



JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id>



Customer Profile Analysis of Startup Ketringan with Value Proposition Approach

Analisis Profil Konsumen *Startup* Ketringan dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai

¹⁾ Elsa Agustine Qamarani; ²⁾ Kristina Sisilia

^{1,2)} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ agustineelsa@gmail.com; ²⁾ kristina@telkomuniversity.ac.id

Article info

Article history:

Received 19th December 2019

Received in revised form round 1,
27th January 2020

Received in revised form round 2,
03rd March 2020

Accepted 17th June 2020

Keywords:

Customer Profile,
Value Proposition Design,
Catering

Abstract

Currently, Telkom University students have begun to build a startup, one of which is Ketringan. Ketringan is an application-based catering service and a site that connects restaurant vendors with customers. The phenomenon found in startup Ketringan is based on two services offered, namely Daily Catering and Events found considerable sales gap between the two services so that it is associated with the statement from the CEO of Ketringan that they have not served the University of Telkom students thoroughly. This research will reveal the needs and desires of customers by formulating the consumer profiles of Alexander Osterwalder and Yves Pigneur through the identification of customer jobs, pains, and gains. This research uses a qualitative method of descriptive with semi-structured interview data collection techniques, non-participant observation, and documentation. The results of the research and discussion are what consumers do, including ordering meals online, looking for catering information from friends. As for the things that are disturbing to the informant, such as prices are not comparable to the quality, the postage is expensive. Then, the consumer wishes to catering services that include variation of the menu, fast food delivery, review feature on the application, good communication with customers.

@ 2020 ASMTB PRESS

Pendahuluan

Startup Ketringan merupakan sebuah aplikasi berbasis situs dan aplikasi, menyediakan jasa pelayanan yang mempertemukan konsumen dengan vendor makanan dengan mengandalkan fitur unggulan dan proses pelayanan yang mudah, cepat, dan nyaman. (Ketringan, 2019)

Ketringan perlu mengidentifikasi dan memperhitungkan kebutuhan dari produk serta layanan untuk target pasarnya lebih dalam lagi. Berdasarkan informasi yang didapat peneliti dari *Founder* sekaligus CEO dari Ketringan, Rizsa El Akbar, target pasar Ketringan adalah mahasiswa di Bandung. Alasan Ketringan memilih mahasiswa sebagai target pasarnya karena mereka membuat produk yang memang ditujukan untuk mahasiswa. Untuk pengembangan dan tes pasar Ketringan, saat ini target pasarnya difokuskan kepada mahasiswa Universitas Telkom, Bandung. Ketringan memiliki produk dan layanan untuk target pasarnya yang dibagi menjadi dua, yaitu *Daily Catering* dan *Events*.

Layanan *Daily Catering* dan *Events* yang disediakan oleh Ketringan memiliki karakteristik target konsumen yang sedikit berbeda, namun pada dasarnya target konsumennya adalah mahasiswa Universitas Telkom secara keseluruhan. Akan tetapi, setelah peneliti mendapatkan informasi mengenai penjualan dari Ketringan terlihat jelas adanya *gap* penjualan yang cukup besar antara kedua layanan Ketringan dan juga jumlah penjualan Ketringan tidak mencapai target penjualan.

Daily Catering merupakan layanan katering makanan yang dapat dipesan setiap harinya melalui sistem pre-order maksimal satu hari sebelum pesanan diantar. Layanan jenis ini diperuntukan mahasiswa yang memiliki jadwal padat sehingga sulit untuk mengatur pola makan yang sehat, dan juga mahasiswa yang malas mencari makanan yang berbeda setiap harinya supaya tidak bosan. Sedangkan layanan *Events* pada Ketringan menyediakan makanan katering dalam jumlah yang besar. Layanan jenis ini diperuntukan untuk organisasi mahasiswa dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang membutuhkan konsumsi untuk panitia atau peserta dari acara yang diselenggarakan.

Berdasarkan data yang didapatkan dari tim Ketringan, penjualan Ketringan didominasi oleh *event* sebesar 96% dengan jumlah 4.174 porsi makanan terjual kepada acara organisasi atau UKM. Sedangkan penjualan *Daily Catering* dari Ketringan relatif rendah, hanya sebesar 4% dengan jumlah 175 porsi makanan yang terjual kepada mahasiswa. Total keseluruhan penjualan Ketringan selama empat bulan beroperasi sebesar 4.349 porsi makanan. Bukan hanya adanya *gap* penjualan diantara dua layanan Ketringan, namun ternyata penjualan Ketringan selama empat bulan ini tidak sesuai dengan target awal penjualan yang sebesar 2.000 porsi per-bulannya, padahal target pasar Ketringan yang merupakan mahasiswa Universitas Telkom berjumlah 26.127 orang pada tahun 2018/2019 (PDDIKTI, 2018). Jumlah mahasiswa yang cukup besar jumlahnya tersebut merupakan peluang yang sangat besar untuk meraih penjualan yang tinggi, tetapi kenyataannya Ketringan belum mampu menggapai keseluruhan mahasiswa Universitas Telkom yang selaras dengan pernyataan pihak Ketringan bahwa mereka mengakui target pasarnya belum sepenuhnya terlayani.

Hal-hal yang telah dipaparkan tersebut patut dipertanyakan, perihal apa saja yang menyebabkan target pasarnya belum terlayani, apakah layanan dan produk yang diberikan oleh Ketringan telah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan atau belum, terutama pada layanan Ketringan yaitu *Daily Catering* yang penjualannya hanya 175 porsi. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan wawancara prapenelitian secara singkat kepada sepuluh informan mengenai cara mereka dalam mendapatkan makanan dan wawancara mendalam kepada dua informan untuk mengetahui lebih lengkap mengenai pertanyaan-pertanyaan yang dibahas pada wawancara singkat dan mengetahui apa saja yang diinginkan oleh target konsumen mahasiswa.

Pada wawancara singkat, ternyata jasa catering bukan pilihan mereka untuk mendapatkan makanan dengan berbagai alasan, seperti makanan catering yang telah ditentukan, waktunya tidak pas dengan kesibukannya, tidak sesuai selera, dan makanannya yang dingin. Maka, peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mengetahui lebih lengkap dan mengetahui apa saja yang diinginkan oleh target konsumen mahasiswa.

Setelah melakukan wawancara mendalam, peneliti mendapatkan dua informasi penting yang menjadi permasalahan pada Ketringan. Pertama, target pasar Ketringan salah satunya adalah mahasiswa yang memiliki jadwal padat, akan tetapi berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan ternyata dua informan yang juga merupakan mahasiswa aktif dan memiliki jadwal padat tidak memilih makanan catering sebagai pilihan makanan sehari-harinya. Pernyataan tersebut mungkin berpengaruh terhadap hasil penjualan *Daily Catering* yang minim. Kedua, mereka menginginkan waktu pengantaran yang fleksibel sedangkan Ketringan memiliki aturan untuk konsumennya melakukan pemesanan minimal sehari sebelumnya.

Dua permasalahan yang telah dipaparkan membuktikan bahwa Ketringan belum optimal mendefinisikan target pasar dan keinginan konsumennya dengan baik yang bisa menjadi penyebab Ketringan belum sepenuhnya melayani konsumennya terlayani. Maka, salah satu solusi yang bisa dilakukan adalah melakukan sebuah analisis Profil Konsumen dari *startup* Ketringan dengan menggunakan pendekatan Desain Proposisi Nilai yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder. Peneliti juga menggunakan jurnal acuan dari Mufti, N.W. (2019) tentang profil konsumen dengan menggunakan desain proposisi nilai. Melalui penelitian ini diharapkan Ketringan mampu mendesain produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen agar seluruh target pasarnya dapat terlayani dengan baik.

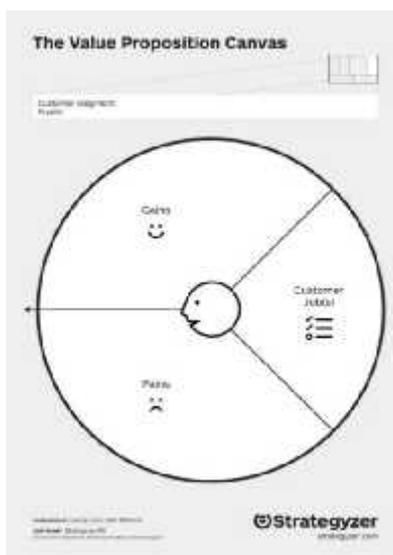
Kajian Teori

Desain Proposisi Nilai

Osterwalder, Pigneur, Bernarda, dan Smith dalam *Value Proposition Design* (2014:3) menyatakan bahwa desain proposisi nilai memiliki dua sisi, yaitu *Customer Profile* (Profil Konsumen) dan *Value Map* (Peta Nilai). Pada profil konsumen Anda memperjelas pemahaman pelanggan Anda, sedangkan pada peta nilai Anda mendeskripsikan bagaimana Anda bermaksud menciptakan nilai bagi pelanggan. Lalu, Anda mencapai Fit (kesesuaian) diantara keduanya ketika satu bertemu yang lain. *Value Proposition Design* juga merupakan bagian dari *Business Model Canvas*, yaitu *Customer Segments* dan *Value Propositions*.

Profil Konsumen

Profil Konsumen mendeskripsikan segmen pelanggan yang spesifik pada bisnis model yang terstruktur dan detail. Profil konsumen terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *Customer Jobs*, *Customer Gains*, dan *Customer Pains*. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014).



Gambar 1. Profil Konsumen

Sumber: Osterwalder, Pigneur, Bernanda, & Smith (2014)

1) *Customer Jobs*

Customer jobs menggambarkan hal-hal yang pelanggan coba lakukan dalam pekerjaan mereka atau dalam hidup mereka. *Customer jobs* dapat menjadi tugas yang mereka coba lakukan dan selesaikan, kebutuhan yang mereka coba penuhi, atau masalah yang mereka coba pecahkan. Saat menyelidiki pekerjaan pelanggan, perspektif yang kita anggap bahwa itu penting mungkin berbeda dengan hal yang dianggap penting oleh pelanggan dalam pekerjaan yang ingin mereka diselesaikan. *Customer jobs* pada penelitian ini termasuk pada yang dikerjakan atau kesibukan dari target konsumen yaitu mahasiswa, cara mereka untuk mendapatkan makanan, untuk mengetahui apakah pekerjaan yang dilakukan mempengaruhi cara mereka untuk mendapatkan makanan, serta hal-hal mereka lakukan untuk mencapai kepuasan dalam mendapatkan makanan

2) *Customer Pains*

Pains menggambarkan apa pun yang mengganggu pelanggan Anda, selama dan setelah mencoba menyelesaikan pekerjaan atau hanya mencegah mereka menyelesaikan pekerjaan. *Pains* juga menggambarkan risiko, yaitu, potensi hasil buruk, terkait dengan menyelesaikan pekerjaan dengan buruk atau tidak sama sekali. *Customer pains* pada penelitian ini adalah apa saja yang menjadi keluhan, kendala, dan tantangan target konsumen saat mencari makanan sehari-hari maupun katering, pertimbangan saat memilih makanan, serta bagaimana mereka mengatasi hal-hal tersebut

3) *Customer Gains*

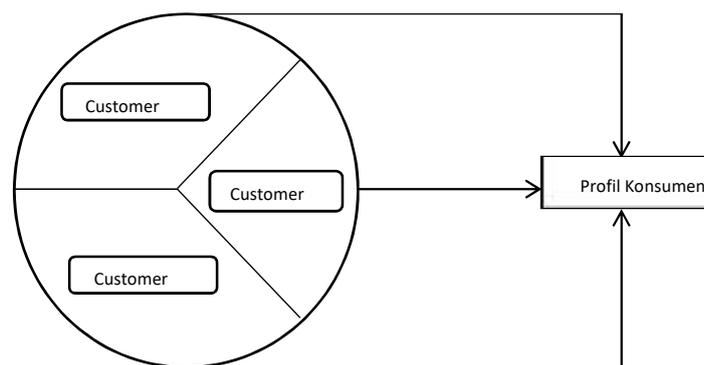
Gains menggambarkan hasil dan manfaat yang diinginkan pelanggan Anda. Beberapa keuntungan diperlukan, diharapkan, atau diinginkan oleh pelanggan, dan beberapa akan mengejutkan mereka. Keuntungan mencakup utilitas fungsional, perolehan sosial, emosi positif, dan penghematan biaya. Pada penelitian ini, customer gains yang ingin diketahui oleh peneliti adalah apa yang diinginkan oleh konsumen mengenai proses atau cara mereka dalam mendapatkan makanan, hal-hal apa yang membuat mereka nyaman saat mencari makanan, apa yang mereka inginkan dari sebuah jasa katering, serta kualitas yang dibutuhkan dan diinginkan.

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, peneliti akan fokus pada rumusan profil konsumen untuk target konsumen Ketringan. Untuk mendapatkan profil konsumen tersebut, peneliti perlu melakukan wawancara dengan menggunakan tiga bagian dari profil konsumen, yaitu *Customer Jobs*, *Customer Pains*, dan *Customer Gains*. *Customer Jobs* berkaitan dengan kebutuhan, pekerjaan, dan tugas target konsumen yang dikaitkan dengan cara mereka untuk mendapatkan makanan, serta hal-hal yang dilakukan target konsumen agar mencapai kepuasan saat awal pencarian, proses, hingga pembelian makanan. *Customer Pains* berkaitan dengan apa yang menjadi keresahan dari konsumen dalam mendapatkan makanan sehari-hari maupun catering acara. *Customer Gains* berkaitan dengan berbagai hal yang menjadi harapan dari konsumen atas segala sesuatu yang dapat mempermudah dalam mendapatkan makanannya. Untuk mendapatkan bagian dari profil konsumen, yaitu *Customer Jobs*, *Pains*, dan *Gains* perlu melakukan tahapan berikut.

- 1) Memilih target konsumen.
- 2) Mengidentifikasi *customer jobs*.
- 3) Mengidentifikasi *customer pains*.
- 4) Mengidentifikasi *customer gains*.
- 5) Memprioritaskan *jobs*, *pains*, dan *gains*.

Profil konsumen pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi apa yang dikerjakan oleh target konsumen, kebutuhan, keluhan, keresahan, keuntungan, keinginan dari target konsumen. Setelah mendapatkan informasi-informasi tersebut, penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi *startup* Ketringan untuk memperbaiki dan meningkatkan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti ini diambil dari pendapat Alexander Osterwalder (2016). Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Osterwalder, Pigneur, Bernanda, & Smith (2014)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Aktivitas dalam analisis data sesuai dengan komponen analisis data dari Miles dan Huberman dalam Metode Penelitian Kualitatif (2017:134), yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Tahap pengumpulan data pada penelitian ini menurut Alexander Osterwalder (2014), yaitu mengidentifikasi *customer jobs*, *pains* dan *gains* setelah memilih segmen pelanggan untuk dibuat profil konsumennya. Setelah melakukan pengumpulan data dengan identifikasi *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Peneliti akan melakukan pengelompokan dari hasil pernyataan yang memiliki kesamaan dengan tujuan untuk mempermudah membuat prioritas atau *ranking* pada tahap selanjutnya. Penyajian data pada penelitian ini dengan membuat *ranking* pada data yang telah dikumpulkan dan direduksi. Pada bagian kesimpulan akan dipaparkan hasil profil konsumen dari *customer jobs*, *pains*, dan *gains* yang telah melalui proses pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data.

Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik keabsahan data oleh Sugiyono (2017:190) yang diperoleh saat penelitian. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi merupakan teknik keabsahan yang melalui proses penggabungan berbagai tahap penelitian, yaitu wawancara, observasi dan dokumen.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Informan

Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan beberapa informan sebagai langkah untuk mendapatkan informasi sehingga mampu mencapai tujuan utama dilakukannya penelitian ini, yaitu merumuskan Profil Konsumen *startup* Ketringan. Karakteristik konsumen yang dituju adalah mahasiswa aktif di Universitas Telkom yang pernah maupun tidak pernah menggunakan jasa katering. Informan yang dibutuhkan peneliti untuk wawancara memiliki identitas sebagai berikut.

Tabel 1. Identitas Informan

No	Nama	Angkatan	Fakultas	Keterangan
1	Ariq Musyaffa Ramadhani	2017	Fakultas Teknik Informatika	Mahasiswa/i aktif yang pernah menggunakan jasa katering.
2	Fikri Muhammad Rizki	2017	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Mahasiswa/i aktif yang pernah menggunakan jasa katering.

No	Nama	Angkatan	Fakultas	Keterangan
3	Annisa Inayah	2016	Fakultas Teknik Elektro	Mahasiswa/i aktif yang pernah menggunakan jasa katering.
4	Lufie Rizki	2016	Fakultas Teknik Elektro	Mahasiswa/i aktif yang belum pernah menggunakan jasa katering.
5	Muhammad Rayhan	2018	Fakultas Rekayasa Industri	Mahasiswa/i aktif yang pernah menggunakan jasa katering.
6	Winda Dwi Aristya	2015	Fakultas Industri Kreatif	Mahasiswa/i aktif yang pernah menggunakan jasa katering.
7	Daffa Yaya Mahaasin	2016	Fakultas Komunikasi dan Bisnis	Mahasiswa/i aktif yang belum pernah menggunakan jasa katering.
8	Farhan Ardhito	2016	Fakultas Rekayasa Industri	Mahasiswa/i aktif yang belum pernah menggunakan jasa katering.
9	Adelia Vania Hapsari	2016	Fakultas Industri Kreatif	Mahasiswa/i aktif yang pernah menggunakan jasa katering.
10	Nourma Handini	2016	Fakultas Komunikasi dan Bisnis	Mahasiswa/i aktif yang belum pernah menggunakan jasa katering.
11	Safira Rifka	2016	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Mahasiswa/i aktif yang pernah menggunakan jasa katering.
12	Ningtyas Intan Lestari	2016	Fakultas Ilmu Terapan	Mahasiswa/i aktif yang belum pernah menggunakan jasa katering.

Proses pengumpulan data telah dilakukan wawancara dengan informan yang terpilih. Setelah pengumpulan data, peneliti melakukan analisis dari hasil wawancara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *TagCrowd*. *TagCrowd* adalah aplikasi web untuk memvisualisasikan frekuensi kata dalam teks apa pun dengan membuat apa yang dikenal sebagai *cloud* kata, *cloud* teks, atau *cloud tag*. (TagCrowd, 2006) *TagCrowd* ini membantu peneliti dalam memilah kata yang paling sering diucapkan informan saat wawancara. Sehingga peneliti tidak perlu mengelompokkan persamaan kata informan secara manual yang belum tentu akurat.

Hasil dari *TagCrowd* juga telah diklasifikasikan berdasarkan *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Setelah data-data disatukan, maka selanjutnya adalah membuat penilaian *ranking* dari pernyataan informan yang paling penting sampai yang tidak terlalu penting seperti penelitian yang dilakukan Utama, M.S.P (2018) mengenai desain proposisi nilai. Berikut adalah analisis data hasil wawancara.

Tabel 2.

Analisis Data Hasil Wawancara

Klasifikasi	No	Pernyataan	TagCrowd	Rank
<i>Customer Jobs</i>	1	Kesibukan atau pekerjaan informan yang sedang dilakukan saat ini untuk memastikan bahwa informan yang diwawancara telah sesuai dengan ketentuan karakteristik informan pada penelitian.	a. Tugas	1
			b. Organisasi	2
			c. Komunitas	3
	2	Cara informan untuk mendapatkan makanan perlu diketahui agar peneliti memiliki gambaran kebiasaan dari target konsumen Ketringan serta apakah kesibukan mereka saat ini mempengaruhi caranya mendapatkan makanan atau tidak.	a. Go-Food	1
			b. <i>Delivery</i>	2
			c. Cari keluar	2
	3	Cara mendapatkan informasi jasa katering bagi yang pernah maupun belum pernah menggunakan jasa katering.	a. Teman	1
			b. Brosur	2
			c. Organisasi	3
			d. Asrama	4
	4	Kebiasaan target konsumen lebih sering memesan makanan secara <i>online</i> atau <i>offline</i> .	a. <i>Online</i>	1
			b. <i>Offline</i>	2
	5	Aspek apa saja yang menjadi sumber kepuasan informan ketika membeli makanan.	a. Rasanya enak	1
			b. Sesuai ekspektasi	2
			c. Harga	3

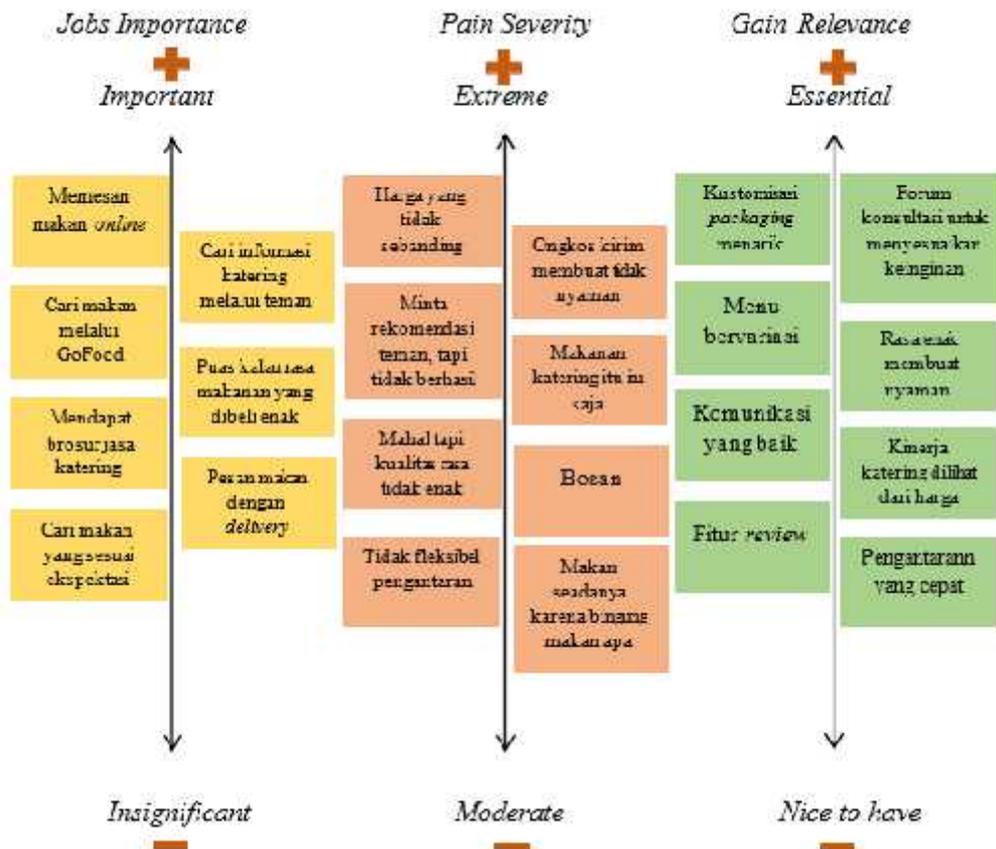
Klasifikasi	No	Pernyataan	TagCrowd	Rank
	3	Cara mendapatkan informasi jasa katering bagi yang pernah maupun belum pernah menggunakan jasa katering.	a. Teman	1
			b. Brosur	2
			c. Organisasi	3
			d. Asrama	4
	4	Kebiasaan target konsumen lebih sering memesan makanan secara <i>online</i> atau <i>offline</i> .	a. <i>Online</i>	1
			b. <i>Offline</i>	2
	5	Aspek apa saja yang menjadi sumber kepuasan informan ketika membeli makanan.	a. Rasanya enak	1
			b. Sesuai ekspektasi	2
			c. Harga	3
	1	Saat pencarian makanan, ada hal-hal yang mengganggu atau kesulitan yang dihadapi oleh konsumen. Maka, disini dipertanyakan untuk menjadi antisipasi bagi Ketringan agar target konsumennya tidak mengalami kesulitan.	a. akanannya itu-itu saja	1
			b. Bosan	2
			c. Bingung	3
			d. Jauh	4
	2	Disaat terjadi kesulitan yang dialami, perlu diketahui juga bagaimana mereka mengatasi kesulitan atau kendala tersebut.	a. Minta rekomendasi teman	1
			b. Cari yang dekat	2
			c. Masak	3
Customer Pains	3	Harga menjadi salah satu pertimbangan informan dalam memilih makanan. Maka, perlu diketahui cara informan dalam mengukur mahal dan murahnya makanan yang dibelinya.	a. Sebanding dengan harganya	1
			b. Kualitasnya	2
			c. Termurah	3
	4	Biaya ongkos kirim dan minimum order pemesanan membuat informan merasa tidak nyaman.	a. Ongkos kirim	1
			b. Minimum Order	2

Klasifikasi	No	Pernyataan	TagCrowd	Rank
	5	Hal yang paling tidak disukai dari jasa catering perlu diketahui oleh pihak Ketringan. Jawaban yang didapatkan dari informan bisa dijadikan antisipasi agar Ketringan tidak menghinidari, mengurangi atau bahkan menghilangkan hal-hal yang tidak disukai dari jasa catering.	a. akanannya itu-itu saja	1
			b. Tidak fleksibel pengantaraannya	2
			c. Menyanya telah ditentukan	3
Customer Gains	1	Hal apa yang paling membuat informan nyaman saat pencarian atau pemesanan makanan. Perlu diketahui agar Ketringan dapat mengetahui aspek apa saja yang membuat target konsumennya nyaman sehingga dapat diimplementasikan.	a. Rasa	1
			b. Harga	2
			c. Waktu	3
			d. Visual/tampilan	4
	2	Harapan-harapan dari informan perlu diketahui untuk sebagai masukan atau saran bagi Ketringan dari sisi kualitas produk dan layanannya.	a. Menu bervariasi	1
			b. Rasanya enak	2
			c. Layanan pendataan alergi	3
	3	Forum konsultasi pada jasa catering bagi informan.	a. Dapat disesuaikan dengan keinginan	1
			b. Dapat bernegosiasi	2
	4	Fitur spesifik untuk aplikasi jasa catering yang diinginkan atau dapat disarankan oleh informan yang menurutnya dapat bermanfaat bagi konsumen.	a. Fitur <i>review</i>	1
			b. Fitur <i>mix</i> makanan	2
			c. Fitur <i>chat</i>	2
			a. Menarik	1

	5	Kustomisasi <i>packaging</i> bagi informan.	b. Yang penting layak	2
	6	Cara informan mengukur kinerja dari sebuah jasa katering.	a. Komunikasi	1
b. Pengantaran cepat			2	
c. Harga			3	

Pada tabel analisis data hasil wawancara, terdapat empat kolom yang menunjukkan dimensi wawancara penelitian, pernyataan, *TagCrowd*, dan *ranking*. Pada dimensi penelitian, seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya bahwa untuk membentuk profil konsumen dibutuhkan analisa *customer jobs*, *pains*, dan *gains* yang mana menjadi dimensi wawancara. Selanjutnya terdapat kolom pernyataan yang merupakan penjelasan dari pertanyaan wawancara penelitian.

Pada kolom *TagCrowd*, ada beberapa kata-kata informan yang terpilih oleh sistem dari wawancara yang telah dilakukan. Setelah mendapatkan kata-kata yang paling sering diucapkan oleh informan, maka dilakukan *ranking*. *Ranking customer jobs*, *pains*, dan *gains* itu penting untuk mengetahui prioritas konsumen. *Ranking* yang tertera pada tabel merupakan hasil dari preferensi masing-masing konsumen dan melalui proses perhitungan. Berikut adalah final ranking dari *customer jobs*, *pains*, dan *gains* secara berurutan dari yang paling penting sampai tidak terlalu penting.



Gambar 3. Final Ranking Customer Jobs, Pains, dan Gains

Sumber: Data Olahan Peneliti (2019)

Pembahasan

Menurut Alexander Osterwalder (2014), untuk membentuk profil konsumen perlu melalui beberapa tahapan. Pertama, memilih segmen pelanggan. Kedua, mengidentifikasi *customer jobs*. Ketiga, mengidentifikasi *customer pains*. Keempat, mengidentifikasi *customer gains*. Kelima, memprioritaskan *customer jobs*, *pains*, dan *gains* dengan membuat *ranking*.

Pada tahap pertama segmen pelanggan Ketringan telah ditentukan untuk diteliti yaitu mahasiswa Universitas Telkom. Tahap kedua sampai keempat yang merupakan proses identifikasi *customer jobs*, *pains*, dan *gains* telah dilakukan oleh peneliti dengan metode wawancara semi terstruktur, dokumentasi, dan observasi non partisipan. Lalu, tahap kelima telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya. Maka, tahap terakhir adalah tahap verifikasi profil konsumen yang telah diidentifikasi sampai selesai dianalisis datanya yang menghasilkan karakteristik dari analisis profil konsumen.

Customer jobs menggambarkan hal-hal yang pelanggan coba lakukan dalam pekerjaan mereka atau dalam hidup mereka, dalam penelitian ini diambil sampel dari informan. *Customer jobs* dapat menjadi aktivitas yang mereka coba lakukan dan selesaikan, kebutuhan yang mereka coba penuhi, atau masalah yang mereka coba pecahkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, informan penelitian ini mengungkapkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam pencarian makan. Informan menggunakan media *online* seperti Gojek untuk mendapatkan makanan yang diinginkannya, selain itu mereka juga menggunakan jasa *delivery* yang tersedia di kawasan Universitas Telkom. Informan-informan yang menggunakan Gojek untuk memesan makan dapat dibuktikan dengan data riset dari *Think with Google* pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 95% generasi Z memiliki *smartphone* dan menghabiskan kebanyakan waktu mereka bermain *smartphone*. Lalu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (Puskakom UI) apabila dilihat dari sisi usia secara keseluruhan konsumen Go-Jek ini paling tinggi di umur sekitar 20 tahun dengan persentase 56% yang mana merupakan usia informan sekaligus mahasiswa, maka berarti memang benar mahasiswa gemar menggunakan Gojek.

Berdasarkan *customer jobs*, informan menginginkan ketika mencari sebuah makanan, yaitu makanan yang dibeli rasanya enak dan sesuai dengan ekspektasinya. Bukan hanya keinginan yang ingin dipenuhi, namun kebutuhan juga, seperti pencarian jasa katering. Biasanya mereka sering mendapatkan informasi dari teman dan juga informasi dari brosur. Informasi dari brosur dapat efektif sebagai salah satu cara pemasaran, karena saat peneliti melakukan penelitian ini tim Ketringan juga melakukan penyebaran brosur di sekitar Universitas Telkom khususnya asrama untuk produk/layannya dan ternyata terbukti ada sekitar 200 mahasiswa tertarik mengetahui lebih lanjut mengenai Ketringan itu sendiri. Pada *customer jobs*, kepentingan dari pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan diukur dari yang paling penting sampai yang tidak terlalu penting.

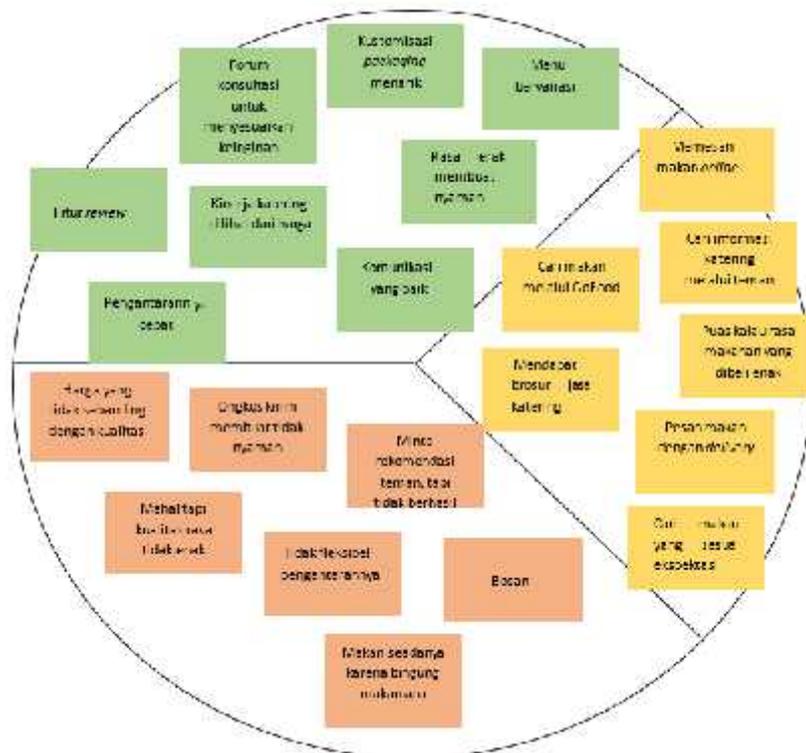
Customer pains adalah yang mendeskripsikan apa saja yang mengganggu konsumen atau rasa kesal, kecewa, dan kekhawatiran dari konsumen setelah mencoba untuk memenuhi dan menyelesaikan aktivitas keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, informan penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya kekhawatiran harga tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan, ketidaknyamanannya terhadap ongkos kirim, lalu jika berada disituasi meminta rekomendasi tempat makan kepada teman yang berujung tidak ada hasilnya dikarenakan teman tersebut juga tidak tahu ingin makan apa, kekecewaan informan yang menyatakan menu makanan yang ada tidak bervariasi sehingga hanya itu-itu saja, akan kecewa apabila terdapat harga makanan

yang cukup mahal tapi kualitas rasa tidak enak, lalu apabila pengantaran yang dilakukan pihak catering terlalu lama akan membuat kecewa dari konsumen.

Hal-hal yang menjadi keluhan bagi informan juga dirasakan oleh Ketringan saat mereka melakukan riset sederhana dengan wawancara tidak terstruktur kepada beberapa target konsumennya. Maka dari itu, saat ini Ketringan sedang mengembangkan menu-menunya dan mengubah sistem menu agar konsumennya tidak merasa bosan.

Pada *customer pains*, rasa kesal, kecewa atau kekhawatiran konsumen diurutkan dari yang paling ekstrim sampai yang biasa saja. Hasil dari urutannya ada pada sub bab sebelumnya. *Customer gains* menggambarkan hasil dan manfaat yang diinginkan pelanggan Anda. Beberapa keuntungan diperlukan, diharapkan, atau diinginkan oleh pelanggan, dan beberapa akan mengejutkan mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, menurut informan kustomisasi *packaging* itu menarik, mereka mengharapkan menu jasa catering yang bervariasi, menginginkan komunikasi antara pihak catering dan pelanggannya dapat berjalan dengan baik agar pengantaran makanan dapat dilakukan dengan tepat dan cepat, selain itu mereka pun mengharapkan adanya fitur tambahan seperti *review* yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pelanggan dan keuntungan untuk pelanggan lainnya yang telah dipaparkan pada ranking pelanggan. Menurut penelitian Farki, Baihaqi, dan Wibawa mengenai *online customer review* menyatakan bahwa pentingnya *review* untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli dari pelanggan. Pada *customer gains*, keuntungan-keuntungan untuk pelanggan bisa diurutkan dari keuntungan yang paling esensial sampai yang hanya baik jika mendapatkannya. Hasil *ranking* telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengelompokan poin-poin pada *customer jobs, pains, dan gains*. Selanjutnya adalah memindahkan poin-poin yang telah dipaparkan ke dalam kolom profil konsumen berdasarkan Alexander Osterwalder (2014). Berikut merupakan profil konsumen Ketringan pada gambar 4.



Gambar 4. Profil Konsumen Ketringan Sumber: Data Olahan Peneliti (2019)

Simpulan

Berdasarkan proses identifikasi, hasil penelitian, dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Profil Konsumen *Startup* Ketringan dengan Pendekatan Proposisi Nilai yang telah dipaparkan pada BAB IV, peneliti dapat mengambil kesimpulan yang merupakan deskripsi spesifik dari segmen pelanggan Ketringan, yaitu *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Berikut adalah tabel uraian profil konsumen Ketringan.

Tabel 3.
Profil Konsumen

Rank	<i>Customer Jobs</i>
1	Memesan makan <i>online</i>
2	Cari informasi katering melalui teman
3	Cari makan melalui Go-Food
4	Puas kalau rasa makanan yang dibeli enak
5	Mendapat brosur jasa katering
6	Pesan makan dengan <i>delivery</i>
7	Cari makan yang sesuai ekspektasi
Rank	<i>Customer Pains</i>
1	Harga yang tidak sebanding dengan kualitas
2	Ongkos kirim membuat tidak nyaman
3	Minta rekomendasi teman, tapi tidak berhasil
4	Makanan katering itu-itu saja
5	Mahal tapi kualitas rasa tidak enak
6	Bosan
7	Tidak fleksibel pengantarannya
8	Makan seadanya, karena bingung makan apa
Rank	<i>Customer Gains</i>
1	Kustomisasi <i>packaging</i> menarik
2	Forum konsultasi untuk menyesuaikan keinginan
3	Menu bervariasi
4	Rasa enak membuat nyaman
5	Komunikasi yang baik
6	Kinerja katering dilihat dari harga
7	Fitur <i>review</i>
8	Pengantarannya cepat

Sumber: Data Olahan Peneliti (2019)

Data yang dipaparkan oleh peneliti di atas merupakan karakteristik dari target konsumen yang merupakan mahasiswa itu perlu diperhatikan dalam pengembangan dan perbaikan layanan serta produk dari Ketringan agar tepat sasaran.

Arah Penelitian di Masa Depan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat bermanfaat hingga digunakan untuk peneliti selanjutnya dan pihak startup Ketringan yang peneliti harapkan dapat lebih baik ke depannya. Berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan.

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan metode Analisis Kano untuk mengidentifikasi serta mengukur kepuasan konsumen berdasarkan profil konsumen yang telah dirumuskan.
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih meluas dengan menggunakan menggunakan bagian Desain Proposisi Nilai lainnya, yaitu *Value Map* sampai mencapai *Fit*.

Referensi

- Murti, N. W. (2019). Analisis Profil Konsumen untuk Pembuatan Aplikasi Indekos dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai. *Open Library Telkom University*.
- Utama, M.S.P. (2018). Analisis Peluang Bisnis Ritel Konstruksi dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*.
- Farki, Baihaqi, & Wibawa. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Publikasi Online ITS*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernanda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, I. D. (2016). *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy, 13th Edition*. New York: Mc-Graw Hill Education.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing Real People, Real Choices, 9th Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.