



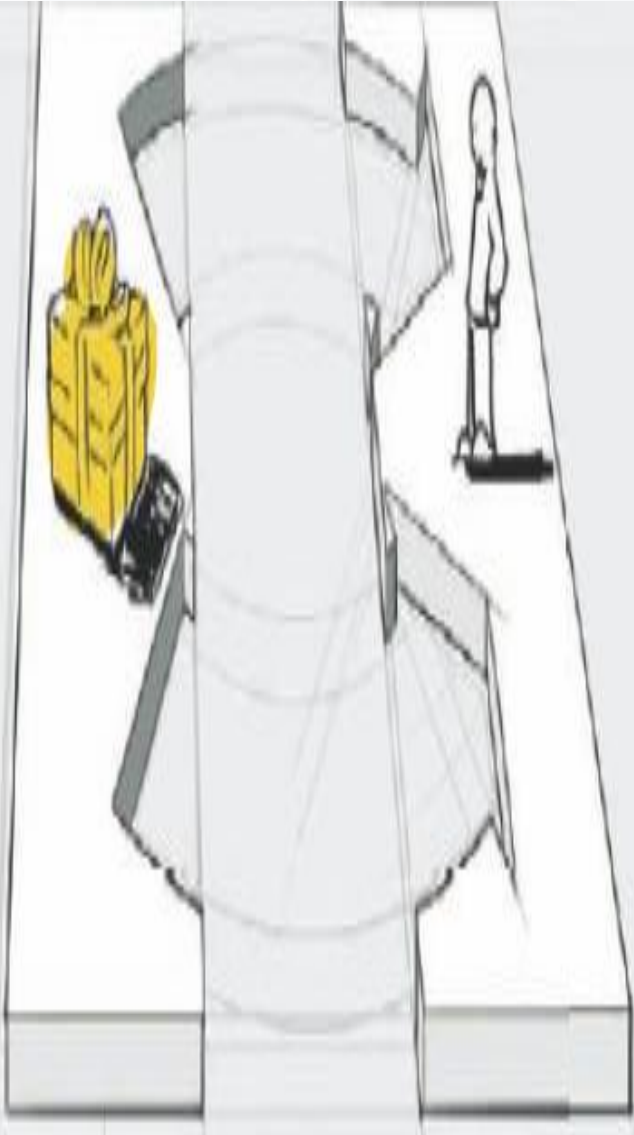
Pengembangan Bisnis

Pertemuan 7

Customer Segment

- Beberapa jenis segmen Pelanggan yang berbeda:
 1. **Pasar Massal:** berfokus pada pasar massal dan tidak membedakan antara segmen2 pelanggan yang berbeda
 2. **Pasar Ceruk:** menyasar segmen pelanggan yang spesifik dan terspesialisasi
 3. **Pasar Tersegmentasi:** Membedakan segmen pasar dari kebutuhan dan masalahnya masing-masing
 4. **Pasar Terdiversifikasi:** melayani dua segmen pelanggan yang tidak terkait satu sama lain dengan kebutuhan dan masalah yang berbeda
 5. **Pasar Platform banyak Sisi:** melayani dua atau lebih segmen yang saling bergantung

Value Proposition



Menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan yang spesifik

- **Proposisi Nilai** adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain
- **Proposisi nilai** merupakan kesatuan & gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan
- Bertujuan **Memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan**

Value Proposition

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

CHARACTERISTICS

Newness
Performance
Customization
"Getting the Job Done"
Design
Brand/Status
Price
Cost Reduction
Risk Reduction
Accessibility
Convenience/Usability

Alasan kenapa pelanggan memilih barang dan jasa

Tanyakan!!

1. Nilai apakah yang harus kita berikan kepada pelanggan?
2. Diantara masalah pelanggan, manakah yang akan kita bantu untuk kita selesaikan?
3. Kebutuhan pelanggan manakah yang kita penuhi?
4. Gabungan produk dan jasa apakah yang kita tawarkan kepada setiap segmen pelanggan?

Elemen yang bisa menjadi Nilai:

- Sifat baru
- Kinerja
- Penyesuaian/Kustomisasi
- Menyelesaikan Pekerjaan
- Desain
- Merek/status
- Harga
- Pengurangan Biaya
- Pengurangan Risiko
- Kemampuan dalam mengakses
- Kenyamanan / Kegunaan

Channels

Menggambarkan Bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai

Fungsi Channels:

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan
2. Membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan
3. Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik
4. Memberikan proposisi nilai kepada pelanggan
5. Memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan



Channels

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?

How are we reaching them now?

How are our Channels integrated?

Which ones work best?

Which ones are most cost-efficient?

How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL PHASES

1. Awareness

How do we raise awareness about our company's products and services?

2. Evaluation

How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?

3. Purchase

How do we allow customers to purchase specific products and services?

4. Delivery

How do we deliver a Value Proposition to customers?

5. After sales

How do we provide post-purchase customer support?

ANALISIS!!

1. Melalui Saluran Manakah Segemen pelanggan ingin dijangkau
2. Bagaimanakah cara kita menjangkau mereka saat ini?
3. Bagaimanakah saluran-saluran kita terintegrasi
4. Saluran Manakah yang terbaik?
5. Saluran manakah yang paling efisien dari sisi biaya?
6. Bagaimana cara kita mengintegrasikan saluran tersebut dengan kebiasaan pelanggan?

Jenis-Jenis Saluran

Fase-Fase Saluran

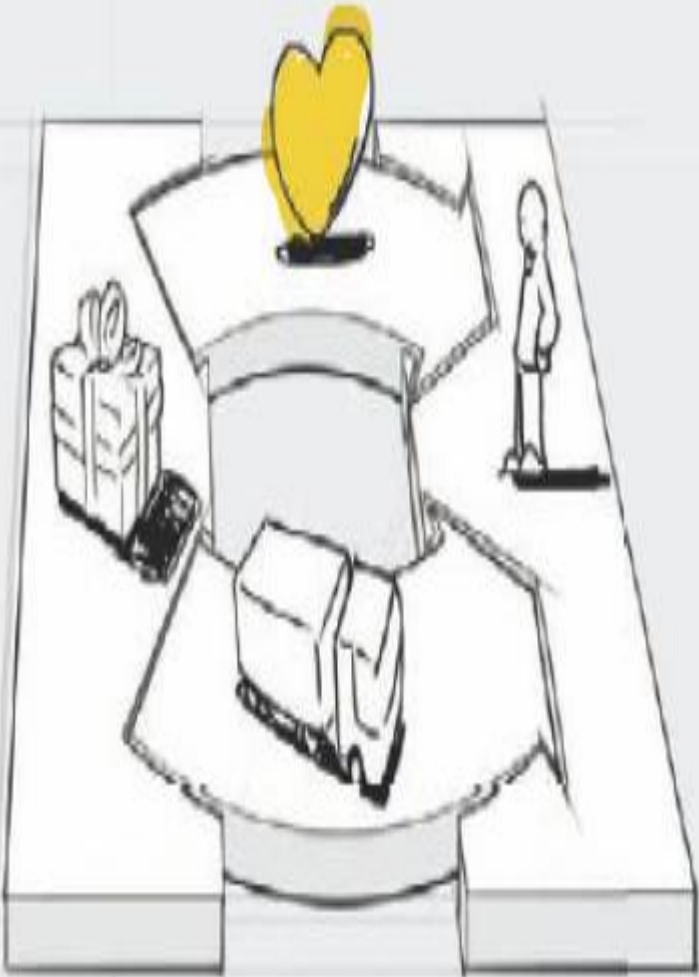
Jenis-Jenis Saluran		Fase-Fase Saluran				
Milik Sendiri	Langsung	1. Kesadaran Bagaimana meningkatkan kesadaran terhadap produk dan jasa perusahaan kita?	2. Evaluasi Bagaimana membantu pelanggan mengevaluasi Proposisi Nilai organisasi?	3. Pembelian Bagaimana memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa spesifik kita?	4. Penyampaian Bagaimana menyampaikan Proposisi Nilai kepada pelanggan?	5. Purnajual Bagaimana memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan?
	Tenaga penjualan					
Tidak Langsung						
Penjualan Web						
Toko sendiri						
Mitra	Toko mitra					
	Penjualan jumlah besar					

Customer Relationship

Menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik

Hubungan Pelanggan dapat didorong oleh motivasi sebagai berikut:

1. Akuisisi pelanggan
2. Retensi (Mempertahankan) Pelanggan
3. Peningkatan Penjualan (Upselling)



Customer Relationship

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?

Which ones have we established?

How are they integrated with the rest of our business model?

How costly are they?

EXAMPLES

Personal assistance

Dedicated Personal Assistance

Self-Service

Automated Services

Communities

Co-creation

1. Jenis hubungan apakah yang diharapkan masing-masing segmen pelanggan untuk kita bangun dan pertahankan bersama mereka?
2. Jenis Hubungan apakah yang telah kita bangun?
3. Seberapa mahalkah jenis hubungan itu?
4. Bagaimanakah pelanggan tersebut terintegrasi dengan model-model bisnis kita yang lain?

Jenis-Jenis Hubungan Pelanggan:

1. Hubungan Personal
2. Bantuan Personal yang Khusus
3. Swalayan
4. Layanan Otomatis
5. Komunitas
6. Co-creation

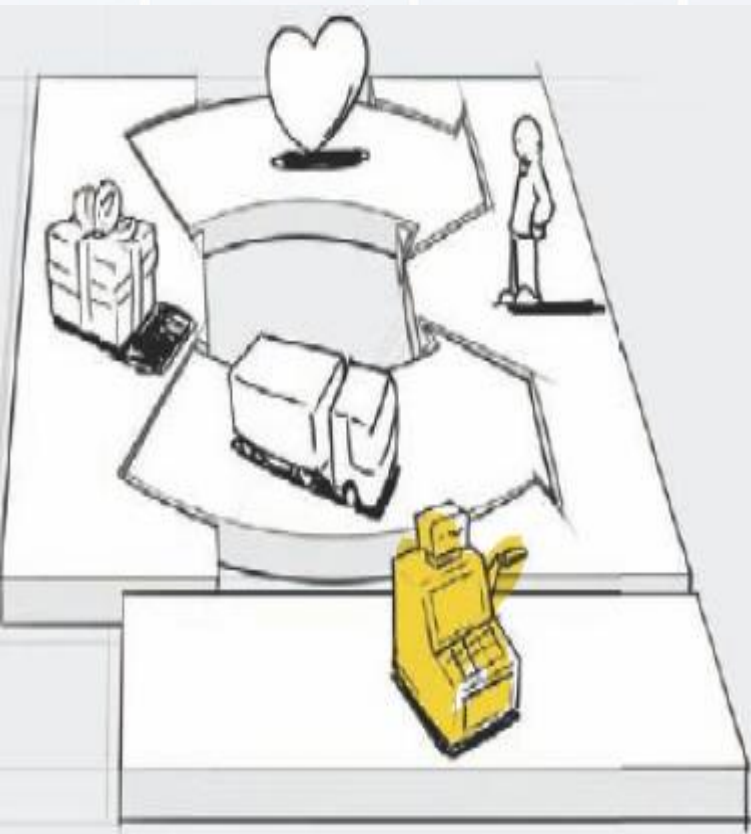
**HARUS TERINTEGRASI DENGAN
KESELURUHAN MODEL BISNIS**

Revenue Streams

*Menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan
(Pendapatan – Biaya)*

Ada beberapa cara untuk membangun arus pendapatan:

1. **Penjualan Aset**
2. **Biaya Penggunaan**
3. **Biaya Berlangganan**
4. **Pinjaman/Penyewaan/Leasing**
5. **Lisensi**
6. **Biaya Komisi**
7. **Periklanan**



URAT NADINYA MODEL BISNIS!!

Revenue Streams

1. Untuk nilai apakah pelanggan benar-benar bersedia membayar?
2. Untuk apa sajakah mereka membayar?
3. Bagaimanakah Pemabayaran mereka?
4. Bagaimanakah cara pembayaran yang lebih mereka sukai?
5. Berapa besarkah kontribusi masing-masing arus pendapatan terhadap pendapatan secara keseluruhan?

Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?

For what do they currently pay?

How are they currently paying?

How would they prefer to pay?

How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES

Asset sale

Usage fee

Subscription Fees

Lending/Renting/Leasing

FIXED PRICING

List Price

Product feature dependent

Customer segment

dependent

DYNAMIC PRICING

Negotiation (bargaining)

Yield Management

Real-time-Market

Mekanisme Penetapan Harga

Penetapan Harga Tetap

Standar harga didasarkan pada variabel-variabel statis

Daftar harga Harga tetap untuk produk individu, jasa, atau Proposisi Nilai lainnya.

Kebergantungan fitur produk Harga bergantung pada jumlah atau kualitas fitur Proposisi Nilai.

Kebergantungan segmen pelanggan Harga bergantung pada jenis dan karakteristik Segmen Pelanggan.

Kebergantungan volume Harga sebagai fungsi dari jumlah yang dibeli.

Penetapan Harga Dinamis

Harga berubah bergantung pada kondisi pasar

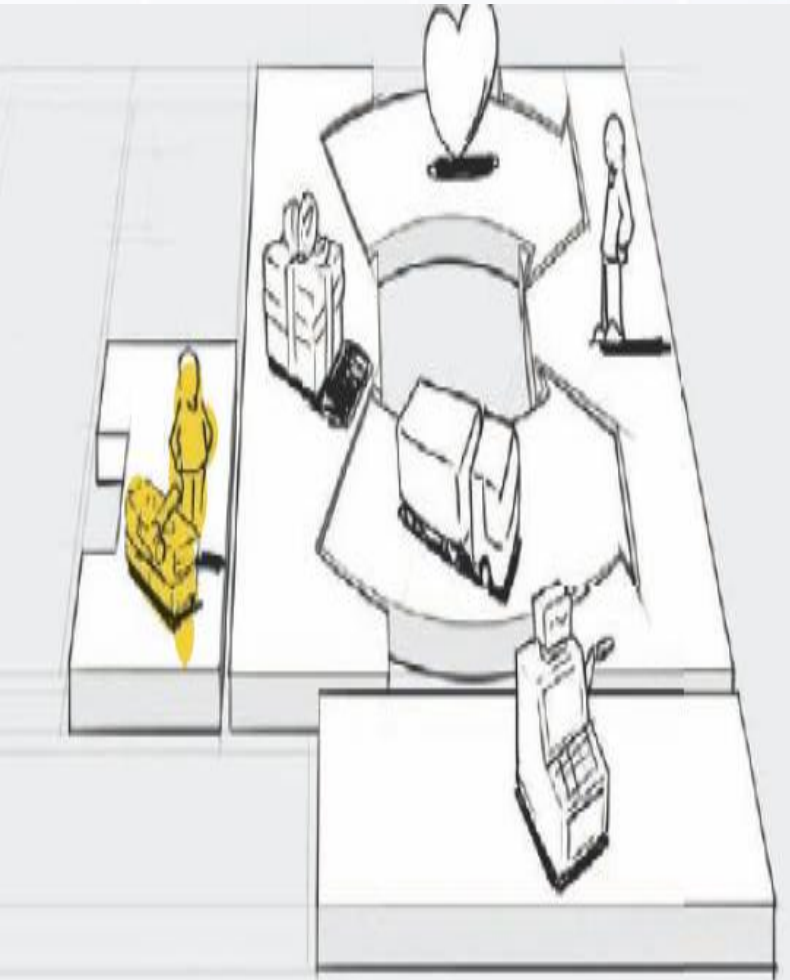
Negosiasi (penawaran) Harga dinegosiasikan antara dua atau lebih mitra, bergantung pada kekuatan dan/atau keahlian bernegosiasi.

Manajemen hasil Harga bergantung pada persediaan dan waktu pembelian (biasanya digunakan untuk jenis sumber daya yang tidak tahan lama, seperti kamar hotel atau kursi pesawat).

Pasar real-time Harga ditentukan secara dinamis berdasarkan permintaan dan penawaran.

Lelang Harga ditentukan dari hasil penawaran kompetitif.

Key Resources



Menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi

- Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan
- *Kebutuhan sumberdaya berbeda-beda sesuai jenis model bisnis*

MERUPAKAN ASET PENTING YANG MEMBUAT MODEL BISNIS HIDUP DAN MAMPU BEROPERASI

Key Resources

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES

Physical

Intellectual (brand patents, copyrights, data)

Human

Financial

1. Sumber daya utama apakah yang dibutuhkan proposisi nilai kita? Saluran Distribusi Kita? Hubungan pelanggan? Arus Pendapatan?

Sumber daya utama dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. **Fisik** (pabrik, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, sistem titik penjualan, jaringan distribusi)
2. **Intelektual** (Merek, pengetahuan, paten, hak cipta, kemitraan, database pelanggan)
3. **Manusia** (SDM)
4. **Finansial** (Uang Tunai, Kredit, Opsi Saham)

Key Activities



Menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja

- Dibutuhkan untuk menciptakan dan menawarkan Value proposition, menjangkau pasar, mengelola hubungan pelanggan dan mendapatkan revenues

MERUPAKAN KEGIATAN-KEGIATAN PENTING YANG MEMBUAT MODEL BISNIS HIDUP DAN MAMPU BEROPERASI

Key Activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES

Production
Problem Solving
Platform/Network

Kegiatan-kegiatan kunci perusahaan dapat berupa:

1. Produksi

Kegiatan ini berkaitan dengan merancang, membuat, dan memberikan produk dalam jumlah besar dan/atau kualitas unggul

2. Problem Solving

Kegiatan utama dari jenis ini berhubungan dengan solusi baru untuk masalah pelanggan individu. Operasi dari konsultan, rumah sakit, dan lainnya organisasi jasa biasanya didominasi oleh kegiatan pemecahan masalah.

3. Platform Network

Networks, platform kerja website, perangkat lunak, dan bahkan merek dapat berfungsi sebagai platform

Key Partnership

Menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja



- **Tidak ada perusahaan yang dapat bekerja sendiri**
- Bagaimana membuat aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko dan mendapatkan sumberdaya dengan lebih efektif dan efisien
- Partnership bertujuan untuk memperkuat posisi perusahaan di lingkungan persaingan, karena **saat ini persaingan berdasarkan antara aliansi dengan aliansi**

Key Partnership

Key Partners



Who are our Key Partners?

Who are our key suppliers?

Which Key Resources are we acquiring from partners?

Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS

Optimization and economy

Reduction of risk and uncertainty

Acquisition of particular resources and activities

ANALISIS!

1. Siapa sajakah mitra utama kita?
2. Siapa sajakah pemasok utama kita?
3. Sumber daya utama apakah yang dapatkan dari mitra?
4. Aktivitas kunci apa sajakah yang dilakukan mitra kita?

Sumber daya utama dapat dikategorikan sebagai berikut:

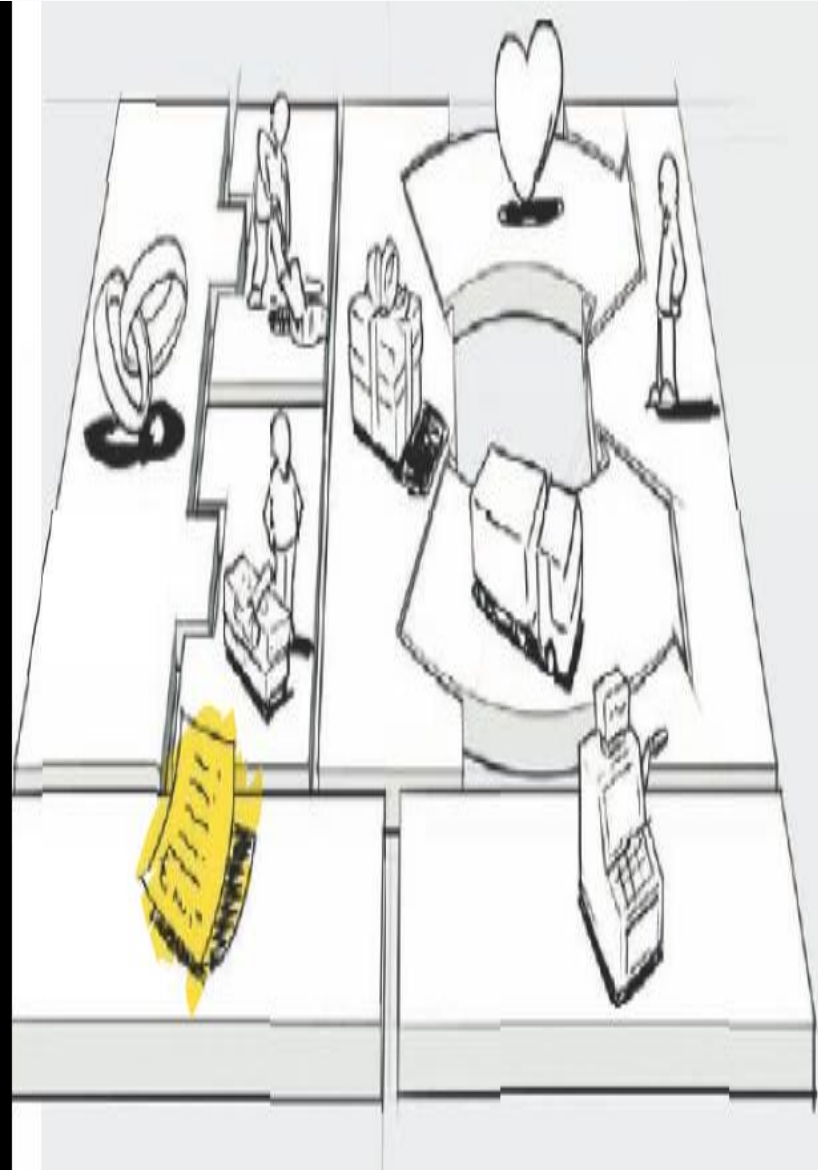
1. **Aliansi** strategis antara non pesaing
2. **Coopetition**: Kemitraan strategis antar pesaing
3. **Usaha patungan** untuk mengembangkan usaha baru
4. Hubungan **pembeli pemasok** untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan

Cost Structure

Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis

Struktur biaya model bisnis dibedakan dalam 2 kelas:

1. **Cost Driven:** Menciptakan dan mempertahankan struktur biaya seramping mungkin
2. **Value Driven:** Menawarkan proposisi nilai premium dan layanan pribadi tingkat tinggi



Cost Structure

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?

Which Key Resources are most expensive?

Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MORE

Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)

Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS

Fixed Costs (salaries, rents, utilities)

Variable costs

Economies of scale

Economies of scope

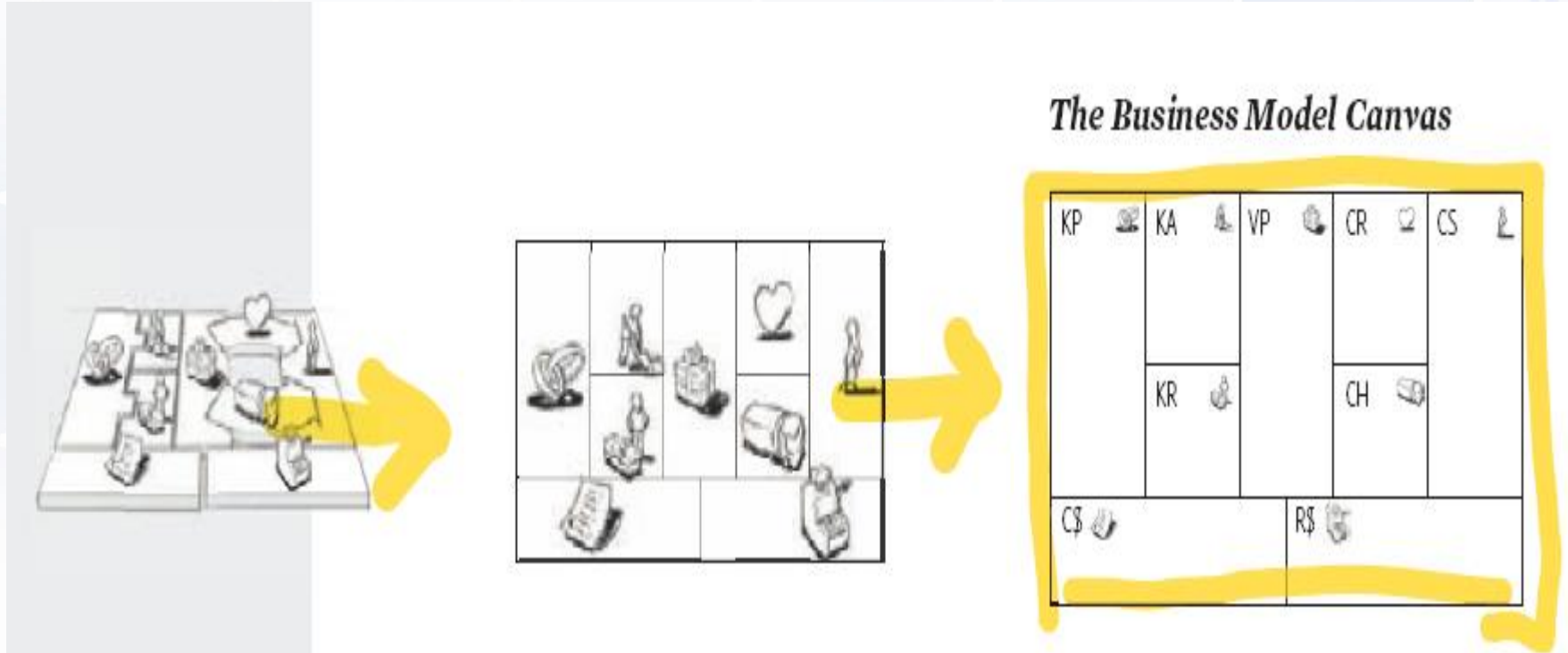
ANALISIS!

1. Biaya terpenting apakah yang ada dalam model bisnis kita?
2. Sumber daya utama apakah yang paling mahal?
3. Aktivitas-aktivitas kunci apakah yang paling mahal?

Elemen-Elemen Struktur Biaya:

1. Biaya Tetap
2. Biaya Variabel
3. Skala ekonomi
4. Lingkup Ekonomi

Kanvas Model Bisnis



9 Blok Bangunan Model Bisnis Menjadi Alat bantu Yang Ringkas Untuk Memahami Model Bisnis Yang Kita Akan Kita Bangun

Model Bisnis iPod/iTunes

