



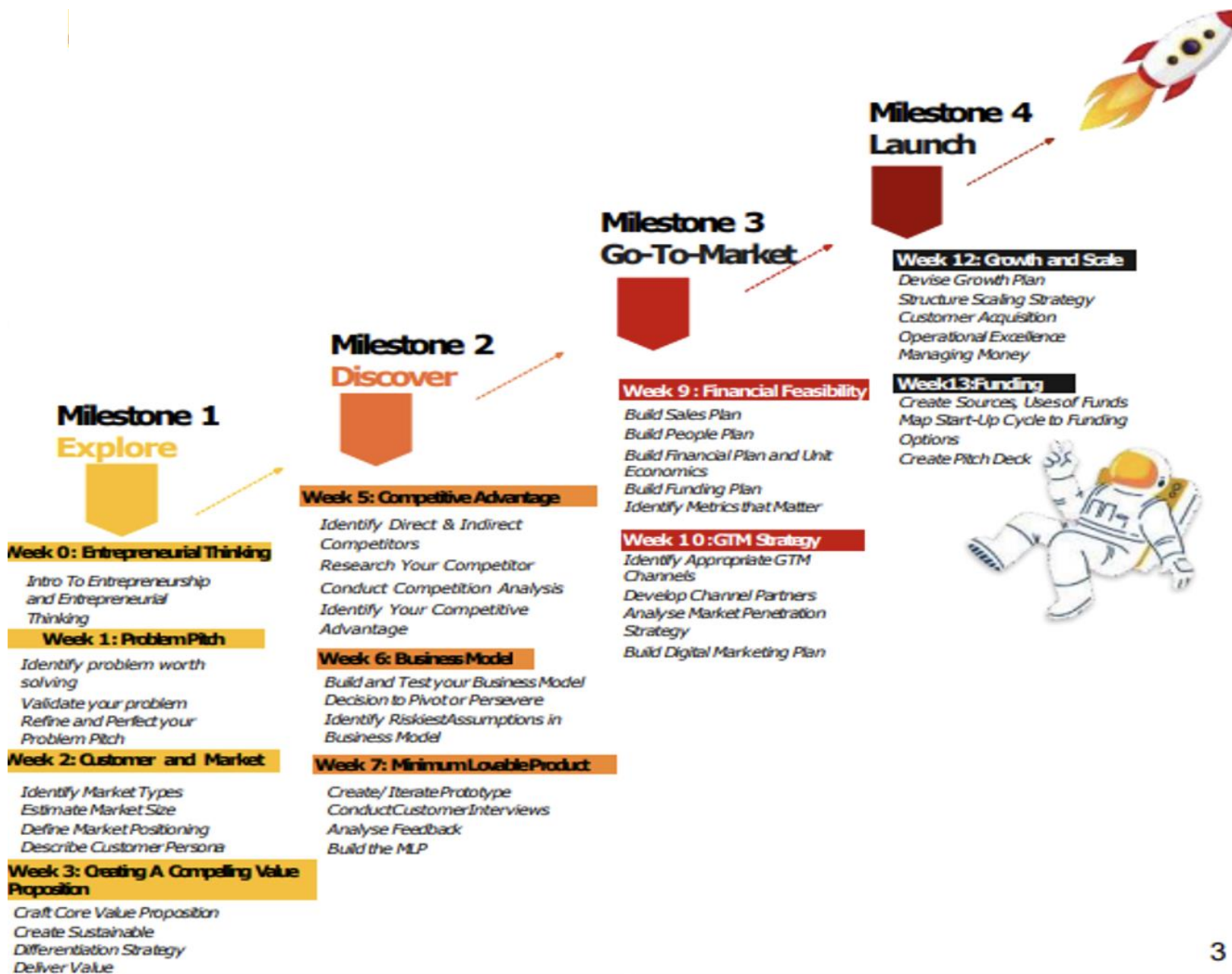
Program Beasiswa Generasi Berikutnya

Strategi Menuju Pasar



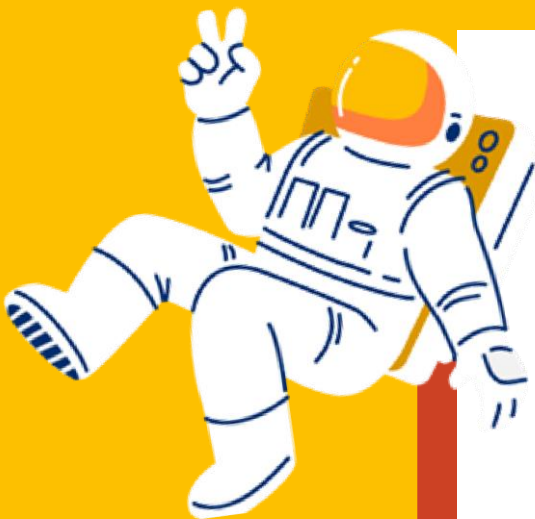
<https://www.wfglobal.org>

Sekilas tentang program dan Anda perjalanan pembelajaran berakhir 14 minggu:



KONSEP

- Pentingnya mengembangkan merek.
- Bagaimana memposisikan merek Anda?
- Apa yang dimaksud dengan strategi masuk ke pasar (GTM)?
- Bagaimana cara mengidentifikasi strategi GTM yang sesuai dengan bisnis Anda?
- Bangun strategi/rencana penetrasi pasar Anda.
- Contoh strategi GTM yang sukses
- Mengembangkan rencana pemasaran digital untuk strategi GTM dan pelanggan Akuisisi.



Pada akhir minggu,

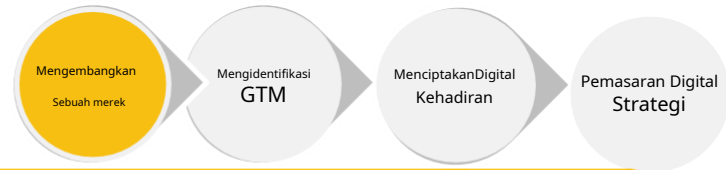
Anda akan sanggup untuk:

- Identifikasi dan Artikulasikan Positioning Merek Anda
- Identifikasi strategi GTM yang paling sesuai untuk bisnis Anda.
- Bangun strategi penetrasi pasar Anda.
- Memahami pentingnya memiliki merek yang kuat.
- Bangun rencana pemasaran digital untuk bisnis Anda.

Langkah:

1. Identifikasi GTM yang cocok untuk bisnis Anda.
2. Bangun strategi/rencana GTM Anda.
3. Bangun merek Anda.
4. Posisikan merek Anda.
5. Bangun rencana pemasaran digital.

Branding Permulaan



Dananya tersebar tipis. Dan ada banyak hal yang harus kulakukan... ya **Sungguh** perlu meluangkan waktu, energi dan uang untuk latihan branding?



- 94% of the world's population recognizes the Coca-Cola logo.
- 86% of consumers prefer an authentic and honest brand personality on social networks.
- on average, it takes **5 to 7** impressions for people to remember your brand.
- 94% of people said they'd be highly likely to recommend a brand they were emotionally engaged with.
- 77% of B2B marketers say branding is crucial for growth.
- Presenting a brand consistently across all platforms can increase revenue by up to **23%**


Dengan baik! Jawabannya terletak pada statistik di sebelah kiri Anda. Profesor Harvard, Gerald Zaltman mengklaim hal itu **95% pembelian pelanggan keputusan adalah alam bawah sadar.**

Itu sebabnya **rasional alasan yang mendorong keputusan pembelian** (seperti harga, fitur, kenyamanan, dll), hanya akan berfungsi di **5% dari kasus.**

95% seiring waktu, pelanggan akan didorong oleh faktor-faktor lain yang sebagian besar diciptakan oleh **branding Anda dan bagaimana pelanggannya merasatentang perusahaan Anda.**

"Merek adalah serangkaian ekspektasi, kenangan, cerita, dan hubungan yang, jika digabungkan, menjadi faktor dalam keputusan konsumen untuk memilih satu produk atau layanan dibandingkan produk atau layanan lainnya" - Seth Godin

Sebelum Anda mulai membuat Merek Anda, mundurlah dan mulailah dengan "Mengapa". Gunakan konsep Lingkaran Emas oleh Simon Sinek untuk menerapkan dasar-dasarnya.

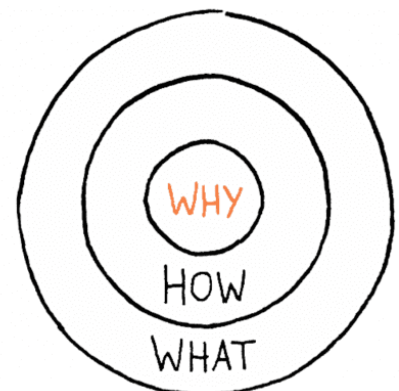
 [Lingkaran Emas: Mengapa Apple Memerintah Loyalitas?](#)
Sumber: Simon Sinek

The Golden Circle

WHAT
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services

HOW
Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

WHY
Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



Branding Permulaan Elemen

Pernyataan Posisi-Pernyataan positioning adalah bagian dari proses branding, di mana Anda menciptakan kesan terhadap produk Anda, dan menciptakan persepsi spesifik tentang maksud produk Anda pada konsumen Anda. Misalnya, tagline Walt Disney World, "Where Dreams Come True", membuat penonton terkagum-kagum terhadap tempat tersebut, dengan persepsi mereka mengarah ke tempat ajaib yang menunjukkan impian Anda saat Anda terjaga. Hal ini menarik keingintahuan dan minat target demografis.

Membuat Pernyataan Posisi Anda :Saat membuat Pernyataan Pemosisian Anda, pikirkan hal-hal berikut:



1. Apakah ada target audiens/persona yang jelas? Apakah targetnya spesifik?
2. Apakah manfaatnya spesifik?
3. Apakah manfaatnya relevan?
4. Apakah manfaatnya berkelanjutan?
5. Dapatkah Anda membuktikan manfaatnya?
6. Apakah produk Anda merupakan pembeda yang nyata?



[Cara Membuat Pernyataan Positioning yang Menonjol](#)

Sumber: Pengusaha



[13 Langkah Mengembangkan Strategi Go-To-Market](#)

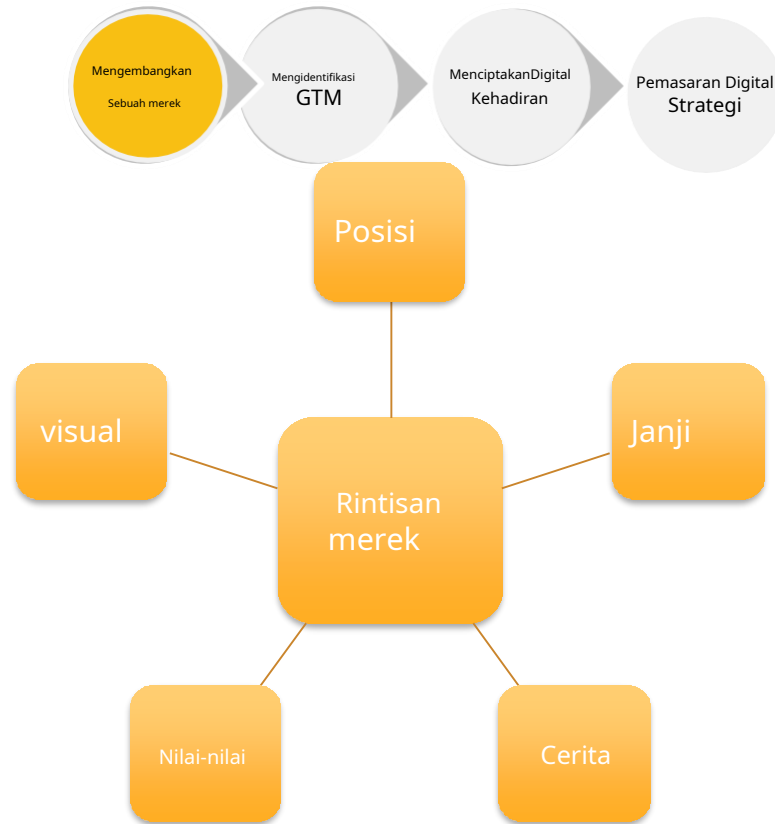
Sumber: Forbes



Bagi orang dewasa yang peduli dengan kebersihan mulut, Listerine adalah salah satu merek obat kumur yang tidak hanya menghentikan bau mulut tetapi juga membantu mencegah penyakit gusi.




Branding Permulaan Elemen



Pr Haikesalahan: Janji merek adalah nilai atau pengalaman yang diharapkan diterima oleh pelanggan perusahaan setiap kali mereka berinteraksi dengan perusahaan tersebut.

BMW: "Mesin Penggerak Terbaik"

 [Jadikan Kisah Merek Anda Bermakna](#)
Sumber: Tinjauan Bisnis Harvard

Cerita: Menceritakan rangkaian peristiwa yang memicu berdirinya perusahaan Anda dan mengungkapkan bagaimana narasi tersebut masih mendorong misi Anda hingga saat ini.

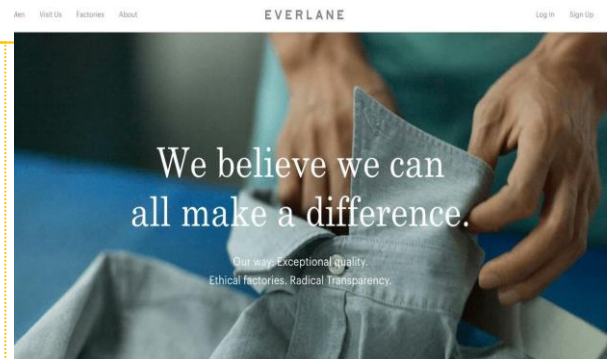
Airbnb mengatakan ini adalah pasar komunitas tepercaya bagi konsumen untuk mendaftar, menemukan, dan memesan akomodasi unik untuk pengalaman perjalanan unik. Singkatnya: Selamat datang di rumah

Nilai: Nilai merek inti Anda adalah keyakinan yang Anda, sebagai sebuah perusahaan, perjuangkan. Mereka berfungsi sebagai kompas yang memandu kisah merek Anda, tindakan, perilaku, dan proses pengambilan keputusan.

Everlane: Perusahaan pakaian ini bertujuan untuk mendisrupsi industri fast-fashion melalui "transparansi radikal." Halaman Tentang mereka adalah contoh yang bagus untuk itu misi di tempat kerja. Pertama, mereka mencapai prestasi sulit dalam menyaring keyakinan inti mereka ke dalam bahasa yang sederhana dan kuat (16 kata)

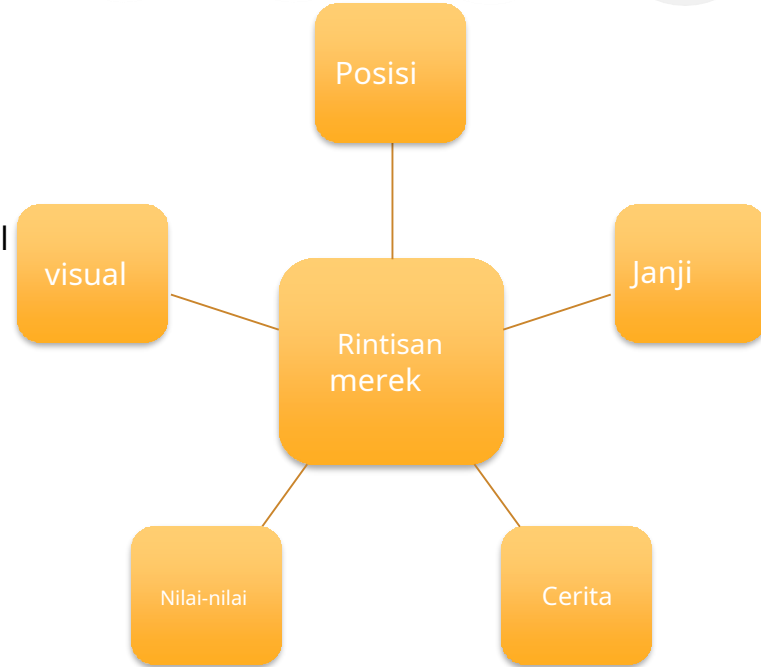
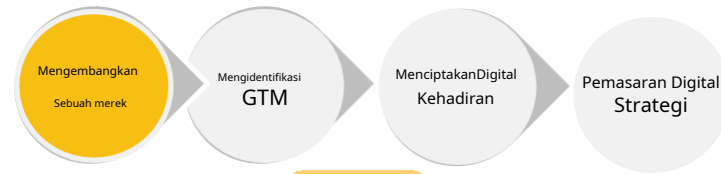
Kami yakin kami semua bisa membuat perbedaan.
Cara Kami: Kualitas luar biasa. Pabrik Etis.
Transparansi Radikal.

Mereka juga menampilkan produk dan praktik produksinya secara harfiah. Mereka mengakhiri halaman dengan rincian infografis model penetapan harga mereka, yang menunjukkan bagaimana perusahaan menghasilkan keuntungan sambil menjaga harga tetap wajar.



[How Untuk Memasarkan Merek Startup Anda](#)
Sumber: Seth Godin

Branding Permulaan Elemen



Visual – Tdia Panduan DIY:

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 1. Nama Perusahaan | 4. Tipografi |
| 2. Warna | 5. Nama Domain |
| 3. logo | 6. Pegangan Media Sosial |

Nama perusahaan:

- Pilih nama yang cocok untuk banyak orang
bertahun-tahun
- Bedakan nama perusahaan Anda dari orang lain di pasar (lihat lebih dari sekadar target geografi Anda)
- Lihat media sosial untuk memastikan tidak ada orang lain yang menggunakannya

Warna

- Buat papan suasana hati dengan gambar yang mewakili merek Anda
- Tangkap benang merah dengan warna
- Buat palet warna Anda

Logo

- Kembali ke papan suasana hati
- Zero-down pada 2 sampai 3 gambar itu beresonansi dengan suara merek Anda
- Gaya bebas dengan memasukkan aspek-aspek utama

Tes logo – Lakukan calon pelanggan

'mendapatkan'? Bisakah mereka membuatnya kembali dalam 10 detik?

Nama domain

- Singkat, mudah diketik dan diingat
- Bersih, garing, dan rapi
- Deskripsi tentang apa yang Anda jual

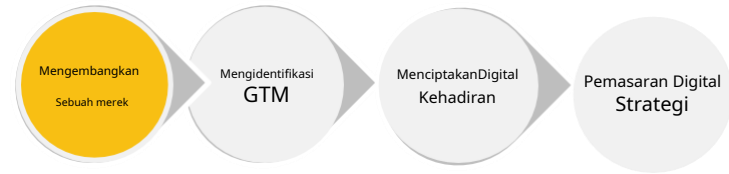
Pegangan Media Sosial

- Periksa setiap platform media sosial dan lihat apakah pegangan yang Anda inginkan tersedia.
- Buat akun dengan masing-masing akun dan ambil selagi bisa.
- Posting gambar profil di setiap platform beserta biodata singkatnya

Tipografi

- Pikirkan tentang Kepribadian
- Pikirkan tentang Fungsi
- Pikirkan tentang Skalabilitas

Janji merek Terkirim



Menggagap



Kencan populer dan sosial

Aplikasi Bumble mungkin pertama kali menarik perhatian karena pendekatannya yang berfokus pada perempuan, yaitu “perempuanlah yang mengambil langkah pertama”, namun aplikasi ini bersih dan branding yang ramah juga patut diperhatikan.

Nilai-nilai perusahaan dalam memberdayakan perempuan terlihat jelas dalam penyampaian pesan, konten, dan desain dalam aplikasi dandi [media sosial](#). Selain itu, startup ini banyak menggunakan warna kuning, yang konsisten dengan tampilan logo seperti sarang lebah.

Simpanse Surat



Mailchimp telah peduli dengan desain dan branding sejak awal berdirinya, sebagian karena salah satu pendirinya Ben Chestnut dan Dan Kurzius adalah desainer web sebelum sepenuhnya menggunakan Mailchimp.

Perusahaan ini telah menyempurnakan tampilan, logo monyet, dan prinsip desainnya selama bertahun-tahun seiring dengan perkembangannya, namun perusahaan ini selalu berupaya untuk menciptakan struktur yang “membumi dan konsisten” yang dapat dibangun. Perusahaan ini telah menyempurnakan tampilan, logo monyet, dan prinsip desainnya selama bertahun-tahun seiring dengan perkembangannya, namun perusahaan ini selalu berupaya untuk menciptakan struktur yang “membumi dan konsisten” yang dapat dibangun.

[Membuat desain baru Mailchimp](#)



Identifikasi Channelsto Pergi ke pasar




Setelah Anda mengidentifikasi dan membuat strategi branding Anda, langkah selanjutnya adalah menjangkau audiens Anda. Di sinilah saluran muncul.

Pada bagian pelajaran ini, Anda akan mempelajari definisi dan fungsi saluran, serta cara mengidentifikasi saluran yang tepat.

Saluran pada dasarnya adalah jaringan yang melaluinya pengusaha dapat menjangkau pelanggan targetnya. Ada dua jenis Saluran:

Saluran komunikasi: Mereka umumnya digunakan agar produk Anda dapat ditemukan oleh konsumen, dan kemudian memberikan informasi tentang produk tersebut kepada pelanggan yang berminat dan calon pelanggan. Selain itu, Anda dapat terlibat dengan pelanggan Anda, dan menerima umpan balik dari mereka.

Saluran pengiriman: Saluran ini sebagian besar digunakan untuk menjual produk kepada pelanggan, dan untuk memungkinkan pengembalian produk, jika ada.

 [Wawasan tentang: Saluran](#)
Sumber: Steve Blank

 [Nyalakan Lima Saluran Pemasaran ini untuk Mempercepat Strategi Menuju Pasar Anda](#)
Sumber: Forbes

 [Saluran Model Bisnis- Cara Memilih Saluran Terbaik](#) Sumber: Gary Fox

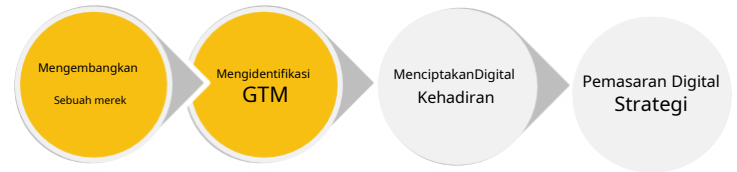


Ayo Coba Ini!

Pelajari lembar aktivitas yang terlampir bersama halaman ini dan pahami cara memilih saluran yang tepat untuk produk Anda

Dokumen

Mitra Strategis



Aliansi strategis adalah kemitraan antara dua bisnis dengan tujuan bersama. Masing-masing tetap ada

mandiri sambil mengumpulkan sumber daya untuk menjangkau pasar baru, meningkatkan pangsa pasar, dan mendapatkan hasil yang mungkin tidak dapat mereka lihat sendiri. Kemitraan strategis menawarkan manfaat yang jelas bagi kedua usaha dan merupakan contoh strategi yang saling menguntungkan.

Tujuan Kemitraan Strategis:

1. Segmen Pelanggan Baru: Kemitraan memberi Anda akses langsung ke basis pelanggan, jaringan pemasok, dan spesialis lain yang sudah mapan. Merek lain menjamin Anda dalam proses tersebut dan memberikan paparan langsung yang tidak mungkin terjadi jika tidak. Tergantung dengan siapa Anda bermitra, ini bisa menjadi audiens pelengkap yang benar-benar baru atau perluasan pasar yang sudah Anda layani.

2. Berbagi sumber daya dan keahlian: Sebagai perusahaan rintisan (start-up), Anda akan memiliki keahlian dalam bidang bisnis tertentu, namun Anda akan gagal dalam bidang bisnis lainnya. Di sinilah kemitraan dengan bisnis lain juga dapat membantu mengisi kesenjangan dalam keahlian tersebut. Ini adalah metode yang hemat biaya dan cepat untuk mengeksplorasi peluang baru tanpa mengambil risiko kegagalan hanya karena kurangnya pengalaman atau sumber daya.

3. Kembangkan reputasi Anda: Bermitra dengan merek terkenal lainnya membantu Anda membangun niat baik dan merek mereka. Latihan ini merupakan jalan dua arah dan kedua merek yang menjalin kemitraan saling menjamin satu sama lain. Namun, kita perlu berhati-hati dan memastikan bahwa kemitraan ini akan meningkatkan citra publik dari usaha tersebut.

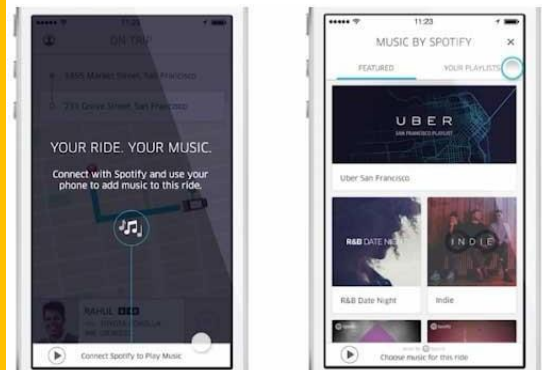
Memilih Mitra Strategis: Meskipun ada banyak faktor penting yang harus diingat ketika memilih mitra strategis, ada dua faktor yang dianggap paling penting

Produk dan Layanan Saling Terkait: Produk atau layanan manakah yang dapat digunakan pelanggan saat mereka berinteraksi dengan penawaran Anda? Misalnya. Minuman Ringan dan Makanan Cepat Saji, Film dan Popcorn, dll.

Nilai Inti Bersama: Penting untuk memastikan bahwa kedua usaha yang menjalin kemitraan strategis memiliki nilai-nilai inti yang sama, jika tidak maka konflik internal akan berakhir buruk.

Uber dan Spotify

Kemitraan Uber dengan Spotify memungkinkan pengendara Uber dengan mudah melakukan streaming playlist Spotify mereka kapan pun mereka berkendara. Hal ini membuat pengalaman Uber terasa lebih personal, dan mendorong pengguna Uber untuk berlangganan Spotify Premium (untuk lebih mengontrol lagu mereka baik di dalam maupun di luar Uber). Saingan Uber tidak memiliki pengalaman musik yang dipersonalisasi serupa, sehingga hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi raksasa rideshare dibandingkan Lyft dan layanan serupa lainnya.



Buat Digital Kehadiran



Membunuhnya dengan Digital:

Menurut pendiri Mint, Aaron Patzer, rencana pemasarannya adalah *"Apa pun yang bisa kami lakukan, pada dasarnya, dengan biaya murah atau gratis."*


Mint fokus membangun blog keuangan pribadi yang unik, sangat kaya konten, yang menjangkau kalangan profesional muda.



Akhirnya blog tersebut menjadi #1 dalam keuangan pribadi, dan mengarahkan lalu lintas ke aplikasi. Aplikasi kami tidak memiliki koefisien viral yang tinggi tetapi kami memiliki konten yang memiliki koefisien viral yang tinggi. Infografis dan artikel populer kami

Blog ini menampilkan berbagai topik o memiliki "Trainwreck Tuesday" yang mana menampilkan bencana dalam keuangan pribadi. Pembaca bahkan bisa mengirimkan sendiri. Mereka mengadakan wawancara fitur "Apa yang ada di Dompot Anda". melihat CEO teknologi, Membiayai orang dan mengajukan pertanyaan kepada mereka.

Sebagai hasil dari upaya pemasaran digital Mint, alat ini memperoleh banyak pengikut online sebelum dijual ke Intuit dengan harga \$170 juta.

 [Bagaimana Mint Tumbuh menjadi 1,5 Juta Pengguna dan Dijual seharga \\$170 Juta Hanya dalam 2 Tahun](#) Neil Patel, Penulis Terlaris New York Times dan Digital Marketeer

Membangun kehadiran digital yang dinamis dan lancar dapat membantu startup atau usaha kecil dalam banyak hal terutama di Dunia Pasca Covid. Bisnis yang sukses terus mengubah model tradisional mereka untuk menemukan peluang baru di lanskap yang berubah ini. Selama enam bulan terakhir, konsumen telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan bisnis, baik melalui penjemputan di tepi jalan atau melalui ponsel mereka. Perusahaan perlu menjangkau audiensnya di mana pun mereka berada, dan hal ini semakin meningkat secara online.

 [Mengapa Startup Membutuhkan Kehadiran Digital yang Kuat Saat Memasuki Next Normal](#) Bangsa Startup

 [Bagaimana Membuat Kehadiran Online Untuk Bisnis Anda Dapat Diakses Dan Inklusif Bagi Semua Orang Mempengaruhi Keuntungan Anda](#) Forbes




Merancang Strategi Pemasaran Digital



Elemen Penting untuk Pemasaran Digital untuk Startup:

Hadirin: Yang paling penting adalah startup terhubung dengan target audiens yang tepat. Anda juga perlu mengetahui apa saja sumber air virtualnya dan memastikan visibilitas merek dan umpan klik di sana.

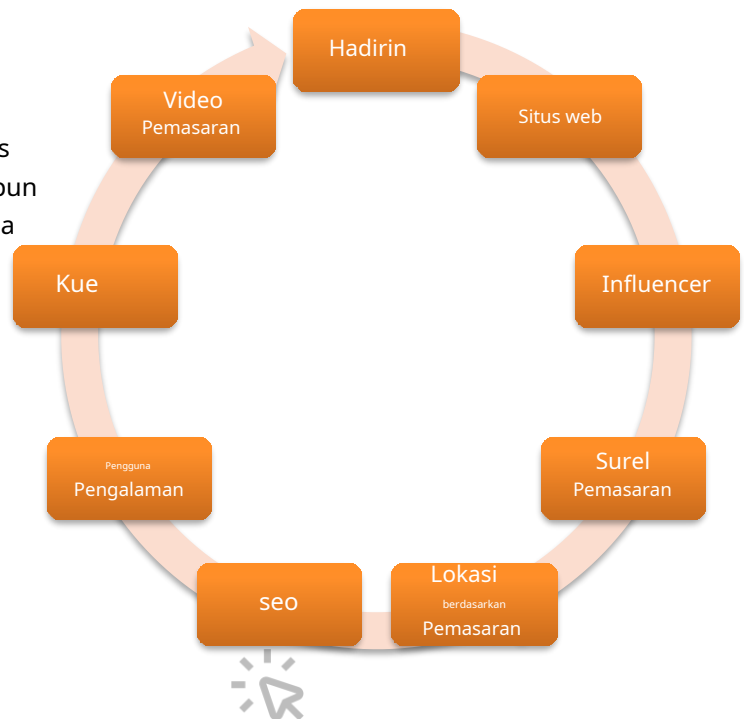
Situs web: Anda mungkin telah membuat iterasi pertama situs web Anda/atau mungkin ingin membuatnya dari awal. Meskipun Anda harus menyewa seorang desainer web, berikut beberapa petunjuk yang perlu Anda pertahankan. perlu diingat saat membangun situs web Anda


 [10 Langkah Kunci Untuk Membangun Kehebatan Situs Web Bisnis Kecil](#)
Sumber: Forbes

Influencer: Temukan Influencer yang tepat yang aktif online. Minta mereka untuk memasukkan kode rujukan dan Anda akan melihat milik Anda keterlibatan merek melonjak.

Email Pemasaran: Jadi, siapa sih yang membaca email sampah ini, kan? Sebenarnya, pemasaran email tetap menjadi alat yang bagus karena email relatif mudah ditemukan, dan mengirim email massal melalui penyedia seperti Mailchimp, Sendzilla, dll. Pastikan email tersebut tidak berakhir di Spam. Pemasaran email terus menjadi cara termurah untuk menjangkau basis pengguna Anda.

Pemasaran Berbasis Lokasi: Pernah menerima SMS tentang penawaran gratis Beli Satu Gratis Satu yang berlaku di Domino terdekat? Itulah pemasaran berbasis lokasi untuk Anda. Pemasar sangat optimis terhadap hasil dari alat ini dan melaporkan peningkatan penjualan setelah memberikan tag materi promosi kepada pengguna di lokasi tertentu.



 [Panduan Pemula Pengoptimalan Mesin Pencari \(SEO\).](#)
Pusat Google Penelusuran

Merancang Strategi Pemasaran Digital



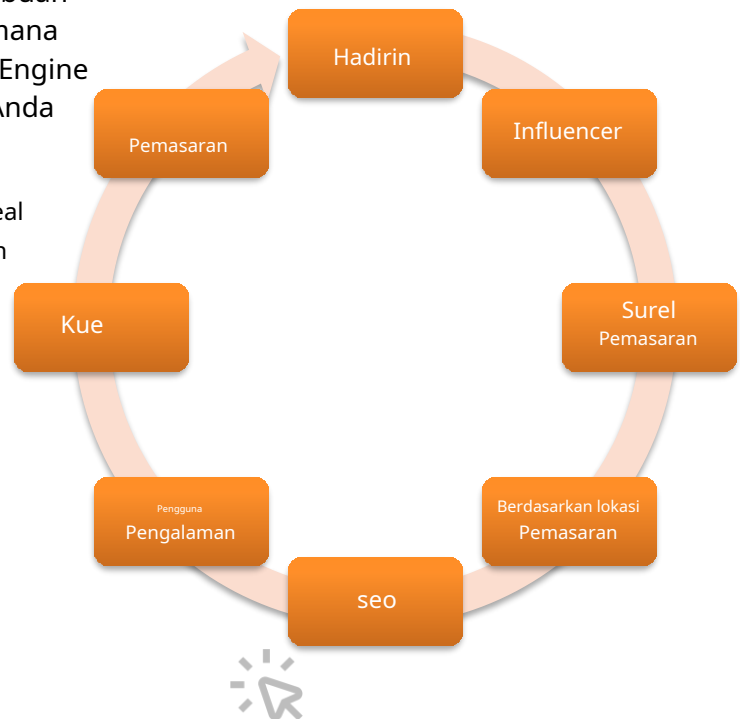
Elemen Penting untuk Pemasaran Digital untuk Startup:

seo:Jadi, Anda telah menciptakan keindahan untuk sebuah situs web, tapi lalu siapa yang datang ke sana; bagaimana pengguna Anda tahu bahwa Anda ada? Inilah Search Engine Optimization – proses Video untuk menjadikan situs Anda lebih baik bagi mesin pencari

Pengalaman pengguna:Perjalanan pelanggan online yang ideal adalah situs web yang ramah pengguna yang menggabungkan navigasi yang lancar; perjalanan pembelian yang rapi; konten yang dinamis dan mudah dicerna; dukungan pelanggan jempolan, dan kompatibilitas perangkat seluler. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, sebuah bisnis dapat menciptakan lingkungan digital yang dapat membuat sebuah merek menonjol.

Kue:Cookies atau remah pada dasarnya adalah potongan kode non-intrusif yang membantu perusahaan menayangkan iklan berdasarkan permintaan pelanggan. kebiasaan menjelajah.

Pemasaran Video:Jika sebuah foto bernilai ribuan kata, lalu seberapa berharganya video? Itulah dasar dari video pemasaran, strategi pemasaran berwawasan ke depan yang mengintegrasikan video menarik ke dalam kampanye pemasaran Anda. Tentu saja, video ini harus diproduksi dengan hati-hati – video ini perlu menciptakan persepsi yang tepat tentang citra merek Anda, melibatkan pelanggan, dan membuat mereka ketagihan.



[Klub Cukur Dolar: Pisau Kami Sangat Hebat Michael](#)

Dubin, Klub DollarShave



[Praktik Pemasaran Digital](#)

Sumber: Forbes



Panggilan untuk bertindak

Karena Anda sekarang menyadari pentingnya branding, harap kenali hal-hal berikut:

Langkah 1: Ciptakan Posisi Merek Anda, Janji, Cerita, Nilai, Visual. Isi Penyerahan Branding .

Langkah 2: Identifikasi 3 Saluran Go to Market teratas

Pergi melalui Saluran Hdan keluar dan introspeksi diri pada hal-hal berikut:

1. Saluran yang sesuai untuk produk/jasa Anda
2. Strategi Saluran – Bagaimana Anda memanfaatkan saluran tersebut
3. Mitra Saluran



Langkah 3: Ciptakan Kehadiran Digital Anda

1. Buat Situs Web, Instagram, Halaman Facebook
2. Identifikasi langkah-langkah yang dapat Anda ambil untuk mengarahkan pelanggan ke layanan digital Anda





selanjutnya N.globa aku@wfgl Haibal.org