

MOTE

KELAS MOTE

Memahami Marketing dari **Akarnya**

Pahami prinsipnya dulu, baru pilih taktiknya.



Prinsip
Marketing

vs

Taktik
Marketing?



MULAI DARI KESEHARIAN



Besok pagi kamu berangkat kerja. Mana yang **taktik**, mana yang **prinsip**?

01

Lewat jalan tol

02

Sampai dengan selamat

03

Naik ojek online

04

Tidak menerobos lampu merah

05

Pakai Google Maps

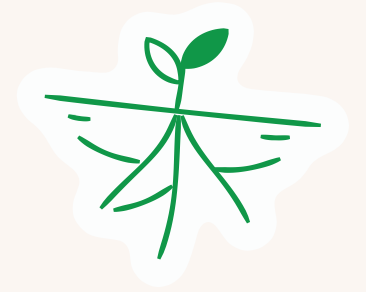
06

Sampai sebelum jam masuk

Angkat tangan untuk tiap kartu: taktik atau prinsip?



JAWABAN TEBAKAN BERANGKAT KERJA



Rute ke kantor boleh ganti, tapi kamu harus sampai dengan selamat. Itulah beda **taktik dan **prinsip**.**

Taktik

adalah cara yang dipakai untuk menjalankan marketing. Taktik boleh diganti sesuai keadaan.

Contoh: iklan, promo, kerja sama dengan KOL, siaran live.

Prinsip

adalah pegangan utama yang tidak boleh dilanggar, taktik apa pun yang dipakai.

Contoh: produk harus cocok dengan pembelinya, dan pembeli harus punya alasan untuk membeli.

DI MARKETING JUGA BEGITU

Iklan dan promo boleh berganti sesuai keadaan. Produk harus tetap cocok dengan pembelinya.



COBA LAGI



Sekarang di marketing. Mana yang **taktik**, mana yang **prinsip**?

01

Pasang iklan di TikTok

02

**Produk harus menjawab
kebutuhan pembelinya**

03

Promo 12.12

04

**Keraguan pembeli dijawab
sebelum dia diminta
membeli**

05

Live jualan tiap malam

06

**Pesan iklan harus sesuai
cara orang membeli
produknya**

Angkat tangan untuk tiap kartu: taktik atau prinsip?



Aku belajar marketing dari **iklan** **marketplace.**



Bukalapak

SEMUA AKU KERJAKAN MANUAL



Riset kata kunci satu-satu



Atur bidding sendiri



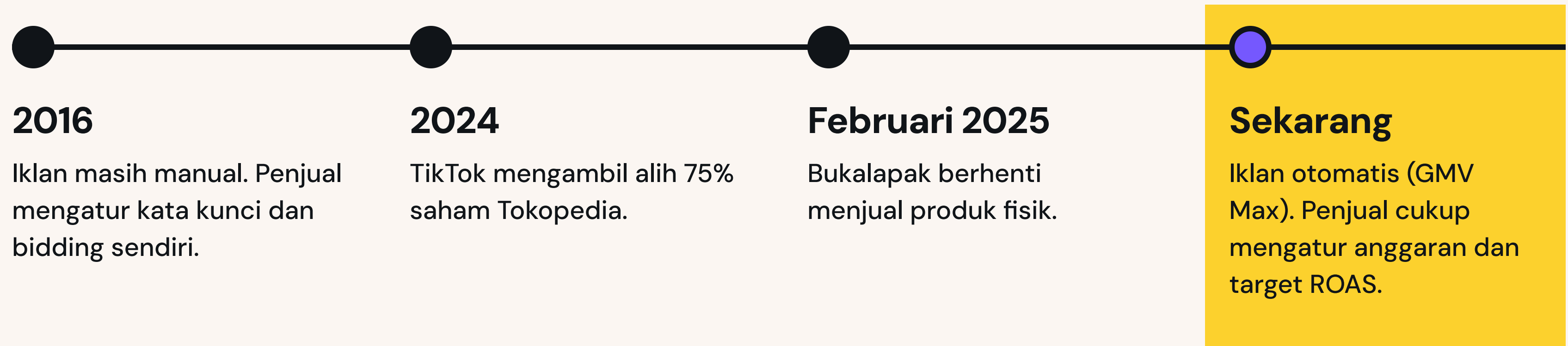
Pantau posisi iklan tiap hari

YANG AKU PIKIRKAN WAKTU ITU

**“Jago atur iklan berarti jago
marketing.”**



Dalam sepuluh tahun, platform dan cara beriklan **berubah**.



Pekerjaan teknis yang dulu jadi keahlianku sekarang dikerjakan mesin.

DEFINISI **ROAS (Return on Ad Spend)** adalah perbandingan antara pendapatan yang dihasilkan iklan dan biaya iklan itu. ROAS 5 berarti tiap Rp1 biaya iklan menghasilkan Rp5 pendapatan.

Sumber: CNBC Indonesia dan Republika, Januari 2025 (Bukalapak) · Bisnis.com, Mei 2025 (akuisisi Tokopedia oleh TikTok) · BigSeller (Shopee GMV Max)



Keahlianku **stuck** karena dua hal yang di luar kendaliku.



Platform berganti

Bukalapak berhenti dan Tokopedia pindah tangan, jadi trik lamaku ikut tidak terpakai.



Iklan diotomatisasi

Sistem sekarang mengatur kata kunci dan bidding, jadi keahlian teknisku tidak lagi membedakan aku dari penjual lain.



INILAH AKARNYA

Mesin mengatur iklan. Aku yang menentukan **produk apa, untuk siapa, dan kenapa orang membelinya.**

01 **Aku bisa menghitung target ROAS yang masih untung**
karena paham angka apa saja yang membentuk omzet

02 **Aku tahu kenapa iklan ramai diklik tapi tidak dibeli**
karena paham di tahap mana calon pembeli berhenti

03 **Aku tahu kenapa pembeli memilih toko sebelah**
karena paham keunggulan produkku dibanding pesaing

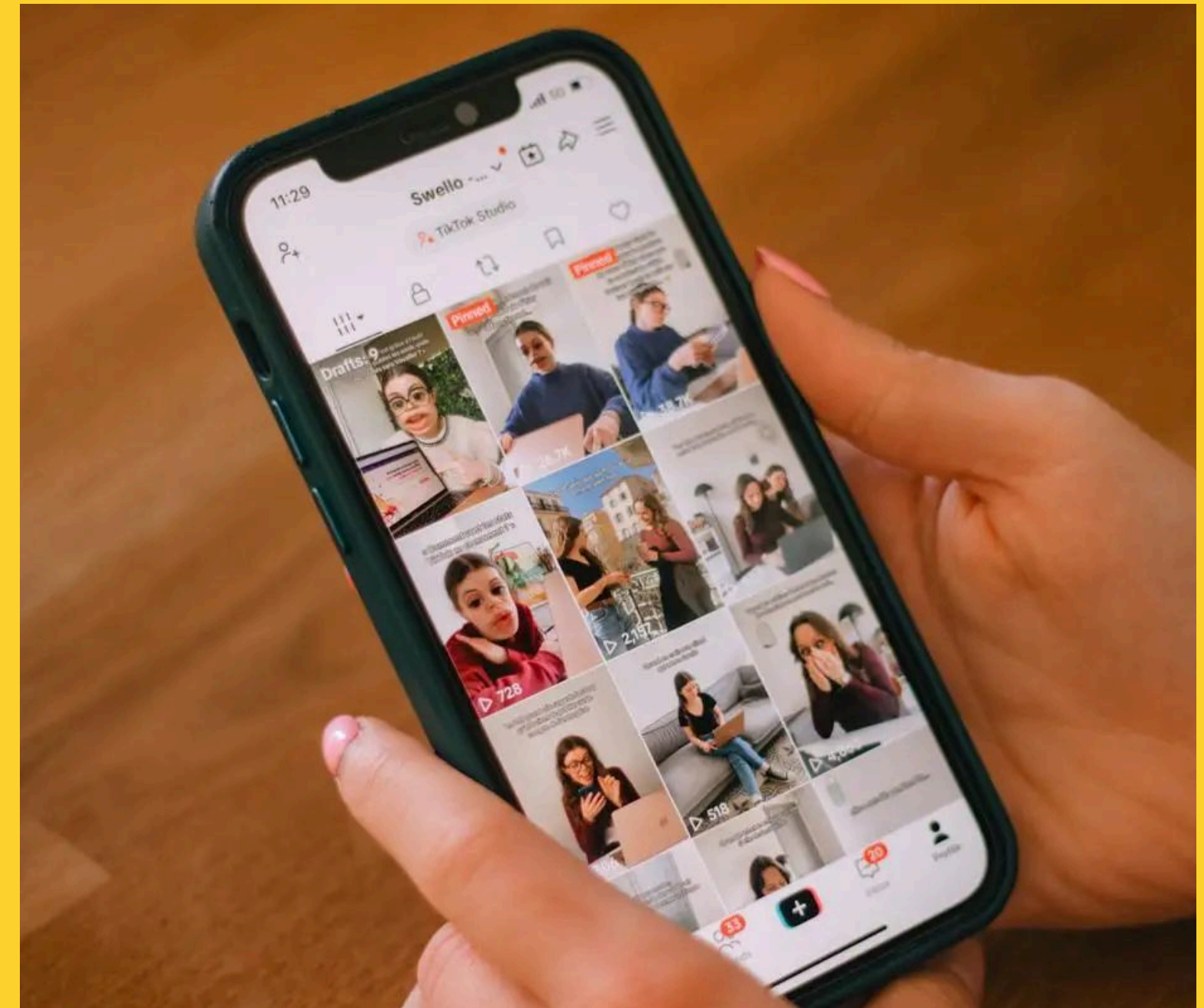
04 **Aku bisa pegang project marketing di industri yang berbeda-beda**
karena prinsipnya sama di industri apa pun



FAKTA HARI INI

8 juta

**afiliator mempromosikan
produk di Tokopedia dan TikTok
Shop**



Tokopedia & TikTok Shop, Juni 2025, via Warta Ekonomi (klaim platform)

Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya

KELAS MOTE



KARENA ITU, PERSAINGAN MAKIN KETAT

96%

UMKM merasa persaingan online sangat ketat

Kalau semua penjual memakai taktik yang sama, yang menang adalah penjual yang paling paham pembelinya.

INDEF, survei 254 UMKM, Desember 2023 (96,46%) · Clayton Christensen, kutipan populer via MIT Professional Education (95%)

Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya



Sekitar 95% produk baru gagal. Dari 20 produk, cuma 1 yang bertahan.

KELAS MOTE



Kapan viral menjadi laku?

Viral ≠ laku

PRODUK	Kopi susu, satu kedai di Bandung
PENONTON	1 juta tayangan, tersebar di seluruh Indonesia
CARA BELI	Pembeli harus datang ke kedai
HASIL	100 gelas

Viral = laku

PRODUK	Kopi susu literan, dijual online
PENONTON	1 juta tayangan, tersebar di seluruh Indonesia
CARA BELI	Pembeli klik keranjang di video, barang dikirim ke rumah
HASIL	2.000 botol

Kedua kedai sama-sama viral, tapi cuma penonton kedai kanan yang bisa langsung membeli.

Contoh ilustrasi



MULAI DARI DASAR

Kenapa taktik yang sama bisa beda hasilnya?

1

Taktiknya sama

Dua kedai kopi sama-sama viral, ditonton 1 juta orang.



2

Bedanya

Kedai di Bandung harus didatangi, kopi literan cukup diklik dari video.



3

Jadi

Hasil taktik bergantung pada produknya dan cara orang membelinya.

DEFINISI **Akar marketing** dalam kelas ini berarti pemahaman dasar tentang produk, pembeli, dan alasan pembeli membeli, yang menjadi dasar semua keputusan marketing.



Kita pelajari sembilan hal dalam **tiga bagian.**

Pahami produk

Menjawab: produk apa?

- 01 Tipe produk
- 02 Tipe pembelian

Pahami pasar & merek

Menjawab: untuk siapa, dan kenapa dia membeli?

- 03 Target market
- 04 Produk & daya saing
- 05 Brand blueprint
- 06 Buying journey

Rencanakan eksekusi

Mengubah pemahaman tadi jadi rencana.

- 07 Building blocks
- 08 Marketing playmaker
- 09 Marketing plan



KASUS LATIHAN KITA

MTGOODS adalah perusahaan kita. **Kita** **yang pegang marketingnya.**

MTGOODS



DEFINISI

MTGOODS adalah brand produk lifestyle untuk Gen Z milik PT MOTE. Di kelas ini, kita berperan sebagai tim marketing MTGOODS. Semua angka penjualannya contoh buatan untuk latihan.

PRODUK	Organizer charger
HARGA	Rp189.000
PEMBELI	Gen Z: mahasiswa dan pekerja pemula yang kerja dari kos atau kafe
KANAL	TikTok Shop dan Shopee



KASUS LATIHAN KITA

Omzet kita masih kurang **Rp7,3 juta** dari target.

MTGOODS

$$\begin{array}{ccccc} 10.000 & \times & 1,2\% & = & 120 \\ \text{pengunjung toko per bulan} & & \text{konversi} & & \text{pesanan} \end{array}$$

$$\begin{array}{ccccc} 120 & \times & \text{Rp}189.000 & \approx & \text{Rp}22,7 \text{ jt} \\ \text{pesanan} & & \text{harga} & & \text{omzet per bulan} \end{array}$$

TARGET KITA

Rp30 jt
per bulan

DEFINISI **Konversi (conversion rate)** adalah persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang dituju, misalnya membeli, dari seluruh pengunjung. Konversi 1,2% berarti 12 dari 1.000 pengunjung membeli.



01



PAHAMI PRODUK · MENJAWAB AKAR: PRODUK APA?

Tipe produk

*Seberapa lama orang menimbang sebelum membeli,
dan seberapa besar risikonya?*

01

02

03

04

05

06

07

08

09



Kenapa orang berpikir lebih lama sebelum membeli rumah daripada camilan?

1

Salah beli camilan

Besok tinggal beli yang lain.



2

Salah beli rumah

Ruginya terasa bertahun-tahun.



3

Jadi

Makin besar risikonya, makin lama orang berpikir.

DEFINISI **Involvement (keterlibatan pembelian)** adalah tingkat perhatian dan usaha yang dicurahkan konsumen saat mempertimbangkan pembelian, dipengaruhi harga, risiko, dan arti penting produk bagi dirinya.



Makin besar risikonya, makin lama orang berpikir.



Camilan



Air mineral



Pakaian



Kursus



Mobil



Rumah

Low involvement

Murah, cepat diputuskan, risikonya kecil

High involvement

Mahal, lama diputuskan, risikonya besar



Pesan iklan menyesuaikan posisi produk di empat kotak ini.

LOGIKA

High



Informatif

Pelajari → rasakan → beli

Rumah, mobil, kursus, asuransi

Low



Kebiasaan

Beli → pelajari → rasakan

Sabun, air mineral, alat tulis

PERASAAN



Afektif

Rasakan → pelajari → beli

Kebaya, kerudung premium, parfum



Kepuasan diri

Beli → rasakan → pelajari

Camilan, es krim, minuman manis

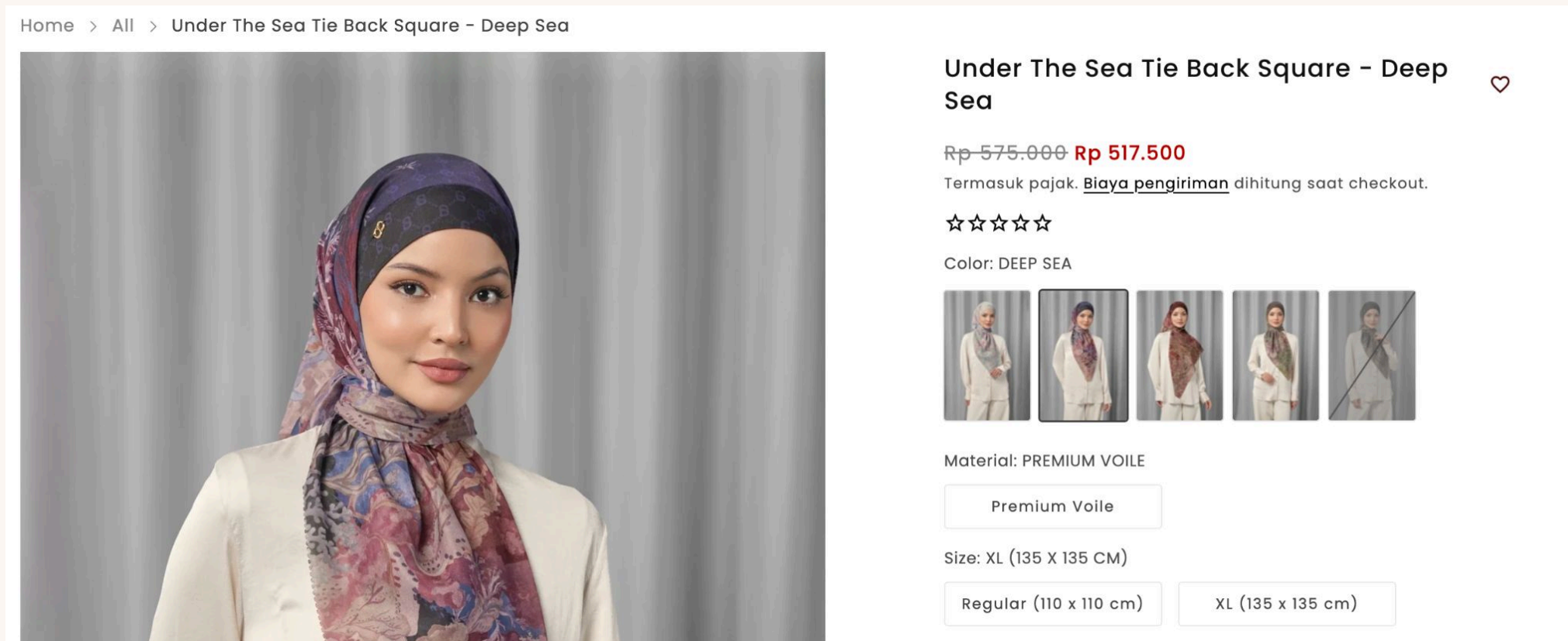
DEFINISI

FCB Grid adalah model dari Richard Vaughn (1980), agensi Foote, Cone & Belding, yang memetakan produk ke empat kuadran berdasarkan tingkat involvement (tinggi atau rendah) dan dasar keputusan membeli (logika atau perasaan).



Produk high involvement seperti Buttonscarves menjual **citra**.

BUTTONSCARVES



Peragaan busana

New York, London, Dubai



Komunitas pelanggan

BSLady



50+ gerai

Indonesia dan Malaysia

PELAJARAN

Bangun citra dan kepercayaan dulu, baru bicara harga.



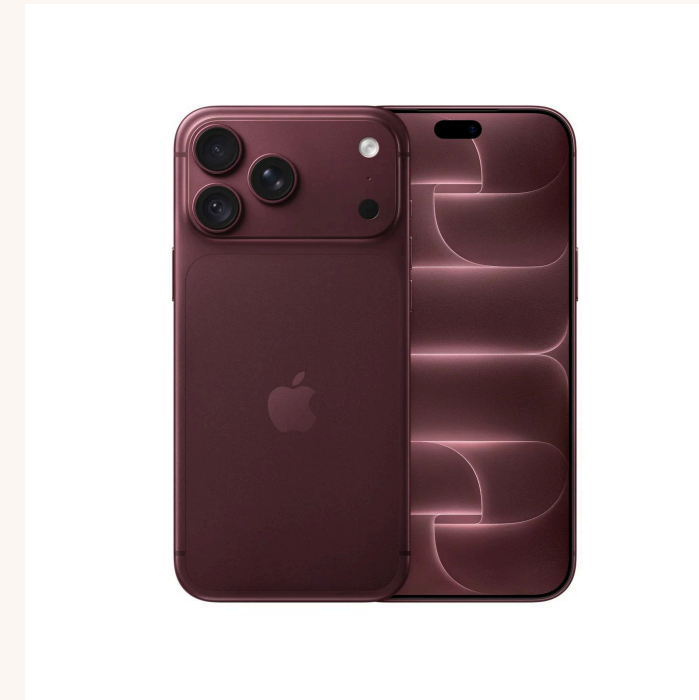
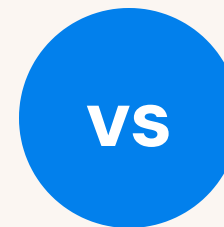
Promo yang sama bisa memberi **hasil berbeda.**



ERIGO

LOW INVOLVEMENT • DIBELI SPONTAN

Promo 12.12 mendorong penjualan Erigo



HIGH INVOLVEMENT • DIBELI TERENCANA

Diskon 50% malah bikin pembeli Apple ragu

PELAJARAN

Taktik yang jalan di satu produk bisa gagal di produk lain.

Erigo dan promo tanggal kembar: Jurnal Ilmu Manajemen Unesa.

Oleh: Indriawan Nugraha • Memahami Marketing dari Akarnya

KELAS MOTE



YANG PERLU DIINGAT

**Pahami dulu tipe produknya,
baru tentukan taktiknya.**





MTGOODS itu **high** atau **low** involvement?

MTGOODS



YANG KITA TAHU

- MTGOODS dijual Rp189.000, lebih mahal dari camilan tapi jauh lebih murah dari laptop.
- Organizer ini dipakai tiap hari, bertahun-tahun.
- Calon pembeli menonton video isi tas sebelum checkout.

Angka MTGOODS di kasus ini contoh buatan untuk latihan. Contoh jawaban ada di catatan pembicara.

Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya

1

MTGOODS masuk kotak FCB yang mana?

2

Orang membelinya karena logika, perasaan, atau keduanya?

Tulis jawaban tim di papan keputusan MTGOODS, baris 01.



KELAS MOTE



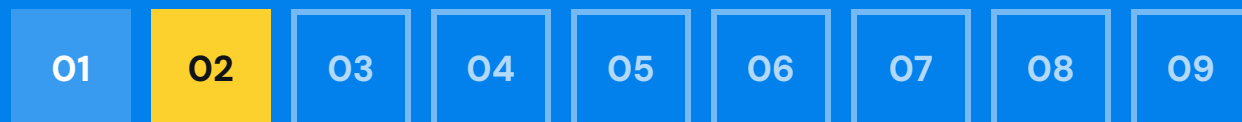
02



PAHAMI PRODUK · MENJAWAB AKAR: PRODUK APA?

Tipe pembelian

Seberapa sering pelanggan kembali membeli?





Kenapa cara menjaga pelanggan kopi berbeda dengan pelanggan kebaya pengantin?

1

Kopi

Jarak belinya satu hari.



2

Kebaya pengantin

Jarak belinya bisa bertahun-tahun.



3

Jadi

Cara menjaga pelanggan harus ikut pola belinya.

DEFINISI **Retensi** adalah kemampuan usaha mempertahankan pelanggan supaya terus membeli dalam jangka waktu tertentu.



Tiap pola beli butuh **strategi sendiri.**



Sesekali

Kebaya pengantin, rumah, kursus

RETENSI

Minta rekomendasi dan testimoni

HARGA

Cicilan, garansi, paket lengkap



Berulang, jarang

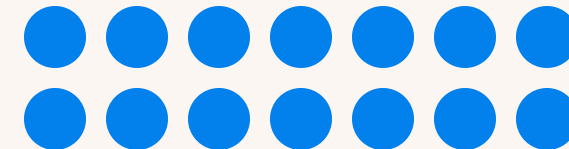
Sepatu, tas, kaca mata

RETENSI

Ingatkan saat waktunya beli lagi

HARGA

Poin member, tukar tambah



Berulang, sering

Camilan, kopi, sabun

RETENSI

Rasa konsisten, stok selalu ada

HARGA

Murah per beli, ada paket hemat

Titik = gambaran jumlah pembelian per tahun



Menjaga pelanggan lebih murah daripada **mencari** yang baru.



5–25×

lebih mahal mencari pelanggan baru
daripada menjaga yang lama

+5%

kenaikan retensi sebesar ini bisa
menaikkan laba 25–95%

Amy Gallo, "The Value of Keeping the Right Customers", HBR, Oktober 2014 · Frederick Reichheld, Bain & Company

Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya

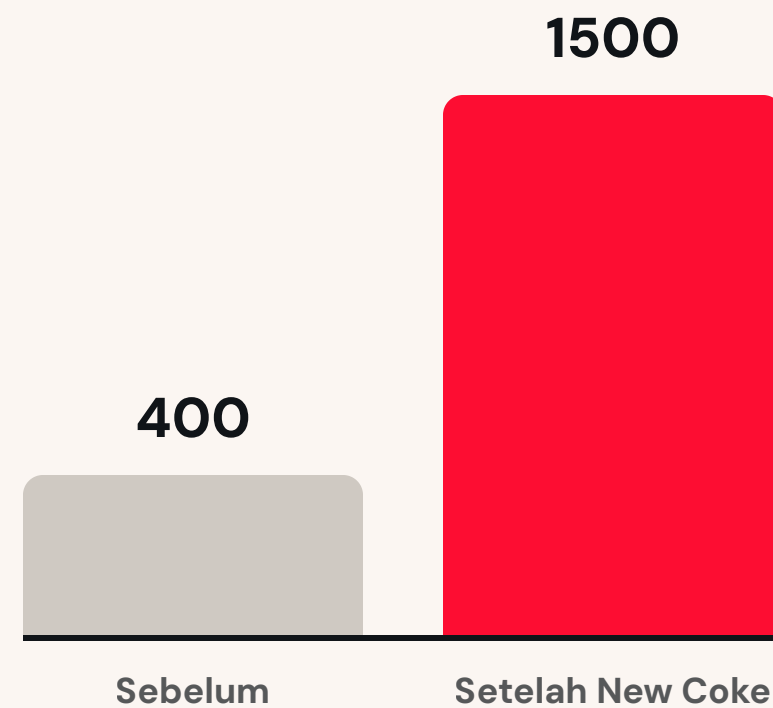
KELAS MOTE



Coca-Cola pernah **menyesal** mengubah resepnya.



TELEPON KELUHAN PER HARI



79 hari

kemudian Coca-Cola kembali ke resep lama dengan nama Coca-Cola Classic (1985).

PELAJARAN

Untuk produk yang sering dibeli, jaga rasanya dan jangan ubah yang mendasar.



Uniqlo menjaga fungsi AlRism, jadi pembelinya terus **kembali**.

50 juta

pcs AlRism terjual setiap tahun

Bahannya terus disempurnakan, tapi fungsinya tidak berubah.



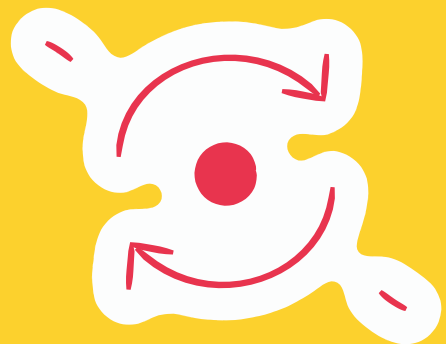
PELAJARAN

Untuk produk yang jarang dibeli, jaga kualitasnya supaya pelanggan berani beli ulang tanpa mencoba dulu.



YANG PERLU DIINGAT

Pahami **tipe pembelian**, lalu
atur harga dan strategi
retensinya.





Kapan pembeli MTGOODS belanja lagi?

MTGOODS



YANG KITA TAHU

- Satu organizer bisa dipakai 2–3 tahun.
- Toko MTGOODS juga menjual kabel data, kepala charger, dan power bank.
- Banyak pembeli tahu MTGOODS dari teman sekos atau sekantor.

- 1 Pola belinya sesekali, jarang, atau sering?
- 2 Bagaimana membuat pembeli datang lagi?

Tulis jawaban tim di papan keputusan MTGOODS, baris 02.



Angka MTGOODS di kasus ini contoh buatan untuk latihan. Contoh jawaban ada di catatan pembicara.

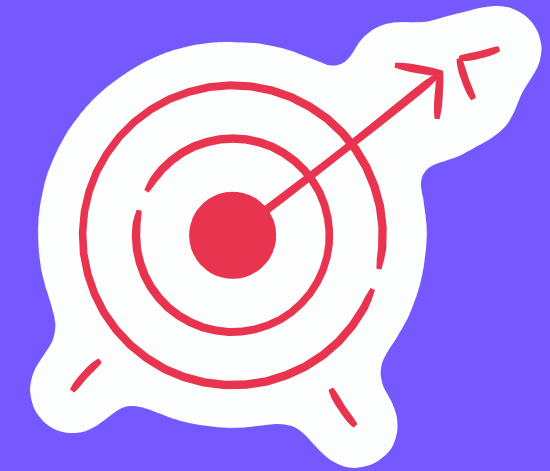
Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya



KELAS MOTE



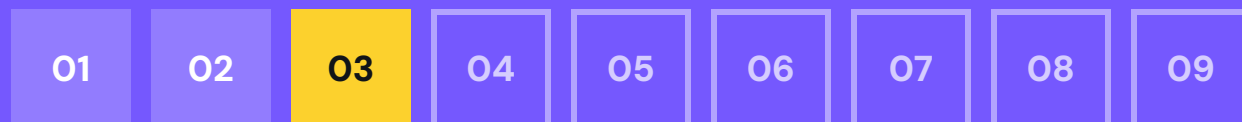
03



PAHAMI PASAR & MEREK · MENJAWAB AKAR: UNTUK SIAPA, DAN KENAPA DIA MEMBELI?

Target market

Siapa pembelinya?





Kalau umur dan kotanya sama, apakah alasan belinya sama?

1

Datanya

Umur, kota, dan pekerjaan mereka sama.



2

Kenyataannya

Cara dan alasan belinya beda.



3

Jadi

Kenali pembeli dari siapa dia, apa yang dia lakukan, dan kenapa dia membeli.

DEFINISI **Target market** adalah kelompok konsumen yang dipilih usaha untuk dilayani, dikenali dari ciri demografi, perilaku (behavioral), dan psikografi.



Demografi saja **tidak cukup.**

CONTOH: DUA PEMBELI



Dobleh



Timoti

Demografi Siapa dia	Laki-laki, 25 tahun, Jakarta, karyawan	=	Laki-laki, 25 tahun, Jakarta, karyawan
Behavioral Apa yang dia lakukan	Beli tiap ada koleksi baru, lewat Instagram	≠	Beli setahun sekali, saat diskon di marketplace
Psikografi Kenapa dia membeli	Ingin tampil rapi dan percaya diri di kantor	≠	Cari yang awet dan terjangkau

Iklan untuk “laki-laki, 25 tahun, Jakarta” menyapa Dobleh dan Timoti dengan pesan yang sama, padahal alasan mereka membeli berbeda.

Contoh: ilustrasi · segmentasi demografis, behavioral, dan psikografis (dasar ilmu pemasaran)



Kopi Kenangan menemukan **kebutuhan** yang belum terlayani.



1 juta



gelas Kopi Kenangan terjual per bulan (Maret 2019), kurang dari dua tahun sejak gerai pertama dibuka.



Yang terlihat

Pilihannya cuma kopi sachet di warung atau latte Rp40.000-an di kedai internasional.



Yang sebenarnya dicari

Orang kantoran ingin kopi enak tiap hari, dengan harga dan waktu tunggu yang masuk akal.



Hasilnya

Kopi Kenangan menjual kopi susu mulai Rp18.000 untuk dibawa pergi. Gerai pertamanya dibuka di perkantoran Jakarta tahun 2017.



YANG PERLU DIINGAT

Kenali target market dari perilaku dan alasannya.





Siapa **sebenarnya** pembeli MTGOODS?

MTGOODS



YANG KITA TAHU

- Usia 18–25: mahasiswa dan pekerja pemula.
- Mereka kerja dari kos atau kafe dan sering pindah tempat.
- Mereka suka nonton konten isi tas dan belanja saat promo tanggal kembar.

- 1 Isi tiga lapis: demografi, perilaku, dan alasan.
- 2 Alasan apa yang paling mendorong mereka membeli?

Tulis jawaban tim di papan keputusan MTGOODS, baris 03.



Angka MTGOODS di kasus ini contoh buatan untuk latihan. Contoh jawaban ada di catatan pembicara.

Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya



KELAS MOTE



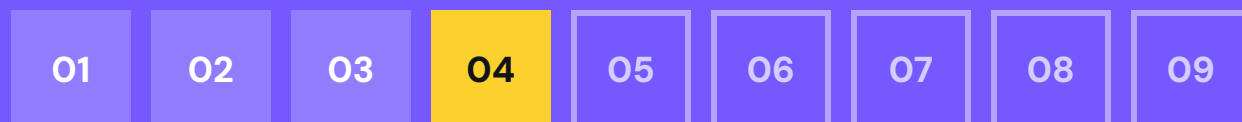
04



PAHAMI PASAR & MEREK · MENJAWAB AKAR: UNTUK SIAPA, DAN KENAPA DIA MEMBELI?

Produk & daya saing

Kenapa orang memilih produkmu daripada produk pesaing?





Kenapa orang memilih tokomu, bukan toko sebelah?

1

Keadaannya

Di sebelahmu selalu ada pesaing.



2

Artinya

Membeli produkmu berarti tidak membeli produk pesaing.



3

Jadi

Alasan pembeli memilih produkmu disebut daya saing.

DEFINISI **Daya saing** adalah keunggulan sebuah produk dibandingkan produk lain di pasar yang sama, yang membuat pembeli memilihnya.



Zara dan Uniqlo memilih **posisi** yang berbeda.

Zara



Mengikuti tren terbaru

Uniqlo



Fungsi untuk jangka panjang

ZARA

Model baru masuk toko dua kali seminggu

- UNGGUL Selalu ada yang baru
- KURANG Cepat ketinggalan zaman



Satu produk LifeWear dikembangkan 10–12 bulan

- UNGGUL Nyaman dan tahan lama
- KURANG Tidak selalu ikut tren



PELAJARAN

Merek dengan posisi kuat berani unggul di satu hal dan rela kalah di hal lain.



Nama besar Gojek **tidak menyelamatkan** GoLife.



GoRide & GoFood

Bisnis inti Gojek



GoLife

Pijat, bersih rumah, salon
Dipisah 2017 · ditutup 2020

PELAJARAN

Orang percaya Gojek untuk ojek dan makanan, tapi kepercayaan itu tidak ikut pindah ke layanan pijat.



Bandingkan produkmu dengan pesaing secara jujur.

Aspek	Produkmu	Pesaing A	Pesaing B
Harga	=	+	-
Rasa / kualitas	○	=	+
Ketersediaan	-	+	=
Kemasan	○	-	=
Kepercayaan merek	-	+	+

+ unggul = setara - kalah

DEFINISI

Positioning adalah posisi yang ingin ditempati sebuah merek di benak pembeli, dibandingkan merek pesaing.

Pilih keunggulan yang penting bagi pembeli dan sulit ditiru pesaing.

Contoh pengisian: ilustrasi camilan UMKM



YANG PERLU DIINGAT

Temukan **daya saing yang penting bagi pembeli.**





MTGOODS unggul di mana?

MTGOODS



YANG KITA TAHU

- Pouch kabel polos milik pesaing dijual sekitar Rp50.000.
- Merek global dijual mulai Rp500.000.
- MTGOODS tahan air, punya slot untuk tiap kabel, dan dijual Rp189.000.

- 1 Di bagian mana MTGOODS unggul, dan di mana kalah?
- 2 Tulis positioning-nya dalam satu kalimat.

Tulis jawaban tim di papan keputusan MTGOODS, baris 04.



Angka MTGOODS di kasus ini contoh buatan untuk latihan. Contoh jawaban ada di catatan pembicara.

Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya



KELAS MOTE



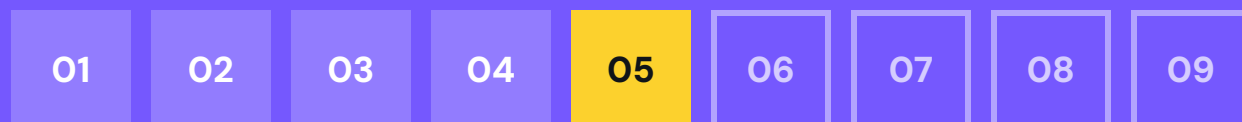
05



PAHAMI PASAR & MEREK · MENJAWAB AKAR: UNTUK SIAPA, DAN KENAPA DIA MEMBELI?

Brand blueprint

Apakah semua komunikasi merekmu sudah satu suara?





Kenapa ada merek yang langsung kita kenali?

1

Merek yang dikenali

Warna, maskot, dan gaya bicaranya selalu sama di mana pun.



2

Merek yang dilupakan

Gaya kontennya berubah-ubah karena dibuat banyak orang tanpa acuan.



3

Jadi

Merek butuh satu acuan supaya semua kontennya terdengar satu suara.

DEFINISI **Brand blueprint** adalah dokumen acuan merek yang memuat purpose (alasan merek ada), personality (sifat dan gaya bicaranya), dan identity (ciri yang langsung dikenali).



Semua konten merek harus terdengar **satu suara.**



Purpose

Kenapa merek ini ada, selain mencari untung?



Personality

Kalau merek ini manusia, seperti apa sifat dan gaya bicaranya?



Identity

Ciri apa yang langsung dikenali: logo, warna, maskot, suara?

Ketiganya harus terasa di Konten • Iklan • Kemasan • Toko • Layanan

Aset merek yang khas dan konsisten membuat orang mengenali merek sebelum membaca namanya.



SukkhaCitta **membuktikan** purpose-nya lewat angka.

S U K K H A C I T T A
VILLAGES NOT FACTORIES

1.482

orang hidup lebih layak
lewat upah dan
pendidikan

50+

hektare tanah dipulihkan

B Corp

merek fesyen Indonesia
pertama yang
tersertifikasi

Purpose SukkhaCitta adalah memberdayakan perajin desa lewat pewarna alami. Buktinya tercantum di setiap produk, label, dan laporan dampak.



PELAJARAN

Purpose tanpa bukti cuma jadi slogan.



Orang mengenali Mixue dari maskot dan lagunya.

MIXUE

Maskot Snow King

Manusia salju yang ramah dan sederhana



Lagu tema

Mudah diingat dan diulang pembeli



Harga sangat murah

Merek untuk semua kalangan



Saat Mixue melantai di Bursa Hong Kong (Maret 2025), maskotnya yang membunyikan bel. Di Indonesia ada ±2.600 gerai per akhir 2025.

PELAJARAN

Personality dan identitas yang konsisten membuat merek mudah dikenali.



YANG PERLU DIINGAT

Tulis **brand blueprint**, lalu jaga konsistensinya.





Bagaimana orang **mengingat** MTGOODS?

MTGOODS



YANG KITA TAHU

- MTGOODS belum punya warna, maskot, atau gaya bicara yang tetap.
- Kontennya dibuat banyak kreator dengan gaya yang beda-beda.
- Nama tokonya sering tertukar dengan toko sejenis.

Angka MTGOODS di kasus ini contoh buatan untuk latihan. Contoh jawaban ada di catatan pembicara.

Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya

- 1 Rumuskan purpose, personality, dan identity-nya.
- 2 Aset apa yang perlu diuji?

Tulis jawaban tim di papan keputusan MTGOODS, baris 05.



KELAS MOTE



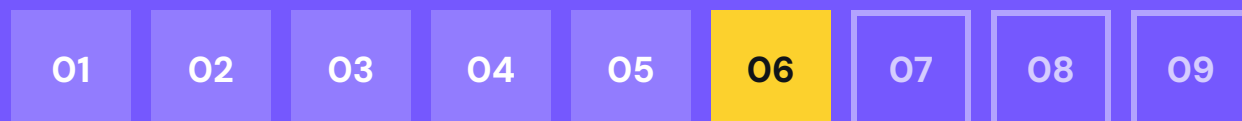
06



PAHAMI PASAR & MEREK · MENJAWAB AKAR: UNTUK SIAPA, DAN KENAPA DIA MEMBELI?

Buying journey

Di tahap mana calon pembeli berhenti?





Kenapa iklannya ramai, tapi yang beli sedikit?

1

Keadaannya

Iklan membawa orang ke toko kita.



2

Kenyataannya

Calon pembeli bisa berhenti di tahap mana saja.



3

Jadi

Cari dulu tahap tempat mereka berhenti, baru tambah iklan.

DEFINISI **Buying journey** adalah rangkaian tahap yang dilalui calon pembeli: menyadari kebutuhan, mencari, membandingkan, membeli, lalu membeli lagi.



Dua kedai kopi sama-sama ditonton **1 juta orang**. Kenapa hasilnya beda?

KEDAI KOPI SUSU DI BANDUNG

100 gelas

Pembelinya harus datang ke kedai. Banyak yang berhenti di tahap membeli.

KOPI SUSU LITERAN ONLINE

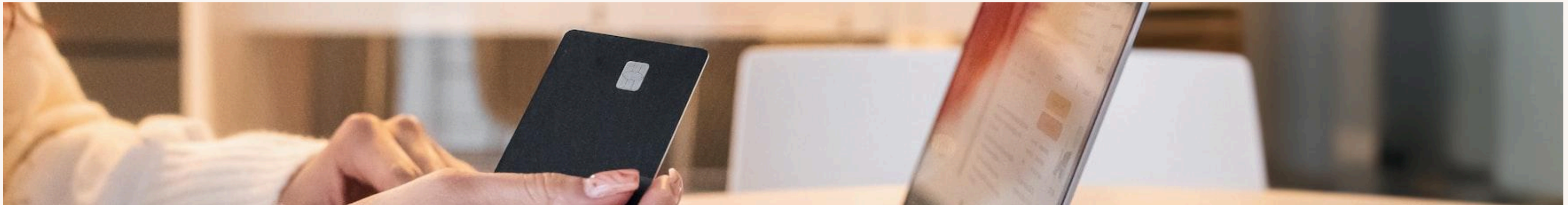
2.000 botol

Pembelinya cukup klik keranjang di video. Di tahap membeli, mereka tidak menemui hambatan.





Setiap tahap punya hambatan.



Tambah iklan tidak menolong kalau pembeli macet di tahap membeli.



Banyak pembeli online **batal** di tahap membeli.

51%

pembeli online Indonesia pernah batal belanja dalam 3 bulan terakhir karena cara bayar pilihannya tidak tersedia.

Alasan batal checkout di Shopee (% responden)

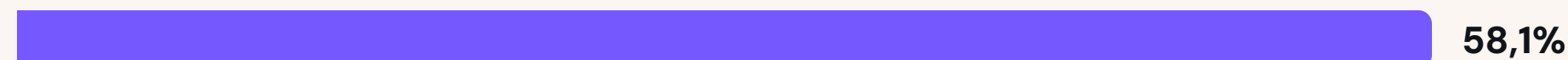
Ingin membandingkan dulu



Harga terasa tidak sepadan



Ongkir terlalu mahal



Berubah pikiran



Ragu produknya asli



41,9% responden batal setelah melihat total harga akhir.



Sociolla menjawab keraguan pembeli.

sociolla

SOCIOLLA · E-COMMERCE KECANTIKAN

2015

mulai menjual kosmetik asli secara online

3,5 juta+

ulasan konsumen

7,6 juta+

anggota SOCO, aplikasi ulasan dan komunitas

125+

toko offline di 55+ kota



Sociolla menjual produk asli dan menandai ulasan dari orang yang benar-benar membeli.

PELAJARAN Kalau pembeli ragu, beri bukti sebelum mereka checkout.

KrASIA, Juli 2020 (wawancara Christopher Madiam, Presiden Social Bella) · Gizmologi, Oktober 2025 (Sociolla Award 2025)



Temukan **kebocoran** di dasbor tokomu.

10.000 Pengunjung toko

↓ 8% pengunjung masuk keranjang

800 Masuk keranjang

↓ 15% keranjang jadi pesanan: paling bocor

120 Pesanan

LANGKAH

01

Buka menu data toko

Shopee Seller Centre atau TikTok Shop Seller Center. Nama menunya bisa berbeda.

02

Catat tiga angka tiap minggu

Pengunjung, masuk keranjang, dan pesanan.

03

Perbaiki tahap yang paling bocor

Bereskan hambatannya dulu, baru tambah iklan.

Contoh angka: MTGOODS (merek fiktif) · Data pengunjung, keranjang, dan pesanan tersedia di dasbor penjual Shopee dan TikTok Shop

Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya

KELAS MOTE



YANG PERLU DIINGAT

Petakan **buying journey
sebelum menambah iklan.**





Di tahap mana pembeli MTGOODS berhenti?

MTGOODS



YANG KITA TAHU

- 10.000 orang mengunjungi toko per bulan.
- 800 orang memasukkan produk ke keranjang.
- Cuma 120 orang yang checkout.

Angka MTGOODS di kasus ini contoh buatan untuk latihan. Contoh jawaban ada di catatan pembicara.

Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya

- 1 Tahap mana yang paling bocor?
- 2 Apa hambatannya, dan bagaimana memperbaikinya?

Tulis jawaban tim di papan keputusan MTGOODS, baris 06.



KELAS MOTE



07



RENCANAKAN EKSEKUSI · MENGUBAH PEMAHAMAN JADI RENCANA

Building blocks

Angka apa yang sebenarnya membentuk omzetmu?





Bisakah omzet dinaikkan langsung?

1

Keadaannya

Targetnya Rp100 juta sebulan.



2

Isinya

Omzet terbentuk dari pembeli × frekuensi × nilai belanja.



3

Jadi

Yang dinaikkan adalah angka pembentuknya.

DEFINISI **Building blocks** adalah komponen pembentuk omzet, yaitu jumlah pembeli, frekuensi pembelian, dan nilai belanja per transaksi. Omzet adalah hasil kali ketiganya.



Omzet adalah hasil dari **tiga angka** ini.

$$\begin{array}{c} \text{Omzet} \\ \text{output} \end{array} = \begin{array}{c} \text{Jumlah pembeli} \\ \text{berapa orang} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Frekuensi} \\ \text{berapa kali beli} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Nilai belanja} \\ \text{per transaksi} \end{array}$$

JUMLAH PEMBELI BISA DIPECAH LAGI

Online Pengunjung × Konversi

Ritel Jumlah toko × Pembeli per toko

Setiap peran marketing bertugas menaikkan salah satu kotak ini.



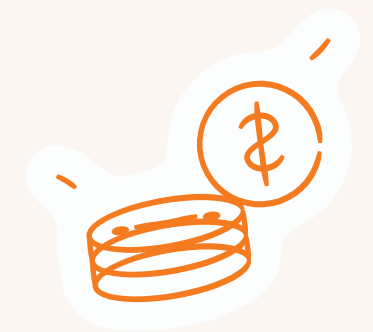
Target Rp100 juta bisa **dipecah-pecah**.

$$\text{Rp100 juta} = 2.000 \times 2 \times \text{Rp25.000}$$

omzet per bulan pembeli beli per bulan per transaksi

2.000 pembeli = 40.000 pengunjung × 5% konversi

Lalu tanyakan: angka mana yang paling mudah dinaikkan? Kalau konversi naik dari 5% ke 6%, pembelinya bertambah 400 orang.





Ukur angka yang mendatangkan **penjualan**.

ANGKA RAMAI

~~Tayangan~~

~~Like~~

~~Pengikut~~

ANGKA PEMBENTUK OMZET

Pengunjung ke toko

Tingkat konversi

Pembeli yang kembali

Penjualan per toko



YANG PERLU DIINGAT

Susun **building blocks: pecah target omzet jadi angka-angka pembentuknya.**





Angka mana yang kita **naikkan** untuk mengejar Rp30 juta?

MTGOODS



YANG KITA TAHU

- Sekarang: 10.000 pengunjung × 1,2% konversi = 120 pesanan.
- $120 \times \text{Rp}189.000 \approx \text{Rp}22,7$ juta per bulan.
- Target kita Rp30 juta per bulan, atau 159 pesanan.

1 Naikkan pengunjung, konversi, atau nilai belanja?

2 Hitung angka yang dibutuhkan.

Tulis jawaban tim di papan keputusan MTGOODS, baris 07.



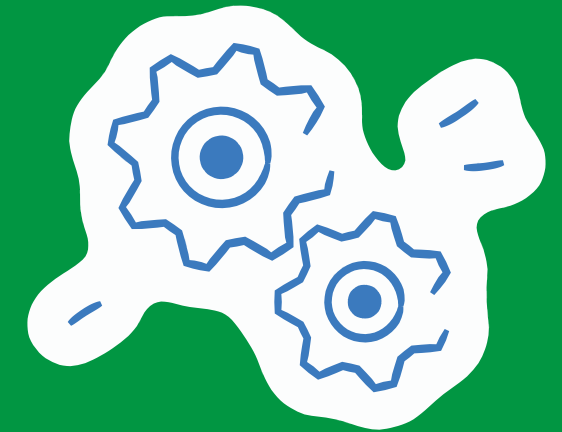
Angka MTGOODS di kasus ini contoh buatan untuk latihan. Contoh jawaban ada di catatan pembicara.

Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya

KELAS MOTE



08



RENCANAKAN EKSEKUSI · MENGUBAH PEMAHAMAN JADI RENCANA

Marketing playmaker

Peran apa yang paling menentukan di bisnismu?





Siapa yang paling menentukan penjualanmu?

1

Camilan

Camilan laku karena kelihatan di rak, jadi distribusi yang menentukan.



2

Asuransi

Asuransi laku setelah orang dijelaskan, jadi sales yang menentukan.



3

Jadi

Tiap industri punya satu peran yang paling menentukan penjualan.

DEFINISI **Playmaker** dalam kelas ini berarti fungsi marketing yang paling besar pengaruhnya terhadap penjualan di satu industri. Istilahnya dipinjam dari sepak bola.



Kopi susu literan laku 2.000 botol karena videonya bisa langsung dibeli.

YANG MEMBUAT ORANG TAHU

Video

1 juta orang menonton video kopi susu literan itu.

YANG MEMBUAT ORANG MEMBELI

Keranjang

Penonton bisa langsung klik keranjang di video, lalu barang dikirim ke rumah.

Untuk toko online, playmakernya konten yang bisa langsung dibeli: performance marketing dan live seller.





Setiap industri punya **pemain kunci.**

INDUSTRI	KARAKTER PRODUK	PLAYMAKER
Camilan & FMCG	Murah, sering dibeli, spontan	Distribusi & trade marketing
Fesyen	Emosional, ingin tampil	Konten, komunitas, KOL
Toko online	Dibeli lewat layar	Performance marketing & live seller
Asuransi, properti, kursus	Mahal, berisiko, butuh percaya	Sales & edukasi

Kerangka diskusi kelas, disusun dari studi kasus dan tipe produk (FCB Grid)



Struktur tim harus mengikuti playmaker.



Unilever

FMCG · UNILEVER INDONESIA

Kuat di distribusi & trade marketing

- Produk disalurkan lewat distributor mitra, misalnya DKSH di Sulsel, Bali, Gorontalo, dan Jakarta (2020).
- Tim sales dibagi per area dan kanal, misalnya Assistant Area Sales Manager General Trade.
- Tugas tim ini: produk selalu ada dan terlihat di rak.



BUTTONSCARVES

FESYEN LOKAL · EIGER & BUTTONSCARVES

Kuat di komunitas & konten

- Eiger punya EAST, tim yang mendampingi kegiatan alam bebas.
- Ekspedisi 17 Summit menggandeng 17 komunitas pendaki perempuan dan kreator live shopping. Penjualan naik 18,9%.
- Buttonscarves merawat komunitas pelanggan BSLady.

PELAJARAN

Rekrut sesuai playmaker: FMCG butuh tim lapangan, fesyen butuh penggerak komunitas.



Angka ini menunjukkan **playmaker** tiap industri.

DISTRIBUSI

21.442

gerai Alfamart (Juni 2026).
Untuk camilan, rak yang menentukan.

LIVE SELLER

80%

pembeli Harbolnas 2025
belanja lewat live shopping.

SALES & EDUKASI

28,50%

inklusi asuransi, jauh di bawah literasinya (45,45%). Orang perlu dijelaskan dulu.



Distribusi jadi playmaker camilan.

80% toko

DI SATU CABANG RITEL



5% toko

TERSEBAR DI BANYAK PROVINSI



Alfamart menerima produk UMKM per wilayah, sesuai kapasitas produksinya.



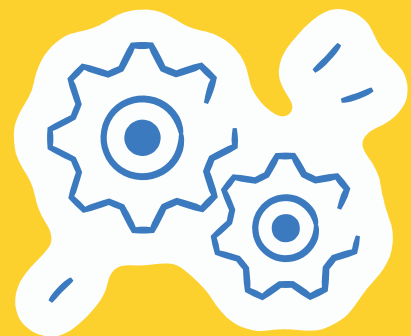
PELAJARAN Kuasai satu wilayah dulu sampai produkmu ada di hampir semua toko, baru melebar.

Kebijakan UMKM Alfamart via Espos · kerangka Ehrenberg-Bass (physical availability)



YANG PERLU DIINGAT

Kenali **playmaker di industrimu,
lalu perkuat perannya.**





Siapa **playmaker** MTGOODS?

MTGOODS



YANG KITA TAHU

- Penjualan terjadi di TikTok Shop dan Shopee.
- Video isi tas paling banyak mendatangkan pengunjung.
- Tim MTGOODS sekarang cuma tiga orang: satu pengelola toko, satu admin, dan satu orang packing.

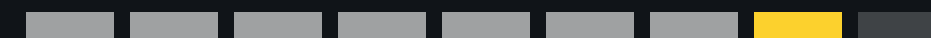
1

Peran apa yang paling menentukan penjualan?

2

Tim seperti apa yang dibutuhkan?

Tulis jawaban tim di papan keputusan MTGOODS, baris 08.



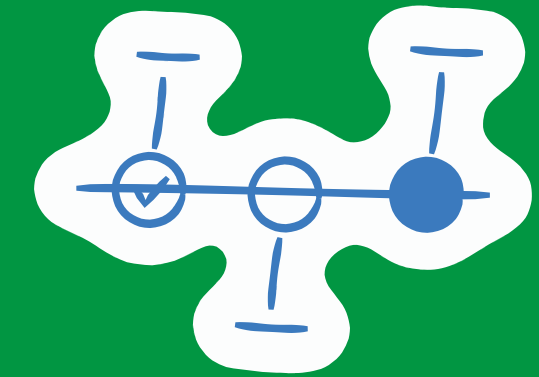
Angka MTGOODS di kasus ini contoh buatan untuk latihan. Contoh jawaban ada di catatan pembicara.

Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya

KELAS MOTE



09



RENCANAKAN EKSEKUSI · MENGUBAH PEMAHAMAN JADI RENCANA

Marketing plan

*Kalau delapan hal sebelumnya sudah terjawab,
rencana marketing apa yang kita susun?*

01

02

03

04

05

06

07

08

09



Anggaran marketing terbatas. Kita pakai untuk apa dulu?

1

Hari ini

**Promo dan iklan
mendatangkan
penjualan sekarang.**



2

Nanti

**Membangun merek
mendatangkan
penjualan ke depan.**

**3**

Jadi

**Kita bagi
anggarnya
berdasarkan delapan
jawaban di papan
keputusan.**

DEFINISI **Marketing plan** adalah dokumen yang memuat tujuan, sasaran, strategi, anggaran, dan jadwal kegiatan marketing untuk periode tertentu.



Rencana yang sehat butuh **jangka pendek dan jangka panjang**.

60%

Membangun merek · jangka panjang

Membuat merek diingat lebih banyak orang untuk penjualan ke depan.

40%

Aktivasi penjualan · jangka pendek

Promo, diskon, dan iklan konversi untuk penjualan saat ini.

Anggap angka ini patokan kasar, bukan aturan.



Sembilan jawaban muat dalam **satu halaman.**

01 Tipe produk

High atau low involvement?

02 Tipe pembelian

Sesekali, jarang, atau sering?

03 Target market

Siapa dia, apa perilakunya, kenapa dia membeli?

04 Produk & daya saing

Unggul dan kalah di mana?

05 Brand blueprint

Purpose, personality, identity?

06 Buying journey

Di tahap mana pembeli berhenti?

07 Building blocks

Angka pembentuk omzet mana yang dinaikkan?

08 Marketing playmaker

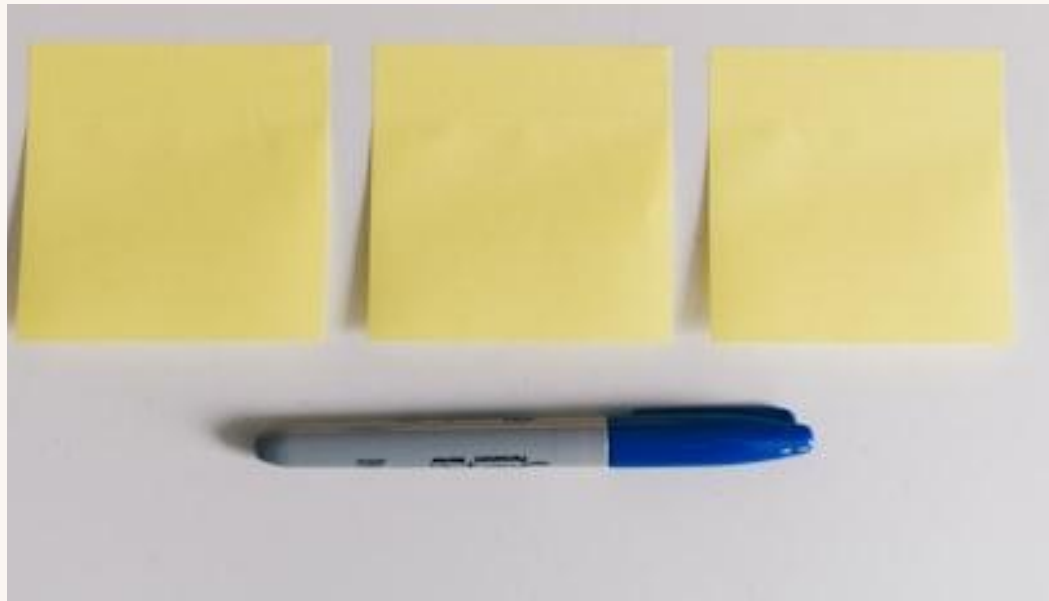
Siapa playmaker-nya?

09 Marketing plan

Apa rencana 30 hari dan 12 bulan?



Merek tumbuh dari **uji kecil** yang diperluas.



30 hari

Uji satu aktivasi di area kecil, lalu bandingkan dengan area lain.

90 hari

Perluas yang berhasil. Rapikan identitas dan perbaiki hambatan.

12 bulan

Bangun merek dan pembeli setia secara konsisten.

Uji, ukur, lalu perluas. Hasil di luar negeri belum tentu sama di sini, jadi uji dulu.



YANG PERLU DIINGAT

Susun **marketing plan dari delapan jawaban di papan keputusan.**





Apa rencana **30 hari** MTGOODS?

MTGOODS



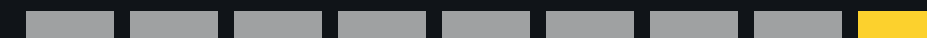
YANG KITA TAHU

- Pembeli paling banyak berhenti di antara keranjang dan pesanan.
- Playmaker MTGOODS adalah kreator afiliasi dan live seller.
- Target kita Rp30 juta per bulan.

1 Aktivasi apa yang diuji,
dan bagaimana
mengukurnya?

2 Bagaimana membagi
anggaran 60:40?

Tulis jawaban tim di papan keputusan MTGOODS, baris 09.



Angka MTGOODS di kasus ini contoh buatan untuk latihan. Contoh jawaban ada di catatan pembicara.

Oleh: Indriawan Nugraha · Memahami Marketing dari Akarnya



KELAS MOTE



KITA KUMPULKAN SEMUA JAWABAN

Ini papan keputusan tim marketing **MTGOODS.**

MTGOODS

01 TIPE PRODUK
MTGOODS high atau low involvement?

04 PRODUK & DAYA SAING
MTGOODS unggul di mana?

07 BUILDING BLOCKS
Angka mana yang kita naikkan demi
Rp30 juta?

02 TIPE PEMBELIAN
Kapan pembeli MTGOODS belanja lagi?

05 BRAND BLUEPRINT
Bagaimana orang mengingat MTGOODS?

08 MARKETING PLAYMAKER
Siapa playmaker MTGOODS?

03 TARGET MARKET
Siapa sebenarnya pembeli MTGOODS?

06 BUYING JOURNEY
Di tahap mana pembeli MTGOODS
berhenti?

09 MARKETING PLAN
Apa rencana 30 hari MTGOODS?



Sekarang kamu memilih taktik dari **prinsip**.



Pelaku marketing

Bisa menjelaskan alasan memilih taktik.

Konten, iklan, KOL, atau promo dipilih karena cocok dengan produk dan pembelinya, bukan karena sedang tren.



Pemilik UMKM

Memilih kegiatan marketing yang paling berdampak.

Anggaran yang terbatas dipakai untuk hambatan dan playmaker yang paling menentukan.



INGAT CERITA DI AWAL KELAS

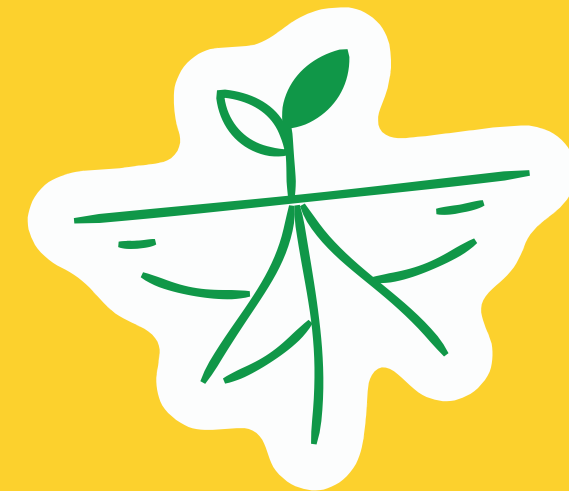
Dulu aku berpikir begini.

~~“Jago atur iklan berarti jago marketing.”~~

Sekarang aku tahu: mesin bisa mengatur iklan. Yang menentukan tetap kita: produk apa, untuk siapa, dan kenapa orang membelinya.

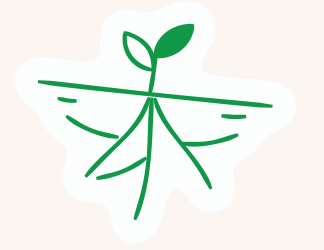


**Taktik akan terus berganti.
Prinsip marketing membuat keahlianmu
tetap relevan.**





YANG KITA BAWA PULANG



Taktik boleh berganti, tapi **tiga prinsip ini** tetap kita pegang.

01

Pahami produk kita.

Kita tahu produk kita apa dan bagaimana orang membelinya.

02

Pahami pembeli kita.

Kita tahu siapa pembeli kita dan kenapa dia membeli.

03

Baru pilih taktik.

Taktik yang kita pilih harus cocok dengan produk dan pembeli kita.

Kalau tiga prinsip ini kita pegang, keahlian marketing kita tetap terpakai walaupun platform dan cara beriklan berganti.