

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

BAB 1

MEMAHAMI HUKUM MOMENTUM DALAM MARKETING

“Marketing itu seperti ombak. Kamu bisa memaksa berenang ke arah tujuan, tapi kalau kamu tahu kapan ombak datang, kamu tinggal naik dan melaju.”

1.1. MENGAPA WAKTU LEBIH BERPENGARUH DARIPADA TEKNIK

Di dunia marketing modern, kita dibanjiri dengan ribuan metode dan tools baru yang terus bermunculan setiap bulan.

- **Retargeting** untuk mengejar orang yang sudah klik website.
- **SEO** dengan algoritma yang berubah-ubah.
- **Funneling & automation** supaya pembeli diarahkan step by step.
- **AI copywriting** yang bisa bikin caption dalam hitungan detik.
- **Content calendar, email blast, chat bot, A/B testing, ads optimization...**

Semuanya tampak keren, sophisticated, dan menjanjikan hasil. Dan memang, banyak marketer yang percaya bahwa dengan menguasai semua teknik itu, otomatis penjualan akan naik.

Tapi kenyataannya?

Tidak sedikit brand yang sudah melakukan semuanya, bahkan dengan tim profesional, tetap saja sepi pembeli.

Grafik engagement stagnan. Konversi tak bergerak. Promosi gagal.

Padahal secara teknis, mereka sudah mengikuti semua “aturan main” marketing digital.

Lalu kenapa hasilnya tidak sesuai ekspektasi?

Karena Teknik Tanpa Waktu Itu Kosong

Teknik yang paling canggih pun akan sia-sia bila dilakukan di **waktu yang salah**.

Bayangkan seorang petani yang menabur benih terbaik di tanah paling subur... tapi di musim kemarau.

Benihnya bagus. Tanahnya siap. Tapi karena hujan belum turun, benih itu mengering sebelum sempat tumbuh.

Begitu juga dengan marketing.

Kamu bisa punya copywriting yang paling kuat, desain iklan yang memukau, influencer ternama yang endorse produkmu... tapi kalau dilakukan di saat publik sedang tidak punya ruang untuk menerima, hasilnya nol.

***“Marketing bukan hanya tentang ‘apa yang kamu lakukan’,
tapi ‘kapan kamu melakukannya’.”***

Waktu Adalah Roh dari Semua Strategi

Teknik itu ibarat **api di kompor**.

Kalau tidak ada bahan dan waktu masak yang tepat, makanan bisa mentah atau malah gosong.

- Kamu bisa posting campaign edukasi di saat audiens sedang sibuk liburan — hasilnya di-skip.
- Kamu bisa mengadakan flash sale saat tanggal tua — hasilnya sepi pembeli, meski diskon besar.
- Kamu bisa mengirim email promosi di jam kerja — hasilnya dihapus sebelum sempat dibaca.

Sebaliknya, promosi sederhana yang muncul di saat tepat bisa mengalahkan semua teknik canggih.

Diskon kecil tapi muncul tepat di tanggal gajian → laris.

Caption biasa saja tapi muncul di tengah isu yang sedang ramai → viral.

Timing-lah yang memberi nyawa pada teknik.

Ilustrasi Nyata: Salah Waktu, Salah Hasil

Bayangkan kamu membuat video motivasi bisnis yang sangat inspiratif.

Visualnya bagus, musiknya kuat, kata-katanya membakar semangat.

Lalu kamu upload... tepat di hari Lebaran.

Apa yang terjadi?

Orang lihat sekilas, mungkin mereka klik.

Tapi mood mereka saat itu bukan untuk bekerja. Mereka ingin ketupat, silaturahmi, kebersamaan keluarga.

Kontenmu justru terasa "nggak nyambung".

Dan ketika akhirnya mereka menonton videomu seminggu kemudian?

Sudah basi.

Sudah lewat momennya.

Energi emosionalnya hilang.

“Konten yang salah waktu akan kehilangan ruhnyanya, meski isinya penuh energi.”

Momentum Itu Adalah Rasa

Momentum bukan angka.

Momentum adalah **rasa yang hadir di tengah publik.**

- Saat orang sedang takut, mereka mencari rasa aman.
- Saat orang sedang lelah, mereka mencari hiburan.
- Saat orang sedang penuh harapan, mereka siap menerima inspirasi.

Inilah mengapa marketer sejati harus peka.

Karena momentum tidak bisa sepenuhnya dibaca dari data angka.

Momentum hidup di **perasaan publik, suasana sosial, dan kesadaran kolektif.**

***“Data bisa memberi tahu kamu apa yang sudah terjadi.
Tapi rasa bisa memberi tahu kamu apa yang akan terjadi.”***

Bagi seorang momentist marketer, teknik hanyalah alat.

Alat tanpa waktu hanyalah noise.

Tapi teknik + waktu yang pas = impact yang luar biasa.

Karena pada akhirnya, **pasar tidak peduli seberapa canggih teknikmu.**

Mereka hanya peduli apakah kamu hadir di waktu yang tepat, dengan pesan yang sesuai dengan hati mereka saat itu.

1.2. CONTOH KEGAGALAN PROMOSI KARENA "TIDAK PADA WAKTUNYA"

Mari kita bicara fakta.

Bukan teori kosong, bukan sekadar dongeng motivasi, tapi **kejadian nyata di lapangan.**

Kasus 1: Brand Mewah di Tengah Pandemi

Awal pandemi COVID-19. Dunia mendadak berhenti.

Orang-orang dicekam rasa takut. Berita kematian menghiasi layar televisi setiap hari. Rumah sakit penuh, masker langka, pekerjaan banyak yang hilang. Semua orang memikirkan hal yang sama: “Bagaimana caranya bertahan?”

Namun, di tengah situasi itu, masih ada brand besar yang gagal membaca suasana.

Mereka tetap menjalankan campaign mewah dengan narasi: **“Waktunya tampil eksklusif dan bergaya!”**

Sebuah mobil mewah ditampilkan dengan pemandangan kota gemerlap, seolah dunia sedang baik-baik saja.

Apa reaksi publik?

- Banjir hujatan.
- Komentar pedas membanjiri media sosial mereka.
- Mereka dicap **tidak punya empati, buta realita, bahkan oportunis.**

Padahal mobil itu sendiri bukanlah masalah. Brand itu pun punya kualitas. Tapi karena **tidak tahu waktu**, pesan mereka justru terdengar seperti ejekan di telinga publik yang sedang berduka.

“Ketika dunia sedang berduka, promosi bisa terdengar seperti ejekan.”

Kasus 2: Kafe yang Memaksa Launching Saat Bencana

Bukan hanya pandemi. Ada juga kasus sebuah kafe baru yang sudah menyiapkan grand opening dengan promosi besar-besaran. Banner sudah dipasang, influencer sudah diundang, konten sudah dijadwalkan.

Tapi sayangnya, di hari H, kota mereka justru dilanda banjir besar.

Alih-alih menunda, mereka tetap paksakan event dengan tagline:

“Banjir promo kopi hari ini, yuk serbu!”

Publik bukannya tertawa, justru tersinggung.

Komentar warganet:

"Hei, orang-orang lagi susah, kok kalian main-main pakai kata banjir buat promosi?"

Alhasil, bukannya ramai, kafe itu malah kehilangan simpati sejak hari pertama. Momentum mereka hancur sebelum sempat tumbuh.

Kasus 3: Sebaliknya, Sebuah Toko Herbal Kecil yang Viral

Bandingkan dengan cerita sederhana dari sebuah toko herbal kecil di kampung.

Mereka tidak punya budget iklan. Tidak ada agensi marketing. Tidak ada influencer.

Apa yang mereka lakukan?

- Membuat konten edukasi sederhana tentang cara membuat jamu untuk meningkatkan imun tubuh.

- Membagikan 100 botol jamu gratis kepada warga sekitar.
- Mengajak publik untuk menjaga kesehatan dengan bahan alami.

Tidak ada hard selling. Tidak ada kata-kata bombastis.

Tapi karena mereka hadir di **waktu yang tepat**, konten mereka menyentuh hati.

Media lokal menyoroti. Berita menyebar. Netizen mengapresiasi.

Dan hasilnya?

- Nama toko herbal itu melekat di ingatan orang.
- Setelah pandemi mulai reda, permintaan naik tajam.
- Bahkan sampai tembus ke pasar ekspor.

Semua itu **tanpa budget iklan besar**.

Hanya karena mereka bisa membaca momentum.

Apa Bedanya?

- Brand besar dengan budget miliaran → jatuh karena tidak tahu waktu.
- Toko kecil tanpa budget → naik karena hadir di saat yang tepat.

“Momentum itu lebih kuat daripada budget iklan.”

Ini pelajaran penting:

- Publik tidak hanya menilai produkmu. Mereka juga menilai **empati dan kepekaanmu**.
- Campaign yang kuat bisa hancur hanya karena salah timing.
- Sebaliknya, konten sederhana bisa viral hanya karena hadir di momen yang pas.

Pelajaran yang Bisa Diambil

- **Jangan buta situasi.**
Marketing tidak boleh berdiri di menara gading. Ia harus turun ke lapangan, merasakan apa yang sedang dirasakan publik.
- **Empati adalah bagian dari strategi.**
Audiens tidak hanya membeli produk, tapi juga hati di balik produk itu.
- **Timing bisa mengalahkan segalanya.**
Bukan desain, bukan budget, bukan copywriting paling puitis. Tapi apakah pesanmu datang di waktu yang tepat.

Contoh-contoh ini mengajarkan kita satu hal: **Promosi yang tidak pada waktunya bukan hanya gagal, tapi bisa merusak brand.**

Sebaliknya, aksi sederhana yang dilakukan di waktu yang tepat bisa jadi bom besar yang mengangkat reputasi tanpa biaya.

“Dalam marketing, kadang yang kecil bisa menang atas yang besar, jika ia datang di waktu yang benar.”

1.3. PERBEDAAN ANTARA AKSI REAKTIF DAN AKSI MOMENTAL

Di dunia digital hari ini, banyak brand terlihat **aktif**:

- Upload konten tiap hari
- Ikut tren apa pun yang sedang viral
- Push iklan tanpa henti
- Komentar di postingan populer, berharap dilihat

Sekilas tampak bagus. Tapi jika diamati lebih dalam, aktivitas itu seringkali **reaktif, bukan strategis**.

Apa Itu Aksi Reaktif?

Aksi reaktif adalah tindakan yang lahir dari **rasa takut**: takut ketinggalan tren, takut engagement turun, takut tidak terlihat.

Tanda-tandanya:

“Brand lain ikut tren, masa kita enggak?”

“Engagement turun minggu ini, cepet upload lagi deh!”

“Penjualan sepi hari ini, gas iklan lebih banyak!”

Sekilas terlihat rajin, tapi sebenarnya rapuh.

Karena mereka bergerak **bukan dari rencana, tapi dari kepanikan.**

Hasilnya?

- Konten jadi berisik
- Pesan jadi acak-acakan
- Audiens malah bingung: “Sebenarnya brand ini mau ngomong apa sih?”

“Aksi reaktif adalah respon atas tekanan, bukan hasil dari kesadaran.”

Apa Itu Aksi Momental?

Berbeda jauh, aksi momental lahir dari **ketenangan, pengamatan, dan kepekaan.**

Brand tidak merasa harus selalu ikut tren, tidak panik kalau engagement turun sesaat, dan tidak tergoda untuk posting sekadar memenuhi jadwal.

Mereka bergerak **hanya ketika waktu sudah tepat.**

Seperti seorang pemanah:

- Tidak buru-buru menarik busur
- Tidak asal melepas panah

- Tapi menunggu napas stabil, sasaran jelas, lalu “syuut!”
Sekali tembak, tepat di titik yang diinginkan.

Contoh Nyata

- **Brand Reaktif:**

Semua orang sedang membuat konten "glow-up challenge" di TikTok. Brand skincare panik: “Kalau kita gak ikut, nanti dibilang ketinggalan.”

Lalu mereka ikut bikin video asal-asalan, hanya untuk sekadar numpang tren. Hasilnya? Ditonton sebentar, lalu hilang di antara ratusan konten serupa.

- **Brand Momental:**

Tidak ikut-ikutan challenge. Mereka menunggu.

Lalu saat musim kemarau datang, mereka meluncurkan kampanye sederhana:

“Kulitmu Butuh Perlindungan Saat Kering.”

Mereka sertakan tips merawat kulit, edukasi bahan alami, dan testimoni nyata.

- **Boom.**

Konten itu viral bukan karena tren, tapi karena relevan dengan situasi nyata yang dirasakan audiens.

Orang tidak hanya like, tapi juga percaya.

Dan kepercayaan itu bertahan lebih lama dibanding sekadar viral sesaat.

Dampak Jangka Panjang

- **Aksi Reaktif:**

- Bisa sesaat terlihat ramai, tapi cepat hilang.
- Menguras energi tim karena harus terus-menerus "mengejar tren".
- Brand jadi kehilangan identitas, hanya terlihat sebagai “pengikut” arus.

- **Aksi Momental:**
 - Tidak selalu ramai setiap saat, tapi ketika muncul, langsung diperhatikan.
 - Tim lebih tenang, strategi lebih jelas.
 - Brand punya posisi yang kuat di mata publik, bukan sekadar "ikut-ikutan".

“Di dunia yang makin cepat, yang berani menunggu justru terlihat lebih bijak.”

Analogi Sederhana

- Aksi reaktif itu seperti **orang yang panik menebar jaring di laut** setiap kali ada ikan lewat. Banyak tenaga terbuang, hasilnya sering nihil.
- Aksi momental itu seperti **nelayan berpengalaman** yang tahu kapan air pasang, kapan arus tenang, dan kapan ikan paling banyak muncul. Sekali turun jaring, hasilnya melimpah.

Pelajaran untuk Marketer

- **Jangan takut sepi.**
Sepi bukan berarti gagal. Kadang sepi adalah fase “menunggu” sebelum momen besar datang.
- **Lebih baik satu panah tepat sasaran, daripada sepuluh panah meleset.**
Fokuslah ke kualitas momentum, bukan kuantitas posting.
- **Kepekaan lebih berharga daripada kecepatan.**
Audiens lebih suka brand yang tenang, sabar, dan hadir di saat tepat — dibanding brand yang tergesa-gesa ingin selalu terlihat.

“Aksi reaktif bisa bikin kamu terlihat aktif, tapi tidak selalu efektif. Aksi momental mungkin terlihat lambat, tapi dampaknya lebih dalam.”

Dan pembeli lebih suka brand yang **tidak buru-buru menjual, tapi tahu kapan harus hadir.**

1.4. PRINSIP UTAMA: "KAPAN HARUS BICARA, KAPAN HARUS DIAM"

Ini adalah inti, jiwa, dan pondasi dari seluruh buku ini. Karena dalam dunia yang semakin bising, di mana setiap detik ribuan brand berlomba mengeluarkan suara, **diam sering disalahartikan sebagai kelemahan.**

Padahal, justru di situlah letak kekuatannya.

Dunia yang Terlalu Banyak Bicara

Hari ini, media sosial dipenuhi suara:

- Brand yang posting tiap jam
- Influencer yang terus berkomentar di segala isu
- Perusahaan yang panik, takut hilang perhatian kalau tidak upload konten

Akibatnya?

Audiens kelelahan.

Alih-alih merasa dekat, mereka justru merasa dibombardir.

“Komunikasi yang terlalu sering tanpa kesadaran bukan membangun, tapi mengikis rasa percaya.”

Itulah kenapa marketer yang peka tahu:

Tidak semua waktu adalah waktu untuk bicara.

Diam Juga Bisa Jadi Strategi

Sebagai marketer, kita diajari untuk selalu aktif: selalu engage, selalu posting, selalu merespons.

Tapi jarang ada yang mengajarkan: **diam juga bagian dari strategi.**

- Saat publik sedang penat → diamlah, beri ruang mereka bernapas.
- Saat dunia sedang penuh isu sensitif → diam dan amati, jangan terburu-buru ikut arus.
- Saat audiens belum siap menerima → diam bukan tanda lemah, tapi tanda **menyimpan tenaga** untuk waktu yang tepat.

“Saat kamu diam, kamu sedang memberi ruang untuk rindu.”

Bagaimana dengan Brand?

Brand juga bisa menggunakan strategi yang sama.

Bukan berarti menghilangkan total, tapi **diam dengan arah.**

Gunakan waktu diam untuk:

- **Menganalisis ulang audiens:** Apa yang sebenarnya mereka butuhkan sekarang? Apakah campaign kita relevan?
- **Menyusun ulang pesan:** Mungkin selama ini nada komunikasi kita terlalu kaku atau terlalu agresif. Waktu diam bisa jadi momen perbaikan.
- **Memperbaiki internal:** Daripada memaksa posting, lebih baik memperbaiki produk, layanan, atau sistem agar lebih siap saat promosi kembali.
- **Menguatkan value:** Ingatkan tim internal tentang nilai inti brand. Karena promosi tanpa value hanya akan menjadi kebisingan.

Contoh Nyata di Dunia Brand

- **Apple**

Mereka tidak setiap minggu heboh dengan promosi. Mereka memilih diam, mengamati, dan hanya bicara saat ada yang benar-benar penting.

Hasilnya? Setiap kali Apple mengadakan “event”, seluruh dunia menunggu. Karena diam mereka bukan kosong, tapi penuh makna.

- **Brand Fesyen Lokal**

Ada brand baju lokal yang dulu rajin promosi setiap hari. Engagement menurun drastis karena audiens merasa bosan. Akhirnya, mereka ubah strategi: posting lebih jarang, tapi lebih bernilai.

Dan yang mengejutkan: interaksi naik, penjualan stabil, karena audiens merasa setiap posting mereka benar-benar berarti.

Diam Bukan Berarti Pasif

Ingat, diam bukan berarti tidak bekerja.

Justru saat diamlah, kamu menyiapkan kekuatan:

- Mengisi ulang energi tim
- Memperbaiki kualitas produk
- Membuat campaign yang lebih dalam dan relevan
- Menyusun strategi baru yang lebih segar

Seperti seorang pelari yang berhenti sebentar untuk mengatur napas. Ia bukan mundur, tapi **sedang menyiapkan tenaga untuk sprint berikutnya.**

“Jangan takut dengan diam. Karena diam yang bijak adalah bagian dari strategi komunikasi yang paling kuat.”

Saat kamu bicara di waktu yang tepat, pesanmu akan terdengar lebih keras daripada mereka yang berteriak setiap hari. Karena bukan hanya didengar, tapi **ditunggu**.

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.

Di tengah dunia marketing modern yang dipenuhi teknik, tools, dan tuntutan “harus cepat”, buku Strategi Marketing Berbasis Waktu dan Kesadaran mengajak pembaca kembali ke satu hal yang sering dilupakan: timing. Buku ini menegaskan bahwa strategi sehebat apa pun bisa terasa “kosong” bila dijalankan di waktu yang salah karena marketing bukan hanya soal apa yang dilakukan, tapi kapan melakukannya.

Melalui pendekatan “membaca momentum”, pembaca diajak memahami bahwa pasar bukan sekadar angka, melainkan gelombang emosi dan kebutuhan manusia. Anda akan belajar mendeteksi getaran pasar: sinyal-sinyal halus dari percakapan, bahasa, tren, dan respons publik—yang sering muncul lebih dulu daripada data. Dari sana, buku ini memandu cara membedakan waktu sensitif dan waktu potensial, termasuk kapan promosi sebaiknya ditahan, kapan sebaiknya bicara, dan bagaimana menyusun Kalender Momentum Sosial kalender yang tidak hanya berisi tanggal, tetapi “rasa” publik sepanjang tahun.

Buku ini juga membongkar kesalahan umum brand yang ingin “panen” terlalu cepat, lalu menawarkan kerangka kampanye berbasis fase alami: Tanam – Rawat – Tunggu – Petik. Anda akan diajak menyusun campaign yang lebih manusiawi, tidak memaksa, dan lebih mudah diterima karena mengikuti kesiapan psikologis audiens. Lalu, pembahasan mengalir ke praktik membuat konten yang menyentuh: bukan sekadar bentuk, tapi rasa + timing, termasuk copywriting berbasis momentum yang membuat kata sederhana terasa “kena” karena hadir di momen yang tepat.

Yang membuat buku ini terasa berbeda adalah penekanan bahwa momentum bukan hanya eksternal, tapi juga internal: energi penjual, kesiapan mental, dan ritme tim. Anda akan memahami bagaimana pesan yang sama bisa terdengar berbeda tergantung energi yang dibawa, serta bagaimana tim marketing membangun ritme agar tidak burnout dan tahu kapan “menunggu” dan kapan “meledak bersama”.

Menuju akhir, buku ini mengajak pembaca naik level menjadi The Momentist Marketer: pribadi/brand yang tidak selalu muncul, tapi selalu dinanti membangun kredibilitas dari nilai dan relevansi, bukan sekadar frekuensi posting. Pembahasan kemudian dipraktikkan secara konkret pada iklan media sosial: bagaimana iklan yang peka pada momen bisa terasa “menyapa” bukan “berteriak”, dilengkapi checklist perencanaan agar momentum bisa dicatat, dipelajari, dan diulang menjadi kekuatan brand.

Pada akhirnya, buku ini menutup dengan pesan inti: lebih baik tidak tergesa—karena kemenangan sering datang bukan kepada yang paling cepat, tetapi kepada yang paling tepat dan paling sadar saat melangkah.



PENERBIT KBM INDONESIA
Anggota IKAPI
0813 5751 7526 / (0353) 3234874
Kantor : Maguwoharjo, Depok, Sleman-Yogyakarta
@penerbitbukujogja
@penerbit.kbm

