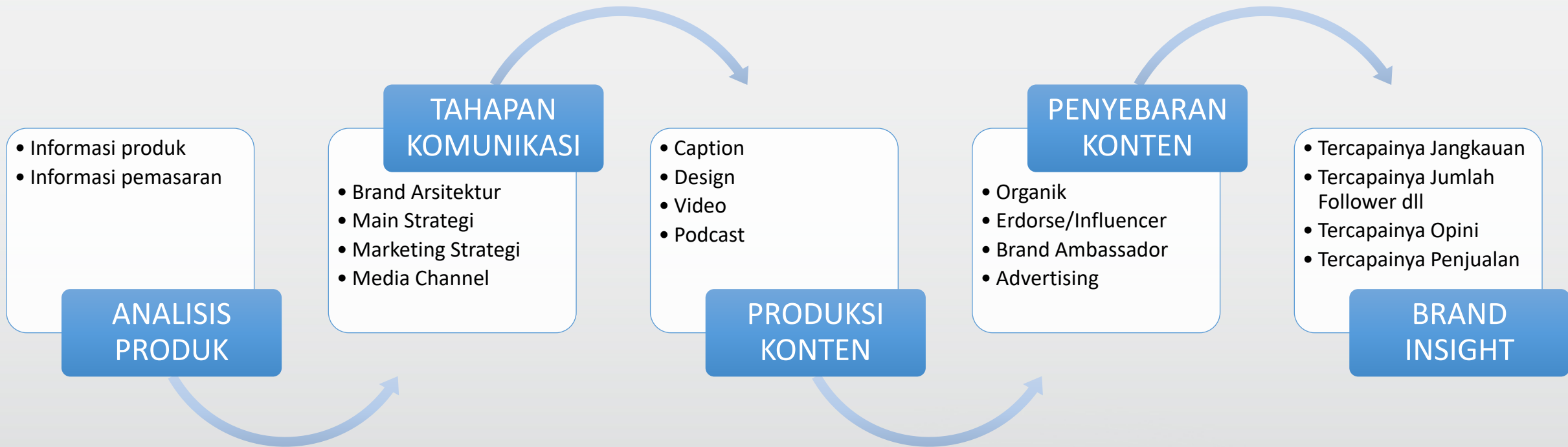




# BAGAIMANA DIGITAL STRATEGIES BEKERJA?

SERENTAK DIGITAL

# 5 TAHAPAN DIGITAL STRATEGIES



## 1. ANALISIS PRODUK

- Menggali informasi penting terkait produk yang dipasarkan (bisa program, personal branding, jasa maupun corporate branding)
- Menggali informasi dengan teknik apa saja klien memasarkan produknya

## 2.1 TAHAPAN KOMUNIKASI (BRAND ARSITEKTURE)

- Target Audience

Analisis Target Audiencenya mulai dari usia, gender, interest, behavior, regional, hobby, pekerjaan, relasi, jaringan dll

- Competitor Environment

Analisis siapa kompetitor klien baik dari sisi produk maupun teknik pemasarannya serta bagaimana penyebarannya didunia digital (sosial media, website, youtube, marketplace dll. Kekuatan serta kelemahannya.

- Consumer Insight

Mencari tahu apa yang benar-benar diinginkan oleh customer dari produk yang klien pasarkan, sehingga produk yang dipasarkan diminati oleh target audience yang telah di analisis sebelumnya

- Benefit

Analisis keuntungan apa saja yang customer dapatkan jika mereka menggunakan produk klien

- Discriminator

Peluang apa saja yang menjadi trigger agar produk yang dipasarkan dapat diterima dimasyarakat, diminati bahkan ditunggu varian produknya

- Value and Personality

Analisis kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan, mulai dari kemasan, sasaran, khasiat, rasa, lokasi, featured, service, jaminan dll

- Reason To Believe

Analisa mengapa customer harus menggunakan produk atau jasa klien,

- Brand Insight

Finally, menentukan brand insight produk mulai dari terbentuknya image hingga terciptanya penetrasi ditengah-tengah masyarakat.

## 2.2 TAHAPAN KOMUNIKASI MAIN & MARKETING STRATEGY

- Merancang main strategi dengan menggunakan metode SOSTAC
- Membangun marketing strategi di dunia digital yang terintegrasi oleh Brand Arsitektur
- Menyiapkan kebutuhan marketing seperti logo, corporate id, official website, official social media dan official media channel
- Melakukan edukasi dan soft selling agar netizen aware dengan produk yang ditawarkan
- Melakukan strategi hard selling agar penjualan mencapai target yang relevan
- Pemetaan target audience, harus menjangkau berapa banyak, target wilayah, target follower dll



### 3. PRODUKSI KONTEN

- Konten yang diproduksi bersumber dari brand arsitektur yang telah dianalisis terlebih dahulu sehingga dari konten tersebut dapat membentuk opini positif dan menciptakan persepsi di alam bawah sadar mereka bahwa produk klien dibutuhkan oleh mereka
- Konten berupa Edukasi, Soft Selling dan Hard Selling
- Konten berbentuk Creative Visual Design, Visual Post, Video Promo, Short Movie, Video Compro, Corporate ID, Marketing Tools, Merchandise serta Content Writer yang mengandung unsur NLP agar membentuk opini netizen
- Uploading konten di website, social media, social bookmark, marketplace dan channel youtube

## 4.1 PENYEBARAN KONTEN

- Organik  
Penyebaran konten secara organik dilakukan oleh akun personal ke beberapa media seperti grup-grup di sosial media, grup whatsapp, grup telegram, line, social media, social bookmark dan channel video
- Endorse/Infulencer  
menggunakan pihak ketiga untuk melakukan penyebaran konten agar produk dikenal dan diminati oleh netizen. Contoh menggunakan jasa selebgram dan youtuber.
- Brand Ambassador  
Menggunakan jasa artis atau tokoh masyarakat agar opini dimasyarakat semakin kuat

## 4.2 IKLAN

- Iklan untuk meningkatkan Like, Viewer, Follower dan Subscriber
- Iklan untuk meningkatkan Jangkauan & Brand Awareness
- Iklan untuk meningkatkan interaksi disosial media
- Iklan untuk meningkatkan jumlah prospek pembeli & database
- Iklan khusus untuk meningkatkan penjualan (Hard Selling)
- Iklan khusus untuk follow up (retargeting) dari data prospek dan database yang dimiliki agar tercipta penjualan baru

## 5 BRAND INSIGHT

- Melakukan aktifitas monitoring dan controlling terhadap tahapan komunikasi dan peyebaran konten baik organik maupaun dengan iklan
- Mengarahkan netizen agar membentuk opini dan roi positif dalam jangka waktu tertentu yang telah ditentukan
- Tercapainya Target Jangkauan, Target Follower, Viewer, Liker dan Subscriber, Target Interkasi, Target Prospek dan Database serta Target Penjualan

## Terima Kasih

- Serentak Digital  
Jl. Raya Pajajaran No.39, RT.04/RW.06, Babakan,  
Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat  
16128
- 0857 1953 5153
- [serentakdigital.com](http://serentakdigital.com)