



## STRATEGI BISNIS DAN INVESTASI

### Inbound Marketing

**INBOUND** marketing merupakan salah satu metodologi bisnis dalam menciptakan konten yang bernilai, menarik dan menghasilkan suatu pengalaman bagi konsumen sesuai target pasar. Inbound marketing lebih dikenal dalam pemasaran digital yang berperan menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Inbound marketing berbeda dengan outbound marketing yang mengutamakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada pemasar. Pemasar secara aktif bergerak mendekati konsumen melalui berbagai program pemasaran seperti telemarketing, direct mail, atau iklan lainnya yang langsung menyasar konsumen.

Outbound marketing terkadang memiliki kesulitan terutama menentukan target yang tepat atau sesuai. Konsumen secara umum memiliki sikap skeptis terhadap iklan sehingga berupaya menghindari iklan. Inbound marketing bersifat atraktif karena berfokus pada pelanggan, dimana pemasaran dikemas dalam konten yang semenarik mungkin sehingga konsumen sendiri yang akan bergerak mendekati akibat dari daya tarik tersebut. Hal yang mendasari penerapan inbound marketing adalah perilaku dari cyber consumer dan media internet.

Pada dasarnya konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi-informasi yang dibutuhkan. Inbound marketing memanfaatkan celah ini dengan menyediakan konten yang berisi informasi yang dibutuhkan, serta diakhiri dengan solusi-solusi yang bermanfaat bagi konsumen. Sifat dari inbound marketing yang halus dan tidak langsung akan lebih mudah diterima dibandingkan dengan iklan langsung yang kadang dianggap sebagai suatu bentuk gangguan. Secara alamiah konsumen tidak membutuhkan iklan tetapi membutuhkan informasi sesuai kebutuhan ataupun solusi atas permasalahan yang dihadapi.

Secara skematis konten berisi informasi yang menarik dan dibutuhkan, permasalahan-permasalahan, dan solusi. Inbound marketing dalam penerapannya berupaya menarik konsumen dengan menyediakan informasi yang berharga yang dibutuhkan konsumen dan dapat dipercaya. Media yang dapat digunakan sebagai sarana seperti sosial media, blogs, situs informasi dan sebagainya. Konten juga berisi informasi lanjutan berupa solusi-solusi dari permasalahan yang disajikan dalam konten dengan titik tertentu dimana konsumen didorong untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang ditawarkan. Konten juga berisi dukungan maupun bantuan bagi kesuksesan konsumen dalam menghadapi permasalahan secara menyenangkan atau memuaskan, sehingga membangun hubungan jangka panjang konsumen dengan produk atau perusahaan.

Sebagai contoh, konten menyediakan informasi mengenai kondisi pandemi saat ini, karakteristik virus dan mutasi, cara pencegahan penularan dan upaya peningkatan imunitas tubuh yang dikemas semenarik mungkin. Informasi dilanjutkan dengan pengetahuan jenis-jenis tumbuhan yang mampu meningkatkan imunitas, manfaat bahan-bahan yang bersifat alami, serta dampak negatif bahan yang berbasis sintetis atau buatan. Akhir konten berisi informasi terkait produk kesehatan yang bersumber dari tumbuh-tumbuhan tersebut dan bentuk penawaran solusi dalam meningkatkan imunitas tubuh. Untuk optimalisasi jenis teknik pemasaran ini membutuhkan bantuan teknologi dalam hal optimalisasi mesin pencarian sehingga saat konsumen memasukkan kata kunci tertentu langsung menuju konten yang disediakan.

*(Dr Tony Wijaya SE MM, Alumni Program Doktor Pascasarjana FBE UI & Lektor Kepala FE UNY)*

**YOGYA (KR)** - Jumlah merchant bayaran menggunakan QR Indonesian Standard (QRIS) di kat. Jumlah merchant QRIS di L capai 181.395 merchant pada M kat 20,99 persen dibanding a Seiring meningkatnya penggun tuk melayani transaksi pembay maka diusulkan adanya kenaikan

Deputi Kepala Perwakilan Bank Indonesia (BI) DIY Miyono mengungkapkan, BI telah merilis aturan main QRIS melalui Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21 Tahun 2019 tentang Implementasi QRIS untuk Pembayaran dengan transaksi maksimal dibatasi Rp 2 juta. Menurut aturan tersebut, setiap jenis QR Code bisa digunakan oleh seluruh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP).

QRIS wajib digunakan dalam setiap transaksi pembayaran di Indonesia yang difasilitasi dengan QR

### SELAMA RAMADA

## BI Sediakan Uang

**JAKARTA (KR)** - Untuk memenuhi kebutuhan uang kartal baik itu uang kertas dan uang logam dalam puasa dan Idul Fitri 2021, Bank Indonesia (BI) menyediakan uang tunai Rp 152,14 triliun atau meningkat 39,33 persen dibanding tahun 2020 yang mencapai Rp 109,20 triliun. Namun angka ini turun 43,13 persen bila dibandingkan dengan tahun 2019 lalu yang mencapai Rp 192 triliun.

BI menyiapkan dengan proyeksi bahwa pada tahun ini uang kartal baik uang kertas maupun logam sebesar Rp 152,14 triliun untuk didistribusikan di seluruh wilayah Indonesia," kata Direktur Eksekutif Kepala Departemen Pengelolaan Uang BI Marlison Hakim dalam acara taklimat media secara virtual di Jakarta, Rabu (14/4)

Dikatakan, dari Rp 152,14 triliun yang disediakan BI, paling banyak uang pecahan besar yakni dengan uang pecahan Rp 100.000 dan Rp 50.000 mencapai 90,07 persen. Sedangkan sisanya sekitar 9,93 persen atau Rp 15,2 triliun merupakan uang pecahan kecil yaitu Rp 20.000 ke bawah.

Untuk pendistribusian uang Rp 152,14 triliun tersebut berdasarkan pu-