

Baskhara's Mind
by Rendy Baskhara

MODUL 01 · FASE 1 · FONDASI

Riset Pasar, Persona & Positioning

Kenali pelanggan lebih baik dari kompetitor: riset pasar cepat dengan AI, persona berbasis Jobs-to-be-Done, dan positioning yang membuat brand mudah dipilih.

3,5 jam | 5 pelajaran | Level: Pemula – Menengah | Full-Stack Digital Marketing & AI

RINGKASAN MODUL

Setelah modul ini kamu bisa

- ✓ Melakukan riset pasar & kompetitor dalam satu hari dengan bantuan AI
- ✓ Mengumpulkan voice of customer dari review, komentar, dan chat
- ✓ Menyusun persona berbasis Jobs-to-be-Done, bukan demografi semata
- ✓ Menulis positioning statement dan value proposition yang tajam
- ✓ Menyusun messaging house untuk dipakai di semua kanal

TOOLS YANG DIPAKAI

ChatGPT / Claude · Perplexity · Google Trends · Shopee / Tokopedia · Google Maps Reviews · Google Sheets

HASIL AKHIR (DELIVERABLE)

Dokumen strategi 1 halaman: 2 persona JTBD, peta kompetitor, positioning statement, dan messaging house

AGENDA

Isi modul 01

- **01.1** Riset pasar cepat: 4 pertanyaan, 1 hari
- **01.2** Voice of customer: dengarkan bahasa pelanggan
- **01.3** Persona berbasis Jobs-to-be-Done
- **01.4** Peta kompetitor & alternatif
- **01.5** Positioning, value proposition & messaging house
- Checklist & post-test

MODUL 01

Pengantar

Semua taktik marketing — konten, iklan, SEO — akan sia-sia kalau kita salah memahami **siapa** yang kita ajak bicara dan **kenapa** mereka harus memilih kita. Modul ini adalah fondasi yang akan kamu pakai di setiap modul berikutnya.

01.1

PELAJARAN 1 DARI 5

Riset pasar cepat: 4 pertanyaan, 1 hari

PELAJARAN 01.1

Riset pasar cepat: 4 pertanyaan, 1 hari

Riset pasar tidak harus berbulan-bulan dan mahal. Untuk keputusan marketing sehari-hari, kamu cukup menjawab empat pertanyaan dengan data yang cukup baik:

1. **Seberapa besar dan bergerak ke mana pasarnya?** — Apakah permintaan naik, stabil, atau turun? Musiman atau tidak?
2. **Siapa yang membeli dan kenapa?** — Segmen apa yang paling sering membeli, dan apa pemicunya?
3. **Siapa alternatifnya?** — Bukan hanya kompetitor langsung, tapi semua cara lain pelanggan menyelesaikan masalah yang sama.
4. **Di mana celahnya?** — Kebutuhan apa yang belum dilayani dengan baik?

Sumber data gratis yang sering terlupakan

SUMBER	YANG BISA KAMU DAPAT	CARA PAKAI
Google Trends	Tren minat & musiman, perbandingan kata kunci per provinsi	Bandingkan 3–5 istilah, lihat 5 tahun terakhir
Marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop)	Harga pasar, jumlah terjual, review	Urutkan "terlaris", catat 10 produk teratas

PELAJARAN 01.1

Riset pasar cepat: 4 pertanyaan, 1 hari lanjutan

SUMBER	YANG BISA KAMU DAPAT	CARA PAKAI
Google Maps	Review bisnis lokal, jam ramai	Baca review kompetitor lokal bintang 2–4
Kolom komentar TikTok/IG/YouTube	Pertanyaan & keberatan spontan	Cari video populer di niche kamu
Forum & grup (Facebook Group, Reddit, Kaskus)	Masalah mendalam, bahasa asli pelanggan	Cari "rekomendasi [produk]"
Meta Ad Library	Iklan aktif kompetitor	Lihat iklan yang sudah lama berjalan — biasanya yang berhasil
Chat & data penjualan sendiri	Pertanyaan berulang, produk terlaris	Ekspor 3 bulan terakhir

TIPS PRAKTIS

Iklan kompetitor yang sudah berjalan lebih dari 30–60 hari di Meta Ad Library hampir pasti menguntungkan — kalau tidak, mereka sudah mematikannya. Pelajari hook, offer, dan format visualnya.

PELAJARAN 01.1

Riset pasar cepat: 4 pertanyaan, 1 hari lanjutan

Memakai AI untuk riset — dengan aman

AI sangat membantu untuk menyusun kerangka riset, merangkum data dalam jumlah besar, dan menghasilkan hipotesis. Tapi AI **bisa mengarang angka dan fakta**. Aturan praktisnya:

- Pakai alat yang menampilkan sumber (Perplexity, ChatGPT/Gemini dengan pencarian web) untuk fakta pasar, lalu **klik sumbernya**.
- Untuk analisis, berikan data yang **kamu kumpulkan sendiri** (review, komentar, chat), lalu minta AI merangkum.
- Perlakukan output AI sebagai hipotesis yang harus diuji, bukan kesimpulan.

PROMPT AI

Kerangka riset pasar 1 hari

```
Kamu adalah analis riset pasar untuk bisnis di Indonesia.

Bisnis saya: [DESKRIPSI SINGKAT BISNIS, PRODUK, HARGA]
Lokasi/pasar: [KOTA / NASIONAL]
Tujuan riset: [CONTOH: MEMUTUSKAN SEGMEN UTAMA UNTUK KAMPANYE Q1]
```

PELAJARAN 01.1

Riset pasar cepat: 4 pertanyaan, 1 hari lanjutan

PROMPT AI

Kerangka riset pasar 1 hari

```
Buat rencana riset 1 hari yang menjawab 4 pertanyaan: ukuran & arah pasar, siapa pembeli & kenapa, alternatif yang dipakai pelanggan, dan celah pasar.
Untuk setiap pertanyaan berikan:
1. Sumber data gratis spesifik yang bisa saya cek (sebutkan kata kunci pencarian yang harus saya ketik)
2. Data apa yang harus dicatat
3. Cara menyimpulkannya
Jangan menebak angka pasar. Kalau butuh angka, sebutkan di mana saya bisa memverifikasinya.
```

01.2

PELAJARAN 2 DARI 5

Voice of customer: dengarkan bahasa pelanggan

PELAJARAN 01.2

Voice of customer: dengarkan bahasa pelanggan

Voice of customer (VoC) adalah kumpulan kata-kata **asli** pelanggan tentang masalah, keinginan, dan keraguan mereka. Ini bahan paling berharga untuk copywriting, karena pelanggan membeli saat mereka merasa "ini gue banget".

Cara mengumpulkan 50 kutipan dalam 2 jam

1. Buka 5 produk kompetitor terlaris di marketplace. Salin **review bintang 2, 3, dan 4** — biasanya paling detail.
2. Buka 3–5 video populer di niche kamu. Salin komentar yang berisi pertanyaan atau keluhan.
3. Ekspor chat WhatsApp/DM bisnis sendiri (kalau ada). Salin pertanyaan yang berulang.
4. Tempel semua ke Google Sheets dengan kolom: **Kutipan | Sumber | Tipe (masalah/keinginan/keberatan/pujian)**.

PELAJARAN 01.2

Voice of customer: dengarkan bahasa pelanggan lanjutan

Analisis VoC dengan AI

Setelah terkumpul, AI sangat cepat menemukan pola.

PROMPT AI

Analisis voice of customer

```
Berikut kumpulan kutipan asli pelanggan (review, komentar, chat) untuk kategori [KATEGORI PRODUK]:

[TEMPEL 50–200 KUTIPAN DI SINI]

Analisis dan kelompokkan menjadi:
1. **Masalah/pain utama** — 5 teratas, urutkan dari yang paling sering muncul. Sertakan 2 kutipan asli sebagai bukti untuk masing-masing.
2. **Hasil yang diinginkan** — apa yang sebenarnya mereka cari (bukan fitur, tapi perubahan dalam hidup mereka).
3. **Keberatan sebelum membeli** — keraguan yang membuat orang menunda.
4. **Kata & frasa khas** — istilah yang sering dipakai pelanggan (bukan bahasa marketing).
5. **Celah** — keluhan tentang kompetitor yang bisa jadi keunggulan kita.
Hanya gunakan data dari kutipan di atas. Jangan menambah asumsi tanpa menandainya sebagai [ASUMSI].
```

PELAJARAN 01.2

Voice of customer: dengarkan bahasa pelanggan lanjutan

VOC KOPI SENJA

Dari 80 review kopi bubuk dan biji kopi di marketplace, pola yang muncul:

- **Pain:** "kopinya asam banget padahal nggak suka asam", "nggak ngerti bedanya arabika robusta", "beli 1 kg basi sebelum habis".
- **Hasil yang diinginkan:** "ngopi enak di rumah kayak di kafe", "hemat daripada beli kopi susu tiap hari".
- **Keberatan:** "takut nggak cocok rasanya", "harus punya alat seduh mahal?".
- **Kata khas:** "nggak asam", "body tebal", "kopi susu rumahan", "seduh pakai V60".

Insight: banyak pembeli pemula bingung memilih rasa dan takut kemasan besar basi. Ini celah untuk "paket sampler 4 × 50 gram" dan panduan memilih rasa.

01.3

PELAJARAN 3 DARI 5

Persona berbasis Jobs-to-be-Done

PELAJARAN 01.3

Persona berbasis Jobs-to-be-Done

Persona tradisional berbunyi seperti: *"Rina, 28 tahun, karyawan swasta di Jakarta, suka traveling."* Masalahnya, data ini hampir tidak membantu menulis iklan. Ribuan orang cocok dengan deskripsi itu tapi membeli karena alasan yang berbeda.

Jobs-to-be-Done (JTBD) melihat pelanggan dari sisi lain: *dalam situasi apa* mereka "mempekerjakan" produk kita, dan *hasil apa* yang mereka harapkan.

Format job statement

> *Ketika **[situasi]**, saya ingin **[motivasi]**, sehingga **[hasil yang diharapkan]**.*

Contoh: *"Ketika saya kerja dari rumah dan mulai ngantuk jam 2 siang, saya ingin membuat kopi susu yang enak dalam 5 menit, sehingga saya tetap fokus tanpa harus keluar beli dan menghabiskan Rp30.000 sehari."*

PELAJARAN 01.3

Persona berbasis Jobs-to-be-Done lanjutan

Template persona JTBD

KOMPONEN	ISI
Nama persona	Nama yang mudah diingat tim, misal "Si Pekerja Rumahan"
Job utama	Job statement lengkap
Pemicu	Kejadian yang membuat mereka mulai mencari solusi
Pain	Hal yang membuat frustrasi dengan cara lama
Hasil yang diinginkan	Fungsional, emosional, dan sosial
Keberatan	Alasan mereka ragu membeli
Alternatif saat ini	Apa yang mereka pakai sekarang
Kanal	Di mana mereka mencari informasi & membeli
Kata kunci khas	Bahasa asli dari VoC

PELAJARAN 01.3

Persona berbasis Jobs-to-be-Done lanjutan

PROMPT AI

Susun persona JTBD dari data VoC

```
Gunakan hasil analisis voice of customer berikut:
[TEMPEL HASIL ANALISIS VOC]

Bisnis: [DESKRIPSI BISNIS]

Susun 2 persona berbasis Jobs-to-be-Done yang paling berbeda satu sama lain (berbeda situasi dan motivasi, bukan hanya usia).
Untuk masing-masing isi tabel: nama persona, job statement (format "Ketika... saya ingin... sehingga..."), pemicu, pain, hasil yang diinginkan (fungsional/emosional/sosial), keberatan, alternatif saat ini, kanal, dan 5 kata kunci khas.
Lalu jelaskan: persona mana yang sebaiknya diprioritaskan untuk 3 bulan ke depan dan kenapa (pertimbangkan ukuran segmen, daya beli, dan seberapa cocok dengan produk kami).
```

01.4

PELAJARAN 4 DARI 5

Peta kompetitor & alternatif

PELAJARAN 01.4

Peta kompetitor & alternatif

Kompetitor kamu bukan hanya brand yang menjual produk serupa. Untuk Kopi Senja, alternatifnya termasuk: kedai kopi susu kekinian, kopi sachet, kopi kapsul, bahkan "tidak minum kopi dan minum teh".

Tabel perbandingan kompetitor

Buat tabel di Google Sheets dengan kolom berikut untuk 5–8 kompetitor:

KOLOM	CONTOH ISI
Nama & kanal utama	Kopi X — Shopee & Instagram
Target utama	Pemula kopi susu rumahan
Rentang harga	Rp65.000–Rp95.000 / 200 g
Pesan utama	"Kopi susu kafe di rumah"
Keunggulan	Kemasan menarik, review 4,9
Kelemahan (dari review)	Sering telat kirim, rasa terlalu pahit

PELAJARAN 01.4

Peta kompetitor & alternatif lanjutan

KOLOM	CONTOH ISI
Offer	Gratis ongkir min. Rp100.000
Konten yang performanya bagus	Video "resep es kopi susu 3 bahan"

Peta posisi (perceptual map)

Pilih dua dimensi yang paling penting bagi pelanggan (bukan bagi kamu), misalnya **harga** dan **kemudahan untuk pemula**. Letakkan semua kompetitor di peta 2×2. Ruang kosong yang masih diinginkan pelanggan adalah peluang positioning.

⚠ HATI-HATI

Jangan memilih dimensi yang tidak dipedulikan pelanggan. "Biji kopi dari ketinggian 1.600 mdpl" penting bagi barista, tapi mungkin tidak bagi pemula yang hanya ingin kopi susu enak. Kembalikan ke data VoC.

01.5

PELAJARAN 5 DARI 5

Positioning, value proposition & messaging house

PELAJARAN 01.5

Positioning, value proposition & messaging house

Positioning statement

Positioning adalah posisi yang ingin kamu tempati di kepala pelanggan. Tulis dengan template klasik ini (untuk internal, bukan untuk iklan):

> *Untuk **[target persona]** yang **[job/kebutuhan]**, **[brand]** adalah **[kategori]** yang **[manfaat utama]**. Tidak seperti **[alternatif utama]**, kami **[pembeda dengan bukti]**.*

POSITIONING KOPI SENJA

Untuk **pekerja rumahan dan pemula kopi** yang ingin kopi susu enak tanpa ribet, **Kopi Senja** adalah **roastery lokal** yang **membuat ngopi di rumah semudah dan seenak di kafe**. Tidak seperti kopi bubuk supermarket yang pahit dan cepat basi, kami **menyangrai setiap minggu, mengirim dalam 48 jam setelah sangrai, dan memberi panduan rasa yang sesuai seleramu** — dengan garansi tukar kalau tidak cocok.

PELAJARAN 01.5

Positioning, value proposition & messaging house lanjutan

Value proposition

Value proposition adalah versi publik yang singkat. Formula sederhana: **Hasil yang diinginkan + dalam waktu/usaha tertentu + tanpa pain utama.**

Contoh: *"Kopi susu ala kafe di rumah dalam 5 menit — tanpa pahit, tanpa alat mahal."*

Messaging house

Messaging house menjaga semua orang (tim konten, iklan, admin chat) berbicara dengan pesan yang sama.

BAGIAN	ISI KOPI SENJA
Atap — pesan inti	Kopi susu ala kafe di rumah, tanpa ribet
Pilar 1 — Mudah	Panduan rasa, resep 3 bahan, tanpa alat mahal
Pilar 2 — Segar	Disangrai mingguan, dikirim ≤48 jam setelah sangrai

PELAJARAN 01.5

Positioning, value proposition & messaging house lanjutan

BAGIAN	ISI KOPI SENJA
Pilar 3 — Hemat	Rp4.000 per gelas vs Rp25.000 di kedai
Fondasi — bukti	2.000+ review 4,9 bintang, garansi tukar rasa, tanggal sangrai di kemasan

PROMPT AI

Uji dan pertajam positioning

```
Kamu adalah konsultan brand strategy yang kritis dan jujur.

Ini positioning statement saya:
[TEMPEL POSITIONING STATEMENT]

Persona target: [RINGKASAN PERSONA]
Kompetitor utama: [3 KOMPETITOR + PESAN UTAMA MEREKA]

Evaluasi dengan skor 1–5 untuk: kejelasan, relevansi bagi persona, perbedaan dari kompetitor, dan kekuatan bukti.
Untuk setiap skor di bawah 4, jelaskan masalahnya dan berikan 2 alternatif kalimat yang lebih baik.
```

PELAJARAN 01.5

Positioning, value proposition & messaging house lanjutan

PROMPT AI

Uji dan pertajam positioning

```
Lalu turunkan menjadi:
- 3 opsi value proposition publik (maksimal 12 kata)
- Messaging house: 1 pesan inti, 3 pilar, dan bukti yang dibutuhkan untuk setiap pilar
Tandai bukti yang belum kami miliki sebagai [PERLU DIBUKTIKAN].
```

PELAJARAN 01.5

Positioning, value proposition & messaging house lanjutan

TUGAS MODUL 01 — DOKUMEN STRATEGI 1 HALAMAN

Gunakan bisnis kamu sendiri (atau Kopi Senja):

1. Kumpulkan minimal **50 kutipan VoC** di Google Sheets, lalu analisis dengan prompt VoC.
2. Buat **tabel 5 kompetitor/alternatif** dan satu peta posisi 2×2.
3. Tulis **2 persona JTBD** dan tentukan satu persona prioritas.
4. Tulis **positioning statement**, 3 opsi value proposition, dan **messaging house**.
5. **Uji** value proposition dengan 3 orang yang cocok dengan persona: tanyakan "Menurutmu ini produk apa dan untuk siapa?" Kalau jawabannya meleset, revisi.

Satukan semuanya dalam satu halaman Google Docs. Dokumen ini akan kamu pakai di semua modul berikutnya.

PENUTUP MODUL

Checklist modul

Centang di halaman modul yang sudah kamu kerjakan. Kalau semua tercentang, kamu siap lanjut.

- [ ] Saya sudah mengumpulkan minimal 50 kutipan voice of customer
- [ ] Saya sudah memetakan minimal 5 kompetitor dalam tabel
- [ ] Saya sudah menulis 2 persona dengan format JTBD
- [ ] Saya sudah menulis positioning statement dan mengujinya dengan 3 orang
- [ ] Saya sudah menyusun messaging house (1 pesan utama + 3 pilar + bukti)

PENILAIAN UTAMA MODUL

Saatnya post-test.

Post-test dikerjakan online di halaman modul. Soal dan pilihan diacak setiap percobaan, dan nilai terbaikmu dipakai untuk sertifikat.

10	≥ 80%	14
soal studi kasus & hitungan	nilai minimal lulus	post-test untuk sertifikat

rendybaskhara.com/belajar/modul/riset-pasar-persona-positioning/#posttest

LANGKAH BERIKUTNYA

Modul 01 selesai. Terus bergerak.

MODUL BERIKUTNYA

02. AI untuk Marketer: Prompting, Workflow & Toolkit

rendybaskhara.com/belajar/modul/ai-untuk-marketer/

MENTORING 1:1

Deliverable kamu di-review langsung oleh Rendy

rendybaskhara.com/belajar/#paket · r3ndy.2394@gmail.com