

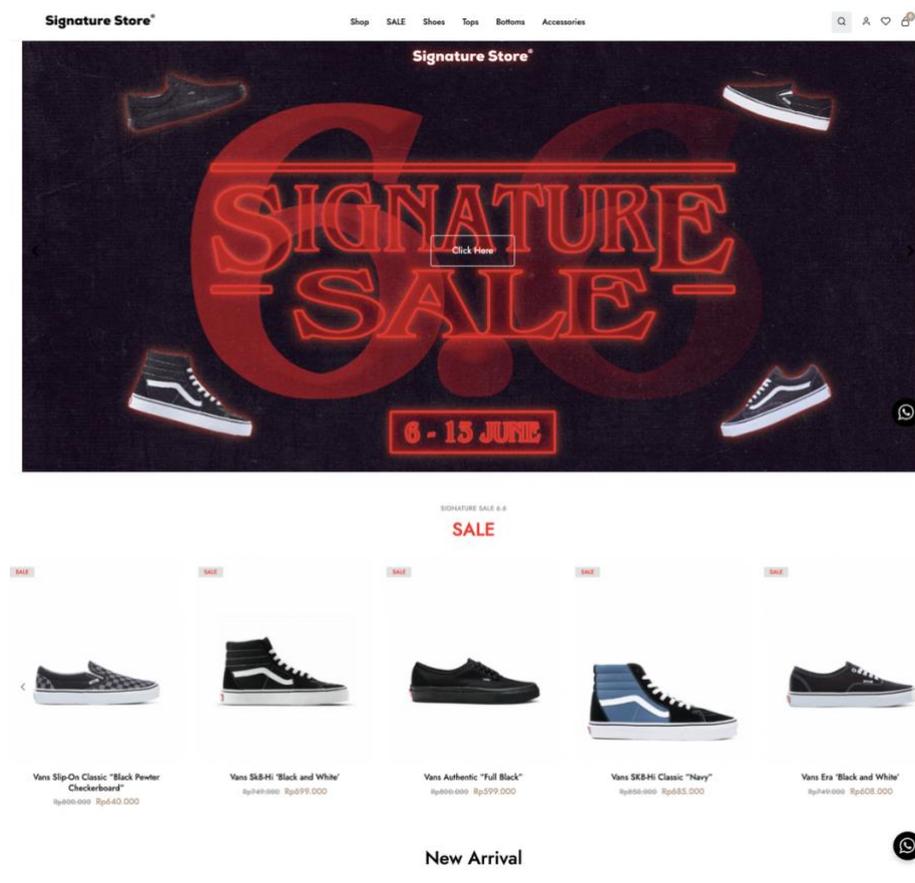
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Signature Store

Signature Store merupakan toko *reseller* produk fesyen yang dikurasi sesuai gaya minimalis dan *streetwear*. Toko ini menjual ragam produk sepatu dan pakaian dari beberapa *brand* ternama seperti Adidas, Nike, Air Jordan, Vans, Uniqlo, dan lain sebagainya. Saat ini Signature Store hadir di beberapa platform seperti website Signature, Instagram Shop, Tokopedia, dan Shopee.



Gambar 1.1 Website Signature Store

Sumber: signature.co.id (2022)

Signature Store dibentuk oleh dua orang *Founder* yaitu Dean Pebrian dan Achmad Khairullah. Keduanya telah menjalankan bisnis *thrifting* pakaian sebelum dibentuknya Signature Store. Dari pengalaman tersebut, mereka bisa menggaet beberapa pemasok untuk produk baru yang pada akhirnya dijual di Signature Store. Tergambar logo Signature Store pada Gambar 1.2.

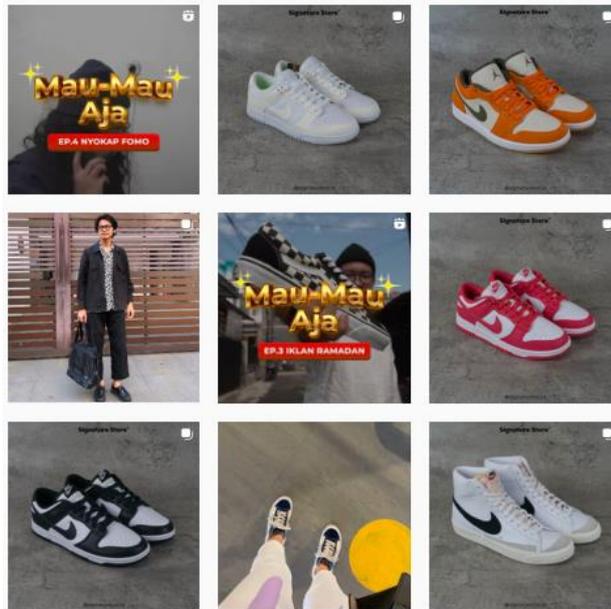


Gambar 1.2 Logo Signature Store

Sumber: Manajemen Signature Store, 2020

Kedua *founder* Signature Store mempunyai tujuan utama dalam membangun bisnis ini yaitu ingin menjadikan Signature Store sebagai *multi-brand store* yang merangkul *brand* lokal agar dapat bersaing secara global. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, *founder* Signature Store menyusun tim yang berisi delapan orang.

Sebagai brand yang bergerak dalam industri fesyen, Signature Store selalu mengikuti *trend* yang berlangsung. Melihat dari *demand* pada tahun 2021 yang mengarah pada *sneakers*, Signature Store pun lebih banyak menawarkan produk sepatu dari berbagai brand, diantaranya dari Vans, Jordan, Nike dan Adidas. Di samping itu, terdapat beberapa produk lain seperti pakaian dan aksesoris juga disediakan. Produk yang ditawarkan Signature Store ditujukan kepada konsumen dengan usia 17 tahun sampai 27 tahun yang memiliki selera *fashion street-style* dan minimalis. Beberapa produk Signature Store dapat dilihat pada Gambar 1.3.

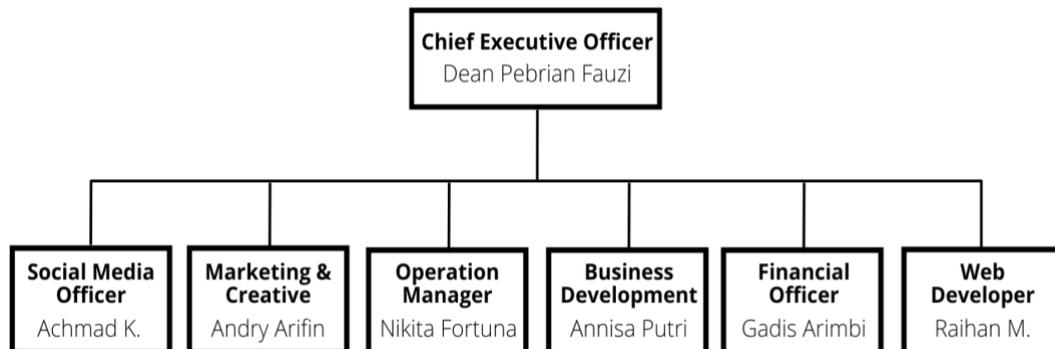


Gambar 1.3 Foto Produk Signature Store

Sumber: Instagram Signature Store (2022)

1.1.2 Struktur Organisasi Signature Store

Struktur organisasi Signature Store tergambar pada Gambar 1.4. di bawah ini.



Gambar 1.4 Struktur Organisasi Signature Store

Sumber: Signature Store (2021)

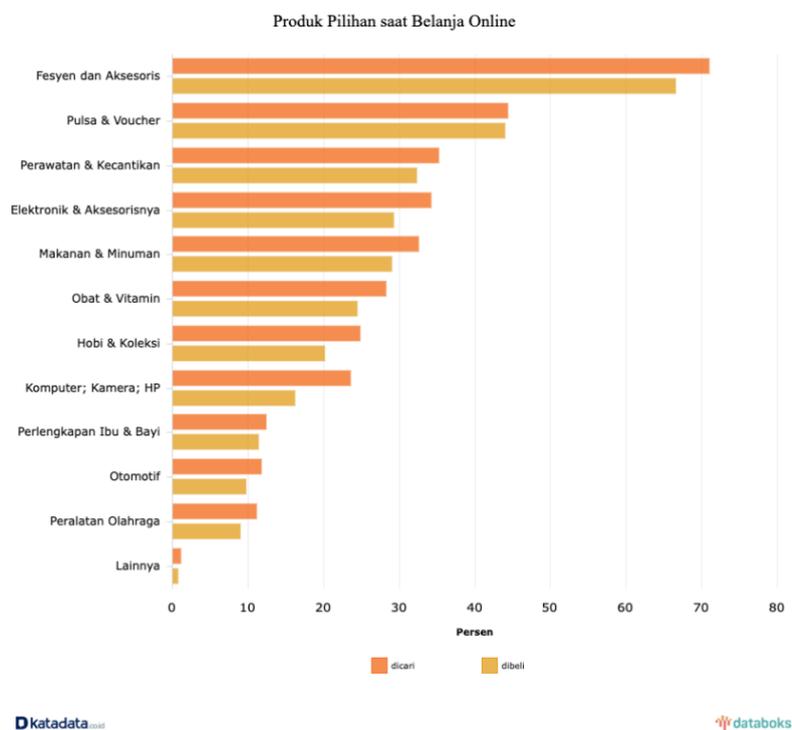
Garis pimpinan teratas Signature Store adalah *Chief Executive Officer* sekaligus *founder*, Dean Pebrian Fauzi. Seorang CEO berperan untuk memimpin dan mengatur keseluruhan bisnis Signature Store. Kemudian enam posisi sejajar di bawahnya terdapat *Social Media Officer* ditempati oleh Achmad Khairullah yang bertanggung jawab untuk merancang konten pilar untuk media sosial, mengelola

brand dan produk perusahaan secara *online* serta menciptakan promosi untuk meningkatkan kesadaran *brand (brand awareness)* di sosial media. *Marketing and Creative Officer* ditempati oleh Andry Arifin yang bertanggung jawab untuk merancang strategi *marketing*, membuat konten, dan *campaign* perusahaan. *Operation Manager* ditempati oleh Nikita Fortuna yang bertanggung jawab untuk mengatur *timeline* dan administrasi perusahaan. *Business Development Officer* ditempati oleh Annisa Putri yang bertanggung jawab untuk menyusun riset pasar, rencana pengembangan bisnis perusahaan dan bekerja sama dengan KOL (*key opinion leader*). *Financial Officer* ditempati oleh Gadis Putri bertanggung jawab untuk mengelola aktivitas keuangan perusahaan. Dan terakhir *Web Developer* yang bertanggung jawab sebagai *front-end* maupun *back-end* dalam pembuatan *website* dan bertanggung jawab untuk pengembangan teknologi di dalam perusahaan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Selain kebutuhan pokok, pakaian dengan gaya dan merek tertentu sudah menjadi *lifestyle fesyen* yang melengkapi kehidupan masyarakat. Polemus dan Procter (Barnard, 2006) menuturkan bahwa *fesyen* merupakan istilah untuk memperlihatkan gaya busana dan dandanan. Di Indonesia, industri *fesyen* menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto terbesar kedua setelah industri kuliner, menyumbang sebesar 17,26 persen (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Sejalan dengan itu, data dari Statista Consumer Market Outlook menunjukkan bahwa pasar pakaian jadi di Indonesia sangat menjanjikan. Terlihat pada tahun 2015 hingga 2026 terus bertumbuh, meskipun sempat terjadi penurunan pada tahun 2020 karena pandemi Covid-19. Tertulis bahwa pendapatan pasar pakaian jadi pada tahun 2019 sebesar \$17,369, tahun 2020 sebesar \$15,373, tahun 2021 sebesar \$16,223, dan terus mengalami kenaikan pada periode 2022 hingga 2026 (Statista, 2020). Meningkatnya pendapatan di industri menandakan semakin banyak permintaan akan produk *fashion*, terutama pakaian jadi. Masyarakat rela mengeluarkan uang yang lebih banyak dari waktu ke waktu hanya untuk membeli pakaian terbaru dari *brand* ternama daripada membeli makanan atau kebutuhan lainnya (Kompasiana, 2017).

Perilaku konsumtif masyarakat pada produk fesyen membuat para pelaku usaha di industri melakukan evaluasi terhadap efektivitas bisnis yang dijalani. Salah satu hal yang dilakukan para pelaku usaha adalah berjualan secara *online*. Semenjak tersedianya internet, berbelanja *online* menjadi ramai di kalangan masyarakat. Selain itu terdapat hasil riset yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo yang menunjukkan, produk fesyen dan aksesoris paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen saat belanja online. Sebanyak 71% konsumen mencari produk tersebut dan 66,6% memutuskan untuk membelinya (Katadata, 2021). Riset tersebut dilakukan pada 4.590 responden di seluruh Tanah Air yang berusia 17 tahun ke atas dan memiliki akses pada internet. Hasil riset juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki status sosial ekonomi (SES) pada grup B dan C.



Gambar 1.5 Persentase Produk Pilihan saat Belanja Online

Sumber: Katadata.com (2021)

Semakin di gemarinya produk fesyen pada pembelanjaan *online*, membuat para pelaku usaha tertarik untuk terjun di industri tersebut. Terdapat faktor penyebab yang membuat bisnis di bidang fesyen banyak digemari yaitu: (1) harga

jual dari produk fesyen yang fleksibel karena lebih mudah untuk ditingkatkan dan diturunkan; (2) bisnis pada bidang fesyen memiliki modal yang terjangkau sehingga siapapun dapat melakukannya; (3) produk fesyen yang dihasilkan tidak memiliki masa kadaluarsa sehingga tingkat resiko kerugian sangat kecil terjadi apabila dibandingkan dengan bisnis lainnya dan apabila produk fesyen yang dijual tidak laku maka penjual dapat memberikan penawaran khusus kepada konsumennya; (4) pendistribusian pada produk fesyen lebih mudah dikarenakan pada pengemasan produk sangat mudah misalnya seperti barang lain yang mudah pecah atau makanan yang khawatir basi pada saat pendistribusian sehingga memerlukan biaya lebih untuk perlindungan barang tersebut; (5) keberadaan fesyen terus mengikuti perkembangan zaman sehingga membuat konsumen tidak pernah bosan dengan model karena variasi yang dibuat pun selalu baru; (6) bisnis di bidang fesyen dapat dijadikan sebagai sarana penyalur hobi karena tidak sedikit dari para pemilik bisnis di industri fesyen menuangkan karyanya sendiri pada baju yang dijahit atau desain baju yang didesain sendiri oleh pemiliknya (Merdeka.com, 2013). Jika dilihat dalam sisi keuntungan, tentunya bisnis pada bidang fesyen sangat menguntungkan karena faktanya minat kaum muda akan perkembangan fesyen sangatlah besar, sehingga peluang untuk meraih omset yang besar pada bisnis pun semakin lebar bagi para pelaku bisnis (BisnisUKM, 2020).

Para pelaku bisnis melihat potensi yang besar pada industri fesyen sehingga banyak pemain baru yang ingin ikut serta membangun usaha di industri. Banyaknya pelaku bisnis yang bergabung membentuk persaingan yang ketat dalam industri fesyen. Persaingan bisnis yang terjadi di industri menuntut para pemilik usaha untuk mencari cara agar usaha mereka dapat bertahan di tengah persaingan dan memenangkan persaingan tersebut. Cara utama untuk dapat bertahan menghadapi persaingan bisnis adalah dengan mengenali konsumen dengan baik. Data menunjukkan bahwa kurang lebih sekitar 80% perusahaan tidak memiliki informasi mengenai konsumen mereka, padahal informasi mengenai konsumen merupakan satu hal yang penting dalam berbisnis. Bahkan yang harus dilakukan oleh pelaku usaha bukan hanya mengenali dan mengetahui saja, akan tetapi harus mempelajari perilaku konsumen secara mendalam (AdIns, 2022).

Dalam memahami konsumen, sebuah usaha harus memperhatikan apa yang konsumen katakan dan apa yang konsumen butuhkan. Hal ini dapat dimulai dari mempertanyakan apa masalah yang dialami konsumen dan bagaimana masalah tersebut dapat ditemukan. Dengan memahami konsumen, sebuah bisnis dapat menemukan cara merespon atau menjawab masalah tersebut (Khorrami, 2022). Ini juga didukung oleh artikel Entrepreneur yang mengatakan bahwa alasan utama kebanyakan bisnis gagal adalah ketidakmampuan mereka dalam mencapai profitabilitas dan mendapatkan konsumen (Agrawal, 2017). Untuk itu, sebuah bisnis perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari target konsumen yang dituju.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah model persona (Ferreira et al., 2015). Castro et al. pada Ferreira et al. (2015) menjelaskan bahwa persona dapat memberikan pemahaman mengenai konsumen dalam hal karakteristik, kebutuhan, dan tujuan untuk dapat merancang dan mengimplementasikan manfaat yang sesuai. Menurut Grudin dan Pruitt pada Ferreira et al. (2015), dalam menggambarkan persona, penting untuk merinci karakteristik mereka, seperti nama, citra, pekerjaan, keluarga, teman, hingga usia. Data yang dikumpulkan dengan persona akan menghasilkan pengetahuan yang lebih besar tentang konsumen. Menurut Cooper et al. (2007) persona bukanlah orang yang nyata, tetapi bentuk yang mewakili perilaku dan motivasi orang nyata yang telah diamati selama proses desain.

Acuña et al. pada Ferreira et al. (2015) menuturkan bahwa empati dapat digunakan untuk membantu bisnis menciptakan persona konsumen dan mengidentifikasi karakteristik konsumen. Empathy merupakan bagian dari fase design thinking. Menurut Ingle (2013), terdapat lima fase dalam design thinking yaitu *understand*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Berdasarkan Plattner pada Beyhl dan Giese (2016), fase *empathy* adalah kombinasi dari fase *understand* dan *observe*. Persona dapat dideskripsikan dengan bantuan Empathy Map (EM). Pada dasarnya Empathy Map merupakan suatu alat visualisasi yang digunakan untuk mengartikulasikan dan memahami sudut pandang konsumen. Empathy Map bertujuan untuk mendapatkan karakter demografi konsumen dan mengembangkan

beberapa definisi seperti lingkungan, perilaku, dan aspirasi menjadi lebih baik. Dasarnya Empathy Map memiliki 6 kotak, di mana setiap kotak terdiri dari beberapa pertanyaan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen secara mendalam (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

Signature Store merupakan toko yang berada pada industri fesyen yang menyediakan sepatu dan pakaian. Usaha ini mengambil tema merek yaitu minimalis dan *street-style*. Signature Store menyediakan berbagai jenis sepatu dan pakaian dari berbagai brand-brand ternama seperti Nike, Adidas, Air Jordan, Uniqlo, dan lain sebagainya. Dari awal terbentuknya di tahun 2019 hingga saat ini Signature Store masih berjualan secara *online* lewat *website* Signature, Instagram Shop, Tokopedia, dan Shopee.

Pada wawancara awal yang dilakukan bersama founder Signature Store ditemukan masalah pada penentuan segmentasi konsumen. Saat ini Signature Store memiliki tiga target segmen konsumen yaitu B2C *end-customer*, B2C *consignment* dan B2B *dropship*. Perbedaan segmen membuat Signature Store harus menyesuaikan produk dan layanannya untuk masing-masing segmen konsumen. Banyaknya segmen konsumen yang dilayani, membuat Signature Store tidak dapat memaksimalkan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan Signature Store belum mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Tentunya jika manfaat tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan membuat konsumen beralih pada bisnis lain. Maka dari itu, sebuah perusahaan perlu mengenali konsumennya agar dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat.

Dari tiga segmen konsumen yang Signature Store layani, peneliti mengidentifikasi segmen yang paling berpotensi untuk diamati lebih dalam. Menurut data penjualan Signature Store, penjualan produk pada *end-customer* memiliki nilai yang lebih besar dibanding segmen *consignment* dan *dropship*. Segmen *end-customer* yang menjadi target Signature Store adalah generasi Z dengan rentang usia 17 hingga 27 tahun yang memiliki selera fesyen minimalis dan *streetwear* dengan kelas ekonomi A dan B. Menurut Badan Pusat Statistik, kelas A

memiliki rata-rata pengeluaran per bulan lebih dari Rp3.000.000 dan kelas B memiliki rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp1.800.000 sampai Rp3.000.000 (Mulyadi, 2011).

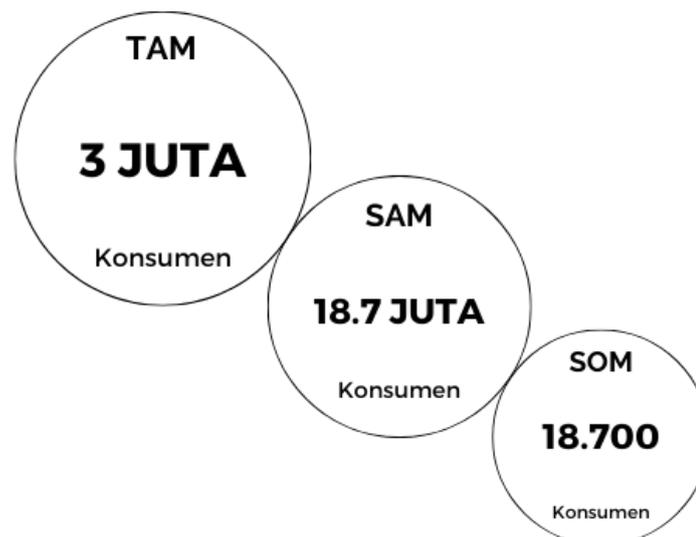
| VOLUME PENJUALAN | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|----------|----|----|----|-------|------|----|----|----|-------|------|----|-------|
| PRODUK | QUANTITY | | | | | | | | | | | | |
| | 2020 | | | | | 2021 | | | | | 2022 | | |
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Total | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Total | Q1 | Q2 | Total |
| B2C End-Cust | 14 | 16 | 15 | 18 | 63 | 7 | 10 | 19 | 19 | 55 | 18 | 19 | 37 |
| B2C Consignment | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | - | - | 4 | 2 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| B2B | 10 | 10 | 7 | 8 | 35 | 5 | 6 | 6 | 6 | 23 | 10 | 10 | 20 |
| Jumlah/ Tahun | 110 | | | | | 84 | | | | | 63 | | |

Gambar 1.6 Data Penjualan Signature Store (Dalam Pcs)

Sumber: Manajemen Signature Store (2022)

Dari data penjualan di atas, terlihat bahwa penjualan pada segmen *end-customer* di tiap tahunnya selalu lebih banyak dibanding penjualan pada segmen *consignment* dan B2B *dropship*. Pada tahun 2020, 2021, dan 2 kuartal pertama pada 2022 penjualan produk untuk segmen *end-customer* masing-masing sebanyak 63 pcs, 55 pcs, dan 37 pcs.

Di samping itu, terdapat potensi pada segmen *end-customer* dengan melihat *market share* yang ada. Pada *Serviceable Obtainable Market*, Signature Store memiliki peluang untuk melayani 18.700 konsumen, yang adalah 1% dari jumlah generasi Z di wilayah Jakarta dan Jawa Barat yang membeli produk fesyen di *e-commerce*. Adapun gambaran *market share* segmen *end-customer* Signature Store dapat dilihat pada Gambar 1.7



TAM : Jumlah Gen Z yang membeli produk fashion di e-commerce
SAM : Jumlah Gen Z Jawa Barat dan Jakarta yang membeli produk fashion e-commerce
SOM : 1% dari SAM

Gambar 1.7 Market Share Segmen B2C Signature Store

Sumber: Manajemen Signature Store (2022)

Peneliti hanya memilih satu segmen pelanggan karena menurut Franata dan Setyorini (2020), satu *Empathy Map* hanya berlaku untuk menganalisis satu segmen konsumen.

Pruitt dan Adlin (2006) menjelaskan bahwa langkah awal untuk membentuk persona konsumen dimulai dari mengidentifikasi informasi yang harus dikumpulkan dari organisasi atau perusahaan untuk merancang persona. Informasi yang dibutuhkan dari perusahaan dapat diambil dari sumber data internal (seperti laporan riset pasar atau wawancara dengan *stakeholders*) dan sumber data eksternal (seperti situs web publik yang menyediakan statistik dan informasi demografis) (Pruitt dan Adlin, 2006). Pada pembahasan sebelumnya, sudah dipaparkan informasi pendukung berupa data penjualan Signature Store dan *market share* Signature Store.

Selanjutnya, peneliti mengumpulkan beberapa informasi dari *stakeholder* Signature Store terkait perilaku pembelian dari *existing* konsumen Signature Store yang digambarkan dengan model RFM (*recency, frequency, dan monetary*). *Existing* konsumen digunakan karena sejalan dengan strategi penetrasian pasar yang bertujuan untuk meningkatkan posisi produk di pasar yang sudah ada (Loredana, 2017). Berdasarkan Meldrum dan McDonald (1995), hal ini berguna untuk melihat menarik pelanggan lainnya yang karakter dan kebutuhannya sama dengan konsumen Signature Store saat ini. Di samping itu, menurut Howard dan James pada Sande dan Tabitha (2020), strategi penetrasian tersebut adalah strategi paling tidak berisiko dari strategi lainnya pada Ansoff Matriks.

Tabel 1.1 Pembelian Konsumen Signature Store Berdasarkan Kriteria RFM

| No | Nama Konsumen | Rentang Waktu Pembelian | Pembelian Terakhir | Frekuensi Pembelian | Total Pembelian |
|----|---------------|-------------------------|--------------------|---------------------|-----------------|
| 1 | Apriza P | 3/7/21 - 25/6/22 | 25/6/22 | 6 | Rp5.445.000 |
| 2 | Bamby H | 17/7/21 - 23/6/22 | 23/6/22 | 5 | Rp4.846.000 |
| 3 | Fauzan | 5/9/21 - 21/6/22 | 21/6/22 | 3 | Rp4.247.000 |

| | | | | | |
|----|-------------|--------------------|---------|---|-------------|
| 4 | Luthfi Z | 14/9/21 - 20/6/22 | 20/6/22 | 2 | Rp1.797.000 |
| 5 | Raihan N | 23/9/21 - 18/6/22 | 18/6/22 | 3 | Rp2.396.000 |
| 6 | Kendipo S | 7/10/21 - 16/6/22 | 16/6/22 | 3 | Rp2.396.000 |
| 7 | Rangga | 12/10/21 - 10/6/22 | 10/5/22 | 3 | Rp2.396.000 |
| 8 | Kenshi | 26/10/21 - 5/5/22 | 5/5/22 | 2 | Rp1.797.000 |
| 9 | Hafidz S | 3/11/21 - 20/4/22 | 20/4/22 | 3 | Rp2.396.000 |
| 10 | Alexander H | 6/11/21 - 12/4/22 | 12/4/22 | 3 | Rp2.396.000 |
| 11 | Rizky P | 13/12/21 - 8/4/22 | 8/4/22 | 2 | Rp1.797.000 |
| 12 | Bhre | 17/12/21 - 18/3/22 | 18/3/22 | 2 | Rp1.200.000 |
| 13 | Alaska T | 19/12/21 - 3/3/22 | 3/3/22 | 2 | Rp1.200.000 |
| 14 | Billy | 23/12/21 - 13/2/22 | 13/2/22 | 2 | Rp1.200.000 |
| 15 | Bayu V | 30/12/21 - 5/2/22 | 5/2/22 | 2 | Rp1.200.000 |

Sumber: Manajemen Signature Store (2022)

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa ada 15 orang konsumen Signature Store yang masuk dalam kriteria RFM. *Recency* didapatkan dari rentang waktu transaksi pelanggan Signature Store yaitu 3 Juli 2021 hingga 25 Juni 2022. *Frequency* didapatkan dari jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan selama periode tersebut. *Monetary* didapatkan dari jumlah besaran uang yang dikeluarkan pelanggan selama periode tersebut. Terlihat bahwa pembelian terbaru ada pada tanggal 25 Juni 2022, frekuensi pembelian terbanyak sebanyak 6 kali, dan besaran uang terbanyak sebesar Rp5.445.000.

Dari penjabaran latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengamati lebih dalam terkait kebutuhan dan keinginan segmen B2C *end-customer* Signature Store yang masuk dalam kriteria RFM. Hal tersebut dapat dipetakan dalam persona dengan bantuan Empathy Map. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, Signature Store dapat memberikan manfaat yang tepat sasaran. Maka dari itu, judul dari penelitian ini adalah “Perancangan Persona Menggunakan Metode Empathy Map pada Usaha Signature Store”.

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini akan mengidentifikasi persona pada segmen konsumen B2C *end-customer* dari Signature Store dengan menggunakan Empathy Map. Adapun masalah yang ingin diselesaikan adalah ketidakmampuan Signature Store dalam menentukan segmentasi konsumen yang tepat dan menyelaraskan manfaat yang ditawarkan dengan kebutuhan serta keinginan target konsumen. Salah satu model yang dapat digunakan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah model persona dengan menggunakan Empathy Map (Ferreira et al., 2015).

Identifikasi persona akan memberikan pemahaman mengenai konsumen dalam hal karakteristik, kebutuhan, dan tujuan untuk dapat merancang dan mengimplementasikan manfaat yang sesuai. Data yang dikumpulkan terkait persona akan menghasilkan pengetahuan yang lebih besar tentang konsumen. Pengetahuan akan konsumen dapat mempengaruhi pendapatan, kegiatan pemasaran dan *customer service* (Spooner, 2022). Persona dapat dideskripsikan dengan bantuan Empathy Map. Pada dasarnya Empathy Map merupakan suatu alat visualisasi yang digunakan untuk mengartikulasikan dan memahami sudut pandang konsumen (Ferreira et al., 2015).

Osterwalder dan Pigneur (2010) menjelaskan bahwa Empathy Map dirancang dengan tujuan agar model bisnis yang digunakan oleh perusahaan lebih kuat. Hal ini disebabkan elaborasi yang dilakukan Empathy Map dapat membuat rancangan nilai yang akan diberikan kepada pelanggan menjadi lebih baik spesifik. Perusahaan lebih mudah untuk mendapatkan informasi penting dari pelanggan secara detail dan pelanggan dapat lebih nyaman menyampaikan aspirasinya terkait apa harapan dan kebutuhan mereka terhadap produk.

Dari fenomena yang penulis paparkan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana temuan pada elemen *do* dalam rancangan Empathy Map untuk Signature Store?
2. Bagaimana temuan pada elemen *think* dalam rancangan Empathy Map untuk Signature Store?

3. Bagaimana temuan pada elemen *feel* dalam rancangan Empathy Map untuk Signature Store?
4. Bagaimana temuan pada elemen *pains* dalam rancangan Empathy Map untuk Signature Store?
5. Bagaimana temuan pada elemen *needs* dalam rancangan Empathy Map untuk Signature Store?
6. Bagaimana persona dari *end-customer* Signature Store menggunakan Empathy Map?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Mengidentifikasi temuan pada elemen *do* dalam rancangan Empathy Map untuk Signature Store
2. Mengidentifikasi temuan pada elemen *feel* dalam rancangan Empathy Map untuk Signature Store
3. Mengidentifikasi temuan pada elemen *think* dalam rancangan Empathy Map untuk Signature Store
4. Mengidentifikasi temuan pada elemen *needs* dalam rancangan Empathy Map untuk Signature Store
5. Mengidentifikasi temuan pada elemen *pains* dalam rancangan Empathy Map untuk Signature Store
6. Mengidentifikasi persona *end-customer* yang terdapat pada usaha Signature Store menggunakan Empathy Map

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara praktis dan akademis. Selain itu, terdapat manfaat yang diharapkan penulis agar tercapai setelah dilakukannya penelitian yang dibagi menjadi dua, yaitu:

1.5.1 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, informasi dan bahan pertimbangan bagi para pemilik usaha dalam memetakan persona yang dimiliki oleh Signature Store dengan menggunakan metode Empathy Map.

1.5.2 Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun acuan untuk peneliti selanjutnya dengan topik yang berhubungan dengan pengembangan bisnis menggunakan Empathy Map. Selain itu, peneliti berharap dapat memberikan dampak positif serta kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan juga ilmu tentang kewirausahaan dan Design Thinking yang berkaitan dengan implementasi Empathy Map dalam merancang persona konsumen pada suatu perusahaan sehingga dapat menjadi wawasan bagi mahasiswa, pelaku bisnis maupun masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memberi gambaran umum tentang penulisan tugas akhir. Berikut sistematika penulisan tugas akhir yang dilakukan.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian sampai kepada teori khusus, disertai penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan kerangka penelitian dan diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, situasi sosial, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta Teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian. bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

Halaman ini sengaja di kosongkan