



UNIVERSITAS IPWIJA

SK Kemendikbudristek RI No. 627/E/O/2022

Jl. H. Baping No.17 Kel. Susukan, Kec. Ciracas

Jakarta Timur. 13750 Telp. 021-22819921

E-mail : contact@ipwija.ac.id <https://ipwija.ac.id>

 UNIVERSITAS IPWIJA

No. : 042/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2024
Perihal : Narasumber, Pendamping dan Pemberi Materi
Lampiran : -

Kepada Yth.
Dwi Marhen Yono
Direktur Pemasaran Pariwisata Nusantara
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. B/UND/100/PM.01.00/D.5.3/2024 tanggal 16 Maret 2024, yaitu akan diadakannya kegiatan bimbingan teknis, dan perihal tersebut di atas dengan ini Kepala LP2M Universitas IPWIJA menugaskan:

Dr. Hery Margono, S.E., M.M. (NIDN: 0327046702)

Untuk menjadi Narasumber dalam kegiatan yang akan dilaksanakan pada:
Hari / tanggal : Kamis, 21 Maret 2024
Waktu : 08.00 – 17.00 WIB
Tempat : Hotel Royal Kota Bogor Jl. Ir. H. Juanda No. 16, Paledang,
Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16122
Tema : “Bimbingan Teknis Strategi Pemasaran Pariwisata dan
Ekonomi Kreatif Melalui Media Digital.”

Setelah pelaksanaan kegiatan Dosen yang ditugaskan diwajibkan membuat Laporan Pelaksanaan Kegiatan kepada pemberi tugas (LP2M Universitas IPWIJA). Mohon bantuan penanggungjawab kegiatan membantu menyediakan berkas yang diperlukan untuk pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan.

Demikian Surat Tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 18 Maret 2024




Dr. Ir. Titing Widyastuti, M.M.
Kepala LP2M Universitas IPWIJA



**KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
REPUBLIK INDONESIA
DEPUTI BIDANG PEMASARAN**



Gedung Sapta Pesona, Jalan Medan Merdeka Barat Nomor 17, Jakarta 10110
Telepon (021) 3810371; Pos-el: parnus@indonesia.travel
Laman: kemenparekraf.go.id

Nomor : B/UND/100/PM.01.00/D.5.3/2024 16 Maret 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : Satu berkas
Hal : Undangan Narasumber Bimbingan Teknis Strategi Pemasaran Pariwisata
Dan Ekonomi Kreatif Melalui Media Digital

Yth. Heri Margono
Praktisi Media Digital/ Dosen Universitas IPWIJA
di Tempat

Dengan hormat kami sampaikan, bahwa dalam rangka mengembangkan daya tarik wisata di berbagai daerah dan pemasaran pariwisata khususnya untuk pasar nusantara, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif c.q. Direktorat Pemasaran Pariwisata Nusantara akan menyelenggarakan kegiatan “Bimbingan Teknis Strategi Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Melalui Media Digital” yang akan diselenggarakan pada:

hari, tanggal : Kamis, 21 Maret 2024
waktu : (*rundown* terlampir)
tempat : Hotel Royal Kota Bogor
Jl. Ir. H. Juanda No. 16, Paledang, Kecamatan Bogor
Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16122

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kesediaan Bapak untuk dapat hadir sekaligus memberikan paparan pada kegiatan dimaksud. Untuk konfirmasi kesediaan dan informasi lebih lanjut, mohon kiranya staf Bapak dapat menghubungi Sdri. Nabila Handayani melalui nomor +62 822 5501 0633.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 15 Maret 2024
Direktur Pemasaran Pariwisata Nusantara,



Dwi Marhen Yono

Tembusan:
Deputi Bidang Pemasaran

**RUNDOWN BIMBINGAN TEKNIS
STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DAN
EKONOMI KREATIF MELALUI MEDIA DIGITAL
KOTA BOGOR, 21 MARET 2024**

Waktu (WIB)	Kegiatan	Keterangan
Kamis, 21 Maret 2024		
08.00 - 09.00	Registrasi Peserta	Lokasi: Hotel Royal Kota Bogor
09.00 - 09.05	<i>Opening statement</i>	PIC: MC
09.05 - 09.15	Menyanyikan lagu Indonesia Raya	PIC Dirigen: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor
09.15 - 09.25	Pembacaan Doa	PIC Pembaca Doa: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor
09.25 - 09.30	Pertunjukan kesenian	PIC : MC dan PCO
Sambutan-Sambutan		
09.30 - 10.00	Sambutan dan Laporan Panitia	Kemenparekraf: Bulqis Chairina, Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Madya
10.00 - 10.15	Sambutan Selamat Datang	Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, Ibu Iceu Pujiati
10.15 - 11.15	Sambutan dan Pembukaan	Wakil Ketua DPR RI, Bapak Muhaimin Iskandar
11.15 -11.30	Penyerahan <i>souvenir</i> eksklusif dari perwakilan Kemenparekraf kepada : 1. Bapak Muhaimin Iskandar, Wakil Ketua DPR RI; 2. Ibu Iceu Pujiati, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor; 3. Bapak Heri Margono Praktisi Media Digital/Dosen	PIC : MC dan PCO

11.30 - 11.45	Foto Bersama	PIC : PCO
Paparan dan Diskusi		
11.45 - 13.00	Istirahat	PIC : PCO
13.00 - 15.00	Paparan Strategi Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Melalui Media Digital	Bapak Heri Margono
15.00 - 16.00	Diskusi dan tanya jawab	PIC: MC dan PCO
16.00 - 16.10	Pembacaan Kesimpulan dan Penutupan	MC
16.10 - 17.00	Pembagian Souvenir, Sertifikat dan Honor Bimtek kepada peserta	PIC : PCO, Kemenparekraf

Catatan Penting :

Dress code: kemeja formal atau batik dan Sepatu

Direktur Pemasaran Pariwisata
Nusantara,



Dwi Marhen Yono



**KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF RI**
SERTIFIKAT

Nomor **B/SRTF/341/PM.00.02/D.5.3/2024**
Diberikan kepada **HERRY MARGONO**

Atas partisipasinya sebagai **NARASUMBER** dalam acara
**BIMBINGAN TEKNIS “Strategi Pemasaran Pariwisata dan Eknomi Kreatif
Melalui Optimalisasi Media Sosial”**.

Direktorat Pemasaran Pariwisata Nusantara
Deputi Bidang Pemasaran
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/
Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI

Kota Bogor, 21 Maret 2024
Direktur Pemasaran Pariwisata Nusantara



Dwi Marhen Yono



Strategi Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Media Digital

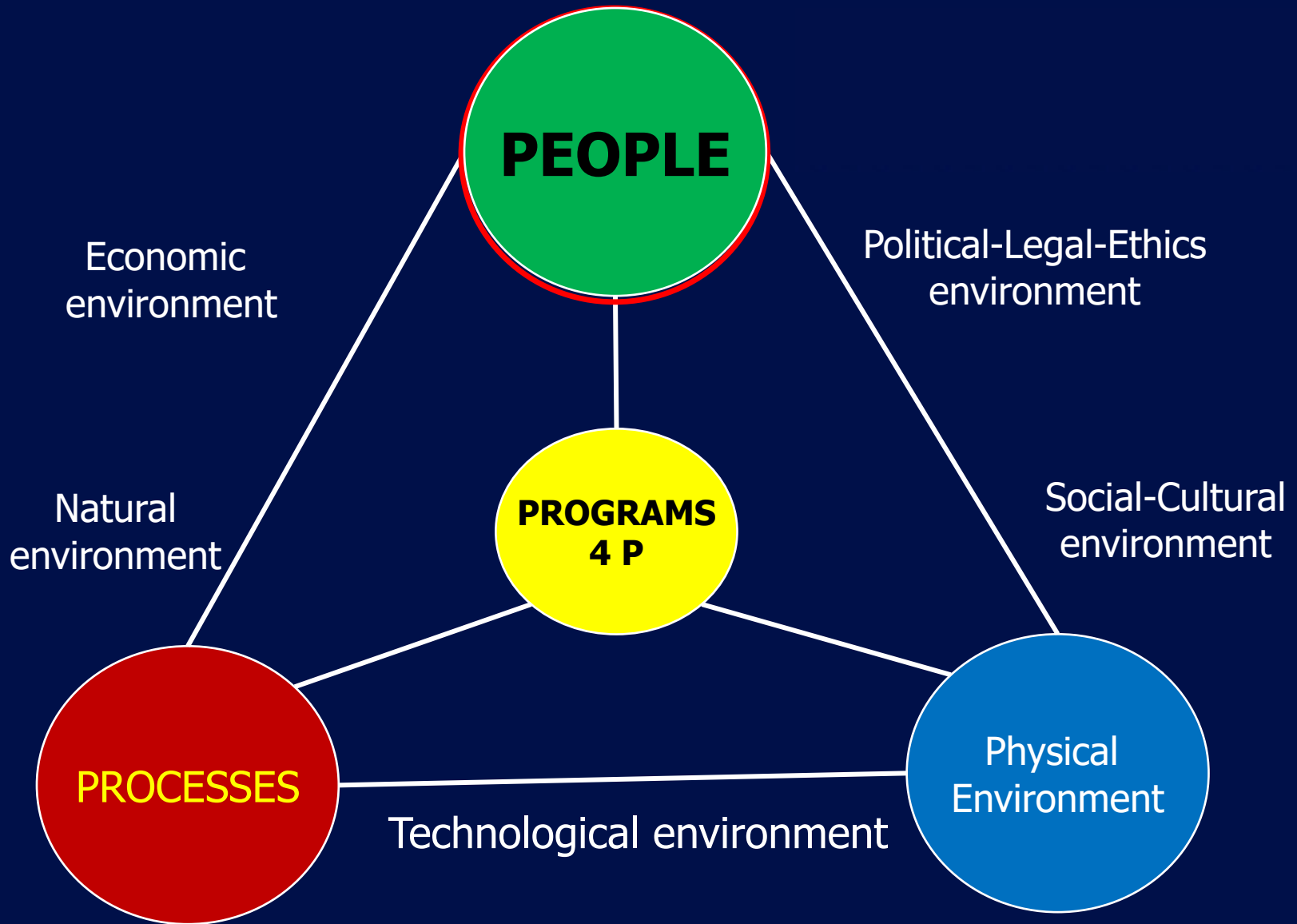
Dr. Hery Margono

**DIREKTORAT PEMASARAN PARIWISATA NUSANTARA
DEPUTI BIDANG PEMASARAN PARIWISATA
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/
Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Kendari, 21 Maret 2024**

Strategi Pemasaran (SP)

- Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar → **doing the right things** (Peter Drucker)
- Strategi adalah suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang (Karl Von Clausewitz)
- SP adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. (Marwan Asri)
- SP adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu tentang aktivitas atau program pemasaran yang akan dijalankan untuk dapat **tercapainya tujuan pemasaran suatu produk.**

Holistic Marketing



Apa saja PRODUK yang dipasarkan?

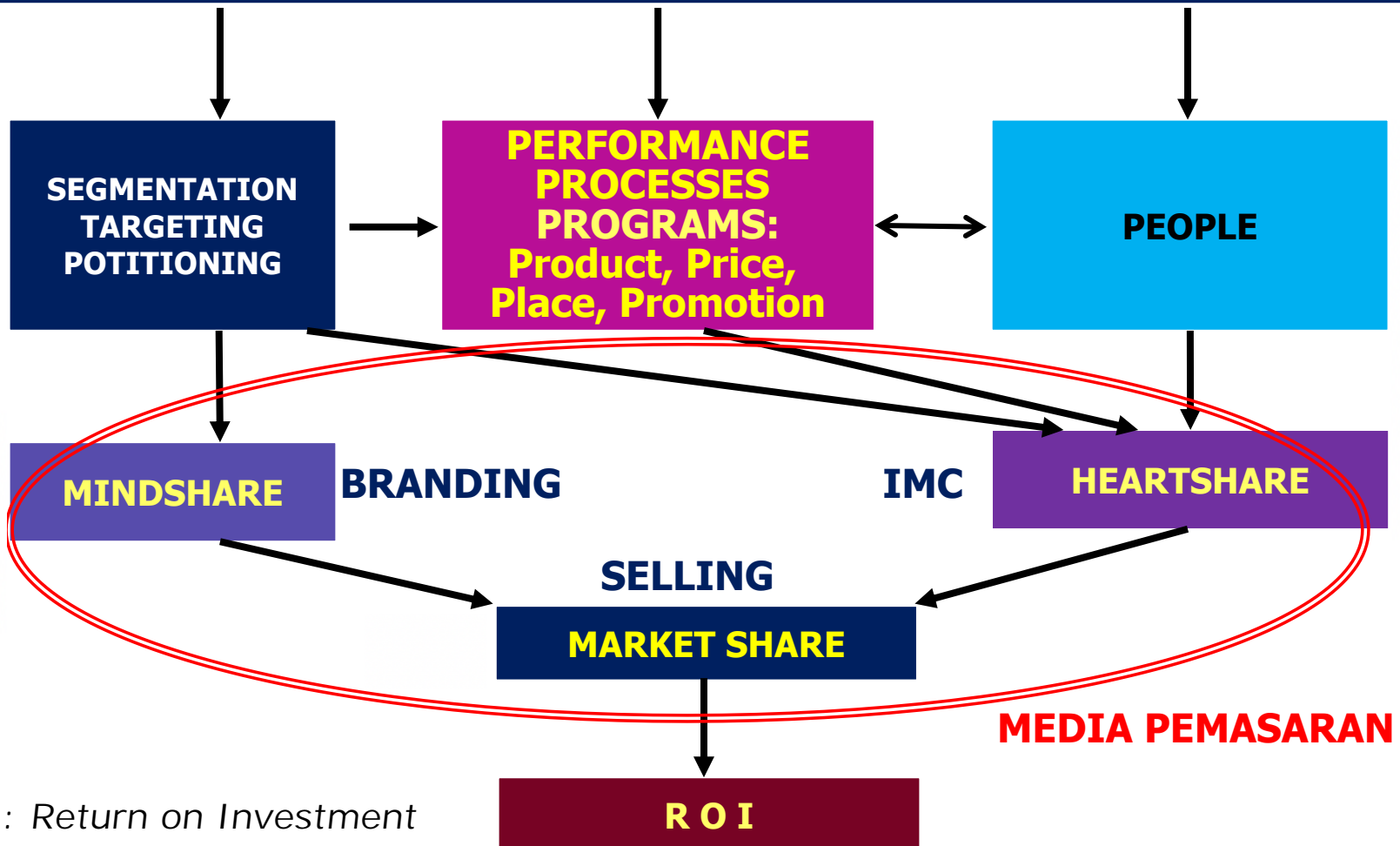
1. Barang Fisik
2. Jasa (penerbangan, perbankan, iklan, online, dll.)
3. Tempat/wilayah
4. Ritel dan distributor
5. Orang
6. Organisasi (partai, LSM, perusahaan, asosiasi, dll)
7. Seni
8. Olahraga
9. Hiburan
10. Pariwisata
11. Ekonomi Kreatif

Marketing Concept

- Production Concept
- Product Concept
- Selling Concept
- Marketing Concept
- Social Marketing Concept
- Global Marketing Concept

FORMULA SUKSES PEMASARAN

FOKUS PADA Needs, Wants, Expectations, Demand Wisatawan





wonderful
indonesia



MISSION

VISION

THE POWER
OF
BRANDING

VALUES



Brand Origin

- *Brand* berasal dari kata "**brandr**" yang berarti "**membakar**" yang tujuan awalnya adalah memberikan tanda pada produk atau hewan ternak agar mudah dikenali.
- Istilah **brand** yang saat ini populer digunakan, juga memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memberikan **tanda pengenal** pada setiap produk atau jasa agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk atau jasa yang kita berikan.
- "Branding is endowing products and services with the power of a brand" (Kotler & Keller, 2015)
- Branding is the process of giving a meaning to specific products by creating and shaping a brand in consumers' minds



4 Fungsi Merek (Carl Jung)

- 1. Pemikiran:** kegiatan rasional seperti analisa, berhitung terjadi disini
- 2. Perasaan:** pikiran berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta
- 3. Sensasi:** sensasi berkaitan erat dengan sentuhan, rasa, suara, bau, dan penglihatan
- 4. Intuisi:** seringkali muncul sebagai tindakan impulsif

Beberapa Manfaat Merek Bagi Konsumen

1. Sebagai sinyal mutu
2. Mempermudah proses pembelian
3. Alat mengidentifikasi produk
4. Mengurangi resiko
5. Melindungi konsumen karena produsennya jelas
6. Memberi nilai psikologis
7. Mewakili kepribadian
8. Meningkatkan efisiensi
9. dll

Beberapa Manfaat Merek Bagi Pemilik Merek

1. Magnet pelanggan sehingga penjualan meningkat
2. Membedakan dengan produk pesaing
3. Mengurangi perbandingan harga
4. Memiliki pelanggan yang loyal
5. Alat proteksi dari imitator
6. Senjata dalam kompetisi
7. Bernilai finansial tinggi
8. dll



THE WORLD'S TOP 10 MOST VALUABLE BRANDS 2022

1 ← 



\$355.1bn

2 ← 

amazon

\$350.3bn

3 ← 

Google

\$263.4bn

4 ← 

Microsoft

\$184.2bn

5 ↑ 

Walmart 

\$111.9bn

6 ↓ 



\$107.3bn

7 ← 

facebook

\$101.2bn

8 ← 

ICBC 

\$75.1bn

9 ↑ 



HUAWEI

\$71.2bn

10 ↓ 

verizon 

\$69.6bn



THE WORLD'S TOP 10 MOST VALUABLE BRANDS 2023

1

amazon

\$299.3bn

2

\$297.5bn

3

Google

\$281.4bn

4

Microsoft

\$191.6bn

5

Walmart

\$113.8bn

6

SAMSUNG

\$99.7bn

7

ICBC

\$69.5bn

8

verizon

\$67.4bn

9

TESLA

\$66.2bn

10

TikTok

\$65.7bn

TOP 10 MOST VALUABLE INDONESIAN BRANDS 2022

1  

Telkom Indonesia
the world in your hand
\$4.69bn

2  

BRI
\$3.70bn

3  

mandiri
\$3.15bn

4  

BCA
\$2.96bn

5  

PERTAMINA
\$2.91bn

6  

\$2.87bn

7  

PT HM SAMPOERNA Tbk.
\$2.85bn

8  

Mild
\$2.49bn

9  

BNI
\$1.66bn

10  

PLN
\$1.49bn

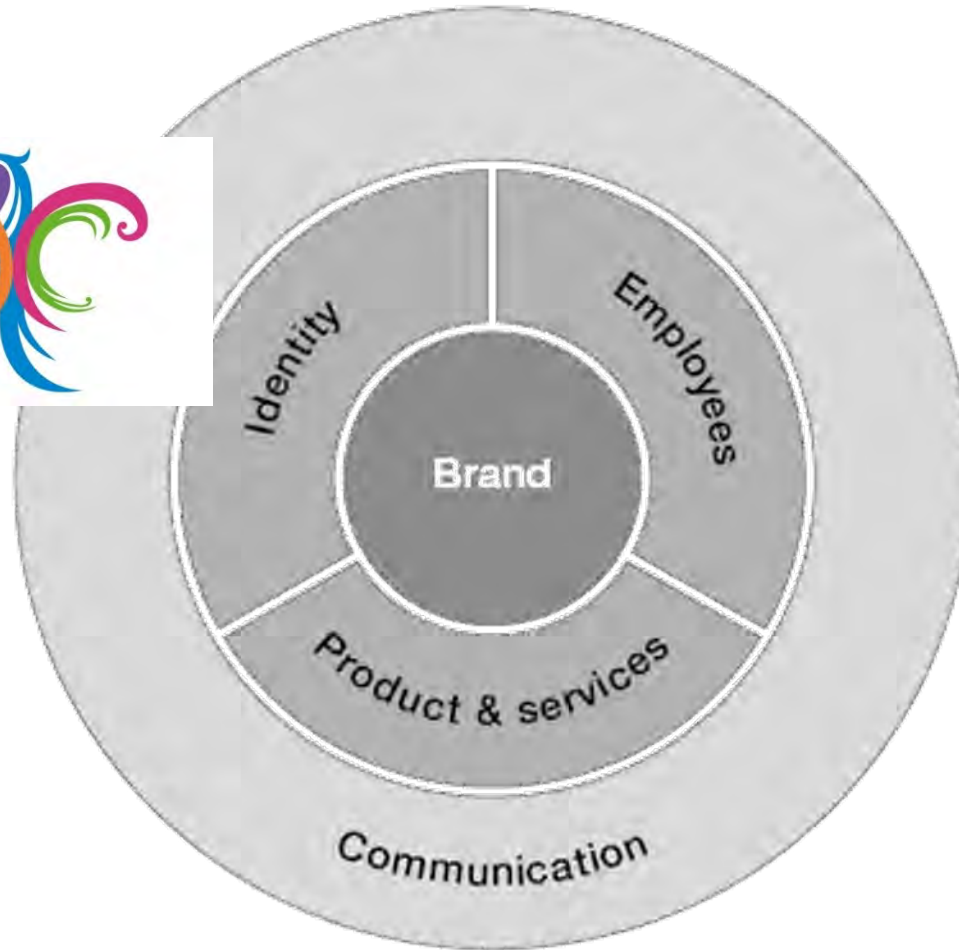
Top 10 Most Valuable Indonesian Brands

© Brand Finance Plc 2023



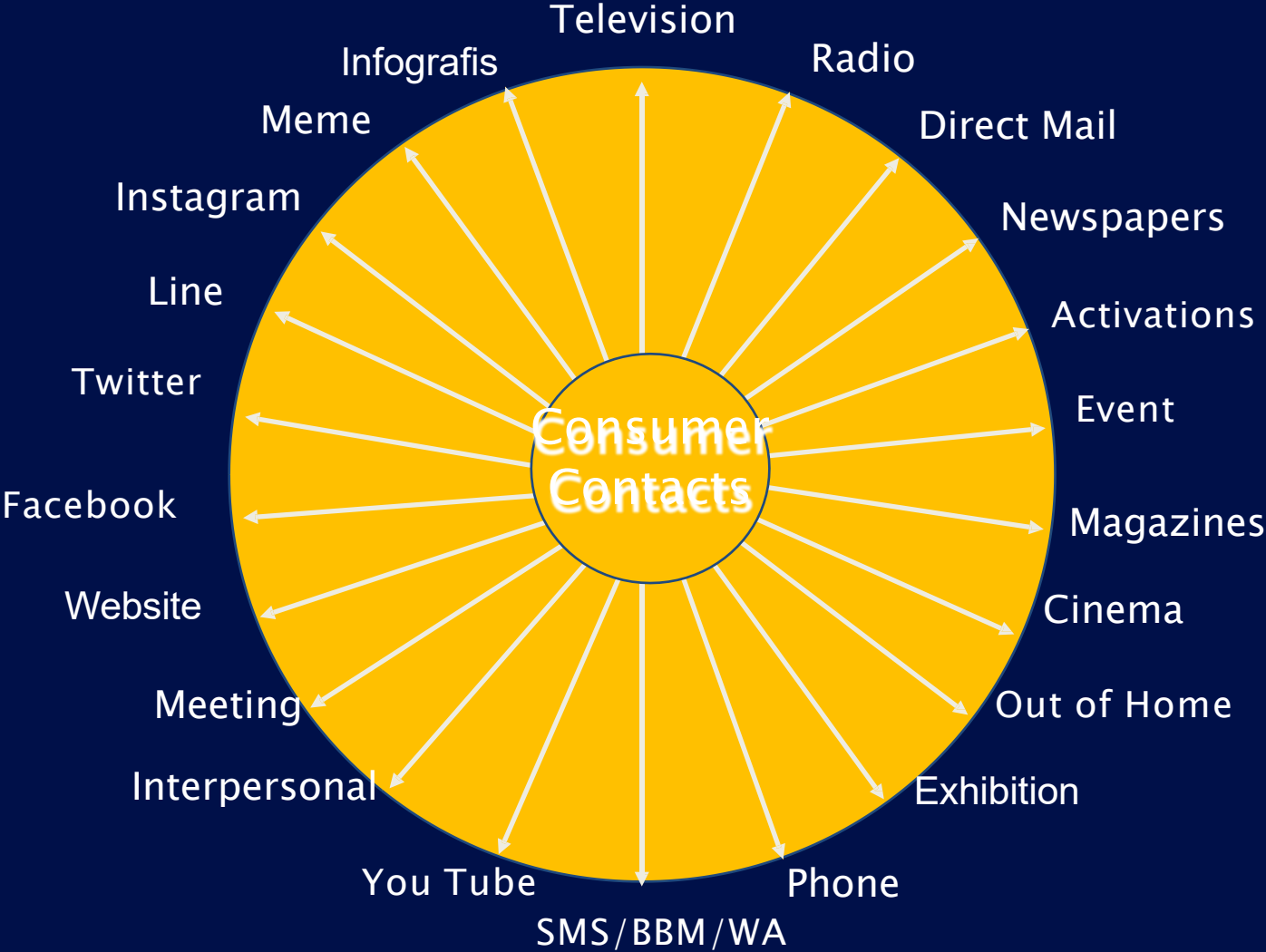


Brand Activation



Brand Activation Model
(Morel, Paul, Peter Preisler and Anders Nystrom)

MARKETING CHANNEL



MEDIA MARKETING

1. Media Cetak
2. Media Elektronik
3. Media Luar-Griya
4. Media Digital/Internet
5. Media Tatap Muka

The Internet is changing our world and how we communicate



Microsoft



“If your business is not on the internet, then your business will be out of business.”

Bill Gates, Founder of Microsoft

People upload more than 1,000,000 social media posts every 60 seconds.

JAN
2023

GLOBAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

NOTE: SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA MEAN THAT FIGURES SHOWN HERE ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. SEE THE IMPORTANT NOTES AT THE START OF THIS REPORT FOR DETAILS.



TOTAL
POPULATION



8.01
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+0.8%
+67 MILLION

URBANISATION

57.2%

we
are
social

CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



8.46
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+2.2%
+180 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

105.6%

Meltwater

INTERNET
USERS



5.16
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+1.9%
+98 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

64.4%



ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



4.76
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+3.0%
+137 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

59.4%

7

SOURCES: UNITED NATIONS, GOVERNMENT BODIES, GSMA INTELLIGENCE, IFL WORLD BANK, EUROSTAT, CNMCC, APRI, IAMA & KANDAR, CIA WORLD FACTBOOK, COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNINGS REPORTS, CICDH, BEIA RESEARCH CENTER, KEROS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY **NOT** REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA ACROSS ALL METRICS, INCLUDING IMPORTANT REVISIONS TO UNDERLYING POPULATION DATA, FIGURES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. WHERE YEAR-ON-YEAR CHANGE IS SHOWN AS "N/A", COMPARISONS WITH HISTORICAL DATA WILL PRODUCE **INACCURATE RESULTS**. PLEASE READ OUR COMPREHENSIVE **NOTES ON DATA** FOR FURTHER DETAILS.

we
are
social

Meltwater

JAN
2023

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARED DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS.



TOTAL
POPULATION



276.4
MILLION

URBANISATION

58.2%

CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



353.8
MILLION

vs. POPULATION

128.0%

INTERNET
USERS



212.9
MILLION

vs. POPULATION

77.0%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



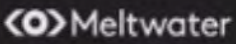
167.0
MILLION

vs. POPULATION

60.4%

17

SOURCES: UNITED NATIONS GOVERNMENT WORLD POPULATION PROJECTIONS; GAMA INTELLIGENCE; THE WORLD BANK; EUROSTAT; CHINA ARII; JAMA & KANTAR; CIA WORLD FACTBOOK; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND MARKETING REPORTS; GIGAMEDIA RESEARCH CENTER; KEMKOMINFO. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SIGNIFICANT DEVIATIONS TO SOURCE DATA, INCLUDING COMPREHENSIVE DEVIATIONS TO POPULATION DATA. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCE DATA MAY NOT HAVE BEEN UPDATED IN THE LAST YEAR. SEE NOTES ON DATA FOR FULL DETAILS.

we
are
social 

JAN
2023

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



INDONESIA

TIME SPENT USING
THE INTERNET



GWI.

7H 42M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-10.6% (-55 MINS)

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



2H 53M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.8% (+3 MINS)

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



GWI.

3H 18M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.5% (+1 MIN)

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



1H 34M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-11.3% (-12 MINS)

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



1H 37M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.0% (-3 MINS)

TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO



GWI.

0H 32M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-13.5% (-5 MINS)

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS



0H 56M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.8% (+1 MIN)

TIME SPENT USING
A GAMES CONSOLE



1H 15M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-5.1% (-4 MINS)

JAN
2021

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

THE LATEST GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) FOR A SELECTION OF THE WORLD'S TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS*



DATA UPDATED TO:
25 JANUARY 2021

11

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS (JAN 2021), BASED ON DATA PUBLISHED IN: (1) COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE AD TOOLS.

NOTES:** PLATFORMS IDENTIFIED BY (1) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER NUMBERS IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES WILL BE LESS RELIABLE. () FIGURE FOR DOUYIN USES THE REPORTED DAILY ACTIVE USER FIGURE, SO MONTHLY ACTIVE USER FIGURE IS LIKELY HIGHER.

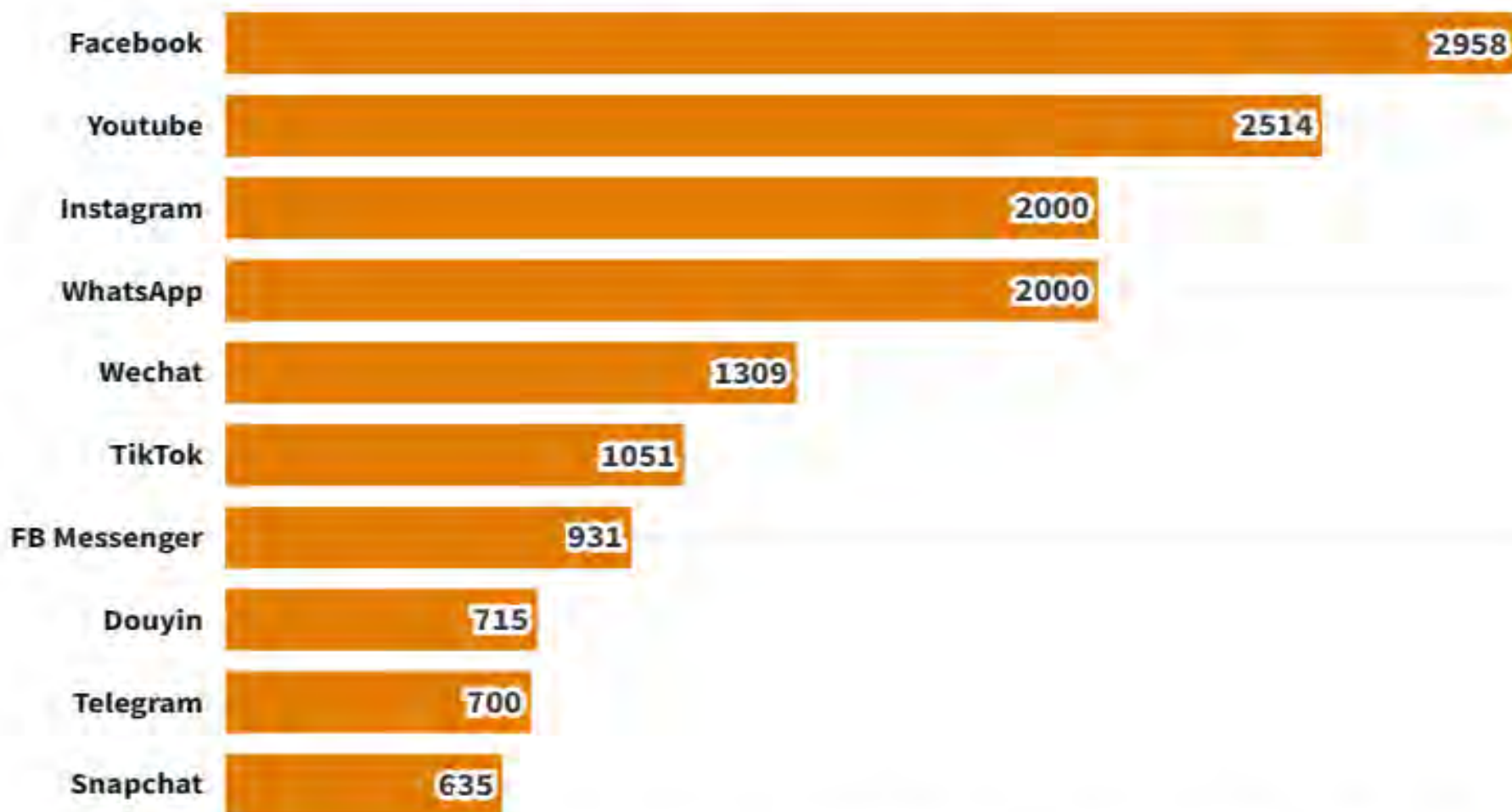
we
are
social

GO Hootsuite®

Daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak

Januari 2023

Jumlah pengguna aktif (juta)



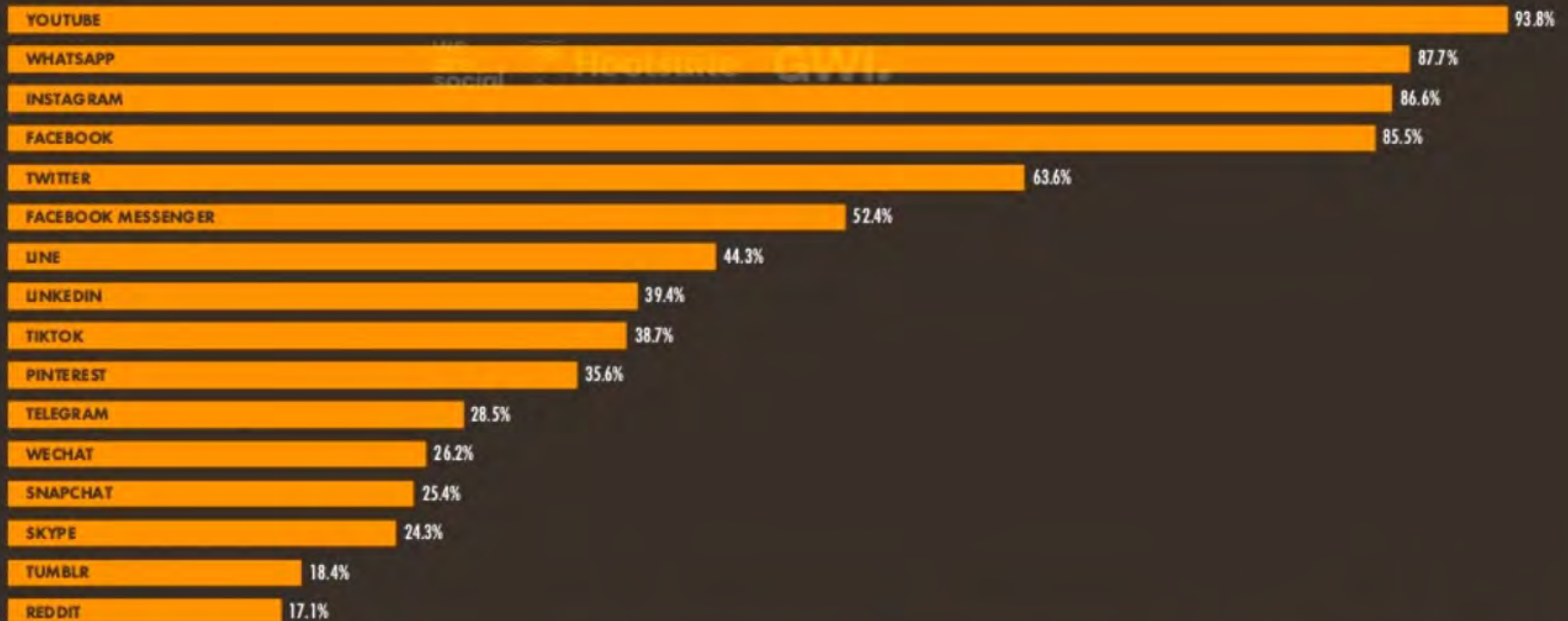
JAN
2021

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



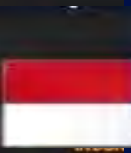
INDONESIA



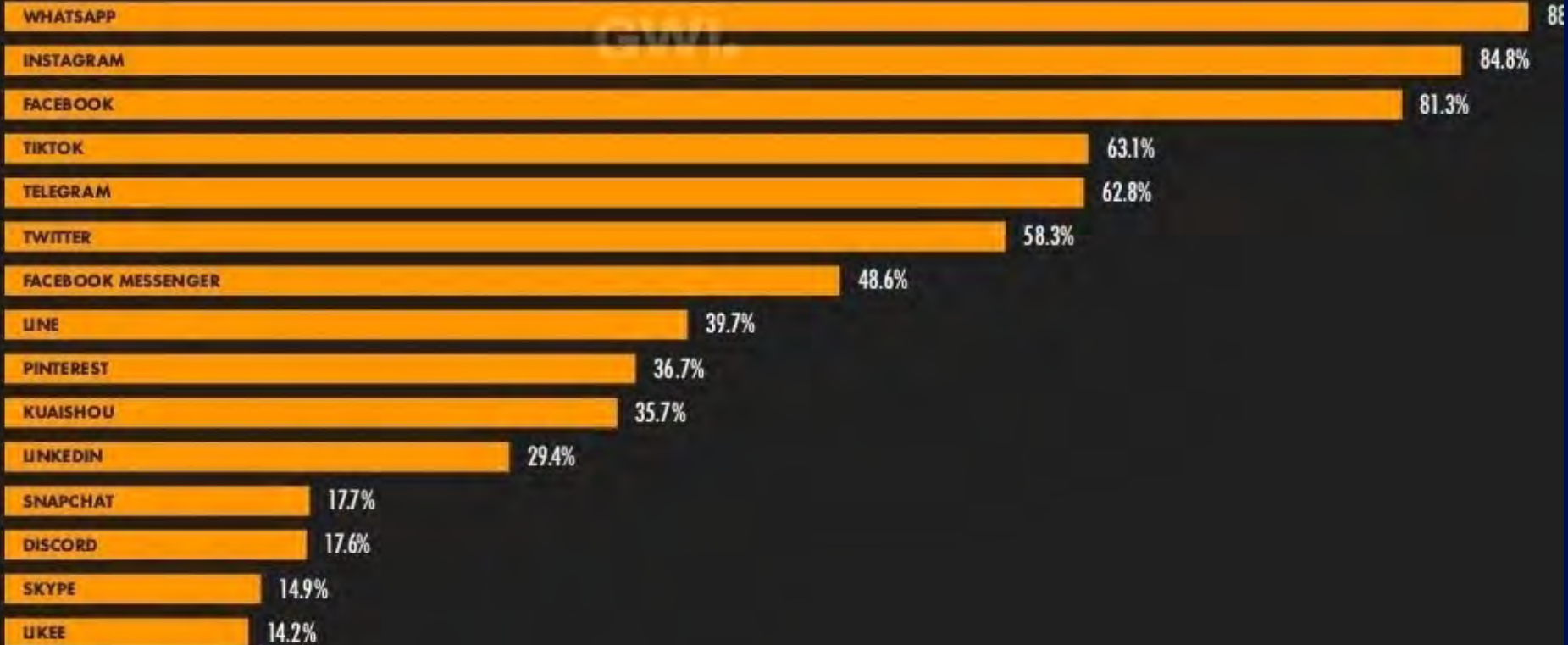
FEB
2022

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH



GWI



SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD, GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ALTERNATIVE OPTION FOR THIS COLLECTION IN SOME COUNTRIES. **COMPARABILITY:** A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARS IN OUR REPORTS IS BASED ON A SERVICE COLLECTION IN GWI'S SURVEY.

we

JAN
2023

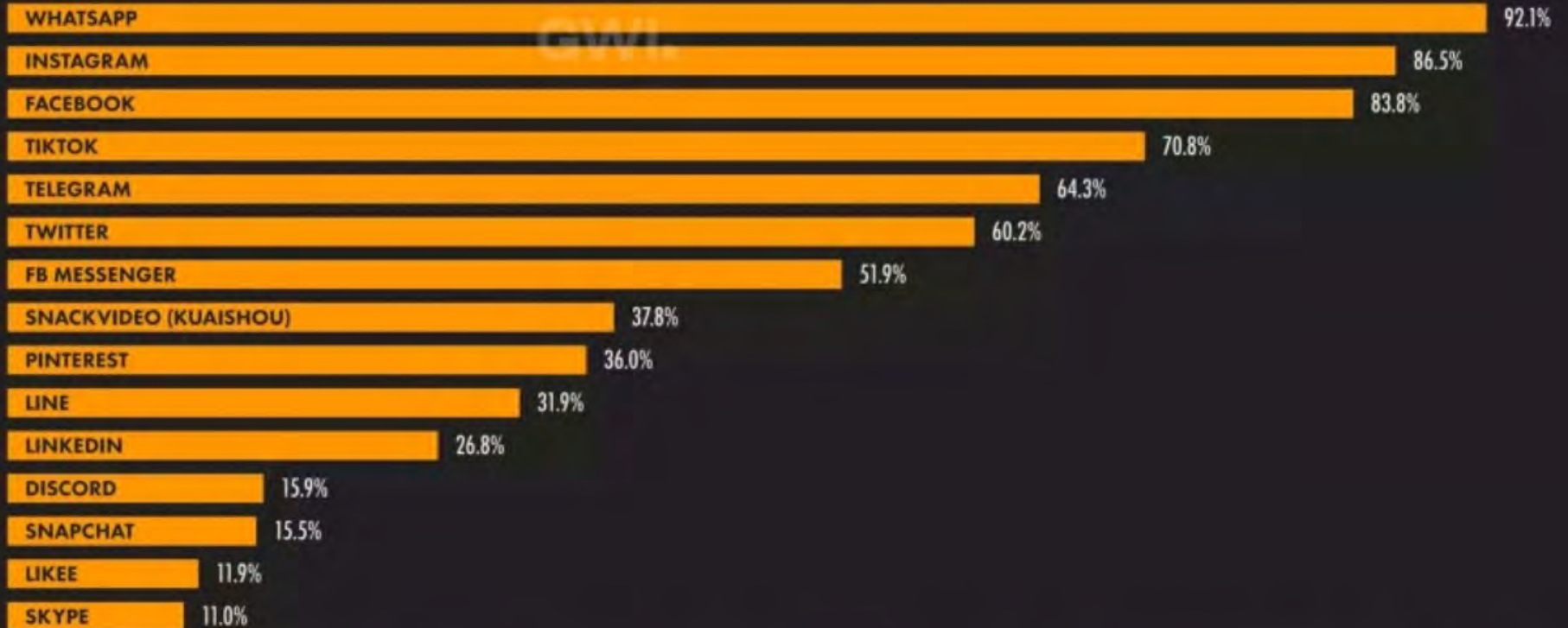
MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



INDONESIA



SOURCE: GWI (Q1 2023) FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. COMPARABILITY: A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

JAN
2023

MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



INDONESIA



55

SOURCE: GWI (Q1 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD-BASED SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS. NOTE: FIGURES REPRESENT THE SHARE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING AT LEAST ONE SOCIAL MEDIA OR MESSAGING PLATFORM IN THE PAST MONTH.

we
are
social

Meltwater

Mengapa Media Digital (Medsos)?

- Cepat
- Murah
- Mudah
- Lebih fleksibel
- Jangkauannya luas
- Bisa berinteraksi
- Terukur
- Banyak variasinya (*e-commerce, game, aplikasi, publisher, transportation on demand, hiburan, native ad., media sosial: instagram, facebook, twitter, youtube, flog, whatsapp, tiktok dll.*)

Beberapa pengukuran kualitas Media Sosial



1. Follower Growth (durasi, jumlah dan pertumbuhan followers)
2. Interactions (view, like, comment, share)
3. Engagement Rate (Jumlah view, like, comment, share / Jumlah Followers)
4. Post Frequency (Jumlah konten, waktu, konsistensi)
5. Monitoring (durasi dan jumlah yg dijawab)
6. Content Quality (visual, caption, attractiveness)

Digital Transformation Visions

"We Don't Sell Cars, We Sell Experience"

· Connected Cars · One-To-One Marketing · From B2B To B2B + B2C · Globalization

Digital Measures

Introducing Digital Approaches And Tools In Business Procedures

- Production And Manufacturing (Embedded Smart Equipment)
- Marketing And Communications (Web Reconstruction, Social Media)
- IT System (CRM And Analytical Models)
- Dealers System

Strategic Assets

- Brand
- Product Innovation
- Sales Channels (Dealers)

Resource Input

- Continued Investment In New Tech And Abilities To Keep The Momentum (Social Media Team, Digital Capacity)

Digital Management

- Multiple Digital Measures To Meet Globalization Needs
- Authorize Local Branches To Adjust Some Digital Measures Based On Local Features (Social Media Strategy)

Transformation Map

Strategically Determine And Monitor Major Digital Measures: Interconnected Cars And Social Media

Figure 1.12. Volvo's digital transformation strategy.

Product Value

$$\text{Product Value} = \frac{\text{EXPERIENCE} \left(\begin{array}{l} \text{Functional Benefit} \\ \text{Emotional Benefit} \\ \text{Social Benefit} \end{array} \right)}{\text{PRICE}}$$

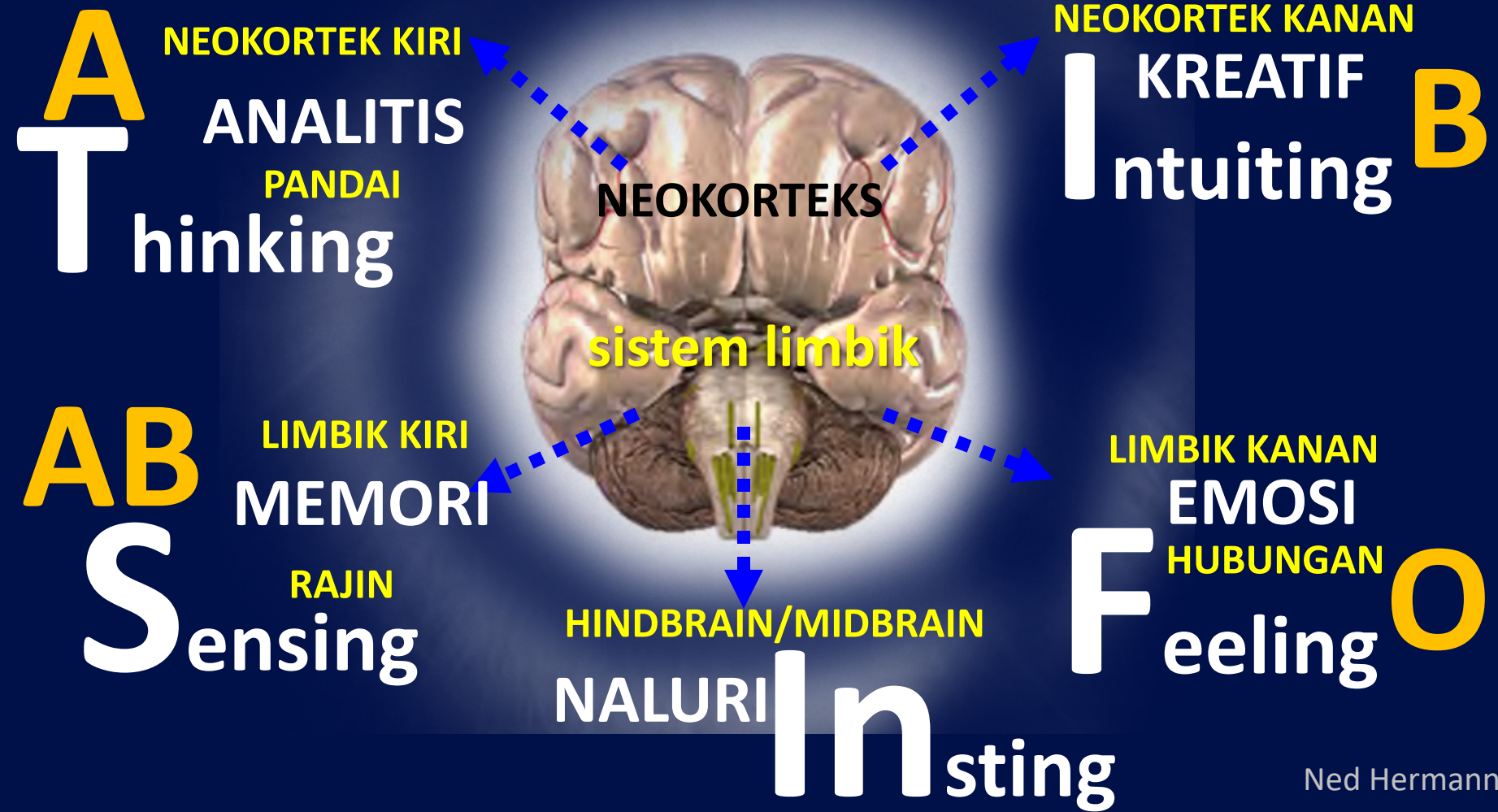
Developing the Promise
Creating an Aspiration

Beberapa Teknik Komunikasi/ Menjual Efektif

1. Mengemis/merengek/galau
2. Memaksa/Memberi Perintah
3. Presentasi & Negosiasi
4. Storytelling
5. Melakukan persuasi
6. Berkomunikasi sesuai dengan mesin kecerdasan dan atau golongan darah
7. Melakukan Persuasi dengan Metoda Conversational Hypnosis



POTENSI DIRI MESIN KECERDASAN Fungsi Otak Dominan

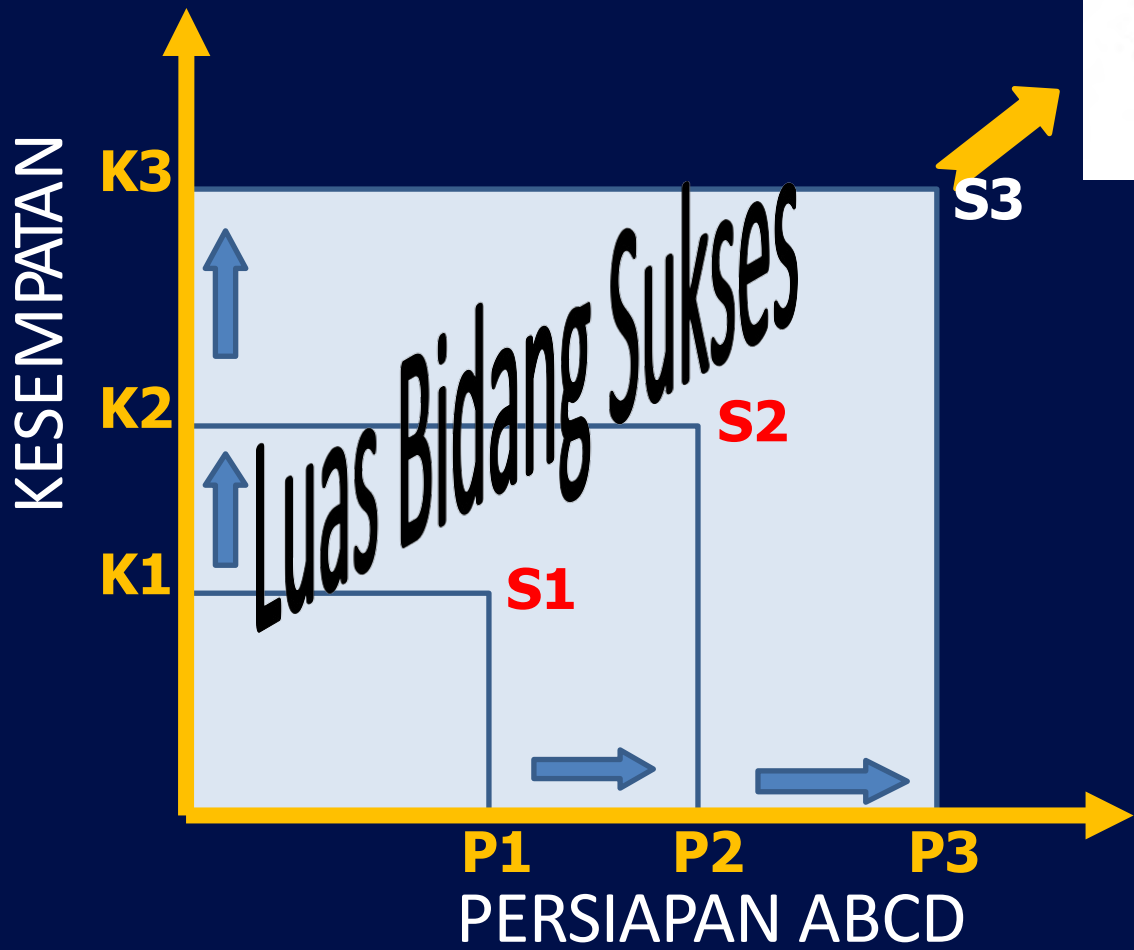


Ned Hermann

Beberapa Kata yang Menarik **Perhatian**

1. Rahasia
2. Terbukti
3. Mudah
4. Sekarang
5. Ohiya
6. Hemat
7. Segera
8. Cinta
9. TTM
10. Mengapa
11. Bagaimana

DIAGRAM SUKSES



Ya Allah...

Jadikan aku pembawa damai- Mu

- Bila terjadi KEBENCIAN,
jadikan aku PEMBAWA CINTA KASIH
- Bila terjadi LUKA,
jadikan aku PEMBAWA KESEMBUHAN
- Bila terjadi KEBIMBANGAN,
jadikan aku PEMBAWA KEPASTIAN
- Bila terjadi KEGELAPAN,
jadikan aku PEMBAWA TERANG
- Bila terjadi KESEDIHAN,
jadikan aku PEMBAWA KEGEMBIRAAN
- Bila terjadi KEPUTUS-ASAAN,
jadikan aku PEMBAWA HARAPAN

TERIMA KASIH