

## 3.4 Channel Thumbprint

### HYPERMARKET

#### 1. Market Dynamics

- Supermarket di sekitarnya saat tidak ada Hypermarket di tempat tersebut
- Penetrasi Minimarket

#### 2. Target Shopper

- Local neighborhood, tinggal di lingkungan sekitar
- Ibu rumah tangga SES ABC
- Urban, > urban

#### 3. Key Understanding

"One Stop Shopping Experience" yang dapat dijangkau dengan mudah oleh siapa saja, harga murah-garansi pada kualitas. "Belanja yang menyenangkan"



#### 4. Solutions

- Functional:
  - Values for money
  - Varian dan banyak pilihan
  - Tempat belanja yang mudah dan nyaman untuk keluarga
  - Akses lokasi strategis dan mudah dijangkau
  - Added value untuk loyalty
- Emotional:
  - Kepuasan pada setiap transaksi
  - Quality Time untuk keluarga
  - Garansi kualitas
  - Family Proposition

#### 5. Evidence

- Product Assortment yang luas
- Harga terjangkau
- Outlet bersih dan sejuk
- Signage / tanda-tanda petunjuk yang jelas di dalam outlet
- Lorong / aisles yang luas
- Membership / Kartu Pelanggan

#### 8. Store in a Phrase

Recreational One Stop Shopping Solution (Solusi Tempat Belanja yang Menyenangkan)

#### 7. Differentiator

Hanya di Hypermarket yang menyediakan range produk secara lengkap, saya dapat berbelanja dengan nyaman, mudah, dan menyenangkan

#### 6. Values & Personality

- Bersih
- Rapih
- Menyenangkan
- Modern
- Mudah diakses
- Terpercaya

## HYPERMARKET



## ► Profil Umum Shopper

- Female Skew – Adult
- High-High Income, Medium High Income



## ► Tujuan Belanja &amp; Anggaran Biaya

Belanja Utama (rata-rata pembelanjaan per trip : Rp 175.000), Pembelian Top Up (rata-rata pembelanjaan per trip : Rp 107.000), Pembelian untuk Konsumsi Langsung (rata-rata pembelanjaan per trip : Rp 55.000)



## ► Frekuensi Kunjungan : 2-3 kali / bulan

## Pembelian Produk Susu

- IFT : - Rata-rata pembelanjaan per trip : Rp 203.929
  - Pengambilan dari main aisle 97%
  - Waktu pembelanjaan per trip : 1.5 menit
  - Ukuran Kemasan : Rata-rata pengambilan kemasan besar
- SCM : - Pengambilan dari main aisle 99%
  - Waktu pembelanjaan per trip : 1.05 menit
  - Ukuran Kemasan : Rata-rata pengambilan 2.7 kaleng
- RTD : - Pengambilan dari main aisle 93% , Secondary Display 7%
  - Waktu pembelanjaan per trip : 1 menit
  - Ukuran Kemasan : Rata-rata pengambilan :
    - Small <200ml : 7.3 botol
    - Medium 200ml-799ml : 3.4 botol
    - Medium >800 ml : 2.3 botol



## ► Insights

75% shoppers tidak menyusuri seluruh bagian dari store, 54% diantaranya menggunakan rute yang sama



## ► Key Strength

Ambience, I stop shopping

Source : AcNielsen Shopper Trend (Y2012)-Retail Therapy Barrows (Y2014) – Halo Project

## SUPERMARKET

### 1. Market Dynamics

Minimarket & Midi serta Supermarket lainnya (khususnya MTI) di area residence yang sama

### 2. Target Shopper

- Local neighborhood, tinggal di lingkungan sekitar
- Ibu rumah tangga 25-34 th
- SES ABC

### 3. Key Understanding

Saya dapat memenuhi kebutuhan groseri per bulan di tempat yang mudah dijangkau



### 4. Solutions

- Functional:
  - Dapat diakses dengan mudah, di area pemukiman
  - Memenuhi kebutuhan belanja groseri bulanan
- Emotional:
  - Miliki pengalaman belanja yang menyenangkan
  - Memenuhi kebutuhan belanja secara nyaman
  - Ringkas & Lengkap

### 5. Evidence

- Di kawasan area pemukiman
- Harga yang terjangkau
- Range Produk yang lengkap

### 8. Store in a Phrase

Complete yet Practical  
(Lengkap dan Praktis)

### 7. Differentiator

Hanya di Supermarket saya dapat mencari produk dengan pilihan yang luas secara cepat

### 6. Values & Personality

- Bagus
- Terpercaya
- Terjangkau
- Dapat diandalkan

## SUPERMARKET

► **Profil Umum Shopper**

- *Female Skew* – Adult
- High-High Income, Medium High Income

► **Tujuan Belanja & Anggaran Biaya**

Belanja Utama (rata-rata pembelanjaan per trip : Rp 135.000), Pembelian Top Up (rata-rata pembelanjaan per trip : Rp 74.000), Pembelian untuk Konsumsi Langsung (rata-rata pembelanjaan per trip : Rp 42.000)

► **Frekuensi Kunjungan : 2-3 kali / bulan**► **Insights**

75% shoppers tidak menyusuri seluruh bagian dari store, 54% diantaranya menggunakan rute yang sama

► **Key Strength**

Ambience, Value & One stop shopping

Source : AcNielsen Shopper Trend (Y2012)-Retail Therapy Barrows (Y2014) – Halo Project

## MINIMARKET

### 1. Market Dynamics

Keberadaan warung/toko dan supermarket dimana produk *dairy* juga tersedia di outlet tersebut

### 2. Target Shopper

- Pria / wanita 21-40 tahun
- Middle up - Lower class
- Mereka yang mencari kenyamanan, kepraktisan dalam berbelanja dan kemudahan akses untuk menjangkau outlet

### 3. Key Understanding

Memungkinkan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan groseri harian dengan efisien dan praktis dari segi waktu dan jarak, serta nyaman - didukung dengan varian produk dan promo reguler



### 4. Solutions

- Functional:
  - Mudah diakses, dekat, dan terjangkau
  - Memenuhi kebutuhan praktis sehari-hari / *basic grocery*
  - *Value for money*
  - Efisiensi waktu berbelanja –cepat
- Emotional:
  - Kenyamanan & kepraktisan dalam berbelanja
  - Pemenuhan kebutuhan rumah tangga secara praktis
  - *Special Recognition* – Sosialisasi (khusus utk CVS)

### 5. Evidence

- Di area pemukiman
- Reguler promo
- Dekat dengan fasilitas publik
- Tempat yang nyaman
- *Range* produk yang tepat & akurat
- Layout yang seragam di tiap minimarket

### 8. Store in a Phrase

Modern Way Top Up Shopping  
( Solusi modern untuk memenuhi kebutuhan praktis kita)

### 7. Differentiator

- Hanya di minimarket saya dapat dengan mudah mengakses dan berbelanja secara praktis
- Hanya di *convenience store* saya dapat dengan mudah berbelanja sekaligus menemui makanan siap saji dalam berbagai jenis dan kemasan (khusus utk CVS)

### 6. Values & Personality

- Mudah ditemui
- Terpercaya
- Ramah
- Modern
- Sosialisasi (khusus utk CVS)
- Praktis & Nyaman
- Hangat / *Sosial*
- Manfaat / *helpful*

## MINIMARKET



## ► Profil Umum Shopper

- Male / Female Skew – Adult
- Low Income skew



## ► Tujuan Belanja &amp; Anggaran Biaya

Belanja Utama (rata-rata pembelian per trip : Rp 50.000), Pembelian Top Up (rata-rata pembelian per trip : Rp 38.000), Pembelian Makanan (rata-rata pembelian per trip : Rp 26.000), Pembelian untuk Konsumsi Langsung (rata-rata pembelian per trip : Rp 25.000)



## ► Frekuensi Kunjungan : 6 kali / bulan

## Pembelian Produk Susu

- IFT : - Rata-rata pembelian per trip : Rp 52.786, sebagian besar dari transaksi top-up
  - Pengambilan dari main aisle 95%
  - Waktu pembelian per trip : 45 detik
  - Ukuran Kemasan : rata-rata pengambilan kemasan Kecil (70%), Besar (30%)
- SCM : - Pengambilan dari main aisle 99%
  - Waktu pembelian per trip : 50 detik
  - Ukuran kemasan : rata-rata pengambilan : 1.5 tin
- RTD : - Pengambilan dari main aisle 75%, Chiller 25%
  - Waktu pembelian per trip : 42 detik
  - Ukuran kemasan : rata-rata pengambilan :
    - Small <200ml : 1.8 botol
    - Medium 200ml-799ml : 2 botol
    - Medium >800 ml : 1.5 botol



## ► Insights

- 70% dari pembelian berasal dari *primary run*
- *Eye & Grab Level* merupakan lokasi utama di shelf yang dilihat oleh shoppers



## ► Key Strength

Lokasi dan ketersediaan barang

Source : AcNielsen Shopper Trend (Y2012)-Retail Therapy Barrows (Y2014) – Halo Project

## OUT OF HOME

## 1. Market Dynamics

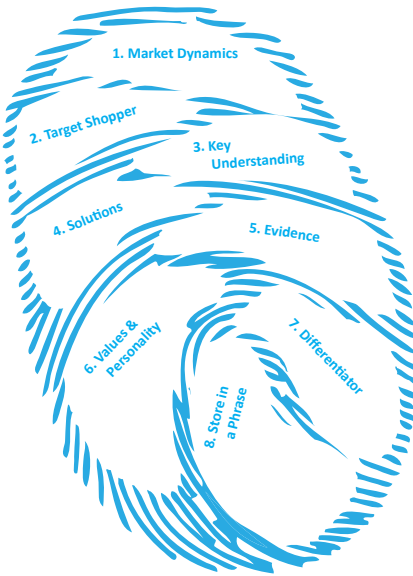
Peningkatan konsumsi Food Service yang mempengaruhi pada ekspansi outlet, pertumbuhan kreatifitas dalam menu dan penyajian makanan serta aktifitas promosi yang agresif (sebagai *growth driver*)

## 2. Target Shopper

- Pria / Wanita > 17 tahun
- SES ABC
- *Local neighborhood*
- End consumer

## 3. Key Understanding

Saya dapat dengan mudah mendapatkan makanan / jajanan yang lezat tanpa harus membuat sendiri. Saya dapat mengonsumsi sinya di tempat ataupun take away



## 4. Solutions

- Functional:
  - Mudah diakses, dekat dengan perumahan, kantor ataupun tempat perbelanjaan
  - Memenuhi kebutuhan *food & beverages* sehari-hari
- Emotional:
  - Pengalaman dalam bersantap-utk *food & beverages*
  - Suasana yang nyaman secara sosial
  - Hubungan yang akrab antara *shopper* dengan *owner*

## 5. Evidence

- Di lokasi area pemukiman, area perkantoran, shopping mall
- Memberikan pengalaman dalam bersantap – baik tempat dan taste makanan
- Berkaitan dengan komunitas media sosial seperti twitter, Facebook, Path

## 8. Store in a Phrase

We Serve You Better  
(Kami melayani anda dengan lebih baik)

## 7. Differentiator

Hanya di channel Out of Home saya dapat menikmati produk susu melalui berbagai macam cara penyajian dan ragam makanan serta mendapatkan sensasi taste yang berbeda

## 6. Values &amp; Personality

- Terpercaya
- Dapat diandalkan
- Keterikatan sosial
- Warisan budaya
- Kekeluargaan

## OUT OF HOME

► **Profil Umum Shopper***Male / Female – Remaja- Adult*► **Tujuan Belanja & Anggaran Biaya**

- Beli untuk makan di tempat ataupun take away
- Belanja utama : rata-rata pembelanjaan per trip : Rp 10.000 - Rp 35.000 (*untuk Hawker*)

► **Frekuensi Kunjungan : 8 - 16 kali / bulan**

► **SCM** : Sebagai bahan tambahan dalam pembuatan makanan

► **RTD** : *Impulse Buying*

► **Insights**

Produk dairy yang bisa digunakan untuk makanan ataupun *beverages* – siap konsumsi ataupun untuk campuran makanan

► **Key Strength***Availability produk*



## MEDICAL

### 1. Market Dynamics

- Pertumbuhan di bidang medis menjadi *driver growth*
- Store yang menyediakan susu bayi
- Store di area urban yang menyediakan *beauty*, *medical* dan kebutuhan *toiletries*.

### 2. Target Shopper

- Pria / Wanita/keluarga - End consumer
- SES ABC
- *Local Neighborhood*

### 3. Key Understanding

Saya dapat memperoleh obat - obatan sekaligus kebutuhan *dairy* di satu tempat yang sama yang terpercaya dan telah direkomendasikan oleh profesional di bidang kesehatan



### 4. Solutions

- Functional:
  - Mudah diakses, dekat pemukiman
  - Akses mudah untuk melakukan konsultasi dengan *health professional*
- Emotional:
  - Kepercayaan dalam melakukan pembelian obat - obatan / medicine dan produk dairy

### 5. Evidence

- Di lokasi area pemukiman yang strategis
- Di Rumah sakit
- Lokasi yang mudah dijangkau oleh fasilitas publik

### 8. Store in a Phrase

We are the trusted one  
(Kami adalah yang terpercaya)

### 7. Differentiator

Hanya di channel Medical saya merasa higienis dan aman dalam membeli kebutuhan dairy, sekaligus dapat berkonsultasi dengan profesional di bidang medis

### 6. Values & Personality

- Terpercaya
- Dapat diandalkan
- Profesionalitas
- Kekeluargaan/ keramahan

## MEDICAL (HCP - Non Trade)

► **Profil Umum Shopper***Male / Female – Adult, Kids*► **Tujuan Belanja**

Rekomendasi dari Health Care Professionals HCP

► **Frekuensi Kunjungan : Temporary (Tergantung Kebutuhan)**► **Insights**

HCP sebagai influencer dalam menentukan produk yang akan digunakan oleh shoppers

► **Key Strength**

- Hubungan yang baik dengan HCP
- Detailing produk dari MR kepada HCP

## MEDICAL (HCP - Trade)

► **Profil Umum Shopper***Male / Female – Adult, Kids*► **Tujuan Belanja***Impulse Buying*► **Visit Frequency** : Temporary (Tergantung Kebutuhan)► **Insights***Pembelian produk dairy yang terjadi bersifat *impulse buying**► **Key Strength***Availability & Visibility Produk*

**MEDICAL (Drug & Pharmacy)****► Profil Umum Shopper**

*Male / Female – Adult, Kids*

**► Tujuan Belanja**

- IFT : Rekomendasi HCP
- RTD : Impulse Buying

**► Visit Frequency : Temporary (Tergantung Kebutuhan)****► Insights**

Rekomendasi dari pemilik store / penjaga store mempengaruhi dalam terjadinya pembelian oleh shoppers

**► Key Strength**

Visibility Produk

## WHOLESALE TRADITIONAL

### 1. Market Dynamics

Hypermarket dan Wholesale modern yang juga memiliki range produk yang luas, harga murah / kompetitif serta outlet yang nyaman

### 2. Target Shopper

- Pria / Wanita 21 - 40 tahun
- SES B - C
- Retailers-end users

### 3. Key Understanding

Pemenuhan kebutuhan retailers – end users akan range produk yang luas dan harga yang kompetitif untuk dilakukan penjualan kembali

### 4. Solutions

- Functional:
  - Range produk luas
  - Best Deal – Harga termurah
  - Stock produk secara mingguan
  - Di daerah pemukiman dan wet market
  - Harga lebih murah untuk pembelian besar
  - Stock produk secara mingguan
  - Retur barang untuk kondisi tertentu (\*sesuai dengan kesepakatan)
  - TOP kredit untuk retailers
- Emotional:
  - Bargain harga terhadap owner

### 5. Evidence

- Sales value besar
- Pembelian *bulk* akan mendapatkan harga lebih murah
- Memiliki warehouse
- Lorong / aisles yang tidak luas
- Team motorist

### 8. Store in a Phrase

We provide competitive price  
(Kami menawarkan harga yang kompetitif)

### 7. Differentiator

Hanya di channel wholesale traditional yang memiliki team motorist, saya dapat membeli barang dalam jumlah besar dengan harga yang sangat kompetitif

### 6. Values & Personality

- Tradisional
- Harga Kompetitif
- Mudah ditemui



## WHOLESALE TRADITIONAL



### ► Profil Umum Shopper

- Male / Female Skew – Old- Adult Skew, Retailers skew
- Low Income skew



### ► Tujuan Belanja dan Anggaran Biaya

- Untuk jual lagi - konsumsi akhir
- Budget : 200 - 300 / trip



### ► Frekuensi Kunjungan : 4 kali / bulan. 15 - 30 menit / trip



- SCM : - Main Category  
- Shopper: Retailers
- RTD : Shopper : Sebagai stock, pengambilan 1-2 kali / minggu



### ► Insights

Pembelian bersifat “planned nature”, shoppers sudah tahu produk apa yang akan dibeli



### ► Key Strength

Lokasi dan ketersediaan - *assortment* barang

Source : Barrows (Y2014) – Halo Project

## GROCERY

## 1. Market Dynamics

Pertumbuhan dan penetrasi Minimarket di lokasi yang mudah dijangkau dari pemukiman penduduk, yang juga menjual produk *dairy* berbagai varian dan *packsize*

## 2. Target Shopper

- Primary Pria / Wanita 21 - 40 th, Secondary : Anak min. Sekolah Dasar
- SES B-C

## 3. Key Understanding

Saya dapat mendapatkan produk untuk kebutuhan sehari-hari dengan cepat di lokasi yang sangat mudah dijangkau

## 4. Solutions

- Functional:
  - Stock produk > 1 kali / minggu
  - Di daerah pemukiman – di *wet market*
  - Harga lebih murah untuk pembelian besar
  - Retur barang untuk kondisi tertentu (\*sesuai dengan kesepakatan)
- Emotional:
  - Pembelian produk secara *impulse*
  - Hubungan personal antara pembeli dengan pemilik toko - Owner memiliki peranan dalam rekomendasi produk & *brand*

## 5. Evidence

- Penyusunan barang tidak teratur (terutama yang berada di pasar / *wet market*)
- Belanja dengan cepat
- Fokus pada kebutuhan akan produk dibandingkan kebutuhan akan *brand*

## 8. Store in a Phrase

We are your first neighbourhood store to shop in simple way (Kami adalah tempat berbelanja praktis yang terdekat dengan anda)

## 7. Differentiator

Hanya di channel Grocery saya dapat dengan mudah mendapatkan barang meskipun dalam kondisi rush dan crowded

## 6. Values &amp; Personality

- Tradisional
- Harga Kompetitif
- Mudah ditemui



## GROCERY



## ► Profil Umum Shopper

- Male / Female Skew – Old- Adult Skew, Retailers skew
- Low Income skew
- Individual Trip



## ► Tujuan Belanja dan Anggaran Biaya

- Untuk konsumsi akhir. Budget : 2-100 / trip
- Immediate consumption (47%), emergency (24%), meal for today (17%)



## ► Frekuensi Kunjungan : 4 kali / bulan. 15-30 menit / trip



- SCM : sebagai *main category*, menyesuaikan dengan budget yang ada
- RTD : Ibu (untuk anak / seluruh anggota keluarga – Anak (sebagai snack drink – *impulse buying*)



## ► Insights

Frontal space / bagian depan adalah area yang digunakan untuk membangun komunikasi



## ► Key Strength

Lokasi dan ketersediaan barang