

IN-DEPTH

## Memahami dan Mengidentifikasi Target Market Startup

Membuat Peta  
Perjalanan Pelanggan

Homecareku:  
Startup Layanan  
Perawatan Di Rumah



# Susunan Redaksi

PENGARAH

**Semuel Abrijani Pangerapan**

PEMBINA

**Bonifasius Wahyu Pudjianto**

PENANGGUNG JAWAB & PEMIMPIN REDAKSI

**Sonny Sudaryana**

EDITOR

**Fadhila Hasna Athaya  
Putranto Adhi Nugroho**

PENULIS

**Aulia Mahiranissa  
Mayasti Dwidya Nastiti  
Nabila Savitri Erwanyah  
Sofy Nito Amalia  
Yurista Andina**

DESAIN & LAYOUT

**Bagus Septa Pratama  
Rizka Irjayanti**

ILUSTRASI COVER

**Muhammad Amin**

ILUSTRASI ARTIKEL

**Gerardus Aloysius  
Azzalfa Nur Fitri**

PRODUKSI & SIRKULASI

**Anka Raharja  
Fahmi Riskian**

GERAKAN NASIONAL  
**1000**  
STARTUP DIGITAL



BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

# Mengutamakan Pelanggan untuk Jadi yang Terdepan

Kali ini, mari kita bahas pentingnya berorientasi pada *customer* atau pelanggan dalam mengelola startup kita. Mengapa hal ini begitu krusial?

Ketika memulai startup, tujuan kita adalah menciptakan produk atau layanan yang luar biasa. Tapi, tahukah Anda bahwa kunci kesuksesan sebenarnya terletak pada pelanggan? Berorientasi pada pelanggan berarti benar-benar mendengarkan kebutuhan, masalah, dan harapan mereka. Dengan memahami mereka dengan baik, kita bisa menawarkan solusi yang tepat dan sesuai.

Keuntungan besar lainnya adalah membedakan startup kita dari pesaing. Dengan lebih memahami pelanggan, kita bisa merancang nilai proposisi yang unik dan menarik perhatian audiens dengan lebih efektif. Jangan lupa, memberikan pengalaman yang luar biasa pada pelanggan akan membuat mereka tetap setia.

Berorientasi pada pelanggan juga mendorong inovasi yang berkelanjutan. Dengan mendengarkan kritik dan saran mereka, kita dapat terus memperbaiki produk atau layanan untuk tetap relevan. Selain itu, berorientasi pada pelanggan membantu kita mengelola sumber daya dengan lebih efisien.

Nah, berorientasi pada pelanggan bukan hanya tentang menggali informasi dari mereka. Responsif dan

tanggap terhadap pelanggan adalah bagian penting dari pendekatan ini. Menanggapi pertanyaan atau keluhan dengan cepat menunjukkan bahwa kita menghargai pelanggan.

Untuk membantumu memahami lebih dalam tentang membangun startup yang berorientasi pada pelanggan, Rintisan menyajikan artikel tentang mengetahui proses *customer development*, memahami pentingnya *customer persona*, mengenal apa itu *voice of customer*, apa saja hal yang harus diajukan saat *customer interview*, bagaimana membuat peta perjalanan pelanggan, memahami dan mengidentifikasi target market startup, hingga mempelajari perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian.

Kami harap dengan membaca Rintisan, kamu mendapat wawasan tentang bagaimana dapat lebih baik dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan mereka dan lebih mudah dalam berinovasi untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan karena kamu telah lebih mengenal pelangganmu. Dengan begitu, kita akan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan dan menjadi startup yang tangguh dalam pasar yang kompetitif. Sukses selalu dimulai dengan berorientasi pada pelanggan!

– Tim Redaksi

# Kenal Harimau Dari Belangnya, Kenal Pelanggan Dari Perbuatannya



**Samuel Abrijani  
Pangerapan**

Direktur Jenderal Aplikasi  
Informatika Kementerian  
Komunikasi dan Informatika RI

”

Berbicara tentang pelanggan bukan hanya sekadar mengetahui nama dan nomor kontak mereka. Mengetahui pelanggan berarti memahami siapa mereka, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana kita dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik. Saat teknologi terus berkembang, pendekatan yang personal dan berorientasi pada pelanggan menjadi semakin penting.



Satu hal yang tak boleh diabaikan adalah data. Data pelanggan adalah harta karun bagi startup. Dengan menganalisis perilaku pelanggan, kebutuhan, preferensi, dan tren, startup dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan kepuasan mereka. *Data-driven marketing* dan pengambilan keputusan berbasis data adalah langkah penting untuk mengoptimalkan kinerja bisnis startup.

Selain data, interaksi langsung dengan pelanggan juga penting. Mendengarkan mereka melalui wawancara, survei, atau melalui *platform* media sosial, membuka pintu informasi berharga tentang harapan dan masalah yang mereka hadapi. Melalui dialog ini, startup dapat menggali *insight* berharga untuk meningkatkan produk atau layanan.

Tidak hanya itu, pelanggan juga dapat menjadi katalisator bagi inovasi yang berkelanjutan. Berbicara dengan mereka membantu startup memahami bagaimana produk berdampak pada kehidupan mereka dan bagaimana agar dapat terus meningkatkannya. Ide-ide segar dan solusi kreatif sering kali malah muncul saat interaksi langsung dengan pelanggan.

Berbicara tentang mengenal pelanggan, tak lupa juga pentingnya menjaga komunikasi yang terus-menerus dengan mereka. Jangan sekadar berbicara tentang produk yang diciptakan, tetapi juga dengarkan apa yang mereka sampaikan. Tanggapi pertanyaan dan masukan mereka dengan cepat dan profesional. Ini akan membangun rasa percaya dan hubungan yang erat dengan pelanggan.

Dalam upaya membangun startup yang sukses, tetapkanlah fokus pada pelanggan. Jadikan mereka sebagai mitra dalam perjalanan bisnis dan pelajari setiap detail tentang mereka. Dengan begitu, startup dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Membangun hubungan jangka panjang dan merealisasikan visi yang diinginkan.

# Daftar Isi

## SURAT REDAKSI

03

Mengutamakan Pelanggan untuk Jadi yang Terdepan

## IN-DEPTH

08 – 16

Ingin Memenangkan Hati Pelanggan? Cobalah Metode *Customer Development Process*

18 – 25

Panduan Lengkap Memahami dan Menciptakan *Customer Persona* di Startup

## PRAKATA

04

Kenal Harimau Dari Belangnya, Kenal Pelanggan Dari Perbuatannya

26 – 33

*Voice of Customer*, Kunci Mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan

34 – 41

Daftar Pertanyaan yang Harus Diajukan Saat Wawancara Pelanggan



Sekolah Beta, hal. 68 – 71

42 – 47

Membuat Peta Perjalanan Pelanggan

48 – 53

Memahami dan Mengidentifikasi Target Market Startup

54 – 57

Mempelajari Perilaku Pelanggan dalam Melakukan Pembelian

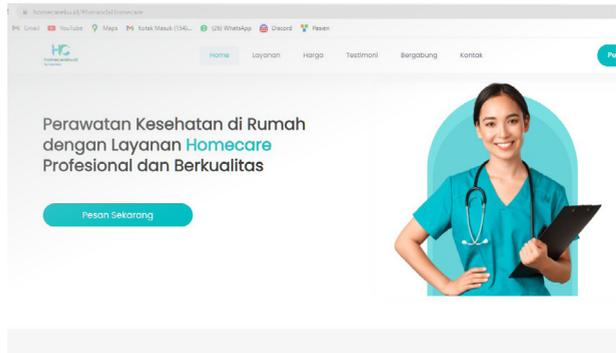
SEKOLAH BETA

68 – 71

*Serial Hacker:  
How ChatBot  
improves Customer  
Experience*

*Serial Hipster:  
Designing  
Accessible UX/UI  
Solution with Fasih  
App Case*

*Serial Hustler:  
SEO Writer*



Homecareku, hal. 62 – 67

PROFIL STARTUP

62 – 67

**Homecareku:  
Startup Layanan  
Perawatan Di  
Rumah**

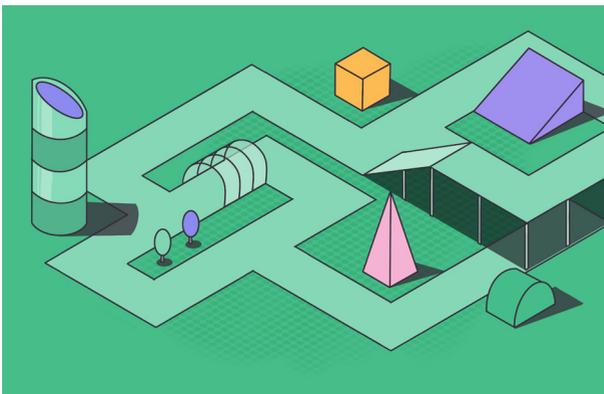
REKOMENDASI

58 – 61

**Buku, Film  
& Podcast**

72 – 74

**Direktori Startup**



Peta Perjalanan Pelanggan, hal. 42 – 47

76

**Glosarium**

# Ingin Memenangkan Hati Pelanggan?



## Cobalah Metode *Customer Development Process*

Ungkapan ‘pelanggan adalah raja’ dan ‘pelanggan harus selalu jadi nomor 1’ adalah sebuah kalimat kuno yang sampai detik ini, masih diyakini oleh banyak manusia modern. Pertanyaannya, bagaimana menjadikan pelanggan sebagai raja, terutama dalam startup dan industri teknologi?

**Agar tim produkmu berhasil menciptakan produk yang dicintai pelanggan, kamu perlu mencoba metode *customer development process*.**

## Apa itu *customer development process*?



Menurut situs [eleken.co](https://eleken.co), *customer development* atau pengembangan pelanggan adalah bagian dari konsep Lean startup yang menentukan apakah produk atau layanan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Metode ini memudahkan startup untuk menemukan syarat audiens yang memenuhi target, menemukan pendekatan yang tepat untuk mencapainya, dan melakukan pengujian terhadap solusi yang berkaitan dengan konversi.

Pengembangan pelanggan pada startup lahir dari ide seorang pengusaha Steve Blank, dan menuliskannya dalam buku berjudul '**The Four Steps to Epiphany**'. Menurutnya, startup tidak akan cocok menggunakan metode pengembangan bisnis perusahaan skala besar, sehingga muncul metode yang dikenal saat ini. Blank menganggap bahwa metode *customer development* posisinya berada di antara *Business Model Design* dan *Agile Engineering*. *Customer development process* memiliki manfaat untuk membantu startup mengevaluasi hipotesis, mengungkapkan masalah pelanggan, dan bagaimana produk yang diciptakan dapat menyelesaikannya.

Customer development process membantu startupmu supaya bisa:



## Meminimalisasi tantangan ketika *product-market fit*

Sudah jadi hal yang biasa bahwa startup yang gagal tidak dapat mencapai *product-market fit*. Dengan melakukan *customer development process*, maka hadirnya produk dapat menjawab kebutuhan audiens.



## Menghemat waktu dan biaya

*Customer development process* adalah proses untuk menguji audiens, mempelajari harapan mereka, dan mengubah tujuan bahkan sebelum proses pengembangan produk dimulai. Harapannya startup dapat bekerja dengan efisien dengan memanfaatkan sumber daya secara maksimal (tidak ada sumber daya terbuang).



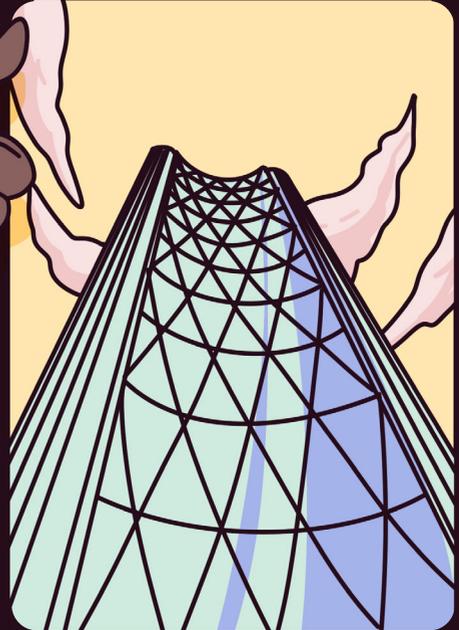
## Memahami target pelanggan dengan lebih baik

Melakukan *customer development process* artinya akan ada lebih banyak interaksi langsung dengan target audiens. Hal ini akan membantumu lebih memahami bagaimana mengkomunikasikan nilai produk yang dimiliki.



## Pendekatan berbasis data

*Customer development process* akan membuatmu mengumpulkan banyak data terkait kebutuhan target audiens, spesifikasi pasar, hingga prospek pemasaran. Informasi penting ini dapat menjadi acuan untuk strategi pengembangan produk dan roadmap di masa depan.



1

## Customer discovery

Penemuan Pelanggan



Di bawah ini adalah beberapa langkah kunci yang perlu dilakukan oleh tim produk startup ketika fase *customer development*:

### Mendefinisikan hipotesis

Diskusi tentang hipotesis tidak dapat dipisahkan dari pembahasan tentang model bisnis, fitur MVP, dan strategi konversi. Untuk itu, kamu perlu memperhatikan orang-orang yang akan berinteraksi dengan produkmu, misalnya pelanggan, distributor, investor, mitra, dan lain-lain. Beberapa pertanyaan yang dapat menjadi panduanmu ketika menyusun hipotesis adalah:

- Apa *pain points* dari pelanggan yang paling signifikan?
- Berapa banyak yang akan mereka bayar untuk menyelesaikan *pain points* tersebut?
- Apakah produk atau layananmu mengatasi masalah tersebut?
- Apakah pelanggan potensial percaya bahwa konsepmu akan menyelesaikan masalah mereka?

### Melakukan wawancara

Wawancara umumnya dapat dilakukan dalam dua putaran. Tujuannya agar kamu berhasil menentukan apakah proposisi nilai produk berhasil mengatasi masalah yang sedang dihadapi. Tidak hanya itu, wawancara juga menjadi ajang untuk menguji fitur awal dari produk. Umpan balik yang diberikan pelanggan akan membuktikan apakah kebutuhan mereka sudah terpenuhi atau belum.

### Memvalidasi ide produk

Setelah mengetahui hipotesis dan melakukan wawancara, kini kamu dapat mengetahui asumsi mana yang salah. Di tahapan ini, seharusnya kamu sudah memiliki *early adopters* untuk terus menguji produkmu. Selain itu, mereka dapat membantumu mengubah ide atau mencari tahu cara menyampaikan proposisi nilai dengan cara yang lebih efisien.

## Customer validation

Validasi Pelanggan



Di bawah ini merupakan konsep utama yang berhubungan dengan validasi pelanggan, antara lain:

### ● MVP adalah versi paling awal dari produk baru

Fungsi MVP hanya untuk fungsionalitas dasar dengan tujuan mendapatkan umpan balik pertama dari pelanggan. Apakah solusi dari MVP sudah memenuhi kebutuhan audiens? Apakah pelanggan bersedia membayar untuk fitur yang kamu tawarkan? Dengan MVP, kamu akan mengetahui jawabannya.

### ● Mengenalkan produk ke pasar menggunakan *positioning*

Kamu perlu membuat para pelanggan, mitra, dan calon investor mengetahui bahwa produkmu punya nilai, daya jual, dan juga menjawab kebutuhan pelanggan. *Positioning* produk artinya mengkomunikasikan jenis dan kategori produk, keuntungan utama, serta audiens yang mendapatkan manfaat dari produkmu. *Positioning* juga berarti kamu menempatkan diri untuk menjadi berbeda dan menonjol dari pesaing.

Menurut Steve Blank, tahap kedua yaitu *customer validation* akan menunjukkan apakah startupmu punya masa depan, meskipun banyak faktor lain seperti modal dan biaya *overhead* yang mempengaruhi kelangsungan bisnismu. Namun, startup yang gagal melakukan tahap ini bukan berarti gagal sepenuhnya. Bagi startup yang ingin masuk pasar dengan mengunggulkan satu produk atau layanan, inilah saat yang tepat untuk berbalik apabila pelanggan tidak punya minat yang cukup terhadap produk yang kamu jual.

## Customer creation

### Penciptaan Pelanggan



Di tahap ini, startup harus fokus untuk bisa mendapatkan umpan balik pengguna. Tujuannya apa? Agar startup dapat memanfaatkan data dari umpan balik untuk melanjutkan *customer development process*. Di bawah ini adalah beberapa cara yang dapat kamu lakukan agar pelangganmu mau berbagi informasi denganmu:

#### Wawancara 1-on-1

Kamu perlu melakukan wawancara dengan pelanggan untuk mengetahui tantangan utama mereka ketika menggunakan produkmu. Kamu juga perlu memprioritaskan *early adopters* yang sedari awal diajak untuk berpartisipasi ke dalam proses pengembangan pelanggan. Mereka akan membantumu melihat bagaimana solusi yang kamu tawarkan berkembang dari waktu ke waktu, hal apa saja yang telah berubah, serta apa saja yang harus diperbaiki.

#### Survei daring

Kamu dapat memanfaatkan *platform* seperti Quora dan Reddit untuk melakukan survei secara daring atau melakukan beberapa tes untuk mencari umpan balik dari pelanggan. Hal ini sangat membantumu lebih memahami *niche market* dan mendapatkan data kuantitatif.

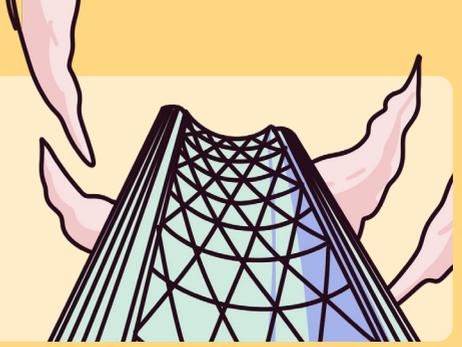
#### Focus group

Kamu dapat mengadakan sesi diskusi dalam grup yang berisi tiga hingga lima orang responden yang punya *pain points* serupa. Metode *focus group* akan membantumu mengetahui berbagai sudut pandang pembeli terhadap produkmu.

Di tahap ketiga, kamu perlu terus menguji MVP. Bahkan, jika versi awal produk mendapatkan sambutan yang baik, kamu tetap harus mengumpulkan umpan balik sebanyak mungkin dari pelanggan. Mengapa begitu? Sebab, itu adalah satu-satunya cara untuk mempelajari cara memperoleh dan mengonversi pelanggan baru, cara untuk *scale up*, dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, kamu perlu memperhatikan tren industri dan beradaptasi sehingga startup dapat menawarkan produk terbaik dan mempertahankan pelanggan.

## Company building

Membangun Perusahaan



Di tahap terakhir, harapannya MVP segera tumbuh sejalan dengan bisnis startupmu. Kamu akan membutuhkan lebih banyak orang untuk membantu merancang produk terbaik bagi pelanggan. Akan dibutuhkan beberapa departemen baru dan merancang sistem kerja yang optimal untuk karyawan. Di fase ini, jangan sampai kamu melupakan pelanggan, ya. Kamu dapat mengadakan sesi lanjutan dari wawancara untuk menghasilkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Di tahapan ini, kamu juga layak untuk bisa meningkatkan layanan pelanggan dan meningkatkan produk dengan cara yang lebih efisien.



Teori di atas ternyata diaplikasikan oleh Dropbox dalam perjalanannya mulai dari 0 hingga kini menjadi perusahaan besar. Dropbox adalah layanan *cloud hosting* populer yang diluncurkan pada 2007. Meskipun di tahun tersebut pasar sangat kompetitif, Dropbox berhasil mendapatkan beberapa juta pengguna hanya dalam waktu satu setengah tahun.

## Masalah yang dialami Dropbox

Founder tidak punya pengalaman cukup dalam hal pemasaran. Akibatnya, mereka menginvestasikan banyak uang dalam saluran pemasaran yang tidak efektif. Sampai pada akhirnya mereka menggunakan strategi *customer development process* dan berhasil menerapkannya.

### *Customer discovery*

Tim produk menunda peluncuran dan mencoba untuk mendalami *early adopters* lebih dalam. Selama 18 bulan, mereka berbicara intens dengan *early adopters*, mencoba memahami pasar mereka dan menemukan produk seperti apa yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan.

### *Customer validation*

Pendiri Dropbox membuat snapshot dari produk masa depan mereka. Ini adalah MVP awal yang ingin diuji melalui *early adopters* di tahap sebelumnya. Dan hasilnya, Dropbox sukses besar dengan mendapatkan umpan balik dan berhasil memvalidasi asumsi. Selanjutnya, Dropbox siap melangkah ke tahap berikutnya.

### *Customer creation*

Satu hal menarik tentang pemasaran Dropbox adalah mereka mengandalkan pendekatan *word of mouth*. Meskipun hal ini tidak terlihat di situs Dropbox, tapi mereka terus bekerja untuk mendapatkan umpan balik *early adopters* secara berkelanjutan. Tim Dropbox juga memanfaatkan *landing page* untuk melibatkan para pengguna sebelum peluncuran produk. Pengguna yang menyukai produk Dropbox akan meneruskan halaman ini ke teman mereka, dan ternyata strategi ini berhasil.

### *Company building*

Dropbox menawarkan ruang penyimpanan cloud ekstra secara gratis kepada pengguna yang mendorong orang lain untuk mendaftar. Dari program *referral* tersebut, berdasarkan umpan balik positif pelanggan, prosesnya mulai membuahkan hasil. Hasilnya luar biasa. Pendekatan *word of mouth* berhasil meningkatkan basis pengguna dari 100.000 menjadi empat juta pengguna.

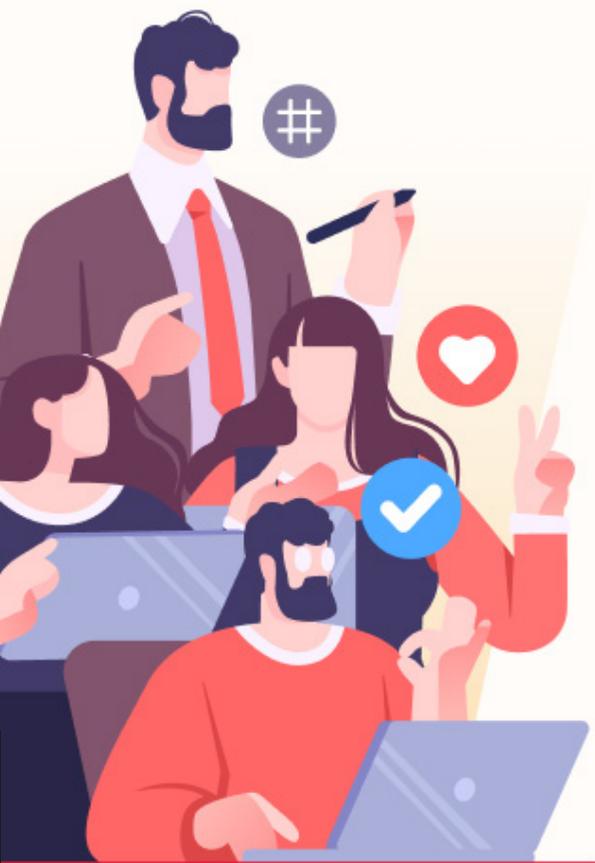
*Customer development process* yang dicanangkan oleh Steve Blank ternyata mempertimbangkan kebutuhan unik startup. Jadi, bukan masalah jika ternyata startupmu belum berhasil mencapai semua langkahnya ketika kamu pertama kali mencoba metode ini. Beberapa startup mungkin perlu berputar arah dan mengalihkan fokus setelah tahapan *customer validation* atau *customer creation*. Beberapa lainnya bahkan memerlukan waktu lebih lama untuk mencapai tahap akhir. Pertanyaannya, kapan giliran startupmu untuk mencoba metode ini?

# Rangkaian

# #1000StartupDigital

## Akan Dimulai!

Yuk, kenalan dengan berbagai kegiatan untuk membantu mengembangkan startupmu.



Untuk ikutan, dapatkan infonya di:

[web.1000startupdigital.id](http://web.1000startupdigital.id)

### 01 #Hack4ID

Kegiatan *hackathon* luring selama dua hari untuk merumuskan rencana startup.

### 02 HACKSPRINT

Bimbingan intensif satu bulan untuk riset pasar dan validasi ide dengan metode *design sprint*.

### 03 WORKSHOP

Video pembelajaran membangun startup digital berdasarkan peran Hipster, Hacker, Hustler, dan *Founder* melalui platform #1000StartupDigital.

### 04 BOOTCAMP

Program *mentorship* 1:1 *feedback* untuk hasil validasi MVP dari para mentor.

### 05 HATCH

Program inkubasi intensif 3 bulan dengan *dedicated mentor*, *startup success manager*, dan *masterclass* untuk pematangan produk.

### 06 IGNITION

Seminar daring tentang pola pikir kewirausahaan dari para pelaku & regulator industri startup.

# Panduan Lengkap Memahami dan Menciptakan *Customer Persona* di Startup



Mungkin sekarang kamu sudah tahu siapa saja pelangganmu. Namun, seberapa jauhkah kamu mengenal mereka? Kamu akan mengetahui jawabannya setelah memahami dan menciptakan *customer persona*.

## Apa itu *customer persona* (persona pelanggan)?



Menurut mailchimp.com, persona pelanggan (atau avatar) adalah profil fiksi yang mewakili target pelanggan tertentu. Startup juga dapat membuat persona pelanggan yang mewakili sebagian besar basis pelanggan yang ada. Meskipun persona ini bukanlah pelanggan secara nyata, tetapi ini dibuat berdasarkan data dan penelitian (bahkan beberapa data berasal dari pelanggan 'sungguhan', jika kamu sudah memilikinya).

Startup yang menciptakan persona pelanggan akan lebih mudah memahami target market dan bagaimana mereka dapat menggunakan produk yang ditawarkan. Secara garis besar, persona pelanggan mencakup detail tentang demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), keinginan, kekhawatiran, tantangan, hingga motivasi. Semakin banyak detail tentang karakter persona yang kamu ciptakan, akan semakin bagus dan berguna.

### Mengapa persona pelanggan penting untuk startup?

Dikutip dari semrush.com, persona pengguna sangat penting bagi bisnis. Alasannya, bisnis dapat terhindar dari investasi yang sia-sia dalam segi pengembangan produk, strategi pemasaran, hingga infrastruktur penjualan. Selain itu, menciptakan persona pengguna juga berguna untuk:

- Memandu pengembangan produk
- Menginformasikan upaya pembuatan konten
- Memberikan wawasan pada prospek untuk langkah penting selanjutnya
- Meningkatkan strategi akuisisi dan retensi pelanggan

Startup yang menciptakan persona pelanggan punya hasil yang cenderung positif, antara lain pelanggan memiliki daya nilai tinggi, prospek yang lebih baik, tingkat konversi, serta retensi pelanggan yang lebih tinggi. Bahkan, studi kasus yang dilaporkan oleh NetProspex, menunjukkan bahwa membuat target persona menghasilkan pengandaan jumlah tampilan halaman per kunjungan, peningkatan durasi kunjungan situs sebesar 900%, dan lonjakan ROI pemasaran sebesar 171%.



## Siapa saja yang perlu terlibat dalam membuat persona pelanggan?

Membuat persona pelanggan tidak mudah membuat avatar atau tokoh fiksi. Anggota tim startup perlu dilibatkan untuk memastikan bahwa wawasan dari seluruh startup ikut diperhitungkan. Tujuannya untuk memastikan seluruh elemen dan detail dari persona pelanggan disertakan dan setiap orang yang ada di startup setuju dengan persona pelanggan yang diciptakan.

Secara garis besar, ada beberapa departemen yang bisa terlibat, antara lain:

### ● Pemasaran

Tim pemasaran bertanggung jawab untuk membuat pesan dan kampanye yang menarik bagi segmen audiens tertentu.

### ● Penjualan

Tim penjualan memiliki kontak langsung dengan pelanggan dan dapat memberikan wawasan tentang kebutuhan, kesulitan, dan motivasi mereka.

### ● Layanan pelanggan

Tim layanan pelanggan memiliki kontak langsung dengan pelanggan dan dapat memberikan wawasan tentang perilaku, preferensi, dan umpan balik mereka.

### ● Pengembangan produk

Tim pengembangan produk dapat memberikan wawasan tentang fitur dan manfaat yang dicari pelanggan dalam suatu produk atau layanan.

### ● Manajemen

Manajemen senior dapat memberikan arahan strategis dan memastikan bahwa persona pelanggan selaras dengan tujuan dan sasaran keseluruhan perusahaan

## Bagaimana startup dapat menerapkan persona pelanggan?

Persona pelanggan dapat diaplikasikan pada banyak divisi atau departemen dalam startup. Contohnya seperti:

### Dalam aspek pengembangan produk:

Persona pelanggan memberikan wawasan penting tentang kebutuhan, preferensi, dan *pain points* dari target audiens. Wawasan tersebut dapat membantu startup mengembangkan produk yang menjawab kebutuhan pelanggan dan solusinya tepat guna.

### Dalam aspek strategi pemasaran:

Persona pelanggan membantu startup untuk mengetahui motivasi dan perilaku audiens, yang dapat membantu menyusun pesan atau kampanye dengan tujuan meningkatkan *engagement*.

### Dalam aspek infrastruktur penjualan:

Persona pelanggan membantu startup dalam mengetahui saluran dan taktik penjualan apa saja yang paling efektif untuk target audiens sehingga bisnis dapat menyesuaikan pendekatan penjualan yang tepat.

### Dalam aspek dukungan pelanggan:

Persona pelanggan dapat menjadi acuan untuk memahami preferensi komunikasi dan kebutuhan yang mendukung target audiensmu.

## Bagaimana cara menciptakan persona pelanggan?



Dikutip dari [startupgrind.com](http://startupgrind.com), ada delapan elemen yang umumnya digunakan untuk menciptakan persona pelanggan:

- Usia
- Jenis kelamin
- Status pernikahan
- Pendidikan
- Industri
- Pekerjaan
- Lokasi
- Gaji

Kamu dapat menjawab beberapa pertanyaan berikut untuk lebih mendalami tentang penciptaan persona pelangganmu:

### 1 APA KARAKTERISTIK PRIBADI PELANGGAN?

Apakah orang ini pemalu, atau mereka adalah orang yang percaya diri dan ramah? Atau mungkin punya karakter yang lain?

### 2 SEPERTI APA KARIR YANG MEREKA JALANKAN?

Kamu dapat menjelaskan tentang karir pelanggan, terutama setelah lulus dari pendidikan. Apakah mereka sudah mencapai tujuan karirnya? Atau mereka punya cita-cita lebih tinggi yang belum dicapai?

### 3 BAGAIMANA DENGAN PERUSAHAAN MEREKA?

Jika persona bekerja, di perusahaan mana mereka bekerja? Berapa banyak orang yang bekerja di perusahaan tersebut dan berapa omzet perusahaan mereka?

### 4 APA PERAN PELANGGAN SEHARI-HARI?

Seperti apa hari rata-rata? Jelaskan hari-hari biasa dalam kehidupan kepribadian Anda. Apa tanggung jawab mereka?

### 5 APAKAH MEREKA PUNYA PERAN MENJADI DECISION MAKER DALAM HAL KEUANGAN?

Apakah orang ini bertanggung jawab untuk membuat keputusan pembelian dan faktor apa yang membentuk keputusan mereka untuk membeli?

### 6 KETERAMPILAN DAN ALAT APA YANG MEREKA GUNAKAN?

Apakah personamu membutuhkan keterampilan tertentu dalam kehidupan sehari-hari mereka? Apakah mereka menggunakan alat tertentu untuk membantu mereka menjalani hidup mereka?

### 7 PERJUANGAN APA YANG MEREKA MILIKI?

Apakah mereka memiliki kekhawatiran atau perhatian khusus yang dapat kamu selesaikan? Kamu dapat menjelaskan masalah yang dialami persona setiap harinya.

### 8 BAGAIMANA MEREKA BERHASIL MENGATASI MASALAHNYA?

### 9 MENGAPA MEREKA KEBERATAN MENGGUNAKAN PRODUKMU? APA YANG AKAN MEREKA BENCI TENTANG ITU?

Apakah ada alasan mengapa personamu tidak menggunakan produk atau layananmu?

### 10 SEPERTI APAKAH KEHIDUPAN SOSIAL MEREKA?

Apa yang dilakukan persona untuk melepas lelah dan rileks? Siapa teman dekat mereka dan seberapa sering mereka berkumpul?

11 **PUBLIKASI APA YANG MEREKA BACA?**

Jelaskan jenis surat kabar atau media yang dibaca persona secara teratur.

12 **APA KEBIASAAN MEREKA KETIKA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL?**

Jelaskan *platform* media sosial apa yang digunakan persona secara teratur dan mengapa mereka menggunakannya.

13 **APA IMPIAN MEREKA?**

Apa yang ingin dicapai oleh persona dari kehidupan mereka? Apakah mereka ingin menjadi kaya dan sukses atau apakah mereka puas dengan kehidupan mereka saat ini?

14 **APA PEMBELIAN TERAKHIR MEREKA?**

Apa hal terakhir yang dibeli persona dan apa yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membelinya?

15 **APAKAH MEREKA TERGABUNG DALAM KLUB ATAU ASOSIASI TERTENTU?**

16 **SEPERTI APA KEHIDUPAN PRIBADI MEREKA?**

Jelaskan kehidupan pribadi mereka untuk mendapatkan wawasan tentang apa yang membuat mereka termotivasi dan tergerak melakukan sesuatu.

17 **BAGAIMANA MEREKA TETAP BUGAR & SEHAT? APAKAH MEREKA TETAP SEHAT?**

Apakah mereka anggota gym? Apakah mereka menyukai olahraga tertentu? Bagaimana mereka memilih makanannya?

18 **APA ORIENTASI POLITIK MEREKA?**

19 **AGAMA APA YANG MEREKA ANUT?**

20 **HOBI APA YANG MEREKA MILIKI?**

21 **APA FILM/ACARA TV FAVORIT MEREKA?**

22 **APA BUKU TERAKHIR YANG MEREKA BACA?**

23 **SEBERAPA SERING ORANG INI MENGGUNAKAN WEB?**

24 **APA GENRE MUSIK FAVORIT MEREKA?**



## Bagaimana cara riset persona pelanggan?

Meskipun persona pelanggan adalah ciptaan atau fiksi, akan tetapi mereka perlu dibangun berdasarkan data sehingga menjadi valid. Sekarang pertanyaannya, dari mana kamu bisa memperoleh data pelanggan untuk mendapatkan wawasan ketika menciptakan persona? Kamu dapat menerapkan beberapa metode ini untuk mengumpulkan informasi berguna:

### Riset pelanggan

Kamu dapat mengumpulkan data melalui survei, FGD, wawancara, dan observasi.

### Umpan balik pelanggan langsung

Kamu dapat meminta pelanggan bercerita tentang pengalaman mereka melalui ulasan daring, interaksi layanan pelanggan, dan interaksi media sosial.

### Sumber data pemerintah

Mengakses data yang tersedia untuk umum dari lembaga pemerintah, seperti Biro Sensus atau Biro Statistik Tenaga Kerja. Data ini dapat memberikan informasi tentang demografi, indikator ekonomi, dan tren pasar.

### Riset industri

Mengumpulkan data melalui laporan riset pasar oleh organisasi seperti Gartner atau Forrester, perusahaan konsultan, publikasi industri, dan alat analisis pesaing.

### Media sosial

Kamu dapat melacak percakapan, interaksi, dan tren media sosial di *platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan *platform* media sosial lain. Dari sini, startup dapat menggali tentang minat audiens dan bagaimana cara mereka berkomunikasi.

### Perangkat lunak *analytics*

Kamu dapat memperoleh dan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti *traffic* situs web, *engagement* media sosial, dan kampanye email. Perangkat lunak analitik dapat memberikan wawasan tentang perilaku, preferensi, dan minat konsumen.

# Seperti apa contoh persona pelanggan?

Kamu dapat melihat dan mengadaptasi contoh persona seperti yang dikutip dari situs semrush.com:

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari alat *analytics*, kita dapat mulai membayangkan persona pelanggan. Berikut adalah *raw data* yang tertera:

Jenis kelamin:

**Pria**

Rentang pendapatan:

**Pendapatan lebih rendah**

Usia:

**35-44 tahun**

Minat dan aktivitas:

**Menyukai aktivitas luar ruangan dan keuangan pribadi**

Ukuran rumah tangga:

**3-4 orang**

Preferensi media sosial:

**Lebih suka Youtube, tetapi juga suka berselancar di Instagram dan terkadang Facebook.**

Bekerja/tidak:

**Bekerja penuh waktu**

Pendidikan terakhir:

**Sarjana**

Berdasarkan wawasan di atas, kamu dapat merangkai cerita tentang persona pelanggan dengan lebih detail, seperti:

Andi adalah seorang pria berusia 35-44 tahun. Dia tinggal di Bogor bersama istri dan dua anaknya. Saat ini, ia bekerja penuh waktu sebagai *marketer* di perusahaan tekstil, dan punya gelar sarjana dari Universitas Padjajaran. Hobi Andi adalah naik gunung dan memancing. Tapi, ia juga punya minat besar dalam *financial planning*.

Ketika sedang tidak melakukan hobinya, Andi suka menonton video tentang naik gunung di YouTube. Ia menjalin koneksi dengan teman-teman kuliahnya di Instagram dan mengikuti komunitas pecinta alam di Facebook.

Itu tadi merupakan panduan lengkap dalam memahami dan menciptakan persona pelanggan di startup. Sebagai catatan, jangan lupa untuk menciptakan persona pelanggan negatif (atau yang disebut sebagai *negative customer persona*). Dengan mengelompokkan orang-orang yang tidak akan membantumu mencapai konversi dan menambah pundi-pundi rupiah di startupmu, kamu dapat menghindari jebakan untuk menargetkan pelanggan yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan siapa yang tidak tepat untuk menjadi target audiensmu sehingga kamu dapat berinvestasi di aspek lain secara efektif.

# Voice of Customer



## Kunci Mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan



Persaingan yang ketat antar startup memicu para pemainnya untuk bisa menjadi yang terdepan. Banyak faktor yang mempengaruhi startup untuk bisa ‘menang’, salah satu cara terbaiknya dengan memberikan pelanggan pengalaman terbaik.

Namun, pengalaman pelanggan bukan sekadar menjadikan pelanggan puas terhadap produk atau layananmu. Pengalaman pelanggan punya banyak elemen di hampir setiap level bisnis, misalnya persepsi merek, interaksi pemasaran, manajemen umpan balik negatif, bahkan pengembangan produk. Dari sekian banyak faktor, bagaimana cara startup memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan? Kamu bisa mendapatkannya dengan menerapkan program *Voice of Customer* (VoC).

## Apa itu Voice of Customer (VoC)?

*Voice of Customer* atau suara pelanggan pada intinya adalah mendengarkan pelanggan. VoC terdiri dari proses mengumpulkan data dan memahami umpan balik pelanggan. Dari proses tersebut, pelanggan memberikan respon dan diproses oleh bisnis untuk meningkatkan produk dan pengalaman pelanggan.

Perbedaan startup sukses dengan yang gagal adalah, startup sukses sangat memperhatikan apa yang dikatakan dan diinginkan pelanggan. Startup tersebut paham betul bahwa metrik lainnya seperti pendapatan dan *churn* hanyalah seceuil bagian dari cerita. Startup yang sukses paham mengapa pelanggan membuat keputusan tertentu. Sebab, penting sekali bagi startup untuk bisa memahami perspektif pelanggan. Di proses inilah VoC hadir dan mengisi fungsinya. Startup yang mempelajari dan menerapkan VoC dapat memvisualisasikan kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan dengan pengalaman pelanggan secara nyata di lapangan. Pelanggan merasakan bahwa startup menghadirkan nilai dalam sebuah produk dan merasa relevan dengan apa yang diiklankan atau ditawarkan oleh startup.



## Mengapa VoC penting untuk startup?

Startup menjadi lebih mudah dalam 'menyempurnakan' produk atau layanan mereka menjadi sesuatu yang benar-benar diinginkan pelanggan. Jadi, pelanggan tidak akan segan untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan dana untuk menikmati produk atau layanan yang startup tawarkan. VoC lebih dari sekadar mengumpulkan data, melainkan memahami bagaimana data tersebut dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang luar biasa untuk pelanggan. Mengapa bisa begitu? Alasannya, jika kamu tahu bahwa pelanggan sedang mendapatkan masalah, misi utamamu adalah mencari akar masalahnya dan menyelesaikannya. Sebaliknya, jika kamu tahu di mana pelanggan menemukan kesenangan terhadap produkmu, kamu harus tahu mengapa mereka menyukainya sehingga kamu dapat terus mengembangkan produk tersebut.

Dikutip dari [gainsight.com](https://www.gainsight.com), bisnis yang berinvestasi dalam VoC akan mendengarkan setiap pelanggan, menindaklanjuti tanggapan mereka, dan menganalisis data untuk meningkatkan proses. Yang perlu kamu lakukan sebagai entitas bisnis adalah memberikan perhatian penuh dan respon yang cepat pada pelanggan. Hal tersebut dapat mengurangi masa sulit bagi pelanggan di masa depan. Tidak hanya itu, pelanggan merasa mendapatkan nilai langsung dari pelanggan berkat umpan balik positif yang kita tawarkan.

## Bagaimana jika startup tidak mendalami dan menerapkan VoC?

Maka, startup dapat kehilangan momen emas untuk memberikan layanan yang terbaik sehingga pelanggan puas. Bahkan sebaliknya, startup yang menerapkan VoC juga bisa berhasil mengatasi pelanggan yang merasa tidak puas. Pelanggan yang puas dapat menciptakan peluang bisnis baru. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas, jika diberikan perlakuan yang tepat, dapat mengurangi risiko terjadinya *churn*. Percayalah bahwa apapun jenis industri startupmu, pelanggan adalah orang yang sangat tanggap terhadap perlakuan positif atau negatif yang diberikan oleh startup. Sebuah studi yang dilakukan oleh Oracle tentang dampak pengalaman pelanggan menyatakan:

- **46%** konsumen senang ketika sebuah organisasi menanggapi komentar negatif pelanggan.
- **89%** konsumen berpindah pada merek pesaing setelah mengalami pengalaman pelanggan yang buruk.
- **24%** konsumen yang memiliki interaksi layanan yang tidak memuaskan membagikan pengalaman mereka melalui jejaring sosial pada tahun 2010.

Dikutip dari [business2community.com](https://business2community.com), perusahaan yang menerapkan VoC mendapatkan pengalaman terbaik di kelasnya:

Peningkatan pendapatan tahunan

10 ×

lebih besar dari tahun ke tahun

Tingkat retensi pelanggan

▶ 55%

lebih besar

23% ▼

penurunan biaya layanan pelanggan dari tahun ke tahun

Tingkat keterlibatan karyawan

292% ▲

lebih tinggi

Startup yang menerapkan VoC juga dapat meningkatkan efektivitas tim atau divisi layanan pelanggan. Umpan balik yang dilakukan lewat pendekatan individu dapat memberikan wawasan berharga yang berguna bagi manajer divisi *Customer Service / Customer Relationship*. Beberapa pertanyaan yang mengarah ke pendekatan individu, misalnya:



Apakah produk kami mudah dikonsumsi/digunakan?



Apakah kami benar-benar menciptakan dan memberikan nilai kepadamu?



Menurutmu, sebuah produk yang sukses itu seperti apa?



Apakah kami membantumu mencapai definisi kesuksesan tersebut?

Umpan balik yang didapatkan dari pelanggan setelah menjawab pertanyaan tersebut dapat membantu divisi CS untuk menetapkan prioritas secara individual, bersifat preskriptif (membuat petunjuk atau panduan penggunaan), serta membuat dialog percakapan untuk dukungan pelanggan. Dengan menggunakan VoC, divisi CS punya definisi yang jelas tentang arti kesuksesan bagi setiap pelanggan, sehingga dapat menyusun strategi untuk mencapainya. Itulah mengapa penting sekali bagi seluruh divisi dalam startup untuk terlibat dalam menerapkan VoC untuk memberikan pelanggan perjalanan yang memuaskan secara *end-to-end*.

# Bagaimana mendengarkan dan menanggapi VoC?

Berikut merupakan pendekatan yang dapat dilakukan dalam program VoC.

Langkah pertama:

## Mendengarkan

Mendengarkan jadi keterampilan penting, terutama dalam program VoC. Informasi yang bisa kamu kumpulkan pada langkah ini akan menentukan keberhasilan seluruh program VoC yang dijalankan. Meskipun terkesan sepele, mendengarkan menjadi salah satu keterampilan paling menantang dan perlu fokus untuk bisa memahami apa yang benar-benar diinginkan pelanggan.

## 1 MENEMUKAN ORANG YANG TEPAT

Langkah mendengarkan akan percuma jika ternyata targetnya bukanlah orang yang tepat. Untuk itu, penting sekali bagimu memastikan bahwa target audiensnya sudah tepat. Caranya, sebelum kamu mengirimkan survei, maka terlebih dahulu kamu bisa membuat persona pelanggan. Jika kamu belum membuat persona pelanggan, maka kerjakanlah terlebih dahulu dengan membaca panduannya yang kami tulis di artikel **“Panduan Lengkap Memahami dan Menciptakan Customer Persona di Startup”**.

.....

Persona pelanggan akan sangat membantumu dalam menentukan siapa saja orang yang terlibat dengan produkmu. Hal tersebut membuatmu berupaya lebih efisien sehingga kamu tidak perlu membuang waktu dan menebak-nebak mana orang yang tepat untuk menjawab pertanyaan yang diajukan.

## 2 MENGAJUKAN PERTANYAAN YANG TEPAT

Kemudian, kamu perlu menyiapkan daftar pertanyaan yang tepat dan dapat menggali masalah pelanggan. Tips terbaik adalah dengan mengajukan pertanyaan yang kamu siap dan bersedia mengambil tindakan untuk menyelesaikannya. Ada dua jenis tipe umpan balik yang bisa difokuskan:

### ■ Umpan balik langsung:

Umpan balik diterima langsung dari klien, umumnya melalui survei. Beberapa contoh termasuk skor NPS, skor Lifecycle Customer Satisfaction (CSAT), skor CSAT transaksional, postingan komunitas, dll.

### ■ Umpan balik tidak langsung:

Umpan balik dihasilkan oleh cara klien terlibat dengan produk Anda. Misalnya, data penggunaan, data dukungan, dan metrik perilaku lainnya.

Kamu dapat menggabungkan kedua jenis umpan balik tersebut untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang persepsi setiap pelanggan terhadap produkmu.



### 3 MENCARI WAKTU YANG TEPAT UNTUK BERTANYA

Waktu ternyata dapat mempengaruhi jawaban pelanggan. Untuk itu, kamu dapat menyebarkan survei ketika pelanggan berada di *timing* yang pas. Misalnya, pastikan untuk tidak membiarkan pelanggan yang tidak puas terhadap layananmu bertahan terlalu lama. Titik kritis dalam siklus hidup pelanggan adalah tepat setelah mereka menyelesaikan implementasi (menggunakan produk/layanan). Kamu dapat mengirimkan survei dalam beberapa hari setelah implementasi mereka berakhir. Tujuannya agar kamu berhasil memperoleh sentimen pelanggan tentang proses tersebut. Kamu juga dapat menggali seberapa nyaman pelanggan terhadap prosesnya, dan apa yang dapat kamu lakukan untuk bisa meningkatkannya. Tips lainnya adalah mengikuti setiap tiket dukungan dengan survei satu pertanyaan untuk menutup *loop*. Surveinya dapat berupa pertanyaan apakah mereka puas dengan dukungan layanan yang didapatkan, serta apakah mereka perlu dihubungi lagi untuk mendapatkan bantuan tambahan atau tidak.

Langkah kedua:  
**Bertindak**

Fokus pada langkah ini adalah memberikan nilai bagi pelangganmu. Dalam program VoC, nilai terjadi dengan segera. Untuk mendapatkannya, kamu perlu memberikan respon cepat, taktik kuat, dan kerja sama yang sinergis oleh semua tim untuk menunjukkan pada pelanggan bahwa startupmu selalu bersama mereka.

## 1 BERTINDAK BERDASARKAN UMPAN BALIK SEGERA

Program VoC menekankan bentuk komunikasi *loop* tertutup, di mana semua masukan pelanggan harus ditangani dan diselesaikan secepatnya. Jangan menunggu sampai langkah terakhir untuk menutup *loop*. Kamu perlu melatih tim untuk menanggapi dengan cepat dan memanfaatkan situasi sebaik mungkin, baik itu positif atau negatif. Semakin lama kamu menunggu berterima kasih pada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk berubah menjadi pasif, atau lebih buruk, yaitu menjadi *hater*.

## 2 MENYEDIAKAN SUMBER DAYA YANG MEMBANTU MENUTUP LOOP DALAM SKALA BESAR

Ini dapat berupa membuat buku panduan VoC, atau membuat *best practice* yang dapat digunakan tim untuk menyederhanakan mereka menangani umpan balik pelanggan. Selain itu, sediakan sumber daya seoptimal mungkin kepada anggota tim untuk merespon pelanggan. Misalnya, perangkat lunak dalam *Customer Relationship Management* akan sangat berharga. Maksimalkan penggunaan alat pendukung agar tim lebih mudah menangani situasi genting, di mana misalnya ada pelanggan yang melakukan *complaint*. Memberikan sumber daya yang tepat dapat mempersingkat waktu tim bekerja dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sistem dokumen harus teratur, rapi, solutif, dan mudah dicari oleh tim yang bertanggung jawab sehingga semua anggota tim dapat membagikan dengan cepat pada pelanggan yang membutuhkan.

## 3 MENCIPTAKAN BUDAYA YANG MENGHARGAI UMPAN BALIK

Seluruh anggota tim startup, mulai dari divisi penjualan, dukungan pelanggan, hingga pengembangan produk, perlu melihat VoC sebagai hal utama. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi perusahaan yang sudah mapan. Kuncinya, dorongan dari manajemen dapat dimaksimalkan agar pola pikir 'VoC sebagai prioritas' juga diterapkan oleh semua anggota tim di startup.

Langkah ketiga:  
**Menganalisis**

Saat ini, *loop* umpan balik sudah ditutup, sehingga kamu perlu memiliki data untuk dikerjakan dan dianalisis. Beberapa langkah analisis yang bisa kamu lakukan, seperti yang dikutip dari *gainsight.com* adalah:

## 1 ANALITIK BISNIS MENCAKUP SEMUA METRIK YANG INGIN DILACAK DAN DIJADIKAN TOLOK UKUR

Data dalam *bucket* ini dapat menyertakan tren Net Promoter Score dan waktu respons tindak lanjut.

## 2 ANALITIK PENJANGKAUAN MENCERMINKAN KINERJA UPAYA PENJANGKAUAN PELANGGAN

Kamu dapat mengambil metrik ini dan menggunakannya untuk mengoptimalkan jangkauan terhadap tolok ukur industri. Contohnya termasuk kinerja survei, jumlah penerima, jumlah email yang dikirim/*bounce*/diklik, dan berhenti berlangganan. Gabungkan umpan balik langsung dan tidak langsung untuk membuat skor kesehatan holistik di seluruh ukuran subjektif dan objektif. Skor kesehatan ini akan memberi Anda pandangan tentang kesehatan pelanggan dan memudahkanmu untuk mengidentifikasi pelanggan yang berisiko.

## 3 WAWASAN PROGRAM DIPEROLEH DARI ANALITIK BISNIS DAN PENJANGKAUAN

Gunakan wawasan ini untuk mengidentifikasi prioritas strategis untuk meningkatkan keseluruhan strategi. Misalnya, jawaban berbasis teks bisa sangat berharga tetapi sulit untuk dianalisis dalam skala besar. Beberapa perangkat lunak analisis dapat membantu untuk mengekstrak nada pembicaraan dan artinya.

Itu tadi beberapa wawasan berharga dan langkah yang dapat diaplikasikan untuk startupmu dalam menangani program VoC. Kamu juga dapat memanfaatkan teknologi untuk merampingkan program VoC. Perangkat lunak berbasis VoC dapat mengotomatiskan banyak tugas, seperti menjangkau ribuan pelanggan, menangani balasan secara massal, mengumpulkan data, dan banyak lagi. Kamu juga perlu mengasah dan meningkatkan keterampilan menggunakan data dan perangkat sehingga menghasilkan cerita yang relevan untuk diketahui oleh semua anggota tim startupmu. Dengan begitu, anggota tim startup semakin lihai dalam mengidentifikasi tren, membuat skor kesehatan pelanggan, memberikan sentuhan emosional untuk kepuasan pelanggan, dan lain-lain.

# Daftar Pertanyaan yang Harus Diajukan Saat *Customer Interview*



Salah satu jebakan yang paling sering muncul ketika membangun startup adalah percaya terhadap asumsi. Hal tersebut dapat berisiko apabila asumsinya tidak divalidasi dengan cara yang tepat. Untuk memastikan bahwa produkmu menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lanskap yang jenuh, sekaligus melakukan validasi, kamu dapat melakukan wawancara pelanggan.



## Apa itu wawancara pelanggan (*customer interview*)?

Wawancara dengan pelanggan sudah bisa diterjemahkan secara harfiah, di mana hal tersebut tidak terkesan formal, membutuhkan durasi lama, atau menakutkan. Wawancara pelanggan adalah sebuah momen penting untukmu agar dapat melihat gambaran besar tentang bagaimana pelangganmu berinteraksi dengan produk dan merekmu setiap harinya.



## Apakah wawancara pelanggan sama dengan wawancara pengguna (*user interview*)?

Bisa jadi, namun tidak selalu sama. Wawancara pengguna cakupannya lebih luas, yakni mencakup wawancara dengan orang yang bukan pelanggan, seperti prospek atau pelanggan dari pesaing.

Tahukah kamu, bahwa wawancara pelanggan adalah *trigger* untuk menghasilkan keputusan bisnis yang cerdas. Kamu dapat menggunakan hasil dari wawancara pelanggan untuk memecahkan masalah tertentu, mendapatkan ide yang lebih baik tentang basis pelanggan, hingga mengukur minat pada produk baru.



## Mengapa startup perlu melakukan wawancara pelanggan?

Beberapa kegunaan umum pentingnya melakukan wawancara pelanggan adalah:

- Untuk mengetahui apakah pelanggan akan menyukai (dan membeli) produk baru atau tidak
- Untuk mengetahui apakah pelanggan menyukai perubahan desain atau fitur baru
- Untuk mengenal pelanggan lebih baik/meningkatkan hubungan pelanggan
- Untuk memvalidasi asumsi sehingga startup dapat menghasilkan produk yang bermanfaat dan relevan
- Untuk mengidentifikasi peluang inovasi

## Apakah ada tantangan yang berpotensi dapat muncul ketika melakukan wawancara pelanggan?

Dikutip dari [userinterviews.com](https://www.userinterviews.com), beberapa titik lemah yang dapat muncul antara lain:

- Merekrut pelanggan untuk wawancara
- Data wawancara yang dilaporkan sendiri mungkin memiliki beberapa kekurangan, kesenjangan, atau ketidakakuratan, berlaku untuk semua metode penelitian.
- Pelanggan yang tertutup atau pemalu yang mungkin tidak dapat membagikan banyak informasi atau kurang terlibat dalam wawancara sehingga dapat menyebabkan bias terhadap pelanggan yang lebih terbuka dalam beropini.
- Moderator wawancara yang kurang berpengalaman dapat kesulitan dalam menggali informasi dari pelanggan.

Terlepas dari adanya tantangan di atas, wawancara pelanggan yang dilakukan dengan baik dapat menghasilkan dampak luar biasa dan sangat bermanfaat.

## Seperti apa daftar pertanyaan yang dapat digunakan untuk menggali wawasan ketika melakukan wawancara pelanggan?

Dikutip dari [uservoice.com](https://www.uservoice.com), berikut adalah daftar pertanyaan wawancara pelanggan terbuka. Kamu bisa menggunakannya sebagai acuan, akan tetapi jangan takut untuk melakukan improvisasi dan berani keluar dari skrip. Itu karena tidak ada dua orang pelanggan yang sama persis, sehingga wawancara juga tidak boleh sama.

1



### Apa pendapatmu tentang produk kami?

Pertanyaan wawancara pelanggan ini adalah cara yang bagus untuk memulai wawancara jujur karena ini akan memberi gambaran tentang suasana umum pengguna—yaitu, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai produk secara keseluruhan?

Dari pertanyaan ini, kamu dapat mengarahkan percakapan untuk menggali lebih dalam mengapa alasan mereka menjawab seperti itu.

2

### Bagaimana kami dapat meningkatkan produk kami?



Meskipun mendengar umpan balik pelanggan yang positif itu bagus, kritik konstruktif juga sangat berharga untuk memahami fitur baru mana yang akan sepadan dengan waktu dan sumber daya tim untuk diluncurkan. Kamu juga dapat menggali *pain points* yang berulang kali dirasakan oleh pelanggan agar berhasil mengidentifikasi cara paling tepat untuk menyelesaikannya.

Kamu juga dapat mengajukan pertanyaan lanjutan seperti:

- Apa yang mengganggumu dari produk kami?
- Apa kekurangan produk kami?
- Fitur apa yang ingin kamu hapus dari produk kami?



**Jika kamu bertanggung jawab atas produk kami, apa yang akan kamu ubah?**

Pelanggan ingin merasa bahwa mereka bermitra dengan merek yang mereka dukung. Pertanyaan ini menekankan adanya rasa kemitraan dan menunjukkan pada pelanggan bahwa masukan mereka dihargai dan dihormati.

**Hal apa yang pertama kali dapat kamu lakukan dengan produk kami, yang sebelumnya tidak dapat kamu lakukan?**



Ini adalah pertanyaan validasi produk untuk mengkonfirmasi apakah produkmu berhasil mengatasi masalah yang dirancang untuk dipecahkan, bersama dengan masalah lain yang tidak kamu ketahui dan ternyata merupakan masalah besar bagi pelanggan. Contohnya, meskipun tujuan utama produkmu untuk mengotomatiskan alur kerja bagi manajer proyek, kamu mungkin menemukan bahwa orang-orang lebih menyukai kemampuan teknologi produkmu untuk menyinkronkan kalender tim di satu tempat.



**Bagaimana perasaanmu jika tidak bisa lagi menggunakan produk kami?**

Pertanyaan tersebut mengungkit emosi di balik penggunaan produk dengan membuat pelanggan mengakui cara produkmu (atau ketidakhadirannya) mempengaruhi emosi mereka. Pertanyaan ini memperkuat hubungan antara pelanggan dengan merek, melalui empati yang disampaikan oleh pelanggan. Wawasan yang didapatkan dari jawaban ini juga dapat dimanfaatkan oleh tim pemasaran dalam menyesuaikan pesan produk mereka agar beresonansi dengan prospek di tingkat yang lebih dalam.

Beberapa pertanyaan lanjutannya dapat berupa:

- Masalah apa yang akan kamu alami jika berhenti menggunakan produk kami?
- Apa kekurangan produk kami?
- Fitur apa yang ingin kamu hapus dari produk kami?

6

## Apa solusi lain yang kamu pertimbangkan selain menggunakan produk kami?



Sudah jelas bahwa pertanyaan ini akan membantumu untuk mengidentifikasi pesaing utamamu serta alasannya, mengapa mereka terlihat menarik bagi orang-orang seperti target audiensmu. Pastikan pelanggan yang diwawancarai menjelaskan alasan di balik pertimbangan memilih merek lain sebagai alternatif. Kemudian, jawabannya dapat digunakan untuk merancang fitur dan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut sehingga membuatmu menjadi *pioneer* di pasar.

7



## Mengapa kamu mempercayai produk kami?

Faktor utama yang mendorong pembelian, retensi, dan pertumbuhan pelanggan adalah kepercayaan mereka terhadap merek. Menurut statistik dari “Trust: The New Brand Equity report” Edelman tahun 2021:

- Orang tujuh kali lebih mungkin membeli dari merek yang sangat mereka percayai dibandingkan dengan merek yang tidak mereka percayai.
- 61% pelanggan akan merekomendasikan produk dari merek yang mereka percayai kepada orang lain.
- 57% pelanggan akan membeli produk dan layanan baru dari merek yang mereka percayai, walaupun harganya lebih tinggi dari merek lain.
- Namun, 40% telah berhenti membeli dari “merek yang mereka sukai” karena kurangnya kepercayaan.

Jadi, kamu perlu mengetahui (dan mempromosikan) alasan mengapa konsumen mempercayai produk dan merekmu, dan kamu juga perlu mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan untuk menghindari *churn* pelanggan.

Tips lainnya adalah, sebaiknya tanyakan secara khusus pendapat pelanggan tentang fitur privasi data produkmu. *Cybersecurity* menjadi perhatian luas bagi pengguna teknologi, dan perusahaan teknologi privasi Truata mencatat bahwa 60% responden survei mengatakan mereka akan “menghabiskan lebih banyak uang” dengan merek yang mereka percayai dengan informasi sensitif mereka.

Bagaimana kamu mendeskripsikan produk kami kepada seseorang yang belum pernah mendengarnya?



Mengajukan pertanyaan tersebut dapat membantumu dalam mendeskripsikan, apakah produkmu terkenal di mata pelanggan, dan apakah cara mereka mendeskripsikan produk sudah sejalan dengan proposisi nilai yang kamu tawarkan. Jika hasilnya berbeda, kamu perlu berdiskusi dengan tim pemasaran terkait pesan dari fitur atau produk mana yang tidak sejalan.



Apa yang dapat kami lakukan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dengan lewat hadirnya produk kami?

Pelanggan ingin produk mereka terasa personal dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka yang terus berubah, bukan produk yang dapat digunakan untuk siapa saja. Membuat pelanggan merasa bahwa 'produkmu spesial dan personal' dapat meningkatkan pendapatan sebesar 10 hingga 15%, menurut studi dari McKinsey.



Contohnya, kamu menjual produk *platform e-mail marketing* yang komprehensif untuk bisnis. Jadi, kamu perlu mengkonfirmasi bahwa pelanggan yang berbeda, mulai dari UMKM hingga manajer pemasaran perusahaan, dapat mencapai tujuan untuk mereka dengan sebaik-baiknya lewat produkmu. Ini dapat berupa *pop-up* yang bisa dipersonalisasi yang mengarahkan pelanggan ke sumber daya yang relevan, hingga *template* otomatis berdasarkan masukan dari pelanggan sebelumnya.

Hambatan apa, jika ada, yang kamu temui dalam mempelajari cara menggunakan produk kami?



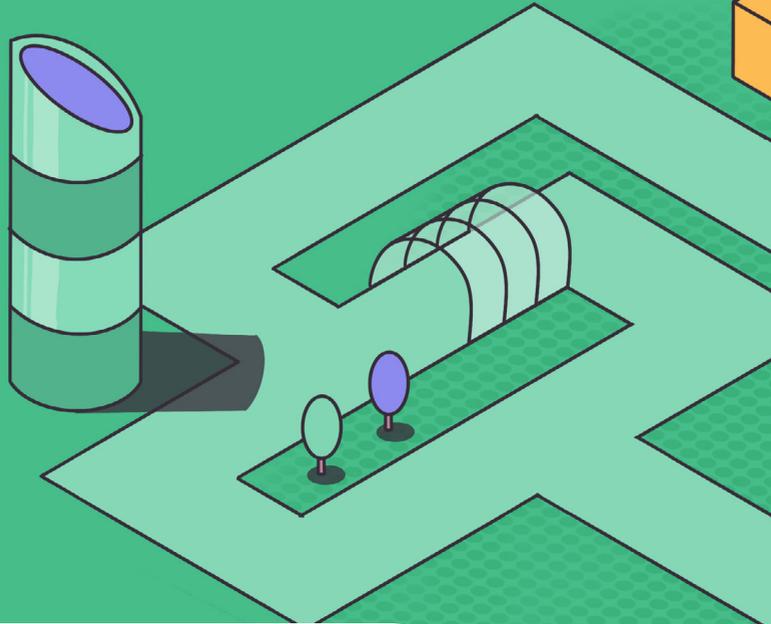
Jika sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa pengalaman orientasi mereka terhadap produkmu sudah mudah, itu adalah hal yang sangat bagus. Jika yang terjadi sebaliknya, kamu dapat menggunakan tanggapan mereka untuk mengembangkan fitur yang menghilangkan masalah pelanggan tersebut.

Contoh spesifik termasuk membuat panduan dalam aplikasi untuk berbagai persona dan kasus penggunaan, menambahkan pustaka tutorial video, atau membuat *chatbot* yang membahas FAQ umum.

Sebagai wawasan tambahan sekaligus penutup artikel, beberapa cara supaya wawancara pelanggan bisa maksimal adalah lakukan sedikit bicara. Kamu dapat mendengarkan tanggapan dengan cermat dan mencatat obrolan pelanggan saat mereka berbicara (serta, rekam wawancara ini untuk upaya konfirmasi di kemudian hari).

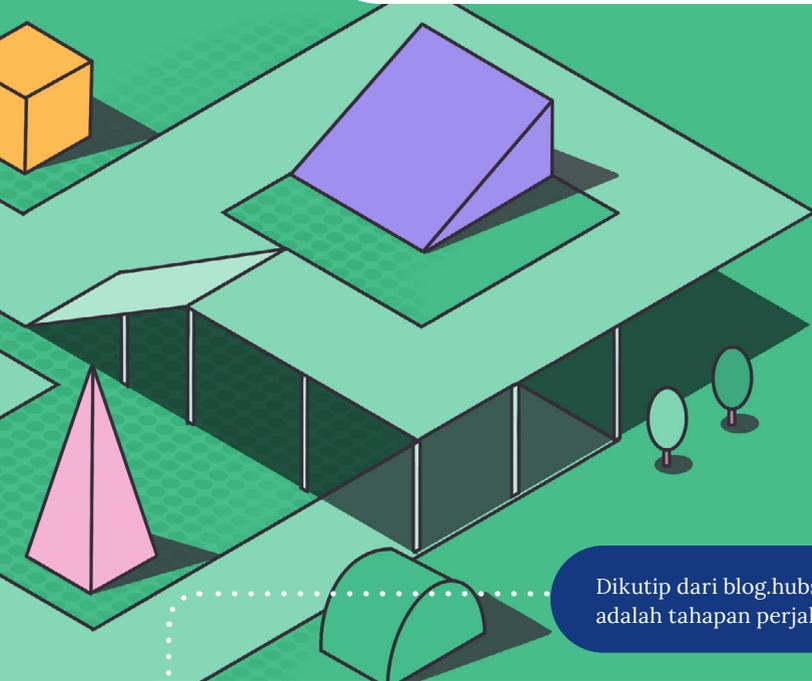
Kemudian, buatlah pertanyaan secara singkat dan terbuka. Tahanlah upaya untuk mempromosikan produk dan fokuslah untuk menggali informasi berharga dari mereka. Jangan lupa untuk menegaskan pertanyaan tingkat lanjut dengan menanyakan, 'mengapa' untuk mengeksplorasi akar penyebab. Selain itu, perhatikan bahasa tubuh dan ekspresi dengan cermat, karena kamu bisa memperoleh petunjuk visual ketika pelanggan sedang berbicara.

# Membuat Peta Perjalanan Pelanggan



Startup perlu menyadari bahwa kebutuhan dan perilaku pelanggan akan selalu berubah dari waktu ke waktu. Hubungan yang bersifat transaksi saja tidaklah cukup untuk menjadikanmu merek yang selalu menempel di benak pelanggan (*top of mind*) sehingga mereka percaya dan menggunakan produkmu secara terus-menerus. Kamu perlu melibatkan pelanggan di setiap aspek produkmu dan membangun hubungan jangka panjang. Di sinilah tahapan perjalanan pelanggan dan peta perjalanan pelanggan dapat digunakan.

Peta perjalanan ini digunakan untuk mengidentifikasi alur atau tahapan apa saja yang akan dilewati oleh pelanggan ketika akan melakukan konversi produkmu. Dari situ, kamu dapat mengidentifikasi strategi apa yang harus dilakukan, apa saja risiko yang harus diwaspadai, serta menyempurnakan pengalaman pelanggan.



Dikutip dari [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com), berikut adalah tahapan perjalanan pelanggan:

## 1 Tahap *awareness* (kesadaran)

Di tahap ini, pelanggan menyadari bahwa mereka punya masalah yang harus dipecahkan. Mereka mungkin belum tahu bahwa mereka butuh produk atau layanan, akan tetapi mereka mulai melakukan riset. Di tahap ini, startup dapat menyampaikan konten edukasi untuk membantu memberi kesadaran pada pelanggan bahwa mereka punya masalah dan harus diselesaikan. Berikut adalah contoh konten edukasi yang bisa kamu terapkan:

- Artikel *how-to* dan panduan
- *Whitepaper* umum
- ebook umum
- Kursus gratis

Konten pendidikan dapat disampaikan melalui blog, media sosial, dan mesin pencari.

2

## Tahap *consideration* (pertimbangan)

Di tahap ini, pelanggan yang sudah melakukan riset menyadari bahwa mereka butuh produk untuk menyelesaikan masalahnya. Umumnya mereka mulai membandingkan merek dan penawaran yang diberikan. Untuk itu, startup perlu menyampaikan konten yang membantu pelanggan untuk memilih penawaran yang diberikan, dan pada akhirnya menggunakan produk kita.

Konten pemasaran produk dapat meliputi:

- Produk *listicle*
- Panduan dan bagan perbandingan produk
- *Whitepaper* yang berfokus pada produk (seperti katalog)
- Kisah sukses pelanggan atau studi kasus

Konten pemasaran produk dapat disampaikan melalui:

- Blog
- Situs
- Mesin pencari
- Media sosial
- Konferensi

3

## Tahap *decision* (keputusan)

Di sini, pelanggan telah memilih solusi dan siap untuk membeli. Oleh karena itu, startup perlu memberikan proses yang mudah bagi pelanggan untuk membeli. Intinya, mereka dapat membeli produk dengan cara sesederhana mungkin. Kamu juga dapat memberikan konten yang berhubungan dengan tahapan ini, seperti:

- Demo gratis
- Konsultasi gratis
- Halaman pendaftaran produk
- Halaman harga
- Promosi produk (misalnya "Daftar sekarang dan hemat 30%")

Konten tersebut dapat dipublikasikan melalui:



Situs



Mesin pencari



Email

4

## Tahap *retention* (retensi)

Di sini, pelanggan sudah membeli produk kita dan melakukan pembelian berulang. Jika pelanggan sudah ada di tahap retensi, artinya startup memberikan pengalaman orientasi yang baik. Untuk itu, teruskan upaya memberikan layanan pelanggan yang berkelanjutan untuk memastikan pelanggan melakukan pembelian lagi. Secara garis besar, strategi retensi meliputi:

- Menyediakan *customer success manager* yang berdedikasi
- Membuat tim layanan pelanggan Anda mudah diakses
- Membuat basis pengetahuan jika pelanggan mengalami hambatan

Strategi tahap tersebut dapat disampaikan melalui:



Situs



Obrolan langsung



E-mail



Media sosial

5

## Tahap *loyalty* (loyalitas)

Di tahap ini, pelanggan naik satu tingkat dari tahap retensi, yakni mereka tidak hanya memilih melakukan pembelian berulang, tetapi setia kepada perusahaan. Setia di sini konteksnya adalah aktif mempromosikan merek yang kita miliki pada keluarga, teman, dan kolega mereka. Nama lain dari tahapan ini adalah tahap *advocate* atau *advokasi*. Di fase ini, startup harus fokus memberikan pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir. Mulai dari menyajikan konten situs web hingga tenaga penjualan. Yang paling penting, pelanggan bisa berada di tahap ini ketika mereka telah merasa bahwa produkmu sukses dan berhasil mengubah hidup mereka menjadi lebih baik. Jika pelanggan sudah berada di momen tersebut, umumnya mereka tidak segan untuk merekomendasikan merekmu pada orang lain.

Strategi yang ada di tahap loyalitas meliputi:

- Memiliki situs web yang mudah dinavigasi
- Berinvestasi dalam tim produk untuk memastikan produk melebihi harapan pelanggan
- Mempermudah berbagi merek dengan orang lain melalui program loyalitas atau *referral*
- Memberikan tunjangan kepada pelanggan tetap, seperti diskon

Itu semua bisa dipublikasikan melalui:

- Situs
- Email
- Media sosial
- Produkmu

Untuk memvisualisasikan tahapan spesifik perjalanan pelanggan, kamu bisa membuat *customer journey map* atau peta perjalanan pelanggan. Contohnya seperti ini:

**Proses pembelian**      Agar berhasil menentukan proses pembelian pelanggan, kamu perlu menarik data dari semua sumber yang dimiliki (*prospecting tools*, CMS, *behavior analytics tools*, dan lain-lain) agar peta jalur pelanggan tersajikan lebih akurat. Namun, kamu juga bisa membuatnya secara sederhana dengan mengkategorikan ke dalam beberapa tahapan perjalanan pelanggan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

	Tahap <i>awareness</i>	Tahap <i>consideration</i>	Tahap <i>decision</i>
Apa yang pelanggan rasakan atau pikirkan? <i>(tentang emosi)</i>	Kewalahan karena mereka tidak punya rencana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berpikir bahwa anak mereka tidak suka atletik</li> <li>Kelasnya tidak cocok dengan jam kerja mereka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bersemangat untuk memecahkan masalah mereka</li> <li>Mencari tahu info tentang harga</li> </ul>
Tindakan apa yang dilakukan oleh pelanggan? <i>(tentang aksi pelanggan)</i>	Mencari ide kegiatan anak yang dilakukan secara daring	Mencari info lebih banyak	Masuk ke situs <i>shopping</i> di website
Di mana pelanggan melakukan riset sebelum membeli produk? <i>(tentang riset pelanggan)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google 'aktivitas setelah sekolah'</li> <li>Mengecek grup Facebook</li> <li>Bertanya pada orang tua lain di sekolah</li> </ul>	Masuk ke situsmu	Melihat harga dan halaman jadwal kelas
Bagaimana agar pembeli menyertakan merek kita ke dalam pikirannya ketika akan membeli suatu produk? <i>(tentang solusi)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menulis blog untuk SEO</li> <li>Menjalankan iklan yang ditargetkan di Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyiapkan <i>copy</i> tentang bagaimana atletik bermanfaat untuk anak</li> <li>Membuat <i>banner</i> yang menyertakan berbagai lokasi dan jadwal kelas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas belanja dan pengalaman ketika <i>checkout</i></li> <li>Menawarkan diskon</li> <li>Menciptakan urgensi</li> </ul>

Penjelasan dari tabel di samping:



## Tentang emosi

Pahamilah bahwa pelanggan sedang mencari solusi dan memecahkan masalah. Untuk itu, kamu perlu berempati bahwa mereka akan merasakan beberapa emosi, misalnya kegelisahan, khawatir, kelegaan, kebahagiaan, dan lain-lain. Menambahkan elemen emosi dalam peta perjalanan pelanggan akan membantumu untuk mengidentifikasi dan mengurangi emosi negatif, serta *pain points* yang menjadi penyebabnya.



## Tentang aksi pelanggan

Secara garis besar, kamu perlu mengeksplorasi bagaimana pelangganmu bergerak dan berperilaku di setiap tahapan perjalanan mereka.



## Tentang riset pelanggan

Kemungkinan besar, pelanggan akan mencari informasi lewat mesin pencari. Jadi, penting untuk memperhatikan tentang apa yang mereka teliti sehingga kamu berhasil mengatasi masalahnya.



## Tentang solusi

Kamu dapat mengisi bagian ini dengan hasil diskusi dengan tim di startup, tentang cara potensial dalam meningkatkan proses pembelian sehingga pelanggan merasa nyaman dan dapat melakukan pembelian dengan 'mulus' tanpa ada hambatan.

Setelah membuat peta pelanggan, kamu akan memiliki lebih banyak gambaran holistik tentang pengalaman pelanggan dengan mengetahui momen frustrasi serta kesenangan apa saja yang didapatkan. Kamu juga akan mendapatkan banyak wawasan tentang bagaimana cara agar kamu dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dan, pada akhirnya, akan memberikan pengalaman yang lebih baik lagi untuk mereka.

# Memahami dan Mengidentifikasi Target Market Startup



Startup yang baru memulai, umumnya masih ragu dalam memahami dan mengidentifikasi target marketnya. Padahal, hal tersebut sangat krusial. Alasannya, dengan mengetahui dan mengidentifikasi target market, kamu akan terbantu untuk menciptakan produk, membuat strategi pemasaran yang tepat, hingga mengembangkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Namun, bagaimana caranya? Dan seperti apa gambaran lebih lanjutnya?

## Langkah pertama: Tahu Tujuan Startupmu

Sebelum berbicara lebih jauh tentang target market, yang pertama kali perlu kamu telaah adalah tujuan startupmu.

Apa alasanmu membangun startup?

Seperti apa visi jangka panjang startupmu?

Apa saja *pain points* yang dialami pelanggan?

Solusi yang ingin kamu berikan?

Produk dan layanan seperti apa yang akan kamu tawarkan?

Jika kamu sudah menjawab ini semua, maka silakan lanjutkan perjalananmu ke langkah kedua.

## Langkah kedua: Mengenali Pelanggan yang Sudah Ada

Seperti apa pelangganmu saat ini? Kini, saatnya kamu mulai mengidentifikasi pelanggan yang sudah kamu miliki. Jika kamu baru memulai, kamu mungkin belum punya pelanggan, bahkan *early adopters* sekali pun.

Namun jangan khawatir, kamu bisa mengecek, siapa pesaing terberatmu di pasar? Seperti apa pelanggan mereka? Apa karakter demografis mereka? Bagaimana mereka bisa mengetahui tentang startup (pesaing)?

Luangkan waktumu sebentar untuk menjawab pertanyaan tersebut, ya.

## Langkah ketiga: Memahami Pelanggan Idealmu

Masih ada kaitannya dari langkah kedua, kamu perlu mengenali lebih dalam tentang pelanggan ideal. Fokusmu adalah untuk mempersempit target pelanggan dengan memikirkan lebih detail tentang mereka. Berapa usia mereka? Seperti apa tingkat pendapatan, jabatan, teknologi yang digunakan? Di mana mereka tinggal? Apa saja hal-hal yang mereka minati?

Ini semua dapat dijawab apabila kamu menciptakan persona pelanggan seperti yang sudah dijelaskan di artikel “Panduan Lengkap Memahami dan Menciptakan *Customer Persona* di Startup”. Ketahuilah bahwa hasil dari penciptaan persona pelanggan bertujuan untuk mengetahui pelanggan idealmu. Jika kamu benar-benar paham tentang mereka, maka kamu akan punya cara yang lebih tepat dalam menyampaikan nilai produkmu pada mereka. Dengan kata lain, kamu akan merancang strategi penjualan, pemasaran, dan pengembangan produk berdasarkan *customer persona*.

## Langkah keempat: Mengidentifikasi Segmen Pelanggan

Setelah kamu paham siapa saja yang menjadi pelanggan idealmu, kini saatnya untuk memikirkan segmen pelanggan. Menyusun segmen pelanggan akan membantumu dalam menargetkan kampanye pemasaran, produk, dan penjualan ke grup yang relevan.

Ketika mengidentifikasi segmen pelanggan, kamu perlu memikirkan karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dll.) serta karakteristik psikografis (minat, nilai, gaya hidup, dll.) serta jabatan, lokasi, organisasi ukuran, industri, dll. Penting untuk diingat, bahwa kamu juga harus memikirkan orang yang berpengaruh terhadap pelangganmu. Misalnya, jika pelangganmu adalah pembeli, maka orang-orang yang berpengaruh adalah orang yang diminta persetujuan untuk membeli, atau orang-orang yang dimintai nasihat.

Selanjutnya, ketika kamu sudah tahu target pasar yang ingin dituju, kamu perlu menentukan metrik berupa TAM, SAM, dan SOM. Berikut adalah penjelasannya.

### **TAM adalah *Total Addressable Market***

TAM ini dibagi menjadi dua metrik lainnya yaitu SAM (*Sizeable Addressable Market*) dan SOM (*Sizeable Obtainable Market*).

Dikutip dari rockcontent.com, TAM adalah pasar yang dapat diakses secara total. Kesimpulannya, TAM mengacu pada keseluruhan permintaan pasar untuk produk, layanan, atau komoditas tertentu. Tidak semua orang yang ada di TAM adalah segmenmu atau semuanya bisa menjadi pelangganmu. Sebaliknya, hal tersebut memberimu gambaran jika ada ruang untuk pertumbuhan dan jika memiliki banyak pesaing dalam ceruk yang sama.

#### **Contoh TAM**

Saat melihat TAM, penting untuk diingat bahwa ini adalah angka yang lebih besar yang mencakup semua calon pelanggan atau klien secara keseluruhan.

#### **Berikut adalah beberapa contoh yang menunjukkan TAM:**

Jika kamu menjual produk bayi, TAM nya adalah jumlah keluarga dengan anak di bawah usia satu tahun. Untuk restoran pizza, TAM adalah jumlah penduduk di daerah yang menikmati masakan jenis ini.

Selanjutnya, bagaimana cara startup menemukan informasi ketika menghitung TAM? Caranya dengan menggunakan riset pasar dasar, seperti jumlah total pemilik properti di wilayah tertentu, pemilik kendaraan, atau demografi lain apa pun yang terkait dengan target pelangganmu. Dengan begitu, kamu dapat dengan mudah mendapatkan ide potensial untuk TAM.

## **SAM adalah *Sizeable Addressable Market***

Sebaliknya, SAM adalah segmen pasar keseluruhan saat ini yang dapat ditawarkan oleh produkmu. Umumnya, investor lebih menaruh perhatian pada SAM karena menunjukkan persentasi TAM yang dapat kamu layani secara wajar. Beberapa faktor yang mempengaruhi SAM meliputi lokasi operasi, status ekonomi, persaingan pasar, sumber daya yang dimiliki, dan hal lain yang membantu mengurangi jumlah pelanggan potensial dan menyempurnakannya menjadi sektor yang dapat dikelola.

Memahami tentang SAM akan membantu menghilangkan potensi kelompok atau faktor yang tidak relevan berdasarkan model bisnismu saat ini.

### **Contoh SAM**

Tidak seperti TAM, proses mencari tahu SAM menyertakan pelanggan yang dapat kamu layani secara realistis.

- Restoran lokal dengan satu lokasi dan jumlah total orang yang tinggal di kode pos yang sama.
- Jumlah keluarga di kota tertentu yang membutuhkan pengasuhan setelah sekolah dari pusat pengasuhan anak.

Catatan penting tentang SAM adalah kamu perlu mempertimbangkan adanya kompetisi besar. Contoh, jika kamu menghadapi pengecer besar, akan realistis untuk mengurangi SAM milikmu beberapa persen untuk mengakomodasi pelanggan yang akan membeli dari pesaing.



## SOM adalah *Sizeable Addressable Market*

SOM digunakan untuk menggali dan menentukan segmen apa yang paling tepat dari keseluruhan pasar jika mereka semua membeli produkmu. SOM merupakan angka yang realistis. Alasannya karena itu adalah upaya yang lebih masuk akal dalam menentukan apa saja menguntungkan dalam penjualan. SOM juga penting untuk mengatasi kapasitas produksi atau penjadwalan bisnis. Namun jika ternyata hal ini sangat membatasi pasarmu, sebaiknya pertimbangkan untuk meningkatkan kemampuan produksimu atau bahkan mempekerjakan lebih banyak staf untuk memenuhi kebutuhan secara lebih memadai.

Memahami tentang SAM akan membantu menghilangkan potensi kelompok atau faktor yang tidak relevan berdasarkan model bisnismu saat ini.

### Contoh SOM

Ketika melihat contoh SOM, penting untuk dicatat bahwa angka tersebut dapat berkisar secara luas dari satu bisnis dan ceruk ke yang lain.

Catatan penting tentang SAM adalah kamu perlu mempertimbangkan adanya kompetisi besar. Contoh, jika kamu menghadapi pengecer besar, akan realistis untuk mengurangi SAM milikmu beberapa persen untuk mengakomodasi pelanggan yang akan membeli dari pesaing.

- **Bisnis pipa ledeng hanya dapat melayani 300 pelanggan setahun karena kemampuan staf.**
- **Ada 900 penduduk di area lokal yang dapat menjadi pelanggan di restoran steak milikmu.**
- **Bisnismu dapat memproduksi 5.000 suku cadang mesin seminggu untuk dikirim ke 300 pelanggan B2B yang berbeda.**



### Langkah kelima: Menganalisis Pesaing

Kamu perlu meneliti dari pesaingmu siapa saja yang mereka targetkan dan segmen pelanggan apa yang dijadikan fokus. Kamu dapat memperoleh informasi tersebut dari situs web, atau dalam materi pemasaran, kampanye iklan, dan *platform* sosial. Tidak hanya itu, kamu dapat melihat di mana kantor baru mereka berada, staf apa yang saat ini mereka rekrut, dan bahkan saat ini mereka sedang bekerja sama dengan investor mana saja. Hal tersebut dapat memberimu beberapa ide bagus untuk segmen pelanggan dan dapat membantumu mengidentifikasi celah di pasar.

### Langkah keenam: Fokus pada Sumber Daya yang Dimiliki

Kamu dapat memulai untuk fokus pada segmen pelanggan yang menawarkan potensi paling besar untuk bisnismu. Selanjutnya, alokasikan dengan cermat sumber daya yang tepat untuk hal tersebut. Kamu dapat menerapkan prinsip Pareto, di mana 80% hasil yang didapatkan akan berasal dari 20% sumber daya yang kamu miliki. Dengan memfokuskan sumber daya pada 20% segmen pelanggan yang akan menghasilkan nilai terbesar bagi bisnis, kamu dapat memaksimalkan dampaknya.

### Langkah ketujuh: Uji, Perbaiki, dan Ulangi

Langkahmu sudah sempurna dan pahambetul tentang pelanggan ideal serta segmen pelangganmu. Untuk itu, terus lakukan uji, perbaiki, serta ulangi proses tersebut secara terus-menerus.

Semoga panduan ini dapat bermanfaat untukmu dalam memahami dan menentukan target market dan segmen pelanggan, ya!

# Mempelajari Perilaku Pelanggan dalam Melakukan Pembelian



Setelah kita belajar banyak tentang proses mengembangkan pelanggan, membuat persona pelanggan, hingga mendefinisikan target market, kini kita akan mengetahui banyak *fun fact* seputar perilaku pelanggan. Ini penting untuk diketahui karena jika kita paham dengan karakteristik mereka, maka kita dapat menawarkan layanan dan dukungan sesuai dengan karakternya. Hal ini tentu saja sangat bagus karena mereka merasa bahwa produk dan layanan startup kita disajikan secara personal. Jadi, seperti apa jenis perilaku pembelian pelanggan?

Berikut adalah ulasannya berdasarkan tulisan yang dikutip dari indeed.com

① **Habitual**

(kebiasaan)

Pelanggan tipe ini biasanya **tidak terlalu memikirkan atau meneliti pembelian mereka.**

Banyak pelanggan yang mengikuti kebiasaan membeli seringkali membuat keputusan cepat saat memilih dan membeli produk. Beberapa mungkin dengan cepat memilih merek daripada yang lain karena lebih mudah dikenali atau akrab bagi mereka.

② **Complex**

(kompleks)

Perilaku pelanggan ini umumnya **muncul jika produk atau layanannya harganya mahal.** Meskipun mahal bisa dibilang relatif, akan tetapi perilaku pelanggan ini butuh waktu untuk meneliti fitur atau spesifikasi produk sebelum melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Mereka akan meluangkan waktu membaca ulasan produk, manfaat penggunaan, cara menggunakan, hingga berkonsultasi dengan teman atau keluarga.

③ **Dissonance-reducing**

(pengurangan disonansi)

Pelanggan dapat memutuskan suatu produk yang mudah tersedia bagi mereka tanpa melakukan banyak penelitian. Orang yang menggunakan jenis perilaku pembelian ini biasanya **memilih produk yang mereka butuhkan dan mungkin hanya memiliki beberapa merek lain untuk dipilih,** dan sesuai dengan anggaran yang dimiliki.

④ **Variety seeking**

(pencarian variasi)

Pelanggan yang punya perilaku ini umumnya **sudah sering membeli produk yang sama namun ingin mencoba varian lainnya.** Misalnya, pelanggan ini ingin membeli varian baru dari kampanye yang ditampilkan oleh merek, dan mereka ingin melihat perbedaannya dari produk yang biasanya dibeli.

⑤ **Limited decision-making**

(pengambilan keputusan terbatas)

Kadang-kadang, saat pelanggan perlu memberi produk, mungkin hanya tersedia beberapa merek di toko tersebut. Itu artinya mereka hanya punya sedikit pilihan produk untuk dibeli. Oleh karena itu, mereka akan **membandingkan fitur, manfaat, harga, dan elemen lain dari produk yang cocok** untuk mereka.

6 **Impulsive**  
(impulsif)

Pelanggan impulsif adalah **pelanggan yang umumnya tidak butuh banyak waktu untuk melakukan pembelian.**

Beberapa pelanggan mungkin sudah melakukan riset terlebih dahulu. Namun, mereka juga bisa membuat keputusan yang cepat karena faktor lain, misalnya merek yang didukung oleh selebriti favorit, slogan, prestis, dan lain-lain.

7 **Spendthrift**  
(pemborosan)

Pelanggan tipe ini umumnya **sangat perhatian terhadap kualitas produk daripada biaya.** Selain itu, mereka juga

mudah tergiur oleh pesan yang disampaikan ketika kampanye pemasarannya berhasil menyentuh emosi mereka. Pelanggan tipe ini umumnya meneliti fitur dan manfaat produk dan membuat sebagian besar keputusan berdasarkan perasaan atau pandangan terhadap merek.

8 **Average spending**  
(pengeluaran rata-rata)

Pembelanja rata-rata biasanya **peduli dengan uang yang mereka hemat sambil tetap mengutamakan kualitas produk.**

Banyak dari mereka menetapkan anggaran untuk pembelian tetapi mungkin akan tetap belanja meski sedikit di luar anggaran apabila mereka merasa fitur atau fungsi produknya bermanfaat. mereka jika mereka merasa fitur-fiturnya bermanfaat dan bermanfaat. Banyak dari pembeli tipe ini meminta harga yang lebih murah dan membandingkannya dengan pesaing untuk memastikan mereka menerima penawaran terbaik dan paling menguntungkan.



9

**Frugal spending**

(pengeluaran hemat)

Pelanggan tipe ini punya **fokus untuk berhemat dan harus berbelanja sesuai dengan anggaran yang ditetapkan.**

Mereka akan lebih mengutamakan harga daripada faktor lain seperti citra merek, fitur produk, atau manfaat lainnya. Kamu dapat menarik minat pembeli frugal dengan cara memberikan harga yang kompetitif dan merinci keuntungan yang bisa mereka peroleh jika membeli produk tersebut.

10

**Analytical**

(analitis)

Pelanggan tipe analitis **sering menggunakan informasi, data, fakta, dan logika saat membuat keputusan bisnis yang penting.** Mereka biasanya

melakukan penelitian ekstensif tentang tingkat keberhasilan produk tertentu dan kemungkinan hasil yang mungkin mereka terima setelah membeli suatu produk. Pembeli analitis juga suka menganalisis dengan mempertimbangkan testimoni pembeli lain, studi kasus, dan statistik keberhasilan tentang produkmu.

11

**Expressive**

(ekspresif)

Kebanyakan pembeli tipe ini **sangat peduli pada hubungan berkelanjutan antara pembeli dengan merek.** Untuk itu, mereka mengutamakan layanan

pelanggan yang berkualitas. Mereka juga punya harapan untuk berinteraksi dengan merek secara teratur, mendapatkan bantuan, panduan, dan dukungan yang diperlukan ketika membutuhkannya.



Mengenal pelangganmu dengan lebih dalam adalah sebuah proses berkelanjutan yang harus dinikmati dengan cara yang menyenangkan. Ini bisa jadi momen berharga untuk startupmu dalam mempelajari macam-macam perilaku pelanggan. Dengan menggunakan banyak data dan wawasan yang berharga tentang mereka, kamu dapat menjalin hubungan yang langgeng dengan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan.

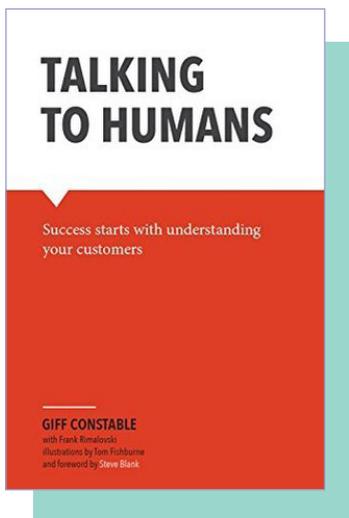
# Buku, Film & *Podcast*

Telah dikurasi, tinggal diresapi,  
dinikmati, dan dibagi pada teman-  
teman lainnya!



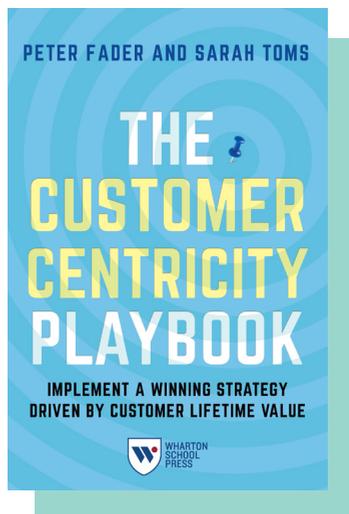
Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan menjadi salah satu kunci kesuksesan bisnismu. Untuk itu, dalam edisi Rintisan kali ini, kami telah merangkum rekomendasi buku, *podcast*, dan film yang akan membantumu dalam mengasah pemahaman tentang *customer development*.

# Buku



## TALKING TO HUMANS GIFF CONSTABLE

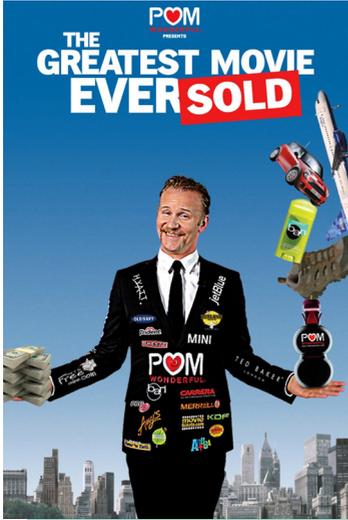
*Customer development* merupakan salah satu *skill* penting untuk bisa meningkatkan bisnis startupmu. Lewat buku ini, kamu akan diberikan wawasan tentang cara mengatur dan melakukan *customer interview* yang efektif, menemukan calon pelanggan yang tepat, dan mengubah hasil *interview* menjadi tindakan yang konkret. Buku ini juga memberikan metode praktis tentang bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan untuk mengembangkan dan meningkatkan produk atau layanan bisnismu.



## THE CUSTOMER CENTRICITY PLAYBOOK PETER FADER, SARAH TOMS

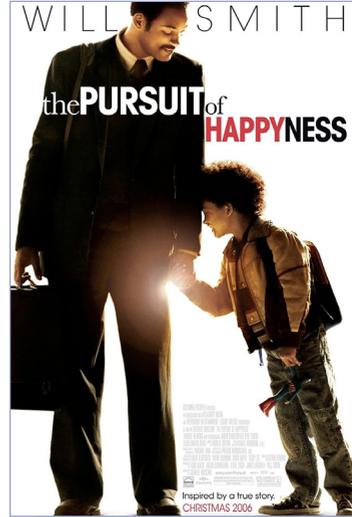
Ingin ciptakan *customer experience* yang lebih baik? Ini saatnya kamu menggeser fokus dari pendekatan yang berpusat pada produk menjadi pendekatan yang berpusat pada pelanggan. Buku ini memberikan panduan esensial bagi kamu yang ingin meningkatkan pertumbuhan bisnis dengan mengutamakan pelanggan, serta mengganti strategi untuk memahami, mengukur, dan mengembangkan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

# Film



## THE GREATEST MOVIE EVER SOLD 2011

Film dokumenter yang disutradarai oleh Morgan Spurlock ini menggali tentang dunia periklanan dan pemasaran produk di industri film. Dalam film ini, Spurlock secara kreatif mencoba mendanai produksinya sendiri dengan menjual ruang iklan kepada perusahaan-perusahaan besar. Eksperimen tersebut sekaligus menunjukkan bagaimana pemahaman mendalam tentang perilaku dan kebutuhan konsumen menjadi salah satu kunci untuk menjalankan pemasaran yang sukses.



## THE PURSUIT OF HAPPYNESS 2006

Chris Gardner, seorang ayah yang rajin dan bersemangat, mengambil risiko besar dengan menggunakan tabungannya untuk menjadi distributor alat kedokteran yang super canggih. Namun, dia segera menyadari bahwa alat tersebut tidak diminati oleh banyak dokter dan kesulitan keuangan mulai menghantuinya. Dalam perjuangannya memenuhi impian besar untuk keluarganya, Chris harus menghadapi tantangan ekonomi yang memprihatinkan sambil merawat anaknya.

# Podcast



## THE CUSTOMER EXPERIENCE PODCAST

Jelajahi bagaimana para *leader* di berbagai bidang berhasil mencapai target yang diinginkan dan melebihi ekspektasi pelanggan. Setiap episode dalam saluran *podcast* ini akan membahas topik-topik seperti *personal touch*, *human touch*, *customer service*, *customer journey*, dan berbagai macam topik lainnya yang berhubungan dengan *customer development*.

<https://bit.ly/cus-podcast>



## THE FIRST CUSTOMER

Saluran *podcast* yang dibawakan oleh Jay Agner ini memberikan inspirasi kepada para pendengar lewat kisah *entrepreneur*, *founder*, CEO, serta *sales and marketing expert* dalam menemukan pelanggan pertama mereka. Dengarkan berbagai macam topik diskusi seputar *customer development*, salah satunya pada episode *The Customer-Centric Journey of Brian Magrann: From Consultant to Founder*.

<https://www.firstcustomerpodcast.com>

homecareku.id

Perawatan Kesehatan di Rumah dengan Layanan **Homecare** Profesional dan Berkualitas

Pesan Sekarang

14,000 +  
Total Jam Penjualan Layanan Homecare

1 Tahun +  
Memberikan Layanan Perawat Homecare Profesional

120 +  
Perawat Fulltime dan Freelance Profesional di Sumatera Barat

# Homecareku

## Startup Layanan Perawatan di Rumah

Kali ini, majalah Rintisan mewawancarai Iwan Febri, salah satu co-founder dari alumni Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, yakni **Homecareku**.

#### ELEVATOR PITCH

Solusi Digital Jasa Layanan Perawat  
*Homecare* di Rumah Anda.

#### WEBSITE

<https://homecareku.id>  
(saat ini sedang maintenance  
proses migrasi ke web baru)

#### FOUNDER

- Iwan Febri
- Yaumul Fajri
- Rifka Abadi

#### DIDIRIKAN PADA

2021

#### INDUSTRI

Health Tech

#### JUMLAH TIM

25 orang *in-house*,  
55 orang *freelance*

#### FASE PENDANAAN

*Bootstrapping*

---

## PADA MULANYA, BAGAIMANA CERITA LATAR BELAKANG DALAM MENDIRIKAN HOMECAREKU?

Berawal dari masalah tingginya permintaan jasa perawat (*homecare*, atau layanan kesehatan di rumah) ketika masa pandemi COVID-19. Pandemi menyebabkan para pasien takut datang dan berkonsultasi dengan tenaga medis di rumah sakit, sehingga banyak yang lebih memilih dirawat di rumah. Selain itu, belum adanya standarisasi jasa dan kompetensi bagi perawat *homecare*.

---

## APA VISI HOMECAREKU?

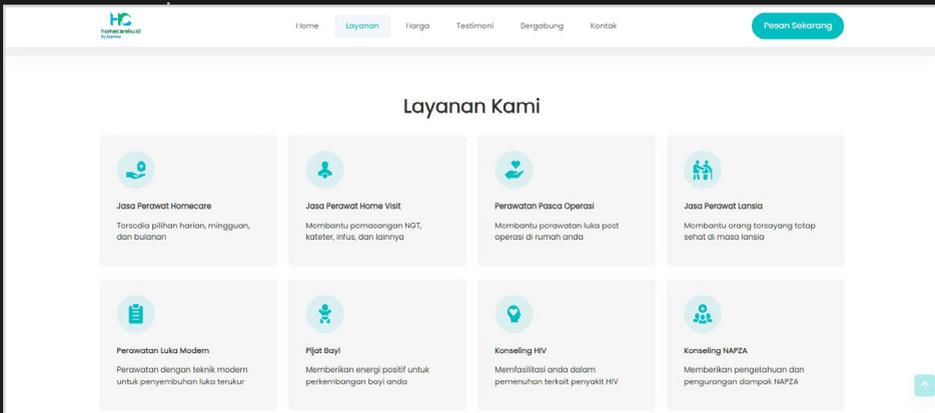
Menjadi lembaga penyedia jasa layanan *homecare digital* yang tumbuh berkembang di wilayah cakupan.

# APA KEGIATAN ANDA SEBELUM MENDIRIKAN STARTUP?

Saya merupakan praktisi perawat gawat darurat dan *Intensive Care Unit (ICU)* selama kurang lebih 12 tahun di rumah sakit. Selain itu juga pernah menjadi kepala ruang gawat darurat rumah sakit selama tiga tahun.

# BAGAIMANA CARA HOMECAREKU MENGAET MITRANYA DI AWAL-AWAL BERDIRI?

Kami mulai dari membuat *leaflet* berisi informasi jasa Homecareku dan membagikannya ke komunitas perawat, serta ke perawat yang bekerja di rumah sakit yang berpotensi menjadi target market dari Homecareku.



# APA SAJA LAYANAN PERAWATAN YANG DITAWARKAN HOMECAREKU?

- Jasa perawat lansia dan pasien *homecare*.
- Perawat *home visit* harian atau berkala.
- Bidan *homecare standby* atau harian.
- Fisioterapi (terapi fisik).
- Perawat pendamping perjalanan.
- Konsultasi perawatan



**Iwan Febri**  
Co-Founder



**Rifka Abadi**  
Co-Founder



**Yaumil Fajri**  
Co-Founder

## APA TANTANGAN TERBESAR YANG DIHADAPI SAAT TAHUN PERTAMA MERINTIS?

Yang pertama adalah manajemen tim. Ketika membangun Homecareku, cukup sulit untuk meyakinkan tim untuk diajak merintis di awal. Karena *mindset* bahwa perawat itu seharusnya bekerja di rumah sakit, bukan layanan kesehatan di rumah. Hal ini menyebabkan angka keluar masuk tim Homecareku tinggi, dan kami kesulitan untuk fokus mengembangkan dari sisi bisnisnya karena hal tersebut. Selain itu, ada risiko perawat Homecareku mengambil alih pasien kelolaan kami untuk menjadi pasien kelolaan pribadi.

Di sisi lain, saat itu belum ada regulasi yang jelas terkait layanan *homecare* dari instansi pemerintah, sehingga sulit untuk menentukan pengembangan layanan kami kedepannya seperti apa. Sejauh ini aturan atau regulasi yang mengatur layanan *homecare* hanya melekat pada aturan rumah sakit.

---

## BAGAIMANA PERKEMBANGAN HOMECAREKU SAAT INI? HAL APA YANG SEDANG DIFOKUSKAN?

Dari yang awalnya hanya beranggotakan dua orang, saat ini tim Homecareku sudah ada 25 orang, yang digaji setiap bulannya paling sedikit sejumlah Upah Minimum Pekerja (UMP) di Sumatera Barat. Saat ini kami sedang fokus pada layanan turunan *homecare* seperti pijat bayi, jasa menjaga pasien di rumah sakit, perawatan luka, sewa ambulance, penjualan alat kesehatan, dan klinik *homecare*.

---

## APA KEUNIKAN HOMECAREKU DIBANDINGKAN DENGAN KOMPETITORNYA?

Untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan perawat Homecareku, kami bekerja sama dengan tim perawat yang bersertifikasi sesuai kompetensi dan fokus hanya ke layanan *homecare* alias tidak bekerja sampingan. Jika pasien kurang cocok dengan perawat yang diberikan, kami menawarkan garansi mengganti perawat hingga maksimum tiga kali. Terkait produk layanan, kami membuat paket dan tarif layanan disesuaikan dengan kebutuhan pasien.

---

## APA HAL YANG PALING BERPENGARUH BESAR PADA PERTUMBUHAN HOMECAREKU SEJAK AWAL BERDIRI?

Yang pertama adalah komitmen dan *mindset* dari tim perawat yang terjun ke lapangan. Ketika mereka turut berkomitmen untuk bersama-sama membangun Homecareku, *customer*

menjadi semakin percaya kepada layanan kami. Dari situ mulai terlihat penambahan jumlah pasien kelolaan, dan juga terhindar dari pengambilalihan pasien kelolaan Homecareku menjadi pasien kelolaan pribadi.

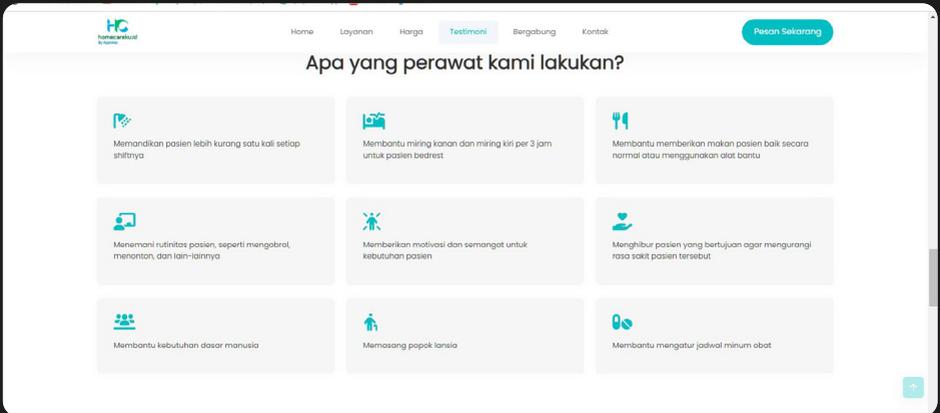
Kedua, yakni dukungan dari keluarga dan orang terdekat. Karena untuk membangun startup itu membutuhkan dedikasi waktu dan tenaga. Tidak ada jam kerja dan kita fokus untuk menyelesaikan masalah dan mencari berbagai opsi solusinya. Jika

kita punya *support system*, tentunya akan memudahkan proses tersebut.

Yang terakhir adalah dana darurat yang sangat berpengaruh terhadap operasional Homecareku. Kami mengalokasikan dana tersebut karena seringkali tanggal penerimaan gaji dan bonus bagi tim tidak sama dengan tanggal penagihan jasa layanan kepada pasien. Hal ini dilakukan untuk menghindari keterlambatan pemberian gaji yang bisa berdampak kepada semangat dan komitmen tim kami.

# APA PENCAPAIAN TERBESAR YANG PERNAH DIRAIH HOMECAREKU?

Homecareku telah berkontribusi menyediakan lapangan pekerjaan baru dengan gaji minimum UMP Sumatera Barat bagi perawat. Dibuktikan dengan tingginya antusias perawat di area layanan untuk bergabung dengan Homecareku. Selain itu, Homecareku juga mendapat *review* positif dari pasien, terlihat dari sekitar 95% pasien kami kembali menggunakan layanan kami.



## APAKAH ADA PESAN UNTUK PESERTA 1000 STARTUP DIGITAL?

Memulai startup bukanlah hal yang mudah. Kita perlu membulatkan niat dan mempunyai mental yang kuat untuk menjalaninya, agar kita bisa mengidentifikasi masalah yang perlu dipecahkan dan cara mengatasi masalah tersebut.



Homecareku adalah salah satu alumni dari program Gerakan Nasional 1000 Startup Digital yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Untuk tahu lebih lanjut tentang program ini, silahkan mengunjungi [website 1000startupdigital.id](https://www.1000startupdigital.id)

SEKOLAH BETA

# KELAS DARING



Program pembinaan talenta digital bagi startup dari Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan tiga jalur: **Hacker**, **Hipster**, dan **Hustler**.

Pada materi Sekolah Beta kali ini menghadirkan **Eri Kuncoro**, ia merupakan **Co-Founder & CMO Botika** yang membagikan ilmunya terkait bagaimana keunggulan *Chatbot* dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan di startup.

The image shows a slide from a webinar. At the top left, it says 'SEKOLAH BETA' and 'KELAS DARING Hacker'. The main title is 'How Chatbot Improve Customer Experience'. Below the title, it says 'Ketahui keunggulan chatbot sebagai program buatan berbasis AI dan temukan cara penerapannya di aplikasimu.' The date is 'Selasa, 27 September 2022' and the time is '20.00 - 21.00 WIB'. The registration link is '1000startupdigital.id/sekolahbeta'. On the right, there is a portrait of Eri Kuncoro, Co-founder & CMO of Botika, with 'Eps 97' next to it. At the bottom, there are social media icons for Instagram, Facebook, and Twitter, all with the handle '1000startupdigital'. A progress bar and a speaker icon are at the very bottom.

Perubahan perilaku era digital di Indonesia akan terus mengalami peningkatan pada penggunaan aplikasi dan media sosial. Hal ini tentu berpengaruh besar pada permasalahan mengatur *omnichannel communication* yang makin beragam pada startup.

Pada kelas daring ini, Eri menyebutkan bahwa tidak semua permasalahan dalam mengelola konsumen ini dengan menggunakan teknologi. Tapi, teknologi bisa membantu dengan mengkombinasikan SDM dan teknologi *Chatbot*.

Teknologi *Chatbot* adalah virtual berbasis AI (*Artificial Intelligence*) yang mampu melakukan percakapan melalui teks dan suara seperti halnya manusia. Saat ini, penggunaan *Chatbot* sering ditemukan sebagai *customer service* di beberapa startup.

*Chatbot* bisa melakukan berbagai macam tugas sesuai dengan kebutuhan startup

seperti melakukan reservasi penerbangan, FAQ, dan sebagainya yang dilakukan secara real-time. Hal ini tentu dapat meningkatkan *customer experience* yang lebih baik.

Lalu, mengapa *Chatbot* penting bagi bisnis? Dan bagaimana integrasi saluran komunikasi menggunakan *Chatbot*?

**Temukan jawabannya di Sekolah Beta episode 97 ini. Jangan lupa tonton sampai akhir karena Eri juga menjawab berbagai pertanyaan yang menarik dan praktikal yang mungkin saja berguna bagimu dan startup-mu.**

Buat kamu yang ingin tau cara merancang aplikasi yang nyaman dan mudah bagi user, Baca halaman berikutnya ya!

Pada episode Sekolah Beta serial Hipster kali ini dibawakan, Evelyn Wijaya yang merupakan **Co-Founder & PM - Lead Product Designer Fasih App**. Topik kali ini, Evelyn akan membagikan ilmunya seputar cara Fasih App merancang UX/UI sebagai solusi yang dapat diakses oleh Teman Tuli.

**SEKOLAH BETA**  
**KELAS DARING**  
Hipster

**Designing Accessible UX/UI Solution with Fasih App Case**

Mari pelajari cara merancang sebuah tampilan aplikasi yang dapat diakses & nyaman digunakan oleh Teman Tuli.

**Rabu, 28 September 2022**      **Link Pendaftaran:**  
[1000startupdigital.id/sekolahbeta](https://1000startupdigital.id/sekolahbeta)

**20.00 - 21.00 WIB**

**Evelyn Wijaya**  
Co-founder & PM - Lead Product Designer Fasih App

**Eps 98**

1000startupdigital.id    1000startupdigital    1000startupid

Evelyn menjelaskan bahwa desain itu adalah sebuah solusi. Hal ini dibuktikan bahwa para designer sebagai *problem-solver* itu ternyata memiliki proses kerja yang hampir mirip. Mereka akan mulai dari sebuah permasalahan, kemudian mengkomunikasikan ke dalam desain dan hasil akhirnya akan menjadi solusi bagi user. Salah satu diantaranya, peran UI/UX dalam membuat sebuah aplikasi.

Selanjutnya, Evelyn menjabarkan secara rinci bagaimana cara mendesain UI/UX *solution* yang mudah diakses. Mulai dari *product requirement* dengan *user research*, *UX research*, *UI research* hingga *usability testing* yang dilakukan oleh Fasih App.

Selain itu, Evelyn menjabarkan bagaimana

Fasih App membuat sebuah *customer journey* pada *UX research*, seperti menambahkan ide untuk membentuk sebuah *solution sketch*. Kemudian, masuk ke tahap *UI research*, cara membuat *visual solution* yang sesuai dengan kebutuhan Teman Tuli.

Penasaran dengan tahap-tahap mendesain *UX/UI solution*? Dan bagaimana cara menghasilkan fitur yang sesuai kebutuhan *user* seperti Fasih App?

**Temukan jawabannya di Sekolah Beta episode 98 ini. Jangan lupa tonton sampai akhir karena Evelyn juga menjawab berbagai pertanyaan yang menarik dan praktikal yang mungkin saja berguna bagimu dan startup-mu.**

**SEKOLAH BETA**  
**KELAS DARING**  
Hustler



## SEO Writer

Optimalkan *Search Engine Optimization* (SEO) agar tulisanmu mudah ditemukan dan dibaca banyak orang di internet. Mari ketahui strategi memilih topik, kata kunci, sampai susunan outline untuk tulisanmu.

 **Kamis, 29 September 2022**

 **20.00 - 21.00 WIB**

**Link Pendaftaran:**

**1000startupdigital.id/  
sekolahbeta**



**Eps 99**

**Zihan Berliana Ram Ghani**  
SEO Writer  
IDN Media

 1000startupdigital.id

 1000startupdigital

 1000startupid





Pada materi Sekolah Beta kali ini menghadirkan **Zihan Berliana Ram Ghani**, ia merupakan **SEO Writer IDN Media** yang membagikan ilmunya seputar **SEO Writer**.

Pada diskusi kali ini, Zihan menjabarkan bagaimana **SEO Writer** bertanggung jawab dalam pembuatan artikel atau konten di sebuah website. Kegiatan ini dikenal dengan **SEO Content Writing**. Zihan juga menyebutkan ciri-ciri artikel yang *SEO-friendly* dan mudah ditemukan oleh pembaca.

Sebagai seorang **SEO Writer**, ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan sebelum menulis. Mulai dari *user research*, menentukan tujuan penulisan artikel, melakukan *keyword research*, dan menentukan *search intent*. *Search*

*intent* adalah tujuan atau maksud *user* dalam menelusuri *keyword* di *search engine*, diantaranya *informational*, *transactional* atau *navigational*.

Selanjutnya, Zihan juga membagikan tips membuat *headline* yang *SEO-friendly* sesuai dengan kebutuhan **SEO Writer**. Beberapa diantaranya, struktur artikel yang jelas dan konten bersifat interaktif pada *user*.

Tak hanya itu, ada juga tips-tips untuk kalian yang punya keahlian dalam menulis artikel untuk menjadi **SEO Writer** yang profesional.

**Temukan jawabannya di Sekolah Beta episode 99 ini.** Jangan lupa tonton sampai akhir karena Zihan juga menjawab berbagai pertanyaan yang menarik dan praktikal yang mungkin saja berguna bagimu dan startup-mu.

Untuk diskusi selengkapnya, simak semua episode Sekolah Beta Kelas daring melalui:

 **Gerakan Nasional 1000 Startup Digital**

# Startup *Customer Development*



## Pollfish: Pembuat survei kilat dan akurat untuk kembangkan ide

Pollfish merupakan tools yang bisa membantu mengembangkan ide dengan mengetahui pandangan dari target audiens. Startup asal New York ini merupakan *platform* survei untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan wawasan yang berbasis teknologi AI. Ada lebih dari 15 *template* survei yang tersedia untuk mengembangkan produk atau pun brand dengan menyasar target audiens yang tepat dari seluruh dunia. Menggunakan teknik *Dynamic Sampling & Random Device Engagement*, Pollfish menjanjikan hasil survei yang akurat tentang preferensi, perilaku, dan pandangan pelanggan potensial.

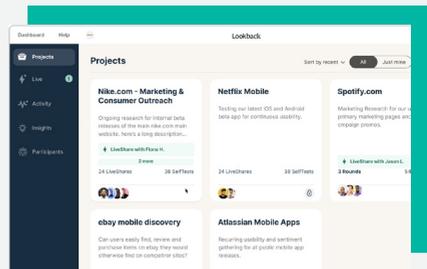
[HTTPS://WWW.POLLFISH.COM/](https://www.pollfish.com/)




## Lookback: *Tools* memvalidasi interaksi audiens

Ketika akan meluncurkan MVP atau versi baru dari produk, tentunya kamu perlu mengukur respon dari pelanggan atau target audiens. Lookback jadi salah satu *platform* yang menawarkan solusi pengujian *software* yang mudah digunakan. Mengadopsi kultur dan teknik riset yang dilakukan Spotify, Google, Netflix, Facebook, Nike, dan Klarna, Lookback merekam dan menganalisis penggunaan aplikasi dan situs web secara mendalam, termasuk sesi dengan audiens atau *user*, *wawancara*, serta *feedback*. Lookback dapat digunakan pada situs web, IOS, atau pun Android dengan 12 fitur yang bisa membentuk alur kerja yang baik dalam proses *UX research*.

[HTTPS://WWW.LOOKBACK.COM/](https://www.lookback.com/)

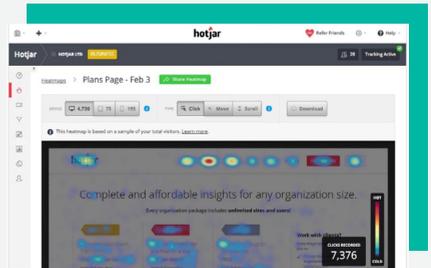




## Hotjar: Platform analitik website yang go the extra mile

Jika beberapa platform analitik hanya menyajikan angka dan perbandingan dalam bentuk data, Hotjar akan membantumu untuk menjelaskan lebih rinci terkait alasan mengapa angka tersebut ada. Melalui penampilan visual yang intuitif, Hotjar dilengkapi enam fitur andalannya. Salah satunya adalah Heatmaps yang akan mengidentifikasi elemen menarik dari website atau webapp-mu, area yang paling banyak diklik, dikunjungi, atau dilihat. Fitur lainnya yang melengkapi ada berupa perekam sesi, survei, *feedback polls*, analisis *funnel*, dan analisis formulir. Semua fitur tersebut tentu bisa dimaksimalkan dan menjadi pertimbangan startup atau perusahaan dalam mengambil keputusan.

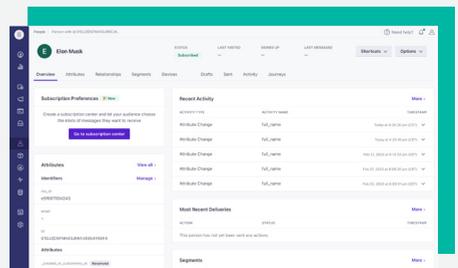
[HTTPS://WWW.HOTJAR.COM/](https://www.hotjar.com/)



## Customer.io: Alat canggih personalisasi email blast

Startup asal Portland ini memungkinkan perusahaan untuk mengirim email dan pesan berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan. Customer.io dapat membantumu membuat kampanye pemasaran yang sudah dipersonalisasi berdasarkan data pengguna yang terkumpul. Data tersebut didapat dari *user experience* di situs web atau aplikasi. Dalam jangka panjang, Customer.io memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan mengirim pesan yang tepat sasaran pada waktu yang tepat, sehingga mengoptimalkan hasil pemasaran. Customer.io juga memiliki layanan khusus untuk menasar ke industri yang ada, mulai dari kesehatan, *marketplace*, EdTech, SaaS, IoT, media, juga FinTech.

[HTTPS://CUSTOMER.IO/](https://customer.io/)

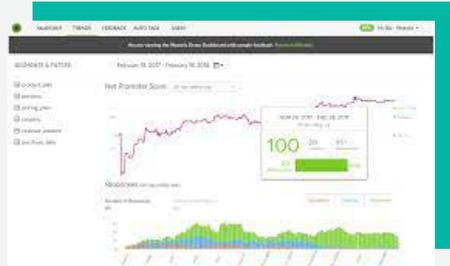




## Wootric: AI pengukur kepuasan dan kebahagiaan pelanggan

Wootric adalah *platform* pengukuran kepuasan pelanggan yang fokus pada metrik NPS (Net Promoter Score) dan *Voice of Customer* (VoC). NPS adalah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara menanyakan seberapa mungkin pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan Anda kepada orang lain. Startup asal San Francisco yang berdiri tahun 2013 ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data NPS melalui survei *online*, email, dan aplikasi *mobile*, serta menganalisis hasilnya.

[HTTPS://WWW.WOOTRIC.COM/](https://www.wootric.com/)



# Kamu bisa mendapat Rintisan versi cetak!

Untuk menjangkau pembaca setia buku saku Rintisan lebih dekat, Kementerian Komunikasi dan Informatika membuka kesempatan khusus bagi para pembaca terpilih untuk kami kirimkan buku saku Rintisan versi cetak setiap kali edisi baru diterbitkan.



## Gimana caranya?

Ceritakan dengan detail mengapa kamu harus menjadi satu dari para pembaca terpilih yang akan kami kirimkan buku saku Rintisan dalam *form* ini:

<http://bit.ly/komunitas-rintisan>

# Glosarium



## ***Biaya overhead:***

biaya yang tidak berkaitan langsung dengan proses produksi, akan tetapi tetap perlu dikeluarkan. Misalnya biaya pajak, biaya sewa, biaya keamanan, dan lain-lain.

## ***Churn rate:***

persentase pelanggan yang menghentikan kegiatan berlangganan yang mereka lakukan dengan suatu bisnis dalam waktu atau periode tertentu.

## ***Customer development:***

pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan masalah pelanggan.

## ***Early adopters:***

pengguna awal yang menggunakan inovasi, produk, atau teknologi baru sebelum digunakan oleh populasi yang lebih luas.

## ***Engagement:***

bentuk interaksi dua arah antara merek dengan konsumen. Dalam media sosial, *engagement* berarti keterlibatan audiens melalui konten yang diunggah oleh merek atau individu.

## ***Focus Group Discussion:***

metode pengumpulan data kualitatif yang melibatkan sekelompok orang dengan pengalaman atau perspektif yang sama terhadap topik tertentu, untuk berdiskusi dan berbagi pandangan mereka.

## ***Hipotesis:***

jawaban sementara terhadap sesuatu masalah yang diteliti oleh peneliti.

## ***Negative customer persona:***

persona dari pelanggan yang tidak kamu targetkan.

## ***Niche market:***

target pasar yang lebih spesifik dalam kegiatan bisnis.

## ***Net Promotor Score:***

metrik yang mengukur loyalitas dan kepuasan pelanggan.

## ***Pain points:***

masalah atau kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan saat menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan.

## ***Positioning:***

aktivitas perusahaan dalam merancang produk dan strategi marketing agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen.

## ***Product-market fit:***

fase saat konsumen membeli atau menggunakan layanan dan memberitahunya pada teman atau orang terdekatnya.

## ***ROI (Return on Investment):***

keuntungan finansial yang didapatkan dari sebuah investasi.

# Rangkaian #1000StartupDigital Akan Dimulai!

Yuk, kenalan dengan berbagai kegiatan untuk membantu mengembangkan startupmu.

## #Hack4ID

Kegiatan *hackathon* luring selama dua hari untuk merumuskan rencana startup.

## BOOTCAMP

Program *mentorship* 1:1 *feedback* untuk hasil validasi MVP dari para mentor.

## HACKSPRINT

Bimbingan intensif satu bulan untuk riset pasar dan validasi ide dengan metode *design sprint*.

## HATCH

Program inkubasi intensif 3 bulan dengan *dedicated mentor*, *startup success manager*, dan *masterclass* untuk pematangan produk.

## WORKSHOP

Video pembelajaran membangun startup digital berdasarkan peran Hipster, Hacker, Hustler, dan *Founder* melalui platform #1000StartupDigital.

## IGNITION

Seminar daring tentang pola pikir kewirausahaan dari para pelaku & regulator industri startup.

Untuk ikutan, dapatkan infonya di:

[web.1000startupdigital.id](http://web.1000startupdigital.id)

# Bergabung Jadi Kontributor

Rintisan memiliki satu tujuan utama: menjadi sarana untuk membuka wawasan mengenai *startup*, talenta digital, ide, dan inovasi di ekosistem digital Indonesia.

Artikel di Rintisan memiliki topik yang beragam dan relevan untuk berbagai industri dan fungsi manajemen. Adapun beberapa area fokus yang dibahas adalah kepemimpinan, strategi, teknologi, operasional, *branding*, *marketing*, *legal*, keuangan, manajemen sumber daya manusia, produktivitas, dan kreativitas. Dalam memilih artikel yang diterbitkan, ini adalah 4 poin yang Rintisan cari:

## ORISINALITAS

Walaupun suatu topik mungkin sudah banyak yang membahas, selalu ada cara untuk melihatnya dari sudut pandang yang berbeda. Temukan itu dan bagikan pada pembaca.

## KEAHLIAN

Siapa pun dapat menjadi kontributor, asalkan ia benar-benar menguasai materi dalam tulisannya.

## KEGUNAAN

Utamakan gagasan yang praktikal dan dapat dengan mudah dimengerti. Jika kamu bisa menjelaskan pemikiranmu sehingga pembaca mengerti bagaimana menerapkannya dalam situasi nyata, artikelmu dapat mengubah hidup seseorang!

## BUKTI

Menulis secara deskriptif itu bagus. Namun, lebih baik lagi jika tulisanmu didukung dengan data dan fakta.

## Ingin menjadi kontributor bagi Rintisan?

Kirim tulisanmu ke [gerak@1000startupdigital.id](mailto:gerak@1000startupdigital.id) dengan subjek “**Artikel untuk Rintisan**”. Kami akan memberikan *merchandise* bagi kontributor yang artikelnya terpilih untuk diterbitkan.

# Kritik & Saran



Kami ingin mendengar pendapatmu mengenai artikel dan topik yang kami sajikan. Yuk, sampaikan kritik dan saranmu di [bit.ly/ksrintisan](https://bit.ly/ksrintisan)

# Kamu Lagi Merintis Startup?

Pastikan kamu dan co-founder menguasai hal-hal ini!

## Founder



Design Thinking | Lean Canvas  
Building Team | Legal & Financial  
Soft Skills

## Hustler



Hustler 101 | Introduction to Startup  
Problem-Solution Fit  
Product-Market Fit | Scale-Up

## Hipster



Hipster 101 | Product Design  
User Interface | User Experience  
Brand Identity

## Hacker



Hacker 101 | Product Development  
Tech Stack | Prototyping  
Product Deployment

# WORKSHOP

BY GERAKAN NASIONAL **i1000** STARTUP DIGITAL

Pelajari semuanya, gratis, di Platform #1000StartupDigital!

[web.1000startupdigital.id](http://web.1000startupdigital.id)