang paling berbeda itulah yang bisa memberikan efek kontras pada yang melihatnya. Kotak warna kuning di atas berisi produk turunan yang ingin saya tawarkan kepada *buyer* yang telah menyelesaikan pembayaran produk.

Anda juga bisa menerapkan prinsip kontras. Maksudnya, penawaran produk tersebut harus yang paling beda, bisa dari harga jualnya, layar *background*-nya, warna produknya, ukuran fotonya, dan seterusnya. Beda disini juga bisa berarti Anda membuat paket *bundling*. Produk yang *slow moving* dijual satu paket dengan produk utama yang *fast moving*.

Tujuannya? Supaya produk turunannya yang *slow moving* itu bisa cepat terjual!

Biasanya saya hanya membedakan warna *background* latar belakang foto produk turunannya atau memberikan paket penawaran diskon (*bundling*). Berikutnya, saya hanya mengubah judul kalimat penawarannya.

Secara umum, kita sering jumpai di berbagai penawaran produk toko *online*, yang menuliskan kalimat seperti ini:



Menurut saya, kalimat “*You May Also Like*” itu kurang menarik. Percayakah Anda, hanya dengan mengubah kalimat di atas, maka potensi *buyer* mengklik produk bisa naik dua kali lipat dari biasanya?

Saya menggantinya dengan kalimat, “7 dari 10 konsumen kami juga membeli produk di bawah ini” atau “Produk rekomendasi dari konsumen kami minggu ini.”

Lalu di bawah kalimat tersebut, saya tempatkan foto produk yang memiliki tingkat penjualan yang kurang laku. Tentunya tidak semua produk yang kurang laku saya tempatkan di sana. Namun jika Anda memiliki produk yang perputarannya lambat, Anda bisa menerapkan strategi *cross selling* ini.

Pada praktiknya bukan hanya produk turunan yang Anda tawarkan, bisa juga produk utama Anda dengan catatan produk yang paling ingin Anda jual secara cepat ditaruh di sebelah kiri.

“Pak, kalau saya ingin cepat laku terjual untuk produk-produk *fast moving*-nya?”

Ya, taruh saja foto produknya di sebelah kiri.

“Boleh tidak taruh produk-produk yang *slow moving*?”

Boleh. Taruh saja di sebelah kiri, urutan pertama. Anda bisa mendiskon produk tersebut dan harganya jauh lebih murah dari produk-produk yang Anda jejer di sebelahnya.

Kenapa foto produk yang kurang laku atau foto produk yang ingin secepatnya Anda jual harus diletakkan di sebelah kiri? Menurut penelitian, ketika diberikan sebuah penawaran produk dalam bentuk horizontal, maka secara otomatis yang pertama kita lihat adalah foto produk di sebelah kiri. Artinya tanpa kita sadari sebagian besar orang ketika diberikan pilihan biasanya matanya akan cenderung selalu melihat ke sebelah kiri.

Selain itu, secara psikologis *buyer* suka dengan produk yang pertama kali mereka lihat. Mungkin saat itu dia tidak membelinya, namun jika suatu saat dia menemukan produk sejenis di tempat lain, maka secara otomatis produk Anda yang akan diingatnya. Ada kemungkinan dia akan balik ke situs Anda dan mencari produk turunan yang dimaksud.

Jangan lupa selalu sertakan jumlah stok persediaan produk yang Anda listing ketika menerapkan strategi *cross selling* ini. Khususnya untuk produk-produk yang memiliki tingkat kecenderungan laris manis diserbu pembeli.

Tujuannya? Membuat penasaran *buyer*.

Terkadang, orang beli karena faktor emosi. Mereka penasaran, kok bisa kemaren baru lihat ada ketersediaan produk, begitu mau *order* kok sudah *sold out*. Jika Anda bisa menerapkan faktor kelangkaan produk dengan tepat, maka Anda akan menuai sukses ketika melakukan strategi *cross selling* ini.

Perhatikan gambar di ini:



Ketika ada *buyer* yang mengklik salah satu tampilan foto produk yang dipajang, maka sistem akan menampilkan jumlah stok yang tersedia. Selalu tempatkan prinsip kelangkaan ketika menulis ketersediaan produk-produk turunan ini.

Strategi *cross selling* ini harus punya nilai tambah. Bisa karena produknya dan modelnya tersedia dengan jumlahnya terbatas, harga khusus, dan seterusnya. Saya sendiri menerapkan strategi harga yang lebih murah untuk produk turunan yang saya tawarkan ke *buyer*.

Bayangkan jika dalam satu hari ada 100 *buyer* yang melakukan konfirmasi pembayaran dan mereka melihat Anda membuat penawaran *cross selling* ini sedemikian rupa, lalu 50% diantara mereka memutuskan untuk membeli satu saja produk turunan Anda. Anda bisa hitung berapa penambahan omzet penjualannya? 😊

Memang betul, tidak semua orang yang telah membayar produk yang mereka beli akan mau membeli lagi penawaran produk *cross selling* milik Anda.

Tetapi lihatlah, hanya dengan Anda bisa menempatkan produk-produk turunan sedemikian rupa sesuai dengan yang saya tulis disini, maka penjualan Anda tidak akan pernah sama lagi.

## H

### **Cara Menambah Omzet Penjualan dengan Menaikkan Harga Produk**

Caranya, Anda harus membuat penawaran *up selling*. Seperti apa contohnya?

Kita menjual produk A tetapi kita juga bisa tawarkan produk A+ atau A++. Jadi produk yang dibeli sama tapi mendapatkan *benefit*-nya lebih banyak. Contoh, kalau Anda berencana potong rambut di sebuah salon dan bertanya, “Pak, mau potong rambut nih. Berapa ya harga potong rambut di sini?”



Pemilik salon yang menerapkan prinsip *up selling* pasti akan menawarkan produk yang sama dengan *benefit* lebih banyak. “Mas, kalau potong rambut 50 ribu, atau sekalian ambil paket potong + creambathnya mas? Harga normal creambath 60 ribu, tapi kalau ambil paket creambath + potong, cukup membayar 75 ribu saja. Hemat 35 ribu kan.” Itulah *up selling*.

Anda pernah membeli produk tertentu, lalu si penjualnya bilang begini, “Udah deh daripada beli harganya selisihnya nggak seberapa, mending produk XYZ saja, cuma selisih 150 ribu, tapi kan fiturnya lebih banyak, *service center*-nya sudah ada.”

Pernah?

Misalkan ketika kita beli kamera, *smartphone*, ikut *membership*, atau lainnya. Sekalipun kita sudah tahu produk merek tertentu yang akan kita beli, biasanya oleh si penjual akan coba ditawarkan produk sejenis yang sedikit lebih mahal namun memiliki fitur atau *benefit* lebih lengkap.

Bahkan ketika kita mulai bimbang, si penjualnya dengan cepat akan memberikan berbagai penawaran yang sukar ditolak. Misalnya saja *free* produk pendukung, *free* garansi toko lebih lama, dapat undian berhadiah langsung, gratis servis di tempat, dan seterusnya. Itulah *up selling*.

Bagaimana implementasi *up selling* ini pada situs penjualan *online*?

Pada dasarnya prinsip *up selling* ini sangat mudah diterapkan kalau Anda menjual jasa secara *online*. Ada begitu banyak contoh-contoh yang bisa kita lihat ketika ingin menerapkan prinsip *up selling* dalam pemasaran *online*. Saya sendiri selalu menerapkan prinsip *up selling* ketika menawarkan program *membership* khusus kepada *market online*.

Pikirkan produk utama yang ingin ditawarkan seperti apa. Lalu buat paket produk yang sama namun bisa memberikan nilai tambah dan manfaat lebih banyak. Misalnya membuat paket

pembelajaran di kelas gold dan platinum. Saya membuat 20 video training tentang bagaimana saya mendapatkan ribuan dollar dari internet. Saya menjualnya di harga 199 ribu di paket gold.

Lalu ketika *buyer* mau menekan tombol *Order*, muncul satu penawaran *up selling* yang intinya dengan hanya menambah 45 ribu saja, maka selain 20 video training juga akan mendapatkan konsultasi gratis *by phone*, dan bonus video training pendukung lainnya yang nilainya jika ditotal memiliki *benefit* yang jauh melebihi nilai investasi yang dibayarkan *member*.

Di toko *online* saya sendiri, saya menerapkan prinsip *up selling by phone*, SMS, atau Whatsapp. Targetnya adalah merekrut sebanyak mungkin *reseller/dropship*. Jadi bagi mereka yang beberapa kali order di toko *online* saya, akan coba ditawarkan paket pembelian dengan jumlah deposit tertentu.

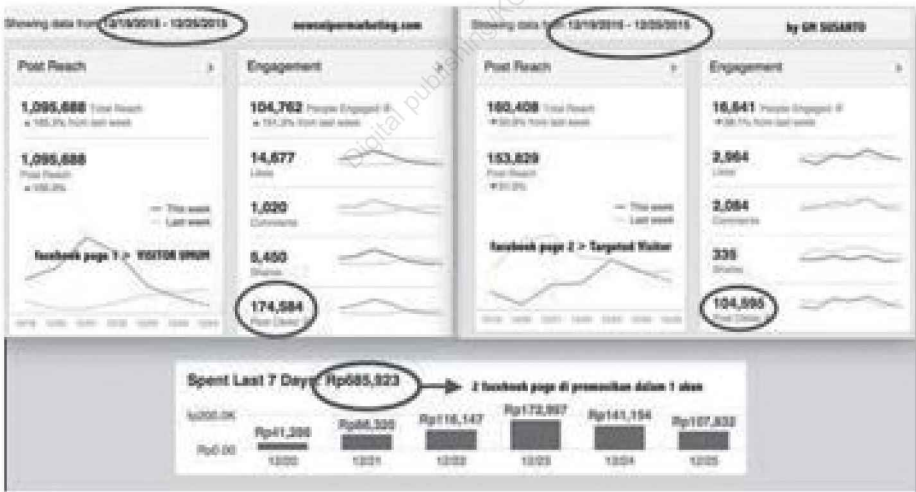
Misalnya bayar di depan 1,2 juta rupiah. Jumlah deposit ini tidak harus dihabiskan dalam sekali belanja. Saya menawarkan *benefit* yaitu harga produk mendapatkan diskon khusus dari harga normal, mendapatkan prioritas katalog terbaru, di-*invite* ke grup Whatsapp khusus *reseller*, diberikan prioritas pelayanan dengan cepat, dan seterusnya.

Strategi *up selling* ini menarik konsumen untuk mau membeli produk dengan lebih sering. Sehingga saya tidak perlu pusing harus mendatangkan *traffic* dengan biaya marketing mahal, saya cukup fokus merekrut sebanyak mungkin *reseller* yang mau berbelanja lebih sering di toko *online* milik saya ini.

Anda bisa lebih kreatif lagi membuat strategi *up selling* untuk produk atau jasa yang Anda jual secara *online*.

# Bab 5: Triple Earning

## A Low Cost High Impact



Saya akan berbagi tips dan trik bagaimana dalam waktu satu minggu saya mengeluarkan budget promosi sekitar Rp685.000 dan saya mendapatkan 279.000 kali klik untuk setiap konten marketing yang saya *publish* di Facebook Page.

Jadi dalam waktu satu minggu saya mempromosikan satu produk melalui dua Facebook Page, dimana setiap kali saya *publish*

konten, ada *link* iklan di dalamnya. Dan dalam waktu satu minggu saya mendapatkan totalnya sekitar 279.000 klik, sementara saya hanya mengeluarkan biaya marketing sekitar Rp685.000. Jumlah pengeluaran biaya promosi ini bisa diartikan (ketika dihitung per kliknya), saya mendapatkan perhitungan biaya iklan di angka 2 rupiah per klik.

Sebelum saya membagikan salah satu strategi memasang iklan di Facebook, saya akan menyamakan persepsi tentang apa itu *low cost high impact*. Saya ingin Anda menangkap pesan yang menjadi esensi utama ketika Anda menjalankan strategi Facebook marketing ini.

Prinsip *low cost high impact* bagi saya dan Anda mungkin berbeda, kalau saya mengeluarkan budget promosi satu hari itu sebesar 10 juta rupiah, itu bisa masuk kategori *low cost* atau bisa juga *high cost*. Tergantung dari hasil yang saya dapatkan.

Anda bisa melihat gambar ini:

130K video telah dilihat hanya menghabiskan biaya rata-rata Rp. 2 - Rp. 6 Per viewnya

Results	Reach	Cost	Amount Spent	Ends
101,129 Video Views	148,436	Rp2 Per Video View	Rp205,937	Ongoing
25,076 Video Views	80,992	Rp3 Per Video View	Rp83,858	Ongoing
2,836 Video Views	5,536	Rp4 Per Video View	Rp10,000	Ongoing
2,825 Video Views	9,600	Rp6 Per Video View	Rp17,200	Ongoing
1,771 Post Engagements	9,380	Rp7 Per Post Engagement	Rp12,000	Dec 16, 2015
5,262 Post Engagements	11,034	Rp7 Per Post Engagement	Rp36,606	Ongoing
1,645 Post Engagements	7,618	Rp7 Per Post Engagement	Rp12,000	Dec 17, 2015
1,364 Video Views	4,662	Rp7 Per Video View	Rp10,000	Ongoing
3,440	17,200	Rp6	Rp26,281	Dec 11, 2015

Biaya marketing 10 juta rupiah bisa dikatakan *low cost* (murah), kalau memang hasil penjualan produk yang saya dapatkan jauh melebihi biaya marketing yang saya keluarkan. Sebaliknya, biaya marketing 1 juta rupiah dalam sehari bisa dikatakan *high cost* (mahal) ketika tidak ada penjualan sama sekali.

Jadi, mari kita tangkap esensi utamanya dari pengertian *low cost high impact* ini. *Low cost* atau *high impact* itu bukan berarti target pengeluaran biaya marketingnya harus selalu mendapatkan biaya klik murah dari iklan yang Anda buat.

Ini adalah salah satu hasil iklan yang saya buat melalui Facebook dalam kurun waktu dua minggu. Di Facebook marketing ini saya menggunakan iklan berupa video maupun iklan teks (*content marketing*) dimana setiap view video, saya mendapatkan perhitungan iklan Rp2 per *video view*.

Video iklan yang saya buat sudah ditampilkan dan dilihat sampai 101.128 kali dan menjangkau target *audience* yang saya bidik sampai 148.455 jangkauan dan budget promosi per videonya hanya diperhitungkan sebesar Rp2 oleh Facebook. Total biaya yang saya keluarkan untuk menjalankan iklan melalui Facebook marketing di atas sebesar Rp205.000.

Anda harus paham dulu tentang prinsip *low cost high impact* yang saya terapkan di sini. Produk yang saya jual *targeted buyer*-nya adalah grosir atau pembeli partai besar seperti agen/*reseller/dropship* dan produk yang saya jual harganya Rp50.000.

Nah karena grosir tentunya saya mengambil margin yang kecil, yaitu Rp5.000 per item. Bahkan untuk satu pembelian dalam jumlah tertentu, saya dapat profit hanya Rp3.000 per item. Jadi dengan kata lain, karena profit saya cuma 3.000 sampai 5.000 tentunya itu akan memengaruhi strategi iklan yang saya terapkan ketika menggunakan media pemasaran Facebook.

Sehingga ketika saya menerapkan prinsip *low cost high impact* harus berdasarkan harga pokok penjualan (HPP) produk dan

profit harian yang memang harus saya kejar. Jadi ketika Anda menerapkan prinsip *low cost high impact*, bukan fokus pada murahnya biaya iklan, tetapi perhatikan apakah selalu terjadi konversi penjualan atau tidak setelah Anda membuat kampanye iklan dalam beberapa hari.

Inilah pesan utama yang ingin saya sampaikan ketika saya membahas tema Facebook marketing. Tidak masalah ketika Anda mendapatkan perhitungan biaya per video per viewnya lebih dari Rp2 atau per *post engagements*-nya lebih dari Rp7, yang penting terjadi penjualan yang bisa menutup biaya promosinya.

Jika dalam satu hari saya mengeluarkan budget promosi, katakanlah, 1 juta rupiah tetapi tidak ada penjualan, maka ini sudah termasuk *high cost no profit*. Untuk biaya promosi harian yang saya keluarkan pada contoh gambar di atas telah memberikan hasil penjualan ratusan kali lipat dari biaya promosi yang saya keluarkan setiap harinya.

Contoh kasus, Anda seorang desainer interior yang ingin memasarkan keahlian. Sebelumnya Anda sudah melakukan promosi di iklan baris di koran lokal dan nasional, tapi hasilnya belum memuaskan. Singkat cerita pada akhirnya setelah belajar dengan saya, Anda memutuskan untuk lebih spesifik lagi dalam menyasar segmentasi *market*. Anda menargetkan kaum ekspatriat, para profesional dan pengusaha di level menengah ke atas. Anda menyasar pasar untuk segmentasi *market* yang tinggal di apartemen di daerah Jakarta Barat dan Jakarta Selatan.

Kemudian Anda mulai membuat iklan dengan bahasa Inggris, itu sudah mengeliminir calon *buyer* dengan sendirinya. Kemudian Anda juga memasang iklan di koran berskala nasional dan di koran berbahasa Inggris.

Sampai di sini apa yang telah Anda lakukan sudah benar. Namun, ketika Anda mencoba memasang iklan di Facebook, yang Anda

kejar adalah bagaimana mendapatkan perhitungan biaya iklan yang murah seperti yang saya dapatkan. Bukannya fokus bagaimana Anda bisa mengonversi prospek menjadi *buyer* tapi Anda malah terlalu terpaku pada metode marketingnya.

Ketika Anda ingin menjalankan strategi Facebook marketing, mari kita sesuaikan dengan produk dan jasa yang Anda jual. Misalkan Anda yang menawarkan jasa desain interior berikut pengerjaannya dengan nilai kontrak tidak kurang dari 100 juta rupiah. Lalu dihitung profitnya bisa mencapai 30% bahkan lebih. Lalu mengapa Anda selalu fokus untuk mendapatkan hasil perhitungan promosi yang sama dengan yang saya keluarkan di atas?

Anda ingin untuk perhitungan setiap klik atau *view* videonya mendapatkan biaya di rentang harga Rp2 s.d. Rp100 rupiah. Sampai disini saja, Anda sudah salah menangkap esensi dari prinsip *low cost high impact*. Sesuaikan dengan harga produk atau jasa yang Anda pasarkan secara *online*!

Terpenting, ketika kita ingin mempromosikan produk menggunakan Facebook, kita harus bisa menghitung dulu berapa harga pokok penjualannya. **Harga Pokok Penjualan (HPP)** adalah semua biaya yang muncul dalam rangka menghasilkan suatu produk hingga produk tersebut siap dijual.

Contohnya burger. Untuk menghasilkan satu burger yang enak maka HPP per burger bisa mencapai Rp4000 yang terdiri dari harga satuan roti, daging, sayuran, mayonaise, saos, kertas pembungkus, dan seterusnya. Jadi ketika kita sudah tahu bahwa HPP dari satu burger Rp4000 maka tentu saja kita harus bisa membuat harga jual yang tepat, dimana selisih margin dari harga jual satu burger bisa menutup biaya operasional usaha.

Misalnya saja setelah dihitung untuk HPP, *cost* operasional tempat, gaji dan biaya tetap lainnya diputuskan bahwa setiap satu burger dijual di harga Rp10.000. Dimana profit bersih untuk setiap satu burger yang terjual adalah Rp2000. Dengan kita bisa memahami prinsip dasar dari perhitungan ini, maka ketika kita mem-

buat strategi pemasaran iklan di media *online* tidak bisa ngawur begitu saja.

Kembali ke cerita desain interior, kalau menjual jasa itu berbeda dengan ketika kita menjual produk grosiran seperti saya. Dari harga 50 ribu, margin saya cuma 5 ribu, karena itu tidak mungkin saya membuat *campaign* iklan dengan per video view-nya atau per klik itu budgetnya harus bayar ribuan rupiah per view-nya. Jika ini terjadi tentunya biaya iklan saya akan membengkak dan hasil yang didapatkan tidak bisa menutup biaya promosi yang dikeluarkan.

Sebaliknya kalau Anda menjual jasa, mengapa Anda harus takut ketika ternyata perhitungan biaya per view video iklan yang Anda tayangkan dikenai sampai ribuan rupiah per viewnya? Sekarang kalau misalnya Anda menghabiskan budget 500 ribu dalam sehari dan kemudian iklannya menjangkau seribu *Targeted Buyer* (katakanlah seperti itu). Artinya dalam waktu satu bulan, iklan yang Anda buat melalui Facebook marketing menjangkau kurang lebih sampai 30.000 *Targeted Buyer*.

Kalau 2% dari 30.000 orang yang telah melihat iklannya, tertarik dan merespon Anda, itu artinya ada sekitar 600 prospek yang siap Anda garap. Jika ada lima sampai enam orang yang akhirnya setuju menggunakan jasa Anda dalam merenovasi rumah tinggal atau ruang kerja mereka, tinggal Anda hitung berapa potensi total nilai kontrak kerja yang akan Anda dapatkan?

Jadi, dalam contoh kasus sederhana ini, sekalipun Anda mengeluarkan budget promosi di Facebook sampai 15 juta rupiah, namun iklan Facebook-nya tetap masuk kategori *low cost high impact*. Karena itulah jangan fokus pada perhitungan murahness pengeluaran biaya iklan, tetapi apakah terjadi konversi penjualan setelah iklan Anda tayang.

Ini penting! Tahu alasannya?

Ketika dalam kurun waktu tertentu, setelah iklan Anda tayang dan dilihat oleh begitu banyak *target audience* namun belum



memberikan hasil yang diinginkan, tentunya Anda harus bisa menganalisis penyebabnya. Mengapa iklan Anda belum juga direspon oleh target *market* yang Anda bidik?

Apakah itu berarti Anda harus mengganti foto produk yang digunakan sebagai media promosi, mengganti subjek video, mengubah penekanan pada kalimat penawarannya, dan seterusnya.

Jadi ketika nanti saya membongkar rahasia tentang bagaimana saya mendapatkan klik murah, Anda jangan terpaku pada perhitungan angka-angkanya bahwa Anda harus mendapatkan perhitungan 2 rupiah per *view*-nya atau Anda harus mendapatkan 100 rupiah per kliknya.

Kalau produk yang Anda jual seharga 1 juta rupiah tapi profit yang bisa Anda dapatkan sampai 50% atau Rp500.000, tentunya Anda tidak harus selalu memaksa diri Anda untuk mendapatkan biaya klik murah seperti yang saya dapatkan yaitu Rp1, Rp2, atau Rp7 untuk per video *view*-nya.

Berikutnya, kita harus sesuaikan dengan jenis produk yang akan kita promosikan. Kita harus bisa menghitung variabel-variabel biaya yang melekat pada produk yang kita jual. Kita harus bisa mengerti dan menghitung harga pokok penjualan untuk setiap produk yang kita pasarkan secara *online*.

Berikutnya lagi, kita harus bisa menentukan siapa target *buyer* yang paling relevan membaca iklan produk atau jasa yang kita promosikan menggunakan facebook. Banyak dari kita yang pada awalnya salah ketika menentukan *Targeted Buyer*. Kita harus tentukan dulu segmentasinya mau mulai bermain di segmen mana, apakah *low market* atau kelas premium. Kalau kelas premium, mau menyasar target *market* seperti apa?

Dengan kita bisa menggambarkan target *market* yang kita bidik (saya sudah jelaskan di bab-bab sebelumnya), maka kita mudah dalam membuat iklan kreatif yang memang sesuai dengan kelasnya. Sekali lagi, sesuai dengan kelasnya!

Sebagai contoh, kalau saya menjual produk 50 ribu tentunya videonya pun amat sangat simpel, sangat sederhana. Tetapi ketika produk dan iklan tersebut ditujukan kepada kelas premium, tentunya saya akan mengemasnya dengan cara berbeda.

Ketika Anda sudah tahu HPP-nya dan Anda sudah bisa menentukan *Targeted Buyer*, tetapi Anda salah membuat materi iklannya, ya tentu saja hasilnya belum sesuai dengan harapan. Kalau target *buyer*-nya kelas premium, tentu saja Anda harus siap membuat kualitas video dan juga konten yang berkelas. Kalau di segmen ini materi iklannya “alay” tidak akan mungkin menghasilkan prinsip *low cost high impact*, bahkan iklan Anda tidak akan pernah diklik sama sekali oleh *Targeted Buyer* yang Anda bidik.

Anda harus mengenal produk atau jasa yang akan Anda jual, Anda harus tahu bagaimana menghitung HPP, Anda juga harus menentukan segmentasi *market* Anda, dan yang berikutnya Anda bisa mengemas produk tersebut dengan cara yang berbeda dari kompetitor Anda.

Hanya dengan prinsip sederhana itu saja, maka penjualan Anda tidak akan sama lagi. Anda akan menjual dengan jauh lebih mudah. Sekarang saya akan mengajak Anda untuk mempelajari bagaimana cara saya meningkatkan omzet penjualan *offline* sampai 339% di bulan ketiga.

Sekali lagi jangan lihat besarnya nominal omzet usahanya, tetapi dengan saya memberikan contoh kasus ini, saya mengharapkan Anda bisa mendapatkan gambaran bagaimana menerapkan metode *basic triangle marketing* ini ke dalam bisnis Anda.

**B**

## Formula Marketing

Sebelum saya membagikan bagaimana cara saya meningkatkan omzet penjualan 339% dalam dua bulan, Anda perlu mengerti prinsip dasar dari formula marketing. Formula marketing ini diajarkan oleh Bradley J Sugar, seorang pengusaha sekaligus pelatih

bisnis terkenal dari Australia, pendiri ActionCOACH. Beliau memiliki lebih dari 1.000 kantor di 34 negara. Pelatihan bisnis yang diadakan dan buku-bukunya telah menjadi referensi bagi para pelaku bisnis di dunia.

Baik, saya mulai ya. Kita harus mengerti lima hal utama: **prospek, konversi, buyer, rata-rata penjualan, dan jumlah transaksi.**

Jadi sebagai *owner*, paling tidak kita tahu kalau kita mendapatkan laporan dari karyawan kita. Paling tidak kita tahu dulu berapa prospek, berapa *leads* yang datang ke situs kita setiap bulannya itu berapa dari hasil proses marketing, proses kita mempromosikan produk kita.

Berapa sih tepatnya orang yang datang ke situs kita, dari pengunjung berapa sih yang akhirnya jadi prospek yang meninggalkan jejak dengan cara mengirim email, mendaftar menjadi *member*, melakukan *order*, atau mungkin menghubungi kita, meng-*add* pin BB kita, meng-*add* WA, Line@, dan seterusnya.

Saya akan memberikan hitung-hitungan ini secara teorinya dulu ya, nanti kita akan masuk kepada aplikasinya bagaimana kita bisa menerapkannya ke dalam usaha kita.

Bulan pertama katakanlah kita mendapatkan 10.000 pengunjung yang datang melihat apa yang kita tawarkan di lapak *online* kita. Dari 10.000 pengunjung itu ada yang tertarik untuk bertanya (baik itu melalui BB, WA, Line@, atau email), bahkan ada yang sudah melakukan *order* pemesanan produk. Total jumlahnya ada sekitar 1.000 orang, inilah yang dinamakan **prospek**.

Nah dari 1.000 prospek yang kita layani tersebut, ada 250 orang yang pada akhirnya benar-benar mau membeli produk yang kita jual. **Prospek yang memutuskan untuk membeli produk, kita namakan *buyer*.**

Ada 250 order dalam sebulan yang kita terima dari 1.000 orang, artinya **konversi penjualannya sekitar 25%**. Buat sebagian orang, mendapatkan konversi penjualan sampai 25% sudah cukup bagus.

Produk yang kita jual seharga Rp50.000

Rata-rata mereka hanya membeli 1x dalam 1 bulan.

Dari data di atas maka omzet penjualan yang diterima dalam waktu satu bulan sebesar Rp12.500.000.

Mari kita liat diagram perhitungannya:

Pengunjung	: 10.000 orang
Prospek	: 1.000 orang
Konversi penjualan	: 25%
Buyer	: 1.000 orang x 25% = 250 buyer
Produk Dibeli Seharga	: Rp50.000
Jumlah Transaksi	: 1x dalam 1 bulan
Pendapatan	: Rp50.000 x 250 buyer x 1x transaksi = Rp12.500.000

Nah, apa yang terjadi setelah kita melakukan segala upaya untuk menaikkan angka-angka ini menjadi 10% dengan strategi maupun trik-trik yang akan saya jelaskan kemudian?

Ada dua kasus yang bisa Anda terapkan. Pertama, Anda harus bisa menambahkan minimal 10% saja di semua area, baik itu pengunjung, prospek, konversi penjualan, dan jumlah transaksinya. Sehingga dengan demikian omzet penjualannya akan berlipat.

Sekalipun sepertinya mudah, namun prinsip kasus pertama formula marketing ini tidak bisa Anda terapkan di semua jenis produk/jasa yang ada. Karena itulah jika Anda merasa tidak bisa menerapkan kasus pada formula pertama ini, saya menyarankan untuk fokus saja pada upaya meningkatkan rasio konversi penjualannya saja.

Dan ini yang saya terapkan ketika saya membuka *showroom* atau penjualan secara *offline* dari produk *online* yang saya jual. Berapa persentase kenaikan omzet usaha di akhir bulan?

Mari kita lihat contoh kasus yang pertama:

Pengunjung	: $10.000 + 10\% = 11.000$ orang
Prospek	: $1.000 + 10\% = 1.100$ orang
Konversi penjualan	: $25\% \times 10\% = 27,5\%$
<i>Buyer</i> menjadi	: $1.100 \text{ orang} \times 27,5\% = 302 \text{ buyer}$
Produk dibeli	: Rp55.000
Jumlah transaksi	: $1 + 10\% = 1,1$
Pendapatan	: $\text{Rp}55.000 \times 302 \text{ buyer} \times 1,1 \text{ transaksi} =$ Rp18.271.000

Dari omzet Rp12.500.000 naik menjadi Rp18.271.000 atau naik sekitar 46%. Omzet usaha di bulan berikutnya bisa naik 46% itu luar biasa loh!

Contoh praktik meningkatkan omzet pada kasus pertama ini idealnya bisa dilakukan, namun pada praktiknya tidak semua produk/jasa yang kita jual bisa sukses menerapkan formula ini. Saya membuat contoh omzet yang masih terbilang kecil, sehingga buat sebagian dari kita berasumsi bahwa formula marketing ini sangat mudah.

Ketika omzet kita semakin tinggi, ada banyak variabel-variabel lain yang sangat memengaruhi proses perhitungan di atas, untuk bisa menaikkan 10% di setiap variabel ternyata bukan sesuatu yang mudah. Apalagi jika Anda hanya menjual satu produk utama selama bertahun-tahun tanpa didukung dengan varian produk-produk turunan/pelengkap dari produk utama.

Sekalipun demikian, formula marketing pertama ini tetap bisa menginspirasi Anda untuk memikirkan bagaimana Anda bisa dengan cepat meningkatkan omzet penjualan produk Anda.

Sekarang waktunya **kasus kedua**. Prinsipnya sederhana, kita hanya fokus meningkatkan rasio konversi penjualannya saja. Strategi ini bisa Anda lakukan ketika produk Anda terbilang masih baru. Anda juga boleh menerapkannya untuk produk-produk yang Anda jual secara *offline*.

Misalnya Anda punya toko, outlet, *showroom*, restoran, cafe, *gym*, atau lainnya. Anda tidak perlu memusingkan tingkat kunjungan konsumen karena berapapun jumlah pengunjung yang datang, sepanjang kita mampu mengimplementasikan konsep *basic triangle formula* ini, maka peningkatan omzet penjualan secara otomatis akan terjadi.

Masih dengan contoh kasus yang sama, jika menggunakan kasus formula marketing bagian kedua ini, berapa persentase kenaikan omzet usaha di akhir bulan?

Pengunjung	: 10.000 orang
Prospek	: 1.000 orang
Konversi Penjualan	: 50%
<i>Buyer</i> menjadi	: 1000 orang x 50% = 500 <i>buyer</i>
Produk dibeli	: Rp50.000
Jumlah transaksi	: 1
Pendapatan	: Rp50.000 x 500 <i>buyer</i> x 1 transaksi = Rp25.000.000

Hanya dengan meningkatkan konversi penjualannya sampai 50% saja, terjadi kenaikan 2x lipat dari perhitungan sebelumnya. Dari

omzet Rp12.500.000 naik menjadi Rp25.000.000 atau naik hampir 100%.

Jika Anda memiliki bisnis offline dan ingin menerapkan formula marketing kedua ini, pastikan target terjadinya konversi penjualan minimal 50%. Itu artinya, jika ada 100 pembeli yang datang ke tempat usaha Anda, seharusnya lebih dari 50 orang melakukan transaksi. Jika tidak, pasti ada sesuatu yang salah, entah itu terkait produknya, cara mengemas produknya, atau lainnya.

Di *showroom* yang saya kelola, rasio konversi penjualannya cukup tinggi, minimal di angka 70%-80%. Dari 100 konsumen yang datang, sedikitnya 70 orang pasti melakukan transaksi pembelian produk. Tentu saja contoh kasus ini tidak berlaku sama antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya.

Hanya saja, yang ingin saya tekankan adalah, ketika Anda memfokuskan pada peningkatan rasio konversi penjualan, itu cukup membantu Anda untuk meningkatkan omzet penjualan produk Anda. Ingat seperti yang sudah saya singgung sebelumnya, bahwa kunci sukses ketika kita menjual produk itu bukan semata-mata ditentukan oleh seberapa besar *traffic* pengunjung yang datang.

Jadi tidak ada masalah ketika usaha Anda hanya dikunjungi 50 orang per hari. Jika Anda bisa meningkatkan konversi penjualannya, maka hasilnya sudah sangat-sangat berbeda!

Sekarang hitung berapa jumlah pengunjung yang datang ke tempat usaha Anda, lalu hitung berapa orang yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk dari Anda. Anda harus punya keyakinan bahwa berapapun jumlah *traffic* pengunjung yang datang, sepanjang itu adalah target *market* dari produk Anda, maka Anda bisa meningkatkan jumlah *sales* penjualan.

Anda setuju dengan saya? 😊

Lalu bagaimana menerapkan prinsip formula marketing untuk produk-produk yang dipasarkan secara *online*? Anda harus bisa membuat terobosan dengan menawarkan produk-produk baru se-

tiap minggunya. Lalu mulai lakukan pembenahan konten di situs penjualan Anda. Tujuannya untuk dapat meyakinkan orang yang tidak Anda kenal untuk mau membeli produk Anda secara *on-line*.

Atur kembali susunan produk, juga penempatan *sliding banner*, ubah teknik mengemas foto produk, perbaiki cara menulis harga sampai membuat penawaran, susun menu kategori sedemikian rupa yang bisa memengaruhi pengunjung untuk membeli produk Anda.

Contohnya, coba Anda ubah *background* layar ketika Anda memfoto produk Anda, berikan tambahan ornamen yang menarik, fotolah dengan kamera tertentu. Hal sederhana ini saja bisa meningkatkan konversi penjualan produk.

Masih banyak dari Anda yang berpikir untuk menghabiskan budget promosi dalam membuat iklan supaya bisa mendatangkan sebanyak mungkin pengunjung. Ingat, iklan yang Anda buat itu bertujuan untuk membawa orang mau melihat penawaran produk yang Anda buat. Selebihnya, untuk terjadinya *closing sales* itu sangat dipengaruhi oleh produk dan strategi konversi produk yang Anda terapkan di situs penjualan.

Hal pertama tentunya kita harus mengubah strategi promosi yang sudah kita lakukan selama ini. Anda harus fokus untuk mendatangkan target *market* yang benar-benar relevan dengan produk yang Anda jual. Saya sendiri menekankan ke tim ADMIN dan CSO, bahwa setiap pengunjung yang datang dan yang mau bertanya, itu artinya mereka niat, mereka yang tadinya prospek bisa dengan cepat berubah menjadi *buyer* jika ADMIN atau CSO bisa melayaninya dengan tepat.

Ada berapa banyak prospek yang sudah kita datangkan tapi pada akhirnya memutuskan untuk tidak jadi *order* hanya karena kita kurang cepat dalam membalas pertanyaannya?

Atau contoh lainnya, seorang prospek yang bertanya ketersediaan produk tertentu, namun karena si Admin terlalu pasif menjawab



tanpa mau memberikan alternatif produk lainnya, akan membuat kesempatan terjadinya *closing sales* menjadi hilang.

Intinya, jangan pernah sia-siakan kesempatan ketika ada *Targeted Buyer* yang benar-benar tertarik dan ingin tahu lebih banyak tentang produk Anda.

Kata kuncinya adalah miliki *sales script*!

Sehingga tim Anda sudah punya jawaban yang sama untuk setiap pertanyaan serupa dari calon pembeli. Tentu saja isi dari *sales script* ini terus-menerus bertambah. Anda harus mewajibkan setiap ADMIN atau CSO mau mempelajari *sales script* yang Anda buat.

Isi dari *sales script* yang saya terapkan untuk toko *online* maupun toko *offline* yang saya kelola menyangkut empat hal mendasar:

1. Pengetahuan Produk (harga, kualitas, varian)
2. Paket *Bundling* (produk utama + produk turunan, produk cuci gudang, produk diskon, dan seterusnya)
3. Program *Reseller/Dropship* (sistem deposit, harga khusus, garansi, *give away*, dan seterusnya)
4. *After Sales* (harus hafal nama konsumen, *fast response*, memastikan produk yang sudah diterima dalam kondisi baik, membina hubungan dengan pelanggan, dan seterusnya)

Selain itu saya menuntut agar mereka pro aktif dalam menjawab pertanyaan, juga mau untuk memberikan penawaran alternatif terkait produk sejenis lainnya.

Contoh kasus sederhana, ketika saya membeli tanaman hias, biasanya kita ditanya tanaman ini akan ditanam di mana. Bayangkan seandainya kita adalah pembeli dan ketika bertanya, “Pak, saya

mau beli tanaman hias.” Lalu si penjual hanya menunjuk satu jenis tanaman hias yang letaknya tidak terlalu jauh dari kita.

Bandingkan dengan penjual berikutnya, ketika kita bertanya mau membeli tanaman hias. Si penjual ini balik bertanya, tanaman hiasnya mau ditanam di mana, ukuran tamannya berapa, letaknya di depan rumah atau di dalam rumah. Lalu setelah kita jawab pertanyaan si penjual, secara otomatis dia mulai memberikan alternatif pilihan tanaman hias yang pantas kita pilih. Dan bukan hanya sekadar ngomong, dia pun dengan cekatan mengambil beberapa contoh tanaman hias dan mulai menata sesuai dengan ukuran taman yang kita sebutkan.

Penjual kedua ini saya sebut pro aktif, dia mau cape, dia menguasai produknya, terbukti ketika saya tidak cocok akan jenis pilihan tanaman hiasnya, dia bisa dengan cepat mengambil tanaman lainnya. Sekalipun saya tidak membeli semua tanaman hias yang disarankan, tapi dengan melihat tipe penjual diatas, mana kira-kira yang omzet penjualannya tinggi?

Anda benar! Penjual yang kedua.

Prinsip itulah yang saya berlakukan untuk staf ADMIN, CSO, bahkan staf pramuniaga di toko yang saya kelola. Mereka harus menguasai *sales script*, mau cape dan pro aktif menawarkan produk yang saya jual.

Berikutnya, saya juga fokus pada konversi. Anda sudah belajar tentang konversi seperti sudah saya jelaskan sebelumnya, bagaimana teknik menyusun menu kategori produk, menulis *headline* penawaran spesial, menulis deskripsi produk, menulis harga produk, sampai meletakkan tombol ADD TO CART (*call to action*) sedemikian rupa di situs toko *online*. Saya bahkan harus mau berinvestasi untuk membeli kamera khusus demi memberikan hasil kualitas foto produk yang menarik.

Hal yang sama juga saya terapkan di toko *offline*. Bagaimana saya fokus pada produk yang dipajang, cara mengemas produk yang benar, mengatur *layout* produk-produk *fast moving*, produk

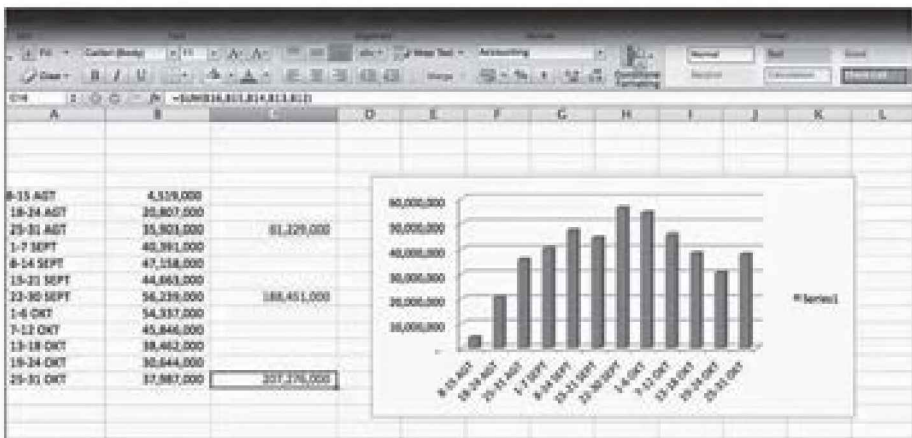
restok, *best seller* atau *new arrival*, saya *display* sedemikian rupa secara berkala.

Sekalipun produk yang saya jual menysasar *low market*, tapi saya harus berkomitmen untuk membuat pengunjung yang datang merasakan kenyamanan dalam berbelanja. Saya harus buat interior yang cukup mewah untuk ukuran produk seharga Rp50.000, ruangan ber-AC, tempat duduk yang nyaman, pengharum ruangan, dentingan musik yang lembut, dan seterusnya.

Saya juga harus aktif menangkap momen aktivitas usaha yang terjadi setiap harinya. Setiap foto, tulisan, dan apapun yang saya *publish* di Facebook Page dan Instagram itu akan membentuk sebuah cerita dan kesan yang positif di benak calon konsumen yang membacanya.

Jika konten-konten yang Anda *publish* banyak menampilkan segmentasi dari pembeli yang datang, maka ini akan memberikan pesan yang kuat bahwa produk Anda sangat cocok untuk mereka. Saya sengaja membenamkan pesan bahwa produk yang saya jual itu variannya banyak, murah, dan selalu ramai dikunjungi pembeli. Pesan-pesan itu saya olah sedemikian rupa melalui tampilan foto-foto dan video yang saya *publish* di Instagram. Jika itu dilakukan secara konsisten, maka bisa memengaruhi orang lain untuk ikut membelinya.

Sekarang kita lihat laporan Excel sederhana berikut ini:



Di bulan pertama saya membuka outlet ukuran 15 meter persegi, omzet penjualan kotor yang saya dapatkan sebesar 61 juta rupiah. Memasuki bulan kedua, saya memperluas kapasitas outlet menjadi 35 meter persegi. Di bulan berikutnya, omzet langsung melesat 300% atau naik sebesar 188 juta.

Jika ditotal dari awal saya buka outlet dengan omzet 61 juta, lalu melonjak menjadi 207 juta di bulan ketiga, itu artinya dalam waktu dua bulan, saya berhasil meningkatkan omzet penjualan sekitar 339% dengan menerapkan prinsip *basic triangle formula*.

Saat saya menulis buku ini, saya dibantu sekitar 20-an orang karyawan untuk menjalankan operasional bisnisnya.

Sebagian dari Anda mungkin bertanya, “Pak, kalau bapak bisa tingkatan 300% sekian, seharusnya di bulan berikutnya bisa tetep naik dong?”

Jawaban saya adalah “Tentu saja, mengapa tidak?”

Tetapi kita harus ingat prinsip *basic triangle formula* yang sudah saya tulis sebelumnya. Kita tidak boleh hanya fokus kepada metode marketingnya, kita habiskan biaya iklan tetapi kita lupakan dua kaki lainnya, yaitu produk dan konversi.

Kalau misalnya kita naikkan budget marketingnya sehingga sukses menarik banyak prospek datang ke toko kita, sementara produknya belum siap, bagaimana? Ketersediaan produk-produk *fast moving* yang dicari konsumen masih membutuhkan waktu untuk diproduksi, belum proses pengiriman yang memakan waktu sekian hari.

Anda bayangkan kemampuan kita itu seperti gayung, tetapi kita ingin mendapatkan air seember penuh, tentunya ya nggak bisa, airnya akan tumpah. Karena itulah kita boleh saja tingkatan budget marketingnya, tapi kita tidak boleh lupakan dua kaki fondasi yang lain. Semakin banyak prospek yang bisa kita datangkan justru akan menjadi bumerang jika kita tidak siap menyiapkan produknya. Kita belum menyiapkan SDM (ini berbicara konversi)

yang cakap melayani puluhan pengunjung yang datang setiap jamnya.

Misalnya saja, di toko *offline* saya, bagaimana saya bisa nyaman mendatangkan prospek tertarget ke toko saya sedangkan kondisi tokonya masih belum bisa menampung puluhan pengunjung?

Jika pemilihan segmentasi *market* sudah benar sehingga berdampak pada hasil promosi yang saya jalankan, selanjutnya saya juga harus fokus memperbesar tempatnya (ini berbicara konversi), memperbesar kapasitas produksi produk, termasuk menyediakan banyak varian model, dan terus merekrut tenaga pramuniaga yang terlatih sambil menyiapkan SOP pelayanan yang baik.

Anda bisa bayangkan luas lokasi *showroom* awalnya sekitar 15 meter persegi, jika dipenuhi dengan belasan pengunjung saja sudah tidak nyaman. Jika sudah tidak nyaman, tentunya akan berpengaruh kepada psikologis pembeli. Karena itu ingat, Anda boleh berhasil di metode marketingnya tapi jangan lupakan dua kaki fondasi lainnya dari metode *triangle marketing* ini. Pokoknya ingat saja prinsip sederhananya: ada produk, terapkan strategi konversi, baru formula marketingnya.

Contoh studi kasus ini didasarkan pada prinsip dan strategi *basic triangle formula* yang saya terapkan secara bertahap.

## **Studi Kasus Cara Meningkatkan Omzet Penjualan Hingga 339% dengan Sedikit Biaya Marketing**

Saya akan masuk ke metode promosi yang saya lakukan sehingga dalam dua bulan, omzet penjualan saya meningkat sampai 339%. Saya menggunakan Facebook Ads untuk menarik calon pembeli datang ke lokasi usaha milik saya. Dengan saya menerapkan prinsip marketing pada usaha *offline*, ternyata secara tidak langsung meningkatkan konversi penjualan produk *online*.

Semuanya berawal dari riset, seperti yang sudah saya jelaskan di bab-bab sebelumnya. Silakan Anda jawab dua pertanyaan ini:

1. Produk *online* apa yang laris di internet namun tidak ada di kota Anda
2. Produk apa yang laris di kota Anda namun belum ada yang jual di internet

Saya melakukan riset produk dan kompetitor sesuai dengan yang sudah saya jelaskan di bab-bab sebelumnya. Ternyata produk saya menang di dua variabel penjualan:

- a. Harga jual rata-rata di kompetitor di harga 65-90 ribu per item, saya bisa jual dengan harga Rp50.000/item.
- b. Varian model dan jumlahnya saya menang. Saya bisa menyediakan ratusan model dan ribuan stok setiap minggunya.
- c. Kualitas produk yang dijual sama dengan yang sudah ada di kota tersebut.

Setelah itu, saya mulai siapkan variabel pendukung lainnya. Misalnya pelayanan yang *fast respon*, mampu mengomunikasikan produk yang tepat untuk konsumen, CS-nya cantik, wajah penuh senyum, dan seterusnya. Saya juga menyediakan beberapa metode pembayaran selain *cash* dengan menggunakan mesin EDC dari berbagai bank. Saya memberikan layanan COD dan beberapa kelebihan lainnya.

Bagaimana dengan strategi konversi produk yang saya terapkan? Saya menerapkan prinsip *simple copywriting*, yang saya jadikan *headline* dan saya pasang di area *showroom* sehingga setiap orang yang lewat bisa membaca pesan yang saya tulis besar-besar. Kalimatnya seperti ini:

“Toko Lain Lebih Murah? Kami Samakan Harganya + Diskon!”

Lalu saya berikan foto produk terbaik dengan keterangan harga produk yang tentu saja mengalahkan produk kompetitor di kota itu. *Headline* ini saya pasang layaknya *billboard* di depan *show-room* yang dekat dengan akses jalan raya. Lalu di dalam *show-room* saya tulis kembali “why us” mengapa orang harus membeli produk *fashion* ini di tempat saya. Seperti *update* model setiap hari, harga paling murah, ada ratusan model, ribuan stok, *trusted online* sejak 2010, dan seterusnya.

Saya juga memikirkan tentang layout interior desainnya yang saya buat profesional layaknya menjual produk-mahal, ruangan ber-AC, alunan musik lembut, ada ruang duduk, dan seterusnya. Lalu untuk staf pramuniaganya pun saya tempatkan mereka yang cantik, berseragam, ada yang membukakan pintu, standar SOP sederhana seperti sapa, senyum, dan *say thanks*, paham *product knowledge*, mau melayani konsumen, dan seterusnya.

Saya juga menata susunan produk *fashion* yang saya jual sedemikian rupa. Ketika pintu masuk terbuka, maka sejauh mata memandang, saya tempatkan produk-produk terbaik saya di tengah, karena biasanya mata konsumen pasti tertujunya ke sana. Untuk *display interior* sebelah kanannya saya taruh produk-produk *best seller* (produk rekomendasi).

Anda bisa lihat, saya menerapkan prinsip mengonversi produk yang saya jual secara *offline*. Bagaimana dengan metode pemasarannya?

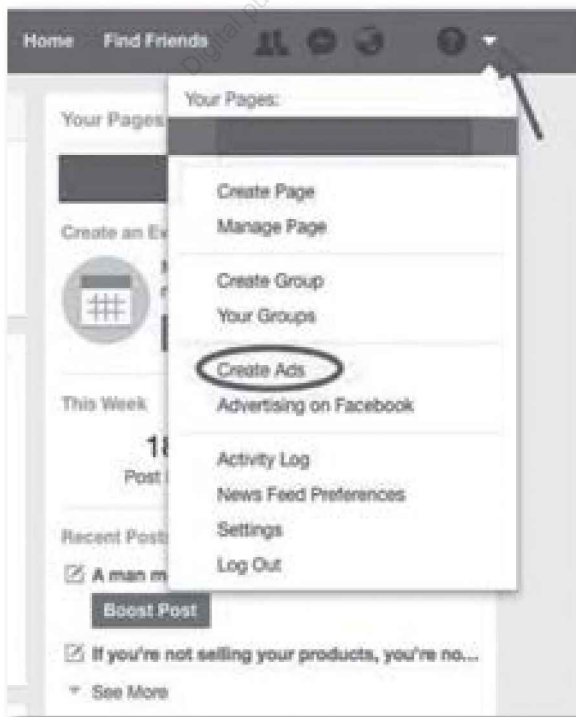
Saya hanya menggunakan media promosi Facebook dan hanya fokus mengiklankan produk yang saya jual untuk segmentasi *market* yang berada pada radius 3-5 mil dari lokasi. Ingat, ketika produk Anda tidak bisa menjadi nomor satu di Indonesia, Anda pastikan harus bisa menjadi nomor satu di provinsi Anda. Jika tidak bisa menjadi nomor satu di provinsi Anda, paling tidak bisa menjadi nomor satu di kota Anda. Jika belum bisa, pastikan produk Anda dikenal di radius tertentu di kota Anda, lalu kita bisa mainkan prinsip *zero marketing*.

Bagaimana caranya?

Bagi Anda pemilik usaha atau praktisi UKM, baik yang sudah punya tempat ataupun masih dijalankan dari rumah, wajib hukumnya untuk Anda membuat Facebook Page. Caranya? Mudah sekali. Anda *googling* ya, saya tidak akan terlalu teknis untuk menjelaskan segala sesuatu yang sebenarnya bisa Anda temukan dengan sedikit *searching* di Google. Di buku ini saya hanya akan fokus berbagi strategi marketingnya saja 😊

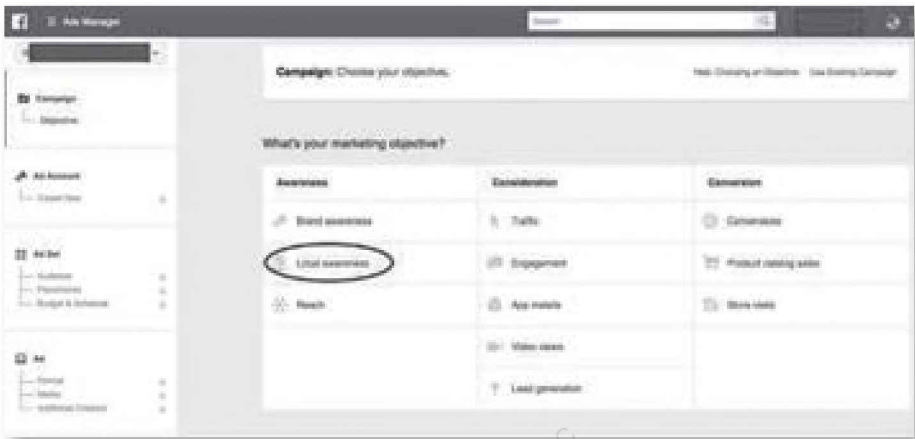
Kita harus buat Facebook Page, kemudian yang paling penting adalah kita harus menulis alamat usaha kita dengan lengkap. Setelah Facebook Page jadi, selanjutnya kita bisa gunakan data dari Facebook untuk bisa melihat potensi dari segmentasi *market* yang akan kita datangkan ke lokasi usaha kita.

*Login* ke halaman facebook Anda, lihat kanan atas menu, klik segitiga seperti nampak pada gambar di bawah ini, lalu pilih menu “Create Ads”.





Setelah itu, akan terbuka satu halaman dashboard Facebook Ads. Anda pilih menu **Create Ads**, dan pilih saja menu **Reach People Near Your Business**.



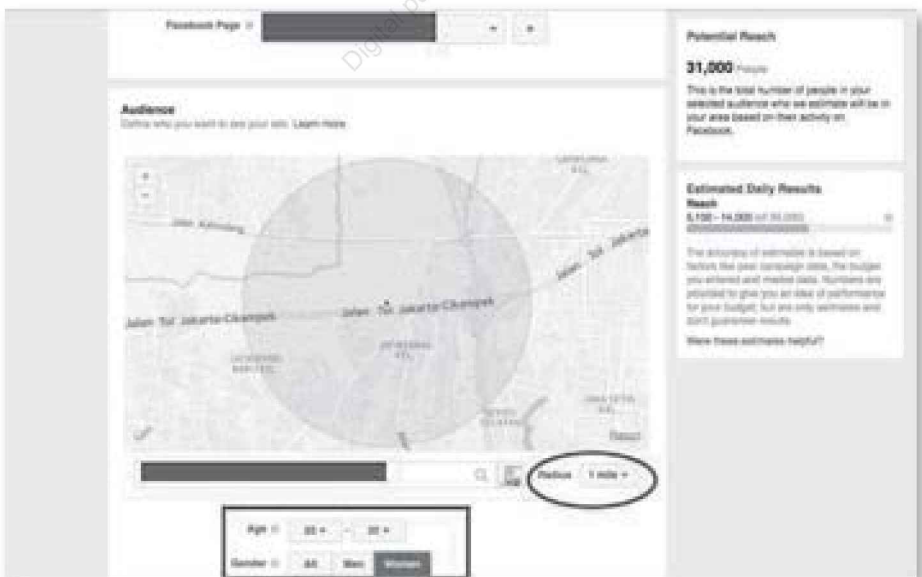
Anda pilih **Local Awareness**, lalu kita isi saja dengan nama iklan kita. Lalu klik **Create Ad Account**.



Jika Anda baru pertama kali membuat akun iklan, maka Facebook akan menampilkan data gambar seperti ini.



Lalu kita klik Continue.



Kita pilih nama Facebook Page yang telah kita buat sebelumnya. Jika alamat yang Anda tuliskan ketika Anda membuat akun

Facebook Page benar, maka secara otomatis Facebook akan menampilkan alamat disertai *maps* seperti yang nampak pada gambar. Selanjutnya Anda tinggal pilih radius, usia, dan juga gender dari target *market* yang Anda bidik. Pada menu di sisi kanan, akan muncul perhitungan estimasi jangkauan iklan Anda.

Pada contoh gambar di atas, iklan saya akan menjangkau sekitar 5100-14.000 target *audience* yang berusia 20-35 tahun, wanita yang tinggalnya berjarak 1 mil dari lokasi usaha. Anda bisa lebih kreatif lagi dalam menentukan segmentasi, gender serta radius jangkauan iklan Anda.

“Pak, boleh tidak kalau saya fokuskan ke radius lebih dari 3 mil?”

Ya, tentu saja boleh!

Yang harus diingat adalah, jangan sampai ketika satu hari terjadi lonjakan pengunjung yang datang, pada akhirnya mereka malah kecewa karena Anda belum siap. Misalkan tempatnya yang belum memadai, karyawannya masih *training*, produknya masih terbatas, sistem pembayaran masih manual, dan seterusnya. Tentu ini akan menjadi bumerang untuk usaha Anda!

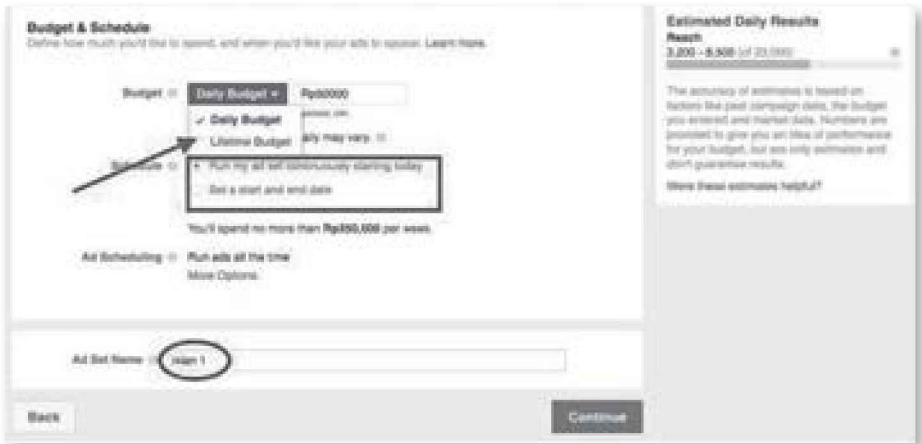
Sama halnya ketika diterapkan di toko *online* Anda, begitu banyak orang sudah mengklik iklan Facebook yang Anda pasang, mereka tertarik dengan *headline* yang Anda buat, mereka sudah siap memelajari lebih lanjut tentang apa yang Anda tawarkan di situs Anda, tapi begitu mereka melihat keseluruhan tampilan situs, mereka menjadi kecewa karena banyak informasi yang kurang jelas. Belum lagi layanannya tidak cepat, masih banyak kesalahan editing, dan lainnya.

Karena itulah sekali lagi, jangan terlalu terburu-buru iklan kita ingin dilihat oleh ratusan ribu target *audience*, kita bisa mulai dari jumlah terkecil yang sesuai dengan kapasitas kemampuan kita untuk menangani prospek yang datang.

Selanjutnya, iklan yang akan kita buat ini akan ditayangkan di mana? Lihat gambar ini:



Pada contoh di atas, saya memilih untuk menayangkan iklan saya di Instagram. Anda bisa lihat bedanya, ketika saya makin spesifik memilih media pemasarannya, ternyata hasil estimasi jangkauan iklan ke target *audience* yang saya bidik menjadi 3200-8500 per hari.



Kemudian kita harus menentukan budget iklan yang akan kita habiskan dalam satu hari. Dalam kasus ini saya membuat budget iklan Rp50.000/hari.

Facebook juga memberikan pilihan apakah kita akan melakukan setting budget harian atau *lifetime*. Jika Anda memilih opsi *lifetime* maka Anda harus memilih dari tanggal berapa iklan Anda akan mulai tayang sampai dengan waktu iklan tersebut berakhir. Dengan kata lain, kontrol budget periklanan ada di tangan Anda.

Setelah itu kita bisa berikan nama iklan kita. Dalam hal ini saya akan memberikan nama di **Ad Set Name** yaitu iklan 1. Klik **Continue**. Hal berikutnya, kita harus bisa memilih gambar iklan yang mewakili produk/jasa yang kita jual.



Facebook memberikan empat pilihan format materi iklan yang bisa Anda pilih. Saya tidak akan terlalu teknis dalam hal ini, namun saya akan memberikan ide dan saran terbaik supaya nantinya iklan yang Anda buat akan menarik target *market* untuk mau mengklik dan membaca penawaran produk/jasa yang Anda promosikan.

Buat sebagian orang, untuk kreatif dalam memilih gambar iklan yang mewakili produk mereka itu sulit. Saya menyarankan untuk

Anda bisa belajar memodel gambar-gambar iklan yang memicu orang untuk memberikan *like*, *share*, atau komentar.

Anda bisa lihat di akun Facebook Anda, ada begitu banyak iklan-iklan yang bermunculan. Silakan Anda model. Lalu terapkan prinsip menulis *copywriting* yang sudah saya jelaskan di bab-bab sebelumnya.

Sebagai contoh, misalkan Anda menjual makanan. Umumnya, Anda akan memposting produk makanan Anda ketika Anda beriklan. Namun bagaimana jika pesaing Anda juga melakukan hal yang sama?

*Be different!*

Ketika pesaing Anda memposting satu jenis produk makanan, Anda posting dua produk. Mereka posting foto produknya saja, Anda posting foto produk + konsumennya. Pesaing Anda posting foto produk + konsumennya, Anda posting banyak konsumen yang sedang berebut antri membeli produk Anda. Dan seterusnya!

Ingat, pastikan foto iklan Anda juga mewakili segmentasi *market* yang Anda bidik. Sebagai contoh, ketika Anda memposting foto iklan suasana restoran Anda, dimana mayoritas pengunjung adalah mahasiswa yang bisa kongkow sepuasnya sambil akses wifi gratis, berarti pesan yang ingin disampaikan bahwa segmentasi *market* dari restoran Anda adalah mahasiswa.

Jangan hanya memposting foto produk saja! Di *showroom* penjualan produk *fashion* yang saya kelola, strateginya juga sama. Selain saya memposting foto produk yang berbeda dengan kompetitor, saya juga sering memposting gambar iklan atau iklan video dari mayoritas *targeted buyer* yang datang ke toko *fashion* milik saya, yang memang kebetulan banyak yang menggunakan hijab.

Hasilnya? Strategi ini berhasil menarik calon pembeli baru yang juga datang menggunakan hijab.

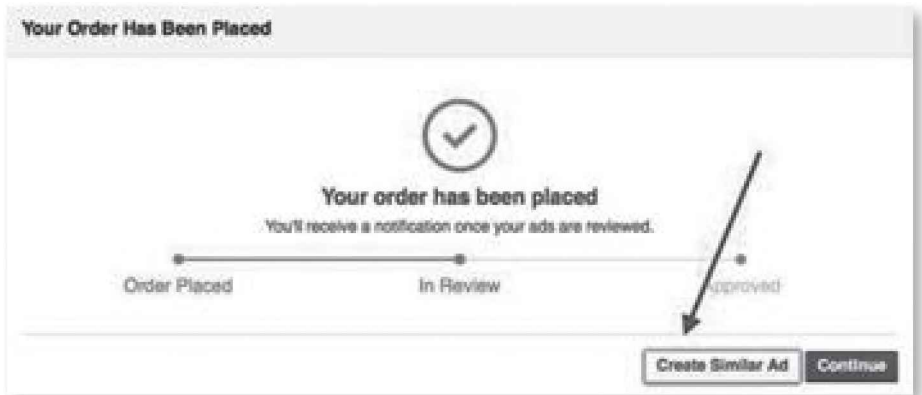
Jadi, jangan sampai Anda salah menyampaikan pesan. Ingat, gambar itu bisa menyampaikan pesan lebih kuat daripada tulisan.

Bahasa iklan Anda bisa jadi sederhana, tapi jika gambarnya tepat maka segmentasi *market* yang Anda bidik juga akan merespon!

Selanjutnya, setelah Anda membuat teks iklan dan juga *headline*, Anda harus memilih kalimat **Call to Action**. Dalam konteks contoh iklan ini saya memilih **Get Direction**, artinya saya ingin mengarahkan segmentasi *market* yang saya bidik, untuk tahu alamat kantor saya.



Anda bisa pilih menu **Get Direction** jika usaha Anda masih baru, dimana lokasi usaha belum banyak diketahui oleh segmentasi *market* yang Anda bidik. Setelah selesai, klik menu **Place Order**.



Saya menyarankan untuk Anda memilih menu **Create Similiar Ad**, supaya nanti Anda bisa punya pembandingan, dari beberapa pilihan gambar iklan, mana gambar-gambar iklan yang paling banyak memberikan konversi atau *feedback* dari target *market* Anda. Jadi masing-masing *ads* yang kita buat memiliki gambar yang berbeda-beda.

Saya masih menjumpai bagaimana seseorang hanya memasang satu iklan dengan satu gambar saja. Nah ini kurang tepat! Kesalahan sebagian besar dari kita adalah kita hanya membuat satu iklan dan setelah itu duduk diam dan berharap terjadi *closing sales*.

Bukan seperti itu!

Tujuan kita membuat iklan adalah untuk menggiring target *market* yang kita bidik membaca isi iklan kita. Jadi fokusnya bagaimana kita menampilkan sesuatu yang menarik bagi mereka untuk mau mengklik iklan yang muncul di *wall* Facebook mereka.

Dengan kita menjalankan beberapa Ad Set Name yang berbeda, kita akan mendapatkan hasil yang bisa kita evaluasi setelah iklan kita berjalan. Ini adalah contoh dimana dalam satu *campaign* iklan di Facebook, saya membuat 13 variasi iklan (Ad Set Name). Saya membidik 13 segmentasi *market* yang berbeda dengan konten iklan dan gambar yang sama.

Anda juga bisa lebih kreatif dalam membuat konten yang Anda *publish* di Facebook Page. Misalnya, buat konten marketing yang isinya penawaran produk dengan harga spesial. Berikan keterangan singkat sebagai berikut:

1. *Follow* akun instagram bisnis Anda.
2. Re-share di akun instagram mereka dengan melakukan *tag* ke akun Instagram Anda dan *tag* atau *mention* ke lima orang teman mereka.
3. Datang ke *showroom* dengan menunjukkan bukti postingan ke kasir untuk ditukarkan dengan produk yang dijual dengan harga spesial.



Lihat gambar di bawah ini:

	Ad Set Name	Delivery
<input type="checkbox"/>	ID- HS-	● Active 4 Approved
<input type="checkbox"/>	ID- HS-	● Active 4 Approved
<input type="checkbox"/>	ID- HS-	● Active 4 Approved
<input type="checkbox"/>	ID- HS-	● Active 4 Approved
<input type="checkbox"/>	ID- HS-	● Active 4 Approved
<input type="checkbox"/>	ID- HS-	● Active 4 Approved
<input type="checkbox"/>	ID- HS-	● Active 4 Approved
<input type="checkbox"/>	ID- HS-	● Active 4 Approved
<input type="checkbox"/>	ID- HS-	● Active 4 Approved

Results from 13 Ad Sets

13 TB BERBEDA, GAMBAR SAMA

Lalu jalankan iklan Facebook Anda dengan memilih ditayangkan di Instagram dengan menargetkan prospek tertarget yang paling relevan untuk membaca dan melihat iklan Anda. Dalam hal ini adalah prospek tertarget yang tinggal di radius 3-5 mil dari lokasi usaha Anda.

Hanya dengan penerapan strategi dari metode *basic triangle marketing* ini, penjualan demi penjualan dengan cepat dapat terjadi. Kehadiran *showroom offline* dan berbagai aktivitas operasional harian yang saya *publish* di akun Instagram maupun Facebook Page makin meningkatkan kepercayaan ribuan konsumen.

Berbagai foto dan video yang saya *publish* di Instagram dan Facebook memberikan kesan, cerita, dan pesan marketing yang bisa ditangkap oleh para pengunjung. Kurang dari lima bulan, saya bisa membenamkan di benak target *market* yang saya bidik bahwa produk yang saya jual adalah produk yang paling murah, banyak

modelnya, ada ribuan stok, dan tokonya selalu ramai dikunjungi ratusan konsumen setiap harinya.

*Follower* akun Instagram bisnis milik saya terus bertambah dengan cepat. Kok bisa?

Ribuan pengunjung yang berkunjung ke situs toko *online* semakin percaya akan kredibilitas dan kualitas produk yang saya jual. Saat saya menerapkan strategi ini, akun Instagram saya kunci. Sehingga saya bisa mencatat berapa jumlah target *audience* yang tertarik untuk tahu lebih banyak akan produk yang saya jual. Dan ternyata, setiap harinya, rata-rata ada 1.000 lebih *Follower* yang ingin ditambahkan di akun Instagram. Mereka lapaaar, ingin nyemplung di kolam saya.

Berikut beberapa contoh permintaan mengikuti akun Instagram bisnis milik saya.









Hasilnya, dalam waktu 10 bulan, saya bisa mendapatkan lebih dari 100.000 *Followers* di akun Instagram bisnis.

The graphic displays the following statistics: 100K ++ Targeted Buyer, 2419 kiriman, 102k pengikut, and 219 diikuti. A button labeled 'SUNTING PROFIL ANDA' is visible. The text 'By GM SUSANTO' is at the bottom left.

Bagaimana dengan perkembangan akun Line@ yang terkait dengan produk *online* yang saya jual?



Nah, kalau sudah begini, apakah kita bisa mempromosikan produk tanpa harus pusing mengeluarkan budget promosi setiap harinya? Tentu, jawabannya sangat bisa!

Dengan menerapkan metode *basic triangle marketing* ini, pekerjaan menawarkan produk akan jauh lebih mudah. Apalagi secara berkala saya pun menerapkan prinsip-prinsip *zero marketing* dalam mem-*publish* konten baik di Instagram maupun di Facebook. Terkadang, saya cukup menawarkan mereka sebuah produk yang baru datang (*new arrival*).

Saya menulis penawaran produknya menggunakan prinsip W.H.O.A, disertai foto produk yang berkualitas, kasih keterangan

fiturnya (atau *benefit*) dan berikan kalimat *call to action*-nya. Lalu *broadcast* ke akun line@ dan juga kasih woro-woro di Instagram di jam yang tepat.

Hasilnya?

Dari pagi sampai malam, setiap jam selalu ada laporan masuk dari *buyer* yang telah melakukan *order*. Ada ratusan *order* setiap harinya baik itu yang masuk lewat website, SMS/WA atau LINE@. Rasio konversi penjualan secara drastis melonjak ratusan persen tanpa mengeluarkan biaya iklan. Dan dalam waktu 24 jam kemudian, tercatat ada 191 orang telah melakukan pembayaran tanpa saya harus paksa-paksa. Rasio konversi pembayarannya rata-rata di angka 50% dari total konsumen yang sudah melakukan *order* sebelumnya. 😊

	Total	Pembayaran	Status	Tanggal
47344	Rp 100.000	Bank Mandiri	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:02:07
47343	Rp 50.000	Bank BCA	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:00:00
47342	Rp 500.000	Bank BNI	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:14:10
47316	Rp 1.000.000	Bank Mandiri	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:00:00
47340	Rp 50.000	Bank BCA	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:00:00
47334	Rp 70.000	Bank BNI	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:00:00
47315	Rp 100.000	Bank Mandiri	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:00:00
47330	Rp 50.000	Bank BCA	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:00:00
47329	Rp 100.000	Bank BNI	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:00:00
47307	Rp 70.000	Bank BCA	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:00:00
47304	Rp 500.000	Bank BNI	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:00:00
47303	Rp 50.000	Bank BCA	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:00:00
47301	Rp 100.000	Bank Mandiri	Pembayaran Sukses	2019-12-28 10:00:00

Sampai di sini saya harap Anda akan semakin memahami bagaimana menerapkan metode *basic triangle formula* untuk bisnis Anda.

## **D** **Rahasia Menghasilkan Omzet Penjualan 235 Juta Rupiah Tanpa Mengeluarkan Biaya Marketing Harian**

Materi *simple SEO* ini sangat menarik, Anda akan belajar trik sederhana bagaimana saya mendapatkan omzet penjualan sedikitnya 235 juta rupiah tanpa mengeluarkan biaya promosi.

Saya mengingatkan, ketika saya menyebutkan nominal angka tertentu, bukan berarti Anda harus mencapai angka yang saya sebutkan. Anda bisa meraih omzet penjualan yang jauh lebih besar dari apa yang sudah saya capai. Sebaliknya, sekalipun Anda tidak bisa meraih omzet sebesar contoh kasus ini, paling tidak Anda sudah bisa meningkatkan omzet penjualan dari sebelumnya.

Lalu trik seperti apa yang saya lakukan untuk memperoleh omzet sedikitnya 235 juta rupiah?

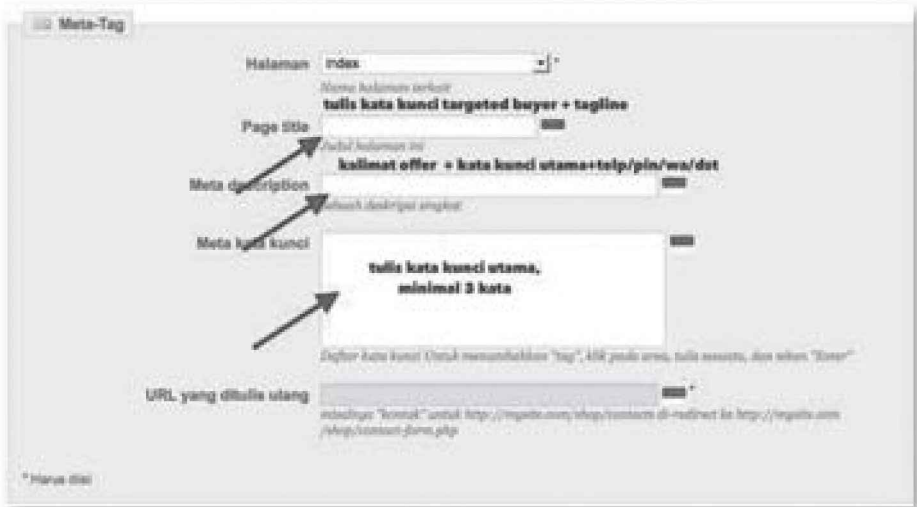
Rahasiannya ada pada **TITLE TAG + DESKRIPSI PRODUK**

Inilah strategi *simple SEO* pada website penjualan yang saya terapkan untuk memancing ribuan calon pembeli datang membaca penawaran produk yang saya jual. *Title tag* dan deskripsi produk yang saya maksud adalah ketika kita bisa menuliskan spesifik produk untuk menarik *segmented buyer* dari *search engine* Google.

Di halaman *home page* situs penjualan, saya selalu menulis Page Title, Description, dan juga Kata Kunci Tertarget. Untuk Page title, saya menulis kata kunci *buyer* artinya kata kunci yang memang biasa dicari oleh *Targeted Buyer*. Atau bisa juga Anda tuliskan *tagline* produk Anda. Untuk bagian deskripsinya saya menyarankan Anda menulis kalimat penawaran ditambah kata kunci utama yang dicari *buyer*, ditambah juga kontak yang bisa dihubungi seperti nomor *handphone*, Whatsapp, Line@, dan seterusnya.



Bagaimana caranya?



Perhatikan gambar ini:



Mengapa harus menuliskan deskripsi yang terkait dengan penawaran produk Anda? Untuk memancing *Targeted Buyer* mau mengklik link halaman situs Anda.

Ketika ada pengunjung yang mengetikkan kata kunci tertentu, dan situs Anda muncul di halaman pencarian Google, maka kata kunci yang dicari oleh pengunjung akan ditampilkan menggunakan huruf tebal secara otomatis. Trik untuk membuat pengunjung tertarik membuka link halaman situs Anda karena ada kalimat *offer*-nya, ada garansinya, ada juga kontak yang bisa dihubungi.

Itulah yang memicu orang untuk mengklik link halaman situs yang mereka temukan di Google. Semakin banyak pengunjung yang mengklik halaman situs Anda, maka Google akan memprioritaskan situs Anda muncul di setiap pencarian halamannya.

Tuliskan kata kunci *buyer* minimal tiga kata, bukan satu kata atau dua kata karena masih terlalu umum. Contoh kata kunci umum itu seperti “Beli Batik” atau “Batik”. Lakukan riset untuk mendapatkan kata kunci *buyer*, seperti misalnya “Grosir Batik Kokoh”, “Batik Kokoh Murah”, dan seterusnya. Anda boleh menuliskan lebih dari sepuluh kata kunci yang paling relevan dengan produk yang Anda jual di situs Anda.

Untuk mendapatkan ide kata kunci *buyer* yang relevan dengan produk yang Anda jual, Anda bisa gunakan Google Keyword Planner.

Perhatikan gambar ini:



Pada umumnya ketika Anda ingin mem-*publish* produk yang Anda jual di toko *online* Anda, biasanya Anda hanya menuliskan nama produknya, disertai keterangan harga. Saran saya, cobalah Anda menuliskan fitur atau manfaat atau testimoni yang terkait dengan produk tersebut. Bagi Anda yang menuliskan keterangan fitur produk, tambahkan keterangan manfaat dari fitur-fitur produk Anda. Bisa juga Anda menuliskan testimoni konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk dan jasa yang Anda jual.

Mengapa saya menekankan hal ini?

Karena Google sangat senang dengan penjual yang memberikan kejelasan produk yang dia jual. Semakin Anda spesifik memberikan keterangan dari mulai *title tag*, deskripsi, nama produk, fitur, manfaat bahkan testimoni, maka produk-produk tersebut akan dengan mudah muncul di halaman pencarian Google. Di mata Google, situs penjualan Anda memiliki nilai tambah dibandingkan situs-situs sejenis lainnya. Google ingin memberikan hasil pencarian yang akurat untuk setiap orang yang menggunakan Google dalam mencari produk-produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Lalu apa bedanya fitur dan manfaat?

Contoh saja:

Produk yang dijual: suplemen herbal

Fiturnya: mengandung ekstrak buah manggis

Tidak banyak orang yang bisa memahami fitur-fitur dari produk yang Anda jual. Anda harus jelaskan manfaat dari fitur yang ada dalam produk Anda. Jadi tidak cukup Anda menuliskan bahwa produk herbal yang Anda jual mengandung ekstrak buah manggis. Anda harus jelaskan apa manfaat dari ekstrak buah manggis tersebut. Sebagai contoh, “Obat herbal XYZ ini mengandung ekstrak buah manggis dimana khasiatnya jika diminum secara rutin selama 7 hari bisa menurunkan tekanan darah tinggi dan membuang kolesterol jahat”.

Semakin Anda bisa menguraikan manfaat dari fitur-fitur yang ada dalam produk Anda, maka produk Anda pun semakin menarik untuk dipelajari lebih lanjut. Dan ingat, saya menyarankan Anda untuk menulis keterangan lengkap dari mulai nama produk, harga, fitur, dan manfaat di kolom deskripsi (lihat gambar sebelumnya), tujuannya adalah supaya produk Anda dapat dengan mudah ditemukan di halaman pencarian Google.

Jika hal tersebut terjadi, maka algoritma Google akan memprioritaskan situs Anda untuk selalu muncul di halaman pertama, karena Google “berpikir” bahwa situs Anda bisa memberikan referensi konten yang paling banyak dicari oleh user.

Saya juga menerapkan tips sederhana tadi. Jadi setiap kali saya memposting foto-foto produk, saya selalu menuliskan detail fitur dan juga manfaatnya. Terkadang saya tidak menuliskan fitur atau manfaat produk, tapi mencantumkan testimoni konsumen. Bisa juga saya mencantumkan keterangan nomor kontak yang bisa dihubungi.

Jika produk yang saya jual ada ratusan model, dan tiap model ada 6 hingga 12 item produk yang saya *upload*, maka dalam sebulan akan ada ribuan foto produk yang *ter-publish* di toko *online*. Dengan cara sederhana ini, situs toko *online* milik saya selalu muncul di halaman pertama Google. Situs saya mendominasi ratusan kata kunci produk yang biasa diketik oleh *user* ketika mereka mencarinya di Google.

Dengan semakin banyaknya user yang mengklik situs saya, dengan sendirinya Google akan menganggap situs penjualan saya ini penting karena mampu memberikan informasi yang relevan. Apalagi mayoritas *user* yang menemukan situs saya melalui Google, membutuhkan waktu sekurang-kurangnya 9 menit untuk terus berada di situs penjualan milik saya. Ini membuktikan bahwa konten yang saya sediakan banyak dibaca oleh mereka.

Sebaliknya, jika ada situs penjualan yang bisa muncul pada halaman pertama Google, namun isi kontennya tidak relevan dengan

apa yang dibutuhkan calon pembeli, maka cepat atau lambat ranking halaman situsnya akan semakin menurun.

Sampai disini, Anda semestinya paham bahwa percuma saja Anda menggunakan jasa pihak ketiga yang katanya mampu membuat situs Anda selalu ada di halaman pertama Google.

Alasannya?

Jika Anda tidak bisa menerapkan strategi konversi produk dengan tepat, Anda hanya membuat situs penjualan ala kadarnya, maka cepat atau lambat situs Anda akan tersingkir juga dari halaman pertama Google.

“Pak, saya jualan properti, bagaimana menerapkan strategi ini?”

Mudah kok. Misalnya Anda jualan properti dan memasarkan produk secara *online*. Kemudian Anda *me-listing* sebuah rumah yang akan Anda jual, tentunya rumah itu harus diberikan keterangan pendukung, betul?

Ketika Anda menuliskan *title tag*, seperti misalnya “Jual Rumah Minimalis di Daerah Galaxy Bekasi 500 jutaan”. Artinya Anda sedang menawarkan properti seharga 500 jutaan, di daerah sekitar Galaxy, Bekasi. Ada tiga kata kunci utama yang Anda bidik, yaitu **jual rumah minimalis, rumah minimalis 500 juta, rumah di daerah galaxy beksi**. Penulisan *title tag* dan deskripsi secara spesifik akan mengeliminir orang-orang yang hanya mencari informasi dengan menggunakan kata kunci umum seputar “Cari Rumah”, “Beli Rumah”, dan seterusnya.

Apa yang Anda tulis sangat spesifik, karena menysasar calon pembeli yang sedang mencari rumah minimalis, yang harganya 500 jutaan, atau orang-orang yang sedang mencari rumah di daerah Galaxy, Bekasi.

Setelah itu, pada bagian deskripsi, Anda berikan fitur-fitur yang ada di rumah itu seperti apa. Tuliskan juga *benefit* atau keunggulan propertinya, baik itu dari sarana transportasi yang mudah,

dekat jalan tol, dikelilingi perkantoran, mall, rumah sakit, dan seterusnya. Anda juga menulis penawaran spesial atau garansi yang Anda tawarkan seperti apa disertai dengan nomor kontak Anda.

Semakin spesifik Anda menuliskan kriteria dari properti yang sedang Anda jual, maka semakin mudah Anda mendapatkan *Targeted Buyer* dari Google. Dan inilah yang Google suka.

“Pak, saya jualan produk grosiran, bagaimana menerapkan strategi ini?”

Misalnya saja Anda punya 50 model produk. Masing-masing model jumlahnya ada yang belasan sampai puluhan item. Lalu Anda sudah ikuti tips dan trik untuk menuliskan *title tag*, deskripsi, harga, fitur dan *benefit* di setiap produk yang Anda *publish* di toko *online* Anda. Dari 50 model produk yang Anda jual, ada lima model produk yang ternyata dalam satu bulan bisa menarik 1.000 orang pengunjung tertarget dari Google.

Ingat di bab-bab sebelumnya, saya sudah membahas panjang lebar tentang pasar ceruk, dimana satu kata kunci (*keyword*) itu mewakili satu pasar ceruk. Anda bisa kalah di pasar ceruk tertentu yang sudah banyak pemainnya, tapi Anda bisa memenangkan pasar ceruk lainnya. Tidak masalah jika satu pasar ceruk yang Anda kuasai hanya dicari oleh ratusan *Targeted Buyer* saja setiap bulannya. Kalau Anda mendominasi tiga hingga lima pasar ceruk yang tingkat pencariannya rata-rata di angka 500 pengunjung, itu berarti ada potensi 1.500 s.d. 2.500 prospek tertarget yang akan dengan mudah menemukan keberadaan situs penjualan Anda.

Produk Anda harus bisa menarik calon pembeli. Ini bukan menang-menangan jumlah pengunjung, tetapi bagaimana lapak *online* Anda bisa menarik prospek tertarget untuk menjadi pembeli.

Kembali ke contoh kasus, ada lima model produk yang dicari oleh 1.000 orang prospek tertarget. Masing-masing model jumlah varian warnanya juga terbatas. Apa yang terjadi jika banyak permintaan tapi produk yang dicari jumlahnya terbatas?

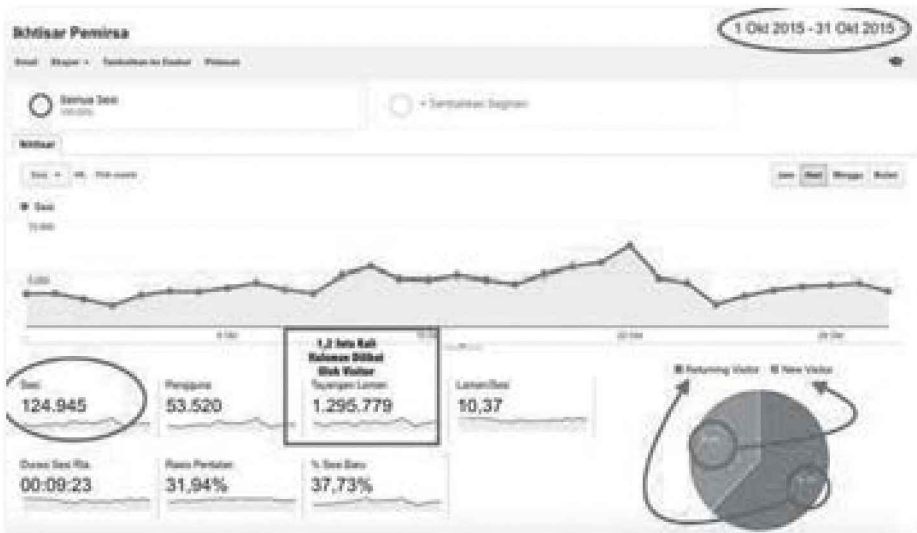
Ya, tentu saja rebutan!

Mereka pada rebutan, mereka minta dimasukkan ke daftar *waiting list*, minta restok produk, mereka akan menghubungi Anda, bahkan ada yang minta diprioritaskan untuk dihubungi jika produknya sudah datang.

Kenapa? Karena mereka adalah *Targeted Buyer* yang tahu apa yang sedang mereka cari. Mereka adalah prospek tertarget yang sudah sejak awal siap membeli produk. Mereka bukan hanya pencari informasi saja, tapi benar-benar siap melakukan *order* dan membayar produk atau jasa yang mereka cari.

Jadi bagi Anda yang menjual produk grosiran dalam jumlah banyak, terapkan saja strategi ini, saya jamin penjualan Anda tidak akan sama lagi dengan sebelumnya. Jika Anda benar-benar menerapkan saran-saran yang sudah saya tulis sebelumnya, maka dari ribuan produk yang sudah Anda *publish* di lapak *online* Anda, pastilah ada beberapa produk yang akan mendominasi beberapa pencarian kata kunci tertentu. Dari sana, prospek tertarget akan dengan mudah menemukan situs penjualan Anda.

Saya sudah mengalaminya berkali-kali, mari Anda lihat gambar di bawah ini.



Ada 37,8% pengunjung yang berasal dari Google. Mereka mengetikkan kata kunci tertentu dan tiba-tiba saja situs toko *online* saya selalu muncul di halaman pertama Google. Anda perhatikan gambar di atas. Dari 124.945 pengunjung, 37,8% pengunjung yang datang berasal dari Google. Itu artinya ada sekitar 47 ribu prospek tertarget yang menemukan situs saya dari Google.

Kok bisa?

Karena ribuan produk-produk yang saya *publish*, beberapa diantaranya bisa mendominasi puluhan kata kunci tertentu yang terkait dengan produk yang saya jual. Tentunya dari 47.000 prospek tertarget yang datang mengunjungi situs saya, tidak semuanya adalah *buyer*. Bisa saja mereka ingin mencari informasi tentang produk tertentu, lalu muncullah situs penjualan milik saya.

Jika saya bisa menerapkan strategi konversi produk dengan benar, maka saya bisa mendapatkan rasio konversi penjualan sampai 10% dari jumlah prospek tertarget yang memutuskan untuk memesan produk. Berikut perhitungan potensi penjualan yang bisa saya dapatkan dalam satu bulan adalah  $\text{Rp}50.000 \times 4700 = \text{Rp}235.000.000$ .

Lalu dengan strategi konversi produk yang telah saya ajarkan, saya bisa memperbesar transaksi dengan cara menawarkan produk turunan atau paket *bundling* lainnya. Lihat, saya bisa mendapatkan potensi penjualan produk sampai 235 juta rupiah hanya dengan menerapkan strategi *simple SEO* pada produk yang saya *publish* di website. Dan seiring berjalannya waktu, situs penjualan saya mulai mendominasi Google untuk beberapa variasi kata kunci (*keyword*) tertentu.

Saya hanya fokus pada konten produknya dan menerapkan strategi konversi produk dengan tepat. Saya tidak memusingkan diri dengan segala macam teknik marketing atau membeli *software* untuk mendatangkan ribuan *traffic* pengunjung.

Sekali lagi saya tekankan, Anda tidak perlu memenangkan semua pasar ceruk yang ada, apalagi terang-terangan perang harga



dengan kompetitor karena frustrasi terhadap hasil penjualan produk Anda. Anda juga tidak perlu pusing harus mendatangkan ribuan *traffic* pengunjung setiap hari.

Mari perhatikan, orang yang datang melihat situs penjualan disebut pengunjung. Tidak semua pengunjung akan menjadi prospek Anda. Pengunjung yang tertarik akan produk atau jasa yang Anda tawarkan disebut prospek tertarget.

Mereka akan bertanya, mengontak Anda, melakukan pendaftaran, *subscribe* ke *newsletter* untuk mendapatkan *update* katalog produk, menjadi *Follower* akun instagram Anda, dan seterusnya. Bahkan ada yang langsung *take action* memesan produk Anda. Jika prospek Anda melakukannya, maka kita sebut sebagai calon pembeli. Calon pembeli yang telah melakukan pembayaran, baru bisa kita sebut dengan *buyer*.

Mari kita lihat faktanya. Dari total pengunjung yang melihat situs penjualan, saya bisa mendapatkan 2-3% prospek tertarget yang tertarik untuk tahu lebih banyak tentang produk yang saya jual. Ada 8 orang tim Admin dan CSO yang setiap harinya melayani ribuan *chat*.

Artinya jika ada 10.000 pengunjung yang berkunjung ke situs penjualan saya, maka rata-rata tim saya akan menjawab dan melayani 2-3 ribu prospek yang benar-benar ingin tahu lebih banyak tentang produk yang saya jual. Baik itu yang serius maupun yang main-main 😊

Dari 2-3 ribu prospek tertarget, yang memutuskan untuk melakukan order pemesanan produk rata-rata berkisar di angka 20%. Artinya ada sekitar 400 s.d. 600 orang yang memesan produk yang saya jual setiap harinya. Dari jumlah tersebut, rata-rata 50% dari jumlah pemesan produk, mau melakukan pembayaran di hari yang sama, dalam waktu kurang dari 24 jam.

Lihat gambar.

Statistik Dashboard

Semua jumlah yang sudah selesai.

	Kunjungan	Reg.	Pesanan	Produk	% Reg.	% Pesanan	Penjualan
2015-12	11424	113	199	506	0,99 %	1,74 %	Rp 32.029.000
Jumlah	11424	113	199	506	--	--	Rp 32.029.000
Rata-rata	342723	3390	5979	15166	0,99 %	1,74 %	Rp 980.861.121
Ramalan	11424	113	199	506	--	--	Rp 32.029.000

### Keterangan:

Total pengunjung: 11.424 orang, 113 orang mendaftar, ada 199 orang yang telah melakukan pembayaran, dengan 506 produk habis dipesan.

Pada statistik diatas yang dicatat bukan jumlah total *order*-nya, tapi yang sudah melakukan pembayaran dalam waktu kurang dari 24 jam. Jumlah total *order* pesanan tentunya jauh lebih banyak dibanding dengan yang telah melakukan pembayaran. Setelah melewati 48 jam, biasanya tim saya akan membatalkan transaksi calon pembeli yang tidak melakukan pembayaran dalam waktu 24 jam.

Berikut data statistik yang masih bisa saya *capture* di kesempatan lain.

Perjualan

Perjualan #	Status	Tanggal	Nilai	Produk
1000001	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000002	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000003	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000004	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000005	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000006	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000007	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000008	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000009	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000010	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000011	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000012	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000013	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000014	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000015	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000016	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000017	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000018	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000019	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A
1000020	Selesai	2015-12-07 14:14:14	1000000	Produk A

Tim saya membatalkan 257 transaksi pemesanan yang telah dilakukan oleh calon pembeli karena tidak melakukan pembayaran dalam waktu 24 jam.

Apa yang harus Anda lakukan?

Kembali lihat lapak *online* Anda, perhatikan penulisan *title tag*-nya apakah sudah benar? Apakah menulis deskripsi sudah benar? Bagaimana dengan pemilihan kata kuncinya, apakah sudah sesuai dengan produk yang Anda jual?

Kalau belum benar, mulai ubah, mulai praktikkan saran-saran yang sudah saya tulis. Buka toko *online* Anda, lihat satu demi satu produk yang sudah Anda *publish*, lalu Anda edit.

Saya akan berikan tips praktis untuk Anda bisa kembangkan ketika menulis judul *title tag* atau deskripsi pada setiap produk yang Anda *publish* di toko *online* Anda.

Perhatikan gambar berikut.

Informasi	SEO
Harga	
<b>SEO</b>	nama produk + kata kunci + spesifikasi + harga
Kategori	Judul Meta <input type="text"/> <small>Judul Halaman Produk; lengkap bila menggunakan nama produk</small>
Pengiriman	url dan META <input type="text"/> <small>atau kalimat untuk header HTML</small>
Kombinasi	kata kunci META <input type="text"/> <small>atau untuk header HTML, digunakan oleh mesin</small>
Stok	URL yang berkaitan <input type="text"/>

1. Tuliskan nama produk + kata kuncinya apa + spesifikasi + harga jualnya
2. Tulis nama produk + *Targeted Buyer*-nya siapa + fitur + harga jualnya
3. Tulis nama produk + fitur + *benefit* + nomor kontak
4. Tulis nama produk + kata kunci *buyer* + *benefit* + nomor kontak
5. Dan seterusnya (silakan Anda lebih kreatif lagi)

Ingat, Anda harus konsisten dalam menerapkan strategi *title tag* deskripsi ini, karena target kita adalah bisa menarik *Targeted Buyer* untuk mengklik link situs yang muncul di halaman pencarian Google.

Contoh:

- a. Jual seragam kerja batik kokoh pria | 200 ribuan | Diskon 15% | Gratis ongkir
- b. Grosir batik kokoh pekalongan | Nyaman dipakai untuk kerja kantoran | Bisa COD | Gratis ongkir | Hubungi Whatsapp 082xxxx123
- c. Dan seterusnya

Sehingga jika suatu saat ada *Targeted Buyer* yang mengetikkan kata kunci “seragam batik kantor 200 ribuan”, maka Google akan menampilkan hasil pencarian dimana situs batik kokoh ini ada di posisi teratas.

Makin banyak orang mengakses situs Anda dari Google, maka situs Anda akan semakin mudah ditemukan. Suatu saat, bisa jadi hanya dengan mengetikkan “baju batik pria”, tiba-tiba situs Anda muncul di halaman pertama Google. Dengan Anda konsisten menerapkan strategi *simple SEO* ini maka Anda bisa mendominasi beberapa pasar ceruk *online* tanpa harus perang harga dengan kompetitor.

Strategi ini tidak membutuhkan biaya marketing sama sekali. Anda hanya harus memiliki pengetahuan akan produk atau jasa yang Anda jual, tahu siapa saja segmentasi marketnya, hafal fitur dan manfaat, serta bisa mengomunikasikan nilai tambah produk Anda, maka Anda akan bisa menulis banyak variasi *title tag* dan deskripsi untuk setiap produk yang Anda *publish* di toko *online*.

Bagaimana, menarik bukan?

“Tapi pak, saya ingin pembeli dengan mudah menemukan produk saya, saya ingin *closing sales* dengan cepat!”

Tenang, di materi berikutnya (yang masih terkait dengan strategi *triple earning*), saya akan menjelaskan bagaimana Anda bisa me-

masarkan produk Anda ke seluruh Indonesia dalam waktu kurang dari 24 jam.

## **E** Bagaimana Strategi Mencuri Buyer Potensial dari Kompetitor Kurang dari 24 Jam

Pada pembahasan sebelumnya, saya telah membuktikan bagaimana saya bisa mendapatkan ribuan prospek tertarget dari Google. Strategi tersebut gratis dan tidak membutuhkan biaya marketing sama sekali.

Bagi Anda yang sudah yakin akan produk Anda, sudah menerapkan strategi konversi produk sedemikian rupa dan ingin agar produk Anda dikenal, maka Anda bisa gunakan iklan promosi berbayar.

Saya akan berbagi strategi sederhana bagaimana Anda bisa mencuri *buyer* potensial dari kompetitor kurang dari 24 jam. Anda akan menggunakan Google Adwords dengan biaya promosi yang terjangkau.

Masih ingat pembahasan pada Bab 2 tentang segmentasi *market*?

Tugas Anda harus meriset data segmentasi potensial *buyer*.

Kata kunci apa saja yang dipakai mereka sehingga menemukan situs kompetitor Anda. Siapa saja mereka, di kota mana, dengan apa mereka mengakses situs kompetitor Anda, dan seterusnya.

Setelah Anda siapkan datanya, sekarang waktunya Anda mempraktikkan bagaimana Anda bisa dengan sangat cepat mendatangkan *buyer* potensial tersebut untuk menemukan produk yang Anda jual.

Anda perlu tahu bahwa kunci utama untuk mendapatkan biaya promosi terjangkau sesuai prinsip *low cost high impact* di Google Adwords adalah *quality score*.

Apa itu?

*Quality score* adalah ukuran dalam nilai 1-10 yang menunjukkan kualitas dan relevansi iklan kita dengan isi konten situs penjualan Anda. Semakin tinggi nilainya (diatas 7) maka bisa dipastikan posisi iklan Anda ada di urutan teratas.

Perhatikan gambar ini.

**Beli Pakaian Batik Online - Yang Jual Banyak di Tokopedia**  
[www.tokopedia.com/Pakaian/Batik](http://www.tokopedia.com/Pakaian/Batik)  
 Beli Pakaian Batik Online, Harga Terbaik Dan Banyak Metode Pembayaran.  
 Cicilan 0% Semua Produk\* - Fasilitas Reker Gratis - Bisa Bayar di Minimarket  
 Kemeja Batik · Rok Batik · Tas Batik · Jam Tangan Batik

**Grosir Batik Madura Murah - Pusat Kulakan Batik Madura Termurah**  
[www.grosirbatikmadura.com/](http://www.grosirbatikmadura.com/)  
 Harga 50 rb Motif Terbaru Terlaris  
 Pusat Grosir Batik Murah · Bisnis Batik RumahanMurah · Paket Usaha Grosir Batik

**Belanja Baju Tanah Abang - Gak Perlu Ngantri & Panas2an**  
[www.elevenia.co.id/](http://www.elevenia.co.id/) (021) 1500211  
 Berbagai Trend Fashion Kini Hadir di elevenia, Dapat Mokado Gratis  
 Voucher Vaganza · Diskon Sampai Rp. 1jt · Bebas Ongkos Kirim

Ketika ada seseorang yang mengetikkan kata kunci yang terkait dengan baju batik, maka Google juga akan menampilkan *seller* yang memasang iklan melalui Google Adwords. Iklan ini biasanya diletakkan di atas halaman pencarian, di samping kanan atau di bagian bawah.

Semakin bagus *quality score* iklan Anda, maka posisi iklan yang Anda dapatkan juga semakin naik. Dalam contoh kasus di atas, iklan yang berada di urutan pertama jelas memiliki *quality score* yang lebih baik dari iklan lainnya.

Dalam menerapkan prinsip *low cost high impact*, Anda tidak perlu memaksakan diri harus ada di urutan teratas iklan. Karena selain *quality score* yang dinilai, Google juga akan melihat respon user yang mengklik iklan Anda. Semakin banyak iklan Anda diklik oleh *user*, maka Google menganggap bahwa iklan Anda yang paling relevan menjawab kebutuhan *user*. Target *quality score* yang harus Anda dapatkan adalah minimal 7.

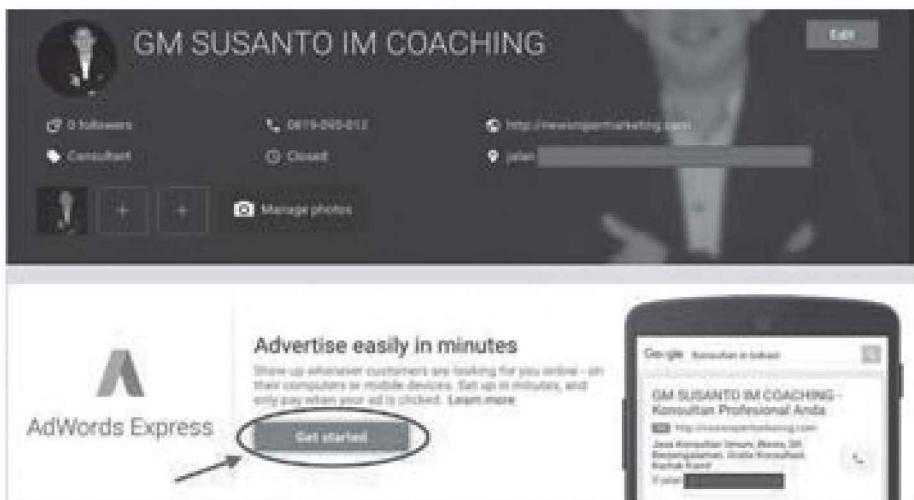
Dalam kesempatan yang sangat terbatas ini, saya hanya akan memberikan strategi dasar bagaimana Anda memaksimalkan iklan berbayar di Google Adwords. Hal pertama yang harus Anda miliki adalah akun Gmail. Setelah Anda membuka akun Gmail, aktifkan halaman Google bisnis.

Buka <https://www.google.co.id/business>

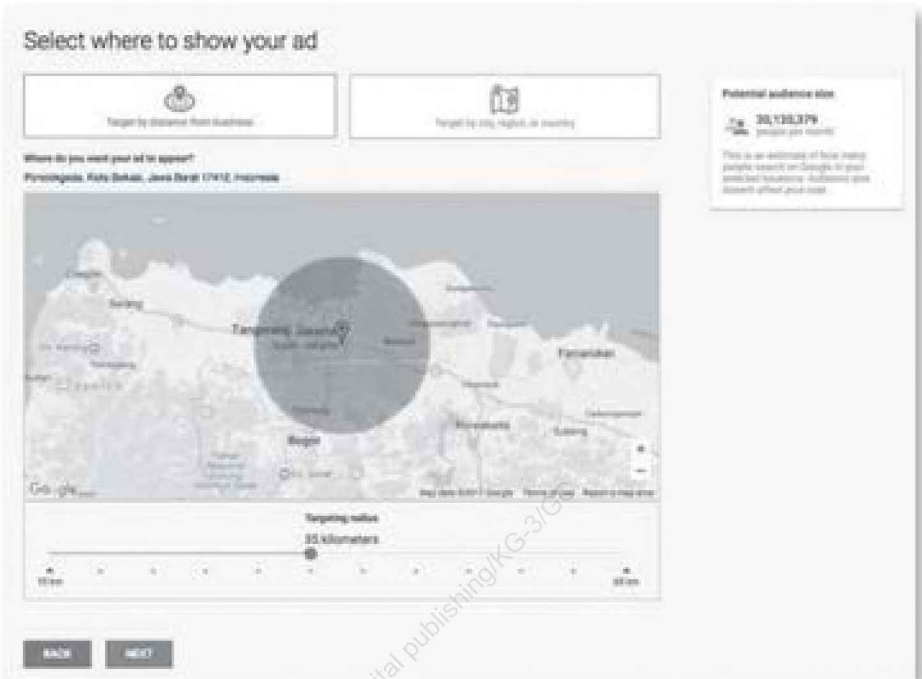


Pilih menu MULAI SEKARANG, nantinya Anda bisa menuliskan alamat lokasi bisnis Anda, nomor kontak, jam operasional kerja, nama situs, dan seterusnya.

Lihat gambar ini.



Ini adalah contoh halaman bisnis yang diberikan Google. Klik menu **Get started** untuk membuat iklan produk/jasa Anda.



Ada dua pilihan, apakah Anda akan menargetkan iklan Anda berdasarkan jarak/radius tertentu dari lokasi bisnis Anda atau Anda ingin secara spesifik menargetkan kota atau wilayah tertentu. Silakan Anda pilih lalu klik **NEXT**.

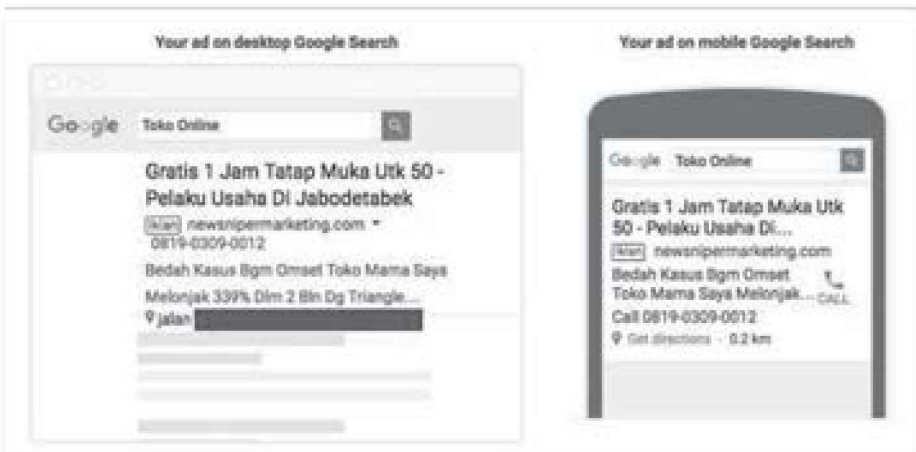




Lalu Anda praktikkan menulis *simple copywriting* yang sudah saya ajarkan, baik itu prinsip W.H.O.A ataupun 2W.



Ketika ada *Targeted Buyer* yang mengetikkan kata kunci “toko online”, maka iklan yang saya buat ini akan muncul di halaman pencarian Google. Sebelah kiri adalah contoh tampilan iklan jika dilihat dari desktop komputer dan sebelah kanan jika dilihat melalui *mobile phone*.



Klik **NEXT** dan Anda akan diberikan pilihan untuk mengontrol budget promosi iklan Anda.

**Set your budget**  
Set the amount you'd like to spend

IDR 197,368 per day average

IDR 6,000,000 per month maximum

Estimated ad reach  
1161 clicks and calls per month

This estimate is based on performance with similar ad settings and budget

Dengan budget iklan maksimal 6 juta rupiah dalam sebulan, saya akan mendapatkan 1161 kali klik iklan dari *Targeted Buyer* yang mengetikkan kata kunci “toko *online*” di Google dan mendapatkan 1936 telepon dari prospek. Data tersebut baru estimasi. Pada praktiknya, Google tidak akan pernah menagih biaya pengeluaran melebihi batas maksimal biaya promosi yang sudah kita tentukan.

Ingat, sampai pada tahap menjalankan metode marketing ini, seharusnya Anda sudah siap dengan produknya. Untuk bisa berkompetisi, produk Anda harus menang di dua variabel penjualan (harga, kualitas, atau varian), Anda sudah tahu dimana kesalahan-kesalahan yang sebelumnya Anda lakukan dalam menerapkan strategi konversi produk.

Jika Anda belum siap, sehebat apapun strategi marketing yang Anda jalankan tetap saja hasilnya tidak sesuai harapan. Saya harap, penjelasan saya bisa diterima.

Kita lanjutkan, setelah Anda klik tombol NEXT, Anda akan *review* iklan Google Adwords yang baru saja Anda buat.

Setelah Anda yakin, klik NEXT untuk Anda memasukkan opsi pembayaran kartu kredit Anda. Selanjutnya Anda akan dibawa ke menu Dashboard halaman Google bisnis Anda. Jangan lupa, Anda harus mengatur jam *prime time* untuk penayangan iklan Anda.



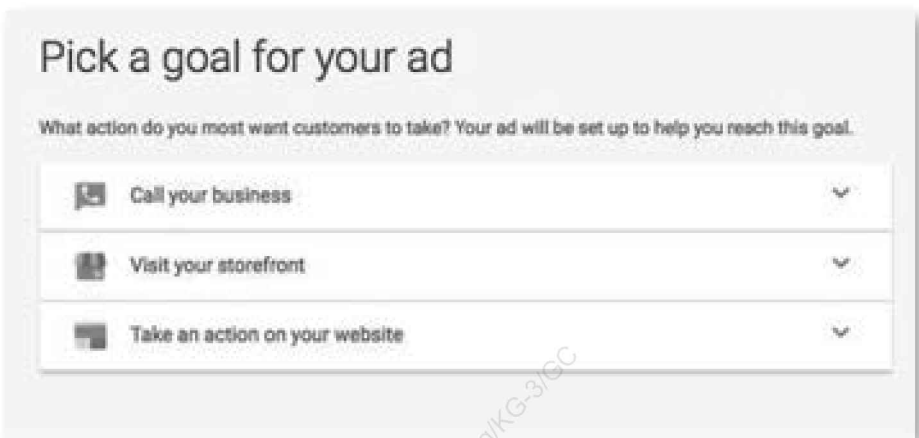
Sekali lagi, ingat pembahasan ketika Anda melakukan riset segmentasi *market* dari kompetitor Anda. Nah, Anda bisa praktikkan jam tayang iklan Anda di sini. Contoh di atas adalah ketika saya menembak *targeted buyer* yang mengetikkan kata kunci “*toko online*”.

Masih ada beberapa variasi kata kunci *buyer* yang paling sering digunakan ketika mereka menggunakan Google. Jadi, saya harus membuat iklan baru lagi. Caranya mudah, dari menu halaman utama (Dashboard), pilih **CREATE NEW AD**.

Perhatikan gambar di bawah ini.






Lalu akan muncul halaman baru, dan Anda harus memilih tujuan dari iklan yang akan Anda buat ini. Apakah Anda menginginkan prospek untuk menelepon, mengunjungi usaha Anda (kantor atau toko) atau hanya mengarahkan prospek untuk melihat situs penjualan Anda.



Pick a goal for your ad

What action do you most want customers to take? Your ad will be set up to help you reach this goal.

 Call your business	▼
 Visit your storefront	▼
 Take an action on your website	▼

Strategi memasang iklan di Google Adwords ini masih sangat *basic*. Namun jika Anda konsisten melakukannya, maka *Targeted Buyer* yang Anda bidik akan dengan mudah menemukan produk atau jasa yang Anda pasarkan secara *online*.

Saya percaya hasil penjualan produk atau jasa tidak akan pernah sama lagi dengan sebelumnya. Omzet usaha Anda akan meningkat drastis. Sekarang, Anda bisa menjual produk dengan jauh lebih mudah.

Anda setuju?

# Tentang Penulis



**G**amaliel Marthin Susanto (GM. SUSANTO) adalah #1 Digital Communicator yang bisa membantu menyampaikan pesan keunggulan produk dan jasa yang Anda jual sehingga menjadi pilihan nomor satu di benak pelanggan melalui strategi *digital marketing* yang *simple* dan *powerful*.

Sebagai seorang praktisi, guru, dan juga *e-commerce entrepreneur*, selama kurun waktu 10 tahun terakhir, beliau telah memanfaatkan internet sebagai sumber *income* utama.

Melalui pengalaman itulah, beliau banyak menulis dan membagikan tips-tips praktis melalui blog, email *newsletter*, dan video tutorial. Alasannya sederhana, menulis dan berbagi adalah salah satu cara untuk tetap membuatnya antusias setiap harinya.

Dari apa yang dibagikannya tersebut, beliau telah menerima ratusan testimoni positif dari member dan klien yang berkonsultasi dengannya.

Saat ini beliau dibantu oleh lebih dari 20 karyawan yang menjalankan bisnis *online*-nya. Alih-alih melibatkan dirinya dalam operasional bisnis sehari-hari, beliau lebih suka mengejar sesuatu yang menjadi *passion*-nya. PERTUMBUHAN dan KONTRIBUSI, itulah dua kata yang menjadi fokus untuk dirinya agar bisa lebih efektif memberikan dampak positif bagi orang lain.

Beliau ingin men-*challenge* dirinya untuk naik level dengan pengalaman yang berbeda.

Di buku pertama ini, beliau berbagi pengalaman tentang bagaimana cara memasarkan produk dan jasa secara *online* di manapun, kapanpun, dengan modal berapapun.

Pengalaman yang dibagikan ini berisi tips dan trik praktis yang membumi dengan maksud memudahkan Anda untuk segera *take action* menerapkan isi pesan yang telah disampaikan.

Beliau ingin pengalamannya dalam membangun bisnis *online* ini bisa memiliki dampak yang lebih luas bagi masyarakat di Indonesia. Pesan-pesan yang ditulis di buku ini lahir dari sebuah panggilan untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang masih awam tentang apa itu digital marketing.

Beliau cukup “gerah” ketika melihat masih ada begitu banyak orang yang salah dalam menjual produk atau jasa secara *online*. Sudah ada begitu banyak buku panduan sejenis, namun ternyata hanya membagikan kulit luarnya. Belum lagi di akhir bukunya, pembaca diarahkan untuk ikut seminar dengan biaya jutaan rupiah!

Beliau tertantang untuk memberikan panduan yang isinya “daging”, strateginya sederhana namun *powerful*, dan harga bukunya tidak menguras kantong!

Bahkan setelah Anda menyelesaikan buku ini, beliau kembali memberikan lanjutan *training online*-nya secara gratis. Beliau ingin memberikan lebih banyak nilai dan manfaat dari investasi yang sudah Anda keluarkan.

Dengan cara inilah beliau bisa membayar kembali banyak hal yang menakjubkan dari kehidupan yang telah banyak mengajarkan hal positif pada dirinya dengan menginspirasi lebih banyak orang melalui ilmu pengetahuan yang dimilikinya.

Anda dapat menghubungi beliau untuk berbagi kisah, sharing ilmu, dan pengalaman berharga lainnya.

**GM SUSANTO**

SMS/Whatsapp : 081903090012

Instagram : @gmsusanto

Blog Terbaru : <http://iamnetpreneur.com>







# Daftar Pustaka

Tung Desem Waringin. 2008. *Marketing Revolution*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Bradley J. Sugars. 2011. *Instant Cashflow*. Kesaint Blanc Publishing  
*Capture gambar diambil dari hostgator.com dan google images.*



## Bonus Pelatihan Online Senilai Rp1.450.000 (Durasi kelas lebih dari 10 jam!)

Saya ingin lebih lagi memberikan banyak strategi dan tips-tips praktis lainnya serta menjelaskan isi buku ini secara *live*.

Saya akan mengajar Anda melalui video *training*, menunjukkan caranya secara *step by step* bagaimana Anda bisa dengan mudah mengimplementasikan metode *basic triangle formula* yang sudah Anda baca ini.

Anda akan semakin memahami penjelasan yang sudah saya tulis di buku ini.

Ada banyak studi kasus yang bisa Anda pelajari dalam *training* lanjutan yang saya adakan.

Anda akan masuk ke dalam *e-class*, sebuah pelatihan *online* yang saya rancang dengan sederhana. Anda bisa *download* dan menonton materi-materi video *training*, membaca email *newsletter* yang saya kirim secara rutin, berkonsultasi melalui email, dan mendapatkan voucher diskon yang bisa digunakan jika Anda tertarik mengikuti *workshop* yang akan saya adakan satu kali di setiap kota bersama *partner* atau mentor bisnis saya.

Jika Anda ingin mendapatkan prioritas dan kemudahan akses ke materi *online*, segera daftarkan diri Anda. Caranya mudah:

1. Anda harus punya akun Instagram.
2. Follow akun instagram saya di **@gmsusanto**
3. *Upload* foto momen kebersamaan Anda dengan buku The Power of Digital Marketing di akun Instagram Anda. Lalu tambahkan *caption* yang menarik, berupa kesan-kesan Anda ketika membaca buku ini.
4. Berikan *hashtag* seperti #bukuthepowerofdigitalmarketing #gmsusantobooks #newsnipermarketing #digitalcommunicator #namakotaanda
5. Lalu tag akun Instagram saya dan *mention* tiga teman dekat Anda yang ingin punya penghasilan tambahan.
6. *Add* akun Line@ saya, yaitu **@gmsusanto** karena saya akan mengumumkan jadwal dimulainya pelatihan *online* melalui akun tersebut.

Mudah kan. Saya tunggu ya. 😊



- Apakah Anda berencana membuka usaha baru dan ingin produknya langsung dibeli oleh berapapun pengunjung yang datang?
- Apakah Anda seorang pedagang lapak *online* yang dagangannya sepi? Sudah beli banyak *tools* atau *software* tapi tetap saja frustrasi melihat kompetitor jualannya lebih rame?
- Atau Anda seorang *reseller* yang penghasilannya tidak pernah naik kelas alias segitu-gitu aja?
- Anda seorang pengusaha UKM yang omzet jualannya terus menurun dan terancam bangkrut? Anda masih bingung bagaimana cara agar produk Anda cepat dikenal oleh calon pembeli potensial dan menghasilkan ledakan penjualan dari sebelumnya?
- Atau siapapun Anda yang ingin bekerja dari rumah dengan memasarkan hobi dan keahlian Anda melalui internet dengan income jutaan rupiah.

**Buku *The Power of Digital Marketing* bisa membantu Anda!**

Sebagai seorang praktisi dan *full timer internet marketing*, saya telah membuktikan bahwa jika dilakukan dengan benar, maka pemasaran melalui internet bisa meningkatkan omzet penjualan produk atau jasa yang Anda jual.

Setiap hari, selama lebih dari 10 tahun terakhir ini, selalu saja ada orang yang mau membeli produk dan jasa yang saya pasarkan secara *online*. Penjualan demi penjualan terjadi setiap hari. Tanpa pernah libur sehari pun!

Anda akan belajar banyak jurus praktis yang membumi seperti *zero marketing*, *triple earning*, *simple selling*, dan masih banyak strategi yang bisa Anda terapkan untuk menekan budget promosi Anda dengan hasil penjualan berlipat dari sebelumnya.

Jadi jika saya beritahu rahasia memperoleh kenaikan omzet dan pendapatan sampai ratusan juta rupiah tanpa mengeluarkan biaya promosi selangit, masihkah Anda mau membayar biaya iklan promosi mahal tanpa hasil yang jelas?

Kini saatnya Anda merevolusi teknik berjualan produk Anda dengan pola pendekatan penjualan terbaru, yang paling ampuh dan terbukti tanpa harus perang harga dengan kompetitor!

---

---

**GM SUSANTO** adalah seorang *full timer internet marketer* sejak tahun 2008. Di buku pertamanya ini, dia membagikan pengalamannya dalam menjual produk yang dimulai dari garasi rumah mertuanya dan sukses meraup omzet miliaran rupiah dalam setahun dari internet.

