



Apa digital marketing?

Pertemuan ke 2

Customer Lifetime Value

CLV adalah salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan nilai dari pelanggan sebuah perusahaan. Metrik ini dinilai akurat sehingga banyak digunakan oleh perusahaan dalam menghitung nilai pelanggan mereka.

$CLV = \text{Rata-rata nilai transaksi} \times (\text{Jumlah transaksi dalam satu tahun} \times \text{Waktu retensi})$

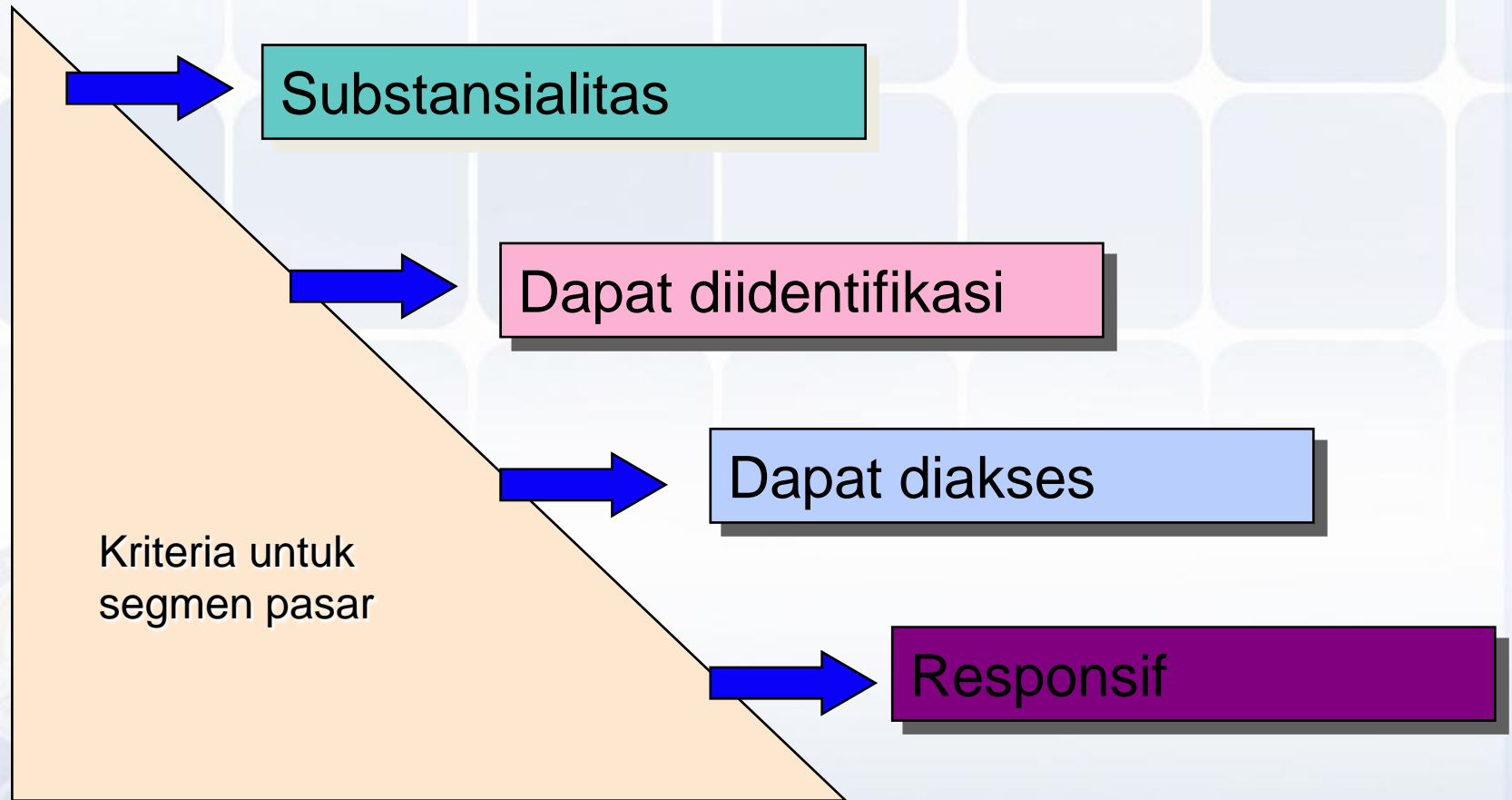


Bagaimana meningkatkan *Customer Lifetime Value*?

Dengan menerapkan program promosi bagi pelanggan. Program semacam ini akan mengikat pelanggan Anda sehingga retensinya dapat meningkat.

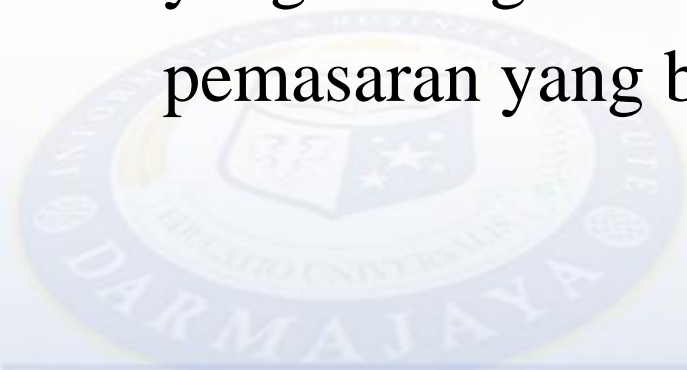
Melakukan promosi “Buy One Get One” atau “Gift with Purchase” setiap hari Senin, maka potensi pelanggan untuk kembali ke tempat Anda di hari Senin pun semakin besar.

Kriteria Segmentasi yang Sukses



Dasar Segmentasi

Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.



Dasar-Dasar Segmentasi

Dasar-Dasar
Yang
digunakan
untuk
segmentasi

1. Geografis
2. Demografis
3. Psikografis
4. Perilaku
5. Psikografis

1. Psikografis



Manfaat Segmentasi Wilayah

1. Cara baru untuk membangkitkan penjualan dalam pasar yang tidak aktif dan persaingannya tinggi.
2. Scanner data memungkinkan penilaian penjualan merek terbaik dalam suatu wilayah.
3. Merek-merek regional menarik pilihan-pilihan konsumen lokal.
4. Bereaksi lebih cepat untuk bersaing.



VALS

VALS adalah singkatan dari *values, attitudes and lifestyles*, sebuah kerangka kerja untuk segmentasi psikografis. Itu mengombinasikan ciri psikologis dan demografis untuk menjelaskan perilaku konsumen.

Delapan kategori VALS adalah sebagai berikut:

1. Achievers
2. Innovators
3. Thinkers
4. Believers
5. Strivers
6. Experiencers
7. Makers
8. Survivors

Langkah-Langkah Segmentasi Pasar

1. Membuat batasan pasar.
2. Variabel yang digunakan.
3. Menganalisis data untuk segmentasi pasar.
4. Mengembangkan profit atau keuntungan di setiap segmentasi pasar.
5. Memberikan pendidikan atas segmen yang dilayani.
6. Melakukan rancangan pemasaran

Pasar Sasaran

Adanya kelompok orang dengan ciri yang sama belum berarti mereka terbentuk menjadi sebuah pasar sasaran. Hanya saja bila mereka memiliki ciri-ciri yang sama sebagai pembeli (konsumen), maka barulah mereka terbentuk dalam pasar sasaran.



BCG (Boston Consulting Grup) Matrix

Merupakan salah satu tools yang dapat digunakan perusahaan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi berdasarkan perhitungan data volume penjualan perusahaan dan pesaingnya.

Dari data tersebut nantinya dapat dihitung tingkat pertumbuhan pasar (TPP) dan pangsa pasar relatif (PPR) sehingga perusahaan dapat melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan.

Matriks Boston Consulting Group (BCG) ini akan menampilkan secara grafis mengenai perbedaan antara berbagai pesaing produk sejenis dalam posisi pangsa pasar relatif dan juga tingkat pertumbuhan pasar.

Apa itu BCG Matrix?



Matrik Boston Consulting Group (BCG) adalah perangkat strategi untuk perencanaan portofolio perusahaan sehingga bisa dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan bisnis.

Seperti gambar di samping, dalam matriks ini akan menampilkan dua variabel yang masing-masing ditempatkan pada sumbu :

Sumbu vertikal atau sumbu y yang menunjukkan pertumbuhan pasar (*market growth*)

Sumbu horizontal atau sumbu x yang menunjukkan pangsa pasar relatif (*market share*)

1. Mengukur Tingkat Pertumbuhan Pasar (Market Growth)

Tingkat pertumbuhan pasar (TPP) atau market growth dapat ditemukan dengan cara menghitung laju pendapatan rata-rata perusahaan. Tingkat pertumbuhan pasar ini diukur dalam bentuk persentase. Berikut di bawah ini adalah rumus TPP:

$$TPP = \frac{VP N - VP N-1}{VP N-1} \times 100\%$$

Keterangan :

TPP = Tingkat pertumbuhan pasar

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VP N-1 = Volume penjualan tahun sebelumnya

2. Mengukur Pangsa Pasar Relatif (Relative Market Share)

Pangsa pasar relatif (PPR) digunakan untuk membandingkan penjualan produk perusahaan yang dimiliki dengan pesaing terbesar yang menjual produk sama. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung PPR:

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N}$$

Keterangan :

PPR = Pangsa pasar relatif

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VPP N = Volume penjualan tahun terakhir pesaing

3. Membuat Matriks BCG

Dari hasil perhitungan TPP dan PPR di atas, selanjutnya dapat dibuat matriks BCG dengan cara memasukkannya ke dalam matrik BCG ntuk menentukan pada quadran mana posisi perusahaan berada. Posisi pengklasifikasian kuadrannya adalah sebagai berikut:

Stars atau bintang, yaitu pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan yang menjanjikan dan dapat menjadi salah satu sumber keuntungan bagi perusahaan.

Cash Cow atau sapi perah, yaitu pada kuadran ini menunjukkan posisi perusahaan seperti sapi perah karena menghasilkan arus kas lebih tinggi dari yang dibutuhkannya.

Question-mark atau tanda tanya, yaitu pada kuadran ini menunjukkan posisi perusahaan mempunyai pangsa pasar yang kecil dalam suatu pasar yang tumbuh cepat.

Dogs, yaitu posisi kuadran ini menunjukkan bahwa produk-produk perusahaan yang dijual memiliki pangsa pasar relatif rendah atau tidak tumbuh.

