

# Brainstroming

Analisa 1:

## Hasil Eksplorasi Awal Branding Produk SLF – PT Geo Mandiri Kreasi

### 1. Website

- **Aksesibilitas informasi:** Informasi tentang layanan SLF cukup mudah ditemukan. Struktur navigasi dasar masih berfungsi dengan baik.
- **Desain & tampilan:** Tampilan visual monoton dan terkesan tradisional, belum mencerminkan citra modern atau profesional di bidang jasa teknis.
- **Konsistensi platform:** Setiap platform (website, landing page, sub-page) memiliki gaya visual berbeda dan belum harmonis.
- **Call to Action (CTA):** Kurang komprehensif; tidak mengarahkan pengunjung untuk melakukan tindakan lanjutan seperti konsultasi, pendaftaran, atau pengajuan layanan.

*Insight awal:* Website belum berfungsi optimal sebagai media konversi dan branding; masih bersifat informatif pasif.

---

### 2. SEO (Search Engine Optimization)

- **Kemunculan di Google:** Nama PT muncul di hasil pencarian, namun informasi yang muncul tidak relevan atau tidak sesuai dengan konteks layanan SLF.
- **Berita & kehadiran publik:** Tidak ditemukan pemberitaan, artikel, atau konten pihak ketiga yang memperkuat eksistensi brand di ranah publik.
- **Google Maps:** Rating 4.5 dari 15 ulasan — nilai cukup baik tetapi jumlah ulasan sangat sedikit untuk membangun kepercayaan baru.

*Insight awal:* Brand visibility di mesin pencari masih rendah dan belum mengarah ke persepsi profesional yang kuat.

---

### 3. Sosial Media

- **Aktivitas akun:** Instagram dan LinkedIn terakhir aktif beberapa tahun lalu; tidak ada postingan terkini.
- **Konsistensi konten:** Tone of voice dan jenis postingan tidak beraturan; belum menggambarkan identitas brand yang jelas.
- **Engagement:** Aktivitas pengguna sangat rendah, tidak ada interaksi signifikan.

*Insight awal:* Media sosial kehilangan fungsi sebagai kanal komunikasi dan representasi brand.

---

#### 4. Analisis Kompetitor

- **Tampilan website:** Mayoritas kompetitor masih menampilkan desain yang belum modern — dominan statis, informatif, tanpa elemen interaktif atau visual yang kuat.
- **Konten & narasi:** Pemaparan isi website kompetitor berfokus pada penjelasan produk dan layanan, tanpa strategi storytelling atau konten edukatif yang menarik.
- **Gaya bahasa:** Umumnya menggunakan bahasa semi-formal — tidak terlalu teknis, namun juga tidak santai; menunjukkan upaya menjaga profesionalisme tanpa mengintimidasi calon klien.

*Insight awal:* Secara umum, industri jasa SLF belum memiliki pendekatan komunikasi yang kuat dari sisi brand experience. Hal ini membuka peluang bagi PT [Nama Perusahaan] untuk tampil lebih menonjol melalui modernisasi visual dan pendekatan edukatif yang humanis.

---

#### 5. Kesimpulan Sementara

- Brand digital dari produk **SLF PT Geo Mandiri Kreasi** masih lemah dari sisi **visual, konsistensi komunikasi, dan strategi digital presence**.
- Website hanya berfungsi sebagai katalog, bukan alat untuk membangun kepercayaan atau edukasi publik.
- Aktivitas sosial media yang tidak konsisten memperlemah citra profesionalisme.
- Secara industri, belum ada pemain yang menonjol dalam hal komunikasi brand, sehingga peluang untuk **menjadi pemimpin persepsi (brand leader)** masih terbuka lebar.