

**CONSUMER PROFILE ANALYSIS USING EMPATHY MAP AT PROVE
FRAGRANCE STARTUP**

**ANALISIS PROFIL KONSUMEN MENGGUNAKAN EMPATHY MAP PADA
STARTUP PROVE FRAGRANCE**

Dicky Hariyadi Erikson¹, Agus Maolana Hidayat²

Administrasi Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

dickyhariyadi2527@gmail.com¹, agusmh@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

In Indonesia, the cosmetics industry has experienced significant revenue growth in recent years, including in the perfume product category. One of the local brands that has emerged is Prove, but the company has experienced a recent decline in sales. Prove feels that the products they currently offer do not meet the desires and needs of the market segments they target. Despite establishing segmentation and targeting, in practice, this has not increased their sales. This research aims to identify the problems faced by Prove by analyzing their consumer profiles. The goal is for Prove to understand the desires and needs of consumers who constitute their market segments. The research method used is a descriptive qualitative approach. Data was collected through field observations and interviews with predetermined informants using purposive sampling method. This research utilizes Empathy Maps with several indicators such as seeing, hearing, thinking and feeling, saying and doing, customer pain, and customer gain. The research findings indicate that consumers generally observe sales and promotions of perfume products both online and offline, while Prove's products themselves are found in social media posts. Informants prefer the Sequoia variant due to its long-lasting aroma and simple yet elegant design. However, some consumers complain about the Aoife variant, which they find less fresh and with a short-lived scent. Before purchasing perfume, consumers tend to seek information first. Some risks they worry about include Prove products not being registered with the BPOM, products being damaged during shipping, and errors in delivery.

Keywords: *Cosmetic Industry, Customer Profile, Empathy Map, Perfume.*

ABSTRAK

Di Indonesia, industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan pendapatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk dalam produk parfum. Salah satu merek lokal yang muncul adalah Prove, namun perusahaan ini mengalami penurunan penjualan belakangan ini. Prove merasa bahwa produk yang mereka tawarkan saat ini tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan dari segmen pasar yang mereka targetkan. Meskipun Prove telah menetapkan segmentasi dan targeting, namun dalam praktiknya hal ini tidak meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Prove dengan menganalisis profil konsumen mereka. Tujuannya adalah agar Prove dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang menjadi segmen pasar mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan informan yang telah ditentukan menggunakan metode Purposive sampling. Penelitian ini menggunakan tools Peta Empati dengan beberapa indikator seperti melihat, mendengar, berpikir dan merasa, kata dan tindakan, rasa sakit konsumen, dan manfaat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen secara umum melihat penjualan dan promosi produk parfum baik secara online maupun offline, sementara produk Prove sendiri ditemukan dalam postingan media sosial. Informan lebih menyukai varian Sequoia karena aromanya yang tahan lama dan desainnya yang sederhana namun elegan. Namun, beberapa konsumen mengeluhkan varian Aoife yang kurang segar dan aromanya yang tidak bertahan lama. Sebelum membeli parfum, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu. Beberapa risiko yang mereka khawatirkan termasuk produk Prove yang belum terdaftar di BPOM, produk yang rusak saat pengiriman, dan kesalahan dalam pengiriman barang.

Kata Kunci: *Industri Kosmetik, Parfum, Profil Konsumen, Dan Peta Empati*

PENDAHULUAN

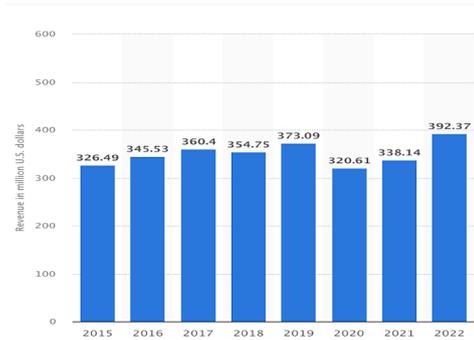
Industri kosmetik merupakan industri yang perkembangannya cukup

pesat dan banyak diminati berbagai kalangan masyarakat. Perkembangan ini dipicu oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kesadaran masyarakat

tentang perawatan diri yang semakin meningkat (Indonesia.go.id, 2023). Hal ini tercermin dari meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan diri yang lebih intensif. Selain itu, tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik juga menjadi salah satu pendorong pertumbuhan industri kosmetik (Kementerian Perindustrian, 2018). Beberapa contoh produk industri ini, seperti haircare, skincare, oralcare, fragrance dan lain sebagainya.

Di Indonesia perkembangan industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri kosmetik nasional terus berkembang hingga 20% sejak tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2018). Selain itu, dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista, pasar industri kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.81% per tahun. Perkembangan industri ini berbanding lurus dengan pertumbuhan pendapatan industri kosmetik di Indonesia.

Pada tahun 2022, pendapatan industri kosmetik mencapai US\$7,23 miliar atau setara dengan Rp111,83 triliun (dengan asumsi nilai tukar 1 dolar sebesar 15.467,5 rupiah mengacu pada kurs pada tahun 2022). Dengan pertumbuhan pendapatan industri kosmetik yang sangat signifikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peluang pasar dan permintaan pasar dalam industri kosmetik di Indonesia semakin luas. Pertumbuhan yang signifikan ini tidak hanya menciptakan peluang dan permintaan pasar, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dalam industri kosmetik, termasuk di antaranya adalah penjualan parfum (*fragrance*).



Gambar 1. Bisnis Parfum di Indonesia dari Tahun 2015-2022

Sumber: Statistic Research Department

Berdasarkan data yang disajikan oleh Departemen Riset Statista, seperti yang terlihat dalam Gambar di atas, pendapatan industri kosmetik khususnya dalam bisnis parfum mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut terjadi secara pesat di Indonesia sejak tahun 2015 hingga 2022, menunjukkan bahwa bisnis parfum merupakan salah satu sektor yang menjanjikan dan memiliki prospek yang cerah di Indonesia. Fenomena ini mendorong para pengusaha di Indonesia untuk memperhatikan peluang bisnis di sektor kosmetik, termasuk di dalamnya bisnis parfum.

Salah satu perusahaan yang aktif dalam industri kecantikan, khususnya parfum, adalah Muslim.cool, yang sekarang lebih dikenal dengan nama Prove. Bisnis ini didirikan pada tanggal 11 Desember 2021 karena melihat potensi pasar yang besar untuk bisnis parfum di Indonesia, serta melihat keberhasilan berbagai merek parfum lokal lainnya seperti HMNS, Jayrose, dan Onix yang berhasil menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, ide untuk membuka bisnis ini diwujudkan dengan nama Muslim.cool. Pada tanggal 11 Desember 2021, Muslim.cool meluncurkan produknya ke pasaran dengan menawarkan empat varian parfum yang berbeda: Floral, Al-Rijj, Woody, dan Musky.

Pada awalnya, penjualan parfum Muslim.cool mengalami peningkatan yang signifikan dari bulan Desember 2021 hingga Juli 2022, mencapai puncak penjualannya pada bulan Mei 2022. Namun, setelah mencapai puncak tersebut, penjualan produk Muslim.cool mulai menurun. Penurunan ini dimulai pada bulan Agustus 2022 dan semakin drastis pada bulan Desember 2022. Sebelumnya, selama periode penjualan dari Desember 2021 hingga Maret 2022, Muslim.cool hanya melakukan pemasaran konvensional dan sebagian besar konsumennya berasal dari lingkaran internal. Namun, mulai bulan April 2022, Muslim.cool mencoba mengubah strategi pemasarannya dari konvensional menjadi digital, termasuk melalui social commerce dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produknya.

Perubahan metode pemasaran yang dilakukan Muslim.cool bertujuan untuk memperluas potensi pasar, mengenalkan produk ke masyarakat atau segmen pasar yang belum terjangkau sebelumnya, dan yang terpenting untuk meningkatkan penjualan pada Muslim.cool. Namun, setelah dilakukan pengenalan dan penjualan produk ini kepada masyarakat umum, penjualan Muslim.cool malah terus menurun dan hanya menunjukkan kenaikan selama 2 bulan periode penjualan yaitu pada April 2022 dan Mei 2022.

Menurut data yang didapat oleh penulis, Muslim.cool mengalami lonjakan penjualan yang cukup signifikan dari Desember 2021 hingga Juni 2022. Namun, dari Agustus 2022 hingga Desember 2022, terjadi penurunan penjualan yang drastis. Penurunan ini terjadi setelah upaya Muslim.cool untuk menjangkau pasar yang sebelumnya belum tergarap. Penurunan penjualan ini diatribusikan

pada nama merek "Muslim.cool" yang terlalu khusus, mengidentifikasi merek ini hanya untuk satu segmen pasar tertentu. Akibatnya, masyarakat umum merasa bahwa merek tersebut tidak relevan bagi mereka, sehingga minat mereka terhadap produk tersebut menurun.

Melihat masalah ini, Muslim.cool memutuskan untuk menghentikan operasinya pada akhir periode penjualan Desember 2022. Keputusan ini diambil untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut. Akhirnya, mereka memutuskan untuk melakukan rebranding dengan nama yang lebih universal. Rebranding ini bertujuan tidak hanya untuk mengatasi masalah nama merek, tetapi juga untuk mengembalikan kinerja penjualan yang menurun sebelumnya. Rebranding tersebut mencakup semua aspek bisnis, termasuk nama merek, logo, penamaan produk, desain botol, dan kemasan produk. Tujuannya adalah agar konsumen tidak lagi menganggap produk ini hanya ditujukan untuk satu segmen pasar tertentu.

Setelah melakukan rebranding, bisnis ini mengubah namanya menjadi "PROVE". Nama ini dipilih dari bahasa Inggris yang berarti "membuktikan", menunjukkan upaya untuk membuktikan bahwa produk-produk dari Muslim.cool yang sekarang menjadi Prove tidak lagi terbatas pada satu segmen pasar. Setelah perubahan ini, Prove menyampaikan rebranding tersebut melalui akun media sosial Instagram mereka. Tujuannya adalah untuk memberitahu konsumen lama Muslim.cool dan calon konsumen baru tentang perubahan merek yang telah dilakukan. Bersamaan dengan pengumuman ini, Prove mulai memasarkan kembali produk-produk mereka dengan nama, desain botol, dan kemasan baru.

Namun, meskipun telah melakukan perubahan besar ini,

penjualan Prove pada periode penjualan yang dimulai dari bulan Juni 2023 menunjukkan penurunan yang signifikan. Bahkan, mereka tidak mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Pada bulan Juni 2023, penjualan Prove hanya mencapai 15 pcs, dan penurunan ini terus berlanjut dari bulan Juli 2023 hingga Oktober 2023.

Kembali mengalami ndisi penurunan penjualan Prove menimbulkan pertanyaan internal di perusahaan tersebut. Meskipun telah melakukan rebranding untuk mengatasi penurunan penjualan yang disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap produk dari merek sebelumnya yang terlalu terfokus pada segmen tertentu, penurunan penjualan kembali muncul. Prove mulai mengevaluasi produk yang mereka tawarkan, meragukan apakah produk saat ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang mereka targetkan. Meskipun telah menetapkan segmentasi dan targeting, Prove menyadari bahwa hal tersebut tidak berdampak pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dengan menganalisis profil konsumen Prove agar dapat memahami lebih baik keinginan dan kebutuhan segmen pasar mereka.

Berdasarkan data internal mengenai segmentasi dan targeting Prove, meskipun telah dipahami dengan baik, belum memberikan dampak yang diharapkan terhadap penjualan. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengidentifikasi masalah dengan menganalisis profil konsumen Prove menggunakan empathy map. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen yang menjadi segmen pasar Prove. Metode ini membutuhkan alat yang disebut empathy map, yang membantu

dalam menganalisis profil konsumen dengan memetakan enam dimensi atau indikator: apa yang dilihat, apa yang didengar, apa yang dipikirkan dan dirasakan, apa yang dikatakan dan dilakukan, apa yang diderita, dan apa yang diperoleh atau diinginkan oleh konsumen (Osterwalder & Pigneur, 2017).

Di sini peneliti juga melihat dari beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan Peta Empati untuk menganalisis profil konsumen seperti penelitian dari I Gusti Ngurah Bagus dengan judul “Analisis Profil Konsumen Co-Working Space Pucok Rooftop Bali menggunakan Peta Empati” serta penelitian yang dilakukan oleh Wulan Purnamasari dengan judul “Analisis Pemahaman Profil Konsumen Pengguna Jasa Makeup Artist Bandung menggunakan Peta Empati (Studi Kasus pada Konsumen Elyola Wedding)”, terbukti efektif dan berhasil untuk menganalisis dan memetakan profil konsumen pada objek yang mereka teliti menggunakan metode atau tools yaitu empathy map.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memaparkan objek penelitian secara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa bukan dalam bentuk angka. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh. Penelitian deskriptif tidak menitikberatkan hubungan kausalitas melainkan memberikan kemungkinan kepada peneliti untuk mampu lebih luas dalam mengkaji sebuah objek. Objek

yang dimaksud dalam penelitian yaitu profil konsumen dari Prove.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap informan yang merupakan konsumen yang menjadi segmen pasar Prove melalui bantuan Peta Empati, pembahasan akan dibagi menjadi tiga segmen pekerjaan yang dijadikan segmentasi pasar oleh Prove, yaitu pelajar, mahasiswa, dan pekerja dengan karier berkembang. Analisis pembahasan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Segmen Pelajar

a. See (Apa yang dilihat konsumen?)

Berdasarkan hasil interaksi dengan informan pada aspek pertanyaan "Dari mana Anda biasanya melihat produk parfum dijual dan dipromosikan?", informan umumnya menemukan promosi produk parfum di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, informan juga sering melihat penjualan produk parfum melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Toko TikTok. Lebih lanjut, informan juga mengamati penjualan langsung melalui toko-toko parfum. Ketika ditanya mengenai bagaimana mereka pertama kali mengetahui produk Prove, informan mengatakan bahwa mereka pertama kali menemukan produk Prove melalui aplikasi Instagram.

b. Hear (Apa yang didengar oleh konsumen?)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pada indikator pertanyaan "Apa yang Anda dengar mengenai produk Prove saat ini?", yang didengar informan mengenai produk Prove yaitu aroma parfumnya yang enak dan

memiliki varian parfum yang manis dan segar. Selain itu, informan juga mendengar bahwa Prove merupakan salah satu brand parfum lokal baru yang memiliki desain botol dan box yang elegan dan simpel.

c. Think & Feel (Apa yang dipikirkan konsumen dan apa yang dirasakannya?)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengenai penggunaan produk Prove, informan menyampaikan bahwa mereka mengalami pengalaman yang berbeda tergantung pada varian yang digunakan. Sejauh ini, informan merasa bahwa aroma produk Prove, khususnya varian Sequioa dengan aroma vanila, sangat disukai karena memberikan kesan manis yang diinginkan. Namun, informan juga merasakan bahwa varian Aoife kurang memberikan kesegaran yang diharapkan dan aromanya tidak bertahan lama. Informan juga menilai bahwa harga produk Prove belum sesuai dengan anggaran mereka, terutama karena banyaknya pelajar yang cenderung membeli produk parfum dengan harga di bawah seratus ribu. Selain itu, informan menyatakan bahwa produk Prove belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka karena mereka mencari parfum yang memiliki ketahanan aroma yang lebih lama dan aroma yang lebih segar. Hal ini menunjukkan bahwa produk Prove masih memiliki kekurangan dalam memenuhi preferensi dan anggaran konsumen, terutama kalangan pelajar.

d. Say & Do (Apa yang dikatakan konsumen dan apa yang dilakukannya?)

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyebutkan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Prove karena aroma parfumnya yang menarik dan juga karena desain kemasan dan botolnya yang sederhana namun elegan, yang membuat produk Prove berbeda dari merek parfum lainnya. Mereka juga menganggap desain tulisan pada botol varian Sequoia dan Aoife menarik. Ketika membeli produk parfum, informan mempertimbangkan variasi aroma yang ditawarkan, ketahanan aroma yang lama, harga yang sesuai dengan anggaran, serta desain kemasan dan botol. Sebelum membeli, mereka biasanya mencari informasi melalui ulasan teman, endorser artis, atau selebgram, serta testimoni konsumen sebelumnya. Mereka juga mencari rekomendasi parfum melalui video di platform media sosial seperti TikTok. Ketika memilih produk parfum, informan cenderung mencari aroma yang manis dan segar sesuai dengan kebutuhan mereka untuk digunakan sehari-hari, seperti saat bersekolah atau beraktivitas di luar rumah.

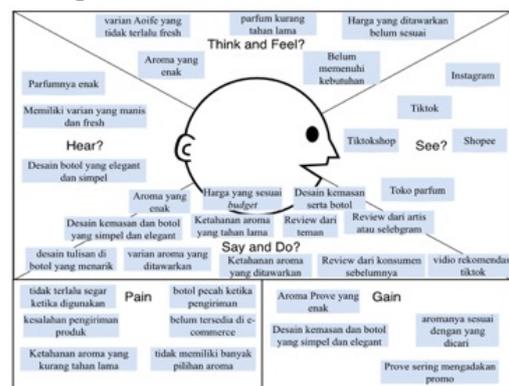
e. Customer Pain (Apa yang diderita oleh konsumen?)

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya, informan mengungkapkan beberapa kekurangan dan kekecewaan terkait penggunaan atau pembelian produk dari Prove. Mereka menyatakan bahwa aroma produk Prove tidak bertahan lama dan pilihan varian aroma terbatas. Informan juga merasa kecewa dengan varian Aoife karena aroma yang kurang segar. Selain itu, mereka mencatat bahwa produk

Prove belum tersedia di platform e-commerce. Mengenai risiko, meskipun informan tidak merasakan risiko langsung saat menggunakan produk Prove, mereka khawatir tentang kemungkinan pecahnya botol selama pengiriman dan kemungkinan kesalahan dalam pengiriman produk kepada konsumen.

f. Customer Gain (Apa yang diperoleh konsumen?)

Dari wawancara sebelumnya, informan menyatakan beberapa keuntungan yang dirasakan saat membeli produk dari Prove. Mereka merasakan aroma parfum yang enak dan sesuai dengan preferensi mereka, serta mengapresiasi desain kemasan dan botol Prove yang sederhana dan elegan. Selain itu, informan menganggap bahwa keuntungan lain adalah seringnya diadakan promo oleh Prove.



Gambar 2. Peta Empati Segmen Pelajar

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Dengan menggunakan Peta Empati, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen pelajar, membantu Prove dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan

produk yang lebih efektif untuk segmen ini.

2. Segmen Mahasiswa (Informan II)

a. See (Apa yang dilihat konsumen?)

Dari hasil interaksi dengan informan, terungkap bahwa mereka sering melihat promosi produk parfum di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Selain itu, penjualan produk parfum juga sering ditemui di platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia, serta melalui toko-toko parfum dan event beauty di mal. Informan pertama kali mengetahui produk Prove melalui Instagram.

b. Hear (Apa yang didengar oleh konsumen?)

Informan mendengar bahwa Prove adalah merek parfum lokal baru dengan desain kemasan dan botol yang simpel dan memiliki aroma vanila dan buah yang enak. Mereka juga mengetahui bahwa Prove sering mengadakan promo dan memiliki postingan Instagram yang menarik.

c. Think & feel (Apa yang dipikirkan konsumen dan apa yang dirasakannya?)

Saat menggunakan produk Prove, informan menyukai aroma yang sesuai dengan preferensi mereka, terutama varian Sequoia dengan aroma vanilla yang manis. Namun, mereka juga merasa bahwa aroma dari varian Aoife tidak terlalu segar dan ketahanan parfumnya kurang lama. Harga produk Prove dinilai belum sesuai dengan kualitasnya, dan produk belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan informan karena ketahanan aroma yang kurang lama.

d. Say & Do (Apa yang dikatakan konsumen dan apa yang dilakukannya?)

Daya tarik utama bagi informan saat membeli produk Prove adalah variasi aroma yang sesuai dengan preferensi mereka dan desain kemasan yang menarik. Mereka mempertimbangkan aroma, harga, ketahanan aroma, serta desain kemasan dan botol sebelum membeli produk parfum. Sebelum membeli, informan mencari informasi melalui review teman, selebgram, dan testimoni konsumen sebelumnya. Mereka cenderung memilih aroma yang feminin, segar, manis, dan spicy.

e. Customer Pain (Apa yang diderita oleh konsumen?)

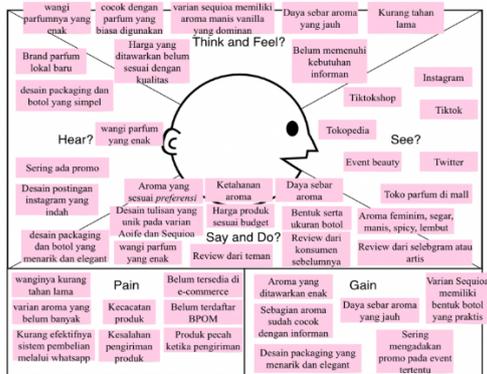
Kekurangan yang dirasakan oleh informan saat menggunakan produk Prove adalah ketahanan aroma yang kurang lama dan keterbatasan varian aroma. Mereka juga merasa kurang puas dengan sistem pembelian melalui WhatsApp dan kebutuhan akan keberadaan produk Prove di platform e-commerce. Meskipun informan belum merasakan risiko yang signifikan, mereka khawatir tentang risiko seperti produk pecah selama pengiriman.

f. Customer Gain (Apa yang diperoleh konsumen?)

Keuntungan yang dirasakan oleh informan saat membeli produk Prove adalah aroma yang enak, desain kemasan dan botol yang menarik, serta seringnya adanya promosi. Mereka juga menemukan nilai tambah dalam daya sebar aroma yang baik dari produk Prove, terutama varian Sequoia yang praktis untuk dibawa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti menggunakan

bantuan Peta Empati pada informan satu yang merupakan salah satu segmen yang dijadikan segmen pasar yang mereka target yaitu segmen mahasiswa. Berikut peneliti lampirkan gambaran Peta Empati dari hasil penjabaran hasil wawancara yang telah dilakukan.



Gambar 3. Peta Empati Segmen Mahasiswa

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

3. Segmen Pekerja (Informan III)

a. See (Apa yang dilihat konsumen?)

Dalam hasil wawancara, informan menyatakan bahwa mereka biasanya melihat dan memperoleh parfum dari beberapa sumber. Penjualan parfum dapat ditemukan di berbagai platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta di toko-toko fisik seperti Inparfum. Informan juga melihat promosi produk parfum melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tik Tok. Mereka pertama kali mengetahui produk Prove dari rekomendasi teman di tempat kerja.

b. Hear (Apa yang didengar oleh konsumen?)

Informan mendengar bahwa Prove adalah merek parfum lokal yang menawarkan aroma yang enak.

c. Think & feel (Apa yang dipikirkan konsumen dan apa yang dirasakannya?)

Ketika menggunakan produk Prove, informan merasakan bahwa

aroma parfumnya kurang tahan lama, terutama pada varian Aoife yang tidak terlalu segar. Namun, mereka menikmati aroma manis dari varian Sequoia, serta menyadari bahwa parfum Prove memiliki daya sebar aroma yang baik. Informan merasa bahwa harga produk Prove belum sebanding dengan kualitas aromanya, dan produk tersebut belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka.

d. Say & Do (Apa yang dikatakan konsumen dan apa yang dilakukannya?)

Daya tarik utama bagi informan dalam membeli produk Prove adalah reputasi aroma yang enak dan sesuai dengan preferensi mereka, serta desain kemasan yang menarik. Mereka mempertimbangkan aroma, ketahanan aroma, harga, dan daya sebar aroma sebelum memutuskan untuk membeli parfum. Sebelum pembelian, informan mencari informasi dari teman dan review konsumen sebelumnya. Ketika memilih parfum, mereka cenderung mencari aroma yang manis, segar, dan elegan.

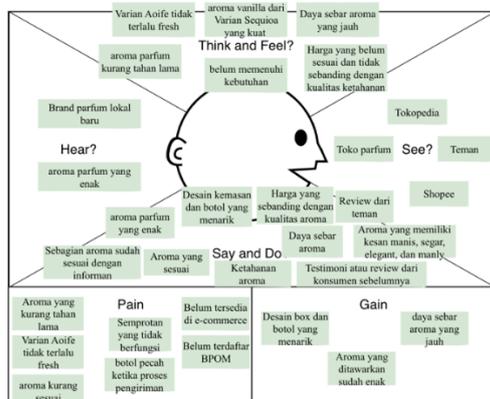
e. Customer Pain (Apa yang diderita oleh konsumen?)

Informan merasakan bahwa kekurangan produk Prove termasuk ketahanan aroma yang kurang lama, varian aroma Aoife yang kurang segar, dan keterbatasan akses produk di platform e-commerce. Mereka juga khawatir tentang risiko seperti produk pecah selama pengiriman dan kekurangan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

f. Customer Gain (Apa yang diperoleh konsumen?)

Meskipun ada kekurangan, informan menganggap keuntungan dari produk Prove termasuk desain kemasan yang menarik, aroma yang enak, dan daya sebar aroma yang baik. Meskipun belum sepenuhnya memenuhi preferensi mereka, informan menemukan nilai tambah dalam produk Prove.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti menggunakan bantuan Peta Empati pada informan satu yang merupakan salah satu segmen yang dijadikan segmen pasar yang mereka target yaitu segmen pekerja. Berikut peneliti lampirkan gambaran Peta Empati dari hasil penjabaran hasil wawancara yang telah dilakukan.



Gambar 4. Peta Empati Segmen Pekerja

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

PENUTUP

Konsumen umumnya melihat penjualan dan promosi produk parfum melalui e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, dan toko parfum. Mereka juga pertama kali mengetahui produk Prove melalui media sosial seperti Instagram. Mendengar bahwa Prove adalah merek parfum lokal baru dengan aroma yang enak dan desain kemasan yang simpel.

Konsumen merasakan bahwa aroma vanilla dari varian Sequioa sangat disukai, meskipun ketahanan aroma Prove dinilai kurang tahan lama dan

varian Aoife dirasa kurang segar. Harga produk Prove dinilai belum sesuai dengan kualitasnya dan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik konsumen saat membeli produk Prove adalah aroma parfum yang enak, desain kemasan dan botol yang menarik, serta desain font pada botol varian Sequioa dan Aoife. Sebelum pembelian, mereka mencari informasi tentang produk parfum, dengan pertimbangan aroma, harga, desain, dan ketahanan aroma.

Kekurangan yang dirasakan oleh konsumen termasuk ketahanan aroma yang kurang lama, keterbatasan akses produk di e-commerce, dan pilihan varian yang terbatas. Risiko yang ditakuti meliputi ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, botol pecah selama pengiriman, dan kecacatan produk. Keuntungan yang dirasakan oleh konsumen termasuk aroma yang enak dan desain kemasan yang menarik dari produk Prove. Meskipun masih ada kekurangan, konsumen melihat nilai tambah dalam daya tarik produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Absor, M. U. (2021). *Motivasi Santri dalam Berwirausaha (Studi Kasus di Pondok Pesantren Tahfizdul Qur'an Al-Hasan Babadan Ponorogo)*. IAIN Ponorogo.
- Aksenta, A., Irmawati, Ridwan, A., & Hayati, N. (2023). *Literasi Digital (Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arachchi, C. M. W., Karunarathne, P., Perera, G. C., Bandara, W., & Ganegoda, G. U. (2020). *Customer profile generation and textual behavior analysis on Twitter data. 20th International Conference on Advances in ICT for Emerging*

- Regions (ICTer)*, 83–88.
- Artamevia, S., & Moeliono, N. N. K. (2022). Analisis Profil Konsumen Pada Usaha Ferry Catering Di Masa Pandemi. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(1), 32–48.
- Bell, J. (2020). *How to Create a Great Brand Name by Jonathan Bell*. Achiever Network Achnet.
- Campese, C., Vanegas, C. A. L., & da Costa, J. M. H. (2019). Benefits of the empathy map method and the satisfaction of a company with its application in the development of concepts for a white glue tube. *Product: Management and Development*, 16(2), 104–113.
- Fernández, B. F., & Martínez, A. L. (2020). The challenge of teaching consumer insights to non-marketing students as a minor in undergraduate studies: Empathy maps as a didactic resource. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 28(2), 14–24.
- Ferreira, B., Barbosa, S., & Conte, T. (2018). Creating personas focused on representing potential requirements to support the design of applications. *Proceedings of the 17th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems*, 1–9.
- Hidayat, W. W. (2020). *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Thesis Commons. indonesia.go.id. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*.
- Kopp, C. M. (2020). *Learn to Understand a Company's Profit-making Plan*.
- Kumara, B. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 52–56.
- Lammers, J. (2021). Empathy Mapping: Bridging cultural and linguistic divides in international online education. *Teaching Culturally and Linguistically Diverse International Students in Open and/or Online Learning Environments: A Research Symposium*.
- Manurung, N. L., & Artadita, S. (2022). Analisis Profil Konsumen Menggunakan Peta Empati pada Startup Hyasrumah. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Murti, N. W., & Sisilia, K. (2019). Analisis Profil Konsumen untuk Pembuatan Aplikasi Indekos dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 9(2), 70–84.
- Prayoga, R. A. S. (2022). Pemodelan Proses Bisnis Coffee Shop Menggunakan Business Model Canvas dan Empathy Map. *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 308–313.
- Purnomo, A., Usman, I., & Asitah, N. (2020). Penelitian Kewirausahaan di Indonesia: Pemetaan Publikasi dalam Perspektif Scientometrik (1972-2019). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 207–215.
- Putra, Y. N., & Sisilia, K. (2021). Analisis Profil Konsumen Latihid dengan Menggunakan Pendekatan Metode Peta Empati. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Qamarani, E. (2020). Analisis Profil Konsumen Startup Ketringan dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(2).

- Riyanti, T. D., & Sisilia, K. (2021). Analisis Pemahaman Profil Konsumen Pengguna Jasa Wedding Decoration Menggunakan Peta Empati (Studi Pada Konsumen Luxevior Decoration). *eProceedings of Management*, 8(5), 5644–5650.
- Sari, W. P. (2023). *Analisis Pemahaman Profil Konsumen Pengguna Jasa Makeup Artist Bandung Menggunakan Peta Empati (Studi Pada Konsumen Elyola Wedding)*. Universitas Telkom.
- Setiawan, R., & Sisilia, K. (2020). Analisis Profil Konsumen Untuk Pengembangan Aplikasi Futsal Menggunakan Pendekatan Desain Proposisi Nilai. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Statistic Research Department. (2022). *Revenue of the Fragrances Market in Indonesia from 2015 to 2028 (in Million U.S. Dollars)*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Susila, I. (2016). Pendekatan Kualitatif untuk Riset Pemasaran dan Pengukuran Kinerja Bisnis. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 12–23.
- Umbara, I. G. N. bagus W. N. T. (2023). Analisis Profil Konsumen Co-working Space PucO Rooftop Bali Menggunakan Peta Empati. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 195–206.
- Varianto, V. (2017). Model Bisnis Colleges Need Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(3), 351–358.
- Yuliani, N., & Yuniarto, A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis pada Toko Online Mart. lo. Gue dengan Pendekatan Business Model Canvas. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 181–192.