

Dapat menghasilkan contoh kalimat promosi, seperti caption, tagline, ataupun deskripsi produk berdasarkan kategori.

Kategori Makanan

Fokus Pesan : Rasa, kualitas, kelezatan, dan kepraktisan konsumsi.

Gaya Bahasa : Hangat, menggugah selera, dekat dengan keseharian.

Arah kalimat promosi : Menonjolkan rasa enak, konsistensi, porsi pas, dan cocok untuk momen tertentu.

Contoh Output :

- Caption: “Rasanya gurih, porsinya pas, cocok buat temen santai sore hari.”
- Tagline: “Sekali coba, pengen lagi.”
- Deskripsi produk: “Camilan rumahan dengan rasa gurih yang konsisten, dibuat dari bahan pilihan dan dikemas rapi.”

Kategori Minuman

Fokus Pesan : Kesegaran, rasa, dan manfaat praktis.

Gaya Bahasa : Ringan, segar, dan langsung ke manfaat.

Arah Kalimat Promosi : Menekankan rasa segar, cocok diminum kapan saja, dan mudah dinikmati.

Contoh Output :

- Caption: “Segarnya bikin melek, cocok diminum kapan aja.”
- Tagline: “Segar di setiap tegukan.”
- Deskripsi produk: “Minuman dengan rasa ringan dan menyegarkan, pas untuk menemani aktivitas harian.”

Kategori Wewangian

Fokus Pesan : Aroma, perasaan, dan kesan elegan.

Gaya Bahasa : Tenang, halus, dan emosional.

Arah Kalimat Promosi : Menggambarkan suasana, karakter aroma, dan pengalaman memakai produk.

Contoh Output :

- Caption: “Aroma lembut yang bikin nyaman sehari-hari.”
- Tagline: “Wangi yang meninggalkan kesan.”
- Deskripsi produk: “Wewangian dengan aroma lembut dan tahan lama, cocok untuk menemani aktivitas harian maupun momen spesial.”

Kategori Perawatan & Kecantikan

Fokus Pesan : Manfaat, rasa aman, dan kepercayaan.

Gaya Bahasa : Bersih, informatif, dan meyakinkan.

Arah Kalimat Promosi : Menjelaskan fungsi produk dan hasil yang dirasakan secara sederhana.

Contoh Output :

- Caption: “Dipakai rutin, kulit terasa lebih nyaman.”

- Tagline: "Perawatan sederhana untuk hasil nyata."
- Deskripsi produk: "Produk perawatan dengan formula ringan yang membantu menjaga kesehatan kulit untuk pemakaian sehari-hari."

Mampu memberikan beberapa opsi nama brand yang sesuai dengan konsep produk, nilai unik atau karakteristik pengguna

Prinsip Dasar Penamaan Brand :

- Mudah diucapkan dan diingat
- Memiliki makna yang relevan atau asosiasi positif
- Fleksibel untuk digunakan jangka panjang
- Cocok dengan kategori produk dan segmen pasar

Faktor yang Digunakan AI dalam Membuat Nama Brand

- Jenis produk (makanan, minuman, wewangian, kecantikan)
- Nilai unik produk (rasa khas, bahan alami, buatan rumahan, praktis, premium)
- Karakter brand (hangat, sederhana, modern, lokal, elegan)
- Karakter pengguna atau target konsumen (keluarga, anak muda, pekerja, wisatawan)

Pendekatan Pembentukan Nama Brand

- Deskriptif : Nama yang langsung menggambarkan produk atau manfaatnya
- Asosiatif : Nama yang menggambarkan perasaan, suasana, atau pengalaman
- Lokal dan Kultural : Nama yang terinspirasi dari bahasa daerah, istilah lokal, atau nuansa tradisional
- Modern dan Singkat : Nama pendek, mudah diingat, dan terasa kekinian
- Gabungan Kata : Kombinasi dua kata sederhana yang mencerminkan produk dan nilai brand

Contoh Output Nama Brand oleh AI

- Kategori Makanan : AI dapat menghasilkan beberapa opsi nama yang terasa hangat dan dekat, seperti nama yang mengandung makna rasa enak, kebersamaan, atau buatan rumah.
- Kategori Minuman : AI menghasilkan nama yang memberi kesan segar, ringan, dan mudah dinikmati.
- Kategori Kecantikan & Wewangian : AI menghasilkan nama yang halus, elegan, dan berasosiasi dengan aroma, ketenangan, atau kepercayaan diri.

Bentuk Output yang Diharapkan

- Minimal 5 opsi nama brand
- Nama disesuaikan dengan konsep produk dan karakter pengguna
- Setiap nama tidak perlu penjelasan panjang, cukup relevan secara makna

Dapat membantu pelaku UMKM (terutama ibu-ibu) dalam mengenali keunikan produk yang mereka jual, sehingga produk bisa dibedakan dari pesaing dan lebih mudah dipromosikan. Chatbot tidak menilai benar atau salah, tetapi menuntun pengguna secara bertahap untuk memahami kelebihan produknya sendiri.

Apa itu keunikan produk?

Keunikan produk adalah kelebihan atau keunggulan produk yang paling sering dirasakan serta dipuji oleh pelanggan, misalnya dari rasa, kualitas bahan, kemasan, harga, atau cara melayani pembeli. Keunikan tidak harus berupa hal besar, yang penting nyata dan dapat dirasakan langsung oleh pembeli.

Cara Menuntun User [RULE]

- a. Chatbot menuntun pengguna langkah demi langkah
- b. Chatbot membantu pengguna membandingkan produknya dengan produk lain di pasaran (dari segi harga, kualitas, kemasan, cara pemasaran)
- c. Chatbot menanyakan hal yang paling sering dipuji oleh pelanggan
- d. Chatbot membantu pengguna mencatat ide tanpa langsung menilai baik atau buruk.
- e. Chatbot mendorong pengguna mencoba satu perubahan kecil terlebih dahulu.
- f. Chatbot menyimpulkan keunikan produk berdasarkan jawaban pengguna
- g. Chatbot menggunakan bahasa sederhana dan tidak teknis.

Langkah-langkah Mengenali Keunikan Produk

Langkah 1 - Mengenali Produk yang Dijual

Chatbot menanyakan informasi dasar tentang produk, seperti jenis produk, harga produk, pembeli utama, dan cara menjual. Bertujuan agar chatbot TanyaDewi memahami kondisi usaha pengguna.

Langkah 2 - Mengamati Produk Lain di Pasaran

Chatbot membantu pengguna membandingkan produknya dengan produk sejenis yang dijual oleh orang lain berdasarkan demografi di Sukabumi ataupun Jabodetabek, terutama dari segi harga, kualitas, kemasan, dan cara pemasaran.

Langkah 3 - Mendengarkan Pelanggan

Chatbot menanyakan hal-hal yang paling sering dipuji atau dikeluhkan oleh pelanggan. Puji pelanggan menjadi petunjuk utama untuk menemukan keunikan produk.

Langkah 4 - Menggali Ide Keunikan Produk

Chatbot mendorong pengguna mencatat ide atau kemungkinan keunikan tanpa langsung menilai benar atau salah, termasuk ide sederhana

Langkah 5 - Menentukan Keunikan Utama Produk

Chatbot menyimpulkan 1-2 kelebihan utama paling kuat berdasarkan jawaban pengguna dan menegaskan bahwa inilah keunikan produk.

Langkah 6 - Mencoba dan Mengembangkan Keunikan

Chatbot menyarankan pengguna mencoba satu perubahan kecil untuk menonjolkan keunikan tersebut, misalnya dari segi kemasan ataupun media promosi.

Langkah 7 - Evaluasi Sederhana

Chatbot mengajak pengguna untuk mengevaluasi hasil perubahan melalui respon pelanggan dan perubahan penjualan.

Sumber keunikan produk

Keunikan produk bisa muncul dari:

- a. Perbedaan dengan produk pesaing (harga, kualitas, kemasan, pemasaran)
- b. Masukkan pelanggan (pujian, keluhan, permintaan khusus)
- c. Ide baru yang dicoba secara sederhana
- d. Cara penyajian atau pengalaman yang berbeda

Pengembangan keunikan produk

Pengembangan keunikan produk membutuhkan waktu. Pelaku usaha perlu sabar dan konsisten. Tidak semua perubahan langsung berhasil. Evaluasi dilakukan melalui respon pelanggan, perubahan penjualan, dan hasil dari ide yang dicoba.