

MODUL 1.3

POTENSI KONSUMEN



**INKUBATOR BISNIS & TEKNOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2021**



Analisa konsumen menjadi langkah penting dalam bisnis, karena konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang beragam. Setelah mengidentifikasi basis Value Proposition untuk menjadi landasan Citra Produk dan Citra merek, menentukan target konsumen secara spesifik dan menentukan perencanaan pricing.

Maka **Strategi Go To Market** dan perencanaan kualitas dengan **Total Quality Management (TQM)** merupakan langkah krusial selanjutnya,

Materi 1.3.2 meliputi:

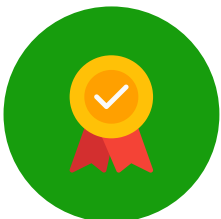


STRATEGI GO TO MARKET (GTM) atau go-to-market:

- Suatu cara atau langkah-langkah dari perusahaan untuk memasukkan produknya ke pasar.
- MELIPUTI : **Perencanaan bisnis untuk menentukan target audiens, rencana pemasaran, serta strategi penjualan.**

LANGKAH PADA STRATEGY GO TO MARKET (GTM):

1. CUSTOMER PERSONA
2. MENYUSUN VALUE MATRIX
3. MENGETAHUI CUSTOMER JOURNEY
4. STRATEGI PEMASARAN & PENJUALAN
5. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
6. SINKRONISASI DENGAN TIM SUPPORT



TQM : TIME QUALITY & MONEY



STRATEGY GTM

STRATEGI GO TO MARKET (GTM) atau go-to-market

- Strategi GTM mencakup taktik yang terkait dengan **penetapan harga, penjualan dan saluran, perjalanan pembelian, peluncuran produk atau layanan baru, rebranding produk atau pengenalan produk ke pasar baru.**"

1

CUSTOMER PERSONA

- Setelah menentukan **Segmentasi & Targeting dengan STP** pelanggan, saat ini semakin banyak bisnis atau perusahaan yang membuat **CUSTOMER atau USER PERSONA**
- Persona pengguna atau Customer Persona dibingkai dari identitas pelanggan nyata, meliputi pulan kebutuhan, tujuan, dan pola perilakunya
- PERSONA DI FRAME dari **data pelanggan riil** hasil dari riset & analisis untuk di potret kebutuhannya, goalnya dan pola perilakunya





Carol Coffee-Drinker

- **Background:**
 - Executive in communications field
 - Head of team of account associates
 - Has a Master's Degree
 - Married with 1 child (5, in school)
- **Demographics:**
 - Female and male, female skewed
 - Ages 25-40 (50% of Starbucks customers)
 - Avg HH income: \$100,000
 - Urbanites
- **Identifiers:**
 - Buzzwords: professional, client, account
 - Responds best to emails
 - Keeps working at home after leaving office



CONTOH PERSONA PADA STARBUCK & NIKE AIR JORDAN



Jack Rowland

Age: 45
Work: Operations/Support
Family: Married
Location: Seattle, WA
Character: The Authentic

Bio

Jack has been working in customer support for the past fifteen years and loves it. He is very tech savvy and enjoys helping others. On a daily basis, he provides customer service and audits accounts focusing on KPI. When there's a problem, he always prefers to deal with clients personally. He wants the system to be easy and intuitive so he can find solutions easily.

Preferred Channels

Traditional Ads	██████████
Social Media	██████████
Referral	██████████
Guerrilla Efforts & PR	██████████

Motivations

Designer Products	██████████
Eco-Friendly	██████████
Personalization	██████████
Low Prices	██████████
Convenience	██████████
Social	██████████

Goals

- To reduce churn
- To help educate advertisers
- To transition toward email / automated customer service


Frustrations

- Confusing UX for advertisers leading to increased tickets
- Logging the calls manually
- Multiple steps to completing a ticket


Personality

Introvert	██████████	Extrovert
Analytical	██████████	Creative
Loyal	██████████	Fickle
Passive	██████████	Active

- Agreeable
- Accessible
- Dependable



"I want to optimize how the support ticketing system works to capture product feedback better."



USER 1



Nama Daeng
 Usia 35 tahun
 Profesi Pelatih Sepak Takraw
 Domisili Jakarta Timur
 Asal Makassar

Behaviour

- Memiliki jadwal rutin untuk pulang ke kampung halaman sebanyak 1-2 kali dalam setahun menggunakan pesawat
- Beberapa kali mendapat tugas dari kantor untuk dinas keluar kota
- Memesan tiket pesawat melalui aplikasi pemesanan tiket online atau melalui agen perjalanan
- Menggunakan aplikasi untuk memesan tiket atau mengecek harga saja
Beberapa kali menggunakan Bisnis Class untuk keperluan dinas ke luar kota

Technology Expertise

- Menggunakan smartphone Android OS
- Sudah memasang aplikasi tiket online sejak 2 tahun yang lalu

Problem

- Daeng tidak tahu perbedaan seat class yang tersedia di setiap maskapai penerbangan, sehingga kebingungan untuk memilih seat class yang sesuai dengan kebutuhannya.

Needs

- Mengetahui perbedaan seat class pada setiap maskapai penerbangan

USER 2



Nama Ica
 Usia 25 tahun
 Profesi Administrator
 Domisili Jakarta Timur
 Asal Pekanbaru

Behaviour

- Sering melakukan dinas keluar kota menggunakan pesawat
- Memiliki jadwal rutin untuk berlibur keluar kota menggunakan pesawat
- Memesan penerbangan menggunakan aplikasi pemesanan online ketika dinas keluar kota atau berlibur
- Menggunakan aplikasi untuk memesan tiket atau mengecek harga saja
- Memprioritaskan tanggal keberangkatan, kemudian harga

Technology Expertise

- Menggunakan smartphone Android OS
- Sudah memasang aplikasi tiket online sejak 5 tahun yang lalu

Problem

- Ica ingin memesan penerbangan pada tanggal dan jam yang direncanakan dari jauh hari. Ica sadar bahwa harga tiket dapat naik atau turun, sedangkan dia memprioritaskan harga yang lebih murah. Untuk itu, Ica membutuhkan banyak waktu dan usaha untuk mengecek harga tiket berulang-ulang

Needs

- Mengetahui perubahan harga tiket dengan mudah

USER 3



Nama Welan
 Usia 25 tahun
 Profesi Customer Service
 Domisili Jakarta Timur
 Asal Padang

Behaviour

- Memiliki jadwal rutin untuk pulang ke kampung halaman sebanyak 1-2 kali setahun menggunakan pesawat
- Saat mengambil cuti, Welan berlibur ke luar kota
- Memesan tiket perjalanan menggunakan aplikasi pemesanan tiket online
- Menyukai memesan tiket melalui aplikasi karena memiliki banyak promo
- Menggunakan aplikasi untuk memesan tiket atau mengecek harga saja

Technology Expertise

- Menggunakan smartphone IOS
- Sudah memasang aplikasi tiket online sejak 4 tahun yang lalu

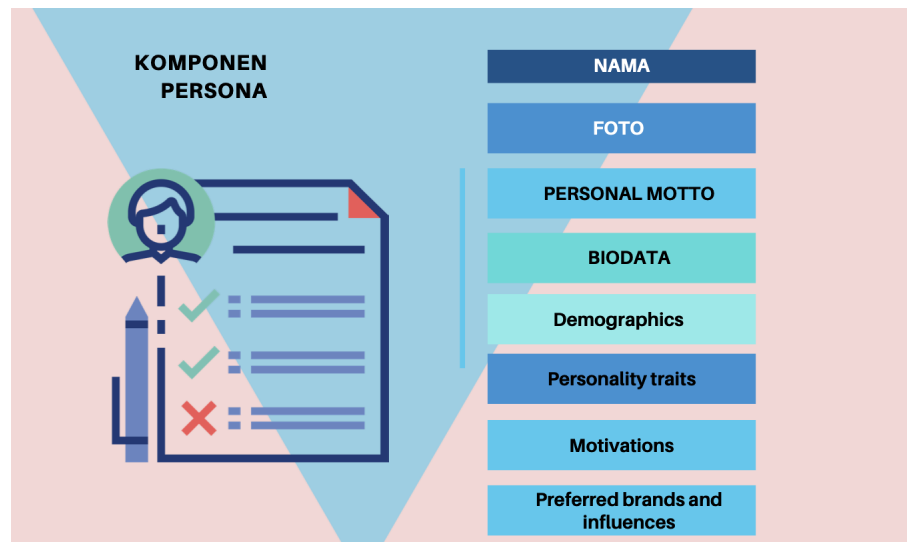
Problem

- Welan ingin mengetahui promo yang bisa dia gunakan untuk pemesanannya. Untuk itu, dia mengecek halaman promo sebelum melakukan pemesanan. Welan harus membaca setiap detail promosi, sehingga membutuhkan waktu dan daya

Needs

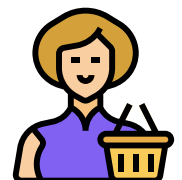
- Mengetahui promosi yang dapat digunakan secara cepat

ELEMEN MENYUSUN CUSTOMER PERSONA



Dalam menyusun Customer Persona, tentukan peran peran mereka terkait dengan produk atau bisnis anda

- **Inisiator:** seseorang yang memulai proses pembelian, atau yang memulai ketertarikan
- **Pengguna:** mereka yang akan sering menggunakan produkmu
- **Influencer:** seseorang yang akan memengaruhi orang lain untuk membeli produkmu
- **Penentu keputusan:** seseorang yang memberikan keputusan untuk melakukan pembelian
- **Pembeli:** seseorang yang memiliki anggaran untuk melakukan pembelian
- **Penentu keputusan terakhir:** seseorang yang memutuskan untuk membeli dalam skala lebih besar
- **Gatekeeper:** seseorang yang menghalangi produk mendapatkan pembelian



2

VALUE MATRIX

- Dalam penyusunan **Value Matrix** , gunakan beberapa canvas atau tool yang telah dikerjakan sebelumnya yaitu : **Lean Canvas, Business Model Canvas (BMC)** dan **Value Proposition Canvas (VPC)**
- **VALUE MATRIX** adalah me match kan **Value (list value)** dari produk dengan apa yang diinginkan oleh **Customer Segment** dan derajat **kapabilitas dan kesiapan produsen (anda)** melakukan dan menghantarkannya.

Value Matrix

	CUSTOMER NEED	VALUE PROPOSED	ACTIVITIES TO BE DONE	SUCCESS MATRIX



CUSTOMER NEED

- CEK : BMC, LEAN CANVAS, PVC DAN CUSTOMER PERSONA YANG TELAH DISUSUN.
- TENTUKAN GAIN & PAIN. APA YANG DIJADIKAN SEBAGAI CUSTOMER NEED.



VALUE PROPOSED

CEK : VALUE PREPOSITION PRODUK ANDA, TULISKAN SATU PERSATU DAN SESUAIKAN DENGAN CUSTOMER NEED



ACTIVITIES TO BE DONE

DARI SETIAP CUSTOMER NEED U& VALUE YANG DITAWARKAN -- APA SAJA AKUTIVITYAS YANG HARUS DILAKUKAN AGAR VALUE TERSEBUT DAPAT DI RASAKAN DAN DI TERIMA OLEH CUSTOMER



SUCCESS MATRIX

SETIAP AKTIVITAS MEMBANGUN VALUE DIBUATKAN ATAU DITENTUKAN KPI (KEY PERFORMANCE INDIVCATOR) ATAU UKURAN KEBERHASILAN PER AKTIVITAS

3

CUSTOMER JOURNEY

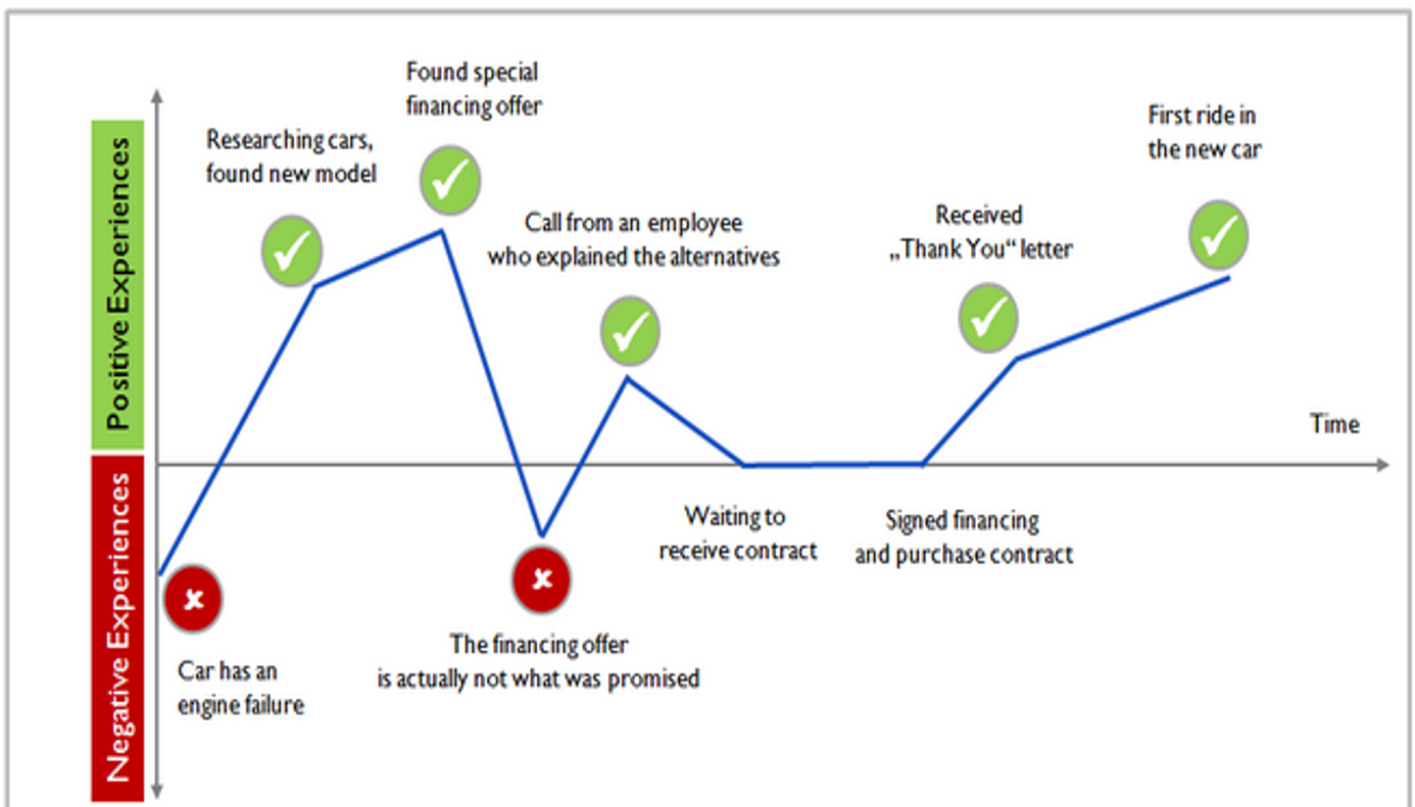
- **Customer Journey** atau **Pemetaan perjalanan pelanggan** secara universal dilihat sebagai titik awal yang ideal untuk memahami bisnis dari sudut pandang pelanggan, mengumpulkan suara pelanggan
- Dengan mengidentifikasi langkah-langkah dalam pengalaman pelanggan dengan dampak terbesar, **peta perjalanan** menjadi inti dari **proses perencanaan pengalaman pelanggan** atas produk anda
- Peta perjalanan pelanggan memetakan pengalaman pelanggan dan membantu Anda menargetkan perbaikan pada tahap-tahap krusial untuk memastikan hasil yang lebih baik

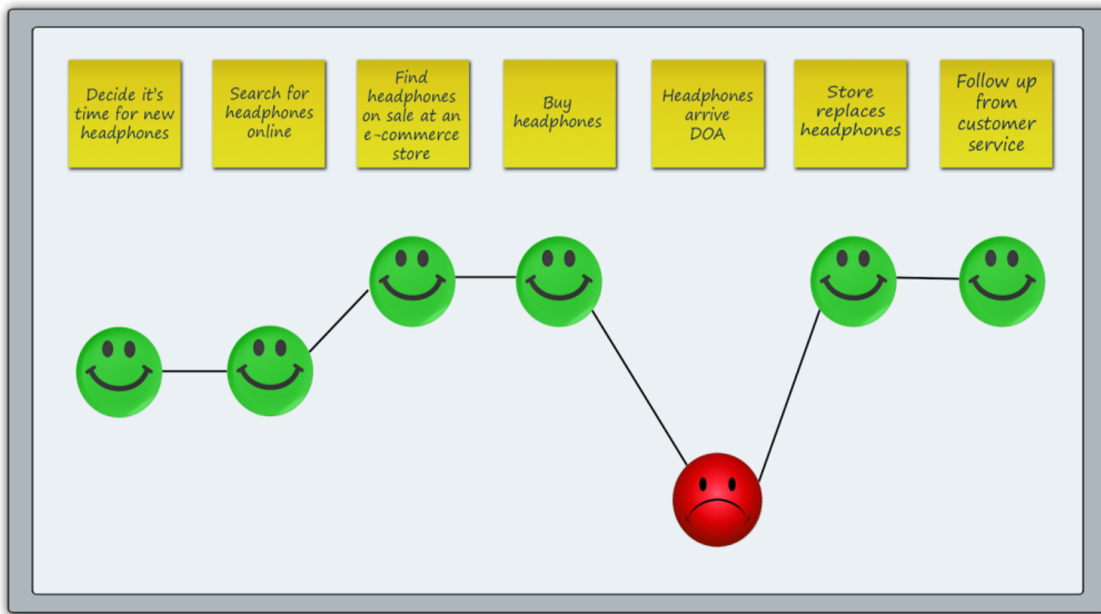
CONTOH CUSTOMER JOURNEY



CUSTOMER JOURNEY SI "B"
KETIKA MEMBELI MOBIL

Customer Journey Example: Car Purchase





CUSTOMER JOURNEY SI "A" KETIKA MEMBELI HANDPHONE

CUSTOMER JOURNEY NATALIE KETIKA DI STARBUCK



Customer Journey Map

Natalie
Arts Student/Freelance Designer,
Single, 26



Stage	Heads to store to do her work	Arrives At store	Waits for seat	Queuing	Payment	Collect Drinks	Consumes Drink
Activity	Checks Starbucks Outlet to go	Arrives at store, looks for seat	Finally found a seat	Queue at counter	Makes payment	Collects drink at counter	Bring drinks to table and drink



Not sure if this Starbucks outlet has wifi and enough power points as her laptop battery is running low

Getting anxious and a little impatient as it seems like everyone near the powerpoints will be there for some time

Slightly impatient that app value reload process is taking so long
Had to go back to pay page after transactions to check if value has been loaded

Irritated initially when her order was made wrongly but felt better when the barista gave her a new drink





TAHAPAN MENYUSUN CUSTOMER JOURNEY

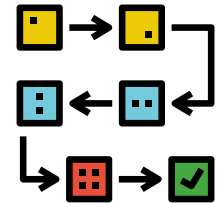


1 CREATE THE CUSTOMER PERSONA

Citra kolektif pelanggan tertentu yang menggambarkan latar belakang, tujuan dan motivasi mereka – contoh Jill Anderson

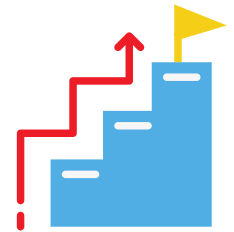
2 SET CUSTOMER JOURNEY STAGE

Jumlah tahapan Jill Anderson untuk mengkonsumsi atau memperoleh produk (dari awal)



3 SET CUSTOMERS GOAL

Tetapkan tujuan pelanggan (Jill Anderson) di setiap tahap

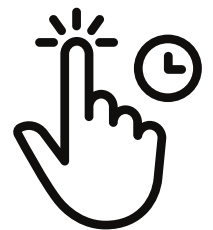


4 DEFINE TOUCH POINT

Touch point adalah pertemuan atau interaksi yang terjadi antara perusahaan/bisnis dengan pelanggan.

5 PUT INTO THE MAP

Masukkan tahapan, sasaran pelanggan, dan touch point (titik Sentuh) ke dalam peta



6 ADDING PROCESS & CHANNEL

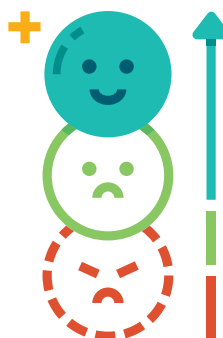
Tambahkan saluran apa yang digunakan pelanggan, dan jenis proses apa yang diambil pelanggan

7 ADD PROBLEMS & IDEA

Jelajahi masalah yang mungkin ditemui pelanggan saat mengkonsumsi atau membeli produk

8 EMOTIONAL GRAPH

Letakkan grafik emosional.





BAGAIMANA MENGIDENTIFIKASI TAHAPAN KONSUMEN BERINTERAKSI DENGAN PRODUK????

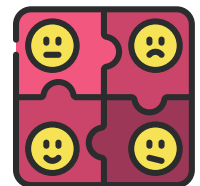


TAHAPAN BERGANTUNG PADA PRODUK SERTA MODEL BISNIS.

*PADA TAHAP INI BUKA KEMBALI BMC (BUSINESS MODEL CANVAS) AGAR MENGETAHUI, BAGAIMANA RENCANA REVENUE STREAM NYA (CARA MENDAPATKAN PENERIMAAN)



CUSTOMER JOURNEY CANVAS



CUSTOMER JOURNEY CANVAS Persona: **BETTY** DESIGN A BETTER BUSINESS

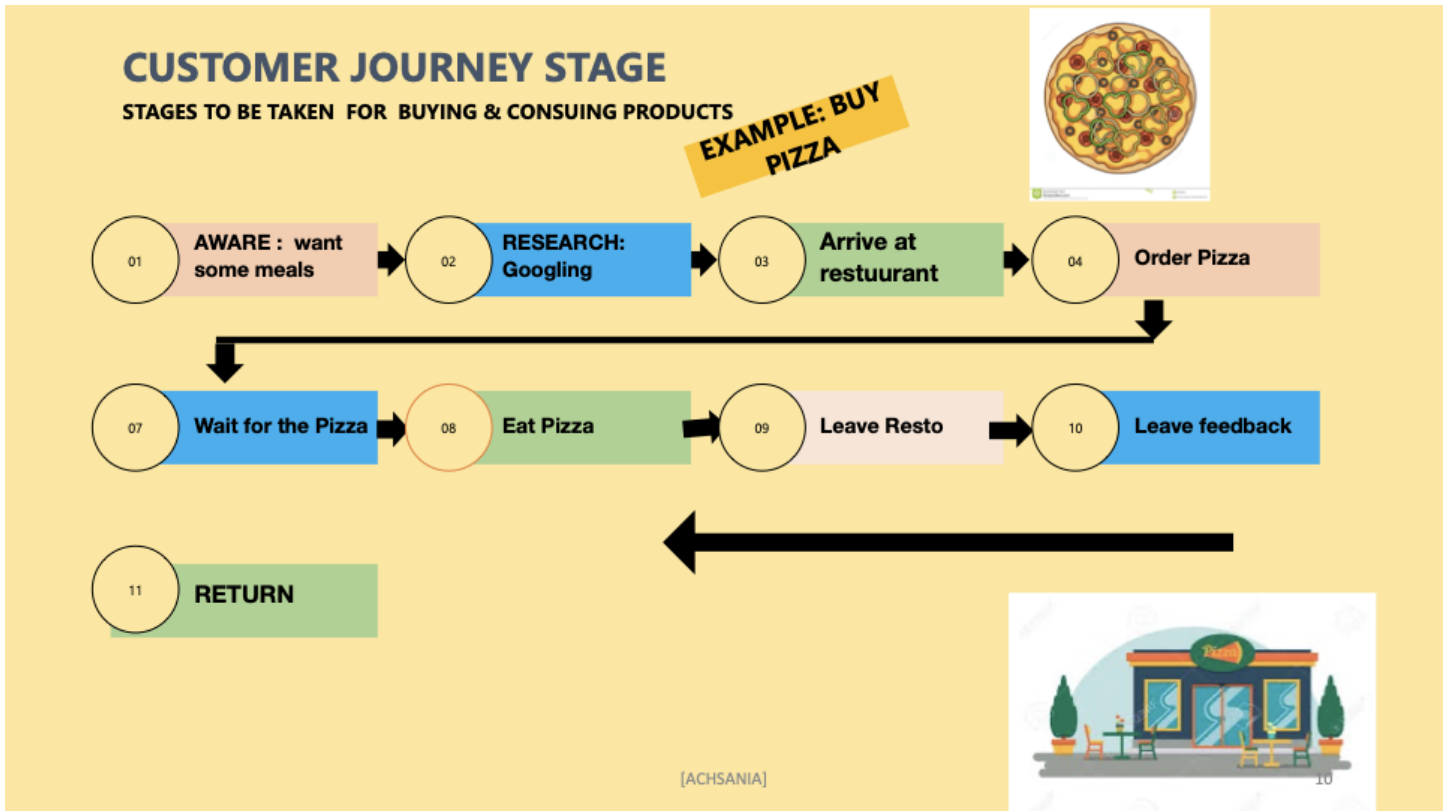
CUSTOMER NEEDS <small>What are the customer's basic needs at this moment?</small>	Interest	Evaluation	Decision	Retention
Key information presented in a clear way	Reassurance of initial direction chosen	Match business needs to available offerings	Progress task, clear answers without setbacks	Implementation timeline, confidence in choice; ROI
KEY MOMENT <small>What does the snapshot picture of this moment look like?</small>	Validates needs with key colleagues	Detailed internet research	Engages shortlist via email for more info	Gets final quotes and written offers
1 week	2 weeks	2 weeks	4 weeks	4 weeks
CUSTOMER SATISFACTION <small>How satisfied is the customer at this moment?</small>	Confident, keen to make further progress	Overwhelmed by choice, complexity, varied terms	Frustrated by response times	Underwhelmed by process; glad to be done
Apprehensive due to confusing info available from providers				

Timeline: 3 months

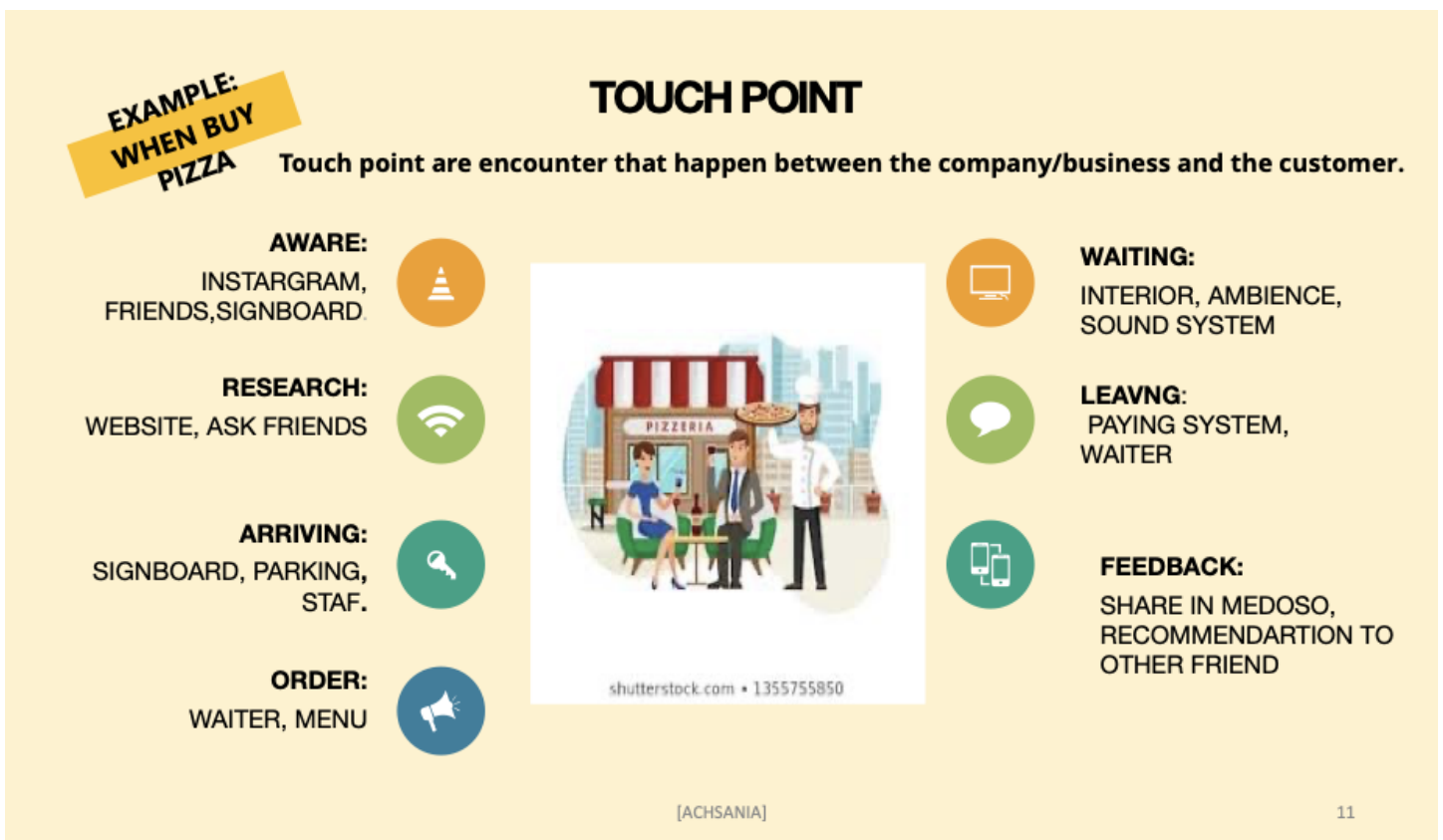
Copy me...
Copy me...
Copy me...
Copy me...
✓ ?

Template by BRUCEY

CONTOH MENYUSUN TAHAPAN JOURNEY



CONTOH MENGIDENTIFIKASI TOUCH PINT



4

STRATEGI MARKETING



STRATEGI BRANDING

- **MEREK/BRAND** merupakan nama dan / atau simbol yang membedakan untuk identifikasi produk, penjual, atau membedakan produk dengan pesaingnya.
- Berkaitan dengan strategi GO TO MARKET (GTM) maka perusahaan harus memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

BRAND CANVAS

Dalam memudah menyusun strategi branding, dapat menggunakan Brand Canvas dari The Innovative Manager yang memiliki 3 elemen inti yaitu Story, Symbols, Strategy:

- **Story** terdiri dari sub-elemen berupa name, positioning statement, promise, personality, persona, dan storyboard.
- **Symbols** memiliki sub-elemen berupa typography, color palette, logo, dan imagery.
- **Strategy** memiliki sub-elemen berupa awareness, sale, delivery, post-delivery

Story		Symbols		Strategy		
Name	Your business or product's name	Persona	Typography	The arrangement of type (typeface, size, line length, spacing, etc.) that best helps convey your brand's story	Awareness	The channels, methods and materials you will use to help your target customer become aware of your brand
Positioning Statement	<p>For (target customers)</p> <p>Who are dissatisfied with (current alternatives),</p> <p>Our product is a (new product category)</p> <p>That provides (key problem solving capability), Unlike (alternative)</p> <p>We have assembled (key whole product features).</p>	A descriptive summary of your target customer (expanded version of customer segment in Innovator's Canvas)	Color Palette	The 2-5 colors that represent your brand personality and help communicate your brand story to your target customers	Sale	The channels, methods and materials in which your brand will present itself at time of sale
Promise	The bumper sticker for your brand (2-5 words)	Storyboard	Logo	The primary symbol used to embody and communicate the brand	Delivery	How your branding and brand promise will be incorporated at the time of delivery
Personality	6 Words that describe your brand personality, voice and values	The heart and soul of your brand – the story of how your solution helps your target customer achieve their deepest held aspirations.	Imagery	Example images and guidelines used to ensure the images used in conjunction with your brand are consistent with the brand story	Post-Delivery	The ways in which your customers will interact with and share your brand with others

STORY



NAME

Identitas/ nama produk



PROMISE

Tagline, bumper sticker atau apa yang anda tulis pada brand /merek produk



PERSONALITY/KEPRIBADIAN

Uraikan 6 kata mengenai kepribadian, nilai atau yang menggambarkan produk anda



PERSONA

Deskripsikan siapa target pelanggan anda -- Gunakan deskripsi dari kumpulan Persona yang anda telah dapatkan



POSITIONING STATEMENT

Menyusun kalimat untuk Positioning:

Untuk(sebut Customer Segment/Target pelanggan), yang tidak puas dengan(tuliskan problem, pain keadaan yang tidak disukai), produk kami adalah(sebut jenis dan kategori produk), yang menawarkan atau menolong(kunci solusi yang produk anda tawarkan, kemampuan), tidak sama dengan.....(produk pesaing atau produk alternatif) .

Produk kita memberikan (uraikan value produk & fitur produk anda)



STORYBOARD

Cerita mengenai merek produk anda, bagaimana produk tersebut akan memberi solusi dan memberikan pencapaian target yang diinginkan konsumen)

SIMBOL



TYPOGRAPHY

Seni cetak atau tata huruf adalah suatu kesenian dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin.



COLOR PALETTE

2-5 warna pokok yang menggambarkan personality merek atau produk anda, dan memudahkan komunikasi dengan target



LOGO

Simbol atau bentuk utama merek



IMAGENARY

Contoh gambar atau guideliness , yang digunakan untuk menunjukkan bahwa gambar yang digunakan pada merek konsisten dengan cerita merek

STRATEGY



Pada tahap strategi meliputi perencanaan atau strategi komunikasi merek sesuai dengan tahapan yang akan dilalui oleh target , yaitu : 1) Awareness (pengenalan) oleh target; 2) Sale (Penjualan atau transaksi) ; 3) Delivery (pengantaran) dan Post Delivery (setelah pengantaran)



AWARENESS

Menentukan Channel (media), metode dan material yang digunakan agar target customer mengenal merek produk



SALE

Menentukan Channel (media), metode dan material yang akan nampak atau muncul pada saat transaksi atau pembelian oleh target customer



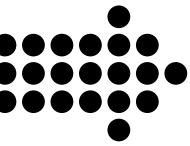
DELIVERY

Bagaimana cara agar klaim atau janji pada merek akan di rasakan saat pengantaran produk kepada target customer



POST DELIVERY

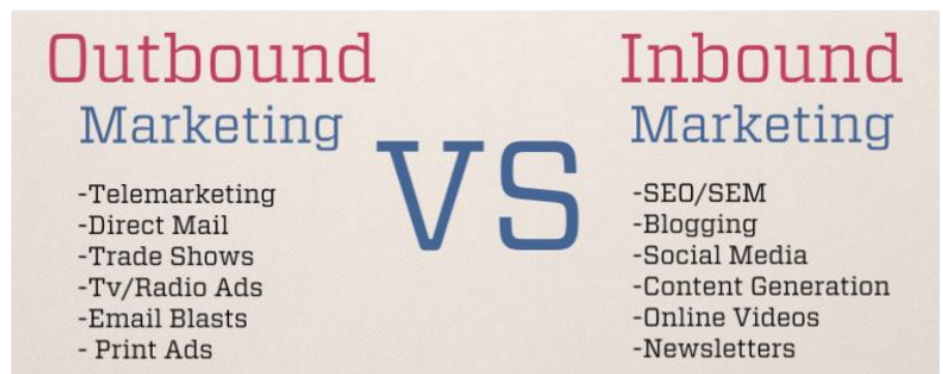
Bagaimana target customer akan sharing merek anda kepada pihak lain, misalnya positif WOM, referrals atau rekomendasi



STRATEGI MARKETING

Dalam menyusun Strategi Marketing, gunakan kembali beberapa materi atau hasil kerja yang meliputi : **Lean canvas, Business Model Canvas, Customer Persona, Pricing Method, Customer Journey**

Saat ini, terdapat 2 perspektif mengenai strategi marketing yaitu : **1) OUTBOUND MARKETING dan 2) INBOUND MARKETING**

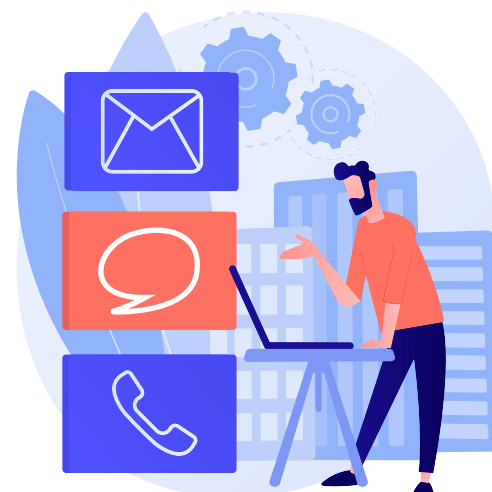


OUTBOUND MARKETING

Outbound marketing atau marketing tradisional merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada marketer, dengan melakukan kegiatan yang “menggangu” aktivitas pelanggan.

Pihak pemasar mengirim penawaran kepada klien tanpa sepengetahuan atau keinginan dari pelanggan itu sendiri. Menghubungi melalui telemarketing, mengirim direct email, melakukan pameran, iklan TV atau radio, email blas serta print ads.

Kelemahan strategi ini menghabiskan biaya yang sangat besar, karena target audiense nya masih luas, dan belum target yang siap melakukan pembelian sera media juga membutuhkan biaya. Metode ini harus diterapkan dengan hati-hati dan penuh perhitungan.



INBOUND MARKETING

Inbound marketing adalah cara pemasaran yang dilakukan untuk membantu calon konsumen menemukan bisnis atau perusahaan Anda dengan mudah.



- Biaya pemasaran juga bisa ditekan lebih efektif. Metode ini prakteknya diterapkan seperti pada **Search Engine Optimization (SEO)** , **Blogging, Attractive Ads Media Sosial, Engine Marketing, Content Marketing, dan lain lain.**
- Inbound marketing menjadi sangat populer saat ini karena kebiasaan konsumen yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi.

TAHAPAN INBOUND MARKETING



#ATTRACT

Fokus utama adalah menarik perhatian (attract) visitors atau follower. Karena calon konsumen belum tahu sama sekali tentang produk anda.

Langkah yang dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen, melalui :

- Content marketing
- SEO
- Digital advertising
- Social media marketing

Isi dengan **detail dari produk testimonial, diskon, dan penjelasan mengenai produk yang relevan**, yang artinya bisa memberikan solusi dari masalah-masalah yang dihadapi oleh target pelanggan



#CONVERT

Setelah mendapat respon atau follower, maka diubah menjadi **leads**, yaitu orang-orang yang berpotensi membeli.

Untuk itu, perlu mendapat informasi kontak baik berupa alamat email, nomor HP, dan akun sosmed

Beberapa alat yang bisa digunakan untuk mengumpulkan informasi kontak:

- Form (Contact Forms)
- 'Live Chat Tools
- Landing page
- Lead magnet



#CLOSE

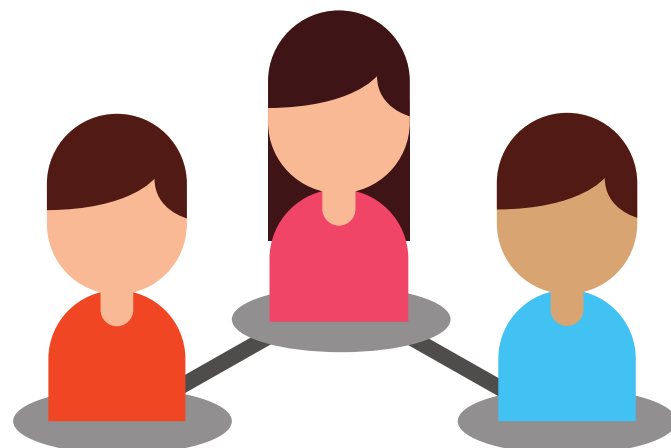
- Mengubah calon konsumen (lead) menjadi pelanggan (customer), memanfaatkan informasi kontak atau data yang didapat di tahap convert.
- Mengirimkan konten atau pesan yang dapat membuat target tertarik membeli.

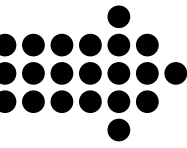
- email
- survey



#DELIGHT

- Fokus pada memberikan pengalaman yang tak terlupakan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- Membuat pelanggan bersedia memberikan cerita positif, atau merekomendasikan kepada orang lain (promoter)

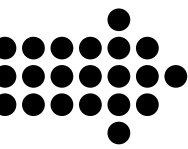




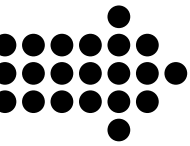
STRATEGI MARKETING

Terkait perencanaan pemasaran, berikut isian yang bisa langsung di gunakan untuk merencanakan pemasaran untuk produk

LANGKAH #1: BUAT GARIS BESAR STRATEGI ANDA		
1	SET GOALS (TENTUKAN TUJUAN)	Uraikan langkah apa yang dilakukan:
	Kesadaran akan produk dan merek (Brand awareness)	
	Mendapatkan pelanggan baru(Acquiring New Customer)	
	Tulis tujuan lain jika ada	
2	TENTUKAN AUDIENS TARGET ANDA	
	Target Customer	
	Value Proposition yang ditawarkan	
	(Bisa di cek pada BMC, VPC dan Persona yang telah dibuat)	
3	TEMUKAN TEMPAT ANDA DI PASAR	
	Pasar mana yang di tuju :	
4	TENTUKAN BUDGET ATAU ANGGARAN UNTUK PEMASARAN YANG DILAKUKAN	
	Berapa Budget untuk Pemasaran	
	Jika ada prosentase bisa di berikan masing-masing untuk 1. Awareness, sale, delivery dan post delivery; atau 2. Medium atau funnel yang akan digunakan	
LANGKAH #2: JANGKAU TARGET CUSTOMER ATAU TARGET AUDIENS PRODUK DI SALURAN YANG TEPAT		
1	Website? Domain? Apa yang dipilih dan bagaimana strategi eksekusinya?	
2	Sosial Media apa yang digunakan?	
3	Content marketing ? (blog, artikel,video, podcast, infografi)	
4	Promosi Offline (brosur, flyer, pameran, interaksi langsung dll)	



LANGKAH #3: UKUR KEBERHASILAN KAMPANYE PEMASARAN DENGAN MENENTUKAN KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS)		
1	SALES REVENUE (PENJUALAN)	Menentukan & Menghitung KPI
	<p>Sales revenue atau pendapatan dari hasil penjualan.</p> <p>Rumus = Penerimaan Penjualan /Budget Pemasaran</p>	
2	SALES VOLUME	
	<p>Sales volume mengacu pada seberapa banyaknya produk, unit, atau barang yang sudah berhasil terjual.</p>	
3	CUSTOMER ACQUISITION COST (CAC)	
	<p>Customer acquisition cost (CAC) adalah sebuah biaya yang dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.</p> <p>Rumus CAC = jumlah pengeluaran untuk penjualan & marketing /jumlah total pelanggan yang diperoleh</p> <p>Dalam menghitung CAC dapat di hitung masing-masing funnel, misal CAC medsos, CAC offline</p>	
4.	CUSTOMER ENGAGEMENT	
	<p>Contoh : mengukur <i>engagement</i> di media sosial:</p> <p>Misal satu bulan, akun yang dikelola model tertentu menerbitkan 12 konten di Facebook dan complete 1.200 attain organik.</p> <p>Dari 12 kontent tersebut menghasilkan : 10 komentar (feedback);10 share; 24 likes dan 5 klik.</p> <p>Maka rasio engagement pada konten media sosial bulan itu adalah = (complete aktivitas respon/engagement : complete views/attain) x 100%</p> <p>(39 : 1.200) x 100% = 3,25%)</p>	
5	MARKETING QUALIFIED LEAD (MQL)	
	<p>Leads adalah orang yang tertarik pada produk atau layanan bisnis. Orang-orang ini biasanya menyimpan info kontak berupa nama dan alamat email. Ini dilakukan</p>	



	<p>supaya mereka tak kehilangan info dan promo dari penjual.</p> <p>MQL adalah orang sudah familiar dengan produk atau layanan, namun belum siap melakukan pembelian produk atau layanan, dan merupakan prospek potensial</p> <p>Berapa jumlah MQL produk anda?</p>	
6	<p>PRODUCK QUALIFIED LEAD (PQL)</p>	
	<p>Product Qualified Lead (PQL) adalah orang-orang yang telah menjajal program "coba gratis" atau versi basic dari sebuah produk. Mereka kemudian tertarik untuk berlangganan produk atau melakukan upgrade produk ke versi premium.</p> <p>Berapa jumlah PQL produk anda?</p>	



TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM)

- Sistem manajemen kualitas yang berfokus pada Pelanggan (Customer focused) dengan melibatkan semua level karyawan dalam melakukan peningkatan atau perbaikan yang berkesinambungan (secara terus-menerus).
- Terdapat 8 unsur dalam TQM meliputi:

#Customer Focus

Pelanggan merupakan pihak yang menentukan apakah kualitas produk maupun jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan atau tingkatan kualitas yang diinginkannya.



#Total Employee Involvement

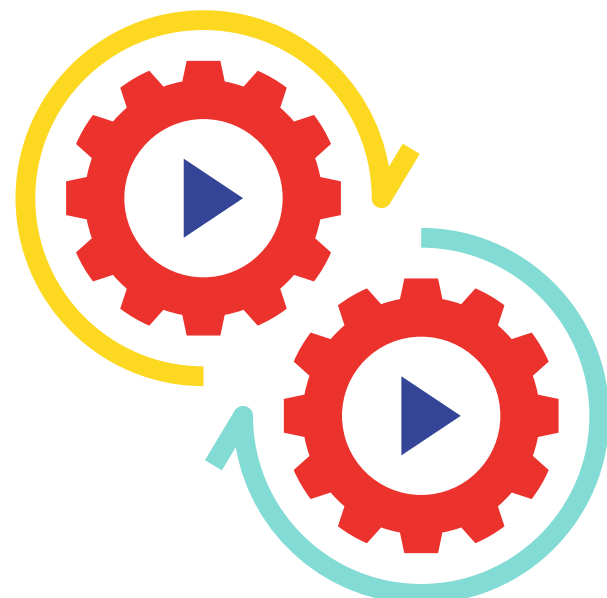
- Keterlibatan employee secara keseluruhan mendukung dalam peningkatan proses dan kualitas yang berkesinambungan yang kemudian menghasilkan produk dan layanan yang terbaik untuk pelanggannya.
- Pelatihan & pengayaan bagi employees

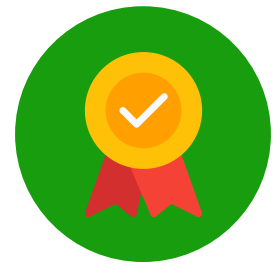
#Process-centered

Proses merupakan serangkaian langkah-langkah yang dimulai dari penerimaan INPUT dari supplier (internal maupun eksternal) dan meng-transformasi-nya menjadi OUTPUT yang akan dikirimkan ke pelanggan (internal maupun Eksternal).

#Integrated System

Implementasi sistem yang terintegrasi dengan baik agar visi, misi, strategi, kebijakan, tujuan dan sasaran perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik dan jelas kepada semua karyawan atau anggota organisasi.





#Strategy and Systematic Approach

Perencanaan Strategi ataupun Manajemen Strategi yang melakukan perumusan dan perencanaan strategi dalam mengintegrasikan konsep kualitas ke dalam Strategi Perusahaan secara keseluruhan.

#Continual Improvement

Peningkatan yang berkesinambungan mendorong perusahaan untuk melakukan analisis dan menciptakan cara-cara yang lebih bersaing dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi harapan semua pihak yang berkepentingan.



#Fact-based decision making

Perusahaan mengumpulkan dan melakukan analisis data secara berkesinambungan agar keputusan ataupun kebijakan yang diambil benar-benar akurat dan tepat sasaran.

#Communications

Komunikasi melibatkan strategi, metode, dan ketepatan waktu. Hal ini menciptakan lingkungan keberhasilan dan persatuan dan membantu mendorong hasil proses TQM dapat mencapai



TASK MATERI 1.3.2

- Menyusun **CUSTOMER PERSONA** untuk produk anda.
- Menyusun **VALUE MATRIX** yang anda rencanakan untuk bisnis atau produk anda!
- Mengidentifikasi dan mendisain **CUSTOMER JOURNEY** pada pengantaran produk (barang atau jasa) anda.
- Menyusun **STRATEGI PEMASARAN & PENJUALAN.**

