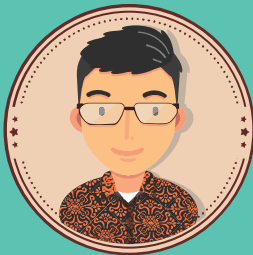
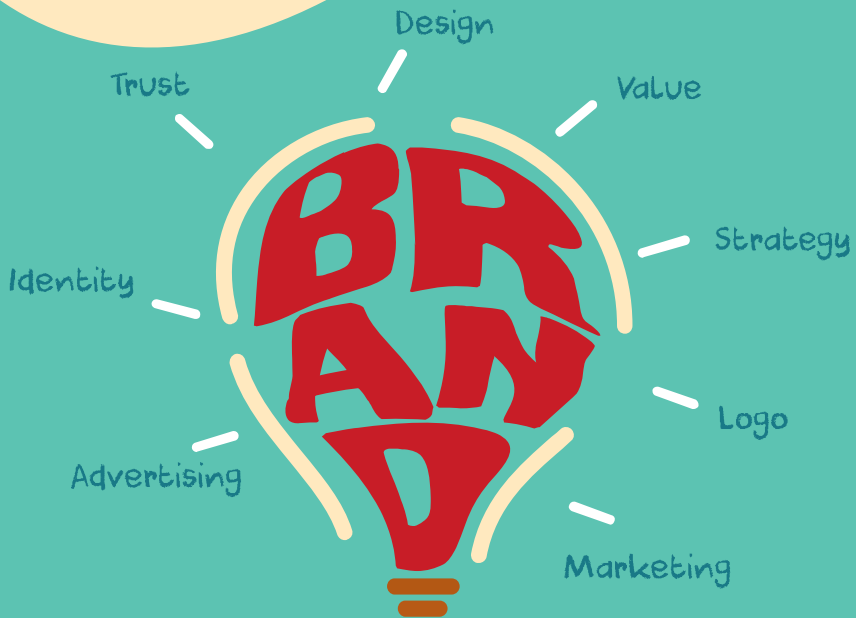


LOGIN *to* BUSINESS

Saatnya Berdaya Dengan Berbisnis



Bang Jebe

Founder & CEO LoginBisnis

Bismillah..

Assalamualaikum warahmatullah wabarokatuh ..

Mungkin beberapa di antara kawan kawan disini yang sudah mengenal saya, karena sudah ada yang pernah ikut kelas online saya, atau diantaranya adalah reseller resmi Login Bisnis yang saya dan tim manajemen naungi.

Saya biasa disapa **Bang Jebe**, Sekiranya ada waktu boleh ada facebook saya <https://facebook.com/jebesyaw>.

Saya **founder sekaligus CEO dari Login Bisnis**, penggagas utama berjalannya ecourse online **Login to Business** ini. Dan alhamdulillah sekali kita masih bisa bersama di kursus online ini, dan pastinya saya dan tim yg bekerja dibalik layar ecourse ini selalu berharap semoga ecourse ini berjalan lancar hingga penutupan.. amiiin...

Oke, langsung saja kalau begitu pada kesempatan perdana saya kali ini, saya akan membahas tentang **"BRAND"**.

Nah, sebelum pembahasan lebih lanjut mengenai apa itu BRAND dan seluk beluknya, saya akan mencoba membahas terlebih dahulu sebuah topik untuk pemahaman tentang BRAND itu sendiri, yaitu **PERANG PIKIRAN**.

Simak sebuah gambarannya berikut ini:

Sebutlah ada sebuah produk kecantikan untuk menghilangkan jerawat secara ampuh dalam 1 jam.

Secara keseluruhan, bisa digolongkan kedalam produk yang bagus, baik dari segi komposisinya, kemasan, dan juga efek kesehatan bagi tubuh, yaitu :

- Produk ini dibuat dari bahan bahan alami (herbal), tanpa bahan kimia sedikit pun
- Bahan bahan alami tersebut diramu secara khusus oleh ahlinya (spesialis kecantikan)
- Diproduksi dengan menggunakan alat tercanggih dan laboratorium terlengkap dan terjamin kehygienisannya

- Mampu mengempeskan jerawat dan menghilangkannya dalam waktu 1 jam saja
- Tidak menimbulkan efek samping apapun ditubuh
- Tidak membuat ketergantungan
- Produk nya simpel, mudah dibawa kemana saja, ringan dan tutup kemasannya yang anti bakteri
- Bisa ditemukan diapotik manapun

.. Nah, menurut teman teman disini, misal jika dilihat dari beberapa aspek diatas dan kemudian diaplikasikan ke penderita jerawat, kira kira akan works gak?

(jawab di grup diskusi ya, waktu 5 menit.. go go go)

..Dan coba bayangkan jika produk se-worthed ini dijual dengan team penjualan yang keren dan penuh semangat..

Kira kira bagaimana efeknya dalam penjualan ???

Wah.. pasti saya yakin hampir semua teman teman akan menjawab bahwa produk XYZ ini akan sangat laku keras dipasaran.. betul tidak?

Tapi bagaimana **jika produk ini tidak memiliki BRAND??**

nah sekarang bagaimana tanggapan teman - teman ?

Ingat!

Brand itu tidak selalu membahas soal merek dan personal si penjual atau kita biasa kenal dengan personal brand. Tapi BRAND yang saya maksud di sini adalah sebuah wadah, space, label yang mewakili penjualnya untuk penjual agar bisa terus growth up penjualannya.

Mungkin untuk diawal, peluncuran produk akan laris dipasaran, namun misalnya jika suatu saat terjadi kendala dalam intern manajemen nya, maka produk ini dipastikan lambat laun akan mati dipasaran. Karena apa?? Karena sudah pasti tidak ada yg menjalankannya.

Namun, jika produk ini punya sebuah **brand yg menaungi**, katakanlah namanya " XYZ ", maka saat masalah apapun yg datang, terlebih masalah

yg menyangkut kelangsungan produk itu sendiri, selama BRAND ini tetap dibangun dengan baik maka BRAND inipun akan tetap "hidup" ditengah tengah konsumen.

Bisa dipahami ya?

Sekarang sy bertanya:

LEBIH PENTING mana antara **BRAND** atau **PRODUK** ?



Mungkin ada yang menjawab BRAND dan PRODUK, ya pasti dong! karena kan hanya 2 pilihannya..heeeehee

Jawabanya :

Keduanya penting, karena kedua adalah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

- ✓ Brand diikat suatu produk
- ✓ Produk mengikat suatu brand

Kenapa itu bisa terjadi ?

Ya karena **brand mencakup dari segala aspek usaha/bisnis, sedangkan produk adalah aspek dari sebuah brand**

Dari dasar ini lah penting sebuah brand yang baik, yang mana brand yang baik itu mencakup dalam segala perjalanan, strategi, komitmen dalam bisnis.

Lalu bagaimana membuat brand yang baik ?

Nah, sebelum kita berlanjut untuk pembahasan itu, saya ajak teman teman untuk paham dulu apa itu BRAND. Simak dan pahami betul yaa.. ^_^

BRAND

Menurut **McNelly**, BRAND adalah jumlah dari suatu entitas, sebuah koneksi psikis yang menciptakan sebuah ikatan kesetiaan dengan seorang pembeli/calon pembeli serta penawaran, dan hal tersebut seringkali mencakup lapisan nilai tambah yang dipersepsikan.

Kompleks bukan??

so BRAND itu bukan hanya sekedar nama, dan logo yang terpampang untuk sebuah usaha/bisnis tapi lebih besar dan luas dari semua itu..

BRAND juga bukan hanya untuk para usaha yang bermodal besar, selama teman teman menjalankan bisnis/usaha selama itu juga butuh untuk membentuk sebuah BRAND ..

"Saya mah belum punya produk bang jebe, hanya reseller saja..gimana tuh???"

Oke.

Saya tanya dulu..

Tau tokopedia atau bukalapak (market place)?

Tau alfamart atau indomaret yang menjamur disekitar rumah kita ?

Semua diatas memiliki BRAND besar, dan apakah punya produk yang diciptakan sendiri diawalnya ?

Jawabnya TIDAK!

yapz betul! mereka awalnya bisa disebut dengan reseller (menjual kembali suatu produk)

Dengan memiliki brand lah mereka bisa membedakan diri dengan penjual yang lain

Jika boleh saya nyeleneh, begini:

Justru produk yang terbaik adalah diri kita sendiri, ya bagaimana cara kita dalam menjual (menawarkan) diri anda sendiri agar orang bisa membeli dari anda (menjual).

Jadi bukan alasan jika tidak punya produk, tidak harus memiliki BRAND.

Oke mungkin saja juta ada yang berpikir begini..

"Malu atu bang Jebe hanya reseller punya brand, kan seperti dropshiper begini ga ada modal ...??"

Malu kenapa ?

malu karena dibilang gaya punya brand ?

mending makan malu atau bisnis jalan ?

yang penting terus belajar dan praktek dari apa yang sudah dipelajari tanpa nanti tanpa tapi! Itu baru pas!

Tidak ada BRAND didunia ini yang langsung terkenal, dan tidak ada didunia ini yang memiliki usaha tanpa cibiran atau hinaan, caci, dan jatuh.

Justru dengan itu semua mereka semakin bisa menata dan belajar lebih baik yang akhirnya menjadi besar.

Berikutnya saya akan paparkan beberapa keuntungan memiliki sebuah BRAND:

Keuntungan memiliki BRAND:

1. ASET

Brand yang berkembang akan menjadi aset yang sangat berharga yang tak terkira nilainya.

Brand sebagai aset yang paling penting dalam sebuah usaha/bisnis, semakin

baiknya brand tersebut semakin besar aset dari usaha/bisnis, memang aset tidak terlihat namun dampaknya sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2. IDENTITAS

Brand adalah identitas pembeda dengan bisnis lainnya yang sejenis, kelebihan maupun pun kekurangan suatu brand akan mencerminkan identitas dalam bisnis tersebut

Identitas yang dilihat oleh konsumen, bagaimana konsumen melihat brand tersebut, dalam membangun hal ini maka diperlukakannya konsisten dalam membentuk identitas brand

3. INTERAKSI

Tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis tidak bisa dipantau setiap saat hingga tidak bisa berinteraksi secara langsung, dengan ada BRAND maka mampu menciptakan interaksi dengan konsumen. Nah, jika semakin baik suatu BRAND semakin baik interaksi yang akan terjadi.

4. MENEMBUS BATAS

Dengan brand diharapkan akan menembus berbagai suku, budaya, ragam hingga negara. Kuncinya semakin kuat suatu BRAND maka semakin mudah untuk menembus batas diatas.

(Yang ini mungkin bisa dijabarkan lagi maksud nya bang. Dari sisi penjualan itu menembus batas apa)

5. NILAI PLUS

- brand mampu merubah prilaku atau cara suatu pandang, semakin kuat brand semakin berpengaruh prilaku konsumen
Contoh : cara beli, cara konsumsi, cara pakai, mode

- brand menentukan calon konsumen membeli, terkadang pembeli lebih nyaman pada produk yang sudah memiliki brand dibandingkan dengan tanpa brand, seperti ada suatu jamin yang diberikan.

Itu tadi di atas beberapa keuntungan memiliki BRAND.

Bagaimana ???

Sangat begitu penting bukan suatu brand dalam
BISNIS???

**Pertanyaannya: Apakah teman teman siap untuk
membangun sebuah BRAND ?**



Alhamdulillah senang masih bisa bersama Anda semua disini, semoga kita bisa sama-sama bermanfaat untuk orang lain melalui jualan. Aamiin ya Rabb..

Oke, kemarin kita sudah membahas tentang **PERANG PIKIRAN**, sekarang kita lanjut dengan pembahasan **LANGKAH AWAL PERANG..**

Mungkin ada yg masih belum paham ya, kenapa saya mengambil kata "perang" ?

Ya menurut saya membangun usaha itu seperti perang untuk memenangkan hati konsumen..eeaa... betul tidak???

Yuk langsung saja saya mulai...

LANGKAH AWAL PERANG

Kita sudah mengetahui bahwa untuk menghadapi perang maka sebelumnya kita harus mempersiapkan segala kebutuhan yang ada dalam perang, dari yang mendasar hingga yang paling penting.

Begitupun dalam membuat BRAND, harus mempersiapkan dari hal yang mendasar hingga yang terpenting agar BRAND yang dibuat bisa layak untuk berperang dalam dunia bisnis, paham ya?

Apa saja persiapan mendasar serta persiapan terpenting dalam membangun brand ?

1. **BRAND IS PROMISE**

Ya, brand adalah janji yang diberikan kepada market.

Saya berikan sebuah contoh sederhana. Tau **teh celup sariwangi** kan? Pasti sudah sangat melegenda ya teh celup satu ini. Diperkenalkan di tahun 1973, teh celup SariWangi ini masih sangat digandrungi di era milenial saat ini.

Nah, apakah Anda mengira bahwa **sariwangi** hanyalah sebuah teh celup saja ?

Jika Anda mengira demikian, sah sah saja... tapi **tidak** bagi para mayoritas konsumen yang loyal dengan produk sariwangi.

Bagi mereka teh SariWangi bukan sekedar perusahaan yang menjual teh celup kemasan, tapi sebuah sumber inspirasi selama 10 tahun terakhir yaitu “mari berbicara”. Dan saat ini sedikit termodifikasi dengan tetap menjadi inspirasi dengan “berani berbicara”, yang tidak lain merupakan slogan produk tersebut.

Disinilah **BRAND** menjadi sebuah peperangan persepsi.

Strategi **branding** yang digunakan oleh sariwangi berhasil mengubah atau memperkaya persepsi (pandangan) market terhadap sebuah produk

Lalu apa sih yang dimaksud **branding** itu sendiri ?

Branding adalah cara untuk menyakinkan bahwa persepsi BRAND yang akan disampaikan kepada market harus selaras dengan persepsi yang ingin ditanamkan.

Jadi jika boleh digambarkan secara sederhana, **BRAND** adalah sebuah tujuan dalam usaha, dan

branding adalah cara untuk mencapai sebuah tujuan dalam usaha.

Ingat!

Strategi branding yang baik, akan mampu memperkaya persepsi terhadap sebuah produk. Maka inilah pentingnya sebuah persepsi dan harus bisa dimenangkan karena dengan persepsi pulalah yang akan menjadi alat perang agar produk menang dan menjadi pilihan.

Kita akan bahas beberapa hal agar bisa memenangkan peperangan persepsi:

a. Memberikan janji yang sesuai

Janji yang ingin disampaikan kepada market harus yang tepat sasaran, unik, nilai yang dipejuangkan dan nilai yang ditawarkan.

dengan janji inilah yang akan menjadikan identitas sebuah produk, dan nilai yang

b. Komitmen terhadap janji

Janji yang sudah disampaikan maka harus terus berusaha komitmen dimanapun dan di saat apapun. Jika dalam penjualan, komitmen itu dari berbagai penawaran,

baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen.

Konsumen melihat janji yang diberikan hingga mereka melekat dalam hati, komitmen ini dilakukan selama BRAND yang dibangun masih ada.

c. Memperjuangkan janji

Ya, janji yang sudah di buat terhadap sebuah **BRAND** harus dipejuangkan dengan berbagi cara (jangan curang ya, resiko ditanggung sendiri).

Coba deh bayangkan jika janji tidak sesuai dengan penerapan atau mungkin bahkan tidak terlaksana? Kira kira kemungkinan buruk apa yang terjadi dan dirasakan oleh konsumen?

Bisa dibayangkan??

Ya, begitupun dengan BRAND, jika janji hanya sekedar janji namun tidak ditepati maka hancur suatu janji tesebut, dan hancur juga sebuah BRAND

Ternyata bukan hanya pemilihan kepala negara saja yang pakai janji ya, BRAND juga pakai janji.. eeaa ...hehehe....

2. Definisi BRAND

Pada persiapan perang kedua kita akan mempersiapkan dalam membuat BRAND, tapi sebelum kita membuat BRAND, kita akan bahas mengenai pengertian BRAND terlebih dahulu yaa...

Apa saja sih ? yuk kita bahas...

Menurut Kotler, BRAND dapat dibedakan menjadi tiga pengertian, yaitu:

- ✓ Brand name
- ✓ Brand mark
- ✓ Trade character

Kita akan bahas poin a dan b yang paling mendasar

▶ a. Brand name

Brand name adalah sebuah nama dalam usaha/bisnis yang dapat diucapkan terdiri dari kata-kata, angka, maupun huruf.

Agar mudah dipahami saya berikan contoh.

- o **LOGIN BISNIS** ini adalah **brand name**

Nah *brand name* disini yang termasuk bagian dari janji suatu brand seperti yang dibahas diatas, janji diatas mencakup keseluruhan terhadap brand maupun branding

Maka perlu sekali memperhatikan *brand name* agar membangun *identity* yang kuat untuk mengembangkan bisnis/usaha. Maka persiapan apa ya yang dibutuhkan ?

Jawaban nya adalah: **mengenal & memperkenalkannya.**

Brand adalah sebuah identitas dalam usaha maka dari itu dalam menyampaikan sebuah identitas diperlukan menyampaikan identitas yang ingin dikenalkan, karena tidak mungkin market bisa mengetahui identitas suatu BRAND tanpa kita **mengenalkannya**, betul ?

Oleh karena itu, maka kita harus mempelajari lebih dalam atau **mengenal** lebih dalam usaha / bisnis kita terlebih dahulu sebelum menentukan identitas suatu BRAND .

Siapa untuk mengenal usaha/bisnis Anda lebih dalam?

Gunakkan pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, untuk mempermudah mengenal lebih dalam dalam membangun sebuah identitas sesuai tujuan bisnis anda

● Tujuan

- Apa tujuan dan gol menjalankan usaha/bisnis?
- Apa kesan yang ingin disampaikan oleh BRAND?

Kesan disini seperti sebuah pandangan market terhadap BRAND , ini akan menentukan bagaimana BRAND tersebut bersikap, berbicara, dan berpikir. Apakah kesan yang profesional dan terdepan atau

kesan yang bersahabat dan tepercaya, dll..

- Apakah perbedaan BRAND yg anda bangun dengan BRAND lain?

Mungkin dari segi harga, inovasi, mutu, harga, atau kemasan

- Siapa target pasar ?
- Apa janji yang ingin diberikan konsumen ?
- Siapa kompetitor BRAND anda ?

Dan bagaimana kompetitor terhadap semua yang sudah dijawab diatas

● Nama BRAND

Gunakan nama BRAND yang sesuai dengan tujuan anda membangun usaha/ bisnis.

Dibawah ini cara menentukan nama brand yang baik:

1. Nama yang sesuai dengan tujuan bisnis

Contoh :

LOGIN BISNIS

Tujuan login bisnis adalah menjadi wadah, akses, untuk mengupgrade diri dalam bisnis yang menitik

beratkan pada peningkatan omzet maupun bisnis itu sendiri.

Agar bisa *brand name* berbicara untuk menginformasikan dan menggambarkan tujuan tersebut maka dipilihlah nama LOGIN BISNIS yang bisa diartikan secara bahasa masuk dalam bisnis atau masuk ke bisnis.

2. Mudah untuk diingat

Carilah nama brand yang mudah diingat, namun mewakili dan bisa menyampaikan informasi dan membangun persepsi.

Contoh :

Login bisnis, berdiri di era digital dan untuk membantu pebisnis untuk go digital serta memanfaatkan era digital.

Sekarang di era digital ini siapa yang tidak tau kata "LOGIN" , setiap kita masuk ke akun apapun selalu ada tulisan atau bahasa login, facebook, instagram misalnya.

Maka dengan menggunakan nama login diharapkan akan mudah diingat

3. Tidak terlalu panjang

Saya menyarankan untuk tidak menggunakan nama yang panjang, ideal menurut saya dengan menggunakan 2 kata (ini menurut saya lho).

Lalu kenapa jika terlalu panjang ?

Kemungkinan jika menggunakan nama yang panjang akan **sulit untuk diingat**, dan akan terkendala pada target market yang lebih luas

Contoh :

Misalkan nama brand, login bisnis online

Bisa saja kami menggunakan nama BRAND diatas tapi kemungkin tidak mudah untuk diingat karena teralu panjang, tapi ini bukan alasan utama memang nama tersebut spesifik dan dapat mencari target spesifik tapi akan kendala jika ingin menargetkan market yang lebih luas misalkan market bisnis offline seperti seminar pertemuan pebisnis, dll

- o Nama yang unik dan tidak pernah digunakan

Nama yang unik akan mudah untuk diingat oleh market

Contohnya :

Login bisnis, namanya agak nyeleneh ya tapi menurut saya unik sekali, coba deh perhatikan login itu bahasa digital dan juga bahasa ingris sedangkan bisnis itu bahasa indonesia jadi perpaduan bahasa digital, ingris dan indonesia.

Walaupun terkadang banyak yang salah dalam mengingatnya seperti login business, tapi tujuan dan janji dari brandnya telah sampai

Sampai disini bisa dipahami ya..

Dalam poin *brand name* menurut saya *tagline* maupun slogan masuk pada bagian ini, jika dalam pembagian brand maka masuk dalam brand awareness.

Dengan tagline maupun slogan berfungsi untuk lebih memperjelas tujuan dan janji sebuah brand

Contoh :

Brand : login bisnis

Tagline : an access to upgade your business

Untuk menentukan tagline maupun slogan hampir sama dengan menentukan brand name, agar lebih ada gambar atau bayangan dibawah akan diberikan panduan secara umum, antaranya :

- Mewakili janji dan tujuan dari brand
- Mudah diingat
- Mengandung unsur ajakan
- Mengandung motivasi
- Dapat menginformasikan dan dapat menginformasikan brand maupun produk
- Unik
- Tidak mengikuti dan belum digunakan brand lain

► b. BRAND mark

Brand mark adalah simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan identitas pada produk maupun brand sebagai pembeda dengan brand ataupun produk yang lainnya

a. *Font*

Disini saya tidak akan membahas lebih jauh mengenai font karena bukan fokus kita disini dan sy bukan ahlinya dibidang ini.

Saran saya gunakanlah font yang sesuai dengan brand, dan mudah dibaca

b. *Warna*

Dalam pemilihan warna memberikan kesan emosional yang berbeda, jadi jangan sampai salah dalam pemilihan warna agar kesan yang disampaikan sesuai.

Misalkan warna merah membeikan kesan berani, yang melambangkan brand yang dibentuk berani dalam bertindak dan tepat untuk brand mempunyai enegi yang pantang menyerah, begitupun warna lainnya.

Lihat COLOR EMOTION GUIDE dibawah ini :

COLOR EMOTION GUIDE



c. *Bentuk*

Sama sepertinya font dan warna pada pemilihan bentuk yang akan digunakan sebagai logo brand juga akan mempengaruhi kesan emosional pada market atau pasar, misalkan :

- Bulat, oval, dan sejenisnya memberikan kesan sebagai sebuah kesatuan, komunitas, kehangatan dan juga fleksibilitas.
- Persegi, persegi panjang, dan segitiga memberikan kesan bertanggung jawab, tidak omong kosong, efisien dan stabil.
- Garis vertikal memberi kesan kekuatan dan maskulin sementara garis horizontal memberikan kesan lembut dan tenang.

- Spiral, memberikan kesan pergerakan, termasuk didalamnya pertumbuhan dan transformasi.

Nah, dengan menentukan logo yang baik akan memberikan kesan emosional yang baik pula.

► c. Trade Character

Apa yang dimaksud dengan trade character ?

Sebuah persepsi brand terhadap bentuk atau yang menggambarkan makhluk hidup, seperti maskot atau icon tertentu

Setidaknya jika teman-teman tidak bisa mendesain, maka teman-teman bisa menentukan dan mengawal desain yang akan dibuat oleh jasa desain agar sesuai dengan tujuan dari brand yang ingin dibuat.

Nah sekarang pertanyaan saya, *"apakah siap untuk tugas dalam pembahasan kedua dari materi BRAND?"*

Bismillah..

Alhamdulillah tidak terasa sudah sampai di penghujung materi saya..

Sebenarnya materi tentang brand itu sangat luas dan panjang sekali, karena dibatasi oleh waktu dan kesempatan maka sy mengambil point2 yang memang sangat diperlukan saya oleh teman-teman.

Semoga kedepan kita diberi kesempatan untuk membahas lebih dalam mengenai brand.

Oke kita langsung kita bahas saja ya

Setelah kita bahas perang pikiran dan langkah awal perang, sekarang kita memasuki dengan tema Medan perang

Pada medan perang kita akan lebih membahas 3 point saja untuk membranding usaha yang kita jalani.

Brand tanpa ada nya usaha, cara atau strategi yang sering disebut branding, hanyalah sia-sia belaka saja

Kita sudah mengetahui bahwa brand jika tidak dikenalkan maka akan percuma saja ya, siapa yang mau tau usahanya. Betul ?

Dengan kita perkenalkan di market maka potensi yang membeli pun akan semakin besar seiringnya semakin besarnya brand tersebut dikenal.

Lalu timbul pertanyaan.

Apakah hanya dengan mengenalkan saja menjamin banyak yang akan membeli produknya?

Jawab

Belum tentu, karena harus membangun banyak aspek yang ada.

Yang sudah kita pelajari bersama dari mindset, inbound marketing, leads, hingga CVO

Sebenarnya semua materi yang ada di kelas ini sangat bersangkutan satu sama lain, jadi tidak bisa hanya terpaku dalam beberapa aspek, begitupun dengan brand.

Jika sederhananya branding berfungsi untuk mengenalkan usaha untuk mengambil hati calon pembeli.

Apa saja step-step untuk branding usaha yang kita bangun agar bisa mengambil hati calon pembeli atau membeli lagi yaitu dengan melakukan pendekatan brand itu sendiri

Kita akan bahas dalam 3 point.

1. Mind share

Ini adalah pendekatan yang pertama kali yang harus dilakukan yaitu mind share.

Lalu apa itu mind share ?

Mind share dalam hal ini yang dimaksud adalah melakukan pendekatan membangun kekuatan brand yang ditanamkan dan memenangkan hati konsumen sehingga menjadi top of mind dibawah alam bawah sadar konsumen

Apa yang dimaksud dengan semua ini ?

Contohnya begini.

Ini hanya perumpamaan saja.

Saat berbicara tempat untuk belajar bisnis secara online yang diajarkan oleh banyak mentor yang ahli, praktisi dibidangnya masing-masing maka yang langsung terpikirkan adalah sebuah brand Login bisnis

Ya, karena sudah mengikuti dan merasakan manfaat selama mengikuti kelas berlangsung di kelas online login bisnis dengan tema login to business

Maka yang terjadi di top of mind, pikirannya mengingat secara langsung walaupun tanpa disadari.

Tujuannya untuk apa ?

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa tujuannya adalah untuk menanamkan di benak konsumen dan hasilnya adalah menjadi brand

yang pertama kali dipikirkan, diingat dan dicari oleh market

Maka dari itu kemarin kita sudah bahas mengenai membangun brand, dan harus ditentukan tujuan, kesan yang diharapkan, dan janji yang diberikan agar mempermudah untuk membranding di mind share.

Jika yang tertinggal materi kemari, jangan diteruskan baca materi ini, harap baca materi kemarin terlebih dahulu

Jadi akan mengetahui step-step yang ada.

Nah, apa penting ya menanamkan dobenak konsumen, oh ya pasti sangat penting sekali

Karena berperang dengan brand lainnya yang mungkin puluhan atau ratusan brand yang sejenis, maka dari itu penting sekali dalam memenangkan dibenak market.

Dalam melakukan branding mind share ini memang tidaklah mudah, dan bukan juga perkara yang mustahil.

Boleh lihat, brand besar bisa melakukan hal ini.

Misalkan sy tanya, air mineral ?

Brand apa yang terlintas pertama kali dipikiran anda ?

Kemungkinan, banyak yang menjawab Aqua

Oke kita lanjut ya.

Walaupun tidak mudah dalam memenangkannya, tapi ada cara-caranya.

Apa saja itu ?

Strategi stagmentation

Dalam startegi pertama ini kita menstagmentasi dalam memilih market dan membagi-bagi dengan variabel tertentu, antaranya

- Geografi
- Demografi
- Behavior

Dengan membaginya maka akan lebih memudahkan dalam memilih stagmen mana yang paling memungkinkan dan potensional terhadap brand yang sudah dibangun

Startegi Targeting

Memilih paksa market / pasar yang akan dibiding.

Pastikan target yang dibiding yang paling menguntungkan dan potensi besar untuk terhadap tujuan dan janji pada brand

Stategi Positioning

Dalam strateginyang satu ini lebih kepada pembahasan kemarin yaitu menimbulkan kesan yang ingin disampaikan oleh brand dalam membangun persepsi kepada market, yang tujuannya bukan lain adalah market cepat dan mudah mengingat brand itu sendiri

2. Market Share

Setelah kita melakukan dan membangun mind share tahap selanjutnya adalah ke step market share

Dalam pembahasan ini lebih kepada produk, bukan lagi ke brand.

Dan market share membahas mengenai seberapa besar penjualan, lalu dibandingkan dengan penjualan kompetitor yang dimasukkan dalam persentasi.

Jadi dipersentasikan seberapa besar penjualan kita dibandingkan produk yang sama nah inilah tujuan membangun market share.

Dalam mebahasan market share sy tidak akan membahas lebih dalam, karema sudah sempat dibahas dimateri dan mentor lainnya yg

sebelumnya maupun yang akan datang tapi saya akan bahas secara garis besar saja.

Dalam penjualan semakin besar penjualan maka keuntungan semakin besar, betul ?

Lalu bagaimana dalam membangun market share agar semakin besar ?

Karena sudah kita ketahui pesaing yang tidak sedikit, jadi akan sulit untuk bisa menguasai market yang ada.

Strategi yang digunakan digunakan akan menentukan dalam memenangkan market share dan ada point-point penting yang harus dilakukan



Differensiasi

Differensiasi adalah sebuah usaha atau cara mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastrukural yang menjadi sebuah nilai (value proposition) terhadap market



Marketing Mix

Marketing Mix yaitu semua aspek dalam memasarkan yang jika sering disingkat menjadi 4P

- Product
- Place
- Price
- Promotion

Semua aspek yang harus diperhatikan dan terintegrasi agar bisa bersaing dengan para pesaing di pasar

Selling

Selling adalah serangkaian proses penciptakan hubungan penjualan jangka panjang dengan konsumen yang berfokus pada fitur, benefit, dan solusi.

3. Heart Share

Alhamdulillah kita sudah membahas mind share, dan market share nah sekarang heart share.

Sesuai namanya yaitu heart, ya betul hati.

Simple nya adalah bagaimana membuat konsumen sayang, cinta terhadap brand maupun produk

Jangan baper ya.. Hhe

Maksudnya jadi konsumen yang loyal dan siap membeli produk apapun yang ditawarkan, asikkan..

Jadi Heart share adalah segala proses untuk memberikan nilai tambah sebanyak mungkin terhadap konsumen dengan memberikan dan mengedepankan kepuasan pelanggan, dan upaya ini bisa direalisasikan melalui :

Brand

Brand menjadi faktor paling penting, karena “brand” menjadi indikator value yang diberikan.

Service

Service yang terbaik menjadi kewajiban yang paling diprioritaskan.

Tapi tidak sedikit pebisnis yang tidak memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan tidak memperhatikan perihal ini

Berikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen adalah prioritas. Seperti kalimat dibawah ini

“because every business is services”.



Process.

Dalam hal ini mencakup dalam proses sebuah produk dari awal hingga sampai pengiriman

process sendiri mencerminkan faktor :

- Kualitas (quality)
- Biaya (cost)
- Pengiriman (delivery)

Jika ditanya mana yang lebih antara mind, market, dan heart share?

Banyak pebisnis yang mengutamakan dan mementingkan mind share karena anggapan bahwa dengan mind share maka konsumen memikirkan brand pertama yang dipikirkan.

Dengan begitu maka potensi keuntungan akan semakin besar tanpa memikirkan market share bahkan heart share.

Dan ada juga yang mengutamakan heart share tanpa mementingkan heart share, beranggapan bahwa memenangkan hati konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik akan terus membeli kembali

Menurut sy kurang tepat jika mengutama satu aspek saja, karena ke 3 nya sangat penting dan saling berkaitan satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan

Oke saya rasa cukup sampai disini dahulu materi terakhir dari saya, semoga bermanfaat materi dan pembahasan yang sudah saya sampaikan.

Mohon maaf jika ada salah dalam pengucapan ataupun penyampaian yang membuat tersinggung..

Salam saya

Jebe Syaw

