ANALISIS PROFIL KONSUMEN PADA BISNIS WISATA REST AREA PASIR JAMBU - CIWIDEY

Insan Ady Nugroho[1], Kristina Sisilia[2]

[1,2]Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[1]insanady10@gmail.com, [2]kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tantangan memulai bisnis baru adalah menemukan dan memahami konsumen yang mereka sasar adalah sesuai dan tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Perubahan dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen saat ini sangat beragam dan cepat berubah, ditambah dengan kompetisi dari para kompetitor yang sudah lebih dulu ada dan ukurannya lebih besar sehingga informasi dalam profil konsumen yang dilayani adalah suatu keuntungan bagi bisnis baru. Menentukan nilai yang ditawarkan pada konsumen yang ditargetkan membutuhkan analisis yang lebih akurat sehingga terdapat kesesuaian antara proposisi nilai bisnis baru dengan konsumen yang akan mengkonsumsinya. Penelitian ini ingin memahami profil konsumen dikaitkan dengan proposisi nilai yang ditawarkan pada suatu bisnis baru daerah wisata Rest Area Pasir Jambu (RAPJ) yang berada di Ciwidey, Kabupaten Bandung, dibawah kepemilikan koperasi perusahaan swasta di Bandung. Hasilnya akan berupa peta keterkaitan/fit antara profil konsumen dan peta nilai RAPJ saat penelitian dilakukan.

Kata kunci : proposisi nilai, peta nilai, profil konsumen, usaha kecil menengah, area wisata

Abstract

The challenge of starting a new business is to find and understand the consumers they target are appropriate and interested in buying or consuming the products or services offered. Changes in the needs and desires of today's consumers are very diverse and rapidly changing, coupled with competition from competitors that already existed and are larger in size so that information in the profile of consumers served is an advantage for new businesses. Determining the value offered to targeted consumers requires a more accurate analysis so that there is a match between the value proposition of a new business and consumers who will consume it. This study wants to understand the profile of consumers associated with the value proposition offered in a new business tourist area Resting Sand Jambu (RAPJ) located in Ciwidey, Bandung Regency, under the ownership of a private company cooperative in Bandung. The result will be a link / fit map between the consumer profile and the RAPJ value map when the study was conducted.

Keywords: Value proposition, Value map, Customer profile, Startup business, Recreation are

1. Pendahuluan

Koperasi simpan pinjam karyawan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan teh PT Kabefe di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, bernama Koperasi Chakra dan saat ini memiliki satu jalur bisnis baru di 2018 ini yaitu membuka area wisata yang diberi nama Rest Area Pasir Jambu (RAPJ) Ciwidey yang berlokasi di Jl. Propinsi No.61, Pasirjambu, Bandung, dengan lahan seluas 2 hektar dengan latar belakang pegunungan. Bisnis ini baru dibuka pada awal tahun 2018 tetapi masih dalam tahap pre-launch hingga penelitian ini dimulai. Saat ini, RAPJ sudah memiliki area parkir, area restoran dan ruko untuk display produk-produk UKM yang berada dibawah bimbingan Dinas Koperasi Kabupaten Bandung. RAPJ didominasi oleh persawahan (sekitar 70% luas tanah) sebagai pemandangan yang ditawarkan dengan beberapa saung di atas sawah untuk tempat beristirahat para tamu/pendatang dan sekaligus untuk tempat makan dengan memesan makan dari mitra bisnis restoran mereka di RAPJ. Makanan yang disediakan dan dijual adalah bercita rasa lokal sunda dan cukup terkenal di Kota Bandung dan sekitarnya. Sudah tersedia area penanaman strawberry dan jambu kristal yang buahnya bisa dipetik dan dibeli untuk para pendatang yang ingin menikmati wisata memetik buah. Saat ini, pendapatan bulanan yang diterima oleh manajemen RAPJ sekitar rata- rata 10jutaan rupiah di akhir pekan dan 5jutaan di hari-hari biasa, dan itu dianggap masih bisa menutup biaya operasional (data keuangan tidak dapat diberikan oleh pihak RAPJ) tetapi masih belum menguntungkan. Tujuan bisnis sudah jelas yaitu RAPJ ingin menjual produk atau layanan mereka dan menciptakan keuntungan yang dibutuhkan untuk melanjutkan pekerjaan mereka, meningkatkan kualitas output mereka, meningkatkan dan memperluas pekerjaan mereka, dan meningkatkan kekayaan mereka. Semua operasi dalam perusahaan direncanakan, diorganisir, dipimpin, dan dikendalikan oleh manajemen perusahaan. Pihak manajemen RAPJ masih mencari dan mempertimbangkan bagaimana dan apa yang harus mereka tawarkan di RAPJ tersebut karena masih memiliki banyak lahan yang luas yang belum digunakan. Mereka juga mengatakan ingin membawa lebih banyak UKM di Kabupaten Bandung dibawah binaan Dinas Koperasi Kabupaten Bandung untuk dapat menjual produk mereka di RAPJ dengan peruntukan sebagai oleh-oleh bagi para turis atau pendatang yang datang ke area wisata tersebut tetapi jumlahnnya masih sedikit serta masih dicaritahu jenis produk UKM apa saja yang akan ditampilkan di RAPJ.

Kondisinya saat ini menunjukkan bahwa belum banyak pengunjung yang datang ke RAPJ , dan yang datang kebanyakan berasal dari luar Kabupaten Bandung dan bagi mereka yang datang berkunjung menyatakan menikmati pemandangan sawah dan pengalaman makan di saung di atas sawah yang dianggap menyenangkan dan menenangkan. Tanda (signboard) yang menunjukkan posisi dan lokasi RAPJ yang terlalu kecil untuk dibaca sebagai penunjuk masuk ke RAPJ dan juga tidak terdapat informasi keberaadaan RAPJ di sepanjang perjalanan hinga di tujuan. Dari sisi tenant UKM untuk produk oleh-oleh dianggap belum berhasil karena belum banyak yang membeli produk tersebut dan jenisnya pun terbatas. Sumberdaya manusia RAPJ juga belum didedikasikan penuh sebagai pegawai di RAPJ karena masih menggunakan sistem pertukaran (rolling) antara pegawai di perusahaan pemilik Koperasi Chakra dan sekaligus juga bekerja di RAPJ.

Keadaan tersebut di atas menggambarkan kondisi awal dimulainya bisnis area wisata sehingga dibutuhkan penelitian terkait feasibility study bisnis area wisata dari sisi internal RAPJ dan eksternal yaitu pemahaman tentang konsumen atau target pasar RAPJ. Studi kelayakan dilakukan sebagai input bagi RAPJ untuk membuat rencana bisnis (business plan) RAPJ. Penelitian ini akan berfokus pada kondisi eksternal RAPJ yaitu mendefinisikan profil konsumen yang akan mereka layani dan menggunakan penelitian kualitatif. Sebagai kerangka dan model penelitian pemetaan keterkaitan antara profil konsumen dan proposisi nilai menggunakan alat Desain Proposisi Nilai oleh Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, and Alan Smith (2014). Jika memungkinkan maka peneliti juga dapat mengidentifikasi problem atau gap antara keduanya, sehingga dapat dilakukan perbaikan dan perubahan sebagai saran dari penelitian ini.

Dari hasil survei yang peneliti lakukan, masih terdapat lahan yang cukup luas belum terisi dengan fasilitas dan ada beberapa ruko yang belum digunakan. Hal tersebut membuat RAPJ ini terlihat sangat sepi karena lahan parkir yang di miliki terbilang luas namun lahan dan ruko yang berada di RAPJ ini belum seluruh di manfaatkan dan digunakan. Melihat fenomena – fenomena tersebut, *rest area* ini dirasa menjadi suatu

objek penelitian yang tepat dibandingkan dengan *rest area* lain yang sudah berkembang karena masih terdapat hal – hal yang harus diperhatikan guna berkembangnya *rest area* pasir jambu ini. Sehingga dibutuhkan analisis mengenai profil konsumen untuk mengetahui bagaimana dan apa saja yang dibutuhkan oleh pengunjung yang datang.

2. Dasar Teori

a. Bisnis Model (Business Model)

Bisnis model adalah salah satu langkah awal untuk membangun suatu bisnis agar bisnis tersebut dapat berjalan secara sistematik dan dapat mengetahui bagaimana perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungannya. Menurut Osterwalder dan Pigneur, (2014:14) menjelaskan bahwa sebuah business model menggambarkan dasar pemikiran tentang organisasi yang menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Sembilan blok dari business model merupakan komponen- komponen sebagai teknik inovasi praktis dan efektif yang menjadikan perusahaan dapat bersaing dengan memiliki suatu nilai yang dapat diunggulkan. Sembilan blok dari business model adalah customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure.

b. Proposisi Nilai (Value Proposition)

Proposisi nilai adalah salah satu blok dalam model bisnis kanvas (Osterwalder, 2012). Blok proposisi nilai terkait langsung dengan blok segmen konsumen. Blok proposisi nilai dianggap penting karena tantangan dan kebingungan terkait ide-ide bisnis mana yang baru ataupun yang sedang berlangsung yang dapat dikerjakan dengan budget yang terbatas, termasuk juga memahami risiko keuangan. Untuk bisnis yang sedang berjalan adalah bagaimana membangun proposisi nilai dan model bisnis yang digunakan sekarang, menggunakan aset-aset yang ada sekarang dan hingga membangun portofolio dari model bisnis dan proposisi nilai. Kanvas proposisi nilai memiliki 2 sisi yaitu sisi profil konsumen dan sisi peta nilai. Sisi profil konsumen adalah mengklarifikasi pemahaman akan konsumen yang dilayani, dan dengan peta nilai yang digambar akan menunjukkan bagaimana kita akan menciptakan nilai terhadap konsumen pada sisi profil konsumen sebelumnya. Antara kedua sisi tersebut akan dilihat apakah poin-poin tersebut saling terhubung dengan tepat ("fit") antara satu dengan yang lain. Secara definisi, proposisi nilai adalah menggambarkan benefit yang konsumen dapatkan dari produk atau jasa, sedangkan menciptakan nilai adalah set dari benefit dalam proposisi nilai yang didesain untuk menarik konsumen dan mengobservasi konsumen adalah set dari karakteristik konsumen yang kita asumsikan, observasi dan verifikasi di pasar. Peta proposisi nilai menggambarkan berbagai fitur dari spesifik proposisi nilai dalam model bisnis yang terstruktur dan detil. Peta ini akan memisahkan antara produk dan servis, pemberian solusi dari masalah (pain relievers) dan cara-cara memberikan keuntungan bagi konsumen (gain creators).

c. Profil Konsumen (Costumer Profile)

Bagian profil konsumen membahas Pekerjaan Konsumen (customer jobs), Permasalahan atau problem di konsumen (customer pains), dan Keuntungan atau harapan yang diharapkan konsumen (customer gains).

1. Customer Jobs

Pekerjaan konsumen atau Customer Jobs menggambarkan berbagai hal yang konsumen selalu coba kerjakan dan selesaikan dalam pekerjaan mereka, permasalahan yang ingin mereka selesaikan atau juga keinginan yang ingin dipuaskan. Terdapat 3 tipe customer jobs yang ingin dikerjakan dan dibantu, yaitu: (1) Functional Jobs yaitu ketika konsumen mencoba untuk menunjukkan atau menyelesaikan sebuah tugas spesifik atau sebuah problem spesifik. Misalnya kebutuhan untuk menulis laporan, membantu klien sebagai seorang profesional, kebutuhan akan makanan sehat, dan lain sebagainya. (2) Social Jobs yaitu ketika konsumen ingin terlihat bagus atau mendapatkan kekuasaan atau status. Dalam hal ini konsumen ingin dianggap dan diterima oleh orang lain, sebagai contoh adalah ingin terlihat trendi atau dianggap kompeten sebagai seorang profesional dan (3) Personal/Emotional Jobs yaitu ketika konsumen mencari posisi emosi spesifik seperti perasaan yang baik atau aman; sebagai contoh yaitu mencari kedamaian dalam hati terkait investasi dalam bisnis sekuritas di tempat mereka bekerja. Yang terakhir adalah (4) Supporting Jobs yaitu konsumen juga menunjukkan pekerjaan pendukung lain dalam konteks pembelian dan penggunaan nilai, baik sebagai konsumen atau sebagai profesional.

2. customer pains

Permasalahan atau problem konsumen (Customer Pains) yaitu problem apapun yang mengganggu konsumen sebelum, sepanjang dan setelah mencoba menyelesaikan suatu pekerjaan atau apapun yang menghalangi mereka menyelesaikan pekerjaan mereka. Terdapat 3 jenis Problem/pains yaitu: (1) Risiko yaitu Berkaitan dengan hal yang bisa salah dan memiliki konsekuensi negatif yang

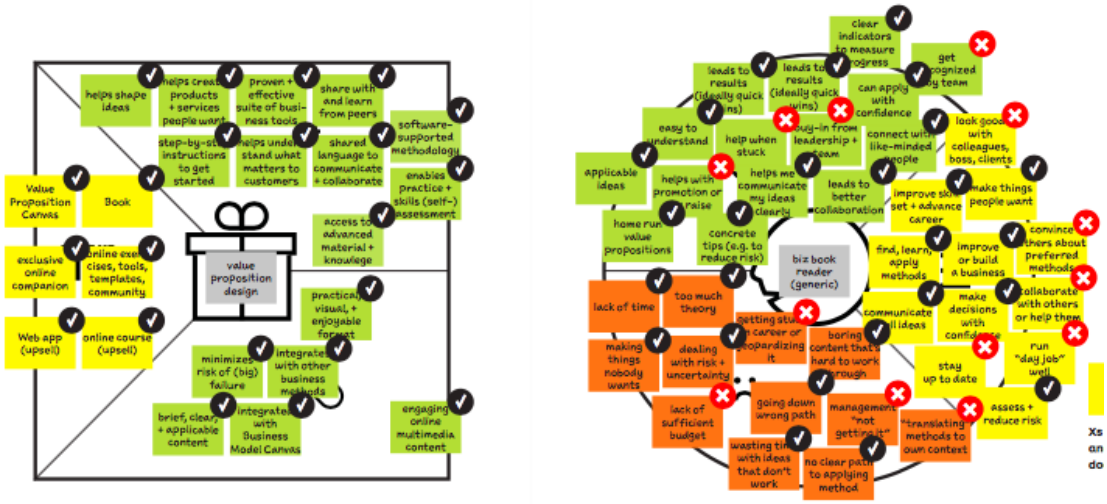
penting. Misalnya, "saya akan kehilangan kredibilitas ketika menggunakan cara ini". (2) Hambatan yaitu Melibatkan berbagai hal yang bersifat menghambat dan mencegah pelanggan dalam mengerjakan pekerjaan. Misalnya, "saya tidak mempunyai waktu untuk menyelesaikan pekerjaan dengan akurat". (3) Hasil, Masalah, dan Karakteristik yang tidak diinginkan menggambarkan hal-hal yang tidak disukai oleh pelanggan. Misalnya, "desain ini jelek", "olah raga di tempat gym itu membosankan". Relevansi problem atau pains pada konsumen antara ekstrim hingga moderate.

3. customer gains

Keuntungan atau customer gains menggambarkan outcomes dan benefit yang diinginkan konsumen. Beberapa gains sifatnya dibutuhkan /dimintakan (required gains), diharapkan (expected gains) atau diinginkan (desired gains) oleh konsumen dan beberapa gains bisa bersifat mengejutkan/surprise bagi konsumen. Relevansi keuntungan bagi konsumen berada dalam kisaran antara senang jika bisa mendapatkan gain tersebut (nice to have) hingga gain itu dianggap penting (essential).

3. Kerangka Pemikiran

Dikatakan dapat mencapai "fit" atau terpasang tepat jika konsumen (pada profil konsumen di sebelah kanan pada gambar 4) merasa tertarik dan menyukai proposisi nilai yang ditawarkan (pada peta nilai di sebelah kiri pada gambar 4) dimana sifatnya dapat menyelesaikan pekerjaan penting, menyelesaikan pains atau problem yang ekstrim dan menciptakan keuntungan atau gains yang penting bagi konsumen. Ada 3 tipe FIT yaitu (1) On Paper atau fit terdapat antara problem dengan solusi, (2) In The Market atau fit terdapat antara produk dan pasar yang dilayani dan (3) In The Bank atau model bisnisnya fit untuk kedua hal di atas (Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, and Alan Smith, 2014).



Konfirmasi FIT antara Profil Konsumen dan Peta Nilai (Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, and Alan Smith, 2014)

4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis "Value proposition yang dihasilkan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan RAPJ"

5. Metode Penelitian

5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus dengan mengeksplorasi informasi dan pengalaman yang dirasakan dari sisi target pasar sebagai konsumen yang membeli dan menggunakan produk dan jasa yang disediakan di RAPJ, lalu mengkaitkannya dengan pemahaman proposisi nilai yang dijual/ditawarkan oleh RAPJ pada konsumen mereka. Penelitian ini menggunakan model Desain Proposisi Nilai oleh Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, and Alan Smith (2014) dan hasilnya dapat dijelaskan secara deskriptif. Hasil dari penelitian akan berisi peta nilai RAPJ dan profil konsumen RAPJ beserta penjelasannya, naskah wawancara, catatan lapangan, foto-foto, memo

dan dokumen resmi lainnya. Pemahaman kualitatif deskriptif dipilih karena peneliti berusaha mendeskripsikan bagaimana keterkaitan proposisi nilai antara yang dipahami dan dialami oleh konsumen (aktual) terhadap yang dikatakan RAPJ tawarkan kepada konsumen mereka (harapan). Peneliti akan terlibat dengan bertanya dan observasi langsung untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas dan mendalam mengenai topik riset ini.

5.2 Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah wisata Rest Area Pasir Jambu (RAPJ) dengan subjek penelitian adalah para pegawai, para manajer departemen dan pemilik atau direktur bisnis RAPJ dan para konsumen yang mengunjungi RAPJ di Kabupaten Bandung.

5.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah kawasan wisata Rest Area Pasir Jambu (RAPJ) itu sendiri yaitu yang berada di Jl. Propinsi No.61, Pasirjambu, Bandung, Jawa Barat 40972. Penelitian cuma dilakukan di RAPJ karena semua pegawai berada di kantor tersebut dan mereka dibutuhkan untuk melakukan penelitian proses bisnis ini.

5.4 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian kualitatif meliputi 3 komponen dalam Sugiono (2010:215) yaitu actor, place dan activity. Adapun yang menjadi unit analisis penelitian ini sebagai actor adalah individu setiap pegawai dalam RAPJ dan para konsumen pengunjung RAPJ, sedangkan place atau tempat interaksi penelitian berlangsung dilakukan di daerah wisata RAPJ dan activity yang dilakukan adalah memetakan profil konsumen dan peta nilai RAPJ menggunakan model Desain Proposisi Nilai oleh Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, and Alan Smith (2014)

5.5 Informan Kunci

Yang menjadi informan kunci penelitian ini adalah seluruh pegawai yang ada di perusahaan RAPJ, mulai dari Direktur, para Manajer dan pegawai di kantor dan lapangan. Mereka semua dianggap terlibat dalam aktifitas proses bisnis yang dilakukan setiap harinya dan menjadi sumber informasi untuk penelitian ini, serta para pengunjung RAPJ yang datang pada saat akhir pekan dan hari-hari kerja (Senin hingga Minggu) dari jam 11 siang hingga 18 sore hari.

5.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk memahami apa yang diinginkan/benefit yang dicari konsumen melalui Peta Nilai dengan terlebih dahulu memahami profil konsumennya, dan menggunakan kanvas proposisi nilai. Penelitian akan dilakukan dengan metode kualitatif untuk menjawab pertanyaan terkait pekerjaan, problem dan keuntungan yang diinginkan konsumen pada sisi Profil Konsumen dan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

5.7 Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2013:121) meliputi uji kredibilitas/credibility, transferability, depenability, confirmability. Keabsahan data merupakan derajat ketepatan antara banyak orang pada objek penelitian dengan suatu data yang dapat dilaporkan oleh peneliti Untuk menetapkan keabsahan (trustworthiness) data. Dengan tujuan menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam. Dalam wawancara tersebut peneliti akan membiarkan informan untuk memberikan data atau informasi dengan cara bercerita. Dalam penelitian ini, digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat 3 triangulasi dalam keabsahan data, yaitu: (1) Triangulasi sumber; yaitu triangulasi sumber untuk mengecek kebenaran data dari beragam sumber. Triangulasi sumber merupakan cara peningkatan kepercayaan dengan mencari data yang beragam dari sumber yang masih terkait satu sama lain, (2) Triangulasi Teknik yaitu triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda dan (3) Triangulasi Waktu yaitu waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpul dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda maka dilakukan secara

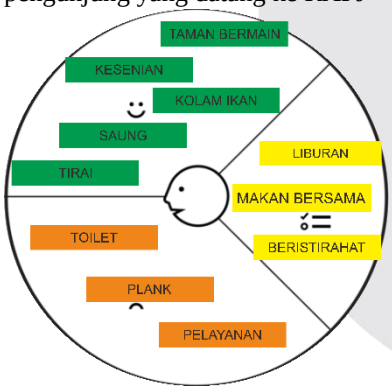
berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya. Ketiga teknik tringulasi akan digunakan peneliti untuk menguji keabsahan data yang diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan.

6. Pembahasan

Profil konsumen atau customer profile terdiri dari customer jobs, customer pains, dan customer gains yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan mengajukan pertanyaan mengenai pekerjaan yang dilakukan, kekhawatiran atau kesulitan yang dirasakan, dan keinginan atau harapan dari pengunjung yang datang. Terdapat langkah-langkah dalam menentukan profil konsumen, antara lain memilih segmen pelanggan yang ingin dilayani, mengidentifikasi hal-hal yang ingin dilakukan oleh pelanggan, mengidentifikasi keresahan-keresahan yang dialami pelanggan terhadap bisnis, mengidentifikasi hal-hal yang diharapkan oleh pelanggan terhadap bisnis, dan mengelompokkan informasi sesuai dengan jobs, pains, dan gains. Pada sub bab ini, peneliti akan mengambil poin-poin penting dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dan membahas hal-hal tersebut untuk dijadikan profil konsumen yang relevan bagi rest area pasir jambu. Profil konsumen yang dibentuk mengacu pada desain proposisi nilai dari (Osterwalder dan Pigneur : 2014), yang terdiri dari customer jobs, customer pains, dan customer gains.

Dari hasil data yang didapatkan melalui wawancara, peneliti berpendapat bahwa customer jobs dari konsumen yang datang ke RAPJ adalah untuk berlibur, makan bersama dengan keluarga atau teman – temannya, serta sebagai tempat beristirahat untuk pengunjung yang sedang dalam perjalanan ke tempat tujuan utama nya. Selanjutnya pada bagian customer pains yang berkaitan dengan hal – hal yang membuat konsumen merasa kecewa, peneliti mendapatkan informasi tentang apa saja yang membuat konsumen merasa kecewa dan kesulitan, yaitu: plank yang menunjukan keberadaan RAPJ ini terlalu kecil, toilet yang terletak jauh dari saung atau tempat beristirahat para pengunjung, dan pelayanan yang dirasa lambat bagi para pengunjung. Hal – hal tersebut menjadikan pengunjung yang datang merasa kecewa dan kesulitan kepada pihak RAPJ. Pada bagian customer gains, peneliti mendapatkan informasi mengenai apa saja yang menjadi harapan dan keinginan konsumen yang datang ke RAPJ yaitu: Penambahan fasilitas taman bermain untuk anak, penambahan fasilitas kolam ikan, penambahan tirai pada setiap saung (supaya saung menjadi teduh), penambahan jumlah saung, serta dimunculkannya kesenian sunda.

Berdasarkan hasil customer jobs, customer pains, dan customer gains yang tela ditentukan, maka hal selanjutnya adalah menuangkan poin-poin dari hasil tersebut ke dalam profil konsumen yang sesuai dengan desain proposisi nilai dari (Osterwalder dan Pigneur : 2014). Berikut ini adalah profil konsumen dari pengunjung yang datang ke RAPJ



Gambar 4.1 Profil Konsumen dari Pengunjung RAPJ

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang dilakukan oleh peneliti, dapat diambil kesimpulan yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang dialami oleh pengunjung RAPJ, sehingga dapat dihasilkan profil konsumen yang sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pengunjung. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah harapan dan ekspektasi konsumen terhadap rest area pasir jambu dengan ditujukkan pada profil konsumen yang dirancang oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung yang datang. Berikut ini peneliti akan menguraikan hasil profil konsumen yang di dapat:

1. Customer Jobs

a. Pengunjung yang datang menjadikan RAPJ sebagai tempat berlibur

b. Pengunjung yang datang dari sekitar area RAPJ menggunakannya sebagai tempat untuk berkumpul atau makan bersama dengan keluarga dan teman – temannya
c. Pengunjung yang datang dari luar area RAPJ menggunakannya sebagai tempat untuk beristirahat atau bersinggah ketika dalam perjalanan menuju tujuan utama nya.

2. Customer Pains

a. Pengunjung merasa kesulitan dalam menemukan rest area pasir jambu ini dikarenakan plank yang terlalu kecil
b. Pengunjung tidak merasa puas dengan letak toilet yang jauh dari saung/ tempat beristirahat
c. Pengunjung yang merasa kecewa dengan pelayanan yang lambat

3. Customer Gains

a. Pengunjung menginginkan fasilitas tambahan berupa taman bermain anak
b. Pengunjung menginginkan penambahan jumlah saung di RAPJ
c. Pengunjung menginginkan adanya tirai di setiap saung dengan tujuan untuk mendapatkan suasana teduh
d. Pengunjung berharap adanya kesenian sunda
e. Pengunjung berharap ditambahkannya kolam ikan dengan tujuan untuk memperindah suasan di RAPJ

DAFTAR PUSTAKA

Krippendorff,K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oak. CA: Sage.

Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G, and Smith A, (2014). *Value Proposition Design*, Wiley Publisher, USA

Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research methods for business: A skill building approach (5th ed.)*. West Sussex,UK: Wiley.

Sugiyono. 2012.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Nugroho W. (2019) *Analisis Profil Konsumen Untuk Pembuatan Aplikasi Indekos Dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai*. Bandung: Telkom University