

# PERSONA MINDSET

*Membuat iklan yang Target pasar banget*



A PRESENT FROM DEWANGGA

## MINDSET MENULIS IKLAN

Pernahkah Anda membaca sebuah iklan, kemudian mengabaikannya? Kenapa? Bisa jadi karena Anda belum butuh produknya, bisa karena Anda belum percaya dengan penjualanya, atau bisa juga **karena Anda merasa iklan itu bukan untuk Anda.**

Sadarkah Anda jika hal yang sama, bisa juga terjadi kepada target pasar Anda? Jangan sampai setelah membaca iklan Anda, mereka tidak merasakan apa-apa.

Karena itulah di materi satu ini, Saya ingin berbagi cara membuat iklan yang “gue banget”. Ketika membaca iklannya, pembacanya jadi merasa itu produk untuk mereka. Caranya bagaimana?

Disinilah kita butuh Buyer Persona.

Pernah dengar istilah Buyer Persona? Sudah tau pengertiannya apa?

Intinya, Buyer persona adalah satu tokoh fiktif yang menggambarkan karakteristik umum dari Target pasar kita. Dengan bantuan buyer persona, kita bisa tau target pasar kita orang seperti apa, apa masalahnya, apa keinginannya. Begitu kita tau mereka mau apa, dari situ kita bisa merancang iklan yang efektif. Kebayang ya konsepnya?

Buyer persona ini penting, tapi sayang banyak orang yang masih mengabaikannya. Saat membuat iklan, mereka hanya fokus ke manfaat produk, lalu menghias kalimat promosinya dengan kalimat-kalimat penjualan. Cara itu memang bisa dapat pembeli, tapi gak

akan bertahan lama. Jika copywriting dibuat tanpa mau memahami kondisi target pasar, lama kelamaan, iklan akan dicueki.

Harusnya, **buat copywriting itu menyesuaikan target pasar**, bukan semau penjualnya. Ibarat cari baju, harus pas sama badan, kalau gak pas jadinya kebesaran atau kekecilan. Kalau bajunya gak cocok, bajunya jarang dipakai deh. Anda gak mau kan bisnis Anda ditinggal pelanggan? Karena itu, iklanya harus menyesuaikan mereka.

*“Copywriting Harus Menyesuaikan Target Pasar,  
Bukan Semau Penjualnya.”*

## **CARA MEMBUAT BUYER PERSONA**

Cara membuat buyer persona sendiri, bisa dengan 3 pendekatan.

- ☑ Pertama, dengan melakukan riset, olah data dari beberapa orang yang mungkin tertarik dengan produk Anda.
- ☑ Kedua, dengan menggunakan data pelanggan yang sudah Anda miliki.
- ☑ Ketiga dengan melakukan asosiasi, alias membayangkan seolah-olah Anda adalah target pasar tersebut.

Buyer Persona bentuknya adalah data tentang pelanggan ideal. Dan untuk melengkapi data buyer persona, setidaknya ada 6 poin yang harus Anda isi.

- ☑ Pertama Background alias latar belakang mereka
- ☑ Kedua Demografi, berapa usia mereka, statusnya apa, dan sejenisnya
- ☑ Ketiga Minat, target pasar tertarik dengan apa
- ☑ Keempat Tantangan, apa masalah yang sedang mereka hadapi
- ☑ Kelima Ketakutan, apa yang mereka takutkan
- ☑ Dan keenam adalah Goal, apa tujuan jangka pendek dan jangnan panjang dari target pasar.

Jika dijabarkan, ke 6 poin itu jadi daftar pertanyaan seperti ini

## **Background**

- Nama?
- Pekerjaan?
- Riwayat Pendidikan?
- Cara mengambil keputusan?
- Cerita singkat?

Jika Anda menggunakan pendekatan data pelanggan, maka nama diisi dengan nama pelanggan Anda. Tapi jika Anda melakukan asosiasi (alias membayangkan sendiri) gunakan nama imajinasi Anda.

## **Demographic**

- Gender?
- Usia?
- Status?
- Penghasilan Bulanan?
- Dominan berapa dimana?

## **Interest**

- Hobi?
- Tokoh?
- Social Media?
- Berkomunikasi dengan?
- Buku Kesukaan?
- Film Favorite?
- Blog yang sering dikunjungi?
- Cara menghabiskan waktu?

## **Challenge**

- Masalah saat ini?

## **Fear**

- Ketakutan terbesar?

## **Goal**

- Keinginan dalam waktu dekat?
- Keinginan beberapa tahun mendatang?

Nah, jawablah semua poin-poin tersebut, maka Anda akan lebih mengenal siapa target pasar Anda.

Contohnya seperti ini

## **Background**

- Nama? *Ardi*
- Pekerjaan? *Staff Akuntan Junior*
- Riwayat Pendidikan? *S1 Jurusan Akutansi*
- Cara mengambil keputusan? *Mempertimbangkan efek untuk masa depan*
- Cerita singkat? *Ardi adalah seorang fresh graduate yang baru saja diterima bekerja diperusahaan impiannya dan bercita-cita meniti karir seprofesional mungkin berdasarkan kompetensi yang dimilikinya.*

## **Demographic**

- Gender? *Laki-laki*
- Usia? *23 tahun*
- Status? *Lajang*
- Penghasilan Bulanan? *Lebih dari Rp. 4.000.000*
- Dominan berapa dimana? *Weekdays di kantor, Weekend di Markas kegiatan sosial*

## **Interest**

- Hobi? *Travelling*
- Tokoh kesukaan? *Gamal Albinsaid*
- Social Media? *Instagram*

- Berkomunikasi dengan? *WhatsApp*
- Buku Kesukaan? *7 Keajaiban Rezeki karya Ippho Santosa*
- Film Favorite? *Avengers : Infinity War*
- Blog yang sering dikunjungi? *www.strategimanajemen.net*
- Cara menghabiskan waktu? *Browsing Internet*

## **Challenge**

Masalah saat ini?

- *Beradaptasi dengan lingkungan kerja*
- *Belum terbiasa dengan perpindahan gaya hidup mahasiswa dengan gaya hidup pekerja*

## **Fear**

Ketakutan terbesar?

- *Karir tidak ada peningkatan*
- *Hidup berlalu begitu saja*

## **Goal**

Keinginan dalam waktu dekat?

- *Bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja*
- *Mencetak prestasi di tempat kerja*

Keinginan beberapa tahun mendatang?

- *Jadi akuntan senior dalam waktu 2 tahun*
- *Jadi akuntan manager dalam waktu 4 tahun*

## MULAI MENULIS BERDASARKAN BUYER PERSONA

Setelah menjabarkan poin-poin dalam Buyer Persona maka kita dapat karakteristik dari target pasar kita. Setelah itu, saatnya merancang copywriting. Caranya dengan menggunakan data-data tadi

Misal dari contoh, Saya bisa dapat iklan seperti ini.

Produk yang ditawarkan : *Workshop*

*Kapan waktunya? Minggu, 16 Desember*

*Dimana tempatnya? Hotel Pasific Balikpapan*

*Biaya registrasi? Rp. 500ribu termasuk didalamnya Snack, lunch, modul, dan 35 productivity tools.*

*Workshop ini diselenggarakan oleh Resources Training Corp yang fokus membantu orang-orang seperti Anda agar memaksimalkan pencapaian karir mereka. Informasi tentang Resources Training Corp bisa dilihat di Instagram kami.*

*Sebelum Anda daftar, tahukah Anda bahwa soft skill adalah salah satu kemampuan yang wajib dimiliki seseorang untuk menunjang karir mereka saat ini?. Beruntungnya, sekarang Anda bisa semakin mengasah skill itu lewat workshop ini.*

*Bukankah Anda menginginkan karir meningkat dan tidak ingin hidup berlalu begitu saja?*



Karena itu, jangan sampai melewatkan pelatihan ini. Anda boleh WA langsung ke Resti (08XX-9876-5432)

*P.S. Agar workshop berjalan efektif, maka panitia menyediakan 50 seat saja. Dan saat ini sudah terisi 30 seat.*

*P.S.S Sadarkah Anda waktu terbaik mendaftar adalah sekarang, karena khawatir seat penuh. Biasanya alumni yang sudah merasakan manfaat workshop ini merekomendasikan kepada teman-temannya.*

Saat menulis copywriting diatas, Saya membayangkan sedang menulis untuk Ardi. Saya membayangkan diri Saya mencoba membantu Ardi dengan menawarkan produk Saya.

Begitulah Buyer Persona menuntun kita untuk membuat copywriting tepat sasaran, bukan asal-asalan.

Sekarang, Anda coba sendiri ya. Sebelum merancang copywriting, cobalah untuk melengkapi data Buyer Persona. InsyaAllah dengan begitu, Anda akan terbantu dalam menulis copywriting.

*“Biasakan Memiliki Buyer Persona Sebelum Menulis Copywriting. Itu Akan Membuat Pembaca Merasa Produk yang Anda Tawarkan Adalah Produk yang Mereka Butuhkan.”*