

Muflikhun



STRATEGI MARKETING BERBASIS WAKTU DAN KESADARAN



**Jurus Jitu Menaklukkan Perhatian,
Memenangkan Kepercayaan, dan
Meningkatkan Penjualan**

EDISI MARKETING DIGITAL

STRATEGI MARKETING

BERBASIS WAKTU DAN KESADARAN

————— Muflikhun —————



Penerbit KBM Indonesia

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku

STRATEGI MARKETING BERBASIS WAKTU DAN KESADARAN

Copyright @2026 by Muflikhun

All rights reserved

KARYA BAKTI MAKMUR (KBM) INDONESIA

Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) **NO. IKAPI 279/JTI/2021**

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor) **081357517526 (Tlpn/WA)**

Penulis

Muflikhun

Desain Sampul

Eca Art

Tata Letak

Lailatul Nur Ula

Editor Naskah

Zainul Arifin, M.Pd.

14,8 x 21 cm, x + 166 halaman

Cetakan ke-1, Januari 2026

ISBN

978-634-278-098-5

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di

DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau

Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

Tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Website

<https://penerbitkbm.com> | www.penerbitbukumurah.com

Instagram

@penerbit.kbmindonesia | @penerbitbukujogja

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- (i) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (ii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (iii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (iv) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

PENGANTAR

"Dalam marketing, bukan siapa yang lebih keras yang didengar... tapi siapa yang bicara di saat yang paling tepat."

Bayangkan dua orang penjual. Yang satu berteriak keras-keras di pasar, menawarkan barang dengan segala keunggulan teknis. Yang satu lagi diam dulu, mengamati, lalu berbicara pelan—tapi pas di saat semua orang memang sedang butuh apa yang dia jual. Anehnya, yang pelan itulah yang justru dibanjiri pembeli.

Apa yang terjadi?

Bukan masalah suara. Tapi momentum.

Inilah inti dari buku ini: marketing yang tidak hanya berbicara soal teknik, tools, dan algoritma... tapi tentang waktu dan kesadaran. Tentang bagaimana membaca situasi, memahami suasana hati publik, dan menyusun strategi dengan tenang—agar pesanmu hadir saat orang memang siap menerima.

Karena jujur saja, hari ini terlalu banyak marketer yang buru-buru. Terlalu banyak brand yang sibuk "posting tiap hari" tanpa sadar mereka sedang berteriak di tengah keramaian yang sedang berduka, atau mengajak belanja saat dunia sedang waspada. Akhirnya, bukan perhatian yang didapat, tapi antipati.

Marketing modern bukan hanya tentang menjual... tapi tentang tahu kapan harus berhenti bicara.

Dan justru saat kamu tidak bicara, kamu sedang membangun.

Membangun rasa penasaran.

Membangun kepercayaan.

Membangun kekuatan.

Buku ini adalah edisi lanjutan dari buku **Strategi Momentum “metode hidup berbasis waktu dan kesadaran”** yang telah saya tuangkan dalam buku sebelumnya. Jika di sana kita berbicara tentang momentum sebagai prinsip hidup, maka di edisi ini kita memperluas cakupan ke ranah pemasaran dan komunikasi. Semua nilai dan kesadaran yang dibahas dalam edisi pertama kini diterapkan secara praktis dalam dunia bisnis dan promosi. Ini bukan pengulangan, melainkan perluasan—sebuah upaya membawa prinsip hidup yang selaras dengan waktu ke medan persaingan yang lebih keras: pasar.

Buku ini bukan teori kosong. Ini adalah kumpulan kesadaran yang saya temukan setelah bertahun-tahun memperhatikan pola kampanye—baik yang gagal maupun yang sukses besar. Di sini, kita akan bicara soal bagaimana waktu bisa mengalahkan teknik, bagaimana “menunggu” bisa lebih tajam dari “mendorong”, dan bagaimana kamu bisa jadi marketer yang bukan cuma hebat, tapi juga tepat.

Selamat datang di strategi yang tidak terburu-buru, tapi tak pernah tertinggal.

Selamat datang di dunia The Momentist Marketer.

Pernyataan Orisinalitas & Perbandingan Teori Pendekatan Ini Bukan Copy-Paste Teori Lama

Buku ini menyajikan pendekatan marketing yang **berakar pada waktu dan kesadaran sosial**, bukan sekadar teknik algoritmik atau gimmick digital. Strategi ini saya namakan **Strategi**

Marketing Berbasis Momentum, sebuah pengembangan langsung dari metode hidup "The Momentist" yang telah saya uraikan dalam buku sebelumnya.

Beberapa orang mungkin melihat kemiripan dengan teori-teori lain yang lebih dulu populer. Tapi mari kita bedakan dengan jelas:

1. **Real-Time Marketing** - *David Meerman Scott* Sekitar 1990-an (berkembang pesat sejak 2010)

Definisi: Strategi merespons momen yang sedang viral secara cepat dan relevan (misalnya meme, kejadian viral, breaking news).

Perbedaan dengan The Momentist Marketer:

- Real-Time Marketing fokus pada kecepatan respons, sedangkan Momentum Marketing fokus pada ketepatan waktu dan perasaan publik.
 - Real-Time lebih cocok untuk brand besar dengan tim kreatif yang sigap. Momentum bisa diterapkan oleh siapa pun, bahkan UKM, karena intinya bukan reaksi, tapi kesadaran konteks.
 - Dalam Momentum, keheningan bisa jadi strategi. Dalam Real-Time, diam bisa dianggap kalah cepat.
2. **FOMO Marketing (Fear of Missing Out)** - Dr. Dan Herman (2000) - Psikolog konsumen Istilah "FOMO" muncul pada 2004, digunakan dalam marketing sejak sekitar 2010-an

Definisi: Strategi yang memicu rasa takut kehilangan, biasanya dengan deadline, stok terbatas, atau eksklusivitas.

Perbedaan dengan The Momentist Marketer:

- FOMO mendorong audiens lewat tekanan, The Momentist Marketer mengajak lewat kesiapan emosional audiens.
- Momentum Marketing bisa hadir dengan tenang dan tetap konversi tinggi, tanpa gimmick menakut-nakuti.
- FOMO seringkali bersifat universal. Momentum bersifat kontekstual dan lokal, menyesuaikan suhu sosial.

3. Event-Based Marketing 1980–1990-an (berkembang dengan CRM dan email automation)

Definisi: Strategi yang menyesuaikan promosi dengan momen seperti Ramadan, Natal, Tahun Baru, Harbolnas, dll.

Perbedaan dengan The Momentist Marketer:

- Event-Based bersifat kalender, Momentum bersifat emosional dan situasional.
- Momentum bisa muncul saat tidak ada event apa pun, bahkan di sela waktu yang "sepi".
- Event-Based cenderung rutin dan bisa diprediksi, Momentum justru lebih fleksibel dan adaptif.

4. Trend Hijacking / Moment Hijacking - Oreo's "You Can Still Dunk in the Dark" tweet saat Super Bowl blackout (2013) oleh agensi 360i

Definisi: Strategi merebut atensi dari tren yang sedang ramai (viral moment) walau tidak berkaitan langsung dengan brand.

Perbedaan dengan The Momentist Marketer:

- Trend hijacking bersifat oportunistik. Momentum Marketing bersifat autentik dan terencana.

- Trend hijacking kadang memaksa relevansi, sedangkan Momentum mencari kecocokan rasa dan waktu.
- Momentum Marketing tidak selalu ikut tren. Kadang justru membentuk tren kecil sendiri di waktu yang sunyi.

5. **Storytelling Marketing** - Seth Godin (khususnya dalam buku “All Marketers Are Liars” – 2005)

Definisi: Strategi membangun narasi emosional agar produk lebih berkesan.

Perbedaan dengan The Momentist Marketer:

- Storytelling fokus pada isi pesan, Momentum Marketing fokus pada waktu penyampaian pesan.
- Story bagus tapi di waktu yang salah = gagal. Momentum Marketing mengatur kapan cerita itu paling layak diceritakan.
- Storytelling adalah alat. Momentum adalah peta waktu dan irama.

6. **Push vs Pull Marketing** - Konsep Klasik tahun 1970–1980-an

Definisi: Push = mendorong produk ke pasar secara langsung. Pull = membangun daya tarik agar pasar datang sendiri.

Perbedaan dengan The Momentist Marketer:

- Momentum bisa memadukan keduanya: **Push saat momen tepat, dan Pull di masa pemanasan/post-momentum.**
- Momentum bukan soal metode dorong atau tarik, tapi soal timing dorong dan timing tarik.

7. **Attention Marketing (Economy of Attention)** - Herbert A. Simon Teori ekonomi perhatian muncul sejak 1971

Definisi: Strategi yang berfokus pada cara merebut perhatian di tengah banjir informasi.

Perbedaan dengan The Momentist Marketer:

- Attention Marketing bicara tentang bagaimana membuat orang melihat. Momentum Marketing bicara tentang kapan membuat orang ingin melihat.
- Di dunia penuh notifikasi, strategi terbaik bukan berteriak lebih keras... tapi berbisik di waktu yang tepat. Bukan tentang Apa, tapi tentang Kapan

Dari semua perbedaan diatas, jelas bahwa **Marketing Berbasis Momentum berdiri sendiri sebagai pendekatan baru.**

Ia bukan sekadar real-time, bukan hanya FOMO, bukan event kalender, bukan pula hijacking tren. Ia juga bukan sekadar bercerita, push atau pull, ataupun perebut perhatian.

Momentum Marketing adalah gabungan antara **kesadaran sosial, pemetaan emosi publik, dan strategi waktu.**

Ia mengajarkan bahwa dalam dunia yang bising, bukan yang paling keras yang menang—tetapi yang paling tepat waktunya hadir.

The Momentist Marketer bukan sekadar menyusun strategi. Ia **membaca suasana hati publik, memetakan gelombang emosi sosial, lalu masuk di titik ketika audiens sedang paling reseptif.**

Ia bukan tentang membanjiri pasar. Tapi tentang hadir **di saat audiens siap mendengar.**

Sebab dalam dunia yang gaduh, **yang bicara paling tepat waktu-lah yang akan didengar.**

DAFTAR ISI

PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	vii
BAB 1	
MEMAHAMI HUKUM MOMENTUM DALAM MARKETING	1
1.1. Mengapa Waktu Lebih Berpengaruh Daripada Teknik	1
1.2. Contoh Kegagalan Promosi Karena "Tidak pada Waktunya"	5
1.3. Perbedaan Antara Aksi Reaktif dan Aksi Momental	8
1.4. Prinsip Utama: "Kapan Harus Bicara, Kapan Harus Diam"	12
BAB 2	
MENDETEKSI GETARAN PASAR	17
2.1. Mengenali Sinyal Perubahan Minat dan Kebutuhan	20
2.2. Menganalisis Tren Bukan dari Angka, Tapi dari Ritme	25
2.3. Peran Insting dan Kepekaan Sosial dalam Marketing	29

BAB 3

KAPAN WAKTUNYA PROMOSI, KAPAN WAKTUNYA

MENUNGGU -----	35
3.1. Prinsip Utama: Tidak Semua Waktu adalah Waktu yang Tepat untuk Menjual -----	38
3.2. Menunda Promosi Bukan Berarti Kehilangan Peluang-----	42
3.3. Contoh Nyata: Jangan Promosi Saat Bencana-----	46
3.4. Membedakan Waktu Sensitif dan Waktu Potensial ---	50
3.5. Kalender Momentum Sosial-----	54
3.6. Seni Diam: Membangun Kekuatan Branding di Saat Sunyi-----	58
3.7. Strategi Mengisi Waktu Tunggu: Edukasi, Empati, dan Konsistensi Nilai -----	62

BAB 4

MENYUSUN KAMPANYE SESUAI FASE MOMENTUM -----	67
4.1. Memetakan Fase: Tanam, Rawat, Tunggu, Petik -----	70
4.2. Apa yang Harus Dilakukan di Masing-Masing Fase----	75
4.3. Kesalahan Umum: Memaksa Pasar Saat Belum Waktunya-----	79
4.4. Menyesuaikan Konten dengan Kesiapan Emosi Audiens -----	83

BAB 5

KONTEN YANG MENYENTUH SAAT AUDIENS SIAP

MENERIMA -----	87
5.1. Copywriting Berbasis Momentum: Bukan Hanya Kata, Tapi Timing -----	89
5.2. Contoh Viral Bukan Karena Hebat, Tapi Karena “Momennya Pas”-----	92
5.3. Menyusun Pesan Sesuai Arus Emosi Publik-----	95

BAB 6

MENJUAL DENGAN ENERGI YANG SELARAS -----	99
6.1. Perbedaan Antara Promosi dengan Emosi Kosong vs Momen Penuh Makna -----	101
6.2. Menjual Saat Diri Sedang Kuat dan Terhubung dengan Pesan -----	104
6.3. Mengenali Waktu Personal Terbaik untuk Pitching --	107

BAB 7

MOMENTUM PRIBADI DAN TIM -----	111
7.1. Tidak Semua Tim Harus Terus Promosi -----	113
7.2. Membangun Kultur "Menunggu Waktu yang Tepat" dalam Tim -----	115
7.3. Menyusun Ritme Kerja Tim Berdasarkan Sinyal, Bukan Target Buta -----	118

BAB 8

STUDI KASUS & PENERAPAN LAPANGAN Penerapan Lapangan-----	121
8.1. Cerita Sukses Karena Tepat Momentum -----	123
8.2. Kesalahan Fatal Karena Buru-Buru atau Telat -----	125
8.3. Latihan Membaca dan Menunggu Momen dalam Campaign -----	128
8.4. Contoh-Contoh Momentum di Dunia Usaha -----	130

BAB 9

MENJADI <i>THE MOMENTIST MARKETER</i> -----	133
9.1. Menjual dengan Jujur, Menyentuh, dan Tepat Waktu	135
9.2. Membangun Kredibilitas Tanpa Harus Selalu Hadir --	137
9.3. Saat Tidak Jualan pun, Kamu Sedang Menjual: Kekuatan Diam dan Sabar -----	139

BAB 10

PENERAPAN STRATEGI MOMENTUM DALAM IKLAN

MEDIA SOSIAL ----- 143

10.1. Mengapa Iklan Butuh Momentum? ----- 143

10.2. Menentukan Segmentasi Momentum ----- 144

10.3. Funnel Berdasarkan Momentum ----- 147

10.4. Studi Kasus Kampanye Momentum di Facebook
Ads----- 149

10.5. Budgeting Berdasarkan Nilai Momentum ----- 152

10.6. Kesalahan Umum: Iklan Tanpa Kesadaran
Momen ----- 154

10.7. Checklist Perencanaan Iklan Berbasis Momentum --- 156

PENUTUP ----- 161

PROFIL PENULIS -----165

PROFIL PENULIS

Muflikhun (Muflih) adalah seorang Social Marketing Engineer dan Apps Developer yang telah membuktikan bahwa kekuatan strategi, ketepatan momentum, dan ketajaman intuisi dapat mengalahkan sekadar kerja keras.

Berangkat dari meja kerja di rumahnya, Muflikhun berhasil membangun ekosistem teknologi yang menjangkau ratusan klien dari berbagai industri. Ia bukan hanya seorang pengiklan digital biasa. Ia adalah strategist yang membaca pola, mengolah data, menciptakan sistem, dan menyulap momen menjadi konversi.

Dengan pendekatan yang unik—menggabungkan analisis, rasa, dan waktu—ia telah:

- Membantu **ratusan klien besar** hanya melalui strategi iklan online.
- **Deal dengan berbagai perusahaan besar**, termasuk lembaga pendidikan, startup, hingga korporasi luar negeri.
- Menghasilkan **puluhan juta per bulan hanya dari rumah**, tanpa kantor mewah dan tanpa tim besar.
- Menciptakan **sistem analitik canggih** yang digunakan berbagai perusahaan untuk membaca data, tren, dan perilaku konsumen.

- Merancang **sistem ojek online berbasis peta mandiri** dan dataset lengkap, sebagai alternatif independen dari sistem mainstream.
- Mengembangkan berbagai **aplikasi pendidikan**, termasuk sistem manajemen pondok pesantren, LMS sekolah, dan aplikasi pembelajaran berbasis mobile.
- Menjadi **top seller di Envato Market** dengan penghasilan lebih dari **\$10.000 USD**, bukti kualitas produk digital yang diakui dunia.
- **Menghandle server perusahaan lokal dan internasional**, dengan keahlian penuh dalam sistem backend, keamanan, dan performa.
- Menjadi **narasumber seminar, pelatihan, dan kelas praktisi** di kampus-kampus dan perusahaan teknologi.

Mengapa Buku Ini Layak Anda Baca?

Penulis bukan sekadar membagikan teori. Ia menulis dari **lapangan yang sesungguhnya**—dari medan pertempuran digital, dari layar dashboard iklan, dari skrip-skrip kode yang mendukung ribuan pengguna, dan dari kegagalan-kegagalan yang diubah menjadi pelajaran mahal.

Buku ini adalah ekspresi dari **pengalaman yang nyata**, bukan hasil menyalin ulang buku-buku marketing lain. Konsep “The Momentist Marketer” adalah murni hasil pengamatan dan eksperimen lapangan yang kemudian disusun menjadi strategi utuh—bukan sekadar ikut tren, tapi membuat tren sendiri.

Muflikhun adalah salah satu dari sedikit orang yang tak hanya bisa menulis kode dan mengatur server, tapi juga **mengerti rasa manusia**, timing, dan psikologi pasar.