

PART OF LADYPRENEUR SERIES

BELAJAR BISNIS BARENG RANYU

BRANDING 101

Segmentation Target Position (STP) • Unique Value Proposition (UVP) • Product Market Fit (PMF) • Points-of-Parity (POP) & Points of Difference (POD) • Blue Ocean Strategy

100% GRATIS

Sabtu, 24 Oktober 2026 | 20.00 WIB

Discord Server: Tea House



RANYU GAMING • CEO of Ranyu Inc.

Kelas gratis. Ilmunya serius, suasanaanya santai!

No hidden sales

Tidak ada kelas berbayar terselubung. Materi ini murni untuk edukasi.

Boleh nanya

Tidak harus punya bisnis. Pertanyaan basic justru welcome!

Belajar sambil main

Kita pakai Neko Express Haircut, mini quiz, dan latihan strategi bisnis.

Target akhir: kamu bisa memiliki strategi bisnis untuk brand milikmu.



Quick poll: kamu pilih brand yang mana?

Bayangkan kamu komuter sibuk dan ingin potong rambut. Mana yang paling cocok?



SALON A

Paket lengkap



SALON B

Cepat & praktis



SALON C

Harga jelas

Tulis A / B / C di chat + alasannya. Pilihan orang bisa berbeda!



Plot twist: BRAND itu bukan cuma LOGO.

LOGO

= identitas visual

≠

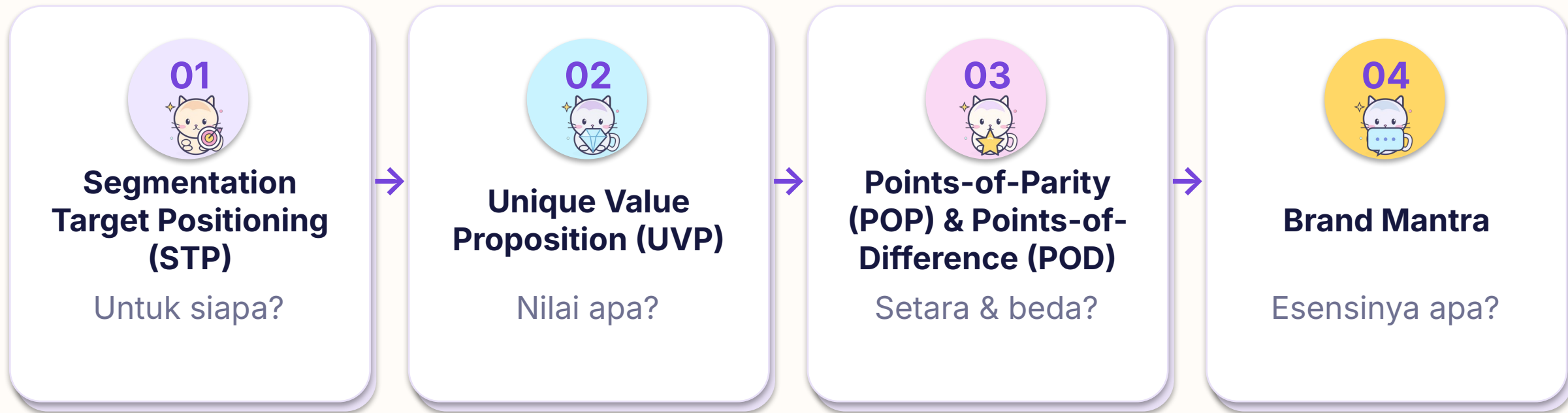
BRAND

- Persepsi di benak orang
- Janji & pengalaman
- Alasan untuk memilih

Brand bukan sekadar maskot lucu: layanan dan pengalaman harus sesuai janji.



Roadmap: brand yang jelas + produk yang dibutuhkan



STUDI KASUS: NEKO EXPRESS HAIRCUT

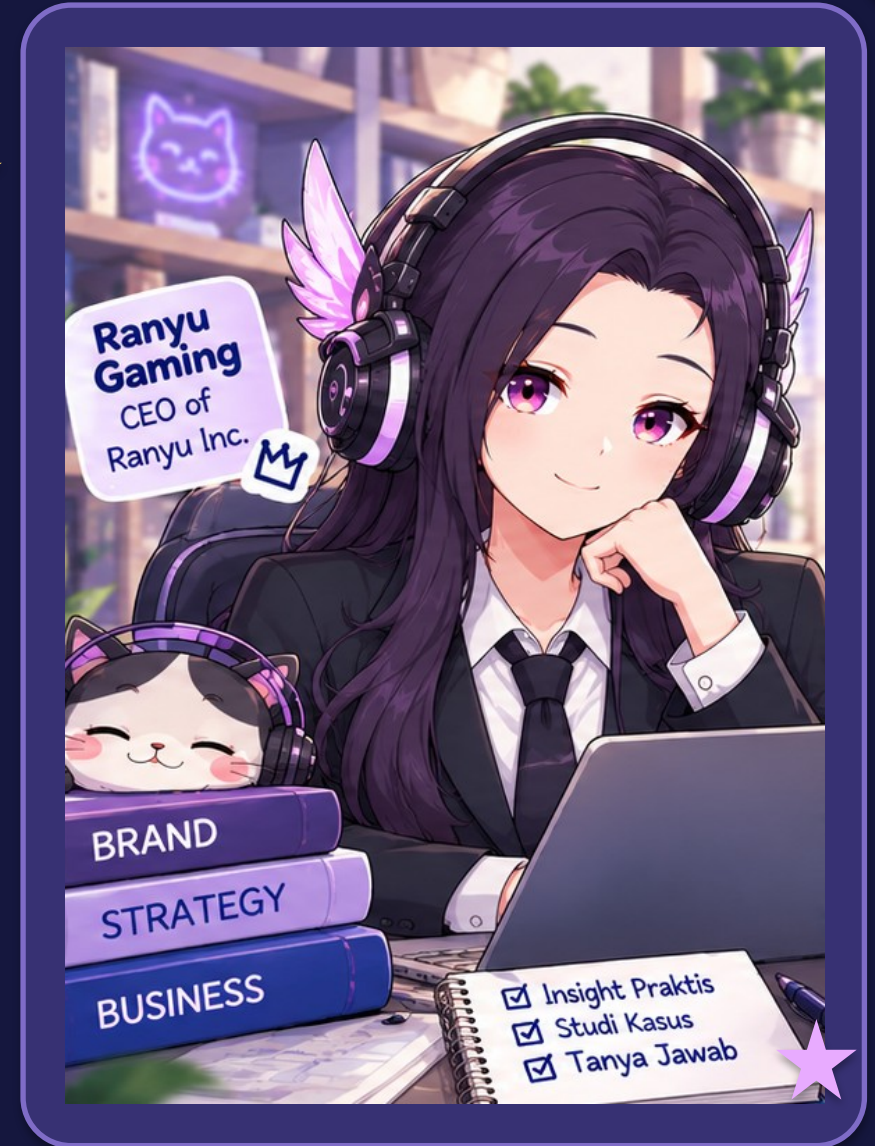


STP

Segmentation • Targeting • Positioning

Kepada siapa kita mau menawarkan produk kita?

Unlock your brand strategy ✦



Segmentation: jangan anggap semua orang sama

DEMOGRAFIS

Usia, pekerjaan, pendapatan



GEOGRAFIS

Dekat stasiun, kantor, rute komuter



PSIKOGRAFIS

Gaya hidup praktis, hemat waktu



PERILAKU

Kapan potong, antre, frekuensi



Contoh: komuter yang ingin potong cepat sebelum pulang lebih spesifik daripada "semua orang".



Targeting: pilih target yang paling masuk akal

Target market bukan "semua orang yang punya uang".

MASALAH

Apakah kebutuhannya nyata?



TERJANGKAU

Bisa kita temui & ajak bicara?



MAU MEMBAYAR

Ada kemauan/kemampuan membeli?



FIT

Kita mampu melayani dengan baik?



Target prioritas Neko Express Haircut: komuter yang ingin potong praktis, bukan perawatan salon lengkap.



Positioning: ingin dikenal sebagai apa?

Rumus positioning statement

Untuk [TARGET], [BRAND] adalah [KATEGORI] yang memberi [MANFAAT UTAMA], karena [ALASAN PERCAYA].

Pertanyaan kunci

- Dikenal oleh siapa?
- Di kategori apa?
- Mengapa dipilih?

Contoh: Untuk pekerja komuter yang sibuk, Neko Express Haircut adalah layanan potong rambut express yang menawarkan hasil rapi tanpa membuang banyak waktu, melalui proses sederhana dan lokasi strategis dekat stasiun.



Studi kasus fiktif: NEKO EXPRESS HAIRCUT

SEGMENTATION

Kebutuhan berbeda: komuter, mahasiswa, keluarga, pelanggan salon lengkap.



TARGETING

Pekerja komuter yang butuh potong rambut sederhana dan rapi tanpa proses panjang.



POSITIONING

Layanan potong rambut express di titik mobilitas tinggi: ringkas, jelas, dan higienis.



STP itu seperti memilih teman mabar yang tepat

Tidak perlu menjual ke semua orang. Pilih yang kebutuhannya paling cocok!



SEGMENTATION

Kelompokkan kebutuhan



TARGETING

Pilih kelompok prioritas



POSITIONING

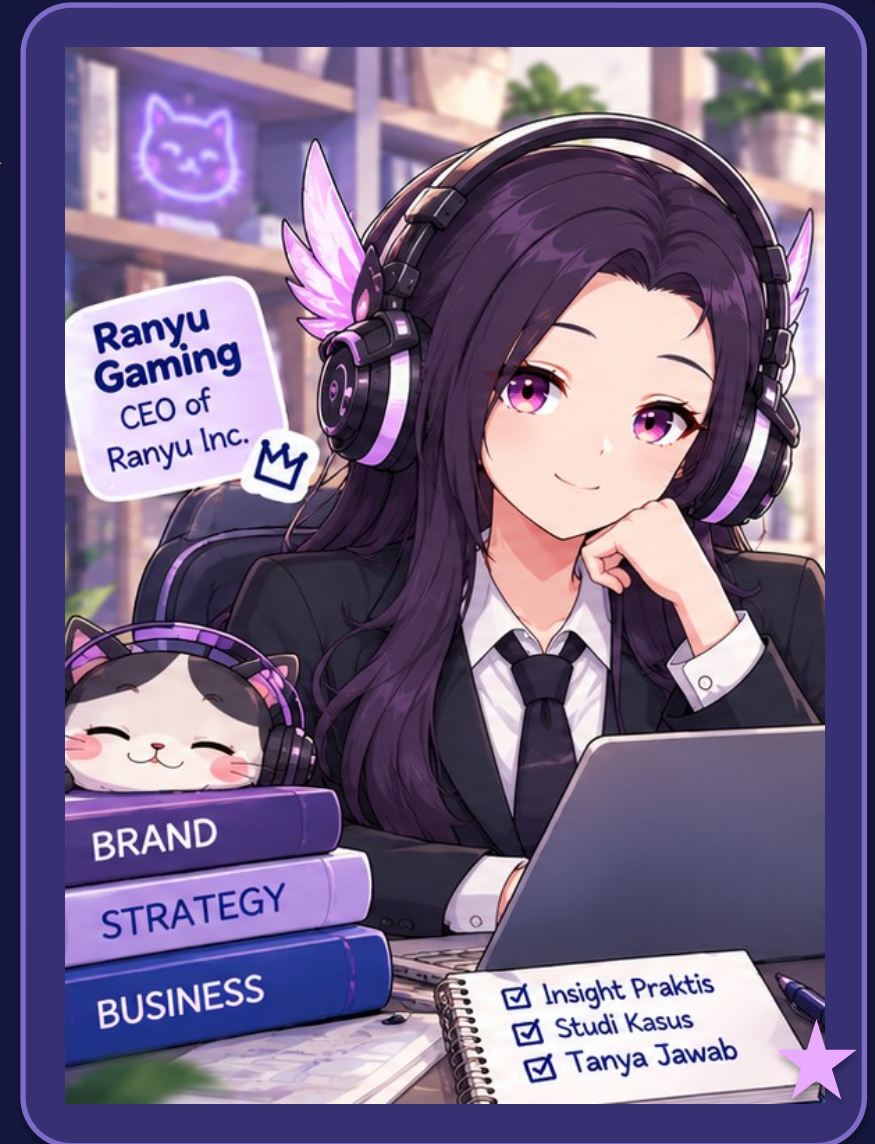
Tentukan ingin dikenal sebagai apa

UVP

Unique Value Proposition

Kenapa pelanggan harus pilih kamu?

Unlock your brand strategy ✦



Unique Value Proposition (UVP): manfaat utama yang layak dipilih

UNTUK SIAPA + MASALAH + MANFAAT + BUKTI

TARGET

Siapa yang dibantu?

PAIN

Masalah yang dialami?

GAIN

Hasil yang diinginkan?

PROOF

Mengapa dipercaya?

UVP bukan “barber terbaik” — manfaat harus relevan dan janji harus bisa dibuktikan.



Neko Express Haircut: Unique Value Proposition (UVP)

VERSI GENERIK

"Salon terbaik dan termurah!"

Masalah: generik, tidak menjelaskan kebutuhan pelanggan.

VERSI LEBIH KUAT

"Potong rambut sat-set bagi komuter sibuk."

Lebih jelas: target, masalah waktu, dan manfaat praktis.

Catatan: kecepatan, hasil, dan kebersihan jangan hanya janji semata ya.

Mini game: bedah Unique Value Proposition (UVP) dalam 30 detik

"Kami salon terlengkap dengan pelayanan terbaik dan harga bersaing."

Apa yang masih kurang?

WHO?

Target belum jelas

WHY?

Masalah komuter belum jelas

WHAT?

Manfaat belum spesifik



Unique Value Proposition (UVP) = alasan pelanggan pilih kamu

Bukan sekadar "produk terbaik", tetapi manfaat spesifik yang bisa dibuktikan.



TARGET + MASALAH



MANFAAT + BUKTI

Unique Value Proposition (UVP) harus jelas, relevan, dan kredibel.



Product Market Fit (PMF): salon lucu belum tentu dicari pasar

Setelah Unique Value Proposition (UVP), cek apakah komuter benar-benar datang, puas, dan merekomendasikan.

01

MASALAH NYATA

Target punya kebutuhan yang cukup penting.

02

SOLUSI RELEVAN

Layanan potong express menjawab kendala waktu.

03

BUKTI PERILAKU

Ada transaksi, pengalaman positif, referral, dan kunjungan ulang.



Product Market Fit (PMF) tidak bisa dibuktikan hanya dari banyaknya orang yang melihat poster.



Problem–Solution Fit → Product–Market Fit

Dua tahap berbeda. Jangan buru-buru scale up sebelum ada sinyal yang meyakinkan.

PROBLEM–SOLUTION FIT

"Masalahnya nyata, solusi kita masuk akal."

Contoh: komuter sulit menyisihkan waktu untuk perawatan salon lengkap.



PRODUCT–MARKET FIT

"Pasar benar-benar memilih dan kembali."

Contoh: pelanggan memilih Neko Express Haircut, puas, mengajak teman, dan kembali saat perlu potong.



Kunjungan ulang haircut bersiklus lebih panjang; jangan samakan dengan repeat order layanan.



Neko Express Haircut: uji layanan sebelum buka banyak cabang

Mini business case fiktif: satu barber, satu kursi, layanan express dekat jalur komuter.



HIPOTESIS

Komuter mau bayar untuk potong rapi yang praktis di sekitar rute pulang.

MVP 4 MINGGU

Pop-up 1 kursi, 1 barber, tarif jelas; catat tiap kunjungan.

UKUR

Transaksi, durasi layanan, kepuasan, komplain, dan referral.

BELAJAR

Cek alasan datang/tidak, pilihan jam, kualitas hasil, dan biaya per pelanggan.

Minimum Viable Product (MVP) adalah eksperimen layanan yang tetap aman, higienis, dan profesional.



Build → Measure → Learn → Repeat

Validasi dulu, baru pertimbangkan scale up.

BUILD

Uji 1 kursi + 1 barber



MEASURE

Catat kunjungan, durasi,
keluhan



LEARN

Perbaiki jam, alur, atau
layanan



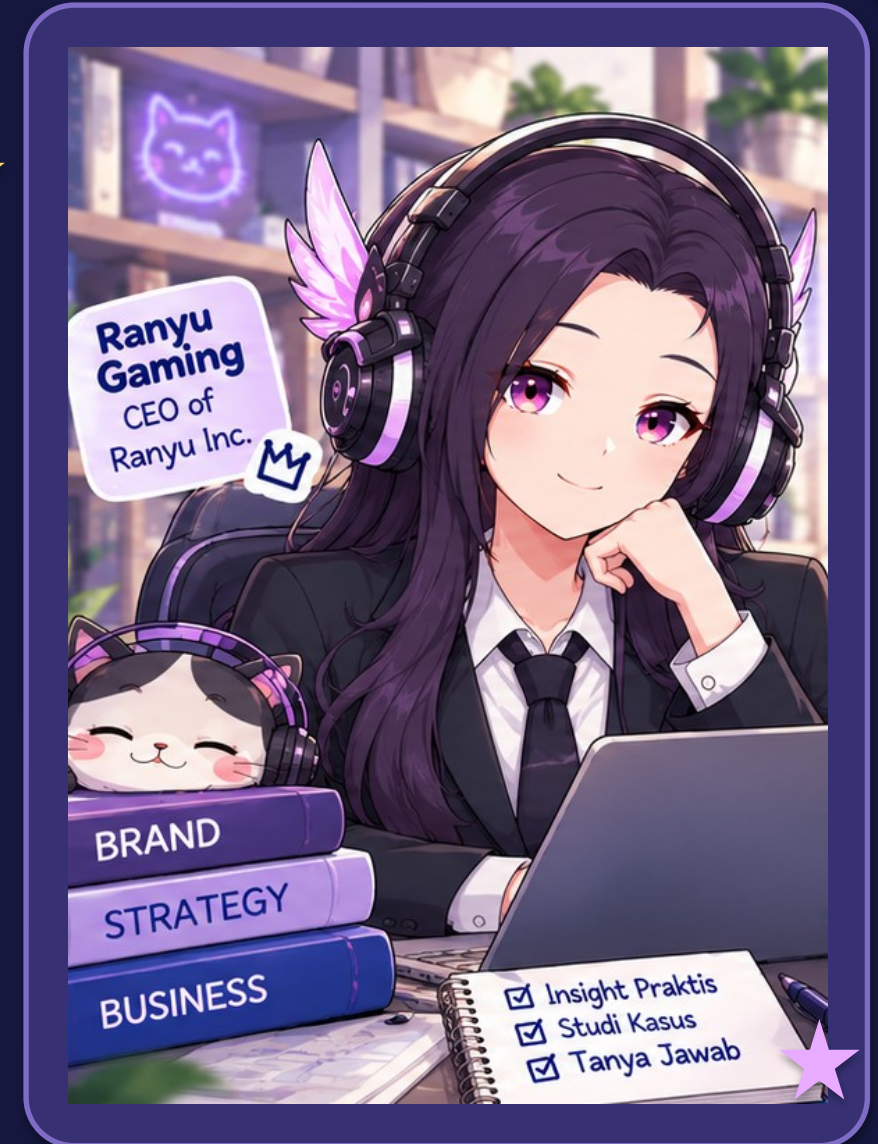
CHAT QUEST: Jika pelanggan sedikit, ubah lokasi, jam buka, atau pesan promosinya?
Mengapa?

POP & POD

Points-of-Parity vs Points-of-Difference

Standar jasa dan alasan pelanggan memilih.

Unlock your brand strategy ✦



POP vs POD: harus layak dulu, baru beda

POP

Points-of-Parity

Hal-hal yang pelanggan harapkan dari brand dalam kategori tersebut.

"Minimal harus punya."

POD

Points-of-Difference

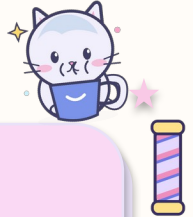
Keunggulan/asosiasi relevan yang membuat brand lebih dipilih.

"Alasan memilih kita."

POP = syarat layak; POD = pembeda yang relevan, bukan sekadar gimmick.



Neko Express Haircut: contoh POP & POD



Points of Parity (POP)

- Barber terlatih dan hasil rapi
- Peralatan bersih dan higienis
- Tarif serta antrean transparan
- Keamanan dan kenyamanan pelanggan

POP | Harus memenuhi ekspektasi

Points of Difference (POD)

- Potong ringkas bagi komuter sibuk
- Titik layanan di rute transportasi
- Proses tanpa paket perawatan wajib
- Estimasi giliran yang mudah dilihat

POD | Potensi pembeda



POD masih hipotesis: bandingkan pesaing dan validasi pengalaman pelanggan.

Sebelum mengklaim "beda", loloskan 3 tes ini

01



RELEVAN

Pelanggan benar-benar peduli?

02



BERBEDA

Tidak sekadar hal standar kategori?

03



KREDIBEL

Bisa dibuktikan & konsisten?

Kucing lucu bagus untuk identitas, tetapi belum tentu alasan orang membayar jasa.



Points-of-Parity (POP) atau Points-of-Difference (POD)? Yuk tebak!

Untuk layanan potong rambut express, tentukan POP atau potensi POD:



A Peralatan selalu dibersihkan

B Layanan ringkas dekat stasiun

C Tarif diumumkan di depan

D Jubah potong motif kucing

Jawab di chat! POD hanya kuat jika penting bagi target dan belum umum pada pesaing.



POP bikin kamu layak. POD bikin kamu dipilih.

Potong rambut cepat tetapi tidak rapi bukan nilai lebih: POP tetap harus terpenuhi.



Points-of-Parity (POP) • WAJIB ADA

Standar kategori yang diharapkan



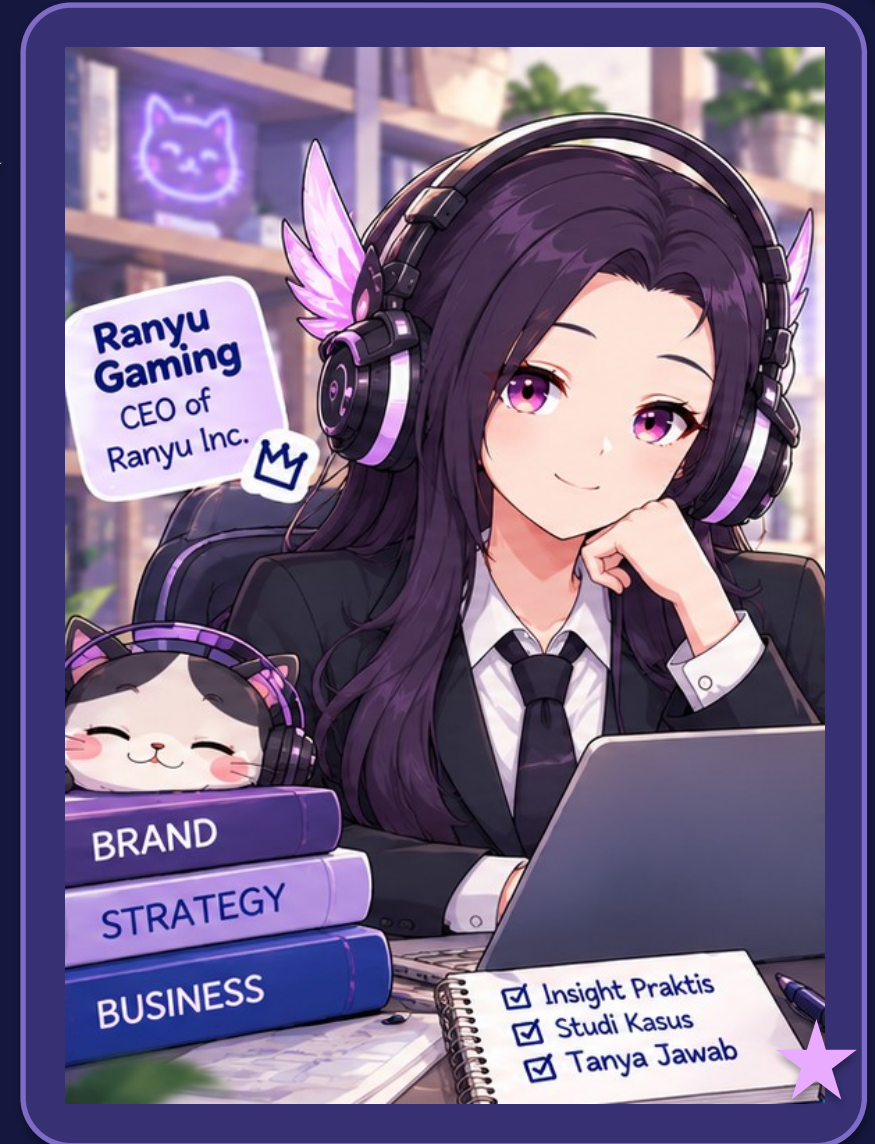
Points-of-Difference (POD) • NILAI PEMBEDA

Keunggulan yang benar-benar berarti

BRAND MANTRA

Satu frasa singkat yang menjaga arah dan karakter brand.

Unlock your brand strategy ✦





Tagline ikonik yang gampang diingat

Tiga contoh slogan publik yang membantu orang mengingat sebuah brand.

INDOMIE

"Indomie Seleraku"

Identitas rasa yang akrab

MASPION

**"Cintailah Produk-
Produk Indonesia"**

Kebanggaan pada produk lokal

YAMAHA

"Semakin di Depan"

Semangat progres & keunggulan



PENTING: Ini contoh TAGLINE/SLOGAN PUBLIK, bukan bukti brand mantra internal perusahaan.



Mantra ≠ tagline ≠ UVP

Ketiganya saling terkait, tetapi punya tugas berbeda.

BRAND MANTRA

Pegangan internal

NEKO EXPRESS HAIRCUT

Ringkas • Cepat • Nyaman



Proses sederhana



Waktu efisien



Pengalaman nyaman

TAGLINE

Pesan untuk publik

**"Mampir, Potong,
Berangkat!"**

Unique Value Proposition (UVP)

Manfaat + alasan percaya

**"Potong rambut cepat
dan nyaman di dekat
stasiun, tanpa reservasi
dan tanpa proses yang
merepotkan."**

Mantra mengarahkan keputusan. Tagline membantu ingatan. UVP menjelaskan nilai bagi target.





Kenapa slogan ikonik bisa menempel di kepala?

Cari pola dari pesan yang sederhana, relevan, dan diulang secara konsisten.



MUDAH DIINGAT

Indomie Seleraku

PUNYA NILAI

**Cintailah Produk-Produk
Indonesia**

KONSISTEN

Semakin di Depan

CHALLENGE: tulis 3 kata nilai inti untuk brand fiktif Neko Express Haircut.

Semua disatukan: Neko Express Haircut Blueprint



STP

Komuter sibuk; layanan potong praktis di sekitar jalur mobilitas harian.

UVP

Potong rapi tanpa rangkaian perawatan panjang; tarif jelas dan alur ringkas.

POP

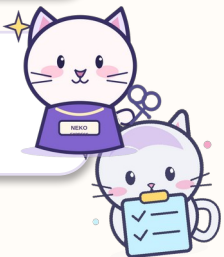
Barber kompeten, alat higienis, hasil rapi, biaya transparan.

POD

Layanan express, lokasi mudah disinggahi, estimasi giliran (perlu validasi).

MANTRA

Ringkas • Cepat • Nyaman



Semua ini adalah hipotesis merek fiktif yang perlu riset pasar dan uji operasional.

Your turn! Brand Sprint 10 menit

Pilih ide bisnis/jasa sendiri, atau gunakan Neko Express Haircut. Isi enam kotak:

1. TARGET

Siapa pelanggan utama?

2. PROBLEM

Masalah apa yang dihadapi?

3. POSITIONING

Mau dikenal sebagai apa?

4. UVP

Manfaat utama + bukti?

5. POP / POD

Standar wajib & pembeda?

6. MANTRA

3–5 kata esensi brand?

Product Market Fit (PMF): eksperimen kecil apa yang bisa membuktikan orang bersedia membayar?



4 jebakan branding yang sering terjadi

"Targetku semua orang"

→ Mulai dari segmen prioritas.



"Kami paling berkualitas"

→ Sebut manfaat & buktinya.



"POD = fitur paling unik"

→ Pastikan relevan & kredibel.



"Mantra = slogan jualan"

→ Jadikan kompas keputusan internal.



Brand kuat bukan cuma terlihat menarik: pelanggan harus merasakan janji layanannya.



BLUE OCEAN STRATEGY

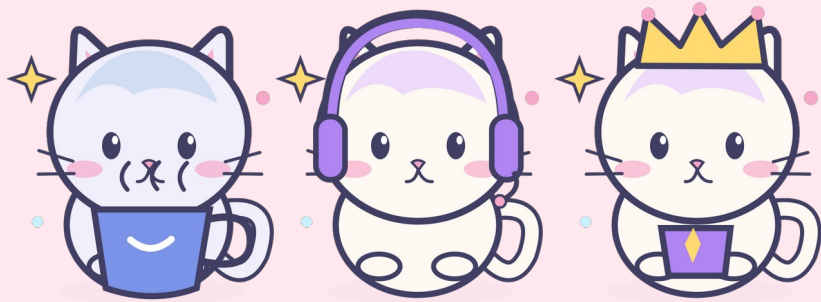
Bukan sekadar salon lebih murah.
Ubah nilai yang ditawarkan!

Jangan terjebak di perang harga



Jangan cuma rebutan kolam yang sama!

Blue Ocean Strategy mengajak kita mengubah nilai yang ditawarkan, bukan sekadar perang harga.



RED OCEAN

Bersaing di pasar yang sudah ramai



BLUE OCEAN

Menciptakan pasar baru

ELIMINATE

REDUCE

RAISE

CREATE

Red Ocean vs Blue Ocean: beda arenanya

RED OCEAN

Persaingan pada layanan salon konvensional

- Bersaing pada fitur layanan yang mirip
- Berebut permintaan pelanggan salon
- Bisa terjebak perang harga dan promo

BLUE OCEAN

Mendesain pilihan nilai bagi komuter sibuk

- Menata ulang atribut yang dibutuhkan
- Menarik noncustomer yang enggan ke salon
- Menyederhanakan proses dan biaya



Kunci utama: **VALUE INNOVATION**

Neko Express Haircut menguji layanan lebih praktis sambil memangkas proses yang tidak dibutuhkan target.

Buyer Value ↑

Rapi, higienis, tarif transparan, dan waktu lebih terprediksi.

+

Relative Cost ↓

Kurangi fasilitas, paket, dan langkah yang tak dibutuhkan target.

VALUE INNOVATION = nilai relevan + proses yang lebih sederhana



4 Actions Framework: ERRC Grid

Empat pertanyaan untuk menggambar ulang nilai yang ditawarkan brand:

E

ELIMINATE

Hilangkan keramas sebagai paket wajib.

Tetap beri pilihan rujukan bila dibutuhkan.



R

REDUCE

Kurangi styling & langkah yang tak perlu.

Waktu lebih ringkas, bukan asal cepat.



R

RAISE

Tingkatkan kebersihan, tarif dan kepastian.

Keahlian barber tetap wajib dijaga.



C

CREATE

Buat pengalaman express di rute komuter.

Uji lokasi, antrean, dan jam sibuk.



ERRC adalah kunci dari Blue Ocean Strategy



ERRC diterapkan pada Neko Express

Contoh hipotetis perubahan atribut layanan; tidak semua pelanggan ingin salon express.

01

ELIMINATE

Keramas bukan bagian wajib tiap transaksi.

02

REDUCE

Kurangi pilihan paket dan alur yang berbelit.

03

RAISE + CREATE

Kebersihan, transparansi, lokasi komuter & alur express.

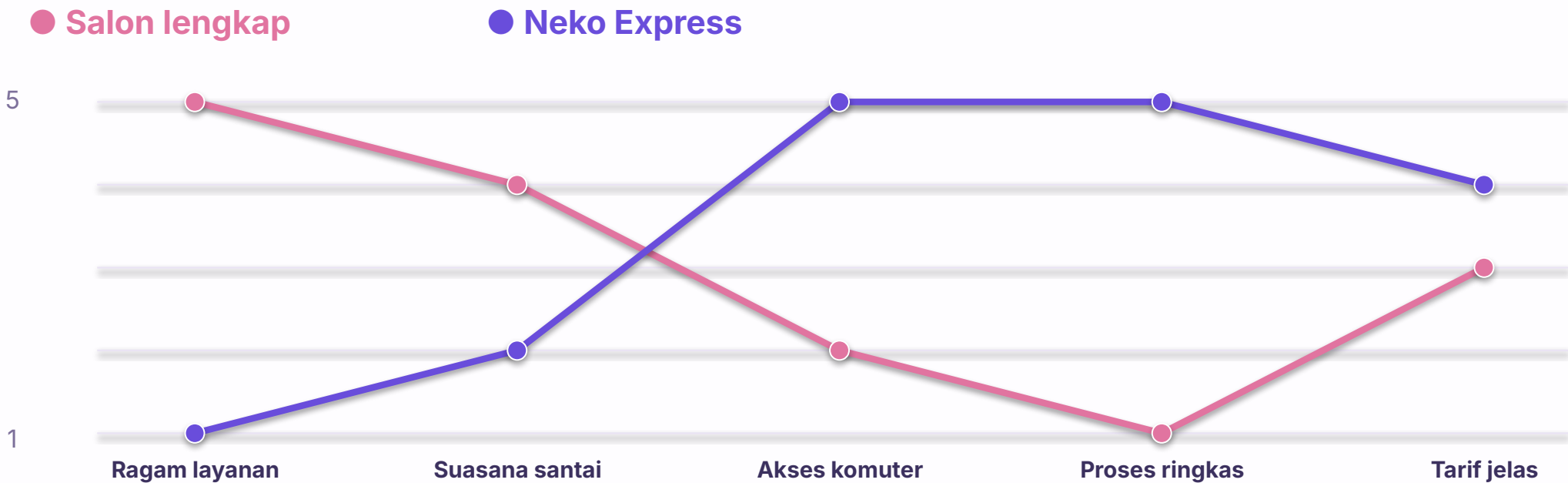


Nilai yang dihapus bagi segmen komuter bisa tetap penting bagi pelanggan salon lengkap.



Strategy Canvas: kurva nilai dua model layanan

SKOR ILUSTRATIF (1–5) — sebagai contoh kasus.



Simulasi atribut nilai — bukan hasil observasi atau survei pasar.

BRAND YANG KUAT PUNYA ARAH & NILAI YANG JELAS.

- **STP** Kenali siapa yang kamu layani
- **UVP** Jelaskan nilai untuk pelanggan
- **POP / POD** Penuhi standar & bangun pembeda
- **MANTRA** Jaga esensi brand
- **BLUE OCEAN** Rancang nilai baru + biaya efisien

Q&A TIME!



Materi & pendaftaran

bit.ly/RanyuSchool1

Terima kasih ♡

