



# PEMODELAN BISNIS DIGITAL

**B U S I N E S S   M O D E L L I N G**

Pembuatan marketing plan dan  
mengembangkan MVP Produk

Lina Fatimah Lishobrina, S.A.B., M.M

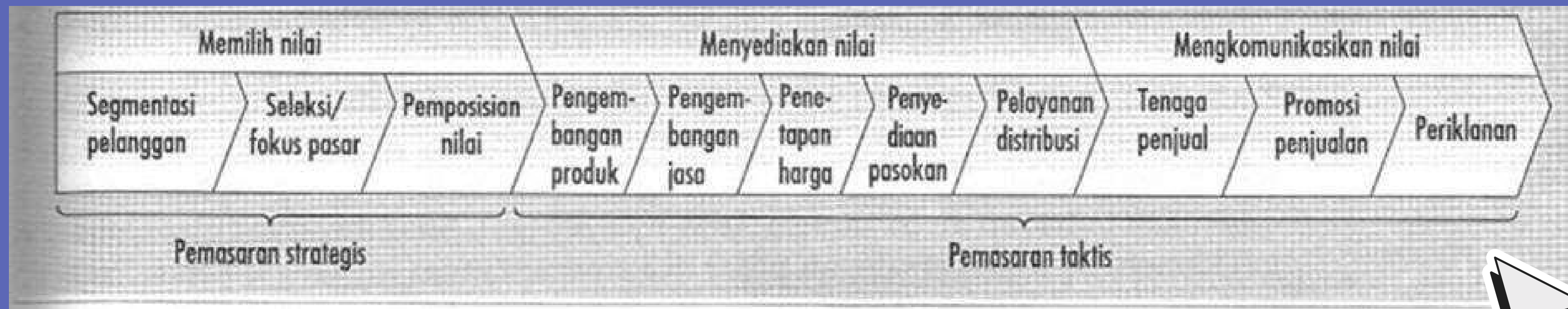


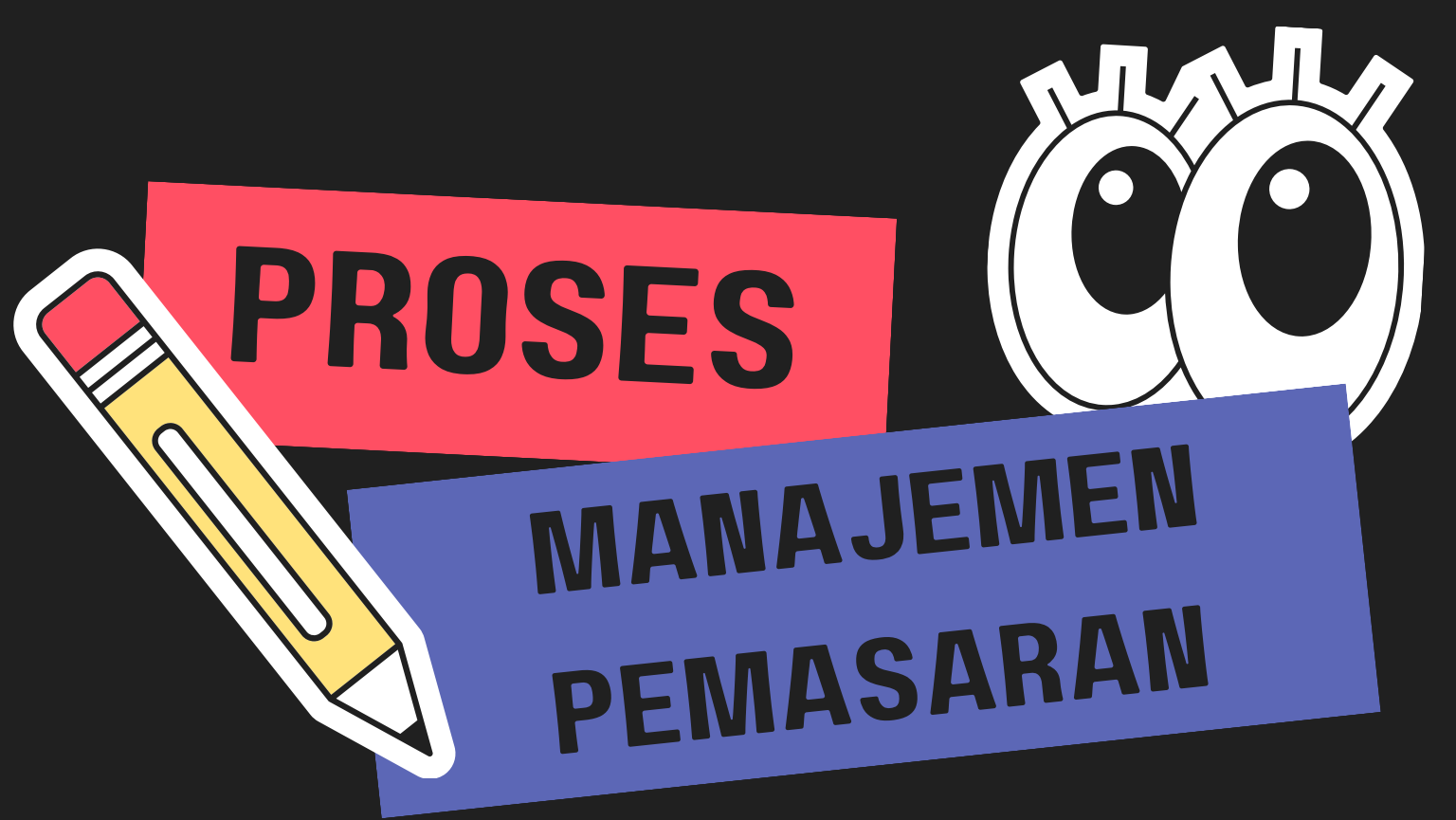


## PROSES

## PENYERAHAN NILAI

Pemasaran mencakup **kepuasan pelanggan**. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan.



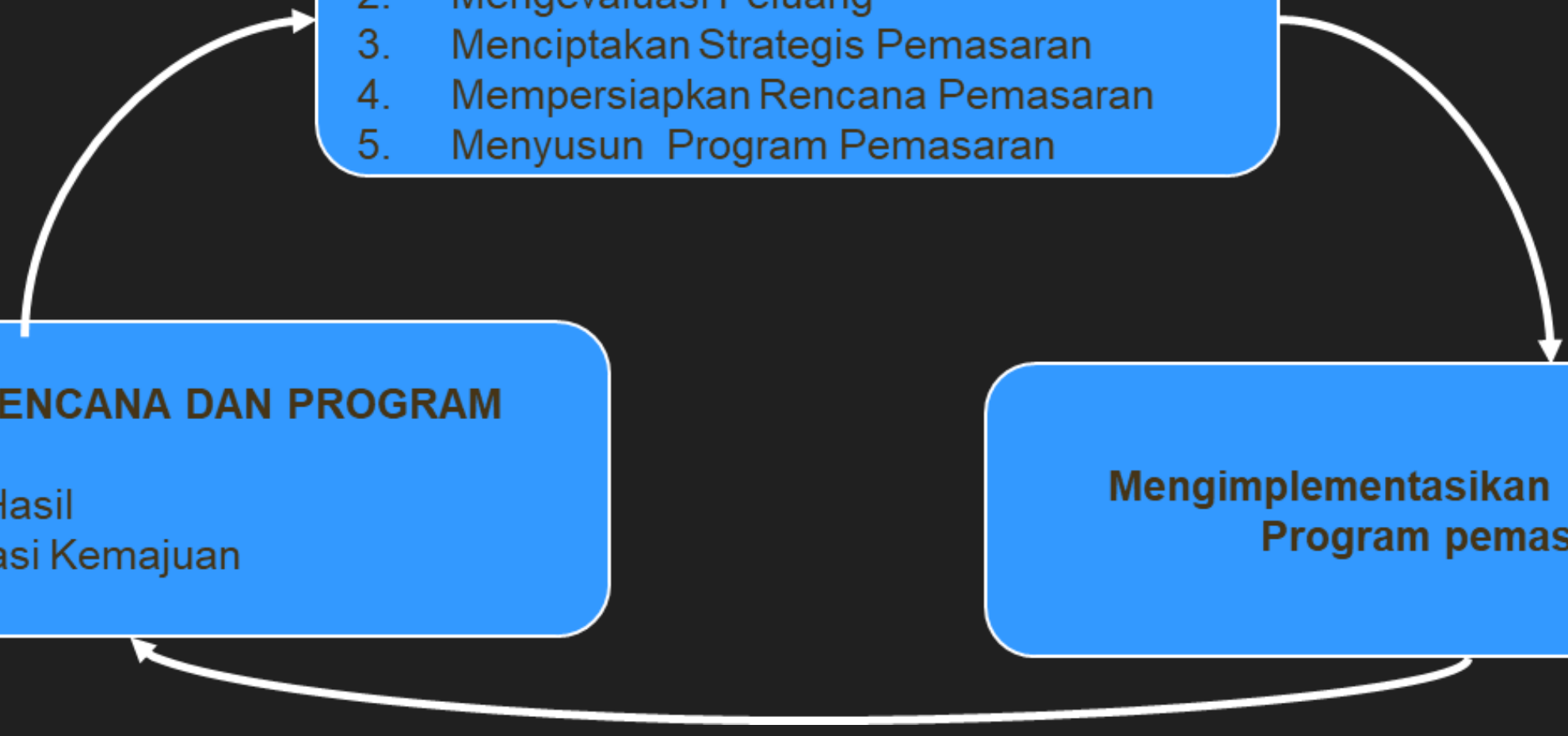


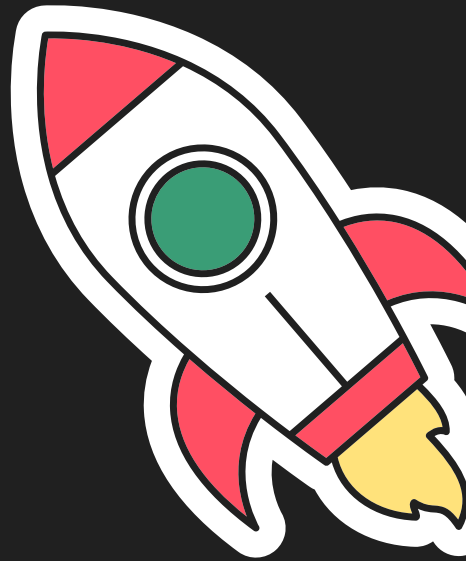
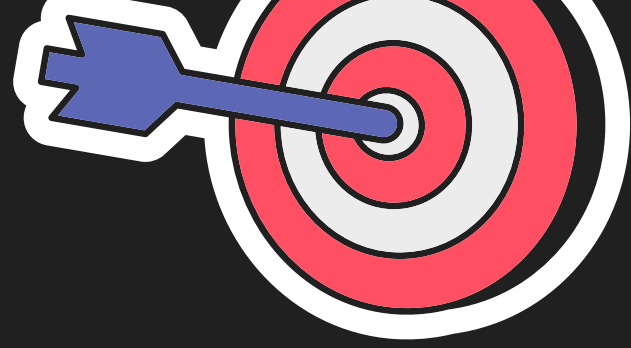
**Perencanaan manajemen strategis**  
Seluruh perusahaan  
Menyesuaikan sumber Daya dengan peluang

- PERENCANAAN PEMASARAAN**
1. Menentukan Tujuan
  2. Mengevaluasi Peluang
  3. Menciptakan Strategis Pemasaran
  4. Mempersiapkan Rencana Pemasaran
  5. Menyusun Program Pemasaran

- MENGELOLA RENCANA DAN PROGRAM PEMASARAN**
- Mengukur Hasil
  - Mengevaluasi Kemajuan

**Mengimplementasikan rencana dan Program pemasaran**





YAAAAAS

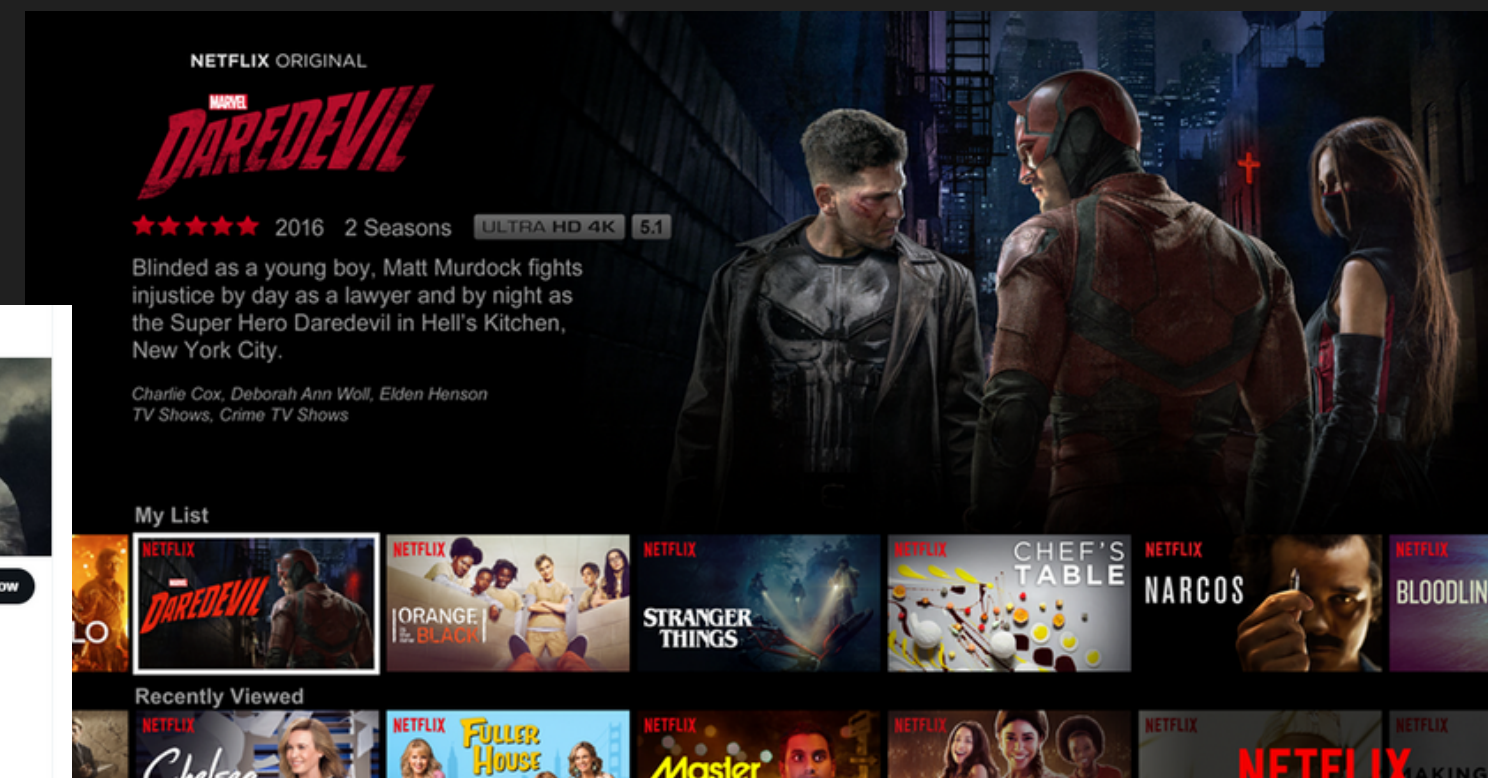
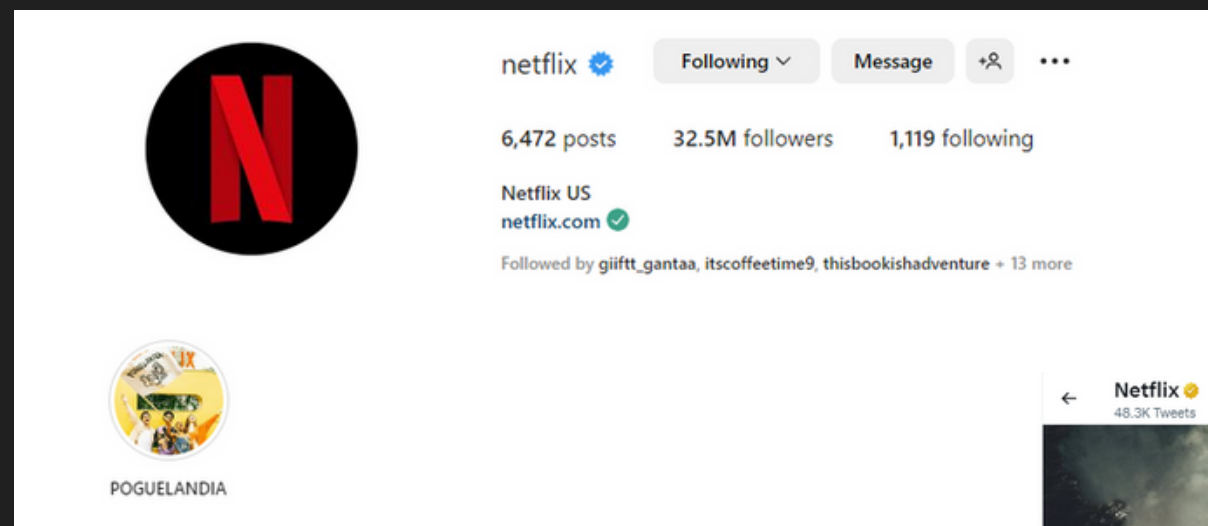
# STRATEGI

# NETFLIX



1

## Mempromosikan konten baru



STRATEGI

NETFLIX



2

Personalisasi konten

Who's watching?



Ben



Susan



Test



claire



Add Profile

MANAGE PROFILES

STRATEGI

NETFLIX



3

Partner dengan influencer



Cast of The Glory argue with each other on controversial topics | Ready, Set, Debate!  
[ENG SUB]

545 rb x ditonton • 7 hari yang lalu



You know it's going to be a fun debate when voices are raised and emotions are running high! From ranking the bullies to ...

Subtittel



Lee Jae-wook, Go Youn-jung, Hwang Min-hyun, Shin Seung-ho, & Yoo In-soo play  
Jenga [ENG SUB]

2,1 jt x ditonton • 3 bulan yang lalu



The ALCHEMY OF SOULS Part 2 cast may have the power of magic on their side in Daeho, but up against our Jenga tower they'll ...

Subtittel



Cast of The Glory discuss fans' theories about Part 2 [ENG SUB]

904 rb x ditonton • 2 minggu yang lalu



Even the most minuscule details have the possibility to spiral into whole new storyline in the hands of the fans! Join the cast of ...

Subtittel

THE  
SWOON

STRATEGI

NETFLIX



4

Berinvestasi dalam produksi asli

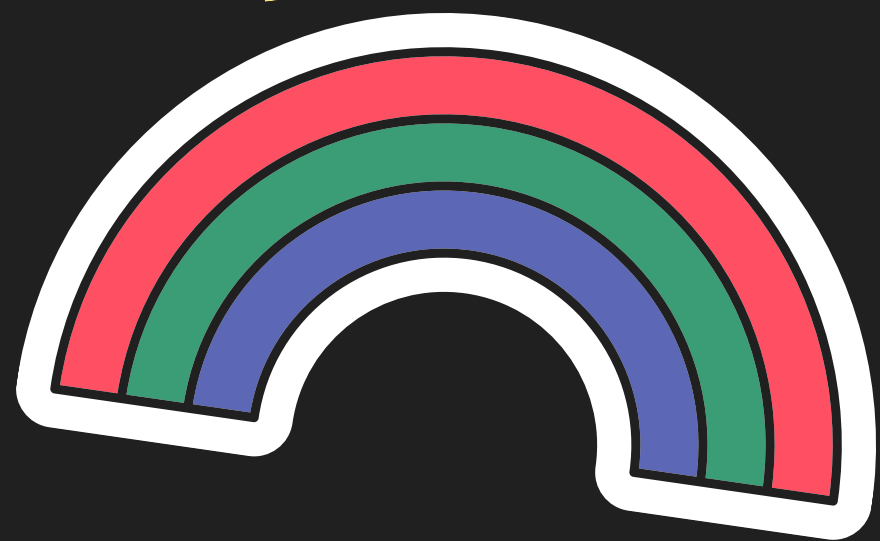




**ANALISIS**



**STRATEGI**





**MARKETING**

**MIX**

## Product

Kualitas, merek, desain, fitur, dan garansi.

## Price

Jumlah uang yang diminta dari konsumen untuk produk atau jasa yang ditawarkan

## Place

Ini adalah tempat atau lokasi di mana produk atau jasa perusahaan dijual atau tersedia untuk konsumen

## Promotion

Cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen, termasuk iklan, promosi penjualan, dan publisitas

**1000**



**MARKETING**

**MIX**

## People

Merujuk pada orang-orang dalam perusahaan yang berinteraksi dengan konsumen, seperti staf penjualan dan layanan pelanggan

## Process

Cara perusahaan merancang dan memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan dan efisien bagi konsumen

## Physical Environment

Segala sesuatu yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan keandalan produk atau jasa perusahaan, seperti tata letak toko, kemasan produk, dan penampilan karyawan

**100**

# MODEL

# STP



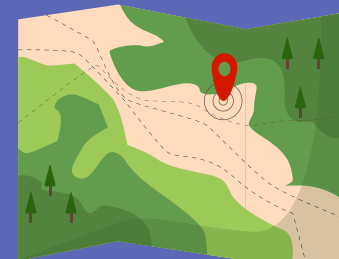
Pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu

## Segmenting

*Tahapan segmenting atau segmentation dilakukan dengan membagi pelanggan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama*



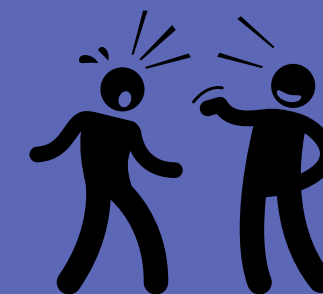
**Demografis:** usia, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan



**Geografis:** negara, wilayah, kota, daerah atau lingkungan tertentu



**Psikografis:** kepribadian, nilai nilai, atau gaya hidup tertentu



**Perilaku:** menggunakan produk, loyalitas akan produk atau manfaat yang mereka cari

# MODEL

# STP



Pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu

## Targeting

*Menentukan segmen mana yang akan menjadi target pemasaran*



**Ukuran:** Seberapa besar segmentasi pasar tersebut dan potensinya untuk bertumbuh di masa depan



**Profitabilitas:** segmen mana yang menghasilkan keuntungan lebih tinggi



**Aksesibilitas:** seberapa mudah atau sulit mencapai target market

# MODEL

# STP



Pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu

## Positioning

*Bagaimana suatu produk atau merek diposisikan di benak konsumen relatif terhadap produk atau merek sejenis di pasar yang sama.*



**Kenali target pasar:** apa yang mereka butuhkan, dan apa yang mereka cari dalam produk atau merek



**Analisis pesaing:** mengetahui pesaing dan bagaimana mereka memposisikan produk mereka



**Tentukan atribut utama produk:** mempertimbangkan fitur atau manfaat produk Anda yang paling menonjol dan membedakan dari pesaing



Segmenting

*Wanita muslim, usia 18-45 tahun*

Targeting

*Fokus pada segmen pasar yang mencari produk kosmetik yang halal, terjangkau, dan bermanfaat untuk kesehatan kulit, khususnya bagi wanita Muslim*

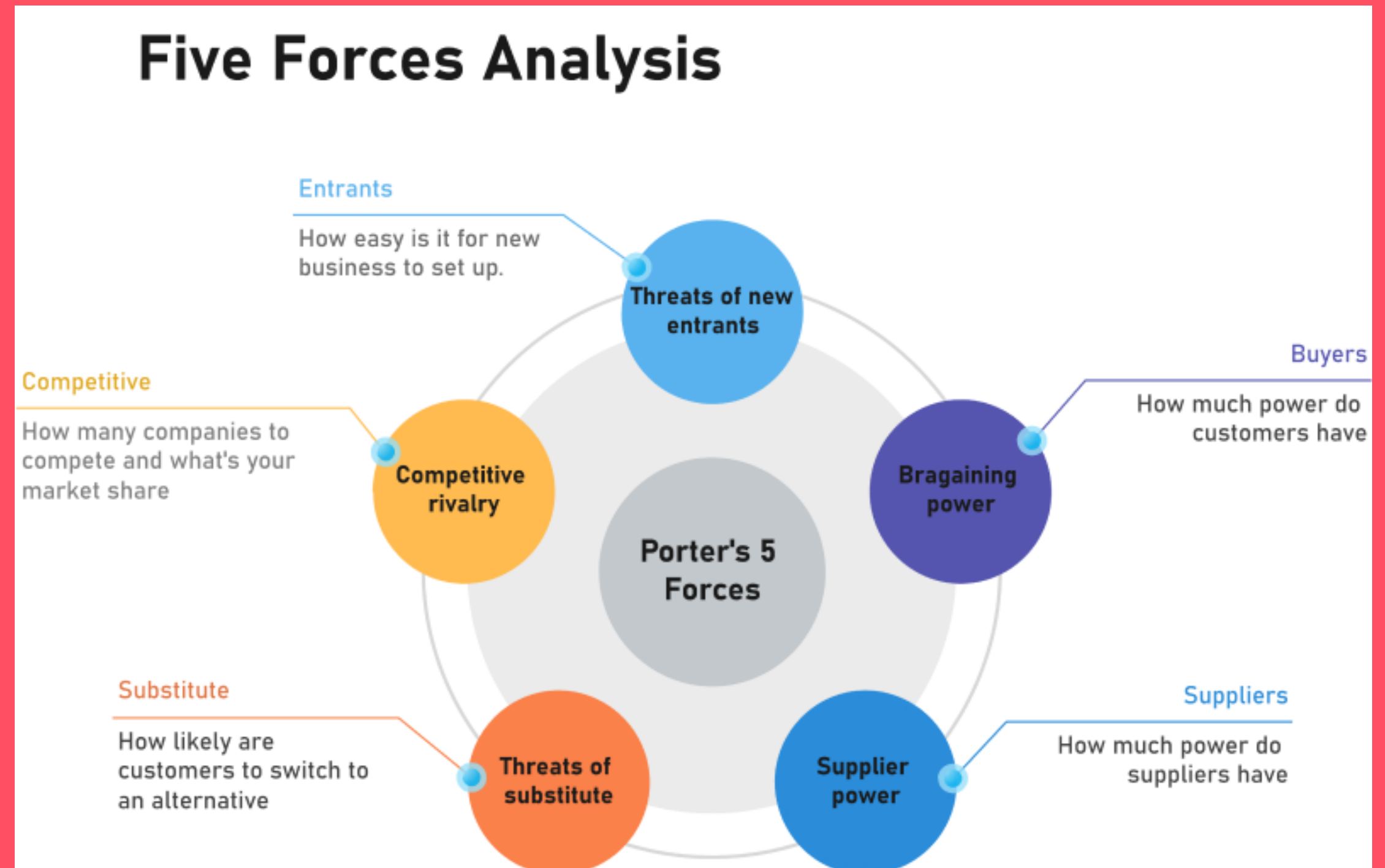
Positioning

*Wardah memposisikan merek mereka sebagai merek kosmetik halal yang membantu wanita Muslim mencapai kecantikan alami dan sehat. Mereka menekankan pada penggunaan bahan-bahan alami, seperti lidah buaya, ekstrak bunga, dan vitamin alami, serta kualitas dan keamanan produk yang teruji.*

# ANALISIS PASAR



## Five Force Porter Michael E. Porter





# ANALISIS PASAR



**Tabel 1. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis**

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Jumlah Pesaing	Jumlah pesaing yang berada di Wilayah Tangerang Selatan sekitar 10 perusahaan. Namun, pesaing yang potensial hanya sebesar 5 perusahaan.	Persaingan Sedang

**Tabel 2. Ancaman Pendetang Baru**

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Kebutuhan Modal	Kebutuhan modal untuk membuka bisnis pemasangan instalasi penyalur petir tergolong tinggi. Modal utama adalah untuk menyediakan barang-barang pendukung saat proses pemasangan dilakukan. Keseluruhan modal membutuhkan kira-kira 200-300 juta rupiah.	Ancaman rendah

**Five Force Porter**  
Michael E. Porter

# ANALISIS PASAR



## Five Force Porter Michael E. Porter

**Tabel 3. Ancaman Produk Substitusi**

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Tingkat Kebutuhan Terhadap Produk Pengganti	Tingkat kebutuhan terhadap produk pengganti sedang, karena konsumen akan memilih produk sejenis dengan merek yang berbeda sesuai kebutuhan	Ancaman sedang

**Tabel 4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli**

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Tingkat dominasi pembeli	Pembeli didominasi oleh perusahaan dengan proyek skala besar seperti pabrik, rumah sakit, hotel, resort, dsb	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi

**Tabel 5. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok**

No	Indikator	Analisis	Kesimpulan
1	Tingkat dominasi pemasok	Pemasok tidak didominasi oleh satu pemasok	Kekuatan tawar menawar pemasok rendah



# SWOT ANALYSIS

**ANALISIS**

**PASAR**

	Helpful to achieving the objective	Harmful to achieving the objective
Internal origin (attributes of the organization)	<b>S</b> Strengths	<b>W</b> Weaknesses
External origin (attributes of the environment)	<b>O</b> Opportunities	<b>T</b> Threats

# ANALISIS SWOT



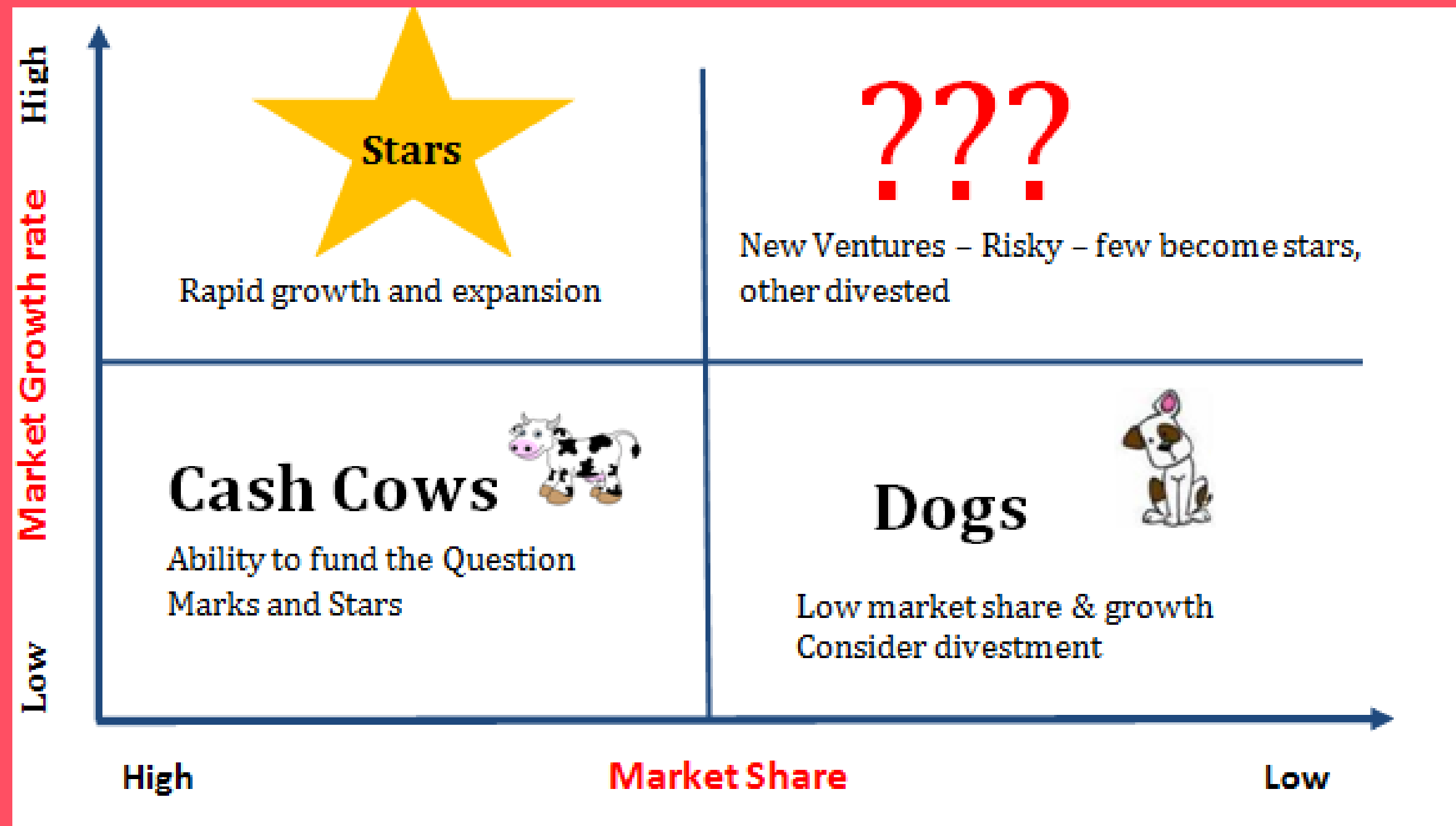
<p><b>Strengths (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Staf dengan pengetahuan produk yang kuat.</li><li>• Relasi yang baik dengan pelanggan.</li><li>• Komunikasi internal yang baik.</li><li>• Reputasi atas inovasi produk.</li></ul>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sedang payah terhadap tenggat waktu - terlalu banyak pekerjaan?</li><li>• Data riset pasar belum diperbaharui.</li><li>• Masalah arus kas.</li><li>• Menyimpan terlalu banyak stok.</li></ul>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rendahnya kualitas produk serupa di pasaran.</li><li>• Pelanggan yang loyal.</li><li>• Produk seharusnya ada di pasaran saat hari raya (Lebaran/Natal).</li><li>• Staf penjualan mendapatkan permintaan atas produk serupa.</li></ul>	<p><b>Threats (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kompetitor memiliki produk serupa.</li><li>• Kompetitor meluncurkan iklan terbaru.</li><li>• Kompetitor membuka toko di lokasi terdekat.</li><li>• Penurunan ekonomi dapat menyebabkan orang-orang menghabiskan sedikit uang.</li></ul>

Melalui identifikasi di atas maka dapat diambil beberapa kesimpulan analisis. Salah satunya adalah menemukan relasi antara kelebihan pada Inovasi Produk (S-4) untuk menekan ancaman Kompetitor Memiliki Produk Serupa (T-1) untuk mengekspos pasar dengan varian produk terbaru

# ANALISIS PASAR



## Matrik Boston Consulting Group (BCG)



# ANALISIS PASAR



## Matrik Boston Consulting Group (BCG)



# ANALISIS PASAR



## Strategi Boston Consulting Group (BCG)

### Strategi Stars

Segala bentuk strategi promosi sangat dianjurkan dalam stars. Hal ini disebabkan persaingan menuju pertumbuhan pasar cukup ketat. Sehingga, mau tidak mau, konsentrasi dan fokus sangat dibutuhkan



# ANALISIS PASAR



## Matrik Boston Consulting Group (BCG)





# ANALISIS PASAR



## Strategi Boston Consulting Group (BCG)

### Strategi Cash Cows

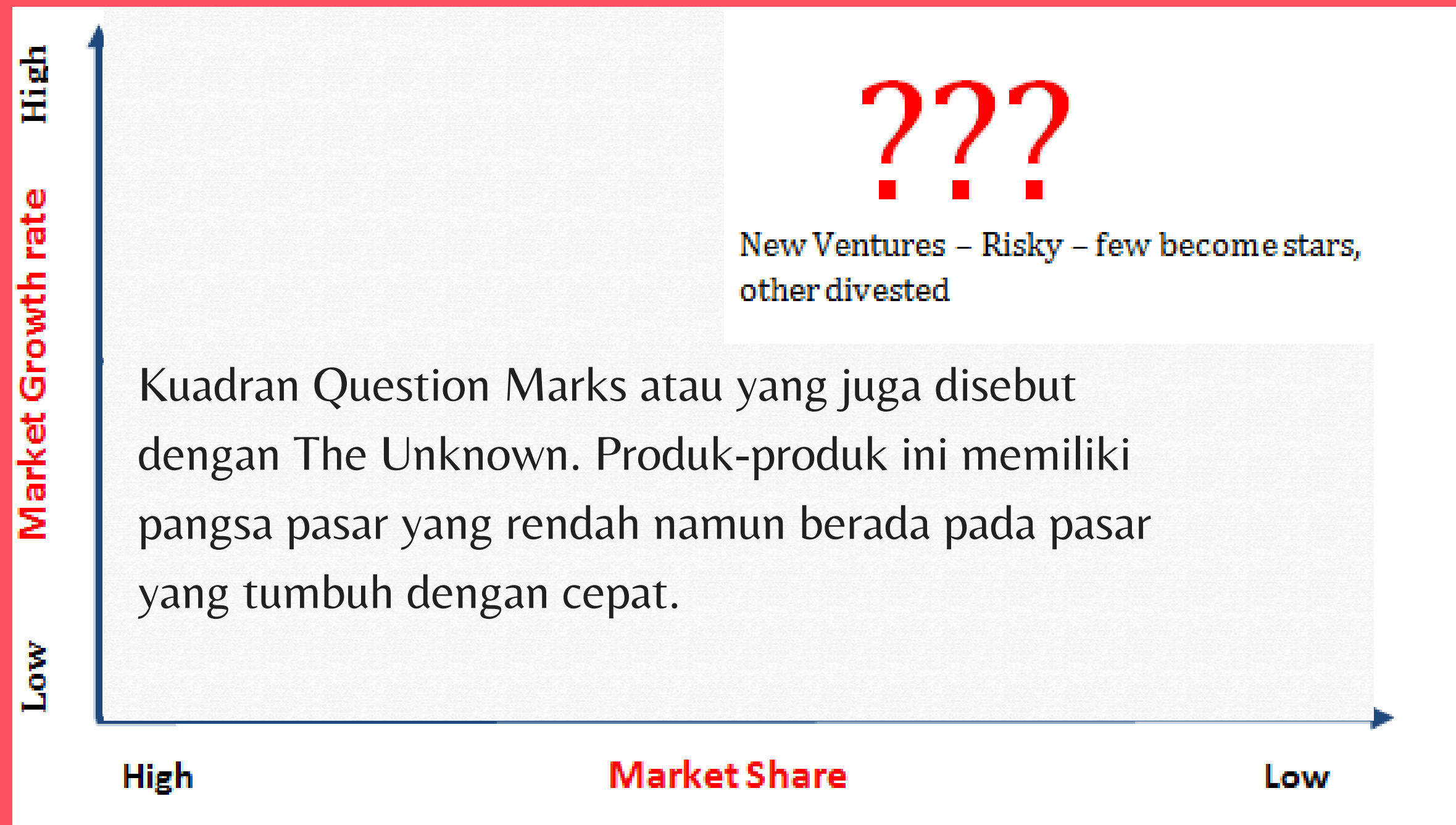
Cash cows cocok untuk digunakan segala jenis bisnis. Oleh karena pasar tidak begitu berkembang, perusahaan perlu menggunakan strategi yang tepat. Di antaranya adalah program loyalitas atau yang mencakup kepuasan pelanggan.



# ANALISIS PASAR



## Matrik Boston Consulting Group (BCG)



# ANALISIS PASAR



## Strategi Boston Consulting Group (BCG)

### Strategi Question Marks

Oleh karena yang dikeluarkan perusahaan adalah produk baru maka butuh strategi yang tepat sasaran. Hampir mirip dengan strategi yang digunakan oleh stars. Akan tetapi, ada yang lebih spesifik yaitu strategi akuisisi pelanggan. Strategi ini diklaim cukup efektif sehingga menghilangkan tanda tanya.



# ANALISIS PASAR



## Matrik Boston Consulting Group (BCG)



# ANALISIS PASAR



## Strategi Boston Consulting Group (BCG)

### Strategi Dogs

Yang pertama perusahaan perlu lakukan adalah melihat seberapa banyak investasi yang ada. Kemudian, baru memutuskan apakah perlu melakukan divestasi produk atau rebranding produk. Sebab, bisa dipastikan mengembalikan dogs ke stars apalagi cash cows sangat rumit. Yang memungkinkan hanyalah memindahkan ke question marks. Sehingga, yang paling ideal adalah tetap melakukan divestasi (pengurangan beberapa jenis) produk.



**POSISI**

**PERSAINGAN**

**PASAR**



**Pemimpin Pasar (market leader)**

**Penantang Pasar (market challenger)**

**Pengikut Pasar (market follower)**

**Relung Pasar (market nicher)**

# PEMIMPIN

# PASAR



Perusahaan atau bisnis yang menguasai sebagian pasar untuk produk yang relevan. Dengan kata lain pemimpin pasar ini adalah pihak yang mempunyai jumlah pembeli paling banyak diantara para pesaingnya untuk produk tertentu

Coca cola, Pepsodent, Honda, Aqua

Ketika dalam posisi ini sebenarnya ada 3 hal yang bisa dilakukan, diantaranya :

- Mengembangkan pasar keseluruhan
- Melindungi pangsa pasar
- Memperluas pangsa pasar



**PENANTANG**

**PASAR**



Pihak yang menantang dan memberikan perlawanan terhadap dominasi market leader

Disney+ Hotstar dengan Netflix, Airbus dengan Boeing,  
Mie Sedap dengan Indomie

Ketika saat ini berada di posisi sebagai penantang pasar atau market challenger ada beberapa hal yang bisa dilakukan, diantaranya :

- Menyerang market leader secara langsung atau tidak langsung
- Mengakuisisi bisnis yang lebih kecil
- Meniru strategi promosi yang dilakukan oleh market leader
- Memberikan harga yang lebih murah daripada market leader
- Melakukan penghematan biaya supaya marginnya terjaga.





**PENGIKUT**

**PASAR**



Bisnis atau penjual yang mempunyai pondasi bisnis dan modal yang cukup kuat, tetapi mereka tidak mau mendominasi pasar dan tidak mengusik keberadaan market leader ataupun market challenger

Smile Up mengikuti Close Up, Ale-Ale seperti Frutang

Strategi pengikut pasar:

- Adaptasi
- Imitasi
- Cloner



**RELUNG**

**PASAR**



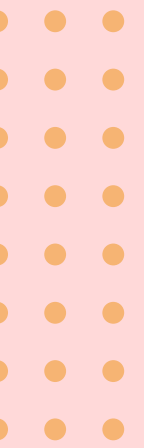
Biasanya mereka menargetkan pasar yang sempit dan tidak terlalu banyak persaingan

Peralatan memasak, seperti menjual pisau, panci, penggorengan hingga oven

Strategi pengikut pasar:

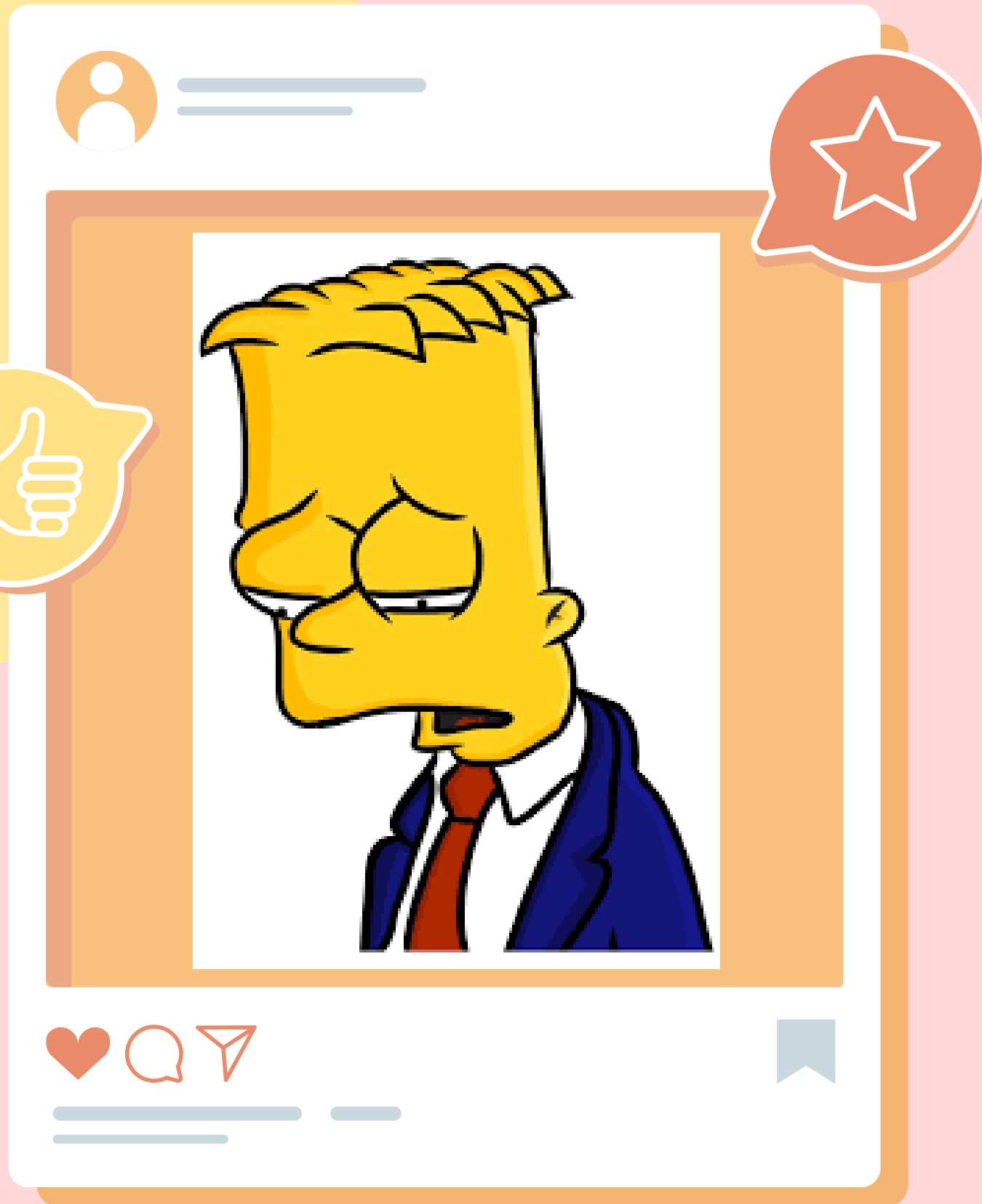
- Mengembangkan bisnis berdasarkan trend
- Menonjolkan keunikan pada bisnis
- Meningkatkan reputasi merek





## Pemodelan Bisnis Digital

# MVP DAN KEGAGALAN YANG SERING DITEMUI



99



99



# × MVP

- MVP / Minimum Viable Product adalah produk dengan fitur-fitur dasar yang memiliki kegunaan tinggi meski bentuknya belum terlalu canggih.
- Dibuat untuk menarik perhatian pengguna. (Tujuannya, untuk memvalidasi ide bisnis, mempelajari pengalaman pengguna, dan mendapatkan feedback terkait produk.



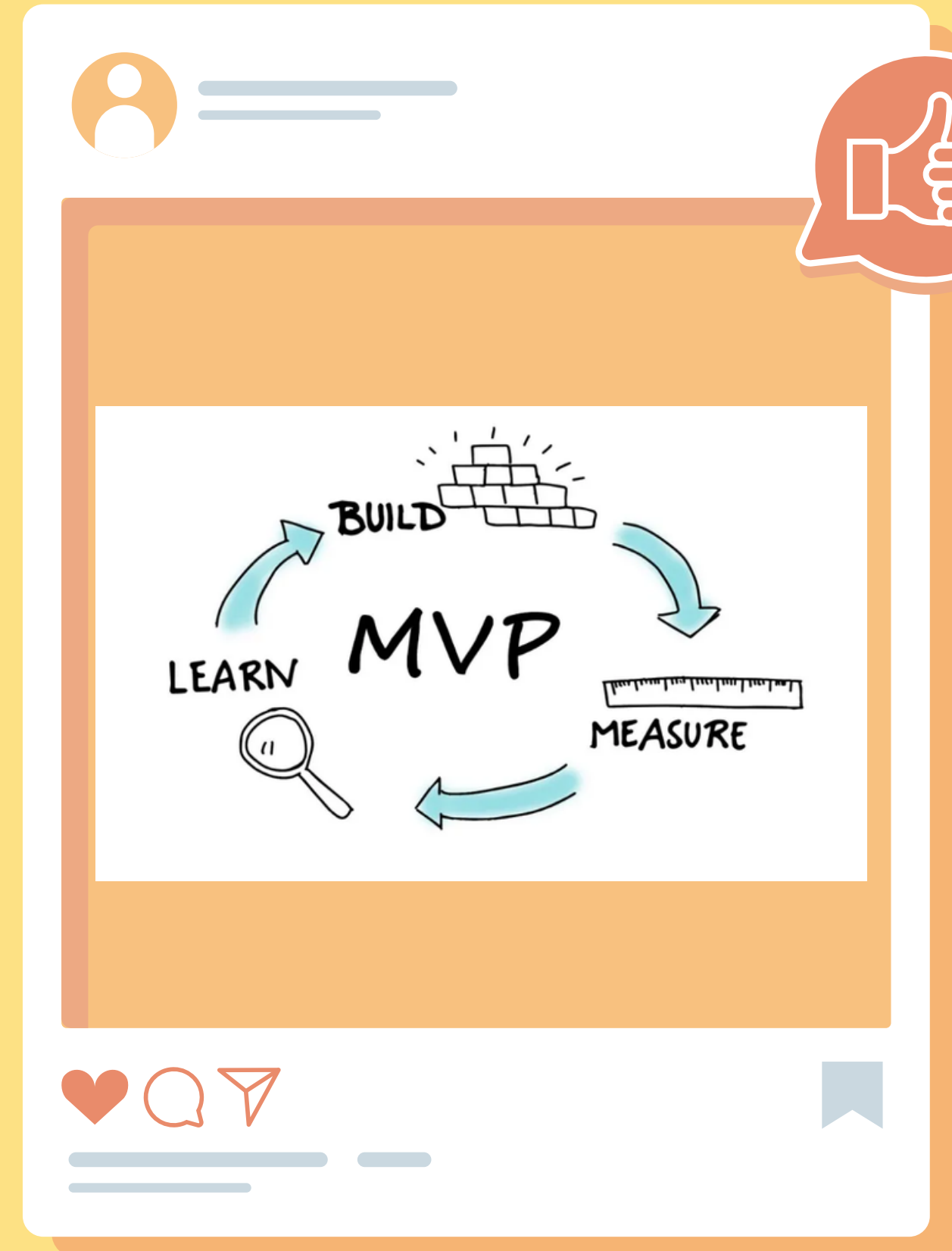
**578**



**1K**



**5K**



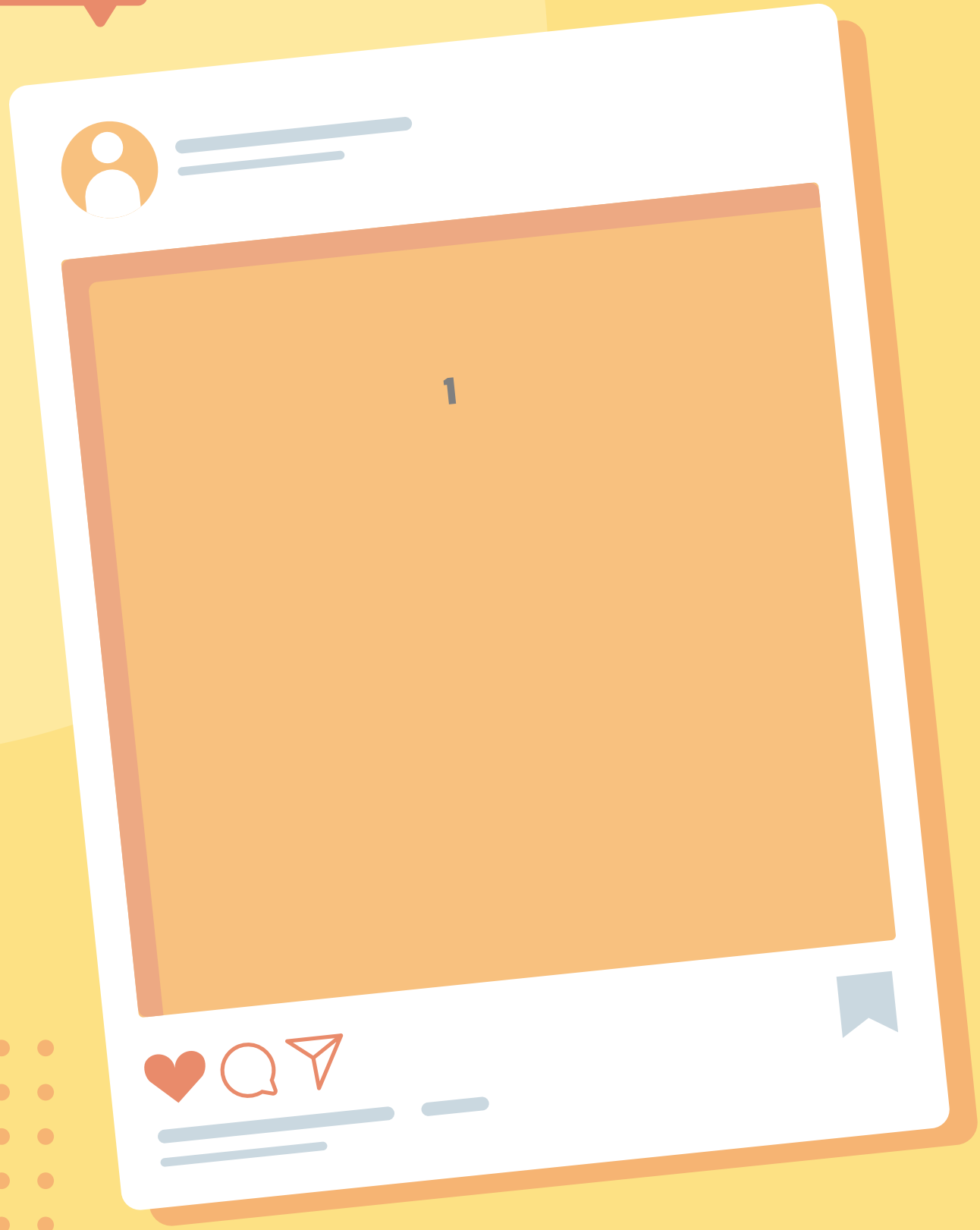
## Fakta !!



Di dalam penerapannya, penggunaan MVP belum tentu akan mendapatkan respon yang baik oleh kustomer maupun belum sesuai dengan keinginan kita.

Berikut beberapa hal yang dapat kita alami saat mengembangkan MVP

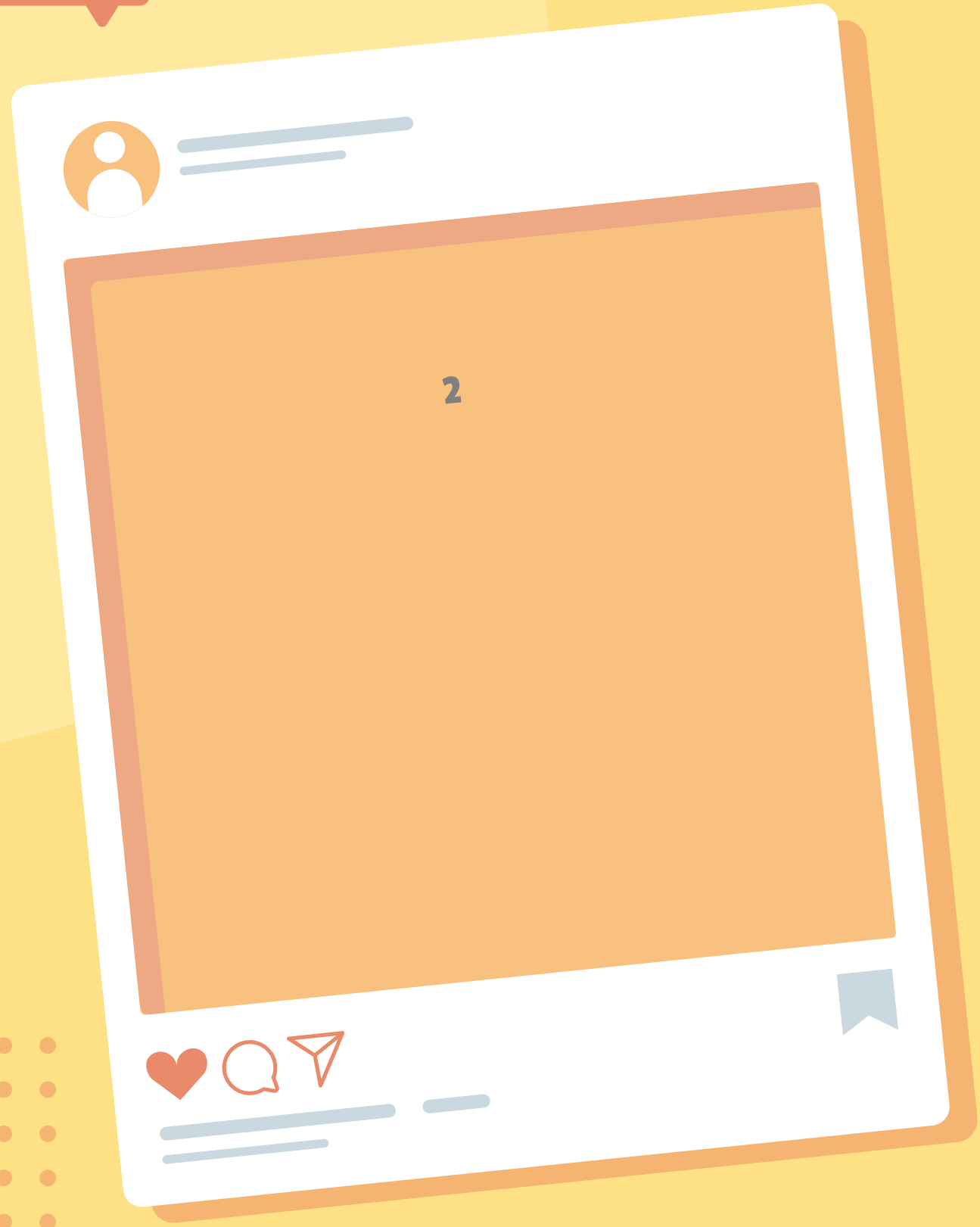




## Product Failure / Kegagalan Produk

- Memecahkan masalah yang salah
- Memecahkan masalah yang tidak berharga
- Komunikasi pelanggan yang buruk
- Tidak menerjemahkan masalah pelanggan untuk menjadi persyaratan produk yang benar
- Tidak mengulangi solusi
- Overbuilding (Terlalu banyak fitur dan tidak fokus)
- Peluncuran yang terlambat
- Kekurangan data
- Kurangnya skala

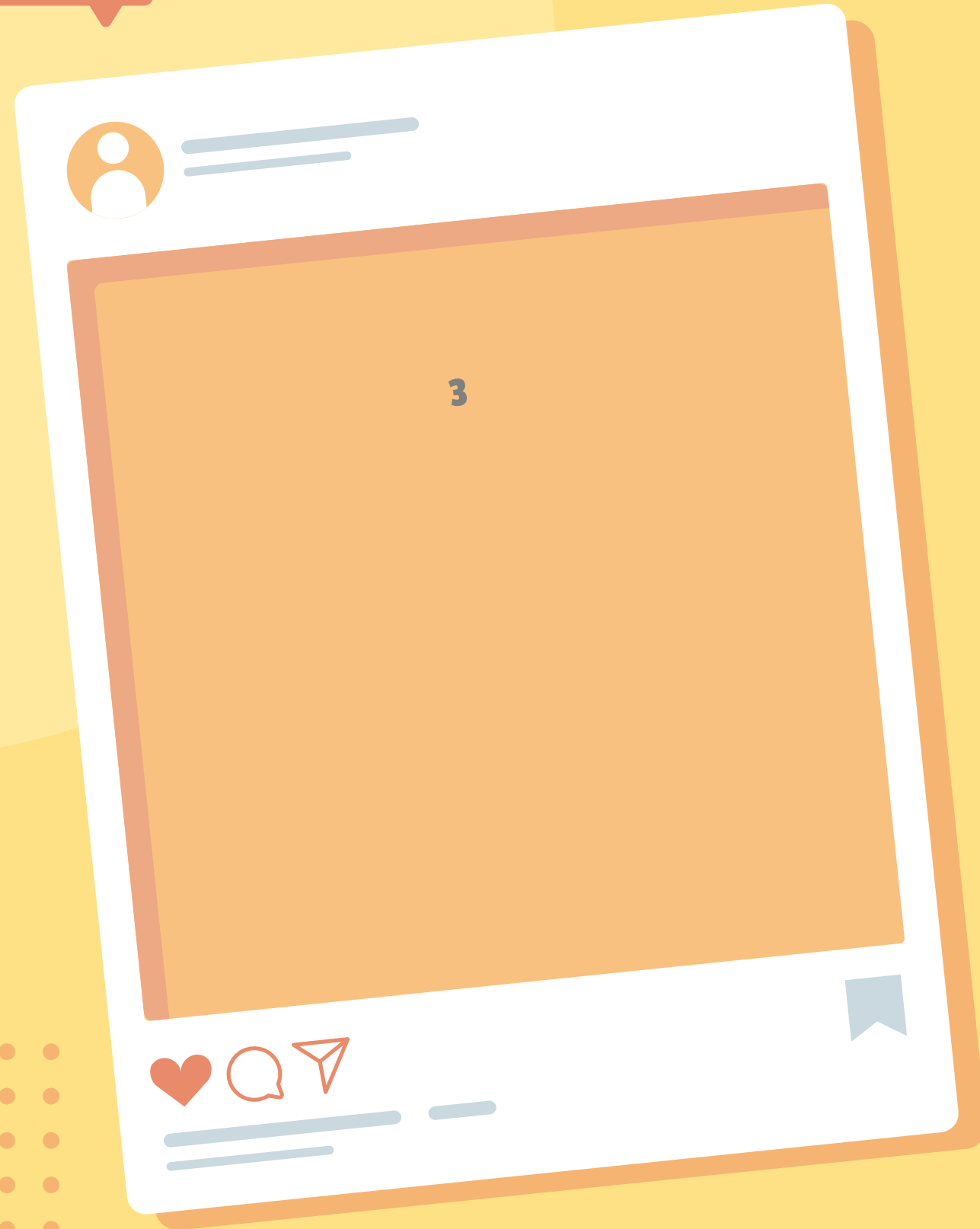




# Customer Failure / Kegagalan Kustomer

- Memecahkan kebutuhan sendiri, bukan pelanggan
- Membangun audiens yang terlalu luas
- Tidak menemukan pengadopsi awal
- Tidak ada rencana untuk pemasaran dan akuisisi pengguna
- Mendorong ke pelanggan, bukan menarik mereka



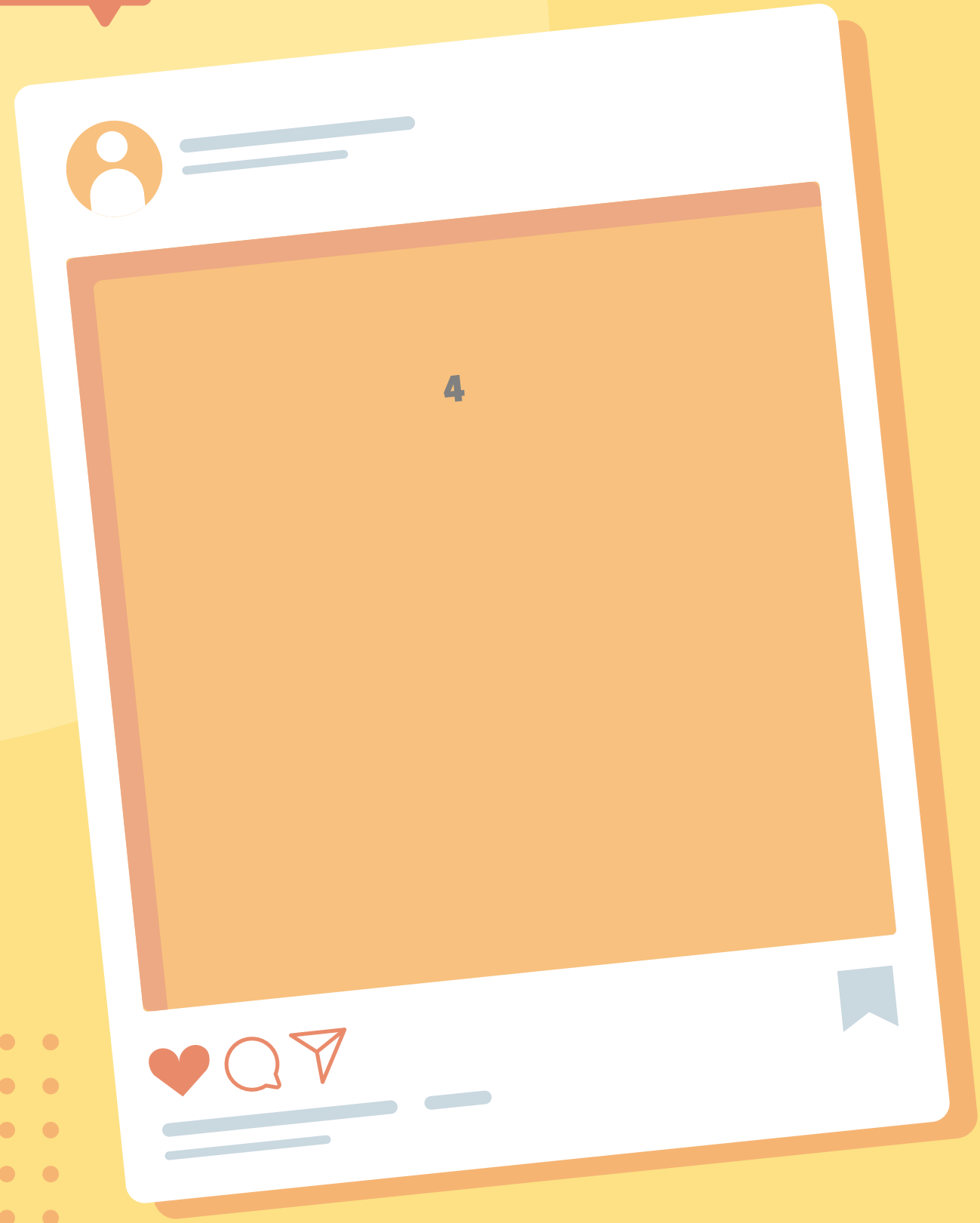


# Market Failure / Kegagalan Pasar

- Tidak mempertimbangkan solusi alternatif
- Membangun audiens yang terlalu luas
- Tidak memungut biaya
- Tidak menetapkan harga dengan benar
- Tidak mengikat harga dengan nilai pelanggan
- Tidak mengadaptasi model bisnis agar menguntungkan
- Tidak mengadaptasi produk agar menguntungkan (over production cost)



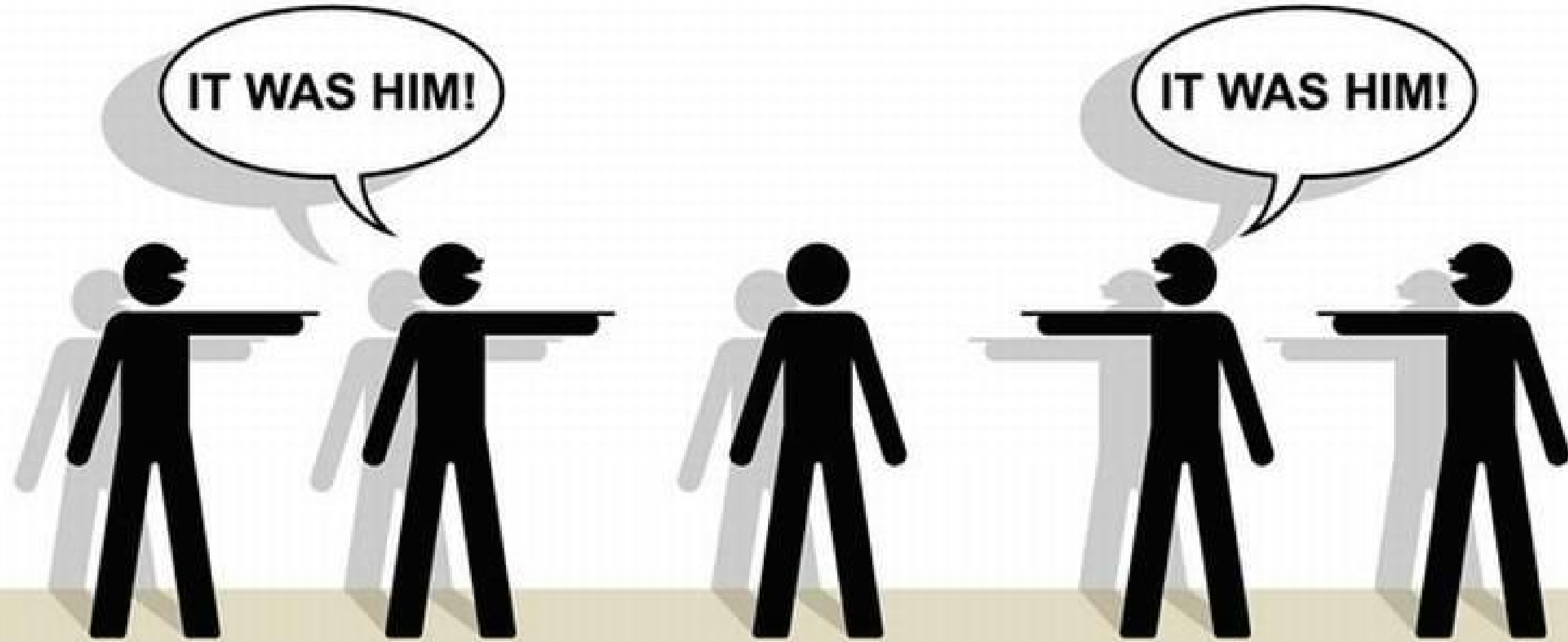




## Team Failure / Kegagalan Tim

- Tidak mengambil tindakan
- Menyerah
- Kurangnya keahlian
- Ketidaksepakatan tentang tujuan dan /atau arah





# TEAMWORK

WHEN IT ALL GOES HORRIBLY WRONG



# Poin- Poin Kegagalan dalam Membangun MVP

01

Product Failure

 578  1K  5K 

02

Customer Failure

 578  1K  5K 

03

Market Failure

 578  1K  5K 

04

Team Failure

 578  1K  5K 



✕

**“A Minimum Viable Product Is  
Not a Product, It’s a Process”**





**Kegagalan dalam pengembangan MVP adalah hal yang biasa, oleh karena itu hal yang dapat kita lakukan adalah fokus dengan ide bisnis kita sebelum melangkah lebih jauh**



**578**



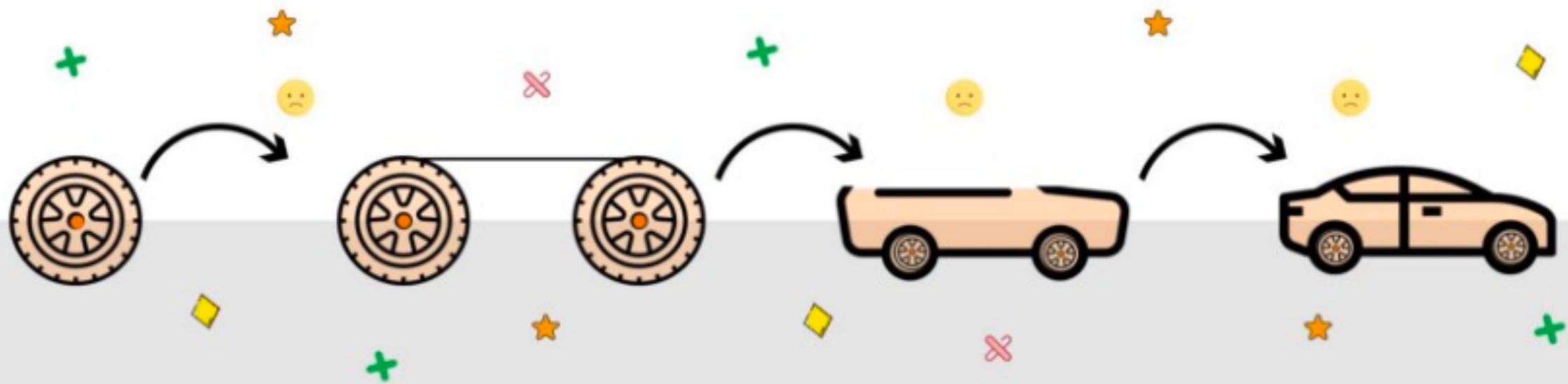
**1K**



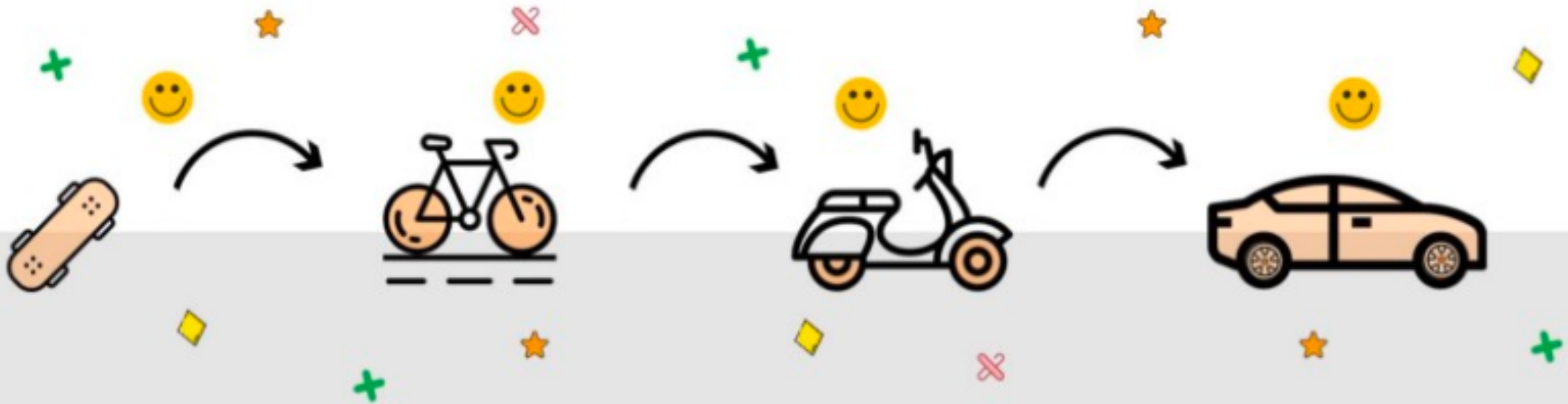
**5K**



Not Like This



Instead Like This !



## **Tugas Besar UTS:**

- 1. Dokumen Model Bisnis**
- 2. Video Presentasi Model Bisnis + Validasi**

### **Poin Utama Model Bisnis:**

- 1. Nama / Brand Bisnis**
- 2. Logo**
- 3. Visi Misi**
- 4. product/ Video bisa menampilkan mockup/ contoh produk**
- 5. Struktur organisasi/ MSDM**
- 6. Perencanaan Keuangan**
- 7. Perencanaan Pemasaran**
- 8. Validasi pasar**

**Laporan dikumpulkan via LMS**

**Video dikumpulkan via link youtube**

**Batas Pengumpulan 17 November 2023**