

SOAL:

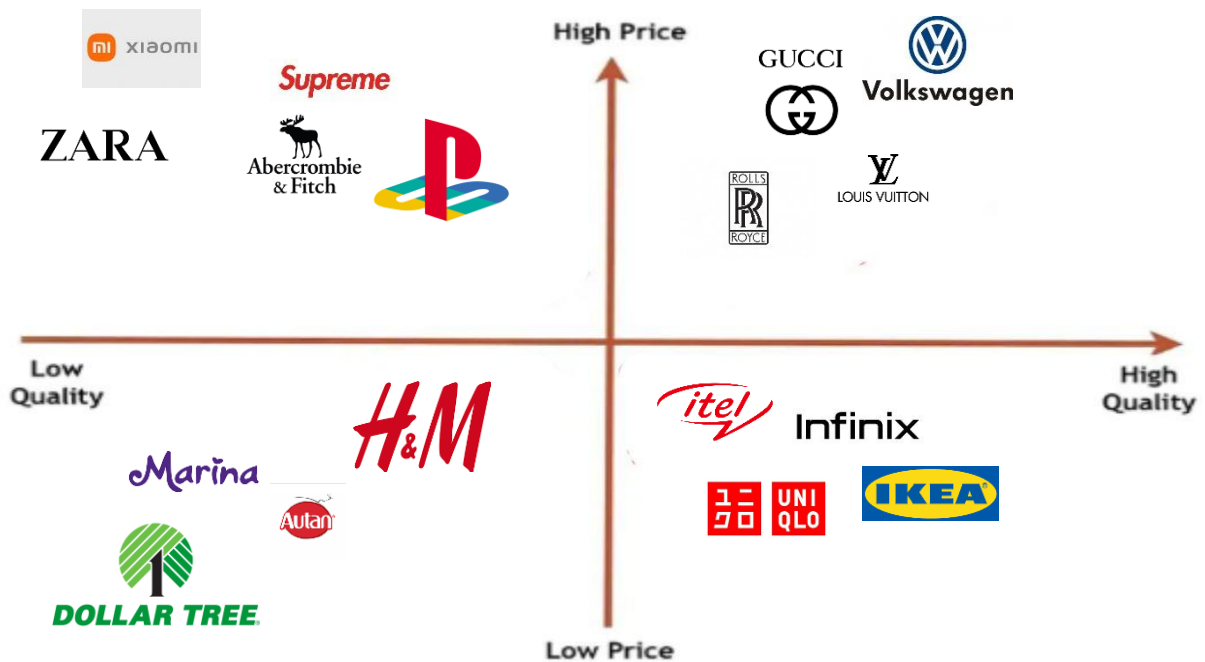
Bayangkan kamu adalah team business development sebuah startup yang bernama "Planet Perfume"

Planet Perfume baru saja meluncurkan produk inovatif di pasar yang kompetitif yaitu produk yang bernama "wayang perfume" dengan harga 300 ribu.

Buatlah strategi pengembangan bisnis untuk produk parfum tersebut, dengan mempertimbangkan materi yang telah dipelajari pada hari pertama bootcamp, yaitu:

1. Buatlah Tagline dan Slogan nya
2. Riset dan Buatlah Brand positioning nya

Template brand positioning:



Sumber: <https://www.qualtrics.com/>

NOTES: (SAAT PENGUMPULAN TUGAS JIKA MENGGUNAKAN LINK JANGAN DI LOCK AGAR BISA DIAKSES MENTOR)

Berikut adalah strategi pengembangan bisnis untuk produk "Wayang Perfume" dari startup "Planet Perfume," berdasarkan materi yang telah dipelajari pada hari pertama bootcamp.

Tagline dan Slogan

Tagline: "Wangi Khas Indonesia, Harum Selalu"

Slogan: "Wayang Perfume Aroma Tradisi yang Menginspirasi"

Riset dan Brand Positioning

1. Analisis Pasar:

Tren Pasar: Parfum dengan aroma unik dan khas lokal semakin diminati oleh konsumen yang mencari produk yang berbeda dan otentik.

Kebutuhan Konsumen: Konsumen mencari parfum yang tidak hanya harum tetapi juga memiliki nilai budaya dan cerita di baliknya.

Kompetitor: Produk parfum lokal dan internasional dengan harga yang bervariasi.

2. Target Pasar:

Demografi: Pria dan wanita usia 18-45 tahun yang tertarik dengan budaya lokal dan produk inovatif.

Geografi: Fokus utama di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta, dengan potensi ekspansi ke pasar internasional.

Psikografi: Konsumen yang menghargai nilai budaya, estetika, dan mencari pengalaman unik melalui produk parfum.

3. Unique Selling Proposition (USP):

Kelebihan Produk: Wayang Perfume menggabungkan keharuman khas Indonesia dengan elemen budaya wayang yang unik, menciptakan pengalaman sensorik dan emosional bagi pengguna.

4. Brand Positioning:

Template Brand Positioning:

For (target audience): Pria dan wanita usia 18-45 tahun yang mencintai budaya lokal dan inovasi.

Who (statement of need or opportunity): Menginginkan parfum dengan aroma khas yang menceritakan kisah budaya Indonesia.

The (product name): Wayang Perfume

Is a (product category): Parfum premium

That (statement of benefit): Menghadirkan keharuman khas Indonesia dengan sentuhan budaya yang memikat.

Unlike (primary competitive alternative): Parfum internasional yang kurang mengedepankan nilai budaya lokal.

Our product (statement of primary differentiation): Menggabungkan keharuman unik dan nilai budaya wayang, memberikan pengalaman parfum yang lebih dalam dan bermakna.

Strategi Pemasaran

1. Digital Marketing:

Social Media Campaign: Menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk kampanye visual yang menonjolkan elemen budaya dan keunikan produk.

Influencer Marketing: Kerjasama dengan influencer yang memiliki minat pada budaya dan gaya hidup untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Offline Marketing:

Popup Stores: Menyelenggarakan acara di mall besar dan event budaya untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen.

Kerjasama dengan Toko Parfum Lokal: Menjalinkan kemitraan dengan toko parfum lokal untuk distribusi produk.

3. Content Marketing:

Blog dan Artikel: Menulis konten yang mengedukasi konsumen tentang budaya wayang dan keunikan Wayang Perfume.

Video Storytelling: Membuat video pendek yang menceritakan proses pembuatan dan inspirasi di balik Wayang Perfume.

Kesimpulan

Dengan strategi pengembangan bisnis yang kuat, fokus pada nilai budaya, dan penggunaan pemasaran digital serta offline, Wayang Perfume dapat menonjol di pasar yang kompetitif dan menarik perhatian konsumen yang mencari parfum dengan nilai lebih.