



Konsultan Pemasaran

CEK MANDIRI

Diagnose Before You Take Action

7 Pertanyaan yang Owner Wajib Jawab
Sebelum Menambah Budget Marketing

Panduan cek mandiri 30 menit

Isi sendiri • Skor 1–5 • Ketahui status bisnis Anda

Disiapkan oleh PT Talenta Muda Digital

talentamudadigitalid@gmail.com • WhatsApp 0857-9739-7170

Kenapa Audit Ini Ada

Tiga keluhan yang paling sering kami dengar dari owner

"Tim marketing jalan terus, kok omset segini-segini saja?"

Konten terbit tiap hari, ads menyala, tim sibuk — tapi grafik penjualan datar. Bukan karena tim malas. Biasanya karena tidak ada yang tahu pasti bagian mana dari aktivitas itu yang benar-benar menghasilkan.

"Tiap bulan keluar puluhan juta untuk marketing, saya tidak yakin baliknya berapa."

Budget terus bertambah karena takut kalah cepat dari kompetitor. Tapi tanpa angka balik yang jelas, menambah budget sama dengan menambah taruhan — bukan menambah hasil.

"Tim posting tiap hari, ads nyala, tapi penjualannya begitu-begitu saja."

Sibuk terasa seperti produktif. Padahal aktivitas yang banyak hanya berarti banyak gerak — belum tentu bergerak ke arah yang benar.

Inti masalahnya

"Kebanyakan masalah marketing bukan masalah eksekusi — tapi diagnosa yang salah."

Menambah budget, ganti agensi, atau menambah channel adalah jawaban eksekusi. Jawaban itu hanya bekerja kalau diagnosanya sudah benar. Kalau belum, Anda hanya mempercepat pengeluaran, bukan mempercepat hasil.

Audit ini bukan untuk menjual paket. Audit ini untuk memastikan Anda tahu apa yang sebenarnya rusak sebelum mengeluarkan satu rupiah pun lagi.

Yang Anda dapat dari dokumen ini

Selesaikan audit ini dan Anda akan pulang membawa:

- Status bisnis Anda yang jujur — Sehat, Waspada, Stuck, atau Krisis — diukur dari 7 area paling menentukan, bukan dari perasaan.
- Alasan di balik tiap pertanyaan — Anda tidak hanya menjawab, Anda mengerti kenapa jawaban itu penting dan apa artinya.
- Satu langkah cepat untuk tiap area yang lemah — bisa Anda jalankan sendiri minggu ini, tanpa biaya, tanpa bantuan siapa pun.

Selesaikan audit ini sampai habis dan Anda akan tahu persis di mana harus mulai – apa pun keputusan Anda setelahnya.

Cara Pakai Dokumen Ini

Waktu: sekitar 30 menit. Sebaiknya dikerjakan sendiri oleh owner, bukan didelegasikan — pertanyaannya soal kejelasan di kepala Anda.

Cara mengisi

1. Baca tiap pertanyaan beserta konteks dan alasannya.
2. Beri skor jujur 1–5 sesuai kondisi bisnis Anda hari ini, bukan kondisi yang Anda harapkan.
3. Setelah tiap pertanyaan, baca “Arti skor Anda” untuk paham maknanya, dan “Langkah cepat” jika skor Anda rendah.
4. Jumlahkan ke-7 skor di halaman Interpretasi untuk melihat status bisnis Anda.

Arti skor:

- 1 = sama sekali tidak / tidak tahu
- 3 = sebagian, masih ragu
- 5 = ya, jelas, dan ada buktinya

Aturan main

Skor rendah bukan kegagalan — itu peta. Justru pertanyaan dengan skor terendah adalah tempat perbaikan pertama Anda berdampak paling besar.

Patokan cepat: total skor di bawah 21 berarti diagnosa parsial tidak cukup — bisnis Anda butuh diagnosa menyeluruh sebelum budget ditambah.

Pertanyaan 1 dari 7

Apakah Anda tahu sumber dari 80% penjualan bulan ini?

Yang diukur: Attribution & tracking

Konteks

Sebagian besar bisnis punya banyak channel — Instagram, ads, WhatsApp, marketplace, referral — tapi sedikit yang bisa menunjuk channel mana yang benar-benar membawa mayoritas uang masuk.

Kenapa pertanyaan ini penting

Anda tidak bisa menambah sesuatu yang tidak bisa Anda ukur. Kalau sumber penjualan tidak jelas, setiap penambahan budget adalah tebakan — Anda berisiko menyiram channel yang tidak menghasilkan dan mengabaikan yang sebenarnya bekerja.

Skor saya: 1 2 3 4 5

Arti skor Anda:

- Skor 1–2 — Penjualan terjadi, tapi Anda tidak tahu dari mana. Keputusan budget saat ini berbasis perasaan, bukan data.
- Skor 3 — Anda punya gambaran kasar, tapi belum bisa membuktikan dengan angka.
- Skor 4–5 — Anda bisa menunjuk channel sumber mayoritas penjualan dan membuktikannya. Penambahan budget Anda terarah.

Langkah cepat (jika skor 1–3):

Selama 2 minggu ke depan, tanyakan satu hal ke setiap pembeli baru: “Dari mana Anda pertama tahu kami?” Catat jawabannya. Pola akan terlihat lebih cepat dari yang Anda kira.

Pertanyaan 2 dari 7

Apakah budget marketing Anda punya target revenue tertulis?

Yang diukur: Kejelasan ROI

Konteks

Budget marketing sering ditetapkan sebagai angka pengeluaran (“bulan ini 30 juta”) tanpa angka hasil yang ingin dicapai (“30 juta ini harus membawa X penjualan”).

Kenapa pertanyaan ini penting

Tanpa target hasil tertulis, Anda tidak punya cara menilai apakah marketing berhasil atau gagal. Yang ada hanya pengeluaran yang terus berjalan, dan keputusan menambah budget jadi mustahil dievaluasi.

Skor saya: 1 2 3 4 5

Arti skor Anda:

- Skor 1–2 — Budget adalah pengeluaran, bukan investasi. Tidak ada garis yang menandai berhasil atau gagal.
- Skor 3 — Ada target di kepala, tapi tidak tertulis dan tidak dibagikan ke tim.
- Skor 4–5 — Tiap rupiah budget punya angka hasil yang diharapkan, tertulis, dan diketahui tim. Evaluasi jadi mungkin.

Langkah cepat (jika skor 1–3):

Sebelum approve budget bulan depan, tulis satu kalimat: “Budget ini saya harapkan menghasilkan ___ penjualan / ___ leads.” Kalimat itu menjadi alat ukur Anda di akhir bulan.

Pertanyaan 3 dari 7

Bisakah tim Anda menjawab “1 hal paling penting bulan ini” dalam satu kalimat?

Yang diukur: Fokus

Konteks

Tim yang sibuk biasanya mengerjakan banyak hal sekaligus. Tapi “banyak hal” jarang berarti “hal yang benar”. Tanya tiga anggota tim secara terpisah – jika jawabannya berbeda-beda, fokusnya belum ada.

Kenapa pertanyaan ini penting

Energi tim terbatas. Kalau disebar ke sepuluh prioritas, tidak ada satu pun yang bergerak cukup jauh untuk terlihat hasilnya. Fokus adalah pengganda hasil yang paling murah – gratis, tapi paling sering diabaikan.

Skor saya: 1 2 3 4 5

Arti skor Anda:

- Skor 1–2 – Tim sibuk tapi tanpa arah bersama. Hasil tersebar tipis di banyak aktivitas.
- Skor 3 – Ada prioritas, tapi tidak konsisten dipahami seluruh tim.
- Skor 4–5 – Seluruh tim menyebut prioritas yang sama. Aktivitas mereka saling menguatkan, bukan saling mengencerkan.

Langkah cepat (jika skor 1–3):

Tetapkan satu prioritas tunggal untuk 30 hari ke depan dan tuliskan di tempat yang dilihat tim setiap hari. Ukur kemajuannya mingguan.

Pertanyaan 4 dari 7

Apakah Anda melacak metrik retention (repeat order / LTV) setiap minggu?

Yang diukur: Keseimbangan retention

Konteks

Hampir semua perhatian marketing tertuju pada mencari pembeli baru. Padahal pembeli yang sudah pernah membeli jauh lebih murah untuk diajak membeli lagi – dan angka itu sering tidak pernah dilihat.

Kenapa pertanyaan ini penting

Kalau retention bocor, mencari pembeli baru sama seperti mengisi ember berlubang. Anda akan terus menambah budget akuisisi hanya untuk menutupi pelanggan yang diam-diam pergi.

Skor saya: 1 2 3 4 5

Arti skor Anda:

- Skor 1–2 — Anda tidak tahu berapa pelanggan yang kembali. Pertumbuhan bergantung penuh pada akuisisi.
- Skor 3 — Anda melihat angka retention sesekali, tapi tidak rutin.
- Skor 4–5 — Repeat order / LTV dipantau mingguan dan ikut menentukan keputusan. Pertumbuhan Anda berdiri di dua kaki.

Langkah cepat (jika skor 1–3):

Minggu ini, hitung satu angka — berapa persen pembeli bulan lalu yang membeli lagi. Itu titik awal Anda. Pantau angka yang sama tiap minggu.

Pertanyaan 5 dari 7

Apakah brand Anda punya satu alasan kenapa kompetitor sulit menirunya?

Yang diukur: Positioning & moat

Konteks

Kalau pembeli memilih Anda hanya karena harga atau karena kebetulan melihat duluan, posisi itu rapuh – kompetitor bisa merebutnya kapan saja dengan diskon atau iklan yang lebih agresif.

Kenapa pertanyaan ini penting

Marketing memperkuat posisi yang sudah ada; ia tidak menciptakan posisi dari nol. Tanpa alasan yang sulit ditiru, menambah budget hanya membuat Anda lebih cepat terlihat – sebagai salah satu dari banyak pilihan yang serupa.

Skor saya: 1 2 3 4 5

Arti skor Anda:

- Skor 1–2 – Anda bersaing terutama lewat harga. Posisi ini paling mudah diserang.
- Skor 3 – Ada keunggulan, tapi belum tajam dan belum konsisten dikomunikasikan.
- Skor 4–5 – Ada alasan jelas memilih Anda yang sulit ditiru kompetitor, dan pasar memahaminya.

Langkah cepat (jika skor 1–3):

Lengkapi kalimat ini dengan jujur: “Pelanggan memilih kami daripada kompetitor karena ____.” Jika jawabannya “harga” atau Anda ragu – itu area kerja pertama Anda, sebelum budget.

Pertanyaan 6 dari 7

Bisakah Anda pergi satu minggu tanpa operasional marketing berhenti?

Yang diukur: Sistem vs ketergantungan pada owner

Konteks

Pada banyak bisnis, marketing berjalan karena owner mendorongnya setiap hari — menyetujui konten, mengarahkan tim, mengambil keputusan kecil. Begitu owner berhenti, semuanya ikut berhenti.

Kenapa pertanyaan ini penting

Marketing yang bergantung pada satu orang tidak bisa di-scale — ia hanya bisa berjalan sekuat energi owner. Menambah budget pada sistem yang rapuh hanya menambah beban, bukan menambah kapasitas.

Skor saya: 1 2 3 4 5

Arti skor Anda:

- Skor 1–2 — Marketing = Anda. Pertumbuhannya dibatasi oleh waktu Anda.
- Skor 3 — Sebagian berjalan sendiri, tapi keputusan penting masih menumpuk di Anda.
- Skor 4–5 — Ada sistem dan ritme yang berjalan tanpa kehadiran harian Anda. Bisnis siap di-scale.

Langkah cepat (jika skor 1–3):

Catat selama seminggu setiap keputusan marketing yang hanya bisa Anda ambil. Daftar itu adalah daftar hal yang harus dijadikan sistem atau didelegasikan lebih dulu.

Pertanyaan 7 dari 7

Bisakah laporan marketing Anda dibaca dan dipahami dalam waktu di bawah 2 menit?

Yang diukur: Kejelasan pelaporan

Konteks

Laporan marketing sering penuh angka — impression, reach, CTR, engagement — tapi tidak menjawab pertanyaan paling penting owner: apakah ini menghasilkan uang, dan apa yang harus dilakukan berikutnya.

Kenapa pertanyaan ini penting

Laporan yang tidak bisa dipahami owner tidak bisa dipakai mengambil keputusan. Akibatnya keputusan tetap berbasis perasaan, dan semua data yang dikumpulkan tim jadi sia-sia.

Skor saya: 1 2 3 4 5

Arti skor Anda:

- Skor 1–2 — Laporan penuh angka yang tidak Anda mengerti. Anda menebak, bukan memutuskan.
- Skor 3 — Anda paham sebagian, tapi perlu waktu lama dan banyak bertanya.
- Skor 4–5 — Dalam 2 menit Anda tahu apa yang berhasil, apa yang tidak, dan apa langkah berikutnya.

Langkah cepat (jika skor 1–3):

Minta tim memulai setiap laporan dengan tiga baris — “Yang berhasil bulan ini”, “Yang tidak”, “Yang kami sarankan berikutnya”. Angka detail tetap ada, tapi di bawah.

Interpretasi Skor

Jumlahkan ke-7 skor Anda.

Total skor saya: _____ / 35

Total	Status	Artinya
28–35	SEHAT	Fondasi diagnosa Anda kuat. Marketing Anda layak ditambah budget – penambahan kemungkinan besar akan memperbesar hasil, bukan pengeluaran.
21–27	WASPADA	Sebagian besar dasar ada, tapi ada 2–3 lubang yang akan membocorkan budget tambahan. Tutup lubang itu dulu sebelum scaling.
14–20	STUCK	Aktivitas berjalan tanpa fondasi yang jelas. Menambah budget sekarang berisiko membakar uang. Yang Anda butuhkan adalah diagnosa, bukan eksekusi tambahan.
di bawah 14	KRISIS	Marketing berjalan hampir tanpa arah yang terukur. Prioritasnya membangun ulang dasar diagnosa sebelum berbicara soal budget sama sekali.

Cara membaca hasil Anda

Abaikan dulu angka totalnya – lihat 2 pertanyaan dengan skor terendah. Itu sumber kebocoran terbesar Anda, dan memperbaikinya akan memberi lompatan hasil paling cepat. Mulai dari sana.

Berapa pun skor Anda, Anda sekarang sudah punya peta: tahu di mana lubangnya dan langkah pertama untuk tiap lubang. Itu sudah lebih jauh dari mayoritas bisnis yang menambah budget tanpa pernah bertanya.

Langkah Selanjutnya

Audit ini menunjukkan di mana masalahnya. Langkah berikutnya adalah memahami kenapa dan bagaimana memperbaikinya.

Jika skor Anda di bawah 21 – atau jika ada satu pertanyaan yang skornya membuat Anda berhenti sejenak – itu sinyal bisnis Anda butuh diagnosa yang lebih dalam dari yang bisa dilakukan dokumen 30 menit.

Kami menawarkan konsultasi 30 menit, gratis, tanpa kewajiban.

Dalam sesi itu, kami membahas hasil audit Anda bersama, menunjukkan akar dari 2–3 skor terendah Anda, dan memberi arah perbaikan yang konkret. Anda boleh membawa pulang arah itu dan menjalankannya sendiri – tidak ada keharusan bekerja sama dengan kami.

Booking konsultasi 30 menit gratis

WhatsApp 0857-9739-7170 · wa.me/6285797397170

Tanpa presentasi penjualan. Kami hanya akan membahas bisnis Anda.

Tentang TMD

Talenta Muda Digital adalah partner marketing yang mulai dari diagnosa, bukan dari paket.

Kami percaya kebanyakan masalah marketing bukan masalah eksekusi, melainkan diagnosa yang salah. Karena itu kami selalu memulai dengan pertanyaan: apa yang sebenarnya rusak? — sebelum merekomendasikan tindakan apa pun.

Tim kami terdiri dari 8–11 spesialis lintas bidang — strategi, performance, brand, web, dan otomasi — yang bekerja sebagai sparring partner owner, bukan sekadar pelaksana.

Cara kami bekerja

Diagnose. Decide. Action.

Pahami masalahnya. Putuskan yang benar. Baru jalankan.

Kontak

PT Talenta Muda Digital

- Email — talentamudadigitalid@gmail.com
- WhatsApp / Telepon — 0857-9739-7170 (wa.me/6285797397170)
- Kantor Jakarta — Jln. Gading Kirana Timur A-11/15, Kec. Kelapa Gading, Jakarta Utara
- Kantor Bandung — Kp. Nusa RT 01/14, Ds. Rancamanyar, Baleendah, Kab. Bandung