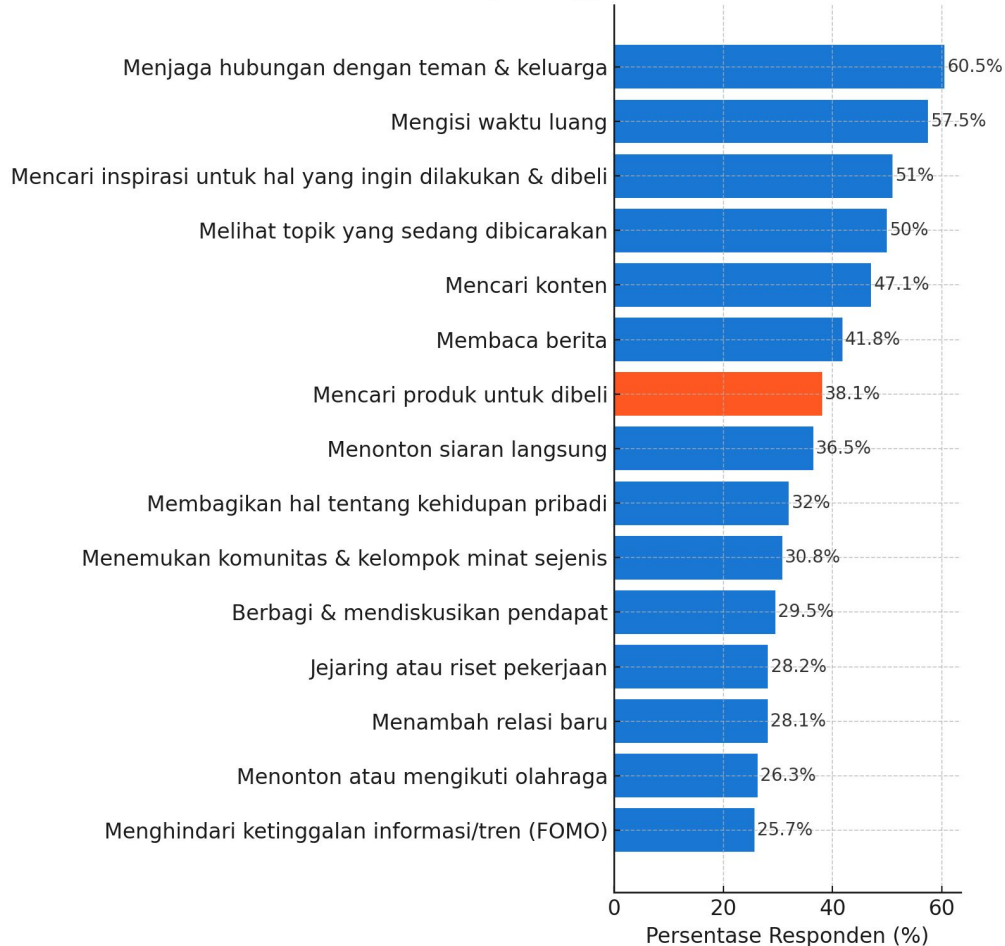




Strategi Digital Marketing



Alasan Orang Menggunakan Media Sosial di Indonesia (Terjemahan)



Mayoritas pengguna media sosial di Indonesia membuka sosmed **bukan untuk belanja**, tapi untuk:

1. **Mencari informasi** (tips, tutorial, review)
2. **Mendapatkan berita terkini**
3. **Hiburan** (video lucu, tren, musik)

Belanja hanya urutan ke-7 (38,1%) → mayoritas audiens **tidak sedang niat belanja** saat scroll.

Kalau langsung “hard selling” → kemungkinan besar dilewati.

Harus **masuk ke minat utama mereka** dulu (informasi, hiburan, tren).

Memasuki tahun 2026, lanskap *digital marketing* mengalami pergeseran fundamental. Fokus utamanya tidak lagi sekadar memperbanyak konten atau mengejar kata kunci, melainkan bagaimana *brand* beradaptasi dengan kecerdasan buatan (AI) dan perubahan cara konsumen mencari informasi.

Dari SEO ke GEO

Brand kini berfokus pada GEO, mengoptimasi konten agar terstruktur, kredibel, dan mudah dibaca oleh mesin AI sehingga direkomendasikan sebagai sumber utama oleh *Large Language Models* (LLM).

Media sosial sebagai search engine baru

Konten media sosial kini harus dioptimasi dengan pendekatan *search intent* (kata kunci pada *caption*, teks di dalam video, dan tagar) agar mudah ditemukan saat pengguna melakukan pencarian di dalam platform.

Humanizing Brand & Microinfluencer

Brand mulai berkomunikasi dengan gaya yang lebih manusiawi dan bercerita (*storytelling*). Anggaran pemasaran juga bergeser dari *mega-influencer* ke *micro-influencer* atau *nano-influencer*

Dominasi video pendek

Pembuatan video pendek yang edukatif, menghibur, dan langsung pada intinya di beberapa detik pertama menjadi syarat mutlak untuk menangkap atensi audiens yang semakin singkat.

Pengenalan Digital Marketing

Digital Marketing Ecosystem

Paid Media

1. Advertising
2. Banner
3. Display Ads
4. Endorsements
5. Affiliate
6. Brand Ambassador

Owned Media

1. Catalogue
2. Website/Landing Page
3. Blog
4. Mobile
5. Email

Social Platforms

1. Picture/Video Sharing
2. Social Networking
3. Messengers
4. Forums

Earned Media

1. Response
2. Advocacy
3. Review/Testimonials
4. Word of Mouth



STRANGERS

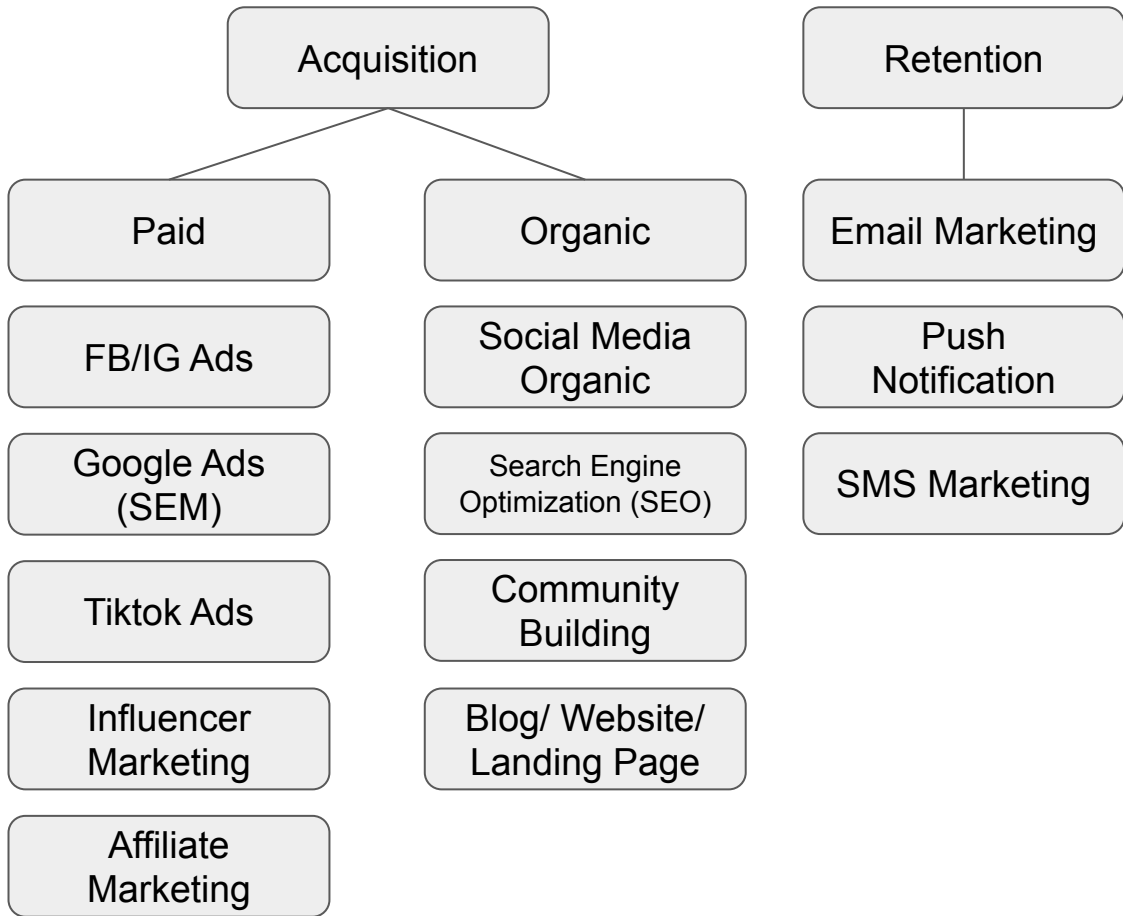


CUSTOMERS



FANS

Ekosistem digital terbagi menjadi 4 jenis media. Media-media tersebut memungkinkan sebuah brand untuk **dikenal oleh strangers**, merubah strangers **menjadi customers**, dan merubah customers **menjadi fans**.



Menentukan target audiens dan positioning

Jika wanita di bawah ini memiliki umur yang sama, maka tidak semua wanita tersebut memiliki karakter yang sama. Mereka punya kesukaan, kebiasaan, dan cara melihat sesuatu dengan sudut pandang masing-masing.



Segmenting

Proses membagi pasar menjadi subkelompok konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik umum yang berbeda dari kelompok lain.

Targeting

Terdiri dari memilih segmen yang dianggap perusahaan sebagai calon pelanggan dan mengejar mereka.

Positioning

Proses di mana perusahaan menciptakan citra dan identitas yang berbeda untuk produk, layanan, dan mereknya di benak konsumen.



Segmenting

Membagi pasar menjadi beberapa grup customer

Demographic

Behavioral

Need Based

Types of Data Used

Age, Income
Gender, education,
religion, nationality
etc.

Actual Customer
Behaviors
(Purchasing patterns,
usage
Patterns)

- Customer Needs (Preference for low price)
- Attitudes (Always shop for deals/discount)

Examples

- Young VS Old
- High Income VS Low Income
- Indonesian VS US

- Recurring user vs One Time Bank Customer that uses ATM vs uses Branch

- Service Lovers
- Price Shoppers
- Brand Follower

Dari Segmentasi ke Target



- Profitable
- Reachable
- Enjoyable



Kita tidak (belum) bisa menargetkan semua orang, mulai dari segmen spesifik terlebih dahulu



0.99

Xines
0.89

Clementina
Sin-Hueso
0.79

Sanguina
1.19

1.19

1.39



Vitamin A

Vitamin C

Vitamin D

Unique Selling Point
(apa yang membuatmu berbeda dari kompetitor)

Value Proposition
(manfaat yang akan didapatkan konsumen)

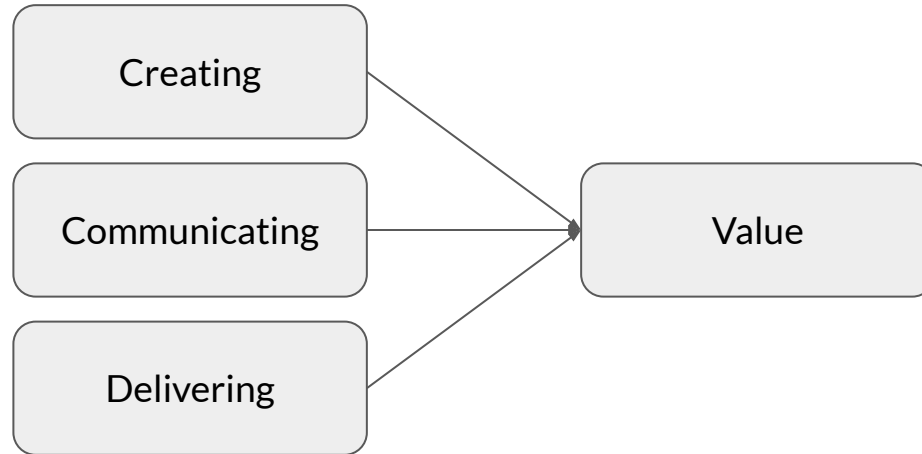
Orang yang menderita Sariawan

Vit C sebagai obat sariawan



Strategi Branding Melalui Media Sosial

Marketing



Sejauh mana Anda sudah **memanfaatkan** media sosial untuk bisnis?

Sudah sering posting?

Konten seperti apa yang dibuat?

Apakah sudah ada brand guideline yang konsisten?



Beli 2 Cornetto Gratis 1

Black Hojicha / Love Daifuiku



www.scannarga.com

Periode : 13 - 15 November 2020

* Berlaku Kelipatan

☎ 1500-280

🌐 www.indomaret.co.id

📍 www.klikindomaret.com

📱 INDOMARET



Promo Juni
Concerto



**BELI 2
HANYA
RP7.000**

BERLAKU DI ALFAMART SELURUH INDONESIA
PERIODE HINGGA 15 JUNI 2020

Khusus Produk Campina Concerto Mili
(All Varian)



PILIH MANA ?



Rp. 2.000,-



Rp. 2.500,-



Rp. 3.000,-

PILIH MANA ?



Rp 0



Rp. 2.500,-



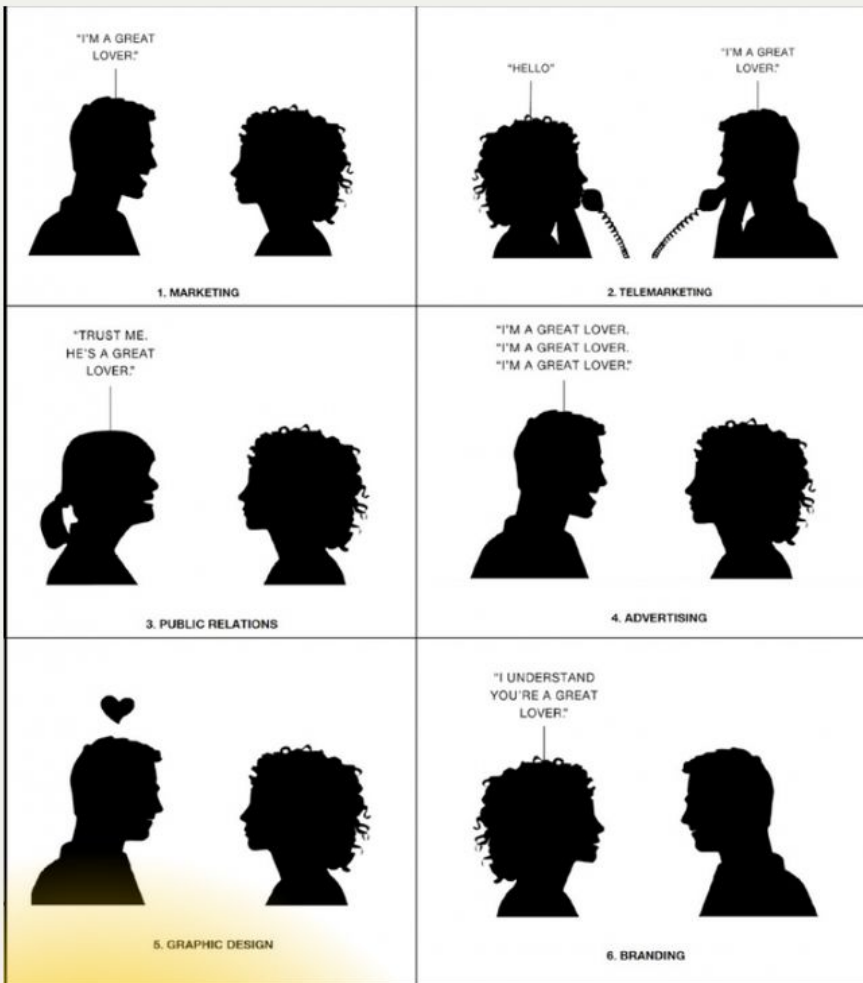
Rp. 4.000,-

apapun yang kamu pilih

- Branding membantu kamu sebagai Customer memiliki sebuah pilihan.
- Branding membantu Brand kamu tampil berbeda dari brand lain

value + image + experience

= BRAND



Marketing gets people to go there in the first place

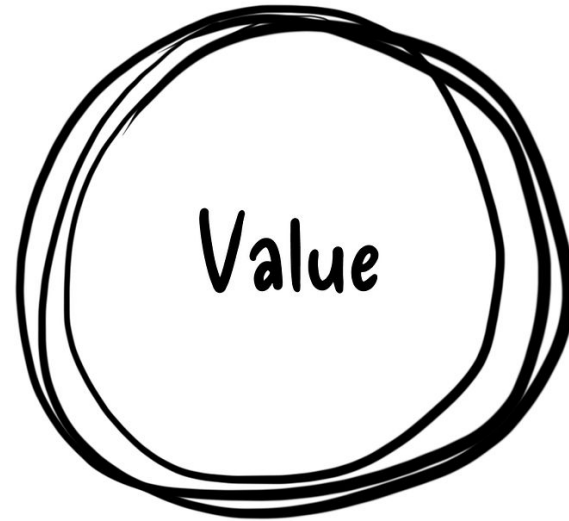
Branding gets people to comeback

Kenali Produk dan Pasarnya

Pahami produk yang dijual **luar-dalam**: manfaat, kualitas, harga, keunggulan dibanding pesaing.

Tentukan target audiens: siapa mereka, kebiasaan belanja, masalah yang mereka hadapi.

Fokus pada **produk yang relevan** dengan minat audiens Anda.



Customer beli karena ada **NILAI** nya!

Newness (Kebaruan)

Price (Harga)

Performance (Performa)

Cost Reduction (Biaya Rendah)

Customization (Kustomisasi)

Risk Reduction (Risiko Rendah)

Getting the job done (Menyelesaikan Masalah)

Accessibility (Mudah Dijangkau)

Design (Desain/bentuk)

Convenience (Kenyamanan)

Brand/Status

Usability (Pengunaan)

Bangun Company/Self Branding di Media Sosial



Membangun “you” bukanlah cukup dalam sehari atau duahari. Sangat dibutuhkan proses yang akan menjadikan suatu kebiasaan dan membuat Anda menjadi *Authentic*.



Aspek - aspek Branding

- **Definisi merek:** tujuan, nilai-nilai, janji
- **Pernyataan posisi merek**
- **Identitas merek:** nama, gaya komunikasi, desain identitas visual (termasuk desain logo, palet warna, tipografi, dll.)
- **Periklanan dan komunikasi:** TV, radio, majalah, iklan luar ruang, situs web, aplikasi seluler, dan sebagainya
- **Sponsorship dan kemitraan**
- **Desain produk dan kemasan**
- **Pengalaman di toko (in-store experience)**
- **Pengalaman kerja dan gaya manajemen**
- **Layanan pelanggan**
- **Strategi penetapan harga**



PERSONALITY



TONE OF VOICE

The Four Dimensions of Tone of Voice

www.nngroup.com
NN/g



TAGLINE

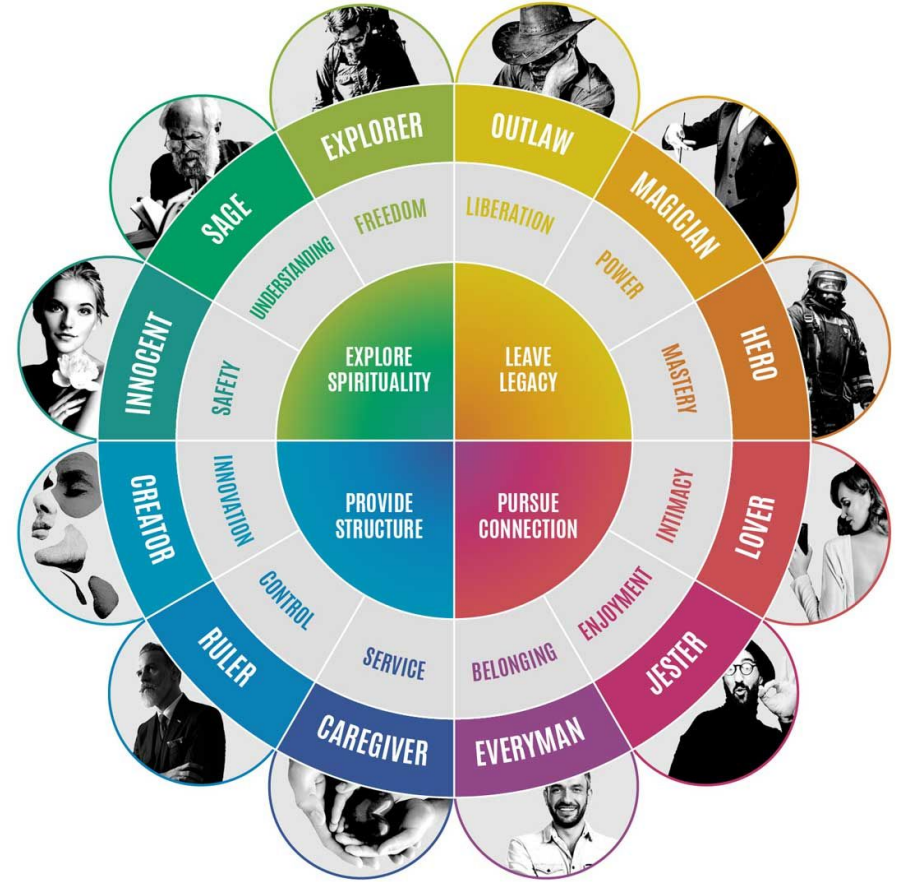


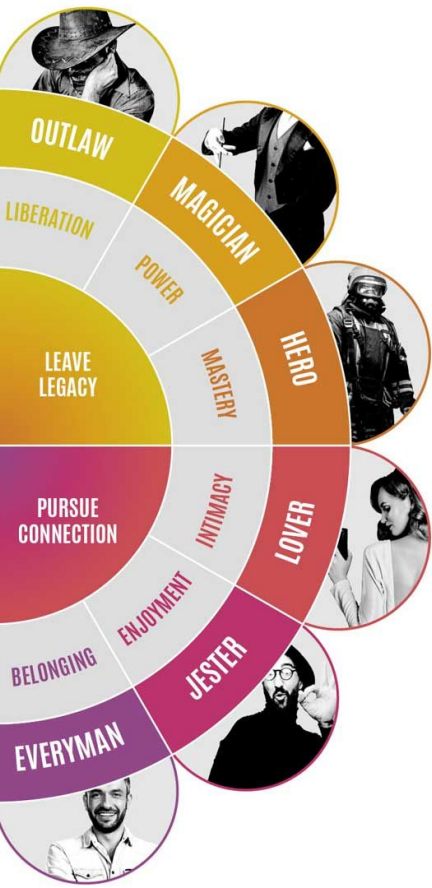
VISUAL



DEFINE YOUR
BRAND
PERSONALITY

Identifikasi
kepribadian harus
menggunakan Brand
promise, itu adalah
kompas untuk
menentukan
kepribadian yang pas





The Outlaw

HEART: REVOLUTION

“ Rules are made to be broken ”

BRAND VOICE: Disruptive, Rebellious, Combative

BRAND MESSAGE: You don't have to settle for status quo. First, demand more, second, go out and get it.

The Magician

HEART: POWER

“ It can happen ”

BRAND VOICE: Mystical, Informed, Reassuring

BRAND MESSAGE: Tomorrow is brighter than today and all your dreams can come true if you believe.

The Hero

HEART: MASTERY

“ Where there's a will there's a way ”

BRAND VOICE: Honest, Candid, Brave

BRAND MESSAGE: We can make the world better. We have the grit and determination to outwork the rest.

OUTLAW BRANDS

Red Bull, Harley-Davidson, Diesel

MAGICIAN BRANDS

Mac, Disney, Dyson

HERO BRANDS

Adidas, Nike, FedEx

The Lover

HEART: INTIMACY

“ I only have eyes for you ”

BRAND VOICE: Sensual, Empathetic, Soothing

BRAND MESSAGE: Your Striking Beauty Is Impossible To Ignore.

The Jester

HEART: PLEASURE

“ If I can't dance, I'm not part of it ”

BRAND VOICE: Fun Loving, Playful, Optimistic

BRAND MESSAGE: We're here for a short time, not for a long time. Let your hair down and start living life.

The Everyman

HEART: BELONGING

“ You're Just Like Me And I'm Just Like You ”

BRAND VOICE: Friendly, Humble, Authentic

BRAND MESSAGE: When we treat each other with honesty and friendliness we can live together in harmony

LOVER BRANDS

Closeup, KIS mint, Victoria's Secret

JESTER BRANDS

M&M's, Old Spice, Pop Mie

EVERYMAN BRANDS

Ikea, Target, Gojek






Apa
personality
Eiger?

 <h3>The Outlaw</h3> <p>♥ REVOLUTION</p> <p>“ Rules are made to be broken</p> <p>🗣 BRAND VOICE 💬 BRAND MESSAGE</p>	 <h3>The Magician</h3> <p>♥ POWER</p> <p>“ It can happen</p> <p>🗣 BRAND VOICE 💬 BRAND MESSAGE</p>	 <h3>The Hero</h3> <p>♥ MASTERY</p> <p>“ Where there's a will there's a way</p> <p>🗣 BRAND VOICE 💬 BRAND MESSAGE</p>
--	--	--

 <h3>The Lover</h3> <p>♥ INTIMACY</p> <p>“ I only have eyes for you</p> <p>🗣 BRAND VOICE 💬 BRAND MESSAGE</p>	 <h3>The Jester</h3> <p>♥ PLEASURE</p> <p>“ If I can't dance, I'm not part of it</p> <p>🗣 BRAND VOICE 💬 BRAND MESSAGE</p>	 <h3>The Everyman</h3> <p>♥ BELONGING</p> <p>“ You're Just Like Me And I'm Just Like You</p> <p>🗣 BRAND VOICE 💬 BRAND MESSAGE</p>
--	--	---

Sensual	Your Striking Beauty Is Impossible To Ignore.	Fun Loving	We're here for a short time, not for a long time. Let your hair down and start living life.	Friendly	When we treat each other with honesty and friendliness we can live together in harmony
Empathetic		Playful		Humble	
Soothing		Optimistic		Authentic	

 <h3>The Innocent</h3> <p>♥ SAFETY</p> <p>“ Life Is Simple And Simplicity Is Elegant</p> <p>🗣 BRAND VOICE 💬 BRAND MESSAGE</p>	 <h3>The Sage</h3> <p>♥ UNDERSTANDING</p> <p>“ The Truth Will Set You Free</p> <p>🗣 BRAND VOICE 💬 BRAND MESSAGE</p>	 <h3>THE EXPLORER</h3> <p>♥ FREEDOM</p> <p>“ Don't Fence Me In</p> <p>🗣 BRAND VOICE 💬 BRAND MESSAGE</p>
---	--	---

Optimistic	The Most Wholesome Things In Life are Unadulterated and Pure.	Knowledgeable	Education Is The Path To Wisdom And Wisdom Is Where The Answers Lie.	Exciting	You Only Get One Life. Get Out And Make It Count.
Honest		Assured		Fearless	
Humble		Guiding		Daring	

 <h3>The Caregiver</h3> <p>♥ SERVICE</p> <p>“ Love Your Neighbour As Yourself</p> <p>🗣 BRAND VOICE 💬 BRAND MESSAGE</p>	 <h3>The Ruler</h3> <p>♥ CONTROL</p> <p>“ Power isn't everything, it's the only thing</p> <p>🗣 BRAND VOICE 💬 BRAND MESSAGE</p>	 <h3>The Creator</h3> <p>♥ INNOVATION</p> <p>“ If It Can Be Imagined It Can Be Created</p> <p>🗣 BRAND VOICE 💬 BRAND MESSAGE</p>
--	---	---

Caring	Everyone deserves care and we must all strive to bestow service upon one another.	Commanding	You are Successful in work and in life. Reward your excellence and your achievements.	Inspirational	See Potential Everywhere and Uncover Originality With Liberated Imagination.
Warm		Refined		Daring	
Reassuring		Articulate		Provocative	

The Four Dimensions of Tone of Voice

nngroup.com

NN/g

←————→
Funny Serious

←————→
Formal Casual

←————→
Respectful Irreverent

←————→
Enthusiastic Matter-of-fact

LOGO

TYPOGRAPHY

USER
EXPERIENCE

STYLE
AND TONE

COLOR
-SCHEME

IMAGERY

SOCIAL MEDIA
DESIGN

ELEMENTS OF
A BRANDS
**VISUAL
IDENTITY**



ns

Semi-bold

Appears in a larger font with elegant, contemporary shapes. More dynamic finishes give it the original touch that makes the difference.

Aa

Pages | Brand Guidelines

Shades of the sun



The sun-related palette comes in three shades of dark orange, medium orange and pink.



Waves

This second pattern waves and the circle zoomed in to create wavy movements.



step a 100px margin for social media using the image borders to ensure a white space between the content edges of the visual.



Brand mark

A brand mark has been Cordial. It uses the shape and colors. It's negative spaces in a few chat bubbles represent other.



Team photos x patterns

The Cordial photos maintain the bright aesthetic. Simply each person has been cropped and placed in front of the Cordial yellow background. A pattern was then placed in each background to create a 'link' between the photos. The photos can be used one after the other or individually.



Dark colors

The hashtag follows the same rules of use as the tags. On a dark color background, it must be fully white to

to maintain an optimal contrast.

Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi Usaha

Kuasai Soft Selling

A

silahkan
mobilnya kak
harganya xxx juta
aja



B

eh aku mau cerita tentang
pengalamanku membeli mobil
pertama aku dan kenapa ini
jadi keputusan terbaikku tahun
ini, mau dengerin?

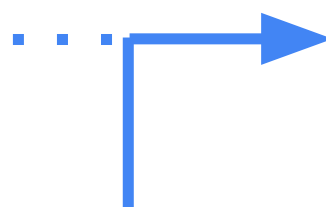


Lebih tertarik yang mana?

Konsumen



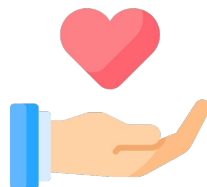
Masalah



Tujuan



Teliti & Pahami audiens target Anda. Penting untuk memahami target pelanggan Anda baik dari segi demografi (usia, jenis kelamin, status sosial, dll.) dan juga minat dan inspirasi mereka, gaya hidup, opini kebiasaan, dll.



Yang kita berikan

Konten

(edukasi, hiburan, informatif, komparatif, dll)

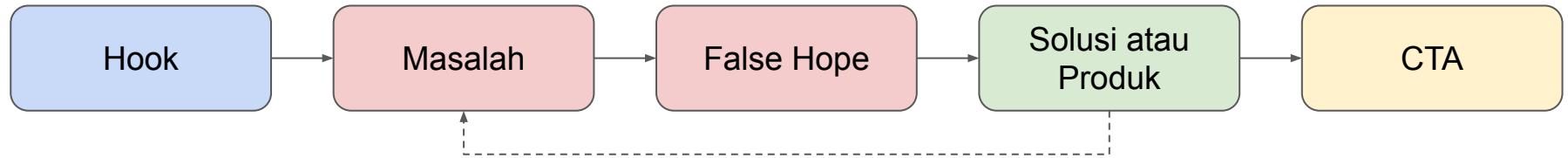
Produk & jasa

Soft Selling?

Soft selling adalah teknik promosi yang halus, tidak memaksa, tidak fokus ke produk, namun mengutamakan pendekatan emosional atau storytelling untuk menarik perhatian audiens. Bertujuan untuk membuat calon pembeli merasa nyaman dan tertarik tanpa merasa “dipaksa”

Soft Selling	Hard Selling
Menjual secara halus, fokus membangun hubungan & kepercayaan lewat konten bermanfaat/hiburan	Menjual secara langsung
Produk muncul natural dalam cerita atau tips, tidak menyebut harga	Produk jadi fokus utama
Mengajak interaksi dan membangun minat jangka panjang	Fokus konversi cepat
Biasanya menggunakan pengalaman pribadi	Mendorong pembelian cepat dengan ajakan/promo jelas
Fokus pada manfaat dalam kehidupan sehari-hari	Fokus pada fitur dan spesifikasi produk
Menggunakan bahasa santai dan relatable	Menggunakan bahasa promosi

Formula Soft Selling



4 Sifat Konten

Entertain
Educate
Engage
Empower

Sampaikan lelucon. Ngobrol lah seperti manusia biasa. Gunakan meme. Semua ini adalah cara untuk membuat konten Anda menghibur **tanpa menghilangkan pesan utamanya**.

Ajarkan sesuatu yang baru kepada pembaca. Mereka harus meninggalkan halaman dengan pikiran, *"Wah, itu menarik banget."*

Dapatkan perhatian pembaca dengan cerita pribadi, pertanyaan, opini, atau pancingan yang bikin penasaran. Buat sesuatu yang membuat orang ingin membicarakan dan memikirkannya.

Buat konten yang merayakan orang lain. Beri dukungan pada orang, organisasi, atau merek lain dengan memuji hal-hal yang mereka lakukan dengan baik. Semua orang senang mendapat pujian.

Pilih Platform Media Sosial yang Sesuai

Instagram

Visual estetik, reels, interaksi lewat story

Facebook

Grup komunitas, live selling, jangkauan lokal

TikTok

Konten hiburan & tren, cepat viral

Thread dan X

Komunikasi langsung, konten tulisan, storytelling



Instagram

Visual platform → Cocok untuk memajang foto/video produk dengan estetik.

Engagement tinggi (dengan reels dan kolaborasi) → Like, komentar, DM, dan story interaktif bisa bangun hubungan.

Foto Profil → Logo toko atau foto produk utama.

Nama & Username → Mudah diingat, relevan dengan produk.

Bio → Singkat, jelas, ada Call-to-Action (CTA). Contoh:
"Belanja hemat kebutuhan harian 🛒 Klik link untuk pesan ⬇️"

Link → Arahkan ke katalog Alfamind, WhatsApp, atau Linktree.

Highlight Stories → Kategori produk, testimoni, promo.

Jenis Konten	Tujuan	Contoh
Edukasi	Memberi tips, trik, atau info bermanfaat	"3 Cara Menyimpan Sayur Biar Awet"
Hiburan	Menarik perhatian & membangun kedekatan	Meme lucu tentang belanja
Promo	Mendorong penjualan langsung	Diskon, flash sale, bundling
Testimoni	Meningkatkan kepercayaan	Video pelanggan mereview produk
Behind the Scenes	Bangun kedekatan	Proses packing atau unboxing

TikTok

- Algoritma TikTok **mengutamakan konten, bukan followers** → akun baru pun bisa viral.
- Konten berbasis **video singkat** (15–60 detik) memudahkan audiens mengingat pesan.
- Fitur **For You Page (FYP)** memungkinkan jangkauan luas ke orang yang belum follow.
- Cocok untuk **soft selling** karena audiens datang untuk hiburan & inspirasi.

CHECKLIST!!

1. **Foto Profil** → Logo toko atau foto diri sebagai “wajah” brand.
2. **Username** → Singkat, relevan, mudah diingat.
3. **Bio** → Menarik & langsung ke point, plus CTA:
“*Belanja kebutuhan harian gampang! Klik link di bawah 📌*”
4. **Link** → Arahkan ke katalog Alfamind, WhatsApp, atau Linktree (fitur link aktif untuk akun bisnis atau >1.000 followers).
5. **Konten Pinned** → Pin 3 video terbaik (paling informatif/promo).

Jenis Konten	Tujuan	Contoh
Edukasi Cepat	Memberi tips praktis dalam 15–30 detik	“Trik simpan sayur biar awet 1 minggu”
Hiburan Relate	Menarik audiens lewat humor/tren	“Expectation vs Reality belanja di luar vs Alfamind”
Produk & Review	Memperkenalkan produk secara natural	Unboxing paket Alfamind
Tren & Challenge	Mengikuti tren musik/efek untuk exposure	Dance challenge sambil bawa produk
Before–After	Menunjukkan perubahan	Dapur berantakan → rapi setelah belanja di Alfamind

Facebook

- Basis pengguna besar di Indonesia, terutama usia **25 tahun ke atas**.
- Banyak **grup komunitas & grup jual beli lokal** yang aktif.
- Algoritma Facebook masih mendukung **interaksi organik** lewat komentar, share, dan grup.
- Fitur **Facebook Live** sangat cocok untuk jualan real-time.

CHECKLIST!!

1. **Gunakan Facebook Page** (bukan akun pribadi) untuk kesan profesional.
2. **Foto Profil** → Logo toko atau produk unggulan.
3. **Cover Photo** → Banner promo atau branding.
4. **Deskripsi Singkat** → Apa yang dijual + CTA (“Klik link untuk belanja”).
5. **Kontak & Link** → WA Business, katalog Alfamind, atau marketplace.

Jenis Konten	Tujuan	Contoh
Foto/Video Produk	Menunjukkan detail produk	Foto minyak goreng + tips menggoreng renyah
Edukasi	Memberikan info bermanfaat	“5 tips hemat belanja bulanan”
Promo	Mendorong penjualan cepat	Diskon, bundling, flash sale
Testimoni Pelanggan	Bangun kepercayaan	Video pelanggan review
Live Selling	Jualan real-time	Demo produk + interaksi langsung

Twitter dan Threads

Platform	Kelebihan	Strategi Konten	Kapan Efektif
Twitter (X)	- Real-time, cocok untuk update cepat.- Bisa ikut trending topic untuk jangkauan luas.- Ideal untuk tips singkat & edukasi berbentuk thread.	- Update promo singkat: “Flash sale beras 5kg cuma Rp55.000 hari ini, DM untuk order.”- Tips cepat: “Biar sayur awet 1 minggu, simpan di wadah kedap udara.”- Thread edukasi 4–5 tweet.- Gunakan hashtag populer + niche (#PromoHarini, #BelanjaHemat).	- Audiens yang sering online di jam kerja.- Saat ikut <i>moment marketing</i> atau tren nasional.
Threads	- Lebih santai dan berbasis komunitas.- Algoritma mudah menjangkau banyak orang walau followers sedikit.- Cocok untuk storytelling dan interaksi komentar.	- Storytelling ringan: “Dulu kalau belanja suka repot, sekarang semua klik dari HP aja.”- Tips & edukasi ringan.- Diskusi & polling: “Belanja bulanan lebih enak awal atau akhir bulan?”- Sisipkan foto/gambar sederhana.	- Bangun brand yang ramah dan dekat.- Cocok untuk soft selling & mengajak diskusi.

alia @alksmw

Things I don't regret buying

edisi "alasan betah di kamar" 🕯️ 🧸 🧸

4:40 PM · Sep 30, 2024 · 103.1K Views

37 297 2K 1.3K

alia @alksmw · Sep 30, 2024

KASUR SANGAT BERPERAN PENTING DI SINI, alasan utama betah di kamar 🥰👍

alia @alksmw · Aug 21, 2024

salah satu hal yg aku lakuin setelah nabung dari income sendiri: INVEST KASUR 🙏

GA NYESEL SAMA SEKALI upgrade ke kasur yg sedikit lebih pricey karena sangat sangat worth it untuk memperbaiki kualitas tidur ❤️

alia @alksmw · Sep 30, 2024

yg terpenting setelah kasur yaitu bantal guling super comfy ini 🥰❤️

alia @alksmw · Jul 18, 2024

adulting adalah ketika selalu ngeluh leher sakit setiap bangun tidur dan memutuskan cari bantal yg lebih nyaman 😊🙏

banyak bgt yg nyaranin brand ini ternyata emang nyaman polll, btw ini under 100k doang free guling pula 🥰

Konsistensi dan Jadwal Posting

Minimal 3–4 kali seminggu untuk feed/reels/video.

Gunakan story/status setiap hari.

Posting di jam audiens aktif (pagi 07–09, malam 19–21).

Siapkan stok konten untuk menghindari vakum.

Interaksi Aktif

Balas komentar dan DM secepat mungkin.

Gunakan polling, quiz, Q&A untuk meningkatkan engagement.

Follow up, tawarin via DM, ucapkan terima kasih pada pelanggan dan beri apresiasi.

Pantau dan Evaluasi

Gunakan insight/analytics untuk melihat konten mana yang paling efektif.

Perbaiki strategi berdasarkan data, bukan perasaan.

Uji coba berbagai format konten dan CTA.

Metrics dibagi menjadi 3 fase:

Fase Akuisisi dan Jangkauan (Reach and Awareness)

Cost Per Mille (CPM): Biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk setiap 1.000 tayangan iklan. Metrik ini krusial untuk mengevaluasi efisiensi pengeluaran *branding*.

Click-Through Rate (CTR): Persentase audiens yang melihat iklan dan mengkliknya. CTR yang rendah (biasanya di bawah 1-2% tergantung industri) menjadi indikator empiris bahwa pesan, visual, atau penargetan audiens meleset.

Cost Per Click (CPC): Biaya yang Anda bayar untuk setiap klik yang berhasil membawa pengunjung ke ekosistem digital Anda.

Fase Keterlibatan (Engagement)

Bounce Rate & Session Duration: Persentase pengunjung yang langsung pergi tanpa berinteraksi, serta rata-rata waktu yang mereka habiskan. *Bounce rate* yang tinggi seringkali menandakan adanya *gap* ekspektasi antara janji di materi iklan dengan realitas isi situs.

Micro-Conversions: Tindakan spesifik sebelum pembelian akhir, seperti mendaftar *newsletter*, mengunduh brosur, atau memasukkan produk ke keranjang (*Add to Cart*). Melacak ini sangat penting untuk membangun basis *first-party data* Anda.

Fase Konversi dan Profitabilitas

Conversion Rate (CR): Persentase dari total pengunjung yang menyelesaikan tindakan utama (pembelian).

Customer Acquisition Cost (CAC): Total pengeluaran pemasaran dibagi dengan jumlah pelanggan baru yang diakuisisi. Kampanye baru bisa dikatakan sehat secara jangka panjang jika CAC lebih rendah dari *Lifetime Value* (LTV) pelanggan.

Return on Investment (ROI): Metrik paling fundamental untuk menjustifikasi anggaran pemasaran. Secara matematis dihitung menggunakan formulasi:

$$ROI = \frac{\text{Pendapatan dari Kampanye} - \text{Biaya Kampanye}}{\text{Biaya Kampanye}} \times 100\%$$

Pengukuran Efektivitas Kampanye Digital