MARKETING ALIGNMENT

Align

Marketing Aktif. Apakah Brand Ikut Menguat?

Hubungkan campaign, kreator, marketplace, sales, dan pengalaman ke satu janji yang terbukti.

AUDIT / MESSAGE GOVERNANCE / CREATIVE & SALES ALIGNMENT



alignthebrand.id

Clarity Before Creativity. Alignment Before Growth.

COMMERCIAL REALITY

Omzet bukan laba.

Semakin banyak konten terlibat untuk menghasilkan satu transaksi.

Harga etalase	**Rp100.000**
Voucher seller	**Rp-10.000**
HPP	**Rp-45.000**
Konten Platform	**Rp-8.000**
Konten Affiliate	**Rp-7.000**
Konten Iklan	**Rp-12.000**
Fulfillment	**Rp-6.000**

ILUSTRASI CONTRIBUTION

Rp12.000

Tersisa sebelum biaya tetap dan PPh.
Ini bukan laba bersih.

INDONESIA / COMMERCIAL CONTEXT

Konten menempel ke transaksi. Awareness langsung ke conversion.

Apakah tambahan volume konten akan membantu membangun value brand?

2,6 miliar
transaksi dari konten commerce Indonesia (2025)

800 ribu
seller dan toko dalam ekosistem konten commerce

EFFICIENCY PARADOX

Lebih banyak konten. Lebih banyak peluang membangun loyalitas.

Volume konten dan branding tidak harus saling mengorbankan.

Pembelian Pertama

Volume Konten = Eksplorasi

Varian creative dan audience context bisa diuji.

Pembelian selanjutnya

Kualitas dan janji terbukti

Relevansi, pesan, fakta, dan kreatif telah teruji.

Pembeli menjadi loyalis

Akumulasi dari Kepercayaan

Pembeda dan value terus diperkuat di tiap konten dari waktu ke waktu.

THE CORE TENSION

Perlu ada satu arah untuk seluruh KPI tim.



VALIDATION TO PERFORM AUDIT

Diagnosa sebelum audit berjalan.

01 POSITIONING
Brand mudah dikenali perbedaanya dengan kompetitor?

02 MESSAGE & PROMISES
Pesan dan klaim produk, marketing, dan sales searah?

03 LEADS
Tiap akuisisi leads punya nilai atau loyalitas panjang?

04 RETENTION QUALITY
Pembeli kembali karena value atau karena diskon promo?

05 ORGANIZATIONAL ALIGNMENT
Tim memakai arahan yang sama?

VALIDATION TO PERFORM AUDIT

Banyak channel. Apakah sudah satu arah brand?



METHODOLOGY / 5 STAGES

5 tahap menuju keputusan yang sejalan.

Implementasi: perbaikan brief, compan profile, creator 7 affiliate playbook, campaign baru.

01	02	03	04	05
UNDERSTAND	**DIFFERENTIATE**	**ALIGN**	**ACTIVATE**	**EVALUATE**
Masalah & peluang	Alasan dipilih	Arah bersama	Terapkan	Uji hasil

OPERATING SYSTEM

Gunakan satu direction. Banyak eksekusi.



STRATEGY & EXECUTION

Membangun marketing aligment.

01 OBJECTIVE
Tindakan yang ingin dipengaruhi

02 ONE MESSAGE
Satu hal yang harus diingat

03 BRAND GUARDRAILS
Aset wajib dan larangan

04 AUDIENCE
Siapa dan kapan kebutuhannya

05 REASON TO BELIEVE
Bukti klaim dan batasannya

05 MEASUREMENT
CTA dan indikator keberhasilan

ALIGNMENT

Brand governance tetap bisa memberikan kebebasan kreatif.

Yang bisa fleksibel

Storytelling, format sosmed, bahasa, hook, durasi medium kreator, kebutuhan komersial.

Yang harus konsisten

Positioning, key messages, manfaat, bukti, aset brand, aturan klaim dan creative guideline.

MARKETING ALIGNMENT

Align

Audit marketing. Perkuat sustainabilty brand.

Mulai dari sini!



alignthebrand.id

Clarity Before Creativity. Alignment Before Growth.