# **POINT OF PRESENTATION**

1. Latar Belakang (1 Page)

* Indonesia dengan keanekaragaman budaya
* Statistik Pariwisata di Indonesia
* Menurut data KEMENPAR, Vita Datau Messaxkh, Wisata budaya berkontribusi 60% terhadap industri pariwisata Tanah air (<http://semarang.bisnis.com/read/20170406/20/93265/kementerian-pariwisata-45-wisata-budaya-dari-kuliner-dan-belanja->).
* <http://sp.beritasatu.com/ekonomidanbisnis/produk-industri-usaha-harus-berbasis-budaya/43497>
* Kondisi Usaha Budaya Lokal di Indonesia

1. Deskripsi *JembatanBudaya* (1 Page)

* What is *JembatanBudaya?*
* How it solve the problems?
* Technology : **Ionic -> Reduce Development and time cost**
* Product Ilustration

1. STP (<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning>) (1 Page)

* Segmentation
* Demographics : Breakdown by any combination: age, gender, income, education, ethnicity, marital status, education, household (or business), size, length of residence, type of residence or even  profession/Occupation.
* Target
* Potensi Aplikasi di Pasar?
* Metode yang digunakan **Selective Specialization**(cek page terakhir)-> Bisa lebih dari 1 segment customer
* Product Positioning
* Value Proposition
* Keunggulan Perusahaan
* bandingan dengan Kompetitor?

1. 4P

* Price (1 Page) -> Revenue Streams
* Product -> gak usah udah diawal
* Promotion (gak usah)
* Place (1 Page)
* Jogja : (KENAPA DI JOGJA?)
* Sampai akhir 2016 -> 3,5 juta <http://www.harianjogja.com/baca/2017/01/05/pariwisata-kunjungan-wisatawan-diy-tembus-21-juta-781747>
* Wisata budaya yang unik dan kental, seperti ?
* Salah satu kota yang gemar dikunjungi
* kaya akan budaya dan sejarah
* banyak kerajinan tangan budaya
* mudah di akses
* Bali
* Januari-Juli 2016 yang mencapai 2.715.165 kunjungan oleh wisman.

<http://travel.kompas.com/read/2017/09/08/103800527/jumlah-wisman-ke-bali-naik-signifikan-china-nomor-satu>

* Wisata budaya yang unik, seperti ?
* Wisman banyak yang datang ke Bali

1. Marketing Strategy

* Offline (Estimation Cost, What, Purpose)
* Open stand at workshop, event, expo (prioritize on Culture event)
* Estimation Cost : 100k - 400k
* What events :
* Jogja International Arts Festival
* ‘Art For Children’ (Jogja)
* Purposes : gaining customer in same interest (mereka yang dateng

ke event budaya pasti interest ke budaya, kita nyari

customer yang punya interest yang sama)

* Moving ads
* Estimation cost : 0-1jt?
* What transportations : Bus Banros (bandung), trans jogja
* Purposes : gaining brand awareness, bis banros itu khusus turis, dapet customer dengan demographic yang hampir sesuai
* Partnering with Famous Culture excursion
* Estimation Cost : 0
* what excursions : Kampung Mangunan (di Daerah Bantul)
* purposes : gaining brand awareness, customer
* benefit for the excursion places : top places and most favorite places at the catalog

* Guerilla Marketing(?)
* Online (Estimation Cost, What, Purpose)
* Article Marketing
* Social Media Marketing
* SEO (teknisnya cari tahu bagaimana) -> Digital Marketing
* Influencer (Instagram : @visitjogja)
* **Focus on Holiday Season!! -> Promotion (ex: Discount)**
* **Campaign on National Culture Day (ex : Hari Batik Nasional ,etc)**

1. Why should you download and use our Apps? ( 1 Page)

* Price Transperency
* Easy 2 Use
* Learning Experience
* You may get lower price product
* Original
* Reserving Culture

PR :

* SEO
* Potensi Pasar
* Kompetitor?
* Demografi Customer
* Detailin Online marketing
* Tampilin finance planning (BEP dan ROI)
* Taro validasi survey

Referensi kursus singkat di Jogja : <http://travel.kompas.com/read/2012/11/18/1850019/6.Kursus.Kilat.di.Yogyakarta>

Pemasaran sasaran memerlukan 3 langkah utama :

1. Segmenting pasar ( *Segmenting* )

Yaitu tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda – beda yang mungkin membutuhkan produk – produk dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah.

Perusahan mengidentifikasi cara – cara yang berbeda untuk memilah – milah pasar dan untuk mengembangkan gambaran dari segmen pasar yang di hasilkan

2. Penentuan pasar sasaran ( *Targeting* )

Yaitu suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki.

**Selective Specialization**.

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain

3. Penempatan produk ( *Positioning* )

Yaitu tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar sasaran.

faktor-faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan positioning:

1.Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan

2.Capaian yang telah dihasilkan perusahaan

3.Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan

4.Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan

5.Bisnis baru yang dimasuki

6.Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar

Jembatan Budaya Customer Demogaphic

|  |  |
| --- | --- |
| Geographic | Urban |
| Gender | Male/Female |
| Occupation | Family Man, Student, Tourist, Entrepreneur (Culture) |
| Psychograpic | Internet savvy, Middle and higher class, Culture Enthusiast |
| Interest | Culture , Art |