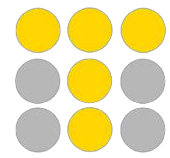


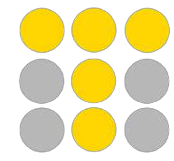
Menjalankan Digital Marketing di Masa Krisis



Pandemi Covid-19 telah secara langsung mengubah bagaimana kita menjalankan hidup kita sehari-hari baik dalam tingkatan pribadi maupun profesional, termasuk bagaimana Digital Marketing dijalankan.

Panduan ini disusun untuk membantu semua audiens TalkDGTL yang menjalankan Digital Marketing dalam masa krisis ini. Panduan ini disusun berdasarkan strategi yang dijalankan oleh SkytreeDGTL untuk seluruh kampanye Digital Marketing di berbagai industri.





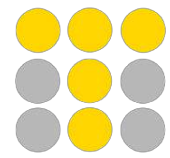
Sosialisasikan Semua Perubahan yang Terjadi.

Berkomunikasi secara efektif dan efisien akan menjadi kunci untuk menjaga hubungan dengan seluruh *stakeholder* perusahaan kita, terutama dalam sebuah masa krisis seperti ini.

Jangan biarkan *stakeholder* kita mengalami kebingungan mengenai aktivitas operasional perusahaan, dan pastikan bahwa kita dapat berkomunikasi mengenai berbagai perubahan yang mungkin terjadi dalam perusahaan kita, misalnya:

- **Perubahan jam operasional.**
- **Perubahan *service level agreement* dan layanan pelanggan secara umum.**
- **Perubahan jadwal program, acara, ataupun meeting yang sebelumnya sudah dijadwalkan.**
- **Bagaimana berbagai perubahan ini akan mempengaruhi *stakeholder*, dan apa langkah antisipatif yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam masa tersebut.**
- **Komitmen perusahaan dalam krisis ini.**

Manfaatkan semua saluran digital yang dimiliki untuk menyampaikan pesan tersebut, seperti: email newsletter, media sosial, website, dan lainnya.



Isilah Konten di Saluran Digital dengan Informasi Berguna.

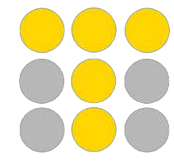
Dalam kondisi krisis seperti ini, informasi negatif seperti *hoax* seringkali menyebar dengan lebih cepat dibandingkan dengan informasi positif yang kredibel. *Overload* informasi negatif ini seringkali membuat masyarakat luas mengambil kesimpulan yang salah.

Sebagai sebuah perusahaan yang menjalankan Digital Marketing, kita memiliki tanggung jawab bersama untuk menjadikan seluruh saluran yang kita miliki sebagai corong informasi positif tersebut. Manfaatkan *reach* yang dimiliki untuk menyampaikan informasi positif seperti misalnya:

- **Standard Operating Procedure yang disosialisasikan oleh pemerintah terkait krisis ini.**
- **Hotline atau nomor resmi yang disediakan pemerintah.**
- **Tips lainnya yang mungkin berguna bagi masyarakat dalam menghadapi kondisi ini.**

Ingat, penyebaran informasi positif harus disampaikan sebagai bentuk tanggung jawab kita sebagai bagian dari masyarakat Indonesia, dan **hindari muatan promosi dalam proses ini.**

Jangan ragu menggunakan saluran digital yang sudah dimiliki untuk kepentingan ini. Lebih baik masyarakat dibanjiri informasi positif dibandingkan informasi negatif.



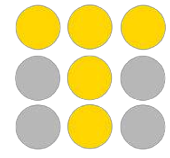
Hindari Promosi yang Tidak Etis.

Krisis ini telah memunculkan kebingungan di berbagai perusahaan. Penghentian aktivitas operasional perusahaan, termasuk pemasaran, dikhawatirkan dapat mengganggu ekonomi Indonesia dalam berbagai level.

Dalam situasi seperti ini, kampanye promosi tetap dapat dilakukan, akan tetapi gunakan beberapa koridor promosi yang etis, misalnya:

- **Jangan gabungkan pesan layanan masyarakat seperti informasi hotline dan lainnya dengan pesan promosi.**
- **Jangan memanfaatkan situasi dengan menggunakan kata-kata seperti COVID-19, coronavirus, pandemi, krisis, dan lainnya dalam seluruh pesan promosi yang dilakukan.**
- **Jika promosi tetap harus dilakukan, coba ubah pendekatan promosi dengan menampilkan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dapat membantu masyarakat dalam masa ini.**

Aktivitas penjualan memang penting, tapi jangan korbankan kepercayaan konsumen dan publik terhadap perusahaan kita dengan memanfaatkan krisis ini untuk keuntungan jangka pendek.



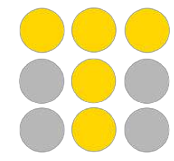
Ubah Ekspektasi Pemasaran.

Semua pihak dirugikan dengan adanya penyebaran virus COVID-19 ini tanpa kecuali, dan berharap kondisi ini akan berlalu secepat mungkin dan aktivitas ekonomi diharapkan akan tumbuh kembali.

Ubah seluruh ekspektasi terhadap aktivitas Digital Marketing secara keseluruhan dengan **tidak menjadikan peningkatan sales jangka pendek sebagai tujuan utama saat ini**. Gunakan kesempatan ini untuk:

- **Susun perencanaan Digital Marketing jangka panjang yang mungkin selama ini kita lewatkan karena orientasi kita yang sangat besar ke aktivitas marketing jangka pendek.**
- **Coba lakukan evaluasi dengan mendalam terhadap seluruh Digital Marketing kita selama ini, apakah ada insight yang tanpa sengaja kita lewati?**
- **Coba pahami dengan lebih baik siapa pelanggan kita selama ini dengan melakukan pendalaman dan evaluasi berdasarkan data analytics yang dihasilkan Digital Marketing.**
- **Persiapkan strategi Digital Marketing yang dikhususkan untuk menghadapi kondisi ekonomi yang berjalan kembali setelah krisis ini berlalu.**

Kondisi yang unik ini membutuhkan cara berpikir yang berbeda. Jangan memaksakan untuk menjalankan seluruh rencana yang disusun dalam situasi ini.

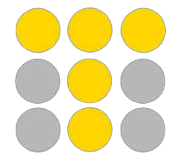


Penyesuaian Eksekusi Digital Marketing: **Analytics**

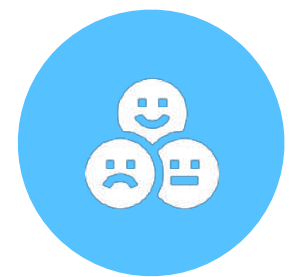


1. Identifikasi seluruh perubahan perilaku pengunjung website yang terkait dengan KPI utama kita, misalnya *traffic*, *bounce rate*, dan lainnya.
2. Lihat karakteristik kunjungan, apakah ada informasi spesifik yang berusaha mereka temukan?
3. Lihat apakah sumber kunjungan berubah? Apa karakteristik dari perubahan ini?
4. Lihat apakah ada perubahan perangkat yang digunakan, misalnya perangkat *mobile* dan *desktop*.
5. Jika perlu, buatlah *alert* khusus untuk semua perubahan ini.



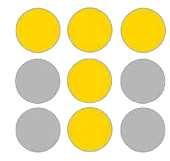


Penyesuaian Eksekusi Digital Marketing: Media Sosial



1. Susun sebuah media planning baru dengan mengurangi pesan promosi dalam masa krisis ini.
2. Pastikan bahwa informasi kontak ditampilkan dengan sangat jelas: email, telpon, whatsapp, DM, atau lainnya.
3. Jika kita mengantisipasi adanya keterlambatan respon karena perubahan operasional, komunikasikan hal tersebut di media sosial.
4. Gunakan platform penjadwalan seperti Hootsuite untuk memastikan seluruh update berjalan dengan normal.



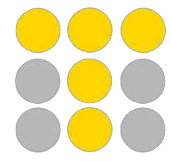


Penyesuaian Eksekusi Digital Marketing: Iklan



1. Bersiaplah untuk melihat adanya perubahan signifikan dalam penyerapan, biaya, maupun hasil dari iklan digital secara umum.
2. Berikan perhatian khusus pada penyerapan anggaran iklan, pastikan CPC, CTR, dan semua KPI penting lainnya selalu dimonitor.
3. Jika kampanye iklan menggunakan penjadwalan otomatis, gunakan jadwal yang lebih pendek untuk mengantisipasi perubahan signifikan dalam hasil kampanye.
4. Cek kembali kampanye promosi yang mungkin berjalan, dan evaluasilah relevansinya selama masa krisis ini.
5. Perhatikan dengan seksama semua perubahan yang terjadi dalam kampanye di masa krisis ini: lokasi, perangkat, dan lainnya.
6. Gunakan Call-to-Action (CTA) yang relevan. Misalnya jika untuk sementara kita sedang tidak dapat menerima Whatsapp, maka jangan menggunakan Whatsapp sebagai CTA utama.





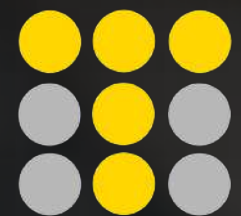
Penyesuaian Eksekusi Digital Marketing:

Search Presence



1. Jika kita menggunakan Google My Business (GMB), perbaharui seluruh informasi perusahaan, misalnya nomor telpon, jam operasional, dan lainnya.
2. Gunakan fitur (post, FAQ, dan lainnya) dalam GMB untuk menginformasikan perubahan operasi.
3. Evaluasi kembali semua kampanye promosi yang mungkin ditampilkan dalam GMB.





Think & Imagine

TALKDGTL | PT KUBUS INOVASI AGRANARA

Dago Office Square, 2nd Level
Jl. Ir H Juanda 48
Bandung 40115, Indonesia
P: +62 22 84281493
F: +62 22 4234022

E: hai@talkdgtl.com
W: www.talkdgtl.com