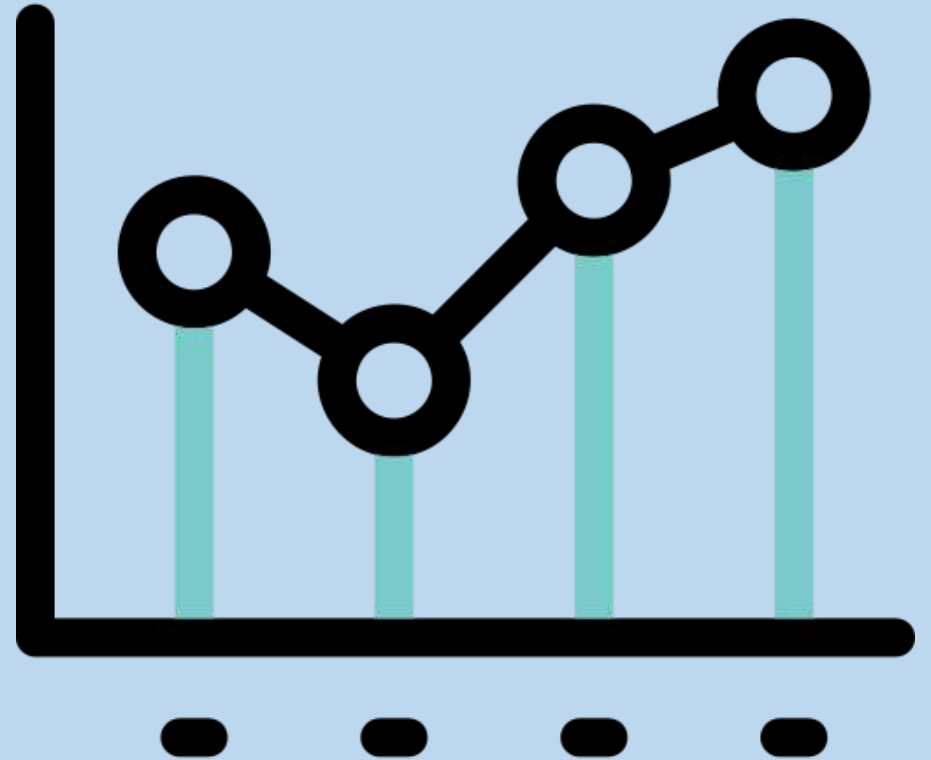


Marketing is Me

Faizal Reza Bilal

Pelatihan Manajemen Bisnis.

Program Wirausaha Baru Kota Depok Tahun 2023





Faizal Reza Bilal



faizalrezabilal@gmail.c



om
0821 33 35 25 59



0817 73 82 95



bilal exzellenz master trainer



faizal reza bilal



A man in a light-colored jacket and blue trousers is sitting on a wooden pier. In the foreground, two white seagulls are perched on the pier. The background features a city skyline with several tall buildings and a body of water. A semi-transparent blue box is overlaid on the right side of the image, containing a list of certifications and roles.

Certified :
BNSP
Exzellenz Master Trainer
Grounded Business Coach
Lifecoach
Exzellenz Motivator
STIFIn & Talents Mapping
NeoNLP
Public Speaking Trainer
French Teacher
Football Coach
Drummer...

**Tampilkan
Semangat,
Bahagia &
Bangga
Dengan usaha
Anda**



Marketing adalah tentang Pasar.
Pasar adalah pusat transaksi, interaksi manusia. Dan yang paling utama dalam pasar adalah **saling memberikan pengaruh.**

be different.

Definisi Marketing

1. Marketing adalah cara membuat & menyampaikan pesan nilai bisnis Anda kepada pelanggan.
2. Dr Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “Ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan mendapatkan keuntungan.

Definition of Sales

- Cara menjual barang/Jasa yang dibeli oleh pelanggan secara terus menerus.
- Transaksi antara pembeli dan penjual di mana penjual menjual barang, aset, atau layanan tangible atau intangible dengan uang/Imbalan.



**Marketin
g**

Kita di Kenal

Sales

Kita di Beli

Branding

Kita di Ingat

Pedagang vs. Pebisnis.

- Pedagang -

1. Menjual Produk & Jasa.
2. Menjual Putus.
3. Fokus Pada Harga.
4. Ingin Bekerja semua sendiri.
5. Bekerja dengan batas waktu.
6. Pemiliknya Terkenal.
7. Individu berkuasa.
8. Tanpa standar bekerja
9. Sulit mengembangkan cabang.
10. Produk umumnya Simple

- Pebisnis -

1. Membantu memberi Manfaat dan solusi.
2. Menjalin Hubungan.
3. Fokus pada Memperbesar pengaruh.
4. Bekerja dengan Membangun Tim.
5. Bisnis berjalan terus tanpa henti.
6. Brand & Usaha lebih ngeTop.
7. Budaya Organisasi Tumbuh
8. Ukuran, SOP, Peraturan, Achievement terukur.
9. Bisa Memiliki Banyak Cabang.
10. Punya banyak Ragam Produk, Layanan dan Garansi.

Sales Vs. Marketing

Sales

1. Tujuan: Sales bertujuan menjual produk/layanan secara langsung kepada konsumen.
2. Fokus: Sales fokus pada penjualan produk atau layanan secara langsung.
3. Pendekatan: Sales cenderung berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. Waktu: Sales biasanya terjadi pada tahap akhir dari siklus penjualan, setelah marketing berhasil menarik perhatian konsumen.
5. Hasil: Sales diukur berdasarkan jumlah produk atau layanan yang berhasil dijual.
6. Target: Sales bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung.

Marketing

1. Tujuan Marketing untuk mempromosikan produk/layanan dan membangun citra merek agar dikenal konsumen.
2. Fokus pada penelitian pasar, pengembangan merek, dan strategi pemasaran.
3. Menggunakan pendekatan holistik, seperti branding, iklan, kampanye sosial media, dan strategi pemasaran lainnya.
4. Marketing bisa terjadi pada setiap tahap dari siklus penjualan, dari perencanaan produk hingga promosi.
5. Diukur pengaruhnya terhadap kesadaran merek, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen.
6. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan produk/layanan yang sesuai kebutuhan mereka.

3 Alasan Utama Orang membeli.

1. Mengejar Manfaat, kebaikan, Keunggulan, Butuh, Keunikan...
2. Orang rela membeli Karena Rasa khawatir produk habis, langka, stock terbatas, harga naik sehingga mereka memutuskan membeli.
3. Karena ke 2 alasanya.

Tips Penting 1

Untuk Menjadi UMKM yang bertumbuh,
Bisnis Anda harus hidup untuk menjadi
Penguasa Wilayah atau **Juara Lokal**.

1. Kelola Pelanggan Anda.
2. Kelola Produk Anda.
3. Kelola Bisnis Anda

THE AIDA MODEL

Elias St Elmo Lewis 1899





Awerness

Jadikan Usaha Anda memiliki **daya tarik** Menawan, yang Menghadirkan Perhatian bagi pembeli.

Contoh Awerness/Daya Tarik untuk UMKM

<p>1. Mudah lihat/dijangkau/ dibaca.</p>	<p>2. Bersih, Terang, Sejuk, kesan yang nyaman.</p>	<p>3. Variasi Produk, Bandling Paket, Decoy effect...</p>	<p>4. Beri harga yang jelas & menarik, Provokatif.</p>	<p>5. Khasiat, Manfaat, keunikan, Keunggulan ditonjolkan.</p>
<p>6. Beri kemudahan dalam banyak Hal.</p>	<p>7. Hadir yang pertama</p>	<p>8. Yang Paling perhatian.</p>	<p>9. Yang paling Ter...</p>	<p>10. Buat Produk Anda Mudah diingat</p>

- Situs Anda
- Pertemanan
- Cetak Iklan
- Iklan radio
- Pemasaran afiliasi
- Media sosial
- Artikel blog
- Podcast
- Video
- Musik

- Situs Anda
- Pertemanan
- Cetak Iklan
- Iklan radio
- Pemasaran afiliasi
- Media sosial
- Artikel blog
- Podcast
- Video
- Musik

Worksheet Tentang AIDA (Daya Tarik Produk/Jasa)

1. Daya Tarik diri Anda sebagai Owner.	2. Slogan/Narasi Produk Anda.	3. Produk/Jasa.	4. Harga	5. Tempat
6. Promosi & Gimik	7. Tim	8. Proses & Pengalaman	9. Physical Evidence (Bukti Fisik Perusahaan)	10. Media sosial

Awareness

Bagaimana kita membuat konsumen mengetahui produk atau layanan yang kita pasarkan ?

Apa strategi kita untuk menjangkau konsumen ?

Apa pesan yang ingin disampaikan Kepada Konsumen?

Platform/Cara apa yang akan digunakan ?

Interest

Menghadirkan dan mempertahankan Minat, Semangat dan Keinginan untuk membeli Produk & Jasa Anda.



Interest

- Bagaimana kita akan mendapatkan ketertarikan konsumen ?
- Apa saja bukti yang dapat mendukung reputasi *brand* atau produk ?
- Apa strategi konten yang kita miliki ?
- Bagaimana kita menyampaikan informasi ?

The AIDA Buyer's Journey





Desire/Consideration

Tahapan yang dialami oleh pembeli Ketika Keinginan, Hasrat, Pertimbangan, Gairah membeli Semakin membara.

Desire

- Apa Faktor yang membuat produk atau layanan diinginkan, minati ?
- Bagaimana untuk berinteraksi secara personal dan membuat hubungan emosional dengan pembeli ?
- Apa saja strategi, penawaran, Keunggulan yang kita siapkan untuk mereka ?

Action – Memutuskan Membeli

Tahapan disaat Pembeli
memutuskan
Membeli Produk/Jasa
karena Tertarik, Percaya,
Yakin,
Memilih kita dibanding
yang lain



Action :

- Apa bentuk ajakan dan di mana kita menempatkannya?
- Apa saja kemudahan yang kita berikan ke konsumen agar puas dan Bahagia?
- Bagaimana cara konsumen untuk terlibat di seluruh platform yang tersedia dan mereka gunakan ?
- Cara apa yang tersedia untuk membeli produk/Jasa kita ?

Tahapan Sales Funnel





LARIS MANIS! KULINER BOGOR

500 Porsi Bacang / Hari!



Sehari 50 kg Cabe Ludes
Gara2 Racikan Sambalnya ini

TikTok
@berburukuliner.id

@BerburuKuliner.id

NGANTRI GOLDPLAY ~~X~~
NGANTRI ROTI GULUNG

BERBURUKULINER

W Ed... PS Office





Value Proposition Canvas





Apa yang diinginkan Pelanggan :

- 1. Prestise.**
- 2. Banyak Manfaat.**
- 3. Garansi & Purnajual.**
- 4. Pengalaman.**

Hubungan Marketing & Psikologi Manusia

1. Hukum Psikologi Mahal = Bagus.
2. Hukum Psikologi Timbal Balik.
3. Hukum Psikologi Ikut-ikutan.
4. Hukum Psikologi Perbandingan.
5. Hukum Psikologi Keterbatasan.
6. Hukum Psikologi “Ya Kecil”.
7. Hukum Psikologi Karena.
8. Hukum Psikologi Decoy.
9. Hukum Psikologi Paket lebih Untung.
10. Hukum Psikologi Menambahkan.

Which one do you prefer?

Decoy Effect



€ 2,50

€ 3,50



Which one do you prefer now?



€ 2,50

€ 3,50

€ 5,00

HokBen Fried Chicken SPECIAL PROMO

1 - 30 Sept '22 | Senin - Jumat

2 HokBen Fried Chicken + Nasi + Lemon Tea
 Rp 54K nett
 Rp 46K nett

Syarat & ketentuan berlaku

1-500-505 www.hokben.co.id HokBen Apps GrabFood gofood ShopeeFood ffeats

CRAZY DEAL

1PTG AYAM, 1 NASI, 1 COCA-COLA
RP 18.181*

PRAKTIS KENYANG

- PRAKTIS KENYANG 1**
 RP 57.273*
 3 KRISPI BURGER
 3 COCA-COLA REG.
 1 FRENCH FRIES REG.
- PRAKTIS KENYANG 2**
 RP 50.000*
 2 G.R. BURGER
 2 COCA-COLA REG.
 1 FRENCH FRIES REG.
- PRAKTIS KENYANG 3**
 RP 41.364*
 2 KRISPI BURGER
 2 COCA-COLA REG.
 1 FRENCH FRIES REG.
- PRAKTIS KENYANG 4**
 RP 25.909*
 1 BIRD HIT BENTO
 2 P.F.S. CHICKEN STRIPS
- PRAKTIS KENYANG 5**
 RP 54.545*
 2 FISH FILLET
 3 COCA-COLA REG.
 1 FRENCH FRIES REG.

HALAL INDONESIA

Jayonggo Sam!

www.kfc.com

WITH 1 CD

McDonald's promotional image showing a large chicken nugget meal, a Coca-Cola drink, a soft drink, and a CD.

McDonald's promotional image showing a burger, fries, a drink, and a toy car.

WPS Office

1. Limit Barangnya.
2. Limit penawarannya.
3. Limit jumlah hadiah/benefit tambahannya.
4. Limit jumlah pembelinya.
5. Limit waktunya....

Mengenal konsep STP

1. **Segmentation.**
2. **Targeting.**
3. **Positioning.**

Anda mau Mancing dimana ?



Anda mau Mancing apa ?



Kriteria Tangkapan Anda ?



Definisi Strategi

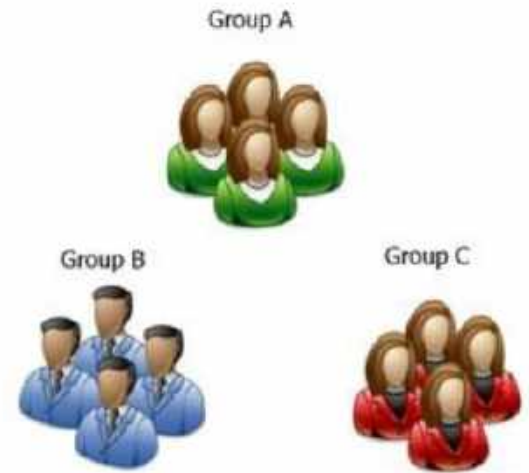


Strategi merupakan eksplorasi untuk memahami segmen pasar, memilih sasaran pasar (*target market*), dan menetapkan *positioning* perusahaan yang akan dibentuk di benak pelanggan.

Strategi

DEFINISI SEGMENTASI

“Proses **membagi pasar** menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan **karakteristik serupa** dari perilaku pelanggan, dan kemudian **menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.**”



VARIABEL SEGMENTASI

Static
Attribute



Geografis:

Kawasan, negara, kota, provinsi

Demografis:

Usia, jenis kelamin,
pendapatan, pekerjaan

Dynamic
Attribute



Psikografis

Kelas sosial, gaya hidup,
kepribadian

Perilaku:

Peristiwa, ratas penggunaan,
loyalitas

Individual



1. Identifikasi pasar dengan cara mengumpulkan *database*.
2. Pilih *database* pelanggan, mis : berdasarkan *value, cost*
3. Interaksi dengan pelanggan menggunakan teknologi informasi.
4. Menawarkan *customization* pada tiap-tiap pelanggan.

STRATEGY



CONTOH SEGMENTASI

Berdasarkan Geografi

Bank Jatim represents bank with local market segment with 257 offices and 64 ATM in East Java Region.



LOCAL

BCA represents bank with national market with 800 offices and 5.500 ATM all around Indonesia.



NATIONAL

RBS represents bank with international market segment with 2300 office in 51 countries.



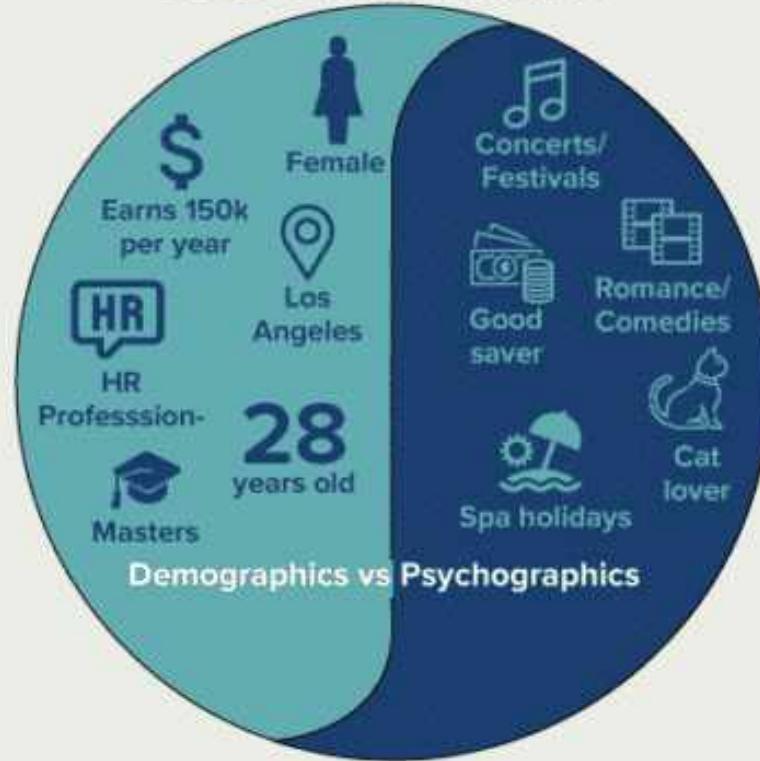
INTERNATIONAL

Ilustrasi



Psychographic Segmentation and The Art of Persuasion

CUSTOMER SEGMENT



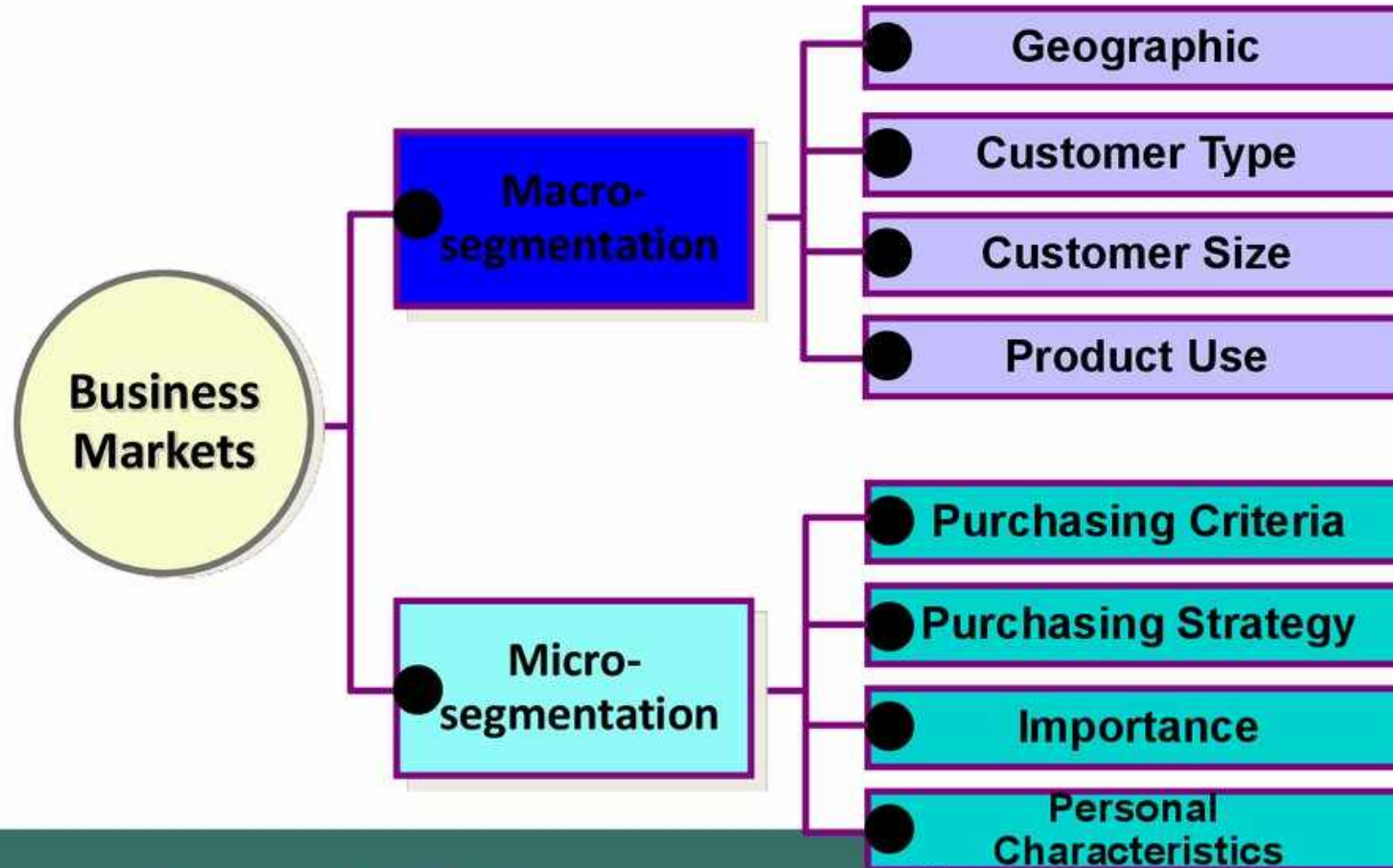
Demographics

- Age
- Gender
- Occupation
- Location
- Education
- Marital status

Psychographics

- Personality traits
- Lifestyle
- Attitudes
- Values
- Interests
- Beliefs

Business Marketing Segmentation



Strategi

DEFINISI TARGETING

“Proses evaluasi setiap **ketertarikan dari masing-masing segmen pasar** dan **memilih** satu atau lebih segmen untuk dipenetrasi



EVALUASI TARGET SEGMENT



Ukuran Pasar
(Market Size)

Pertumbuhan Pasar
(Market Growth)

Persaingan
(Competitive Situation)

Keunggulan Kompetitif
(Competitive Advantage)



CHOOSING TARGET MARKET

SINGLE SEGMENT

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	X		
P ₂			
P ₃			

SELECTIVE SPECIALIZATION

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	X		
P ₂			X
P ₃		X	

MARKET SPECIALIZATION

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁		X	
P ₂		X	
P ₃		X	

PRODUCT SPECIALIZATION

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂	X	X	X
P ₃			

FULL MARKET COVERAGE

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	X	X	X
P ₂	X	X	X
P ₃	X	X	X

CONTOH TARGETING

Ilustrasi

mid-state
STRATEGY



VS



Kecap ABC BLACK GOLD:

- Harga lebih mahal
- Ditujukan untuk memasak makanan yang lebih *premium*
- Target segmen adalah yang mereka yang mengutamakan rasa daripada harga

Kecap ABC:

- Harga standar
- Untuk memasak makanan rumahan sehari-hari
- Target segmen adalah ibu rumah tangga dan lebih mengutamakan harga daripada rasa

Strategi

DEFINISI POSITIONING



“Bagaimana sebuah perusahaan **mendesain penawaran dan imej** sehingga dapat mengakomodasi posisi kompetitif yang berbeda dan bermakna di **benak pelanggan**”



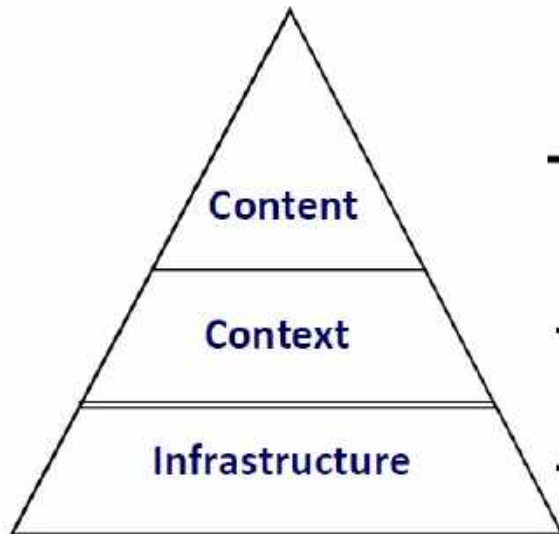
Definisi Taktik

(market-share)
TACTIC



Taktik (diferensiasi, *marketing mix*, dan *selling*) merupakan langkah kongkrit dari strategi yang telah dikembangkan dalam arsitektur market-ing

HOW TO DIFFERENTIATE?



- Apa yang ditawarkan kepada pelanggan;
 - Penawaran utama produk dan perusahaan kepada pelanggan.
-

- Cara menawarkan kepada pelanggan.
 - Bagaimana memberikan penawaran produk kepada pelanggan.
-

- Faktor *enabler* untuk merealisasikan diferensiasi melalui *content* dan *context*.
- Membedakan diri dari pesaing berdasarkan

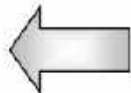


MARKETING MIX (4P)

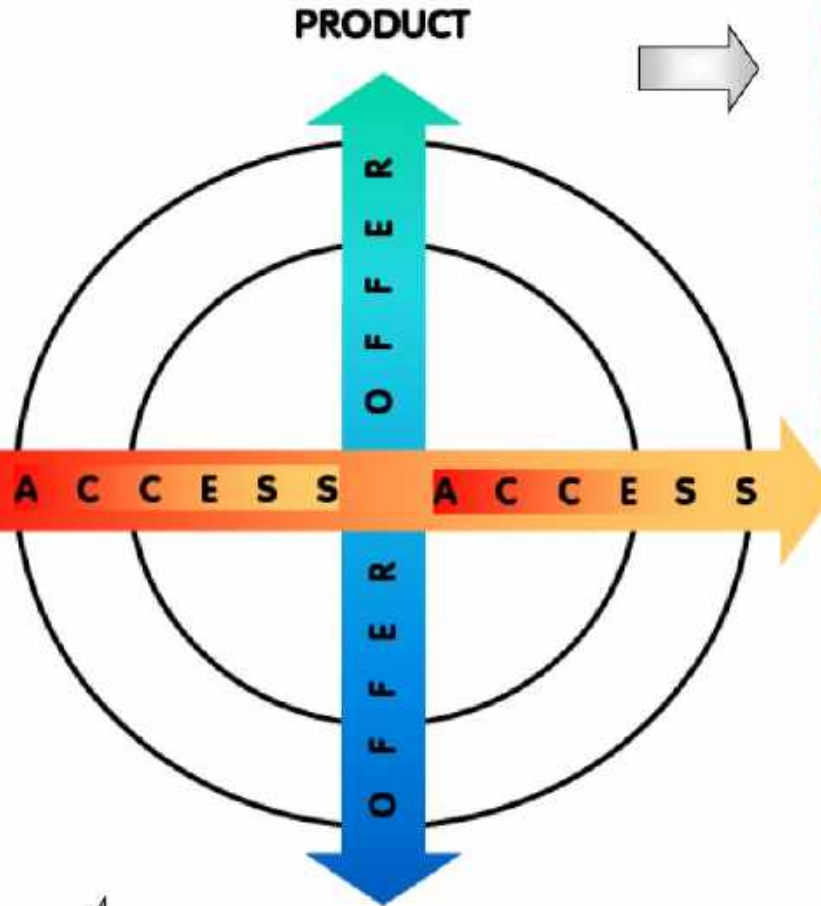
- Place**
- Channels
 - Coverage
 - Locations
 - Inventory
 - Transport



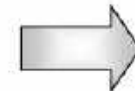
- Price**
- List Price
 - Discounts
 - Allowances
 - Payment period
 - Credit terms



PLACE



PRODUCT



- Product**
- Product variety
 - Quality
 - Design
 - Features
 - Brand Name
 - Packaging
 - Sizes
 - Services
 - Warranties

PROMOTION

- Promotion**
- Sales Promotion
 - Advertising
 - Sales Force
 - Public relations
 - Direct marketing



CONTOH MARKETING MIX

Ilustrasi



Product



Price

Suku Bunga Pembelian & Tarik Tunai Kartu Kredit BCA efektif 1 Juni 2017 turun menjadi:

Gunakan terus Kartu Kredit BCA Anda, dan nikmati suku bunga rendah hanya 2,25% untuk semua pembelian dan tarik tunai Anda.

Hilmati biaya penawaran menarik dari Kartu Kredit BCA:

Info BCA 021-66881 / www.bca.co.id
#BakuahDuaMisiSatu

Place



Promotion

the Premiere
MOVIE TIME

Kartu Kredit BCA

Pay 1 For 2
Setiap Sabtu

Tanggal 31 Januari 2018
• Maks. 1 tiket gratis tiap minggunya

DEFINISI SELLING



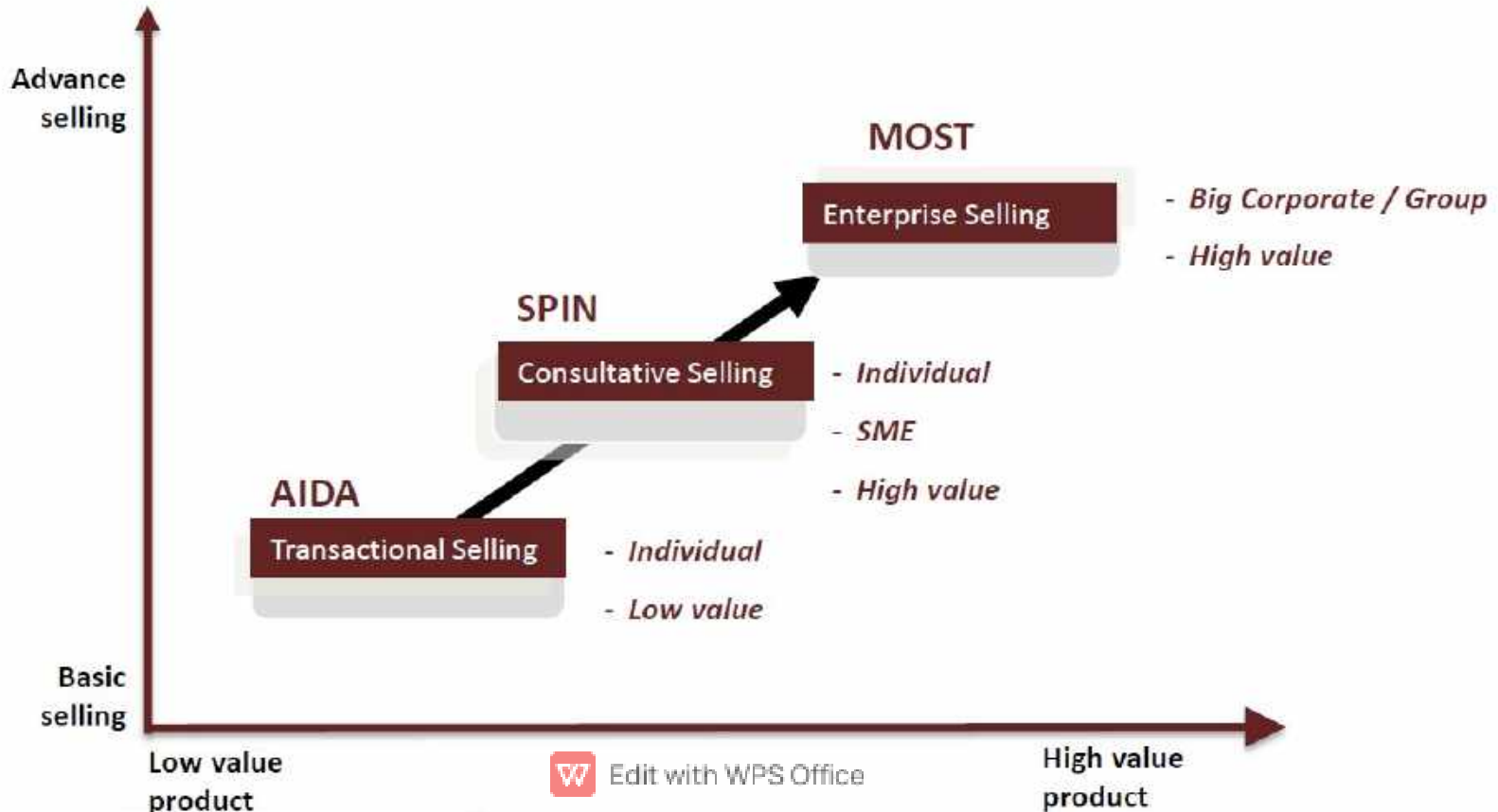
“Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan”.



TIPE SELLING



The Emerging Selling Modes



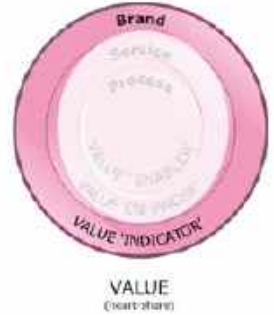
Definisi Value



VALUE
(market-share)

Aspek *value* digunakan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan dengan membangun *brand* yang kuat, diperkuat oleh *service* yang sesuai dan proses yang baik

DEFINISI BRAND



“Aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.



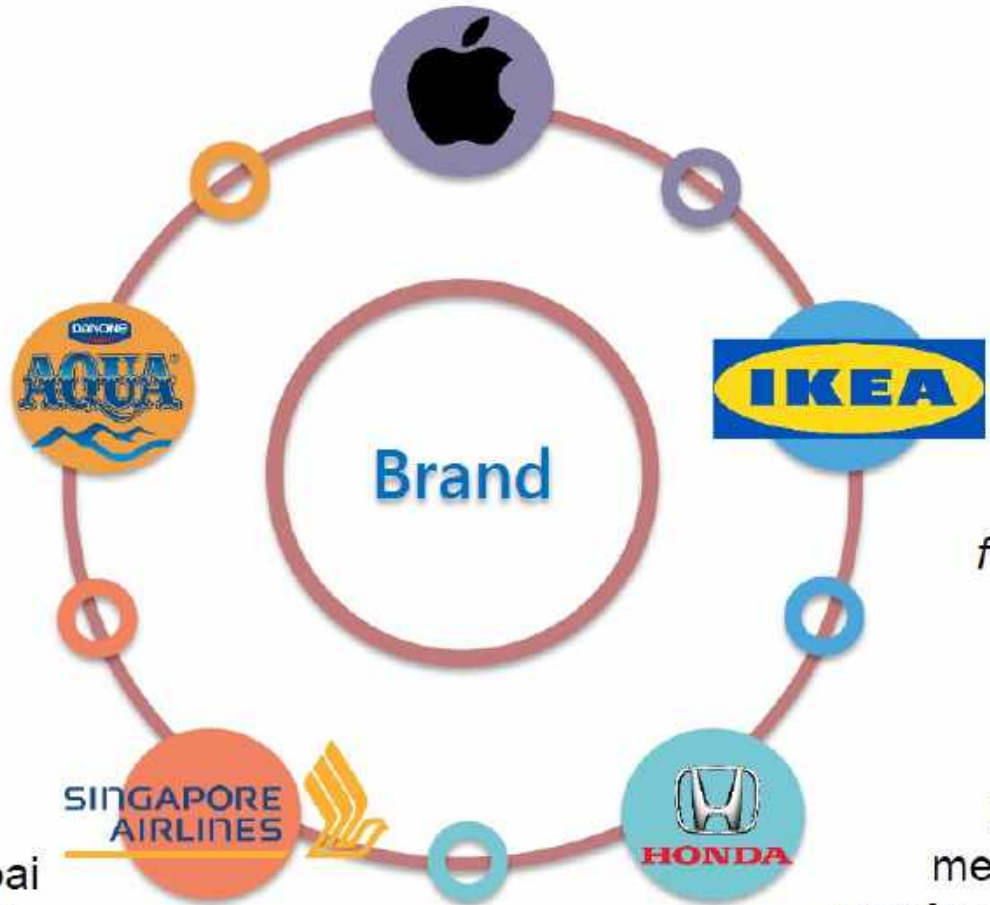
Apple merepresentasikan *foundernya*, yaitu Steve jobs

Merek Aqua merepresentasikan **produk** air minum kemasan

Singapore Airlines merepresentasikan maskapai dengan **layanan** terbaik di seluruh dunia asal Singapore

Merek Honda merepresentasikan **produsen** mesin berkualitas

IKEA merepresentasikan perusahaan *home furnishing* terbaik dunia asal Swedia



BRAND EQUITY

“Brand loyalty is a **measure** of the **attachment** that a **customer has** to a **brand**”.

“Perceived quality is the **customer’s perception** of the **overall quality** or **superiority** of a **product** or **service** with respect to its intended purpose, **relative to alternatives**”.



“is the **ability** of a **potential buyer** to **recognize** or **recall** that a **brand** is a member of a **certain product category**”.

“Brand association is **anything ‘linked’** in **memory** to a **brand**”.



VALUE
(heart share)

DEFINISI SERVICE



“Layanan adalah **paradigma** perusahaan untuk **menciptakan** sebuah **value** abadi bagi **pelanggan** melalui **produk**”.



DIMENSI KUALITAS LAYANAN



1. **Kehandalan (*Reliability*)**
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat
2. **Kepercayaan (*Assurance*)**
Pengetahuan dan keramahan dari staf serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan.
3. **Penampilan (*Tangibles*)**
Fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan dari staf.
4. **Empati (*Empathy*)**
Perhatian secara pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan-pelanggannya.
5. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**
Kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan *service* yang tepat waktu.

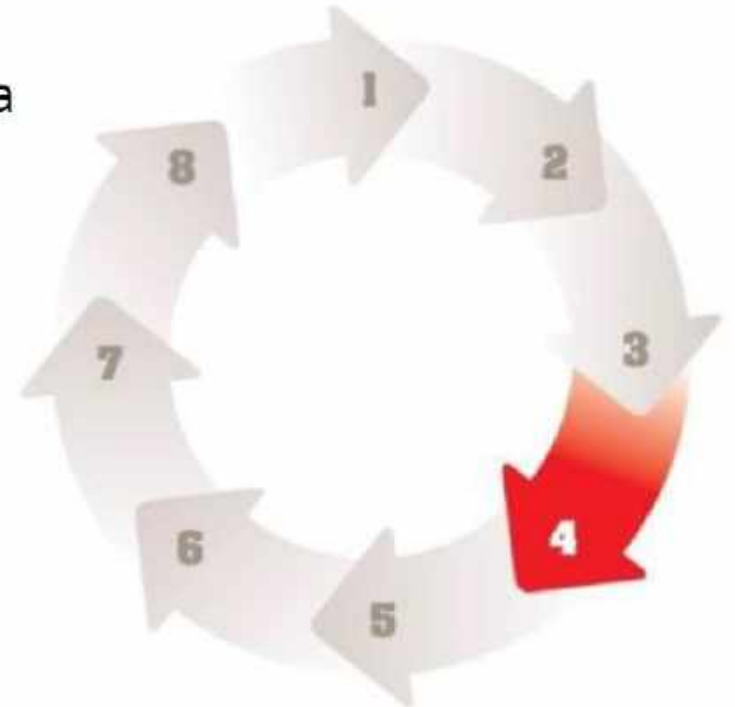


DEFINISI PROCESS



VALUE
(Chart-Share)

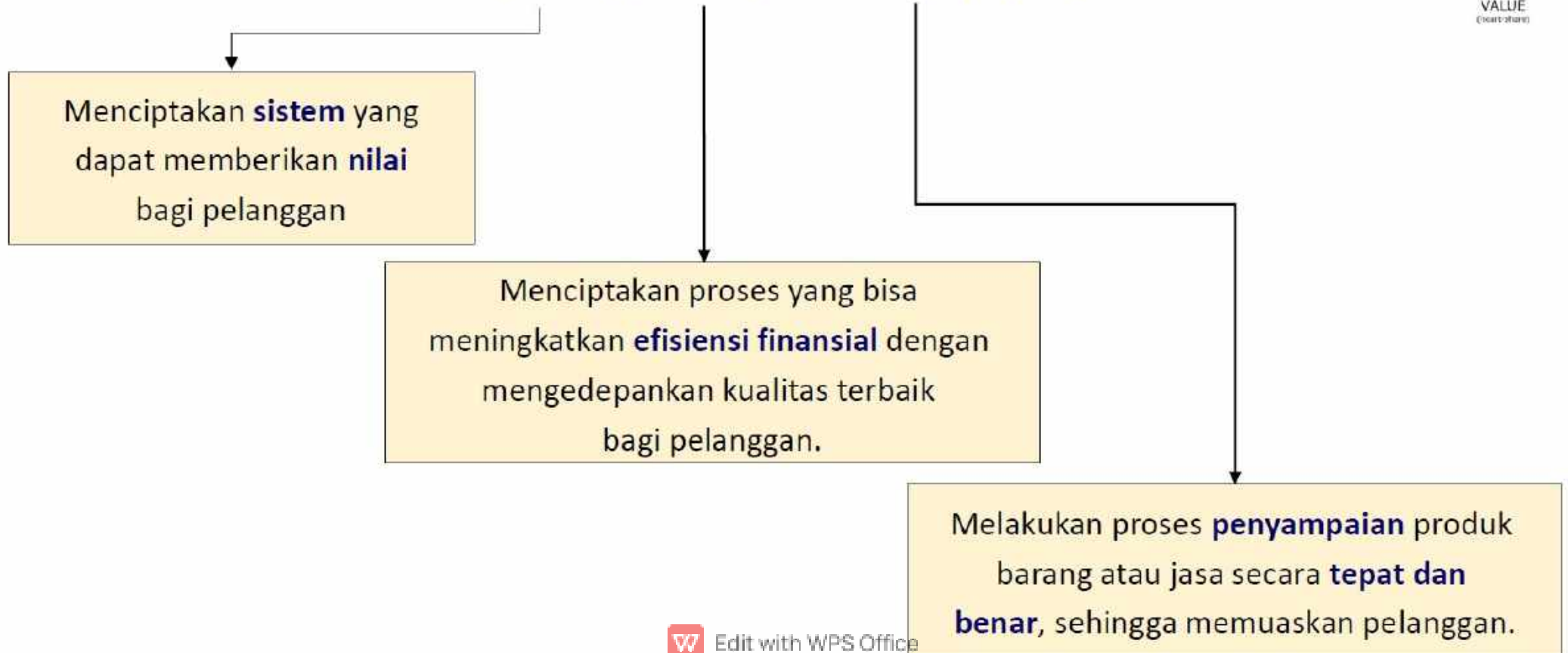
“Proses adalah **kualitas (*quality*)**, **biaya (*cost*)**, dan **pengantaran (*delivery*)** produk dari **perusahaan** kepada **pelanggannya**”.



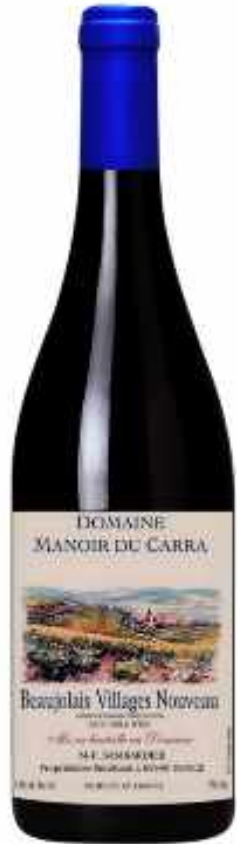
QUALITY, COST, DELIVERY



Quality, Cost, Delivery (QCD)



«troisième jeudi du mois de novembre»





IKEA
Home Furnishings

IKEA
Home Furnishings



Apa Hebatnya Sariroti dengan merek lain ?



Rotiboy
Bakery

one is never enough
buns to die for





2.Sales

17 Alasan Kenapa Produk Tidak Laku

1. Customer Nggak Punya Uang.
2. Produk Anda Mahal.
3. Mencari Perbandingan harga, barang dll.
4. Nggak Ada waktu bicara.
5. Menunda karena punya Call to Action.
6. Nggak enak sama supplier lama.
7. Bukan orang yang tepat (Decision maker).
8. Nggak enak sama penjual lama.
9. Kebutuhan & penawaran anda tidak sesuai.
10. Anda belum dipercaya.
11. Anda belum berpengalaman.
12. Kapok.
13. Produk & Service Anda jelek.
14. Mereka Butuh Garansi.
15. Susah dihubungi & dicari.
16. Memiliki Perspektif negatif dengan produknya.
17. Tidak mengenal dekat.

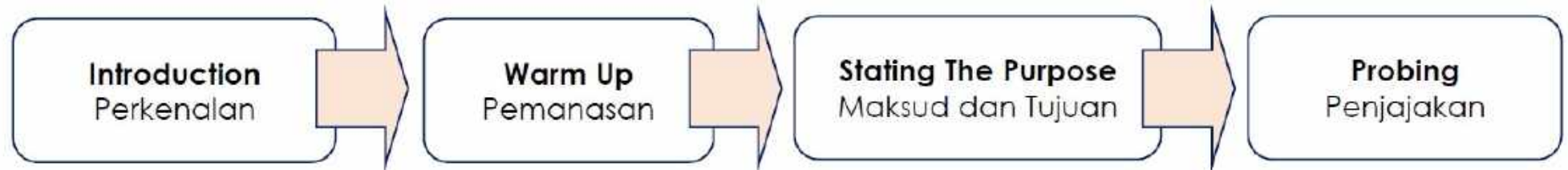
5 Prinsip Penting Agar Closing

- **Ada**
- **Bisa**
- **Boleh**
- **Sebut Nama Customer**
- **Ucapkan Terima kasih**
- **Beri Pujian**

Approaching and Prospecting

Approaching

Approaching adalah proses pendekatan dengan calon nasabah. Sebelum memulai ke topik bisnis dan penjualan, lakukan pengenalan terhadap calon nasabah.



Approaching dilakukan agar menumbuhkan kedekatan, kepercayaan dan kenyamanan awal klien kepada Anda. *Approaching* juga berfungsi untuk menambah database klien.

Approaching and Prospecting

Referral Prospecting



Mendapatkan calon pelanggan dari referensi seseorang (pelanggan yang puas dengan produk perusahaan).

Seseorang yang MEI_PPT-02.jpg terlan mendapatkan referensi (dari pelanggan yang puas) tentang produk Anda adalah jenis prospek yang paling mudah untuk menjadi pelanggan Anda

Non-referral Prospecting



Mendapatkan calon pelanggan dari sumber lain selain dari referensi pelanggan yang puas dengan produk perusahaan

Teknik menawarkan solusi yang efektif

Feature

Fakta netral, data, informasi, dan karakteristik dari produk/service Anda

MBL_PPT-02.jpg

Advantages

Advantages menunjukkan bagaimana produk kita dibandingkan produk pesaing dan **bisa digunakan** untuk membantu pembeli

Benefits

Benefits menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi **kebutuhan eksplisit** yang dinyatakan oleh pembeli

Handling Objection and Closing the Sales

1

Prospek **tidak mengerti manfaat** yang bisa diperoleh dari apa yang ditawarkan

2

Prospek tidak bisa mengatur kembali anggaran karena adanya **kebutuhan pokok** yang **tidak diidentifikasi** sebelumnya

3

Prospek masih mencari dan membutuhkan **lebih banyak bukti**

4

Prospek menginginkan **kendali lebih banyak** dalam proses pembelian

5 Keunggulan Bersaing Yang menjadi Perhatian Pasar (Better 5 P)



5 SIKLUS MARKETING

5 SIKLUS MELEDAKKAN PENJUALAN

1. Dapatkan pembeli baru
2. Ubah mereka jadi pelanggan setia kita
3. Buat mereka datang lebih sering ke bisnis kita
4. Buat mereka belanja lebih banyak setiap bertransaksi dengan kita.
5. Buat mereka menjadi the Incredible Marketing Team kita.

APAPUN PENGORBANANNYA !!



The Magic of Geometrical Marketing Effect

3 PILAR PENJUALAN GEOMETRICAL MARKETING						Total Penjualan (Rp)
Jumlah Pelanggan (orang)		Rata-Rata Penjualan (Rp)		Frekuensi Penjualan (per bulan)		
Anggaplah bahwa ini adalah kondisi penjualan bisnis Anda sekarang						
100	X	10.000,-	X	10	=	10.000.000,-
Sekarang coba naikkan 3 pilar penjualan tersebut sebesar 10%						
110	X	11.000,-	X	11	=	13.310.000,-
Hanya dengan menaikkan semua parameter menjadi 10% saja, telah terjadi kenaikan total penjualan naik sebesar 33,1%						
Sekarang coba naikkan 3 pilar penjualan tersebut sebesar 20%						
120	X	12.000,-	X	12	=	17.280.000,-
Hanya dengan menaikkan semua parameter menjadi 20% saja, telah terjadi kenaikan total penjualan sebesar 72,8%						
Sekarang coba naikkan 3 pilar penjualan tersebut sebesar 30%						
130	X	13.000,-	X	13	=	21.970.000,-
Hanya dengan menaikkan semua parameter menjadi 30% saja, telah terjadi kenaikan total penjualan sebesar 119,7%.						

Strategi Meningkatkan Omset

$$\begin{aligned} & \text{Prospek} \\ & \quad \times \\ & \text{\% Closing} \\ = & \text{Pembeli Potensial} \\ & \quad \times \\ & \text{Rata-rata Pejualan} \\ & \quad \times \text{Repeat Order} \\ = & \text{Omset} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 1000 \\ & \quad \times \\ & 10\% \\ = & 100 \\ & \quad \times \\ & 200.000 \\ & \quad \times 2 \\ = & 20.000.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 1100 \\ & \quad \times \\ & 11\% \\ = & 121 \\ & \quad \times \\ & 220.000 \\ & \quad \times 2,2 \\ = & 58.564.000 \end{aligned}$$



4 LANGKAH MENGUNCI ANGKA PENJUALAN

- **TENTUKAN TARGET SALES**
- **BANGUN PILAR PEMBENTUKNYA**
- **BANGUN REPUTASI (BRAND)**
- **JALANKAN INTEGRATED MARKETING**

TO BE No. 1

ELIMINATE

REDUCE

REPAIR

RAISE

CREATE





BRANDING



Target



Innovation



Strategy



Marketing



Story



Advertising



Awareness



Quality



Loyalty



Lapar tapi Sibuk? Kami Antar ke Tempat Anda!

McDelivery 14045



Paket Hemat Big Mac™



Paket Hemat Breakfast Sausage McMuffin™ with Egg



Paket Hemat
Pilih Mas sempurna untuk sepanjang hari!

- Big Mac™ : Rp.40.455
- Triple Burger with Cheese : Rp.45.000
- Double Cheeseburger : Rp.38.091
- McDouble™ : Rp.35.909
- Cheeseburger : Rp.32.273
- Chicken Burger with Cheese : Rp.32.273
- McChicken™ : Rp.25.455
- McSpicy™ : Rp.42.727
- McNuggets™ : Rp.34.091
- Fish Fillet Burger : Rp.33.836
- Combo Fish & Fries (+drink) : Rp.33.836
- Pa'las Special (24 Jam) : Rp.32.727
- Pa'las 1 (24 Jam) : Rp.27.273
- Pa'las 2 +Nasi (24 Jam) : Rp.37.273
- Pa'las 2 +Fries : Rp.29.545
- Paket Rame-Rame (24 Jam) : Rp.91.364

Opsional: Fries + Minuman: Rp. 4.343 | Nasi + Minuman: Rp. 4.343

*Paket Hemat sudah termasuk Fries (Hot) + Minuman (Hot) | *Pa'las sudah termasuk Nasi (Hot) + Minuman (Hot)

Paket Hemat Breakfast
Kali pagijadi lebih hemat!

- Chicken Muffin : Rp.25.455
- Chicken Muffin with Egg : Rp.29.545
- Egg McMuffin™ : Rp.29.091
- Sausage McMuffin™ : Rp.29.091
- Sausage McMuffin™ with Egg : Rp.31.364

Paket Hemat Breakfast sudah termasuk Hash Brown + Kopi/Tea

Combo Breakfast

- Big Breakfast : Rp.31.818
- Hotcakes™ 3 pcs : Rp.26.818
- Hotcakes™ 2 pcs : Rp.21.818

Combo Breakfast sudah termasuk Kopi/Tea

Minuman & Pencuci Mulut

- Coca-cola/Sprite/Fanta/ Ice Lemon Tea : Rp. 8.182
- Tehbotol Cakra® Pack Iced Milo : Rp. 9.091
- Happy Jus Orange Drink : Rp. 8.836
- Air Mineral : Rp. 8.182
- McFlurry® (Coke/Fanta) Premium Roast Coffee Iced Coffee Iced Coffee Float Iced Coffee Jelly Iced Coffee Jelly Float Iced Tea (No Sugar) Teh McFlurry® Chocolate / Vanilla Swirl® Sundae Chocolate / Strawberry

Happy Meal® Rp.28.636

Sudah termasuk Misa Pelancong + Minuman (Hot) + Minuman Pilihan menu: Cheeseburger, 1 pc Ayam, 4 pcs McNuggets, Chicken Burger

Tambahan

- Chicken Snack Wrap™ : Rp. 11.818
- Spicy Chicken Sides : Rp. 4.182
- Beef Burger : Rp. 11.818
- Chicken Burger : Rp. 11.818
- Chicken with Spicy Teriyaki : Rp. 12.836
- Chicken Teriyaki : Rp. 12.836
- French Fries : Rp. 4.182
- McNuggets : Rp. 11.818
- Hot : Rp. 2.836
- Beef : Rp. 7.273
- Baker Ayam Special : Rp. 11.818
- Breakfast Wrap : Rp. 11.818
- Sausage Wrap (0-11 pagu) : Rp. 12.836
- Egg & Cheese Muffin (0-11 pagu) : Rp. 12.836
- Fish Sides : Rp. 12.836
- Hash Brown (0-11 pagu) : Rp. 4.182

Menu with Decoy Strategy



Rs 30/-



Rs 80/-
(Decoy)



Rs 85/-

Decoy effect adalah suatu fenomena ketika konsumen cenderung akan mengganti pilihan di antara dua opsi jika diberikan opsi ketiga yang tidak seimbang. Sehingga, opsi ketiga dibuat dengan tujuan **mendorong konsumen memilih opsi lain yang lebih menguntungkan perusahaan.**

ハンドクラフトド
ビバレッジ
Handcrafted Beverages



ぎ
ゆ
ら
に
ゆ
ら
C
E
Y
L
A
N
C
O
F
F
E
E



MATCHA
MATCHA MILK
280 / 380



BLACKBERRY OREO
BLACKBERRY MILK + OREO
280 / 380



UNICORN
MILK + BLUE + ORANGE
280 / 380



HONEY
MILK + HONEY
280 / 380



TIRAMISU
MILK + TIRAMISU
280 / 380



LYCHEE
MILK + LYCHEE
280 / 380



MOJITO
MILK + MINT
280 / 380



MATCHA ESPRESSO
ESPRESSO + MILK + MATCHA
280







