

CUSTOMER **IDEAL**



“Membidik customer ideal, step awal melariskan bisnis”

Modul kelasbos.com

Learning, Sharing, Earning.

Fahmi Hakim

Sanksi Pelanggaran Pasal 72 Undang - undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing - masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/ atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada Ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pada saat saya ditanya seperti ini..

“Siapa spesifik target market mu?”

Jawabannya bikin saya kaget. Betapa tidak, ada yang menjawab...

“Target market saya, semua kalangan om”

Mungkin diantara Anda masih banyak yang seperti itu? Hehehe ngaku aja udah! :p

Memang masih banyak diantara Anda yang berkeyakinan menjual ‘ke semua orang’. Padahal, gak semua orang butuh produk Anda. Setiap orang berbeda-beda keinginannya, berbeda-beda seleranya, berbeda daya belinya, berbeda pula perilakunya.

... Contoh sederhana,

Menjual rokok ke semua lelaki, semua kalangan. Benar?

Mungkin terlihat benar oleh Anda. **Padahal ini aneh.** Lho kenapa? Karena, gak semua lelaki merokok. Termasuk saya, tidak merokok. Jadi kalau lelaki bukan perokok dan ditawari rokok, apakah akan beli? Tentu saja tidak.

Akhirnya jika Anda menjual ke semua lelaki, akan membuang biaya terlalu banyak, kurang efektif. Apalagi saat beriklan di Facebook/Instagram misalnya. Jelas ini akan membuat keboncosan yang hakiki. Hehehehe

Padahal kan bisa hanya membidik ke perokok saja? Lebih efektif dan tepat sasaran! Benar?

Tapi ngomong-ngomong, jangan bahas rokok. Gak enak, gak sehat. Ya hak Anda sih untuk merokok. Asal resiko tanggung sendiri, merokoknya sendiri, ditempat tersembunyi dari orang yang pasif. Agar asap muter-muter untuk Anda sendirian.. Jadinya puas dan tidak merusak orang. Jangan biarkan anak dan keluarga Anda menghisap pasif.. Kasian mereka lebih berbahaya.

Eh kok jadi ngomongin rokok.. Hehehe. Lanjut yaa.

... Contoh lainnya,

Anda menjual hijab ke semua wanita. Apa benar?

Terlihat benar oleh Anda. Padahal, lagi-lagi ini lucu. Kenapa? Karena gak semua wanita pakai hijab dan membutuhkan hijab. Kan ada non muslim, ada yang muslim belum berhijab, ada juga yang memang gak minat berhijab. Bahkan lebih spesifik lagi, misal menjual hijab syar'i. Gak bisa menjual ke semua pengguna hijab. Karena, masih ada juga mereka yang berhijab tapi belum mau syar'i, tapi masih pakai pashmina. Iya tho?

Coba kalau jualannya tepat sasaran, hanya kepada mereka yang benar-benar berhijab dan sudah 'interest' untuk berhijab syar'i. Lebih mudah untuk larisnya. Karena membidik target pasar yang tepat. Tinggal maksimalkan foto produk dan video promosinya, lengkapi copywritingnya, mainkan dengan harga yang masuk akal, lebih mudah untuk larisnya. Betul apa betul nih?



Kemudian Anda menyangkal..

***“Om, tapi produk ku benar - benar komplit,
lengkap, untuk semua kalangan!”***

Tenang dulu.. Gausah ngegas. Hehehehe. Silahkan saja kalau berkeyakinan seperti itu. Tapi ini akan menghabiskan effort besar dan tidak efektif. Apalagi jika dana promosi kita terbatas, tidak milyaran rupiah. Karena nantinya akan menjual ke berbagai target market dan berbeda-beda caranya.

Jika Anda hanya fokus ke satu target market saja, bukankah lebih mudah, lebih fokus, cepat, murah dan terarah?

Terarah gimana maksudnya?

Anda jadi mampu membuat harga yang pas, harga yang sesuai target market. Anda jadi tau harus berinovasi seperti apa, inovasi yang sesuai selera target market. Anda jadi tau bagaimana cara berkomunikasi, salah satunya dengan konten yang relevan.

Misal target market anak muda, wanita muslim, belum menikah. Maka Anda bisa membuat konten serial film pendek, atau artikel tentang Jodoh. Untuk apa ini dilakukan? Untuk membangun relationship dengan customer, guna meningkatkan awareness dan mempertahankan audiens menjadi pelanggan.

“Om.. Target market saya usia 16 hingga 65 tahun”

Seolah benar?
Padahal ini masih
terlalu luas.
Karena setiap
range usia
berbeda-beda
keinginan, selera,
dan pikirannya.



Masa iya nawarin baju yang designnya sama, **misalnya design kekinian**. Terus ngiklan ke usia 16 hingga 65 tahun. Lha kira-kira usia 65 tahun masih aktif banget main online? Dan masihkah mereka NAFSU mau beli produk Anda yang designnya kekinian? Tentu saja tidak. Selain itu, sudah jelas biaya iklan akan besar, tapi closing hampir sedikit. Bahkan mungkin zonk.

Sekalipun menjual barang umum untuk market yang besar, seperti misalnya smartphone. Tetap saja mereka membidik market yang jelas. Bukankah pembeli android dengan pembeli iPhone berbeda marketnya? Bahkan sesama android, pembeli Samsung dan pembeli Oppo, tetap berbeda. Mereka memiliki pasarnya sendiri-sendiri. Tertarget. Bukan semua orang.

Kalo semua orang, saya dan Anda sudah pasti beli Samsung. Padahal, nyatanya saya tidak beli Samsung. Istri dan ayah saya, bukan pengguna samsung (kecuali adik). Minimal, apakah saya kepikiran Samsung? Malah gak pernah..



Saat dana terbatas, saya pengguna Xiaomi. Dana mulai mencukupi, saya beli Oneplus. Bukan Samsung. Begitu ada rezeki lebih, saya menggunakan iPhone. Perhatikan.. Ada satu kesamaan market, yang membedakan tingkat ekonominya saja.

Saya adalah pengguna smartphone usia dibawah 30, pebisnis, yang interest dengan fitur, kecanggihan dan daya tahan. Bisa dipakai untuk kerja, nulis, secara maksimal. Maka saat dana terbatas, pilih xiaomi. Saat cukup, beli OnePlus.. Sampe rela belinya di Batam, karena ini Smartphone luar yang ga dijual bebas di Indonesia.

Lalu saat ada rezeki lebih? Ya berpindah ke iPhone. Sama sekali gak kepikiran Samsung, Oppo, Vivo. Bukan gak bagus, lagi-lagi karena saya bukan target marketnya. Paham kan ya? Jadi, berhentilah membidik semua orang. Dan terlalu luas market.

Kecuali, dana Anda memang besar. Milyaran, yang mampu mengcover semua target market. Itupun untuk produk yang berbeda. Bukan di satu produk. Karena setiap produk, ada jodohnya sendiri.

Misal, Trans TV menyasar target pasar muda, untuk hiburan. Ingin menyasar target pasar lebih dewasa dan konten berita? Tentu tidak memaksakan di Trans TV. Mereka membuat atau mungkin mengakuisisi (membeli) CNN, channel berita.

Walaupun di Trans TV ada siaran berita, tapi porsi hanya beberapa persen saja. Dan di CNN lebih banyak porsi beritanya. Begitu pula.

Jadi, siapa target market Anda? Temukan, sebisa mungkin pahami dan pelajari mereka ini siapa. Sehingga memudahkan Anda untuk membuat iklan, copywriting, menyusun konten, dll.



Bagaimana cara menentukan target pasar?

Pertama, sejak awal sebelum menentukan produk, Anda harus mengetahui **gambaran besar** siapa target market. Karena ini memudahkan Anda untuk menentukan produk apa yang akan dijual. Dan ini sudah dibahas saat modul 3.

Mengapa diawal cukup dengan menentukan gambaran besar? Agar tidak kehilangan momentum dan supaya Anda bisa bergerak cepat. Maka cukup menentukan target pasar secara gambaran besar.

Setelah itu, barulah menyusun siapa target pasar ideal yang akan Anda sasar. Yang kedua ini Anda lebih serius menentukan gambaran target market yang lebih spesifik, guna menentukan strategi marketing, selling dan branding. Termasuk iklan, copywriting dan konten-konten yang dibuat. Dan ini yang akan kita bahas di modul 6 ini.

Nantinya, pekerjaan Anda 2 kali dalam menentukan target pasar ideal.

1. Membidik target pasar didepan, sebelum jualan. (Ini yang kita lakukan sekarang)
2. Setelah itu, membaca dari data penjualan. Siapa sih yang benar-benar interest dan membeli produk kita?

Sekarang jika bisnis Anda belum dimulai, atau belum lama dimulai, atau omzet belum begitu besar, maka boleh tentukan dulu target market, dibuat sedetail mungkin.

Jika Anda sudah mulai, omset sudah 100 juta minimal, maka baca data. Siapa sih yang benar-benar membeli produk Anda?

Menentukan target pasar.

Ingat! Dalam menentukan target pasar ini, harus sedikit lebih spesifik. Agar memudahkan Anda dalam menyusun strategi kedepannya. Tentu saja, ini langkah awal untuk melariskan.

Ada 4 bagian yang bisa Anda isi dalam menentukan target market.



#1 GEOGRAFIS

Yup! Bagian pertama yang harus Anda isi adalah geografisnya. Ini maksudnya lokasi target market Anda. Sebenarnya pada tahap awal, Anda bisa membidik negaranya saja. Misal, bidik lokasi di Indonesia. Walaupun akan lebih baik jika bisa menentukan lebih spesifik berdasarkan lokasi target potensial Anda tinggal. Misalnya membidik *Jawa Tengah*, *Jawa Timur*, *Jabodetabek*, *Jawa Barat*.

Tapi, ini baiknya dilakukan pada saat sudah terjadi transaksi. Anda bisa melihat data yang sebenarnya. Di daerah mana yang benar-benar membeli produk Anda.

Dan ingat! Karena kita akan berbisnis online, tolong jangan terlalu 'sempit'. Misal, karena Anda orang Bandung, misalnya. Maka hanya membidik Bandung saja. Padahal, online tidak dibatasi oleh wilayah. Target potensial Anda adalah INDONESIA. Kita bukan jualan offline. Melainkan online..



Makanya, pastikan produk Anda bisa dikirim via JNE/POS. Bukan barang-barang yang sulit dikirimkan. Khusus makanan, pastikan makanan yang dikemas baik, sehingga bisa tahan cukup lama diperjalanan saat pengiriman. Jangan sampai busuk ketika produknya mendarat di tangan konsumen.

Kecuali, bisnis Anda memang bisnis lokal. Misalnya jualan bakso offline, jualan furniture seperti sofa, lemari, dll. Anda boleh saja memasarkan secara online, dan membidik daerah dengan radius beberapa KM. Polanya nanti, memasarkan secara online, pendistribusian atau cara membelinya tetap offline.

Walaupun kalau Anda membuat bisnis model dan menguasainya, harus mampu melihat trend. Sekarang IKEA, Informa, ACE Hardware, jualan furniture seperti lemari, itu bisa dikirim secara online. Mereka produknya bisa bongkar pasang. Diberikan panduan memasang, lalu mereka kemas dengan kardus. Luar biasa kan? Beginilah kalau mampu menguasai bisnis model. Mereka ubah bisnis model sesuai jamannya. Tidak lagi cara jadul.

#2 DEMOGRAFIS

Demografis ini seperti :

1. Usia
2. Gender
3. Pekerjaan dan penghasilannya
4. Status (single/menikah)
5. Sudah punya anak atau belum (kalau sudah, berapa usia Anaknya? dan berapa jumlahnya? Harus jelas)
6. Agama

Contoh. Usia 22-32 tahun. Gendernya perempuan, sudah menikah, sudah punya anak masih kecil kira-kira usia 1 s/d 5 tahun. Jumlah anaknya kira-kira 1 s/d 3 anak. Agamanya Islam, pakai hijab.

Jelas kan? Target marketnya berarti >> **Mamah muda.**

Ini memudahkan Anda untuk mempelajari apa sih masalah mereka? Bisa dicarikan sample mamah muda dengan usia tersebut. Cari tetangga, teman, atau akun instagram, kepoin mereka. Apa sih masalahnya? Sehari-hari ngapain aja? Produk apa saja yang mereka beli? Ini akan menentukan bahasa penawaran, harga jual, juga memudahkan pada saat beriklan.

#3 PSIKOGRAFIS

Psikografis ini saya mudahkan dengan 2 point saja :

1. Gaya hidup dan kelas sosialnya. Misalnya mereka sering makan di mall, atau orang-orang yang sederhana.
2. Minat/Interest. Apa minat mereka? Olah raga? Masak? Bisnis? Traveling? Baca buku? Fashion? Dandan? Naik gunung? Atau apa?

Kedua hal diatas, sangat diperlukan ketika Anda mulai beriklan di Facebook, Instagram. Juga memudahkan saat membuat bahasa penawaran, menyusun strategi marketing.

#4 BEHAVIOR (PERILAKU)

Perilaku ini banyak jenisnya..

1. Apakah mereka pengguna smartphone? Android atau iPhone? Atau keduanya?
2. Apakah mereka sering belanja? Berapa kali mereka belanja dalam 1 bulan?
3. Berapa kira-kira harga yang mereka sering keluarkan untuk belanja? Termurah berapa? Termahal berapa? Tuliskan
4. Apakah mereka memiliki kendaraan? Apa kendaraannya? Mobil, motor? Atau mereka penumpang umum? Atau mungkin mobil sendiri tapi ada supir? *Jangan salah, ini menentukan bahasa iklan.*
5. Apakah mereka sering jalan-jalan (travelling)? Kapan terakhir mereka traveling? Seminggu yang lalu? Bulan lalu? Tahun lalu? Atau sangat jarang?

Tuliskan, Anda bisa membayangkan dan mengimajinasikan buyer potensial Anda. Sambil tentu saja kepo ke Instagram. Orang-orang yang Anda bidik ini perilakunya seperti apa.

Imaginasikan..

Kemudian, imaginasikan lebih dalam tentang target market Anda. Kalau expert marketer mengatakan ini adalah 'Buyer Persona'.



Bayangkan dan tuliskan oleh Anda :

1. Dimana mereka bergaul/makan/nongkrong?
2. Siapa guru/referensi/idola mereka?
3. Apakah mereka membaca buku/majalah? Kalau iya, jenis bacaan apa yang mereka suka?
4. Kalau mereka nonton, jenis film apa yang mereka tonton?

Kemudian 2 hal yang penting dijawab oleh Anda. ***Pain and Pleasure. (Rasa sakit dan kesenangan/keinginan mereka)***

1. Apa keinginan mereka?
2. Apa harapan mereka dari produk sejenis yang Anda jual?
3. Lalu apa rasa sakit dan keraguan mereka tentang produk yang Anda jual?

Misal target market saya...

Keinginan mereka :

1. Resign
2. Penghasilan lebih banyak
3. Memiliki bisnis yang bertumbuh

Harapannya :

1. Ada produk/kelas/solusi yang bisa menjadi jembatan dia untuk belajar bisnis
2. Bisnisnya bertumbuh dan profit naik
3. Membuka wawasan serta motivasi untuk berani resign

Rasa sakit dan keraguannya :

1. Banyak kelas serupa yang mengecewakan, hanya janji tapi omdo
2. Harganya yang mahal

3. Sulit dipelajari
4. Bahasanya ketinggian, bukan untuk newbie
5. Gak punya produk, takut disuruh jualan produk gurunya
6. Dan lain-lain.

Darisini nanti akan memahami, sehingga lebih mudah membuat bahasa iklan, membuat konten, mencari produk lain untuk sale up, dst.

Paham kan ya?

Silahkan jawab temukan customer ideal Anda. Setelah ini, test oleh Anda. Tawarkan, buat bahasa penawaran yang tepat untuk mereka. Dan boost oleh iklan! Lihat hasilnya. Kalau kurang, perbaiki lagi. Lakukan hal ini :

Test -> ukur. Salah? Test lagi -> ukur lagi. Sampai menemukan strategi yang tepat.



Pekerjaan Anda selanjutnya setelah ini, lihat data. Siapa yang benar-benar membeli produk Anda? Geografi, demografi, psikografi dan behaviornya? Temukan juga pain dan pleasurenya.

Caranya mudah, buat saja kuisisioner. Bagikan ke database pembeli Anda. Minta mereka untuk mengisi kuisisioner. Berikan hadiah, misal gratis produk bagi yang beruntung atau voucher diskon. Temukan data yang real. Sebenarnya siapa sih? Ini penting untuk inovasi, pengembangan, mengubah bisnis model, menjaga terus stabil, membuat produk varian, dan seterusnya.

Siapa? Silahkan temukan customer ideal Anda, dan selamat berjuang!

Semoga bermanfaat,

Fahmi Hakim.

kelasbos.com - *Learning, Sharing, Earning.*