



Ninja Xpress Bagikan 7 Tips Tingkatkan Penjualan Menggunakan Media Sosial

Jakarta, 9 Agustus 2021 - Sebagai Mitra UKM, [Ninja Xpress](#) menghadirkan berbagai wawasan dan tips bisnis melalui Situs [Blog Ninja Xpress](#) untuk menjawab kebutuhan para pelaku UKM dalam menghadapi tantangan bisnis di masa pandemi.

Pandemi memang memaksa banyak hal untuk segera shifting atau berpindah ke digital, termasuk dalam berbisnis. Mungkin sebagian besar sudah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, tapi apakah sudah berdampak terhadap omset? Terutama di masa pandemi seperti saat ini.

Andi Djoewarsa, CMO Ninja Xpress, mengatakan, “Sebagai informasi 400% aktivitas belanja online meningkat sejak Maret 2020 (Analytic Data Advertising)Pastinya menjadi salah satu dampak dari pandemi Covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia di bulan Maret 2020, bahkan salah satu survey dari Sea Insight menyebutkan 54% responden semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan.”

Ninja Xpress membagikan 7 cara agar media sosial bisa meningkatkan penjualan produk dan lebih efektif untuk mengejar *cuan*.

1. Pilih Media Sosial yang Tepat

Setiap orang punya preferensi, termasuk ketika memilih platform media sosial yang digunakan. Nah, disinilah perlunya mengetahui ‘kolam’ yang akan dipilih, apakah target market banyak yang bermain di kolam Facebook, LinkedIn, Instagram atau justru mereka asik bermain di kolam TikTok.

Terus gimana cara mengetahuinya?

Harus menentukan target market atau sasaran pasar secara spesifik terlebih dahulu. Bisa dengan membuat Buyer Persona secara simpel.

Cukup membuat gambaran target market secara spesifik dengan menuliskan nama, usia, pendidikan, kondisi keuangan (penghasilan), isu apa yang menarik bagi dia, nilai apa yang dia cari ketika membeli sebuah produk, dan setelahnya akan tahu target market yang diincar ini aktif di media sosial apa.

2. Pastikan Konten Menarik!



Setelah mengetahui media sosial apa yang digunakan target market, tugas selanjutnya adalah membuat konten yang menarik.

Poin penting di sini adalah konten yang dibuat sebisa mungkin *relate* dengan isu yang mereka minati sehingga konten akan dianggap penting oleh mereka dan secara tidak langsung menarik mereka untuk membeli produk dari brand.

Tapi perlu diingat, konten yang dibuat sesuai dengan taste mereka dan memenuhi standar keren versi target audiens atau target market, bukan hanya keren versi pemilik brand. Misalnya, target audiens mayoritas suka dengan K-Pop, maka bisa juga membuat konten seputar K-Pop. Bisa juga “riding the wave” isu-isu terkini, sehingga konten yang dibuat akan up to date.

3. Apresiasi Konten dari Followers

Salah satu strategi marketing yang autentik adalah User Generated Content yang bisa diterapkan untuk meningkatkan penjualan di media sosial. Studi di tahun 2017, menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh hingga 97% kepada pembeli online berusia 18 – 30 tahun terhadap keputusan pembelian.

Apa itu User Generated Content?

Simpelnya, UGC adalah konten yang dibuat oleh audiens yang biasanya menceritakan pengalaman atau opini mereka terhadap brand dan kemudian mereka posting di kanal media sosial pribadi. Audiens bisa saja menandai atau menyebut brand di postingan mereka atau menggunakan hashtag yang mengarah ke brand.

Jadi, diperlukan rasa peka terhadap respon audiens di media sosial dan selalu apresiasi feedback yang mereka berikan dengan membalas hingga me-repost konten yang mereka buat, tentunya sesudah izin kepada yang bersangkutan. Lewat UGC inilah engagement akan meningkat dan secara bertahap akan melahirkan pelanggan yang loyal dan tentunya berdampak terhadap penjualan brand.

4. Bekerjasama dengan Influencer

Langkah selanjutnya, bisa bekerja sama untuk meningkatkan penjualan produk dengan seorang influencer atau KOL (Key Opinion Leader) yang akan mempromosikan brand kepada pengikutnya di media sosial.

Tapi tenang, tidak harus bekerja sama dengan seorang Makro Influencer (followers >100k) kok, karena budget untuk seseorang yang sudah terkenal atau memiliki followers banyak biasanya cukup besar. Jadi bisa mulai bekerja sama dengan seorang Nano Influencer (followers <10k) atau



Mikro Influencer (followers 10k – 100k) yang secara budget lebih terjangkau dan biasanya angka engagement-nya justru lebih tinggi.

Pertimbangan utama dalam memilih seorang influencer adalah apakah value yang dimiliki influencer tersebut sejalan dengan value yang ingin diberikan oleh brand dari produk. Oleh karena itu, harus secara serius melakukan riset terhadap calon influencer yang dipilih.

Saat ini ada banyak platform untuk mencari influencer, seperti, Spradz, Iconreel, Lemon dan platform-platform lainnya.

5. Bercerita!

Satu poin penting untuk Teman Ninja, SEMUA ORANG SUKA CERITA. Lewat media sosial ini bisa bercerita tentang produk secara detail. Mulai dari proses pembuatan, cerita di balik produk, proses pengemasan, dan seterusnya.

Jadi, caption yang ditulis di media sosial bukan melulu jualan secara langsung (hard selling) kepada audiens tapi ada cerita yang disampaikan dan akan lebih menarik audiens untuk membeli produk.

Salah satu brand yang sukses dengan storytelling adalah Klinik Kopi. Brand ini bercerita banyak hal menarik yang menjadikan followers-nya selalu menunggu konten dari Klinik Kopi.

6. Gunakan CTA yang Memikat

Sebagai pemilik brand, harus mempelajari teknik copywriting agar konten-konten yang disampaikan lewat media sosial lebih menjual dan membuat audiens segera membeli produk yang dijual.

Disinilah peran dari Call To Action (CTA) yang memikat dan sulit ditolak oleh audiens. Call To Action yang buat harus jelas dan tidak membingungkan audiens, salah satu fungsinya untuk memperjelas bagaimana caranya jika konsumen ingin membeli produk atau jika sedang berlangsung sebuah promosi.

7. Mulai Membuat Budget Untuk Ads

Langkah terakhir atau bisa dibilang shortcut agar produk bisa dijangkau oleh audiens yang lebih banyak adalah dengan beriklan. Disinilah bisa mulai membuat budget khusus marketing yang didalamnya termasuk budget untuk beriklan.

Ada cukup banyak pertimbangan sebelum menentukan budget iklan media sosial, salah satunya harus secara jelas menentukan objektif atau tujuan dalam memasang iklan, apakah untuk awareness atau conversion



atau objektif lainnya. Lalu siapa target yang diincar dan berapa lama akan memasang iklan tersebut.

Dari situlah akan tahu budget yang diperlukan untuk memasang iklan di media sosial dan tentunya bisa disesuaikan dengan kemampuan budget yang disediakan.

“Sebetulnya hal penting yang perlu diingat, ketika cara-cara di atas dijalankan, selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk ternyata hal tersebut juga sekaligus melakukan branding terhadap produk loh. Saya kira, sudah seharusnya memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjual produk secara efektif dan efisien.” tutup **Andi Djoewarsa, CMO Ninja Xpress.**