

ANALISIS PEMAHAMAN PROFIL KONSUMEN PENGGUNA JASA WEDDING DECORATION MENGGUNAKAN PETA EMPATI

ANALYSIS OF UNDERSTANDING OF CONSUMER PROFILE USERS OF WEDDING DECORATION SERVICES USING EMPATHY MAP

Tiwi Dwi Riyanti¹, Kristina Sisilia²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

tiwidwiryanti@telkomuniversity.ac.id¹, kristina@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak :

Pada masa era globalisasi saat ini, Dekorasi memegang peran besar untuk suatu acara khususnya pernikahan karena dekorasi sudah mulai dianggap sebagai salah satu media yang dapat membantu mengangkat gengsi dari suatu acara dan dapat membantu terciptanya efek – efek positif yang akan mempengaruhi emosional para tamu undangan yang hadir. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pemahaman profil konsumen pengguna jasa wedding decoration menggunakan peta empati pada usaha luxevior decoration. Penelitian ini memfokuskan kepada konsumennya dimana ingin mengetahui apa yang benar – benar dibutuhkan, diinginkan, dan dipikirkan oleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara yang menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa profil kosumen dari luxevior decoration yaitu untuk mendapatkan sugesti yang baik dan ketertarikan konsumen terhadap hasil dekorasi konsumen ingin melihat hasil kerja secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk foto maupun video, ketertarikan akan pilihan harga serta konsep, layanan dan kualitas yang baik akan memberikan kenyamanan untuk para konsumen .

Kata kunci : Profil Konsumen, Peta Empati, Wedding Decoration

Abstract

In the current era of globalization, decorations play a big role for an event, especially weddings because decorations have begun to be considered as one of the media that can help lift the prestige of an event and can help create positive effects that will affect the emotions of the invited guests who attend. . The purpose of this study was to analyze and determine the understanding of consumer profiles of wedding decoration service users using empathy maps in the luxevior decoration business. This research focuses on consumers who want to know what consumers really need, want, and think.

This study uses a qualitative descriptive approach. As for the data collection technique, namely the interview method using source triangulation. The results of this study are that the consumer profile of luxevior decoration is to get good suggestions and consumer interest in the results of the decoration consumers want to see the work directly or indirectly in the form of photos and videos, interest in price choices and concepts, services and quality that both will provide comfort for consumers.

Keywords: consumer profile, empathy map, wedding decoration

1. Pendahuluan

Dekorasi memegang peran besar karena tanpa adanya dekorasi maka acara yang dilakukan tidak akan hidup karena tidak tercipta nuansa yang membuat acara tersebut berbeda dibandingkan acara yang biasa. Dekorasi adalah bidang yang tak bisa dipandang sebelah mata, seni menghias yang berakar dari kreativitas dalam mewujudkan kepribadian seseorang dalam tata letak dan bentuk, kreativitas bukan hanya memahami banyak gaya dan seni dekorasi tapi juga masalah bahan serta teknis. Dekorasi sudah mulai dianggap sebagai salah satu media yang dapat membantumengangkat tingkat gengsi dari suatu acara, semakin meriah dekorasinya maka akan dapat membantu terciptanya efek-efek positif yang akan mempengaruhi emosional para tamu undangan, diantaranya adalah pada saat pesta pernikahan.

objek penelitian ini adalah *Luxeior Decoration* yang membuka usaha bidang jasa dekorasi pesta, seperti pernikahan, pertunangan, ulang tahun, kelahiran anak, khitanan, dan lain lain untuk berkompetisi dengan pasar yang dilayani oleh para pemain ternama. *Luxeior Decoration* didirikan oleh Dinda Febrianti Santoso yang berasal dari Kota Medan dan berdiri pada tahun 2020. Nama *Luxeior Decoration* dipilih karena memiliki arti dekorasi yang mewah dan elegan. *Luxeior Decoration* ingin menargetkan pasarnya ke golongan menengah ke atas karena mereka ingin hasil dari dekorasi yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan baik dari konsumen maupun *Luxeior Decoration* itu sendiri. Dekorasi yang bagus dan yang sesuai dengan permintaan segmen menengah ke atas biasanya atau cenderung membutuhkan anggaran yang lebih tinggi.

Berdasarkan wawancara dari pemilik *Luxeior Decoration* maka didapatkan informasi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) dari bisnis ini adalah bahwa dari segmentasi demografi yaitu menyasar masyarakat khususnya di Kota Medan, konsumen pria maupun wanita dengan rentang usia 19-50 tahun, dengan pendapatan di atas 8 juta rupiah perbulan. Untuk informasi segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau menyangkut mengenai gaya hidup (*life style*) yang modern dari konsumen maka mereka yang memiliki kepribadian cenderung konsumtifutamanya dalam hal dekorasi. Untuk *Targeting*, maka target pasar atau target konsumen *Luxeior Decoration* adalah masyarakat khususnya Kota Medan yang memiliki rencana melakukan pesta pernikahan, baik pria maupun wanita berumur 19-50 dengan pendapatan di atas 8 juta rupiah dan melihat pernikahan dengan perayaan menggunakan dekorasi yang bagus dan sesuai impian. Untuk *Positioning*, posisi *Luxeior Decoration* dalam hal ini akan menjadi penyedia dekorasi sesuai impian dengan harga terjangkau dalam bidang dekorasi pesta (termasuk pesta pernikahan). Informasi segmentasi dan targeting di atas adalah yang dipahami oleh pihak *Luxeior Decoration* tetapi dalam kenyataannya ternyata tidak memberikan mereka target keuntungan sesuai harapan. Pertanyaan yang masih harus diketahui dan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah siapa dan bagaimanakan profil konsumen yang dapat dilayani oleh *Luxeior Decoration*. Metoda atau alat yang digunakan dalam riset ini untuk memetakan profil konsumen *Luxeior Decoration* adalah menggunakan alat peta empati atau *Empathy Map* (Osterwalder, 2010).

Peta Empati merupakan salah satu *tools* atau metode yang dapat digunakan untuk menggumpulkan data atau informasi terkait dengan pemahaman profil konsumen. Di dalam Peta Empati terdapat enam dimensi atau indikator menggali informasi lebih dalam atau detil yang terdiri dari *see* yang digunakan untuk mengetahui apa yang dilihat oleh konsumen *Luxeior Decoration*, *hear* digunakan untuk mengetahui apa yang didengar oleh konsumen, *think & feel* digunakan untuk mengetahui apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen, *say & do* digunakan untuk mengetahui apa yang dikatakan dan dilakukan oleh konsumen, *pain* digunakan untuk mengetahui derita apa yang dialami dan dirasakan oleh konsumen, dan *gain* digunakan untuk mengetahui apa yang diperoleh atau yang ingin didapatkan konsumen (Osterwalder, 2010).

Terdapat beberapa penelitian sejenis yang menggunakan alat Peta Empati yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seperti penelitian oleh Raihan Mahdy (2019) dengan judul Pemahaman profil konsumen penggunaan jasa asisten rumahtangga di kota bandung menggunakan bantuan Peta empati, yang memetakan profil konsumen pengguna jasa asisten rumah tangga di Kota Bandung, adapun seperti penelitian dari Widya Ayu Prabasari (2020) dengan judul Identifikasi profil konsumen aplikasi KITA (wisata keliling Indonesia). Penelitian ini berjudul yaitu “**Analisis Pemahaman Profil Konsumen Pengguna Jasa Wedding Decoration menggunakan Peta Empati**” pada Target Konsumen *Luxeior Decoration*.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Analisis Pemahaman Profil Konsumen Pengguna Jasa Wedding Decoration menggunakan Peta Empati” pada konsumen *Luxeior Decoration*.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis profil konsumen Pengguna Jasa Wedding Decoration menggunakan Peta Empati pada bisnis *Luxeior Decoration*.

1.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan dekriptif kualitatif. Sedangkan untuk teknik pengumpulan yaitu dengan metode wawancara yang menggunakan triangulasi sumber.

2. Kajian Pustaka

2.1 Segmentasi

Menurut [1] segmentasi adalah proses pengelompokan konsumen yang semula heterogen ke dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian yang sama atau homogen, sedangkan menurut [2] bahwa segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk ke dalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

2.2 Target Konsumen

Menurut [3] *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya Tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Sedangkan menurut [4] pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

2.3 Profil Konsumen

Menurut [5] mengutarakan pendapatnya bahwa profil konsumendipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

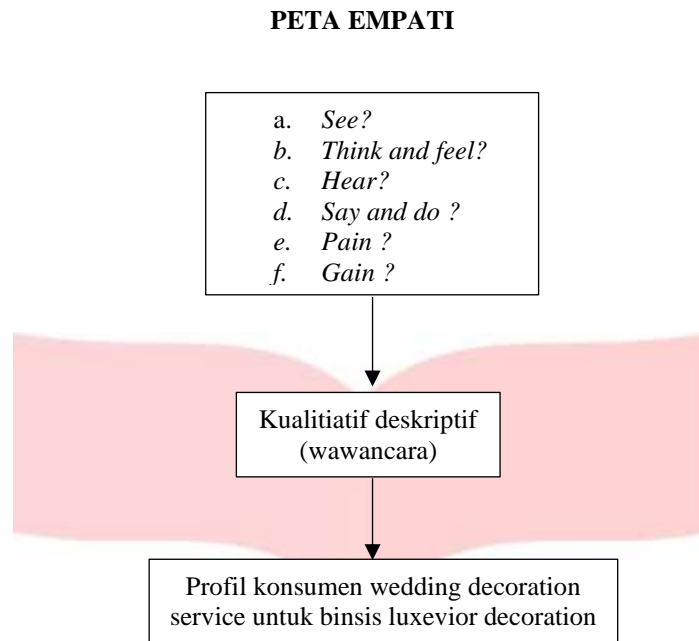
- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi
Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri
Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai
Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

2.4 Peta Empati

Menurut [6] mengutarakan pendapatnya bahwa siapapun yang mempelajari model bisnis harus bisa mengurai profil segmen pelanggan yang dituju. Dan cara yang baik untuk memulainya adalah dengan menggunakan peta empati, yang merupakan sebuah alat bantu berpikir yang membantu anda berjalan melampaui karakteristik demografi pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, kepedulian, dan aspirasi. Dengan alat ini kita bisa menemukan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memadu perencanaan proposisi nilai yang lebih baik, cara yang lebih nyaman dalam menjangkau pelanggan, dan hubungan pelanggan yang lebih baik.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

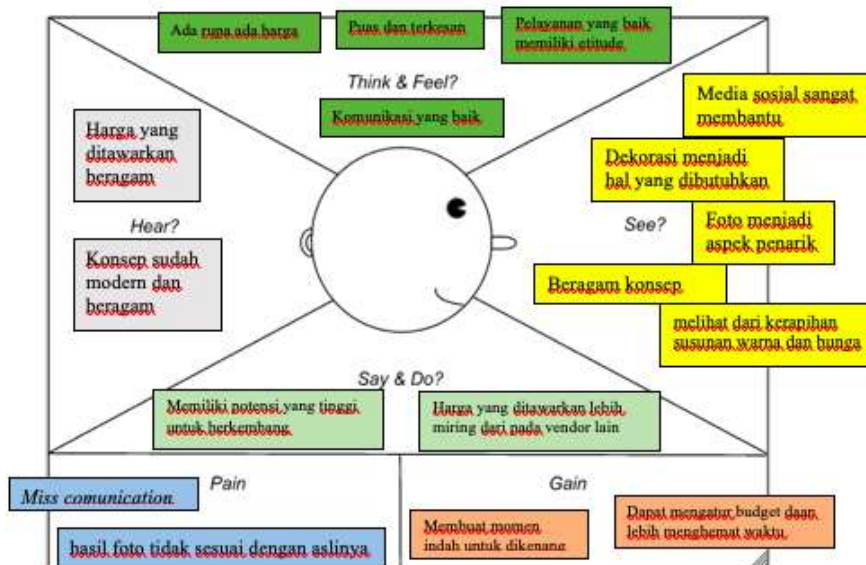


Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: *Business Model Generation, 2012*

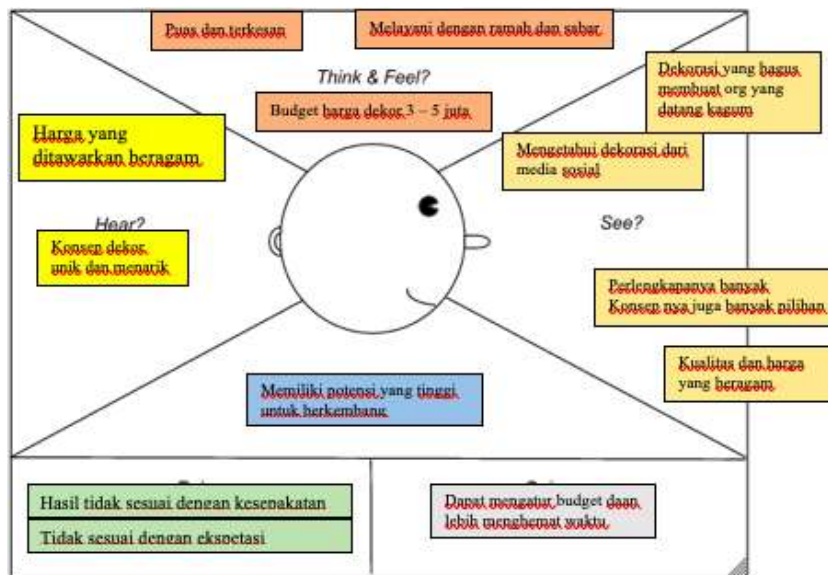
3. Hasil Dan Pembahasan

Peneliti memilih keempat informan dengan kategori segmen yang berbeda yaitu meliputi segmen pekerja/karyawan, mahasiswa, dan segmen pebisnis. Informan pertama berinisial ML Dari kategori mahasiswi semester delapan jurusan Sastra Indonesia, Universitas Diponegoro. Ia belum pernah menggunakan jasa dekorasi khususnya pernikahan namun ia punya penilaian tersendiri mengenai jasa dekorasi. Informan kedua berinisial IM ketegori karyawan, ia merupakan bagian administrasi di sebuah perusahaan swasta di kota medan. Ia belum pernah menggunakan jasa dekorasi, tetapi ia memiliki penilaian tersendiri. Informan ketiga berinisial SH dari kategori segmen pebisnis . ia memiliki usaha clotingline yang beroperasi di kota medan. Ia pernah menggunakan jasa dari luxeior decoration sehingga akan berbagi pengalamannya melalui wawancara yang dilakukan. Informan keempat berinisial PL kategori mahasiswi yang baru saja lulus jurusan administrasi niaga di universitas sumatera utara. Ia sudah pernah menggunakan jasa dekorasi pernikahannya dan akan memberikan pengalamannya melalui wawancara.

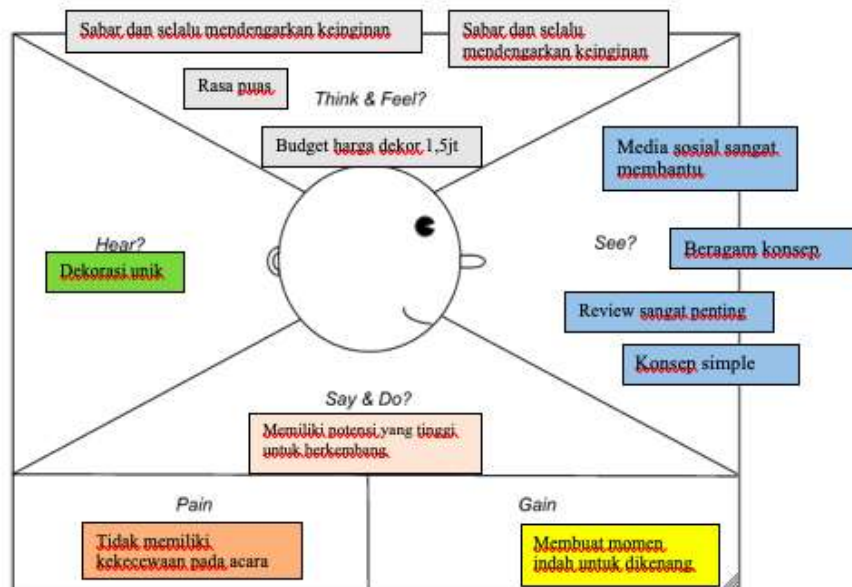


Gambar 2 Peta Empati Segmen Mahasiswi

Sumber : Data Diolah 2021



Gambar 3 Peta Empati Segmen Karyawan
 Sumber : Data Diolah 2021



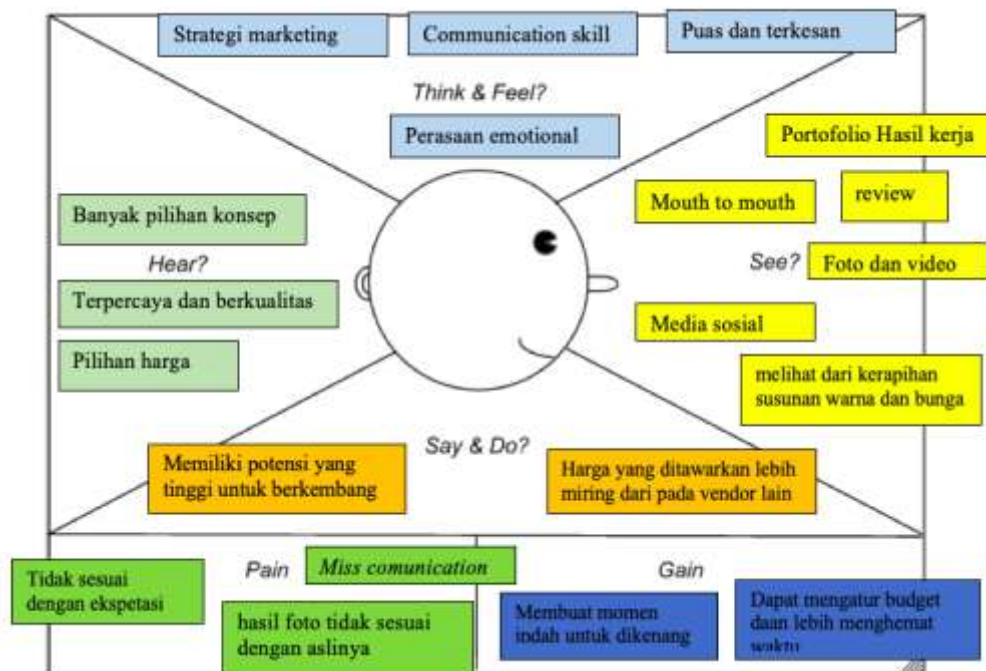
Gambar 4 Peta Empati Segmen Pebisnis
 Sumber : Data Diolah 2021

Pada *Variable see* sebagian besar konsumen mengetahui informasi mengenai jasa dekorasi melalui *mouth to mouth* setelah konsumen melihat dan menghadiri sebuah pesta pernikahan secara langsung, selain itu konsumen mendapatkan informasi mengenai jasa dekorasi dari media sosial yang dimiliki seperti Instagram, tiktok, dan facebook. Setelah melihat beberapa hasil kerja dalam bentuk konten foto atau video yang diposting pada akun usaha, hal tersebut dapat memberikan sugesti yang baik serta rasa percaya terhadap konsumen untuk memilih dan menggunakan sebuah jasa dekorasi yang akan digunakan. Hasil kerapian kerja dari sebuah dekorasi sangatlah penting agar mendapat review baik dari konsumen yang sudah menggunakan sehingga konsumen lainnya merasa percaya bahwa hasil kerja jasa dekorasi tersebut benar nyata. Semakin berkembangnya zaman, vendor jasa dekorasi saat ini sudah jauh lebih variative dan inovatif serta dapat menampung ide – ide dari konsumen dengan beragamnya motif dan design yang ditawarkan. Karena efek yang ditimbulkan dari hasil dekorasi dapat memengaruhi estetika dari sebuah acara dan momen tertentu.

Pada *variable hear* pada saat ini jasa dekorasi sedang digandrungi oleh masyarakat, karena memiliki berbagai macam pilihan konsep yang menarik dan menawan tentunya dengan beragam pilihan konsep yang ditawarkan terdapat pilihan harga untuk konsumen. Para konsumen dapat menyesuaikan keinginan mereka sesuai dengan kemampuan yang ada. Hal ini jelas sangat membantu masyarakat untuk dapat memperindah momen – momen yang ingin mereka rayakan. Banyaknya pilihan yang beredar memudahkan konsumen untuk memilih jasa

dekorasi yang terpercaya dan berkualitas dapat ditelusuri melalui media sosial atau hasil *review* dari pelanggan sebelumnya. Pada *variable think and feel* hasil dekorasi yang baik dan bagus adalah kewajiban untuk para pelaku jasa dekorasi, hal tersebut dapat mempengaruhi emosional seseorang saat melihat hasil visual yang dipaparkan. Perasaan tersebut dapat memberikan efek yang luar biasa sehingga mereka akan mencari informasi tentang jasa dekorasi tersebut. Penyedia jasa dekorasi harus memiliki *skill communication* yang baik dan kepribadian yang baik akan memberikan sugesti nyaman untuk para konsumen ketika akan menjelaskan keinginan mereka untuk tema dekorasi yang diinginkan. Penyedia jasa harus handal dalam melakukan strategi marketing untuk menarik para pelanggan agar tercipta kesan awal yang baik.

Pada *variable say and do* Para calon konsumen berasumsi bahwa *luxeior decoration* dapat menjadi vendor dekorasi yang besar di wilayah Medan. Khususnya Medan Marelan. Hal tersebut diyakini karena menurut hasil wawancara, masih belum banyak pesaing jasa dekorasi di wilayah tersebut. Pada *variable gain* tujuan para konsumen menggunakan jasa dekorasi adalah untuk membuat momen yang sedang mereka lalui menjadi lebih indah, lebih berharga dan lebih istimewa untuk dikenang. Pada *variable pain* komunikasi, etika serta ketepatan waktu merupakan hal yang harus dimiliki, ketiga hal tersebut dapat menimbulkan kerja sama yang baik antara kedua belah pihak dengan rasa saling menghargai serta mengurangi risiko kekecewaan yang ditanggung. Sebagian narasumber mengatakan vendor dekorasi melakukan kelalaian dalam pekerjaan, tidak sigap ketika ada situasi tidak terduga, dan yang paling fatal adalah ketika sebuah vendor tidak mampu untuk merealisasikan hasil dekorasi yang telah disepakati. Kekecewa konsumen dapat berakibat fatal oleh sebuah vendor sehingga dapat memicu *review* yang buruk dan menurunkan nama baik dari kinerja sebuah jasa dekorasi.



Gambar 5 Peta Empati Semua Informan

Sumber : Data Diolah 2021

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai indentifikasi profil konsumen *luxeior decoration* dengan metode peta empati yang dilakukan berdasarkan wawancara (triangulasi) terhadap keempat informan dengan segmen yang berbeda, kesimpulannya adalah calon konsumen *luxeior decoration* hampir semua nya adalah pengguna media sosial, media sosial merupakan *tools* penting agar konsumen mengetahui mengenai jasa dekorasi, sebagian besar konsumen mempercayai sebuah jasa dekorasi setelah melihat hasil kerja dalam bentuk foto maupun video yang dapat memberikan sugesti yang baik terhadap konsumen. Hasil sebuah dekorasi akan sangat mempengaruhi emosional seseorang saat melihat hasil visual yang dipaparkan agar menghasilkan *review* yang bagus untuk menimbulkan rasa percaya pada calon konsumen lain.

Pada masa sekarang ini usaha jasa dekorasi sudah jauh lebih variatif dan inovatif, berbagai macam pilihan yang menarik dan pilihan harga. Menurut beberapa konsumen rate harga lebih dari Rp. 2.500.000-, sangatlah standrat tergantung dengan tingkat kesulitan dari sebuah dekorasi. Selain faktor harga dan jenis dekorasi, faktor pelayanan dan komunikasi yang baik akan memberikan sugesti nyaman untuk para konsumen. Beberapa faktor penghambat seperti kelalaian dalam pekerjaan adalah ketika tidak mampu untuk merealisasikan hasil dekorasi

yang sudah disepakati, kekecewaan konsumen dapat berakibat fatal oleh sebuah vendor dapat memicu hasil atau *review* yang buruk dan menurunkan nama baik kinerja sebuah jasa dekorasi. Serta kurangnya menghargai waktu dari pihak vendor dekorasinya

4.2 Saran

Dari hasil penelitian, penulis memiliki beberapa saran bagi *luxevior decoration*, *luxevior decoration* sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan kompetensi mengenai seni dekorasi, disiplin kerja, *communication skill*, etika serta kemampuan marketing peran vendor sangat dominan dalam membangun kepercayaan pada konsumen, ekspektasi dan realisasi harus relevan dalam bidang usaha jasa dekorasi, terjadinya ketidaksesuaian pada hasil dekorasi akan menjadi pengaruh buruk pada perkembangan usaha. Vendor harus lebih mengembangkan keterampilan dalam seni dekorasi, mengikuti workshop merangkai bunga agar pemilihan penggunaan bunga bisa lebih rapi serta menambah pengetahuan dengan mengikuti organisasi dekorasi pada kota setempat dimana banyak sekali vendor dekorasi saling berkumpul bertukar informasi dan ilmu.

REFERENSI

- [1] Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia
- [2] Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- [3] Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- [4] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- [5] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke-13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [6] Osterwalder, A & Yves Pigneur. (2012), *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo