

Brand value: cara pemasaran daring agar harga jual tetap tinggi



Beberapa menit sebelum menulis, saya tertarik dengan postingan Facebook Presiden Joko Widodo. Bukan soal politik, melainkan ini:



Bagaimanapun juga, bisnis di era digital sangat butuh cakupan resonansi merk yang luas. Semakin meluas, semakin bagus bagi kelangsungannya di masa depan. Selain yang disebutkan pak Jokowi di atas, ada beberapa bisnis lain yang tumbuh berkat brand value:

- Brodo,
- Dian Pelangi,
- StarBucks,
- Brownies Amanda,
- EsTeler 77
- KingMango, dan masih banyak yang lainnya.

Salah satu merk dengan resonansi yang optimal yaitu Apple. Kondisi ini tampaknya sudah pasti akan terjadi (sejak awal Apple lahir), mengingat fokus Steve Jobs kala itu adalah:

Steve Jobs once wrote: "To me, marketing is about values. This is a very complicated world, it's a very noisy world. And we're not going to get the chance to get people to remember much about us. No company is. So we have to be really clear on what we want them to know about us."

Pemasaran bukan cuma urusan menjual dan meraup untung dari customer. Melainkan, bagaimana memuaskan customer melalui pelayanan atau produk Anda. Apabila mereka terpuaskan dengan "adanya Anda", maka mereka tak segan melakukan repeat order. Proses membangun brand value dimulai dari internal bisnis Anda, di antaranya:



Apabila Anda ingin membangun brand value bisnis dengan daya jangkau resonansi yang cukup luas, coba ikuti beberapa cara ini:

Jangan lagi menggunakan pricing strategy! Awali bisnis dengan unique value proposition yang kuat

Pricing strategy adalah taktik yang paling sering dipakai oleh pebisnis. Entah itu luring atau daring. Sayangnya, teknik ini akan menemui "titik buntu" ketika para kompetitor "hobi membanting harga" pasaran.

Ini yang saya dapat dari situs Freelance (luar negeri atau Indonesia). Fenomena ini sering disebut sebarai Price war (perang harga). Di semua segmen bisnis, kondisi ini pasti akan terjadi. Oleh sebab itu, beralihkan dari taktik ini dan pakai UVP untuk menarik minat customer.

Also known as a **unique selling proposition (USP)**, your UVP is a clear statement that describes the benefit of your offer, how you solve your customer's needs and what distinguishes you from the competition. Your **unique value proposition** should appear prominently on your landing page and in every marketing campaign.

What Is A Unique Value Proposition (UVP)? | Unbounce

<https://unbounce.com/conversion-glossary/definition/unique-value-proposition/>

UNIQUE VALUE PROPOSITION:

a business statement that clearly answers [• what are the benefits of using your business?]

www.zoomdesign.com

UVP atau unique value proposition merupakan cara menjual produk berdasarkan kebutuhan customer. Menurut Michael Skok dari forbes.com, UVP sangat bisa dibangun bila seorang pebisnis mau mencari tahu masalah calon customer-nya (segmen bisnis). Namun bagi conversionxl.com, hal tersebut masing kurang spesifik. Menurutnya, setiap pelaku bisnis harus mampu...

- explains how your product solves customers' problems or improves their situation (relevancy),
- delivers specific benefits (quantified value),
- tells the ideal customer why they should buy from you and not from the competition (unique differentiation).

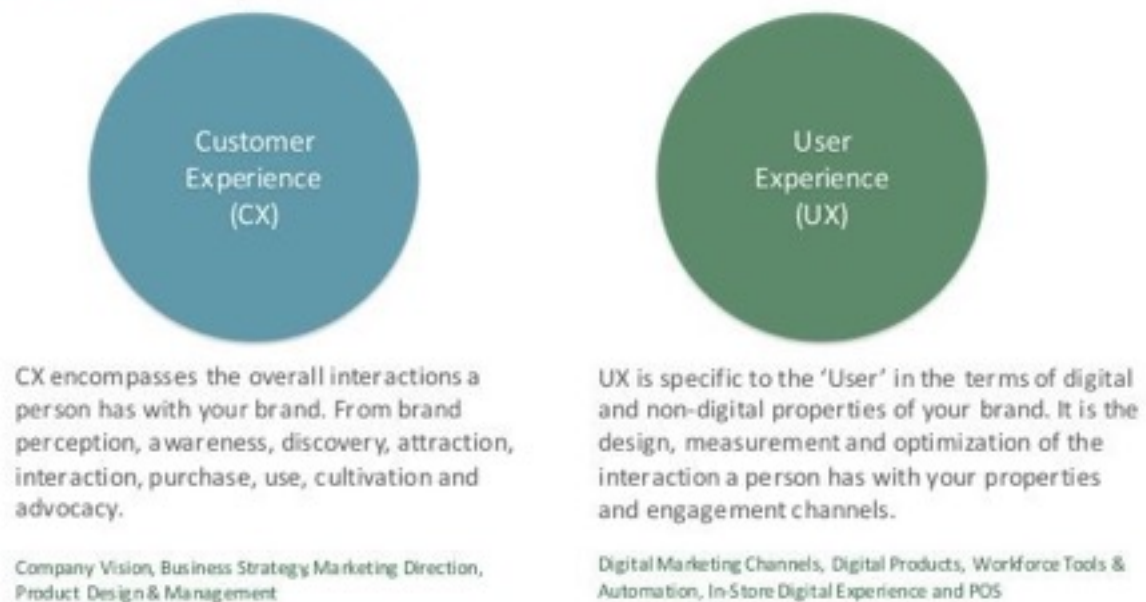
UVP adalah pondasi utama bagi Apple saat membangun merk bisnis. Mereka tidak bermain "harga", melainkan memberi solusi dan sekaligus harapan bagi customer.

Seluruh perkembangan produk berdasar user experience, bukan hipotesa atau bahkan asumsi

User experience atau pengalaman pengguna (customer) akan jadi pedoman kuat dalam proses pengembangan produk.

Istilah user experience sendiri "masih" terlalu awam di bidang digital advertising. Yang ada, ia lebih sering masuk kategori web development atau web design. Padahal, ia pun bisa dimasukkan ke dalam teknik pemasaran daring.

What is User Experience?



Upaya optimasi pengalaman pengguna (customer) akan ikut andil dalam merk bisnis. Dan, taktik ini pula yang dipakai oleh Apple. Dimana...

Apple doesn't view PCs as competition. Where others focus on a single killer feature through a variety of content marketing, Apple focuses on the entire product, and it shows.

Bagaimana cara memperoleh user experience result?

Ada beragam cara untuk mendapatkannya. Salah satunya dengan clarity metric. Saya sudah menjelaskan ini di artikel sebelumnya, silakan dipelajari lebih lanjut. Setelah data dan fakta UX ini diperoleh, terapkan itu ke dalam proses pengembangan produk.