



# Aligning With Your Best Strategy

## Pertemuan ke 3

# CUSTOMER CENTRICITY

01

*Customer centric* merupakan pendekatan pemasaran yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan minat konsumen

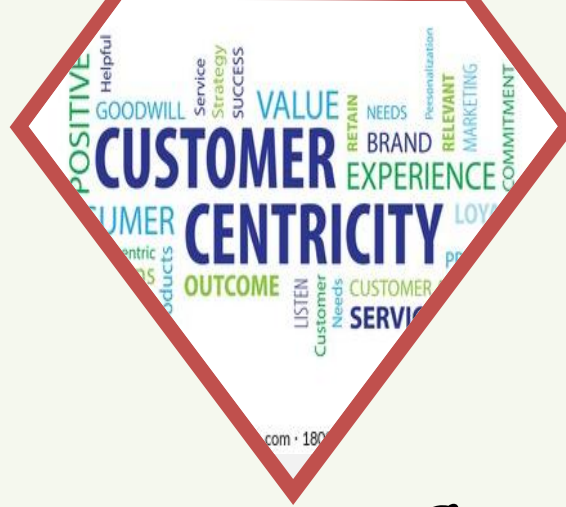
02

*Customer centric* adalah memprioritaskan konsumen

daripada faktor lain yang menggunakan perpaduan intuisi serta data mengenai perilaku mereka.

Hal ini memang sudah seharusnya dilakukan karena media digital telah mengubah

cara konsumen dalam memilih produk ataupun j



# Manfaat *Customer Centric* atau *Client Centric*

Menurut *AMA*, *customer centric* membuat pengusaha menganalisis persepsi konsumen sehingga pengusaha akan dapat membedakan merek, membangun loyalitas dan mempertahankan konsumen jangka panjang. Metode ini juga membantu membangun merek untuk mencapai segmen pasar yang berbeda, beradaptasi dengan setiap produk atau jasa

yang  
memiliki kedekatan demografis.



# Business Model



adalah sebuah model dasar yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat menghasilkan

<sup>keuntungan.</sup>

Menurut [Bplans](#), secara sederhana model bisnis dapat digambarkan menjadi tiga bagian:

1. jenis produk yang dihasilkan dan ketersediaan tenaga kerja dalam membuat produk tersebut
2. strategi pemasaran yang dilakukan, distribusi, pengiriman, hingga proses penjualan
3. strategi harga yang digunakan serta metode pembayaran dari

• Bisnis akan berjalan sesuai arah

• Bisnis berbeda dengan

<sup>kompetitor</sup>

# Kanvas Model Bisnis

**Value proposition.** Manfaat yang akan diterima konsumen dari bisnis Anda.

**Customer segmentation.** Target pasar dari produk yang akan ditawarkan.

**Channel.** Media yang digunakan untuk menjangkau konsumen.

**Customer relationship.** Cara menjaga hubungan baik dengan konsumen.

**Revenue streams.** Sumber penghasilan usaha.

**Key resources.** Sumber daya yang diperlukan agar bisnis dapat berjalan.

**Key activities.** Semua kegiatan bisnis yang dilakukan.

**Partnership.** Rekan kerja yang membantu bisnis berjalan.

**Cost structure.** Pengeluaran dari aktivitas bisnis yang dilakukan.

# Bisnis Model Canvas - Warung Kopi "Sedhep"

## Key partners

- Supplier kopi yang berkesinambungan
- Supplier Cemilan Tradisional

## Key activities

- Menyediakan minuman kopi dan cemilan yang berkualitas
- Memberikan pelayanan yang ramah dan informatif.

## Key resources

- Lokasi Warung
- Sumber Daya Manusia yang trampil

## Value proposition

- Menyediakan Aneka Kopi Tradisional dari seluruh Indonesia
- Jajanan / Cemilan Tradisional
- Semua Kopi dan Jajanan dari bahan baku ramah lingkungan dan tanpa pengawet

## Customer relationships

- Membership
- Promo member beli 5 dapat gratis 1

## Channels

- Lokasi Warung Kopi
- Acara-acara kantor

## Customer segments

Pelanggan Ritel :  
Pria dan Wanita  
umur 30 – 55,  
kalangan menengah

Pelanggan  
Perusahaan Kecil  
Menengah

## Cost structure

- Bahan Baku/Mentah Kopi dan lainnya
- Biaya persiapan Toko
- Biaya karyawan
- Biaya Lain-lain: Listrik, Air, Gas etc..

## Revenue streams

- Penjualan ragam kopi tradisional Indonesia
- Penjualan cemilan, jajanan tradisional.
- Penjualan bubuk kopi
- Pengembangan melalui Waralaba / Franchise



## Model bisnis berdasarkan kelompok utamanya, lanjutan...

Berdasarkan produksinya

1. Manufaktur
2. Distributor
3. Retailer
4. Franchise
5. White Label

Berdasarkan fisiknya

6. Brick and mortar
7. eCommerce
8. Bricks and Clicks
9. Marketplace
10. Dropship
11. Afiliasi

Berdasarkan Sumber Revenue

12. Freemium
13. Subscription
14. Hidden Revenue

Berdasarkan Strategi Harga

15. Razor Blade
16. Reverse Razor Blade
17. Nickel and Dime



# Model bisnis berdasarkan kelompok utamanya

Berdasarkan Interaksi dengan Konsumen

Berdasarkan Strategi Produk

Berdasarkan Kemitraannya

Model Bisnis Lainnya

18. High Touch  
19. Low Touch

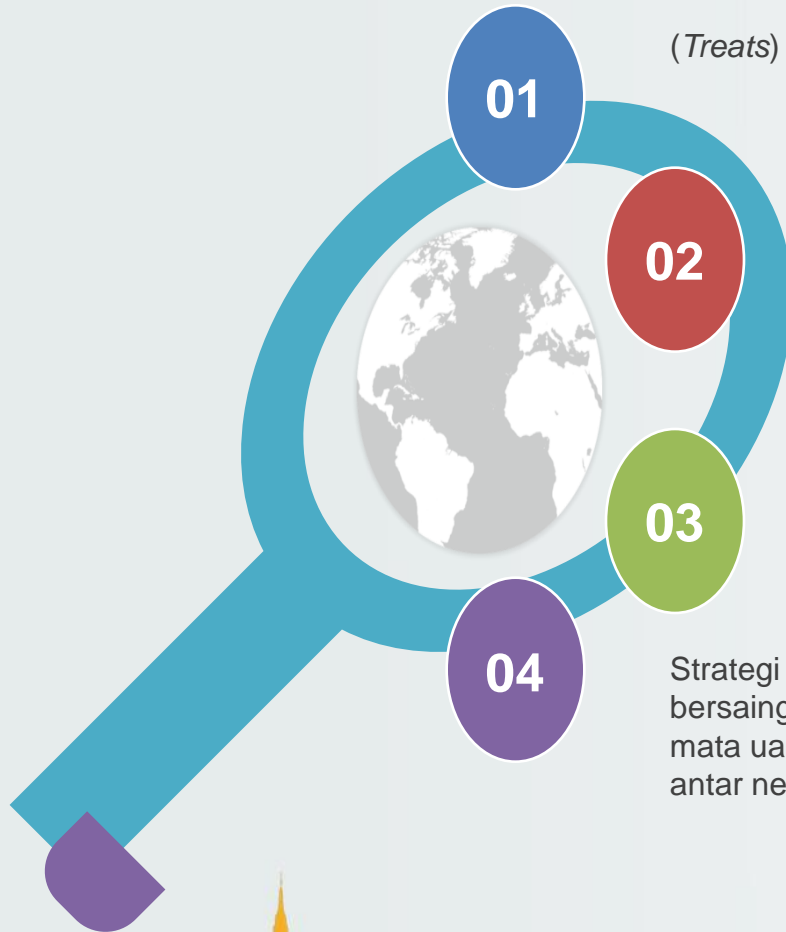
20. Blue Ocean Strategy  
21. Renting Business  
22. Peer-to-Peer  
23. Social Entrepreneurship

24. Business to Business (B2B)  
25. Business to Consumer (B2C)  
26. Consumer to Business (C2B)  
27. Consumer to Consumer (C2C)

28. MLM (Multi Level Marketing)  
29. Crowdsourcing  
30. Agency



# Global Strategy



(Treats) strategi global sebagai manajemen strategi internasional.

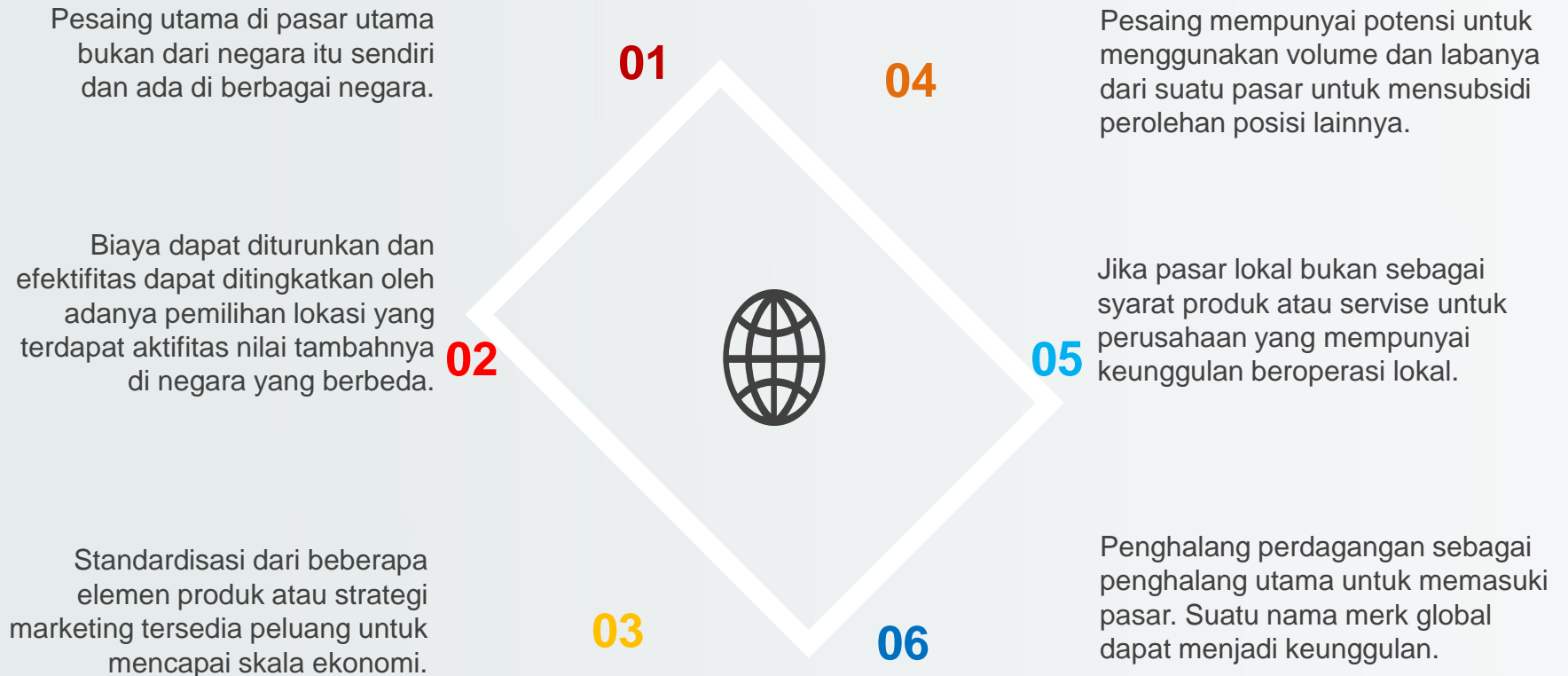
Salah satu bentuk perusahaan multinasional (*multinational enterprise/MNE*) strategi yang menjadi (*treats*) negara diseluruh dunia sebagai sebuah pasar global

Strategi perusahaan di seluruh dunia, yang merupakan teori perusahaan mengenai cara sukses untuk bersaing

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam kondisi barang dan jasa bebas mengalir tanpa batas negara, mata uang yang berbeda, peraturan yang berbeda, kondisi ekonomi dan poliik antar negara yang berbeda.



# Indikator Global Strategy



# Brand



---

Brand sebagai pengalaman konsumen secara keseluruhan yang membedakan suatu organisasi atau produk dari para pesaing yang dilihat dari sisi konsumen.

---

Brand adalah identitas karakter produk yang dikenal oleh konsumen hingga masyarakat luas.



---

Karakter dari produk inilah yang akan membangun perasaan seseorang yang menciptakan kesan mendalam. Kesan yang baik tentunya akan membuat seseorang terus menerus teringat akan produk tersebut.

---

# Elemen Brand

## Kompas

Strategi awal branding termasuk menelaah tujuan, visi, misi, nilai produk dan tujuannya.



## Kepribadian

Kepribadian yang dimiliki sebuah brand akan menjadi keunikan tersendiri yang membawa emosi serta pola perilaku.



## Arsitektur

Sebuah brand juga memiliki arsitektur yang termasuk di dalamnya adalah nama, warna, simbol dan bahasa visual.



## Kebudayaan

Perusahaan yang memiliki prinsip kuat tentang brand akan mampu menjelaskan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk harus digunakan.



## Suara, Visual & Pesan

berperan dalam membedakan produk Anda dengan kompetitor



## Nama , Tagline & Identitas

Penampilan pertama dari brand, sehingga harus dibuat penuh makna.



