

# Hi,

## M. Ziaelfikar Albaba

@fikaralbaba | fikaralbaba@gmail.com | 082337576338

- Founder & CEO Indiekraf Digital Media (indiekraf.com)
- Operational Manager of DILo Malang
- Co-Founder & Executive Officer Komal Indonesia Dev (komaldev.com)
- Founder & Product Owner Kotakan.id (on Development)
- Lead of STASION - Komunitas Startup Singo Edan Malang
- Tim Sinergi Malang Creative Fusion (MCF)
- Freelance Design Composer & Web Development



## Marketing Revolution : Introduction

@fikaralbaba

@indiekraf  
 Indiekraf Indonesia  
 indiekraf@gmail.com



## Sekilas Tentang indiekraf

indiekraf.com

### Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif menjadi diksi yang cukup populer dan ramai dibahas dalam berbagai dirkus dari mulai level pemerintah, perguruan tinggi, industri, komunitas, hingga media pada awal dekade 2010. Ekonomi Kreatif menciptakan peluang besar dalam sebuah sektor ekonomi yang belum ada sebelumnya. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu kepada keunggulan sumber daya manusia. Karya seni, arsitektur, kuliner, desain, inovasi teknologi, animasi, dll berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia.

Kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB Nasional) tahun 2015 hingga 2017

2015	2016	2017
Rp 852,56 Triliun	Rp 922,59 Triliun	Rp 1.009 Triliun
7,38%	7,44%	7,57%



# Pengertian

- Marketing sendiri merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan.
- Hasil dari proses marketing ini adalah penjualan kepada konsumen baik barang ataupun jasa.
- Revolusi adalah perubahan dan adaptasi yang berlangsung secara cepat.

# Marketing Revolution vs Classic



<b>UNIFORM, STRUCTURED, CLEAR</b> advertising campaigns, service headlines	<b>TYPE OF MARKETING</b>	<b>DISSECTED, SPREAD, UNCLEAR</b> status updates, ad campaigns, blog articles, community posts, comments, Twitter messages, etc.	<b>SPECIFIC</b> optimized for certain target audience and markets	<b>SCOPE</b> available for anybody, anywhere (optimized for the public)
<b>UNIDIRECTIONAL (ONE TO MANY)</b> information spread by company (active) consumers only listen (passive)	<b>IRECTION OF COMMUNICATION</b>	<b>MULTIDIRECTIONAL (MANY TO MANY)</b> both company and consumers talk and listen (both active)	<b>ANALOG</b> similar successive campaigns, assured legal position	<b>WEALTH OF EXPERIENCE</b> ALTERNATING, INNOVATIVE changing technical requirements, innovative marketing concepts, legal position unassured
<b>LONG-RANGING</b> ad campaigns are planned both over and for a long period of time	<b>SCHEDULING</b>	<b>SPONTANEOUS</b> ad campaigns not planned in detail but reactions to comments and requests	<b>CONSUMER PROTECTION</b> marketing activities supervised mainly by consumer protection and competitors	<b>SUPERVISION</b> <b>USERS, PLATFORMS</b> marketing activities supervised by authority for consumer protection, competitors, platform operators & users
<b>WELL CONSIDERED &amp; REVIEWED</b> communication only between company and consumer (via email, phone or letter) point of discussion is kept secret	<b>COMMUNICATION WITH CONSUMER</b>	<b>FAST, PUBLIC</b> reactions to comments are immediate and public, anyone can read and join a discussion	<b>FORMAL, LEGALLY SAFE</b> strict "marketing language", ready-made full sentences	<b>LANGUAGE</b> <b>GENUINE, DIRECT</b> no ready-made sentences but personal responses and short answers
<b>DURING WORKING HOURS</b> no direct support beyond regular (9/5) working hours	<b>AVAILABILITY</b>	<b>PERMANENT (24/7)</b> constant readiness to react to (negative) comments and consumer requests replies expected within max. 24h	<b>MARKETING DEPARTMENT</b> public relations department, external agencies, sales department	<b>PEOPLE INVOLVED</b> <b>NEW MEDIA MARKETING DEPT.</b> social media department, pr department, every employee and user, management

DESIGNED BY ROBERT WELTER, WWW.DIGITALMARKETING.COM © 2013. ALL RIGHTS RESERVED. INFORMATION PROVIDED AS TRADING SCENARIO.

indiekraf

Scan to Download Beta Testing Apps

Buka Website : **indiekraf.com**

@indiekraf  
Indiekraf Indonesia  
indiekraf@gmail.com

# Pengertian Marketing Revolution



**Tung Desem Waringin**  
Konsultan & Motivator

- Marketing Revolution ini adalah ilmu untuk menyampaikan penawaran kepada pelanggan sehingga terjadi penjualan yang berkesinambungan secara CEPAT dan BESAR.
- Penjualan yang berhasil adalah antara penjual dan pembeli sama – sama mendapatkan keuntungan.

# Poin Utama dalam Marketing Revolution

## Menciptakan Penawaran Menarik



## Menawarkan Pada Target yang Tepat (Customer Segment)



### GEOGRAPHICS

Kota / Kabupaten, Negara, Tempat Tinggal, Lokasi, Tempat tinggal.



### PSYCHOGRAPHICS

Sikap, kelas sosial, Gaya Hidup, fitur Karakteristik Kepribadian.



### DEMOGRAPHICS

Jenis kelamin, Usia, Status Keluarga, Penghasilan, Pendidikan, Kerja.



### BEHAVIORAL

Kebiasaan, Pengeluaran & Konsumsi, Penggunaan Produk / Layanan, & Manfaat yang Diinginkan.

## Fokus Pada USP

(Ultimate advantage, Sensational offer dan Powerfull promise)

**Ultimate Advantage** merupakan bentuk keunggulan dari produk kita dibandingkan produk lain yang sama atau mirip.  
Kunci : Diubah atau Ditambah.

**Sensational Offer** adalah penawaran yang dahsyat luar biasa, penawaran yang sensasional! Bagaimana bentuknya? Ada tiga macam, yaitu:

1. Diskon,
2. Hadiah, dan
3. Limit (terbatas waktu atau terbatas jumlahnya)

**Powerful Promise** adalah janji atau garansi yang dahsyat luar biasa.

“Kami akan mengganti dua kali lipat dari *selisihnya* apabila Anda menemukan yang lebih murah daripada toko kami!”

## Melakukan Usaha Marketing

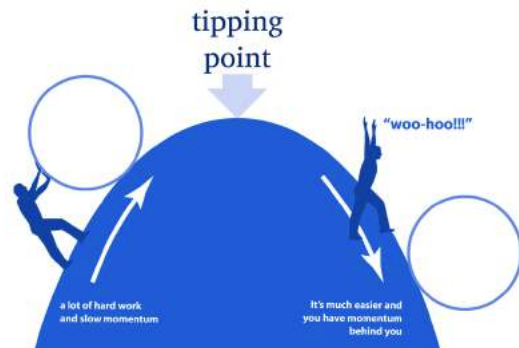


1. Memperbanyak calon konsumen (Offering / Promotion)
2. Mengubah calon konsumen menjadi konsumen (Closing)
3. Memperbesar (Scale Up)
4. Mempersering pembelian per konsumen (Retention)
5. Meningkatkan margin (Revenue Stream)

## Tindakan Terukur dan Teruji (Key Performance Indikator / KPI)



## Tipping Point / Faktor Kali



<https://rclutz.wordpress.com/2019/12/04/tipping-points-confuse-social-and-earth-science/>

“ Titik di mana serangkaian perubahan kecil atau insiden menjadi cukup signifikan untuk menyebabkan perubahan yang lebih besar dan lebih penting.

## Meningkatkan produktifitas bisnis Anda (Optimasi Bisnis)



<https://www.incredibleoneenterprises.com/the-pillars-of-business-optimization/>

## Monitoring



## Prinsip Harga Paling Murah



73 Tempat Wisata Kuliner Di Malang Yang Enak Dan Murah  
<https://www.anekawisata.com> | Wisata Asia - Kuliner Malang - Inah daftar tempat wisata kuliner enak dan murah di Malang yang recommended. Dari mulai tempat makan dan restoran enak yang ...

8 Makan Malam Favorit Mahasiswa di Malang, Murah Meriah ...  
<https://www.idntimes.com> | Food & Dining Guide - 31 Jan 2019 - Dari makan malam yang murah, banyak, dan enak di Malang itu gak susah lho. Banyak banget pilihan makanan enak yang jadi favorit ...

Tempat Makan di Malang yang Enak dan Murah Buat Para ...  
<https://www.cermati.com> | Artikel dan Tips - Liburan dan Kuliner - 8 Okt 2018 - Malang memiliki banyak destinasi wisata kuliner yang patut dicoba. Berikut destinasi wisata kuliner di Malang yang harus dikunjungi saat ...

## Menentukan Unique Value Proposition

## Competitive Analysis

Competitive Analysis

	Products	Product Quality	Rate	Segments - Covered	sales after services	Trust	Advertisement	Customer Feedbacks	Transportation - Location concern	sales points	Stability	Visitors / Mission	Applications covered
Self													
Competitor - I													
Competitor - II													
Competitor - III													
Competitor - IV													
Competitor - V													
Total													

\* Rank Each factor - 1 to 10 according to research & analysis of market

## Riset Competitive Analysis

Nama Produk :  
 Deskripsi :  
 Kategori Produk :

NAMA KOMPETITOR						
FAKTOR PEMBANDING	PRODUK ANDA	KOMPETITOR 1	KOMPETITOR 2	KOMPETITOR 3	KOMPETITOR 4	KOMPETITOR 5
Nilai Keunggulan Produk (Product Value)						
Fitur Produk						
Rating / Engagement						
Segment Pelanggan						
Kekuatan (Strengthness)						
Kelemahan (Weakness)						
Peluang (Opportunity)						
Ancaman (Threat)						
Penggunaan Teknologi						

## Measurement Competitive Analysis

Nama Produk :  
 Deskripsi :  
 Kategori Produk :

### ANALISA KOMPETITOR (COMPETITIVE ANALYSIS)

Faktor Pembanding	Produk	Kualitas	Rating	Segment	Sales	Kepercayaan	Iklan	Feedback Pelanggan	Lokasi	Poin Penjualan	Stabilitas	Visi / Misi	Teknologi
Daftar Kompetitor													
C1													
C2													
C3													
C4													
C5													
P													

Ber peringkat setiap faktor - 1 hingga 10 Menurut riset & analisis pasar. (Nilai Paling Rendah : 1, Nilai Paling Tinggi : 10)  
 C1 - C5 : Isi dengan Daftar Kompetitor Produk Anda  
 P : Isi dengan Produk Anda

**Tentukan Positioning  
 (UVP & USP)  
 Produk Anda Sekarang !**

## Menentukan Unique "SELLING" Proposition

- **Posisikan anda sebagai konsumen**, selalu gunakan kacamata konsumen dalam menilai product/service yang kamu miliki. Hal ini dimaksudkan untuk mengikuti perkembangan dan perubahan dari perilaku mereka.
- **Ketahui pola pikir dan kemampuan dalam "membeli" mereka.** Gunakan berbagai macam cara untuk menganalisis perilaku konsumen, seperti interview, focus group discussion, questionnaire dan survey.
- **Ketahui alasan mengapa konsumen menggunakan produk/ service anda.** Anda mempunyai kesempatan untuk meminta pendapat mengenai produk dan layanan anda untuk meningkatkan performa bisnis.

## Menentukan Unique “VALUE” Proposition

“ Bayangkan judul media massa dan tweet pertama produk Anda ketika Anda pertama kali meluncurkan produk ke market. Membayangkan dua hal ini dapat membantu tim Anda untuk fokus menentukan UVP produk atau fitur Anda.

**Hadikusuma Wahab**  
VP of Product of BBM

“

Tentukanlah keunggulan apa yang bisnis kamu miliki untuk di jadikan UVP yang membuat customer akan menggunakan product/jasamu tanpa pikir panjang. Pada akhirnya kombinasi USP dan UVP akan menjadikan product/servicemu mudah dipasarkan & mendatangkan konsumen yang loyal. mereka akan mengkonsumsi produk dan layanan anda sebab mereka merasa bahwa mereka menerima value yang lebih besar di bandingkan dengan apa yang mereka keluarkan.



[www.indiekraf.com](http://www.indiekraf.com)

**Indiekraf Indonesia**  
Digital Innovation Lounge Malang  
Jl. Basuki Rachmad 7-9 Kota Malang,  
Jawa Timur 65119

Instagram: @Indiekraf  
Facebook: Indiekraf Indonesia  
Email: indiekraf@gmail.com