

**Analisis Profil Konsumen Untuk Aplikasi TIPFOOD Menggunakan Peta Empati
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom)**
**Analysis of Consumer Profiles for TIPFOOD Applications Using Empathy Maps
(Study at Telkom University students)**

¹⁾Rika Dyah Wulandari, ²⁾Kristina Sisilia
Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾rikadyahw15@gmail.com, ²⁾kristina@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun belakang ini fenomena mengenai jasa titip atau yang lebih dikenal dengan jastip semakin banyak dibicarakan. Jasa titip memiliki banyak ragamnya, salah satunya jasa titip makanan. Jasa titip makanan menyediakan jasa untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk makanan yang diinginkan tanpa harus mengunjungi tempat produksi makanan tersebut secara langsung. Penelitian ini berfokus kepada konsumen yang merupakan mahasiswa Universitas Telkom. Dimana dalam penelitian ini ingin mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan, diinginkan, serta dipikirkan oleh konsumen. Untuk mendefinisikan profil konsumen sendiri ada beragam *tools*. Namun penelitian ini menggunakan *tools* atau alat Peta Empati, yang terdiri dari enam elemen didalamnya, yaitu *See, Hear, Think & Feel, Say & Do, Pain, dan Gain*. Metode yang digunakan oleh penelitian ini, yaitu metode pendekatan kualitatif. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini yaitu dapat disimpulkan bahwa profil konsumen dari TIPFOOD memiliki ketertarikan akan pelayanan yang fast respond dan informatif, pengemasan makanan yang baik, personal shopper yang dapat menjaga kualitas makanan, harga ongkir disesuaikan dengan harga produk per item. Selain itu menginginkan aplikasi jasa titip makanan yang didalamnya terdapat fitur yang memuat kategori kota dan jenis makanan, pengiriman makanan tepat.

Kata Kunci : Profil Konsumen, Peta Empati, Aplikasi Jasa Titip Makanan

ABSTRACT

In recent years the phenomenon of the services of savekeeping has been increasingly discussed. The entrusted sevices have many kinds, one of them is entrusted food services. Food surrogate sevices provide services to make it easier for comsumers to get the desired food products without having to visit the food production site directly. This research focuses on cunsumers who are students of Telkom University. Where in this study wanted to find out what is really need, wanted, and thought by cunsumers. To define the consumer profile itself there are various tools. Hovewer, this study uses Empathy Map tools, which consist of six elements, namely See, Hear, Think & Feel, Say & Do, Pain, and Gain. The method used by this research is qualitative approach. As for the technique of data collection using the interview method with source triangulation. The results of this study can be concluded that the consumer profile of TIPFOOD has an interest in fast responding and informative services, good food packaging, personal shopper who can maintain food quality, postage price

adjusted to the price of each product . Besides that, it wants the application to entrust food services in which there are features that contain categories of cities and types of food, food delivery is right.

Keywords: Consumer Profile, Emphaty Map, Application of Food Service

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakang ini fenomena mengenai jasa titip atau yang lebih dikenal dengan jastip semakin banyak dibicarakan. Bisnis jasa titip mulai ada dan berkembang sebagai dampak akan semakin banyaknya seseorang yang malas untuk belanja produk yang diinginkan secara langsung di tempat asalnya karena beberapa faktor seperti, tempat dijualnya produk tersebut jauh dari konsumen, harus melawan kondisi jalan yang macet, atau ongkos yang harus dikeluarkan apabila membeli secara langsung tidak setara dengan harga barangnya. Dan biasanya yang bertugas untuk membeli barang titipan dinamakan *personal shopper*. *Personal shopper* merupakan sebuah profesi di mana seseorang menolong orang lain untuk berbelanja sesuai apa yang mereka inginkan. Dengan lebih terpercaya dan bisa kita dapatkan walaupun tidak ada waktu untuk mengunjungi toko ataupun lokasi toko tersebut tidak terjangkau oleh pembeli (Mengenalbisnispersonalshopper, t.thn.). Menurut Zaafri husodo seorang Pakar Perencana Keuangan dari Universitas Indonesia dalam kutipannya “Bisnis jastip sudah cukup lama ya. 5 tahun terakhir sudah dikenal. Dan mulai banyak 2-3 tahun belakangan, seiring banyaknya di media sosial”.

Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) dari Tipfood, yaitu pada bagian *segmentation* utamanya segmentasi demografi, aplikasi Tipfood mensegmentasikan dirinya digunakan oleh semua mahasiswa di seluruh Indonesia, baik laki-laki maupun perempuan, dengan rentang usia 17-22 tahun. Sedangkan segmentasi psikografis menyangkut mengenai gaya hidup maupun kepribadian dari konsumen, Tipfood mensegmentasikan konsumennya yang memiliki kepribadian cenderung konsumtif, utamanya dalam hal produk makanan. Untuk *Targeting*, target pasar atau konsumen dari Tipfood adalah mahasiswa di seluruh Indonesia, baik yang berada di Pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Bali, Sulawesi, bahkan Papua. Namun untuk target secara geografi, sebagai permulaan atau tahap pertama adalah mahasiswa yang sedang berkuliah di Universitas Telkom. Sedangkan untuk bagian *positioning*, posisi Tipfood dalam hal ini, akan menjadi pendatang baru dalam bidang startup aplikasi jasa titip, utamanya pada jasa titip makanan. Dalam hal ini T atau *targeting* dari Tipfood dapat didekati dengan menggunakan *tool* atau alat peta empati, dimana didalamnya dapat digunakan untuk menjelaskan profil konsumen yang akan ditargetkan atau dilayani oleh Tipfood.

Ide bisnis Tipfood apabila dijelaskan kedalam *Business Model Canvas* pada bagian *value proposition* ingin menawarkan sebuah kemudahan bagi konsumen dalam melakukan jasa titip makanan, dimana nantinya makanan khas yang disediakan pada aplikasi Tipfood berasal dari seluruh daerah Indonesia maupun luar negeri, sehingga konsumen tidak perlu khawatir lagi apabila tidak menemukan makanan khas yang diinginkannya.

Namun dalam penelitian ini, peneliti ingin memfokuskan penelitian pada bagian konsumen. Karena konsumen yang nantinya akan membayar dan memberikan keuntungan atau *profit* kepada Tipfood melalui penjualan, sehingga mengetahui dan memahami profil konsumen atau informasi segmen yang ditargetkan menjadi suatu hal yang sangat penting, agar Tipfood dapat menyesuaikan fitur-fitur didalam aplikasi yang sesuai kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Oleh karena itu, perlu bagi Tipfood untuk dapat memahami secara mendetail profil dari konsumennya

Dalam mengetahui profil konsumennya, Tipfood menggunakan bantuan Peta Empati (*Empathy Map*). Karena Peta Empati merupakan salah satu *tool* atau alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi terkait dengan pemahaman profil konsumen. Didalam Peta Empati terdapat enam dimensi didalamnya yang berguna untuk menggali informasi lebih dalam mengenai profil konsumen.

Tipfood ingin melayani semua *market* mahasiswa di seluruh Indonesia yang sedang melakukan perjalanan pulang kampung, baik sebagai *shopper* maupun penggunanya. Namun, ditahap permulaan atau awal pengembangan aplikasi pada tahun pertama, Tipfood akan memfokuskan diri terlebih dahulu pada mahasiswa yang melakukan perkuliahan di Universitas Telkom. Maka dari itu, pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah mahasiswa Universitas Telkom, baik yang berasal dari Bandung maupun dari luar Bandung. Oleh karena permasalahan yang ada, pada penelitian ini peneliti memberi judul penelitiannya yaitu, “Analisis Profil Konsumen Untuk Aplikasi Tipfood Menggunakan Peta Empati” dengan objek penelitian mahasiswa Universitas Telkom.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Analisis Profil Konsumen Untuk Aplikasi Tipfood Menggunakan Peta Empati”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk “ Untuk menganalisis profil konsumen aplikasi Tipfood menggunakan Peta Empati”.

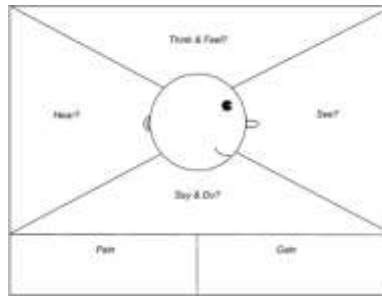
2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Peta Empati

Peta empati merupakan alat bantu visual yang dikembangkan oleh perusahaan berpikir visual bernama XPLANE (Osterwalder & Pigneur, 2013). Peta Empati (*Empathy Map*) dibuat untuk menghasilkan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman, dan cara berhubungan dengan pelanggan yang sesuai. Dimana pada akhirnya akan memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Peta empati dimulai dengan menentukan karakter demografi dari segmentasi pelanggan yang ditargetkan seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Ada 6 (enam) indikator yang diajukan kepada *targeted customer* menurut (Osterwalder & Pigneur, 2013):

1. *What does it see?*
2. *What does she hear?*
3. *What does really think and feel?*
4. *What does it say and do?*
5. *What is the customer's pain?*
6. *What does the customer gain?*



Gambar 1. Peta Empati

Sumber :Internet, diakses pada November 2019

2.2 Profil Konsumen

(Kotler & Kevin, 2009), mengutarakan pendapatnya bahwa profil konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi :

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.

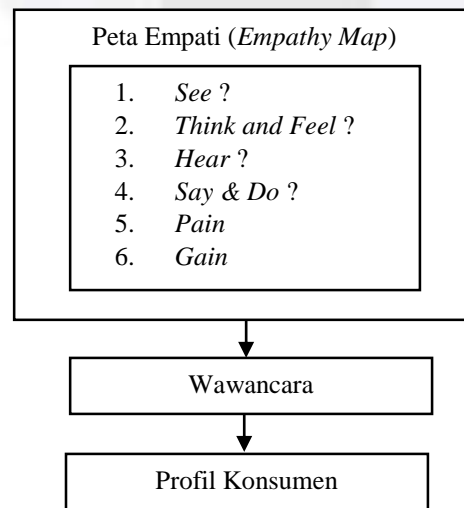
c. Kepribadian dan Konsep Diri

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

e. Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

2.6 Metodologi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012), bahwa penelitian kualitatif sering disebut dengan penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Dinamakan metode *postpositivistik* karena berlandaskan filsafat *postpositivisme*.

Menurut (Indrawati, 2015), mengatakan bahwa “Metode Penelitian Kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang didalamnya melibatkan analisis data berupa deskripsi dan data tersebut tidak secara langsung dapat di kuantifikasi. Pengkuantifikasian data kualitatif dilakukan dengan pemberian kode atau kategori. Jenis penelitian ini berupaya untuk mentransformasi objek penelitian ke dalam bentuk yang dapat dipresentasikan, seperti catatan lapangan (*field note*), hasil interview, percakapan, foto-foto, rekaman dan memo. Metode kualitatif ini digunakan pada penelitian dengan kondisi objek yang alamiah bukan eksperimental”.

Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2012), menyatakan bahwa wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan dengan tujuan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi jika peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden. Dalam wawancara ini, sumber data dilakukan terhadap informasi seperti calon konsumen TIPFOOD. Dari wawancara ini, nantinya akan diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menggunakan aplikasi TIPFOOD, serta diketahui pula profil konsumen sehingga nantinya aplikasi TIPFOOD dapat diterima oleh calon konsumen.

Triagulasi

Dalam penelitian ini, Uji kepercayaan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, dimana digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Selain itu, teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melalui teknik wawancara (*interview*) dan dokumentasi. Informan yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom, sebab dalam pengembangan aplikasi pada tahap awal ingin difokuskan terlebih dahulu di Universitas Telkom.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, wawancara, observasi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan bantuan Peta Empati pada pengguna jasa titip makanan yang berada di Universitas Telkom, Bandung dan berikut adalah analisis pembahasan dari penelitian yan telah dilakukan.

1. See (Dilihat)

Berdasarkan hasil wawancara pada indikator pertanyaan “Dari manakah konsumen mengetahui adanya jasa titip makanan?”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat atau mengetahui jasa titip makanan pertama kali dari media sosial utamanya instagram, selain itu aja juga yang mengetahuinya dari whatsapp, line, maupun dari temannya. Sedangkan pada indicator pertanyaan “Apa yang konsumen lihat atau ketahui sehingga tertarik untuk memesan produk melalui penyedia jasa titip makanan?”, Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen mau memesan makanan melalui jasa titip makanan lebih karena tertarik pada produk makanan yang di penyedia jasa titip tawarkan. Selain itu, konsumen juga tertarik karena melihat pengalaman temannya yang pernah mencoba memesan makanan melalui jasa titip, dan hasil yang didapat sesuai dengan harapan. Lalu pada indikator pertanyaan “Melihat dari segi manakah konsumen menilai sebuah jasa titip makanan yang baik?”, konsumen menilai bahwa jasa titip makanan

yang dinilai baik adalah jasa titip yang memiliki testimoni yang bagus serta meyakinkan konsumen, selain itu jasa titip yang dapat memegang amanah dari konsumennya yaitu salah satunya dapat menjaga kualitas makanannya dan pengiriman tepat waktu seperti yang sudah disepakati bersama konsumen, dan juga harus memiliki identitas yang jelas dan terpercaya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa testimoni berdampak cukup besar dalam menentukan penilaian mengenai sebuah jasa titip makanan yang baik. Selain itu personal shopper yang dapat menjaga amanah konsumen dengan baik dalam menjaga kualitas makanan maupun ketepatan waktu pengantara juga turut menjadi penilaian jasa titip makanan yang baik. Sebab hal tersebut menurut peneliti dapat meminimalisir terjadinya penipuan. Dan pada indicator pertanyaan “Apakah konsumen memiliki kriteria khusus dalam memilih jasa titip makanan yang akan digunakan?”, konsumen menghendaki adanya pengiriman yang tepat waktu sesuai dengan yang telah dicantumkan oleh personal shopper atau yang sudah disepakati sebelumnya. Selain itu konsumen juga melihat testimoni dan juga *followers* dari jasa titip makanan tersebut. Namun kadang konsumen juga memilih jasa titip yang *personal shopper* atau penyedia jasanya sudah dikenal oleh konsumen, selain itu aplikasi jasa titip tidak mengalami gangguan. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kriteria dalam menentukan personal shopper atau penyedia jasa titip yang akan digunakan, diantara lain harus mencantumkan kapan waktu pengirimannya dan harus tepat waktu, lebih memilih memesan pada personal shopper yang di kenalnya, selain itu konsumen juga melihat testimony dan followers dari penyedia jasa titip sebagai salah kriterianya. Serta sebuah aplikasi yang mumpuni dan tidak mengalami kendala pada saat digunakan.

2. Hear (Didengar)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada indicator pertanyaan “Apa yang konsumen dengar mengenai jasa titip makanan yang ada sekarang ini?”, dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen jasa titip yang ada sekarang dirasa sangat membantu para konsumen guna mendapatkan produk makanan yang letaknya jauh dari konsumen tanpa harus mengantre atau mengunjungi tempatnya secara langsung. Karena hal itu tentunya akan mengorbankan banyak hal termasuk waktu, dimana kadang hal yang dikorbankan tidak sebanding dengan produk makanan yang diinginkan oleh konsumen.

3. Think & Feel (Dipikirkan dan Dirasakan)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada indicator pertanyaan “Apa yang konsumen rasakan ketika melakukan jasa titip makanan?”, dapat disimpulkan bahwa konsumen awalnya merasa was-was atau takut makanan yang datang tidak sesuai dengan harapannya. Pengguna juga merasakan takut ditipu oleh *traveller* atau *personal shopper*. Namun juga merasa senang dan tidak sabar untuk dapat menikmati makanan yang diinginkannya tanpa perlu repot mengjangkau tempat diproduksinya makanan tersebut secara langsung. Selain itu, konsumen juga pernah merasa kecewa, sebab makanan yang dipesan udah akan basi. Sedangkan pada indikator pertanyaan “Pelayanan jasa titip makanan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen?” dapat disimpulkan bahwa konsumen berpikir kalau pelayanan yang *fast respond* dapat memuaskan pengguna jasa titip makanan. Dan juga menurutnya, penyedia jasa yang *informative* seperti mencantumkan tanggal produksi atau tanggal kadaluarsa dari produk makanan, komposisi dari produk makanan tersebut, menjelaskan bagaimana cara konsumen order, serta darimana dan kapan produk makanan akan dikirim dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang nantinya akan dipesan. *Personal shopper* yang bertanggungjawab dan juga *customer service* dari aplikasinya mudah dihubungi apabila terjadi kendala atau keluhan Lalu pada indicator pertanyaan “Bagaimana pendapat konsumen mengenai harga jasa titip yang ada sekarang ini? Apakah sudah sesuai dengan keinginan atau belum?”, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak terlalu mempermasalahkan harga ongkir/jasa titip yang dipatok oleh penyedia jasa titip. Namun konsumen merasa kurang

senang ketika memesan produk makanan kecil dengan harga sekitar Rp 20.000 tetap dipatok ongkir Rp10.000 – Rp 20.000 per itemnya. Karena apabila ingin memesan dalam jumlah banyak, dirasa lumayan mahal. Menghendaki adanya diskon apabila membeli dalam jumlah yang lumayan banyak.

4. Say & Do (Dikatakan dan Dilakukan)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, melalui pertanyaan “Mengapa konsumen melakukan pembelian makanan menggunakan jasa titip daripada platform jual beli online lainnya?”, dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk makanan melalui jasa titip karena produk yang diinginkan tidak ada atau sudah habis pada platform jual beli online, produk yang diinginkan membutuhkan proses pengiriman yang cepat agar tidak basi, konsumen juga merasa lebih nyaman jika melakukan komunikasi secara langsung dengan personal shoppernya. Sedangkan pada pertanyaan “Berapa kali konsumen melakukan pembelian makanan menggunakan jasa titip ?” dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan jasa titip makanan pada rentang waktu satu kali sampai 5 kali atau bahkan lebih tergantung dari keinginan pribadi atau juga minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk makanan yang di tawarkan personal shopper atau penyedia jasa titip.

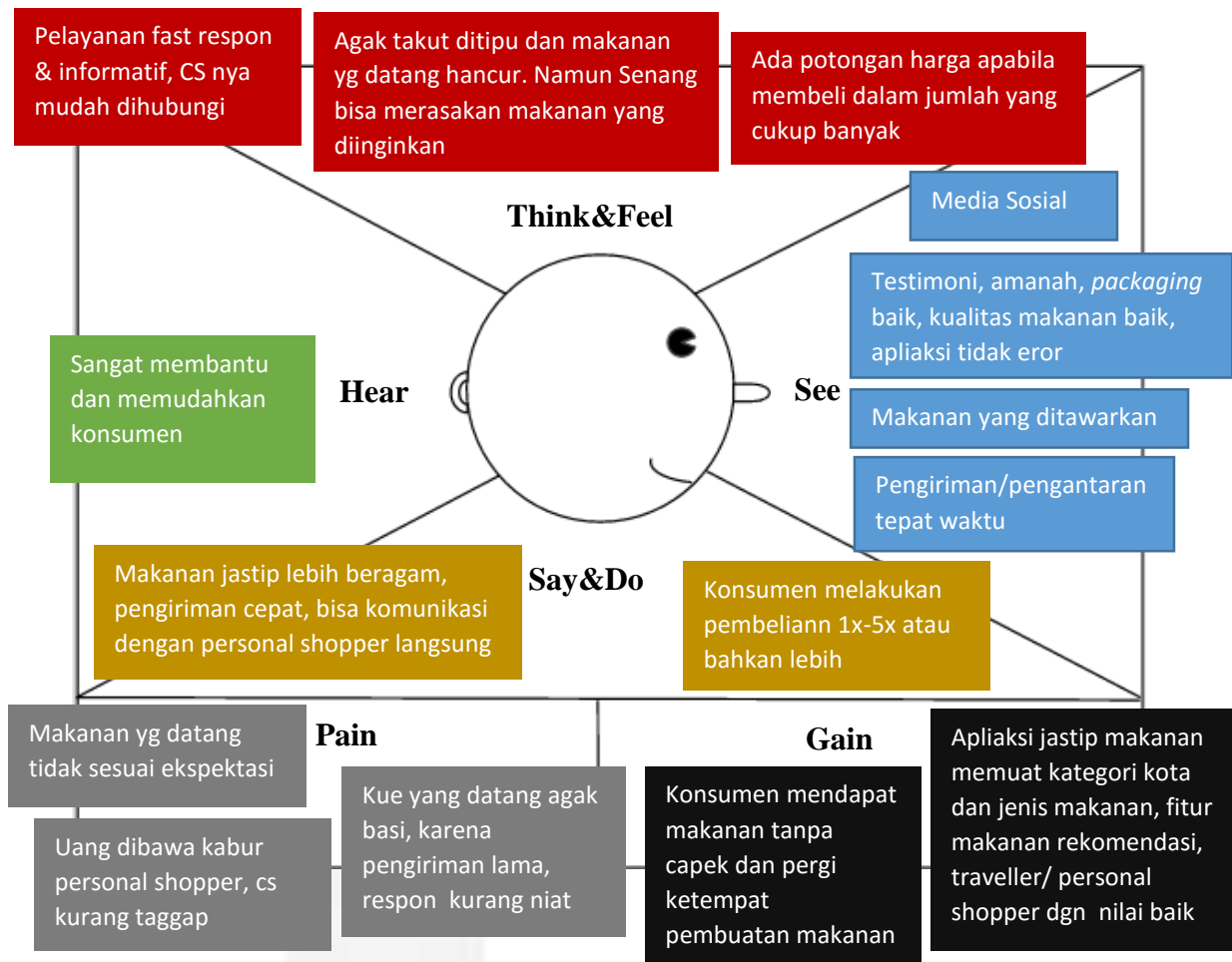
5. Pain (Diderita)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, pada pertanyaan “Keresahan atau Kekecewaan seperti apakah yang dirasakan konsumen ketika menggunakan jasa titip makanan?” dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa dikecewakan pada saat produk makanan yang dipesannya sudah agak basi, karena pengantaran yang lama, selain itu personal shoppernya seperti kurang memiliki niat untuk melayani konsumen yang ingin memesan, dan juga *personal shopper slow respond* dalam menanggapi atau berkomunikasi dengan konsumen. *Customer service* yang lama menanggapi keluhan dari konsumen. Ongkir/biaya jasa titip dari makanan yang besar atau kurang berimbang dengan produk makanan yang dipesan juga membuat konsumen merasa kecewa atau kurang puas. Sedangkan pada pertanyaan “Resiko apa yang pernah dialami konsumen?” dapat simpulkan bahwa resiko yang dialami oleh konsumen antara lain adanya produk makanan yang datang tidak sesuai dengan pesanan yang sudah disepakati dari awal antara personal shopper dan buyer atau konsumen. Makanan yang diterima kondisi atau bentuknya telah agak rusak dan tidak semestinya. Apabila memesan masakan basah biasa sudah akan basi karena pengantaran yang lama, atau mendapatkan produk makanan yang palsu.

6. Gain (Diperoleh)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, pada pertanyaan “Keuntungan yang di alami ketika menggunakan jasa titip untuk membeli makanan ?”, dapat disimpulkan bahwa keuntungan yang di dapat yaitu konsumen bisa menikmati produk makanan yang diinginkannya tanpa harus datang langsung ketempat produksi atau dijualnya makanan tersebut, tidak perlu capek atau membuang waktu yang lama untuk pergi langsung, dan mendapatkan makanan yang diinginkannya tanpa perlu khawatir jika kehabisan. Dan pada indicator pertanyaan “Apabila akan ada sebuah aplikasi jasa titip, aplikasi seperti apakah yang konsumen inginkan?”, dapat disimpulkan, bahwa konsumen menginginkan sebuah aplikasi jasa titip makanan yang mana didalamnya terdapat pilihan atau fitur seperti pilihan kota atau daerah yang mana konsumen dapat memilih sendiri produk makanan asal daerah mana yang ingin dipesannya. Pilihan atau fitur kategori jenis-jenis produk seperti minuman, produk kopi, aneka kue, snack, atau aneka sambal, dan juga berbagai kategori produk makanan lainnya. Selain itu, terdapat deskripsi dari setiap produk makanan yang ditawarkan dan juga aplikasi tersebut menyediakan fitur chatting dengan personal shopper. Tidak lupa konsumen juga menginginkan pengisian data diri dari konsumen dapat dilakukan satu kali saja. Menurut konsumen hal tersebut dirasa sangat membantu karena konsumen merasa dipermudah dalam melakukan pemesanan

melalui jasa titip. Serta aplikasi yang tidak sering mengalami kendala dan juga adanya fitur *traveller* yang memiliki penilaian baik dan beberapa makanan yang rekomendasi.



Gambar 6. Peta Empati Semua Informan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang berjudul “ Analisis Profil Konsumen Aplikasi Tipfood Menggunakan Peta Empati (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom) adalah sebagai berikut:

1. See (Dilihat): bahwa konsumen melihat jasa titip makanan melalui media sosial dan juga jasa titip makanan yang dilihatnya baik adalah yang memiliki testimoni baik, amanah, *packaging* baik, menjaga kualitas makanan, pengantaran yang tepat waktu, serta aplikasi jastip yang tidak mengalami gangguan. Konsumen tertarik melakukan jasa titip karena melihat makanan yang ditawarkan.
2. Hear (Didengar): bahwa jasa titip makanan sangat membantu dan memudahkan konsumen mendapatkan makanan yang mereka inginkan meskipun lokasinya jauh.

3. Think&Feel (Dipikirkan dan Dirasakan): bahwa konsumen merasa was-was ditipu dan juga senang karena melakukan jasa titip makanan, menghendaki adanya potongan harga apabila membeli banyak. Namun konsumen juga berpikir bahwa pelayanan yang fast respond dan informatif dapat memuaskan konsumen. Selain itu *customer service* tanggap.
4. Say&Do (Dikatakan dan Dilakukan): bahwa konsumen mengatakan alasan mereka melakukan pembelian makanan melalui jasa titip karena lebih beragam, pengiriman cepat, dan dapat berkomunikasi dengan personal shopper secara langsung. Biasa konsumen melakukan pembelian satu sampai lima kali dalam setahun atau bahkan lebih.
5. Pain (Diderita): kekecewaan atau derita konsumen pada saat melakukan jasa titip makanan karena makanan yang datang tidak sesuai ekspektasi, makanan sudah akan basi sebab pengiriman yang ternyata lama, personal shopper yang *slow respond*, *customer service* susah dihubungi, uang dibawa kabur *traveller*.
6. Gain (Diperoleh): keuntungan yang diperoleh konsumen dari jasa titip makanan adalah konsumen dapat mendapatkan makanan yang diinginkannya tanpa harus capek atau bahkan pergi ketempat makanan tersebut dibuat atau dijual. Serta konsumen menginginkan apabila ada aplikasi khusus jasa titip makanan yang memuat fitur pilihan berdasarkan kategori daerah maupun jenis makanan, selain itu terdapat makanan rekomendasi dan *traveller/personal shopper* dengan penilain baik, smereka merasa akan sangat terbantu dengan hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

(t.thn.). Dipetik November 19, 2019, dari www.indotelko.com: www.indotelko.com

(t.thn.). Dipetik Desember 7, 2019, dari www.jawapos.com: www.jawapos.com

Abdurahman, Maman, Muhidin, Ali, S., & Soemantri, A. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.

Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mengenalbisnispersonalshopper. (t.thn.). Dipetik November 18, 2019, dari www.merdeka.com

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business (Ed. 5)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.