

ANDRI HELMI M, S.E., M.M

BUSINESS MODELLING

MATERI 4 BUSINESS MODEL CANVAS:
*Customer Segments dan
Value Propositions*



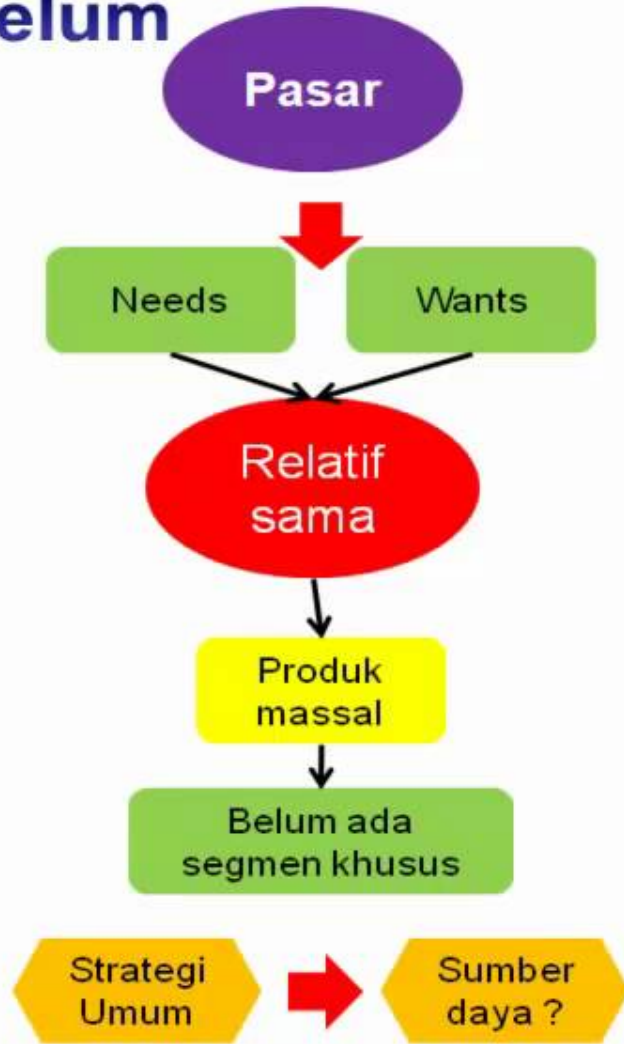
BLOK 1 BMC

CUSTOMER SEGMENT

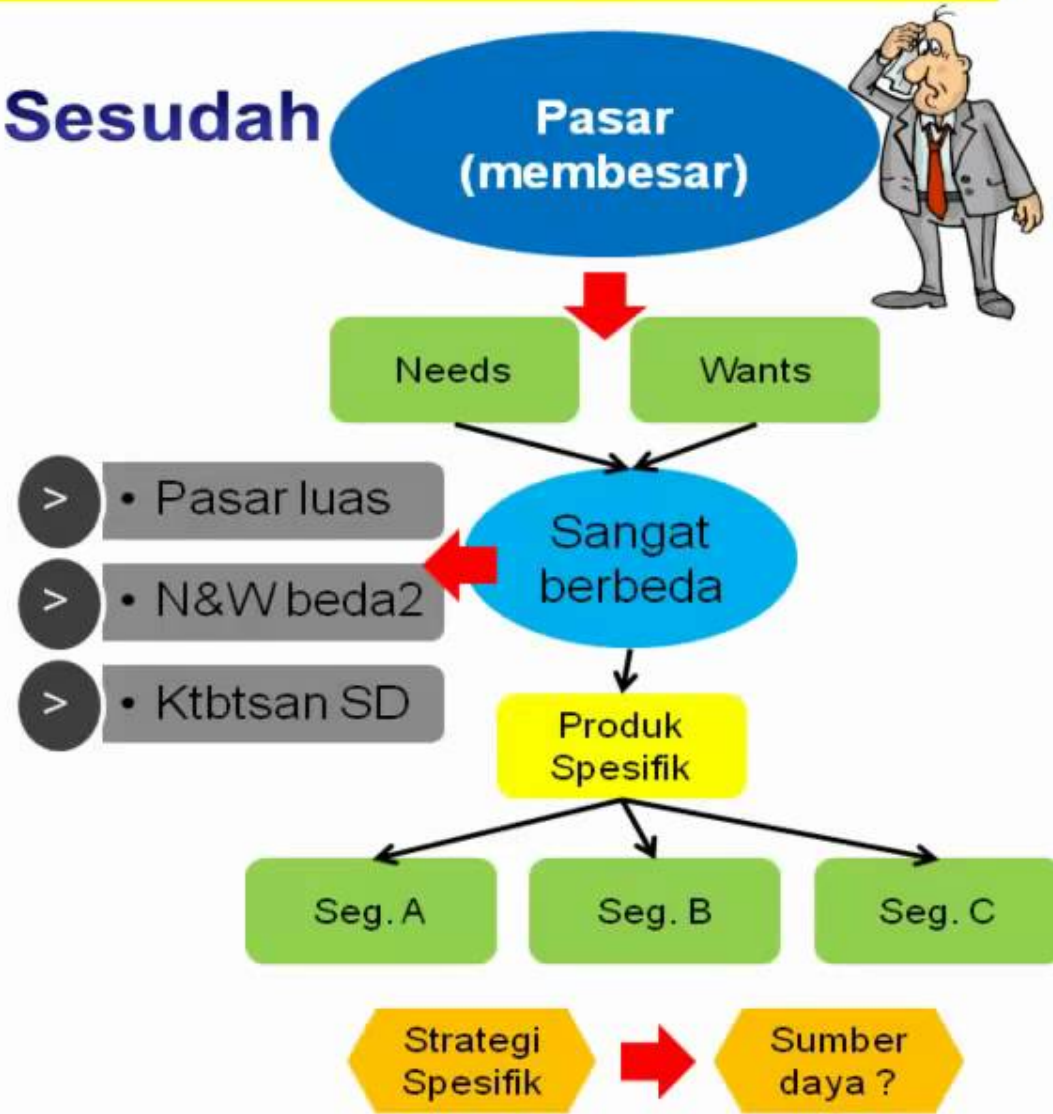


Latar belakang Segmentasi

Sebelum



Sesudah





SEGMENTASI PASAR

METODE	VARIABEL
▪ Demografis	Usia, Gender, Ukuran Keluarga, Tahap Siklus, Hidup Keluarga, Pendapatan, Pendidikan, Pekerjaan, Agama, Ras/Kebangsaan.
▪ Geografis	Daerah, Ukuran Populasi, Kepadatan, Iklim
▪ Behavioristis	Manfaat-manfaat yang dicari, penggunaan Volume, Loyalitas produk
▪ Psikografis	Gaya hidup, Kepribadian

INTRODUCTION

- Blok bangunan Segmen Pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan, kebutuhan, perilaku atau atribut lain.
- Customer segments berisi mengenai siapa customer Anda? Produk atau layanan Anda akan dijual ke siapa? Idealnya lakukan riset untuk memastikan customer segments Anda. Contoh jika Anda menjual produk-produk fashion di online store, maka segment yang tepat Anda adalah anak-anak remaja.

PENGERTIAN

- **Customer Segments** adalah pembagian kelompok yang terdiri dari orang-orang atau organisasi yang ingin dibidik oleh perusahaan untuk dilayani.
- Customer Segments menunjukkan sekelompok orang atau organisasi berbeda, yang ingin digapai atau dilayani perusahaan. Customer adalah inti dari semua Business Model. Tanpa (profitable) customer, perusahaan tidak akan mampu bertahan lama. Untuk lebih memuaskan customer, perusahaan perlu mengelompokkan mereka ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, behaviour atau atribut yang lain. Perusahaan harus mendefinisikan dengan jelas, mana segmen customer yang perlu dilayani, mana yang perlu dihindari.

... Lanjutan

- Customer segmen (segmen pelanggan) adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi.
- Umumnya pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa/ barang yang dibelinya. Contoh; pengunjung supermarket langsung membayar di kasir untuk barang belanjanya. Namun demikian pelanggan tidak selalu merupakan pihak yang harus membayar langsung kepada organisasi, namun tanpa kehadirannya maka tidak akan terjadi aliran dana masuk.

... lanjutan

- Termasuk juga pelanggan adalah pengguna/ penikmat yang bukan pembeli yang memberikan pendapatan langsung tetapi perusahaan harus memperhatikan keinginan mereka.
- Contoh; para penonton saluran TV tidak berbayar adalah pelanggan yang kebutuhannya harus diperhatikan dan dipenuhi. Pendapatan TV tidak berbayar datang dari pemasang iklan. Untuk mendatangkan pemasang iklan, perusahaan TV harus bias membuat value propositions (acara-acara tayangan) yang diminati penonton sebanyak mungkin. Tayangan yang banyak ditonton orang akan menarik para pemasang iklan untuk memasang iklan di acara tayangan tv tersebut.




Manfaat Segmentasi Pasar

1. Pasar lebih mudah dibedakan
2. Pelayanan lebih baik
3. Strategi pemasaran lebih terarah
4. Menemukan peluang baru
5. Faktor penentu desain
6. Strategi komunikasi lebih efektif
7. Melihat competitor dengan segmen yang sama
8. Evaluasi target dan rencana bisnis

Pembagian Pasar Pelanggan

1. Pasar Konsumen.
2. Pasar Industri.
3. Pasar penjual kembali.
4. Pasar pemerintah.
5. Pasar internasional.



Hasan (2013) menjelaskan mengenai analisis segmentasi pasar yang merupakan proses estimasi luas pasar yang memiliki respon yang sama yang diperkirakan akan menjadi calon pembeli yang menguntungkan dengan cara:

1. Mendefinisikan pasar produk yang dilayani.
2. Menganalisis industri untuk mengetahui peluang dan daya tarik pasar
3. Menganalisis pesaing kunci untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing
4. Mengembangkan profil konsumen untuk mengetahui segmen pasar yang profitable

Jenis Segmen Pelanggan yang Berbeda

- 1) Mass Market
- 2) Niche Market
- 3) Segmented
- 4) Diversified
- 5) Multi-sided Platform

1. Mass Market (Pasar Massa)

- Model bisnis yang berfokus pada pasar massa tidak membedakan antara segmen-segmen pelanggan yang berbeda. Proposisi nilai, saluran distribusi dan hubungan dengan pelanggan berfokus pada satu kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang sebagian besar sama. Model bisnis jenis ini sering ditemukan pada sector produk konsumen elektronik.
- Produk yang dipasarkan tunggal dengan harapan akan bias memenuhi seluruh keinginan konsumen dan dapat menghemat biaya

2. Niche Market (Pasar Ceruk)

- Model bisnis yang memiliki target pasar ceruk menysasar segmen pelanggan yang spesifik dan terspesialisasi. Proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan dibuat khusus untuk kebutuhan spesifik pasar ceruk.
- Model bisnis ini sering ditemukan dalam hubungan pemasok-pembeli. Contoh; banyak pabrikan suku cadang mobil yang sangat bergantung pada pembelian yang dilakukan pabrikan kendaraan besar.

3. Segmented (Tersegmentasi)

- Beberapa model bisnis membedakan segmen pasar dari kebutuhan dan masalahnya masing-masing.
- Kekuatan ritel sebuah bank semacam Credit Suisse, misalnya dapat membedakan antara kelompok pelanggan besar yang memiliki asset lebih dari US\$ 100.000 dan kelompok klien makmur yang lebih kecil yang memiliki kekayaan bersih lebih dari US\$ 500.000. kedua segmen ini memiliki kebutuhan dan masalah yang serupa tapi bervariasi. Kondisi ini mempengaruhi blok bangunan lain model bisnis kredit Suisse seperti proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan dan arus pendapatan
- Contoh: Micro Precision System yang mengkhususkan diri menyediakan layanan outsourcing perancangan mikromekanis dan solusi-solusi pabrik. Perusahaan ini melayani tiga segmen pelanggan yang berbed; industri jam, industri medis, dan sector industri otomatis dan menawarkan proposisi nilai yang agak berbeda untuk masing-masing segmen

4. Diversified (Terdiversifikasi)

- Organisasi dengan model bisnis pelanggan terdiversifikasi melayani dua segmen pelanggan yang tidak terkait satu sama lain dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda. Misalnya pada tahun 2006 Amazon.com memutuskan untuk mendiversifikasi bisnis ritelnya dengan menjual layanan “komputasi awan”; ruang penyimpanan online dan penggunaan server sesuai permintaan. Dengan demikian perusahaan ini mulai melayani segmen pelanggan yang benar-benar berbeda yaitu perusahaan web dengan proposisi nilai yang sangat berbeda

5. Multisided Platform/ Platform Banyak Sisi/ Pasar Banyak Sisi

- Beberapa organisasi melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung. Sebuah perusahaan kartu kredit misalnya memerlukan banyak pemegang kartu kredit dan pedagang yang bersedia pembelian dengan kartu kredit tersebut.
- Demikian juga yang menawarkan sebuah surat kabar gratis memerlukan banyak pembaca untuk menarik pemasang iklan. Di sisi lain perusahaan tersebut juga memerlukan pemasang iklan untuk mendanai produksi dan distribusinya. Kedua segmen tersebut dibutuhkan untuk memutar jalannya model bisnis

Kelompok Pelanggan Mewakili Beberapa Segmen Terpisah jika:

- Kebutuhan pelanggan memerlukan dan memperbolehkan penawaran berbeda,
- Pelanggan diperoleh melalui saluran distribusi yang berbeda,
- Pelanggan memerlukan jenis hubungan yang berbeda
- Pelanggan pada dasarnya memiliki profitabilitas yang berbeda,
- Pelanggan bersedia membayar untuk aspek-aspek penawaran yang berbeda



BLOK 2 BMC

VALUE PROPOSITION






Introduction

- Value proposition merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan.
- Value proposition ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimum mungkin memenuhi keinginan pelanggan
- Keunikan yang ditawarkan ini haruslah sesuatu yang menonjol berbeda dibanding dengan pesaing, namun juga harus sesuatu yang beyul-betul didambakan oleh customer segment ini

Introduction

- Blok bangunan proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik
- Proposisi nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi nilai dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap proposisi nilai berisi gabungan produk dan atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik. Dalam hal ini proposisi nilai merupakan kesatuan atau gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan
- Beberapa proposisi nilai menjadi inovatif dan mewakili sebuah penawaran baru atau justru mengubah penawaran yang ada. Proposisi nilai lain mungkin saja sama dengan penawaran pasar yang sudah ada tapi dengan fitur dan atribut tambahan.

- 
- Proposisi nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui paduan elemen-elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut. Nilai dapat bersifat kuantitatif (misalnya harga dan kecepatan layanan) atau kualitatif (misalnya desain dan pengalaman pelanggan)
 - Value proposition adalah alasan mengapa pelanggan memilih kita dibandingkan yang lain. Salah satu value proposition yang baik adalah manfaat yang menyelesaikan permasalahan pelanggan. Setiap value proposition dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan.



Definisi value proposition adalah suatu deskripsi mengenai produk dan jasa Anda, yang menonjolkan manfaat unik bagi target pasar. Jadi, value proposition merupakan sejumlah kalimat yang terdiri dari beberapa elemen berikut:

1. deskripsi mengenai produk/jasa Anda
2. manfaat utama dari produk/jasa Anda untuk target pasar
3. target pasar
4. faktor diferensiasi, yang menjadikan produk/jasa Anda unik dibandingkan dengan yang lain



Pertanyaan Value Proposition

- Nilai apakah yang kita berikan kepada pelanggan?
- Di antara masalah pelanggan manakah yang kita bantu untuk kita selesaikan?
- Kebutuhan pelanggan manakah yang kita penuhi?
- Gabungan produk dan jasa apakah yang kita tawarkan kepada setiap segmen pelanggan?

Elemen Value Proposition

- 1) Sifat baru
- 2) Kinerja
- 3) Penyesuaian (kustomisasi)
- 4) Menyelesaikan pekerjaan
- 5) Desain
- 6) Merek/status
- 7) Harga
- 8) Pengurangan biaya
- 9) Pengurangan risiko
- 10) Kemampuan dalam mengakses
- 11) Kenyamanan/ kegunaan



1. Sifat Baru

- Beberapa proposisi nilai memenuhi berbagai kebutuhan yang belum pernah mereka terima sebelumnya.
- Hal ini acapkali terkait dengan teknologi, tetapi tidak selalu misalnya telepon seluler yang menciptakan industri baru di seputar telekomunikasi bergerak.
- Di sisi lain produk-produk semacam pendanaan investasi yang etis tidak terkait sama sekali dengan teknologi

2. Kinerja

- Meningkatkan kinerja produk atau layanan merupakan cara yang umum untuk menciptakan nilai
- Contoh; sector PC biasanya mengandalkan factor ini yaitu dengan melemparkan mesin yang lebih andal ke pasar. Akan tetapi peningkatan kinerja juga memiliki keterbatasan. Sebagai contoh belum lama ini PC yang lebih cepat dengan kapasitas/ daya tamping disk yang lebih besar dan grafis yang lebih baik gagal meningkatkan permintaan pelanggan

3. Penyesuaian (Kustomisasi)

- Menyesuaikan produk/ jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individu atau segmen pelanggan juga menciptakan nilai. Akhir-akhir ini konsep kustomisasi massa dan penciptaan pelanggan menjadi semakin penting. Pendekatan ini memungkinkan untuk menyesuaikan produk dan jasa sambil tetap meraih keunggulan skala ekonomi



4. Menyelesaikan Pekerjaan

- Nilai dapat diciptakan karena membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaannya.

5. Desain

- Desain itu penting tapi sulit diukur. Sebuah produk terlihat menonjol karena desainnya yang superior. Dalam industry fashion dan produk elektronik konsumen, desain dapat menjadi bagian proposisi nilai yang sangat penting

6. Merek/ Status

- Pelanggan dapat menentukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu.

7. Harga

- Menawarkan nilai yang sama pada harga yang lebih rendah sering dilakukan untuk memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang sensitive terhadap harga. Akan tetapi proposisi nilai harga murah memberi implikasi penting bagi seluruh model bisnis
- Maskapai penerbangan tanpa layanan lain seperti Southwest, EasyJet dan Ryanair telah merancang seluruh model bisnisnya secara spesifik untuk memungkinkan harga murah.
- Contoh lain; Nano, sebuah mobil baru yang didesain dan diproduksi oleh konglomerat India. Harganya sangat murah membuat mobil tersebut terjangkau oleh segmen yang seluruhnya baru dalam populasi India. Penawaran gratis mulai menyebar ke berbagai industry. Penawaran gratis berkisar dari surat kabar gratis sampai e-mail gratis, layanan telepon seluler gratis dan lain-lain



8. Pengurangan Biaya

- Membantu pelanggan mengurangi biaya merupakan cara penting untuk menciptakan nilai. Misalnya dalam menjual aplikasi manajemen hubungan pelanggan (CRM), [salesforce.com](https://www.salesforce.com) membebaskan pembeli dari pengeluaran dan kesulitan dalam membeli, menginstal, dan mengelola software CRM itu sendiri

9. Pengurangan Risiko

- Pelanggan menghargai pengurangan risiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa. Bagi pembeli second garansi layanan satu tahun mengurangi risiko kerusakan dan perbaikan purna jual. Garansi layanan mengurangi sebagian risiko yang diterima pembeli dari layanan IT yang *dioutsource*-kan

10. Kemampuan dalam Mengakses

- Menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut merupakan cara lain menciptakan nilai
- Produk atau jasa ini dapat dihasilkan dari inovasi model bisnis, teknologi baru atau kombinasi keduanya.

11. Kenyamanan/ Kegunaan

- Menjadikan segala sesuatunya lebih nyaman, lebih mudah digunakan dapat menciptakan nilai yang sangat berarti.
- Dengan iPod dan iTunes, Apple menawarkan kenyamanan bagi pelanggan dalam mencari, membeli, mengunduh dan mendengarkan music digital, sekarang Apple mendominasi pasar tersebut.

Contoh Value Propositions?

1. Perkembangan industry retail consumer good; Indomaret/ Alfamart
 - Pusat makanan minuman Ringan , Pusat makana siap saji, Tempat Nongkrong, Lokasi mudah dijangkau, Open 24 jam
2. Adira Finance
 - Accessibility : Kemudahan kepemilikan kendaraan bermotor, Status : Termasuk golongan orang yang mampu
3. XL
 - Harga rendah volume tinggi Mudah, fleksible, nyaman, Banyak gratisnya
4. Kartu Kredit Mandiri
 - Kemudahan pembayaran dalam perjalanan, Gengsi, Privilege
5. Air Asia
 - Harga tiket yang murah, Pembelian tiket 24 jam
6. Garuda Indonesia
 - Banyak pilihan penerbangan (jadwal dan route, Tepat waktu, Eksklusif, berkelas, Program GFF, Executive lounge, Mahal
7. **Kaskus**
 - Tempat nongkrong berbagi informasi secara gratis, Tempat promosi produk dengan murah, Tempat jual beli untuk barang-barang (umum / unik)

Poin Penting Dalam Merancang Value Proposition yang Unik

1. Value proposition yang unik diciptakan dalam 2 tahap: dibuat secara internal, dan menonjolkan keunikan sebagai suatu pesan kepada target pasar.
2. Percayalah terhadap pasar untuk memberitahu kebutuhan dan keinginan mereka
3. Fokus pada kesempatan jangka pendek dan jangka panjang
4. Look outside your industry
5. Meningkatkan kualitas hidup pelanggan
6. Pahami keunggulan perusahaan
7. Fleksibel