

## Panduan market research oleh Hubspot



Memahami pasar adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis. Dengan mengetahui pasar secara jelas, maka tujuan bisnis pun menjadi jelas. Untuk memahami pasar ini, Anda perlu melakukan sebuah riset. Bagaimana caranya? Ikuti panduan berikut.

### Definisikan persona pembeli

Sebelum memahami bagaimana pelanggan di industri Anda membuat keputusan pembelian, terlebih dahulu pahami siapa mereka. Persona pembeli (atau persona pemasaran) merupakan representasi fiktif dan umum dari pelanggan ideal Anda. Beberapa karakteristik utama yang harus diperhatikan dalam hal persona pembeli adalah:

- Usia
- Jenis kelamin
- Lokasi
- Judul pekerjaan
- Judul pekerjaan
- Ukuran keluarga
- Pendapatan
- Tantangan utama



Gunakan persona ini sebagai panduan ketika belajar tentang pelanggan sebenarnya di industri Anda. Sumber daya ini dirancang untuk membantu Anda mengatur segmen audiens, mengumpulkan informasi yang tepat, memilih format yang tepat, dan sebagainya.

### **Engage audiens target**

Setelah mengetahui persona pembeli, langkah selanjutnya yakni menemukan sampel representatif dari target tersebut untuk memahami karakteristik, tantangan, dan kebiasaan membeli mereka. Caranya:

- **Memilih pelanggan untuk disurvei.** Untuk melakukan ini, coba terapkan skenario berikut:
  - Pilih 10 orang untuk mewakili masing-masing persona.
  - Pilih orang-orang baru untuk berinteraksi dengan Anda.
  - Coba campur atau kombinasikan audiens (baik pelanggan pribadi maupun pelanggan kompetitor)
- **Libatkan pelanggan-pelanggan tersebut.** Setelah audiens terkumpul, langkah selanjutnya yakni meng-engage mereka, caranya:
  - Tarik daftar pelanggan yang melakukan pembelian baru-baru ini.

- Tarik daftar pelanggan yang sedang dalam evaluasi aktif, tetapi tidak melakukan pembelian.
- Hubungi audiens di media sosial.
- Manfaatkan jaringan Anda sendiri.
- Pilih insentif.

### **Persiapkan pertanyaan riset**

Untuk menghasilkan survei atau interview yang maksimal, kuncinya yakni mempersiapkan daftar pertanyaan dengan matang. Pastikan Anda mencakup semua pertanyaan top-of-mind dan menggunakan waktu dengan bijaksana. Berikut ini garis besar umum untuk survei 30 menit dari satu pembeli B2B:

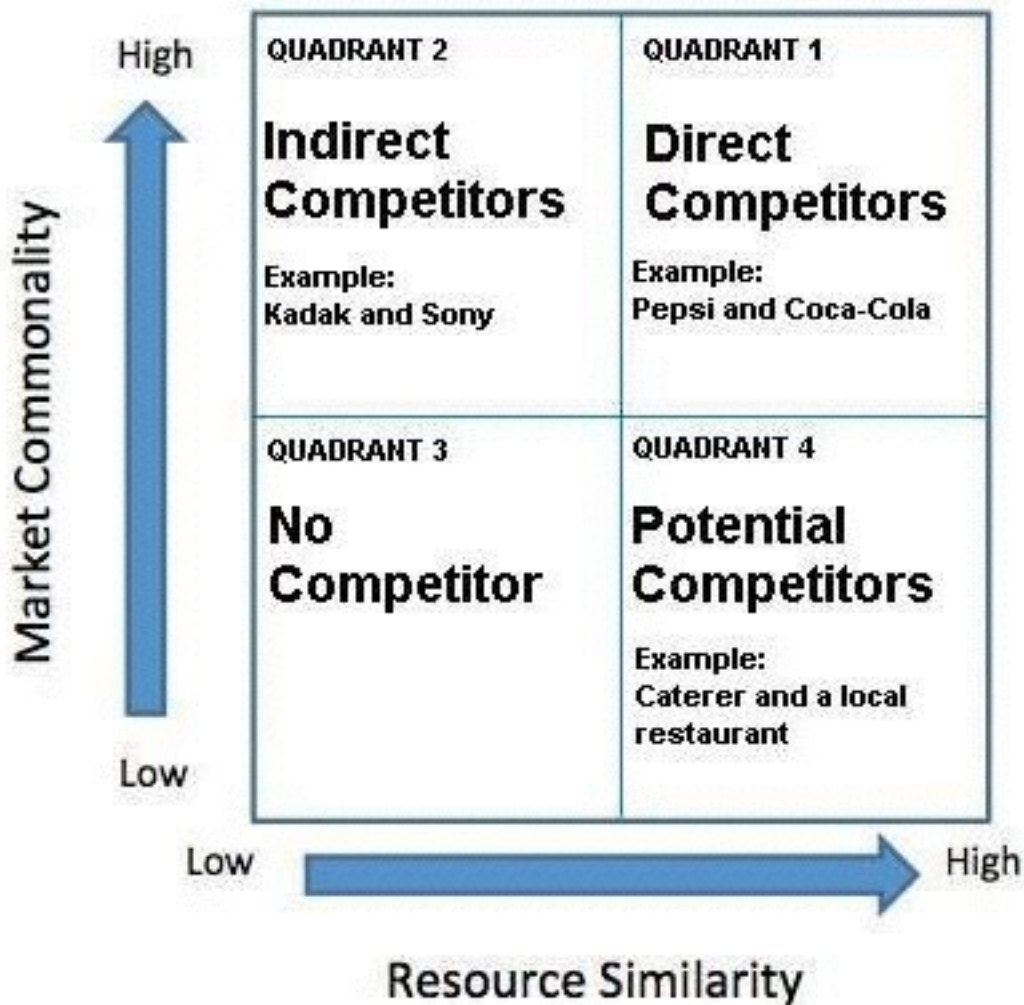
- **Informasi background (5 Menit).** Minta pembeli memberi sedikit informasi latar belakang mereka. Kemudian, ajukan pertanyaan yang ringan atau mudah untuk menghangatkan suasana.
- **Kesadaran (5 Menit).** Di sini, Anda ingin memahami bagaimana mereka pertama kali menyadari bahwa mereka memiliki masalah yang harus dipecahkan tanpa menyinggung apakah mereka tahu tentang merek Anda atau tidak.
- **Pertimbangan (10 Menit).** Sekarang Anda ingin menjadi sangat spesifik tentang bagaimana dan di mana pembeli meneliti solusi potensial.
- **Keputusan (10 Menit).** Tanyakan tentang sumber mana yang telah digambarkan di atas yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan.
- **Penutupan.** Di sini, Anda ingin menyelesaikan dan memahami apa yang lebih baik bagi pembeli. Tanyakan kepada mereka seperti apa proses pembelian idealnya.

### **Buat daftar para kompetitor utama Anda**

Memahami pesaing termasuk dalam riset pasar sekunder. Ingat bahwa kesuksesan bisnis tak hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan saja, faktor eksternal seperti persaingan kompetitor juga perlu diwaspadai, caranya:

- **Mengidentifikasi kompetitor industri.** Tentukan industri apa saja yang kemungkinan menjadi kompetitor primer Anda. Mulai dengan menggunakan istilah seperti pendidikan, konstruksi, media & hiburan, layanan makanan, kesehatan, ritel, layanan keuangan, telekomunikasi, pertanian, dll. Setelah itu, lakukan ini:

- Tinjau kuadran industri Anda menggunakan G2 Crowd.
- Download laporan pasar.
- Riset menggunakan sosial media.



- **Mengidentifikasi kompetitor konten.** Untuk menemukan publikasi online yang Anda gunakan untuk bersaing, ambillah istilah industri menyeluruh yang Anda identifikasi, kemudian temukan beberapa istilah industri yang lebih spesifik yang diidentifikasi oleh perusahaan Anda.

### Rangkum hasil penelitian

Setelah semua langkah riset dilakukan, jelas Anda akan memperoleh begitu banyak data. Tugas Anda selanjutnya yakni merangkum semua hasil tersebut menjadi:

- **Latar belakang.** Tujuan dan alasan Anda melakukan penelitian ini.

- **Partisipan.** Siapa yang Anda ajak bicara.
- **Ringkasan bisnis plan.** Apa hal paling menarik yang Anda pelajari? Apa yang Anda rencanakan untuk lakukan?
- **Kesadaran.** Jelaskan pemicu umum yang menuntun seseorang masuk ke dalam evaluasi.
- **Pertimbangan.** Berikan tema utama yang Anda temukan, serta sumber rinci yang digunakan pembeli saat melakukan evaluasi.
- **Keputusan.** Gambarkan bagaimana keputusan benar-benar dibuat dengan memasukkan orang-orang di setiap fitur produk atau informasi yang dapat membuat atau menghancurkan kesepakatan.
- **Rencana aksi.** Berbekal hasil analisis, kemungkinan Anda menemukan beberapa kampanye yang dapat dijalankan untuk menempatkan merek di depan pembeli lebih awal dan lebih efektif.

Source:

<https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide>

<https://www.yo-kart.com/blog/create-buyer-persona-to-reduce-marketing-errors-improve-leads/>

<https://www.enotesmba.com/2013/04/marketing-notes-identifying-and-analysing-competitors.html>

<https://www.pexels.com/>