

Mahasiswa Wirausaha

Open Recruitment 2023

15 September 2023



Hello!

Dendi Alga Utama

I am director of ALGA Creative Digital Agency

@dendialga

+62 856 0838 9023

dendi_utama@yahoo.com

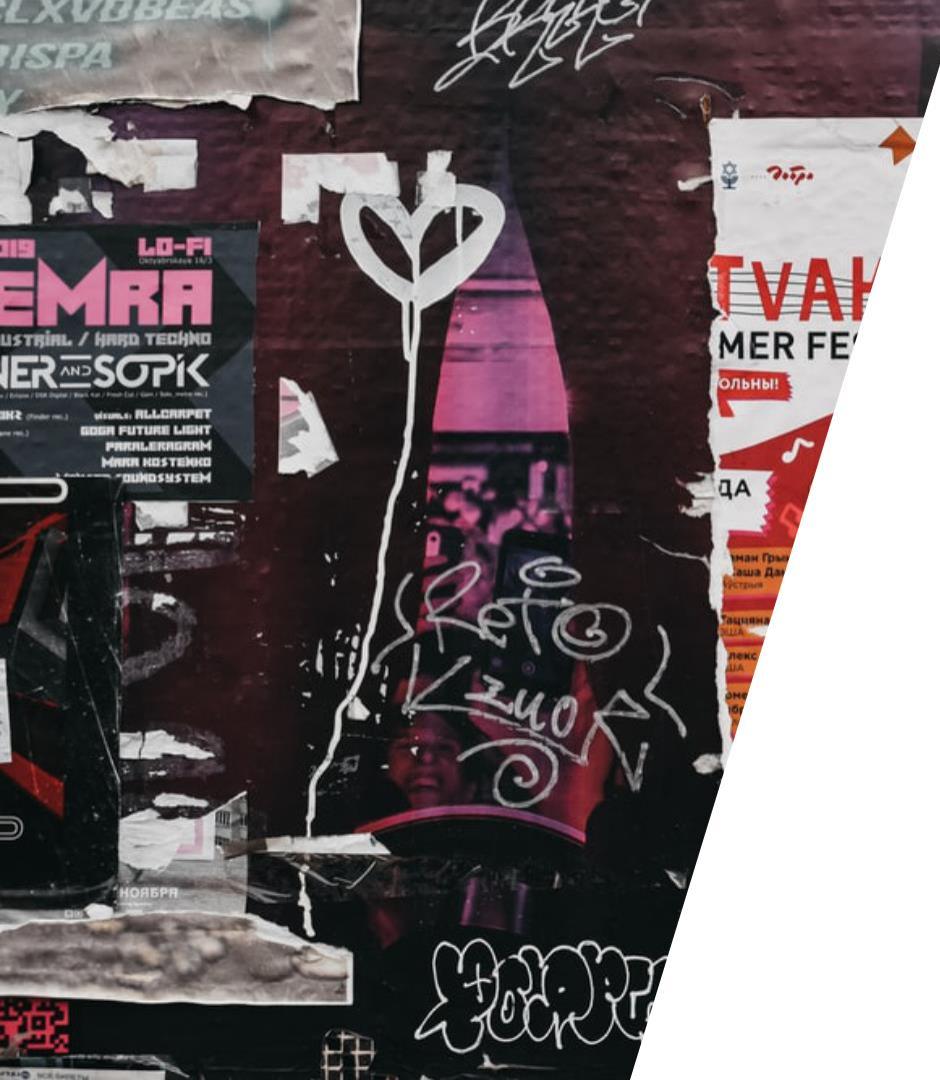


ALGA

**OUR CLIENT FROM
INDONESIAN
& EUROPE**



**Focus on the importance of effective marketing
and sales strategies in a business plan**



Digital Marketing

Paid



Metode digital marketing / cara mendatangkan pengunjung dengan beriklan / metode berbayar

Organic



Metode digital marketing / cara mendatangkan pengunjung dengan cara organic / non ads / tidak berbayar (biaya minimal)

Paid

- ✓ Hasil Cepat
- ✓ Hasil Terukur (data lengkap)
- ✗ Butuh Biaya

Cocok untuk yang punya modal dan ingin hasil cepat

Contoh :

- FB Ads
- IG Ads
- Shopee Ads
- MyAds Telkomsel
- Kaskus Ads
- Google Ads (Adwords)

Vs

Organic

- ✓ Biaya minim / gratis
- ✗ Hasil kurang terukur (data sedikit)
- ✗ Hasil cenderung lebih lama (harus sabar dan konsisten)

Cocok untuk yang modal minim

Contoh :

- Instagram Marketing (optimasi hastag & konten)
- Search Engine Optimization (SEO)
- Forum Jual Beli (FJB)
- Marketplace
- Paid Promote



Kenapa Digital Marketing?

Murah

PRODUCT	Rates	
	FC	BW
Display	125.000.000	90.500.000
Advetorial/ Inforial	144.500.000	101.000.000
Facing Pages (khusus display)	203.000.000	150.000.000
Centerspread (di luar edisi khusus)	224.500.000	-
Cover 2	131.500.000	-
Cover 3	129.000.000	-
Cover 4	150.000.000	-
Hal 3	139.000.000	-
Hal 5	136.000.000	-
Hal 7, 9, 11	131.500.000	-
Hal 13, 15, 17	129.000.000	-
2/3 Halaman	93.000.000	54.500.000
1/2 Halaman	81.500.000	45.000.000
1/3 Halaman	62.500.000	32.500.000
1/6 Halaman	40.500.000	16.500.000
Iklan Khusus		
Info Produk/ Memo Bisnis (1/4 Hal)	32.500.000	-
Banner 3 cm (halaman dalam)	42.500.000	-
Banner 5 cm (halaman dalam)	51.500.000	-
Gatefold Luar 2 Hal	374.500.000	-
Gatefold Dalam 3 Hal	428.000.000	-
1/2 Facing Pages	160.500.000	-
1/2 Centerspread	176.500.000	-

Jangkauan Luas

APR
2021

OVERVIEW OF GLOBAL INTERNET USE

A SNAPSHOT OF INTERNET USE AROUND THE WORLD

⚠ INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL NUMBER
OF GLOBAL
INTERNET USERS



4.72
BILLION

INTERNET USERS AS A
PERCENTAGE OF TOTAL
GLOBAL POPULATION



ANNUAL CHANGE
IN THE NUMBER OF
GLOBAL INTERNET USERS



+7.6%
+332 MILLION

AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING THE INTERNET BY
EACH INTERNET USER



6H 56M

PERCENTAGE OF USERS
ACCESSING THE INTERNET
VIA MOBILE DEVICES



GWI.

we
are
social

Hootsuite®

Hasil Terukur

Kampanye		Set Iklan		Iklan									
	Nama Kampan	Hasil	Jangkauan	Frekuensi	Biaya per Hasil	Jumlah yang Dibelanjakan	Impresi	CPM (Biaya Per 1.000 Tayangan)	Klik Tautan	CPC (Biaya per Klik Tautan)	CTR (Ratio Klik...)	Klik (Semua)	CTR (Semua)
	ATC Ins...	1.143 Tambahkan ke Ker...	43.129	1,90	Rp 1.627 Per Tambahan ke...	Rp 1.859.615	81.946	Rp 22.693	2.822	Rp 659	3,44%	5.590	6,82%
	Bismill...	625 Pembelian	33.765	2,07	Rp 2.605 Per Pembelian	Rp 1.628.232	70.031	Rp 23.250	1.664	Rp 979	2,38%	4.230	6,04%
	Zillatic	211 Klik Tautan	4.815	2,27	Rp 1.568 Per Klik Tautan	Rp 330.749	10.935	Rp 30.247	211	Rp 1.568	1,93%	469	4,29%
	Bismill...	85 Klik Tautan	4.075	1,41	Rp 2.560 Per Klik Tautan	Rp 217.639	5.743	Rp 37.896	85	Rp 2.560	1,48%	223	3,88%
	Purcha...	68 Pembelian	14.055	1,80	Rp 3.300 Per Pembelian	Rp 224.411	25.311	Rp 8.866	501	Rp 448	1,98%	698	2,76%
	Bismill...	47 Pembelian	526	4,27	Rp 2.746 Per Pembelian	Rp 129.058	2.248	Rp 57.410	101	Rp 1.278	4,49%	303	13,48%
	Retarge...	35 Klik Tautan	507	1,16	Rp 986 Per Klik Tautan	Rp 34.505	587	Rp 58.782	35	Rp 986	5,96%	79	13,46%
	5 DS - L...	40 Pembelian	7.147	1,44	Rp 8.192 Per Pembelian	Rp 327.681 dari ...	10.311	Rp 31.780	221	Rp 1.483	2,14%	729	7,07%
> Hasil d		—	77.874 Orang	2,91 Per Orang	—	Rp 5.558.675 Total Pembelanjaan	226.295 Total	Rp 24.564 Per 1.000 Impresi	6.207 Total	Rp 896 Per Tindakan	2,74% Per Impresi	13.626 Total	6,02% Per Impresi

Penargetan Detail



Minat / Interest



Usia & Pekerjaan



Gender & Radius
(lokasi)



Punya Anak / Tidak



Tingkat Pendidikan



Device yang
digunakan



Agama & Status
Hubungan

Dan masih
banyak lagi...



3C Digital Marketing



Campaign

Perencanaan pemasaran



Tujuan Pemasaran

Ingin awareness, consideration, atau conversion



Target Pemasaran

Spesifik terkait demografi,
Psikologi dan indikator lainnya

A circular aerial photograph of a bustling city. In the center, a large, modern building with a prominent crescent moon and star emblem on its roof stands out. A complex multi-level highway interchange dominates the lower half of the frame, with several roads converging and diverging. The surrounding area is filled with various other buildings, including skyscrapers under construction and completed structures, all set against a clear blue sky.

2

Channel

Plaform yang digunakan

Social Media



Business Website





3

Content

Konten yang akan disampaikan

Jenis Konten

Entertainment

Ada perusahaan dominan, tp market merekomendasikan

Edukasi

Ada perusahaan dominan, market tdk mau merekomendasikan

Inspiring

Tidak ada perusahaan dominan, Market mau merekomendasikan

Convince

Tidak ada perusahaan dominan, Market tidak mau merekomendasikan





A



B

Engine of Growth

Viral

Pertumbuhan yang dicapai melalui rujukan pengguna

Sticky

Ini mengacu pada pertumbuhan yang dicapai melalui retensi pelanggan.

Paid

Kombinasi biaya akuisisi pelanggan (CAC) yang rendah dan nilai hidup pelanggan (LTV) yang tinggi



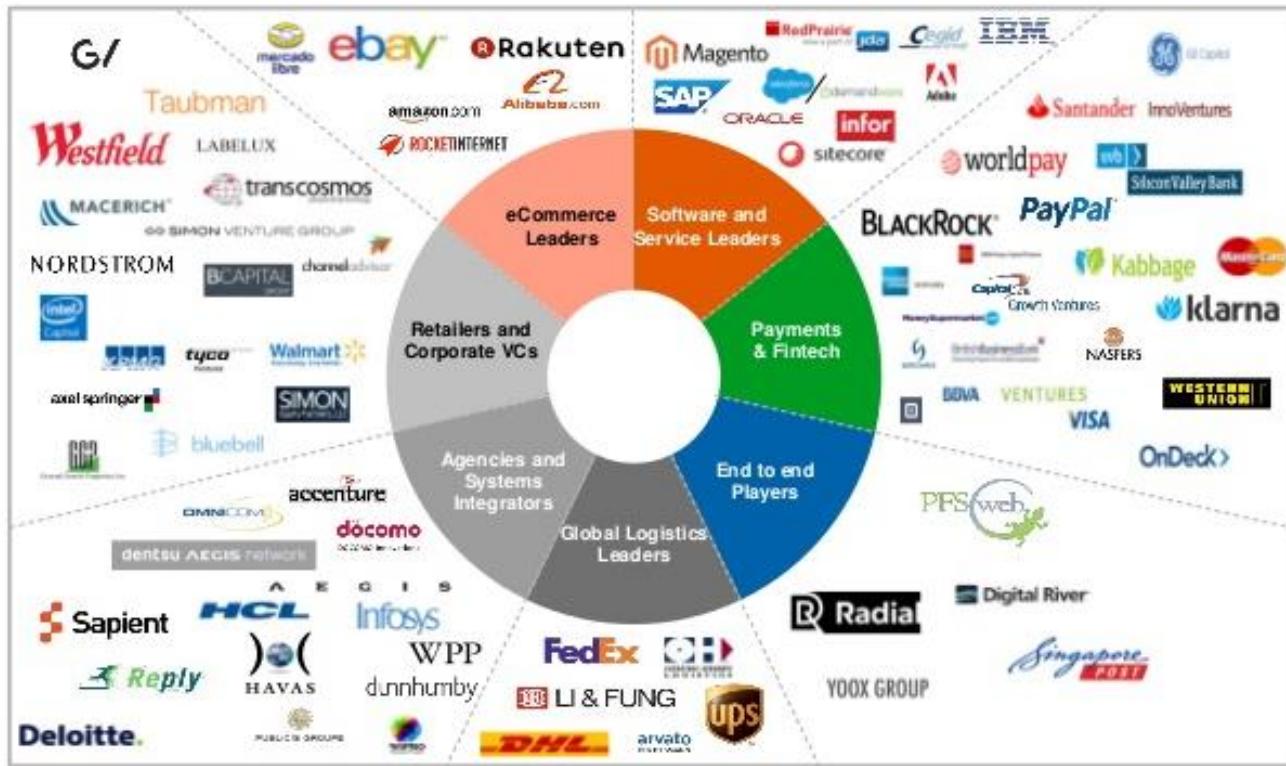


**Let's
Implemented!**

DNVB **Digital Native Vertical Brand**

sebuah brand yang lahir dari internet, berinteraksi dan berjualan melalui media online sebagai *tools* utamanya







Kenapa?

- Tidak dipengaruhi lokasi
- Jumlah pengguna yang besar
- Bisa transaksi secara digital
- Produsen terhubung langsung dengan konsumen
- Brand bisa interaksi langsung dengan customer sehingga cepat mendapatkan feedback



Apa yang perlu dilakukan

Do

- Strategi media sosial yang aktif
- Branding yang interaktif
- Aktif dalam komunitas di media sosial
- Strategi digital yang sesuai

For

- Cepat belajar tentang produk
- Cepat berinovasi dan mengembangkan produk yang disukai customer
- Cepat menemukan Product Market Fit (PMF)



Lean Startup

perusahaan yang berfokus pada cepatnya proses penciptaan prototype agar dapat segera dilakukan pengujian langsung pada user atau wakil dari target pasar



Kenapa metodologi ini muncul?

- Seringkali produk bukanlah yang diinginkan market karena tidak mampu untuk memprediksi
- Penghematan biaya dengan menciptakan produk yang disukai customer secepat dan sehemat mungkin



Tujuan utama

Do : MVP (Minimum Viable Product)

- Produk yang belum sempurna, dibuat dengan cepat dan dengan biaya yang murah
- Tujuan: Menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan. Tidak lebih dari itu

For : PMF (Product Market Fit)

- Produk yang telah mengalami banyak inovasi sehingga sangat disukai market dan menjadi mesin uang



Segmenting Targeting Positioning

Segmentation

GEOGRAPHICAL	DEMOGRAPHIC	PSYCHOGRAPHIC	BEHAVIORAL
▪ continent	▪ age	▪ lifestyle	▪ occasions
▪ country	▪ gender	▪ social class	▪ degree of loyalty
▪ country region	▪ family size	▪ AIOs (activity, interest, opinion)	▪ benefits sought
▪ city	▪ occupation	▪ personal values	▪ usage
▪ density	▪ income	▪ attitudes	▪ buyer readiness stage
▪ climate	▪ education		▪ user status
▪ population	▪ religion		
▪ subway station	▪ race		
▪ city area	▪ nationality		



Noted

Mendefinisikan pasar dengan jelas

Spesifik dan jelas

Lakukan survey kecil-kecilan

Dengan teman/orang sekitar yang dapat dipercaya, jujur, dan objektif

Persona yang dapat dikembangkan

Persona merupakan potential market

Posisikan menjadi customer

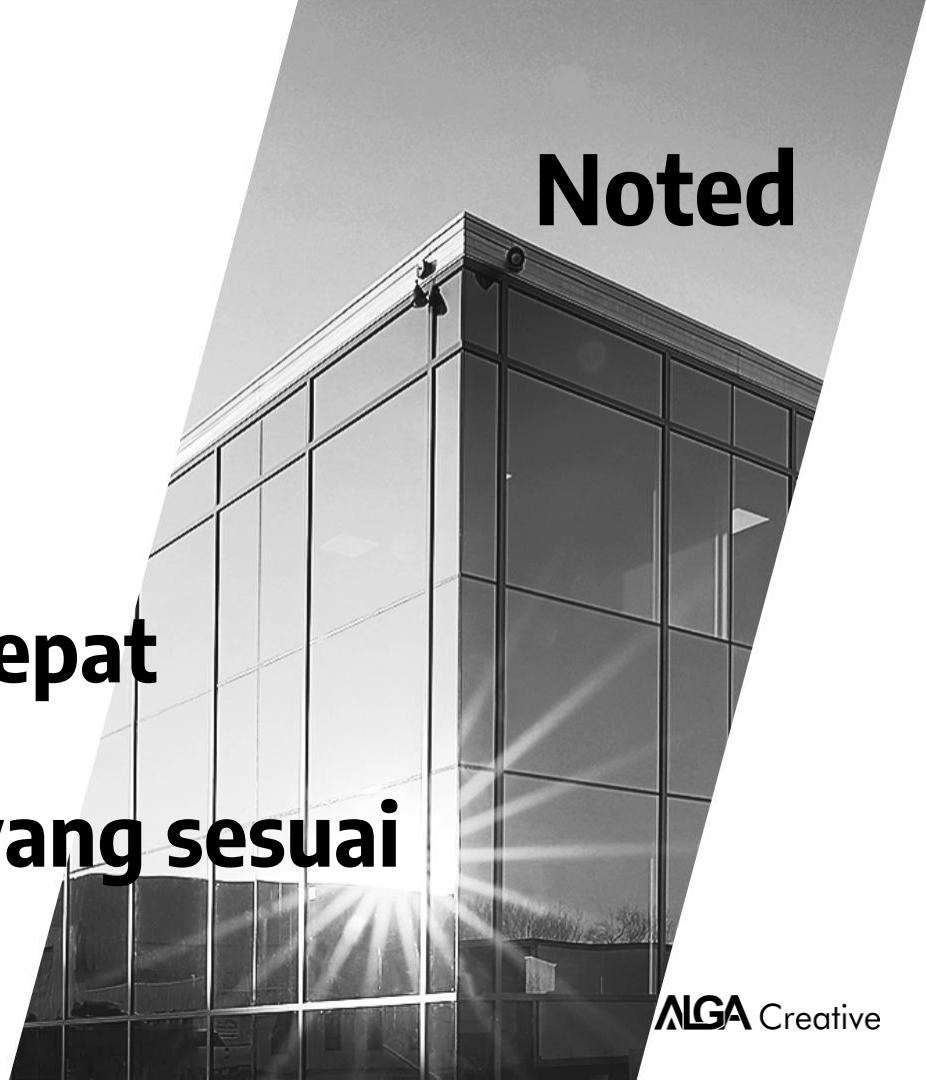
Pengalaman, produk, fitur dll,yg benar-benar diinginkan

Targeting

Market Targeting Strategies



Source: Marketing Insider



Noted

Fokus

Sesuai dengan segmentasi

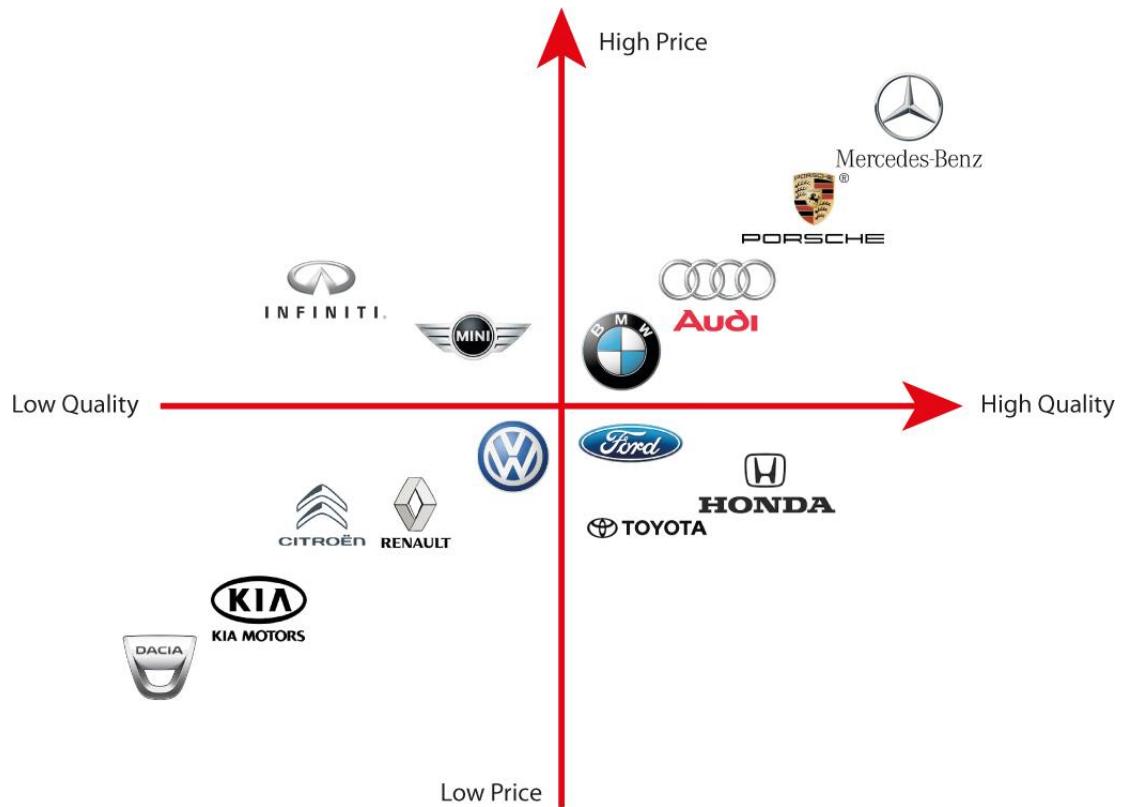
Melalui channel yang tepat

Identifikasi keberadaan mereka

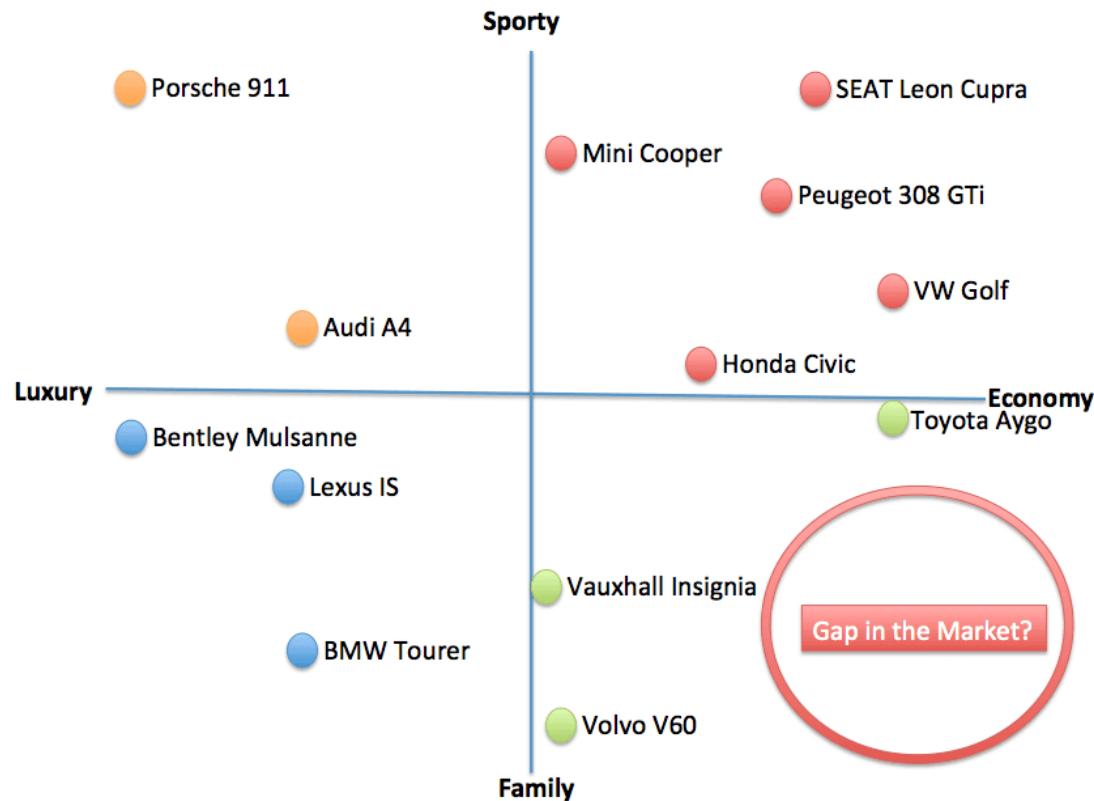
Beri konten/kegiatan yang sesuai

Beri apa yg mereka butuhkan

Positioning



Positioning



Noted

Ambil satu posisi

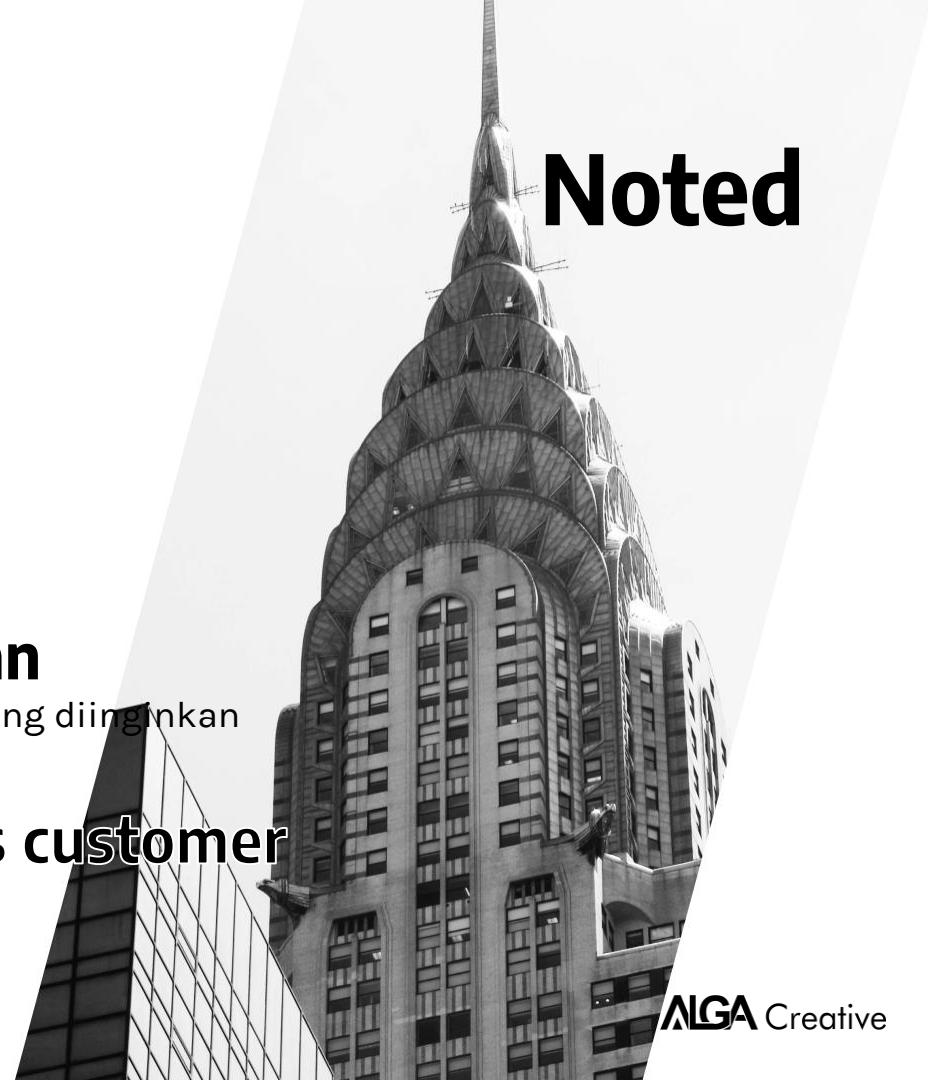
Ambil yang sesuai dengan value dan visi brand

Erat dengan pengkomunikasian

Komunikasi harus bisa men-deliver positioning yang diinginkan

Branding kunci untuk loyalitas customer

Branding hadir di pikiran customer



A photograph showing three people from behind, laughing and looking towards the right. The person on the left has blonde hair and is wearing a dark, textured sweater. The person in the middle is wearing glasses and a dark jacket. The person on the right is partially visible, also laughing. The background is blurred.

Market Recomendation



2 tipe konsumen

Early adopter

- Cepat membeli namun jumlah kecil
- Tertarik dengan produk yang memiliki cerita menarik
- Risk taker
- Trend setter, suka pengalaman/ sesuatu yang baru
- Mudah bosan

Late majority

- Lama namun jumlah besar
- Tertarik dengan produk yang mudah didapatkan dan kualitas terjamin
- Suka convenience
- Terpengaruh oleh early adopters



Kenalkan produk kamu

Awareness adalah step awal dalam marketing



2

Targetkan early adopters

Karena mereka target awal yang sesuai



3

Strategi marketing

Produk terlihat eksklusif dan punya cerita menarik



“Word of mouth”

Diciptakan oleh early adopters

Ambil yang sesuai dengan value dan visi brand

Pengasil uang adalah late majority

Komunikasi harus bisa men-deliver positioning yang diinginkan

Target utama adalah late majority

Mereka lah yang menjadi keberlanjutan brand kita



3 Early Adopters

Tipping Point book, Malcolm Gladwell

Maven

Mengerti detail, seorang penggila, pencipta word of mouth, dan seorang agent of marketing

Connector

Penghubung paling atas dalam piramida hirarki

Salesman

Menawarkan sesuatu dengan antusias dan menarik ke orang lain



**Think Big
Start Small
Move Fast**

ALGA Creative

Digital Marketing | Content Creator | Branding Design | Social Media Management | Photo & Video Production | Website



 @algacreative  085 606 310 407

 @szm9597y  admin@algacreative.com  algacreative.com