

ANALISIS PROFIL KONSUMEN BAGI RUMAH PRODUKSI BUKU JURNAL RA PLANNER PADA PRODUK MY BABY JOURNAL

CUSTOMER PROFILE ANALYSIS OF RA PLANNER MY BABY JOURNAL PRODUCT

Shinto Fitrio¹, Retno Setyorini²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

shintofitrio@student.telkomuniversity.ac.id¹, retnosrini@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Saat ini usaha penerbitan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku usaha, salah satunya RA Planner yang didirikan oleh alumni Universitas Telkom. RA Planner merupakan rumah produksi buku jurnal, salah satunya jurnal kehamilan My Baby Journal. Fenomena yang ditemukan pada produk My Baby Journal apabila dibandingkan dengan produk lain, produk ini termasuk yang sulit untuk menembus target pasar sehingga tingkat penjualannya tidak setinggi produk lainnya. Hal ini dikaitkan dengan pernyataan dari CEO RA Planner bahwa percetakan pertamaselama 2 tahun lamanya belum juga habis. Pada penelitian ini akan mengungkapkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen maupun calon konsumen dengan merumuskan profil konsumen menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dengan cara mengidentifikasi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Uji keabsahan pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Hasil dari penelitian ini adalah profil konsumen RA Planner untuk produk My Baby Journal, dimana targetnya adalah ibu rumah tangga yang kesehariannya adalah mengurus anak, senang mengabadikan momen melalui galeri handphone, yang memiliki minat terhadap desain menarik dan konten seputar ibu hamil yang bermanfaat, dan senang meng-update perkembangan anak melalui buku jurnal. Sedangkan hal-hal yang mengganggu bagi informan adalah kurangnya disiplin untuk mengisi sehingga banyak konten yang tidak terisi. Kemudian yang konsumen inginkan terhadap produk jurnal kehamilan adalah memiliki desain yang menarik dan informasi yang jelas di dalamnya.

Kata Kunci: Profil Konsumen, Desain Proposisi Nilai, Jasa Penerbitan

ABSTRACT

Currently, the publishing business has become a special attraction for business actors, one of which is the RA Planner, which was founded by alumni of Telkom University. RA Planner is a journal book production house, one of which is the pregnancy journal My Baby Journal. This phenomenon is found in My Baby Journal products when compared to other products, this product is one that is difficult to penetrate the target market so that the sales level is not as high as other products. This is related to the statement from the CEO of RA Planner that the first printing for 2 years has not finished yet. This study will reveal the needs and desires of consumers and potential consumers by formulating consumer profiles according to Alexander Osterwalder and Yves Pigneur by identifying customer jobs, customer pains, and customer gains. This research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques interviews, non-participant observation, and documentation. The validity test in this study used data triangulation techniques. The result of this research is the consumer profile of RA Planner for My Baby Journal products, where the target is housewives whose daily activities are taking care of children, enjoy capturing moments through cellphone galleries, who have an interest in attractive designs and content about pregnant women that are useful, and happy. updating child development through journal books. Meanwhile, the things that disturbed the informants were the lack of discipline to fill in, so that a lot of content was not filled. Then what consumers want with a pregnancy journal product is to have an attractive design and clear information in it.

Keywords: *Customer Profile, Value Proposition Design, Publishing*

I. PENDAHULUAN

RA Planner merupakan salah satu usaha rumah produksi buku jurnal yang dimana menciptakan berbagai jenis buku perencanaan dan buku jurnal. Salah satu produk yang mereka keluarkan ialah My Baby Journal, dimana produk ini merupakan jurnal untuk mencatat kenangan Ibu hamil hingga anak usia 2 tahun yang dilengkapi dengan informasi seputar kehamilan, dan kebutuhan anak.

RA Planner memiliki dua masalah yang mereka hadapi sehingga mereka memutuskan untuk meluncurkan produk ini. Pertama, RA Planner sadar bahwa pendapatan pertahunnya dalam menjalankan usaha ini hanyalah dari produk buku agenda tahunannya saja, hal ini membuat beberapa bulan RA Planner pasif dan kurang produktif dikarenakan mereka hanya sibuk di awal dan akhir tahun saja. Kedua, berasal dari pengalaman pribadi *Founder RA*

Planner, Mutiah Quraniah, dan orang di sekitarnya, dimana mereka tidak memiliki kenangan yang lengkap dalam mengabadikan momen kehamilan anak pertamanya.

Melihat kedua masalah tersebut, cukup menjadi alasan *RA Planner* untuk membuat produk *My Baby* pada Maret 2019 dengan jumlah cetakan yaitu 10.000 buku. Seperti halnya pada produk *RA Planner* lainnya, strategi marketing yang mereka lakukan setiap kali ingin meluncurkan produk baru yaitu memberikan promo *buy one get one free* disetiap periode awal *pre-order* atau pemesanan sebelum cetak. Menurut CEO *RA Planner*, Aulia Alma Utami, hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya mereka untuk menarik perhatian calon konsumen mereka. Semua itu mereka lakukan melalui platform media sosial, yaitu Instagram.

Saat *RA Planner* meluncurkan produk *My Baby Journal*, tanggapan yang diberikan oleh mitra dan juga calon konsumen mereka di instagram cukup antusias. Walaupun memang untuk pesanan sebelum cetak (*pre-order*) tidak sebanyak seperti produk *RA Planner* lainnya. Namun, tim *RA Planner* memaklumkan hal tersebut sebab memang ini produk baru bagi mereka. Selain dikarenakan ini adalah produk baru, menurut CEO *RA Planner* faktor lainnya adalah kurangnya riset dalam proses pembuatannya. Hal tersebut terbuktikan saat *RA Planner* mendapatkan masalah yaitu ada beberapa konten didalamnya yang merupakan edisi lama dari informasi seputar Ibu hamil. Akibatnya beberapa dari mitra usaha sempat mengalami ketidakyakinan untuk menjual produk ini. Penjualan *My Baby Journal* terdata dari bulan Agustus hingga Desember 2019 diketahui bahwa penjualan paling tinggi yaitu pada bulan September di 5 bulan terakhir 2019 sebesar 512 eksemplar. Bahkan selama 2 tahun sejak produk ini meluncur, produk belum juga habis, dan masih tersisa sebanyak

Berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas membuktikan bahwa *RA Planner* belum optimal mendefinisikan target pasar dan keinginan konsumennya dengan baik. Sehingga peneliti perlu melakukan sebuah analisis Profil Konsumen dari produk *My Baby Journal* dengan menggunakan pendekatan Desain Proposisi Nilai yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder. Melalui penelitian ini diharapkan *RA Planner* mampu mendesain produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen agar seluruh target pasarnya dapat terlayani dengan baik.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Desain Proposisi Nilai

Menurut Osterwalder & Pigneur (2014) menjelaskan bahwa *value proposition design* merupakan alat yang digunakan untuk mencocokkan antara *value map* dan *customer profile* agar fit. *Value proposition design* atau kanvas proposisi nilai memiliki dua sisi, yakni profil

pelanggan dan peta nilai. Dimana dengan profil pelanggan dapat memperjelas pengertian pelanggan perusahaan dan dengan peta nilai dapat menjelaskan cara perusahaan berniat menciptakan nilai untuk pelanggan tersebut.

2.2 Profil Konsumen

Profil Konsumen bertujuan untuk mengklasifikasikan konsumen secara spesifik berdasarkan kriteria tertentu pada bisnis model yang terstruktur dan detail. Didalam profil konsumen terdapat tiga unsur utama dalam pembagiannya, yaitu yaitu *Customer Jobs*, *Customer Gains*, dan *Customer Pains*. (Osterwalder, Pigneur, Bernanda, & Smith, 2014).

- a. *Customer Jobs*, mendeskripsikan apa saja yang pelanggan coba lakukan didalam kegiatan mereka sehari-hari atau kebiasaan yang dilakukan pelanggan.
- b. *Customer Pains*, mendeskripsikan mengenai apa saja hal yang membuat konsumen didalam perusahaan merasa terganggu disaat selama hingga selesainya pekerjaan yang dilakukannya.
- c. *Customer Gains*, konsumen dapat melihat hasil atau manfaat apa yang diinginkan oleh konsumen ketika melakukan pekerjaannya, apa saja manfaat yang diperlukan, hingga harapan apa yang diinginkan konsumen dan apapun yang dapat membuat mereka terkejut.

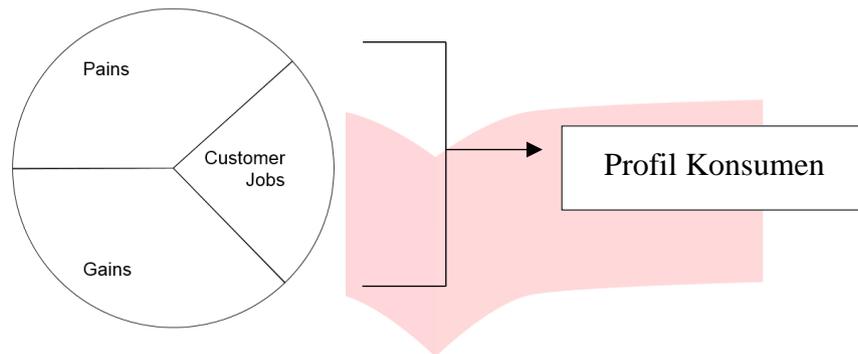
2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian kepada rumah produksi buku jurnal RA Planner yang berasal dari Bandung, Jawa Barat, dan berfokus kepada perumusan profil konsumen dari produk My Baby Journal. Proses untuk mendapatkan profil konsumen, peneliti harus melakukan wawancara yang meliputi tiga hal, yaitu *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*. *Customer jobs* berarti tugas yang sedang mereka kerjakan dan selesaikan, masalah yang berusaha mereka atasi, atau kebutuhan yang mereka coba butuhi. Lalu *customer pains*, menggambarkan kesulitan yang sedang ataupun pernah dialami oleh pelanggan dalam menjalankan tugasnya. Terakhir, *customer gains* dimana menggambarkan tentang hasil dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Untuk melengkapi ketiga bagian tersebut, peneliti perlu melakukan tahapan-tahapan, sebagai berikut:

- a. Memilih target konsumen
- b. Mengidentifikasi *customer jobs*.
- c. Mengidentifikasi *customer pains*.
- d. Mengidentifikasi *customer gains*.
- e. Mengurutkan prioritas antara *customer jobs*, *pains*, dan *gains*.

Profil konsumen pada penelitian ini bertujuan untuk menentukan target pasar produk *My Baby Journal*, sehingga diharapkan melalui penelitian ini bisa menjadi landasan utama bagi RA Planner dalam menciptakan produk jurnal kehamilan. Variabel penelitian yang digunakan berdasarkan teorin dari Alex Osterwalder dalam bukunya (Osterwalder et al., 2019). Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini :

Pada penjelasan yang telah disebutkan diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Osterwalder et al., 2019)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles and Huberman, dimana aktivitas analisis data didalamnya meliputi pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Peneliti menggunakan jenis observasi non-partisipan. Menurut Sugiyono (2019:204) observasi non-partisipan berarti peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Setelah melakukan pengumpulan data dengan identifikasi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*. Peneliti akan melakukan pengelompokkan dari hasil pernyataan yang memiliki kemunculan kata paling banyak kemudian diurutkan berdasarkan peringkat untuk menentukan prioritas dari preferensi informan. Pada bagian kesimpulan akan dijelaskan mengenai hasil profil konsumen dari *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* yang telah melalui proses pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data.

Pada peneltian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi data. Melalui teknik ini, peneliti dapat menggunakan berbagai sumber data yang tersedia dalam mengumpulkan data dan informasi penelitian yang dibutuhkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Informan

Pada penelitian ini peneliti membahas mengenai produk jurnal kehamilan *My Baby Journal* sehingga membutuhkan beberapa kategori informan yang mampu menyukseskan tercapainya tujuan penelitian yakni menganalisa dan membuat profil konsumen bagi RA Planner untuk produk *My Baby Journal*. Sehingga penulis menemukan informan yang sesuai dengan karakteristik tersebut dengan identitas sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Identitas Informan Penelitian

Nomor	Nama	Usia	Domisili	Pekerjaan	Keterangan
1.	Darin	24 tahun	Lembang, Bandung Barat	Ibu rumah tangga	Pernah menggunakan produk <i>My Baby Journal</i> .
2.	Nuha	24 tahun	Bogor, Jawa Barat	Ibu Rumah Tangga	Pernah menggunakan produk <i>My Baby Journal</i> .
3.	Mega	24 tahun	Kota Bandung	Ibu Rumah Tangga	Pernah menggunakan produk <i>My Baby Journal</i> .
4.	Sindy	24 tahun	Jakarta Selatan	Staff Kementrian Dalam Negeri	Pernah menggunakan produk <i>My Baby Journal</i> .

Sumber: Olahan Data Peneliti, November 2020

Setelah penulis melakukan pengumpulan data, Langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil wawancara. Alat yang digunakan penulis pada proses ini yaitu *TagCrowd*. *TagCrowd* merupakan sebuah aplikasi web yang dibuat oleh Daniel Steinbock, yang mana kegunaannya untuk memvisualisasikan frekuensi kata dalam teks apapun dengan menciptakan apa yang dikenal dengan sebutan *cloud text* (TagCrowd,2006). *TagCrowd* membantu penulis dalam menemukan persamaan kata pada data hasil wawancara, sehingga harapannya mendapatkan hasil yang lebih akurat, dibandingkan dengan melakukannya secara manual. Berikut analisis data hasil wawancara pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Jawaban Responden Satu

Dimensi	No.	Pertanyaan	TagCrowd	Peringkat
Customer Jobs	1	Apakah kesibukan yang Anda lakukan akhir-akhir ini?	a. Mengurus Anak	1
			b. Berbisnis	2
			c. Kerja Kantor	3
	2	Bagaimana cara Anda dalam mencari informasi kehamilan?	a. My Baby Journal	2
			b. Browsing di Internet	1
			c. Melalui akun kehamilan di Instagram	2
			d. Aplikasi Kehamilan	3
	3	Bagaimana cara Anda mengabadikan momen anak mulai dari masa kehamilan hingga usia 2 tahun?	a. Di simpan dalam galeri handphone	1
			b. My Baby Journal	3
			c. Dicitak dalam album foto	2
			d. Posting di IG	4

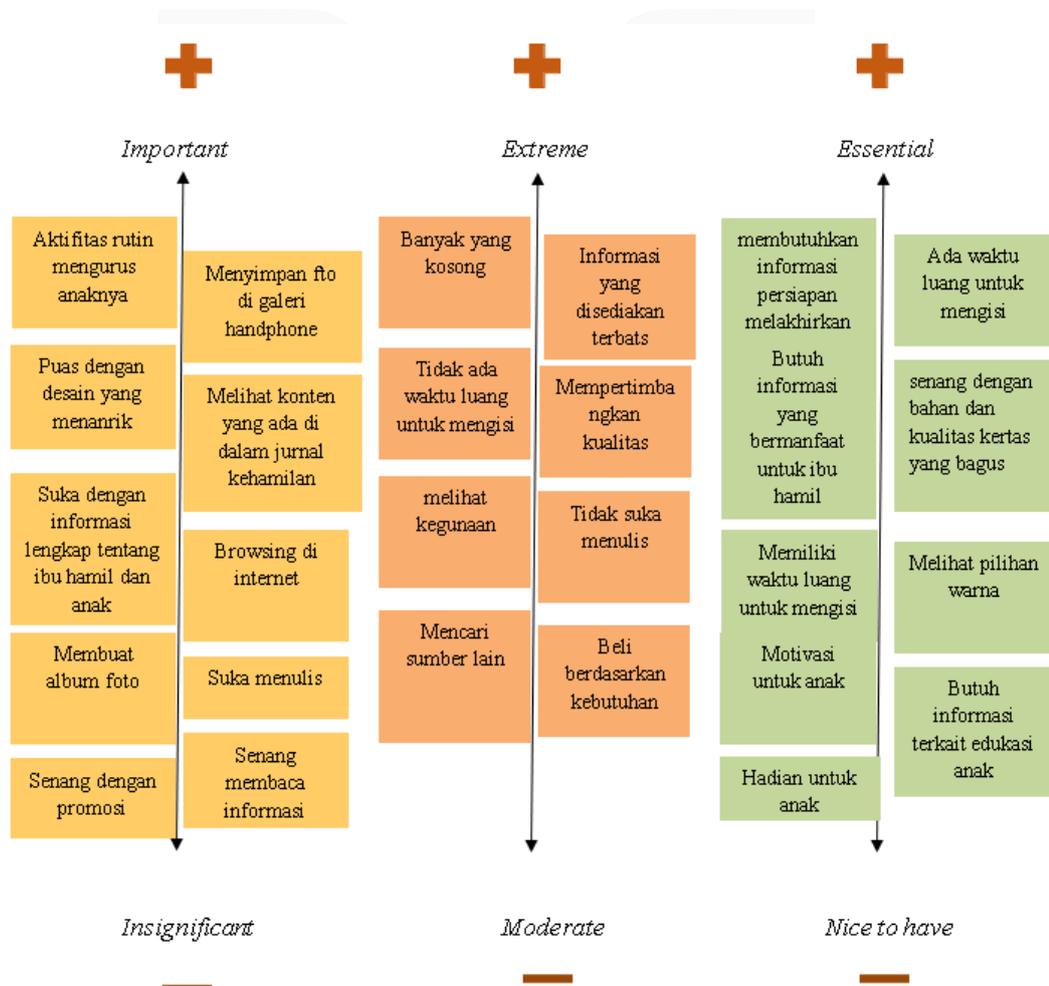
	4	Aspek apa saja yang menjadi sumber kepuasan Anda dalam menggunakan produk jurnal kehamilan dan perkembangan anak?	a. Informasinya lengkap	2
			b. Desainnya menarik	1
	5	Faktor apa yang mempengaruhi Anda dalam membeli jurnal kehamilan?	a. Isi konten	1
			b. Suka menulis	2
			c. Promosi	2
	6	Aktivitas apa yang paling sering Anda lakukan di My Baby Journal?	a. Baca informasinya	2
			b. Menulis Diary	3
			c. Update perkembangan anak	1
	Customer Pains	1	Apa yang menjadi masalah atau kendala selama menggunakan produk jurnal kehamilan?	a. Tidak suka menulis
b. Informasi terbatas				3
c. Tidak ada Waktu				1
2		Berdasarkan masalah yang anda hadapi apa resiko yang Anda alami?	a. Banyak yang kosong	1
			b. Cari sumber lain	2
			c. Tidak terpakai	3
3		Harga menjadi pertimbangan dalam membeli produk jurnal kehamilan, bagaimana	a. Kualitas	1
			b. Kegunaan	3
			c. Kebutuhan	2

		cara Anda mengukur mahal atau murahnya suatu produk?		
	4	Hal apa yang menjadi kekurangan dari sebuah produk jurnal kehamilan dan perkembangan anak yang Anda gunakan?	a. Informasi terbatas	1
			b. Sulit diakses	2
Customer Gains	1	Kualitas seperti apa yang Anda harapkan dari sebuah produk jurnal kehamilan?	a. Informasi lengkap bermanfaat	1
			b. Desain menarik	3
			c. Bahan dan kualitas kertas	3
	2	Hal apa yang membuat Anda nyaman dalam menggunakan produk jurnal kehamilan?	a. Informatif	3
			b. Isinya lengkap	1
			c. Pilihan warnanya	2
	3	Apa fitur atau konten spesifik yang kakak butuhkan dalam produk jurnal kehamilan?	a. Edukasi anak	2
			b. Psikologi orangtua	3
			c. Persiapan melahirkan	1
	4	Hal terbesar yang menjadi pertimbangan Anda dalam memilih produk jurnal kehamilan?	a. Fungsi	3
		b. Isi didalamnya	1	
		c. Harga	2	
	5		a. Waktu luang	1

		Apa yang mempengaruhi semangat kakak dalam menggunakan produk jurnal kehamilan dan perkembangan anak?	b. Hadiah untuk Anak	2
			c. Kemudahan untuk mengisi	3

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, November 2020

Pengolahan data menggunakan Tagcrowd menunjukkan beberapa kata dari informan yang terpilih sebagai bentuk bahwa kata-kata tersebut yang paling banyak di keluarkan oleh informan selama proses wawancara. Setelah itu diurutkan dengan adanya peringkat dari setiap pertanyaan berdasarkan *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui prioritas konsumen. Berikut ini adalah peringkat dari *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* menurut pedoman Alexander Osterwalder.

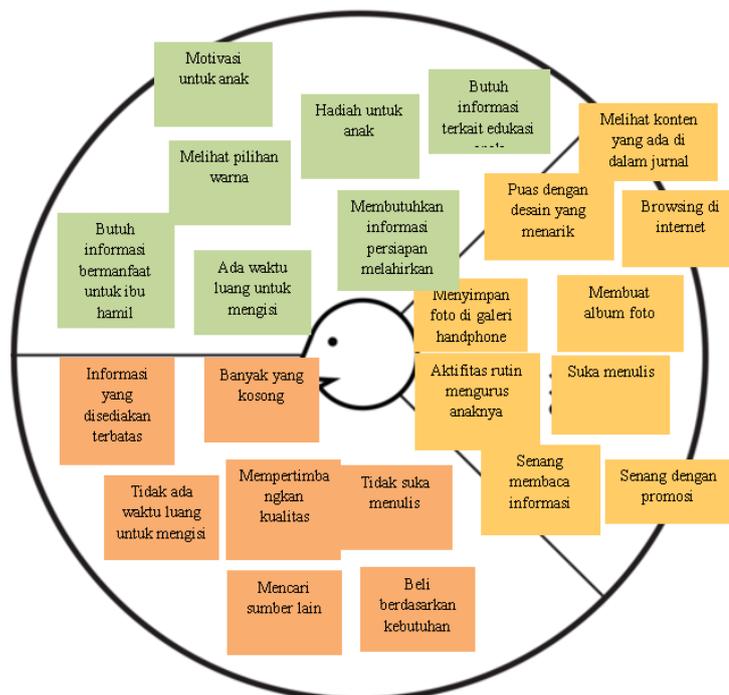


4.2 Pembahasan

Menurut Alexander Osterwalder (2014), untuk menentukan profil konsumen perlu melalui lima tahapan, yaitu memilih segmen pelanggan, mengidentifikasi *customer jobs*, mengidentifikasi *customer pains*, mengidentifikasi *customer gains*, dan terakhir memprioritaskan *customer jobs*, *pains*, dan *gains* dengan membuat peringkat.

Menentukan *customer jobs* berdasarkan aktivitas ataupun kegiatan yang pelanggan lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti mengambil sampel dari informan untuk mengidentifikasi *customer jobs* melalui kegiatan yang mereka coba lakukan atau selesaikan, usaha mereka untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah. *Customer pains* mendeskripsikan apa saja yang mengganggu konsumen, kekhawatiran, masalah, dan kendala yang dihadapi oleh konsumen setelah mencoba untuk memenuhi kegiatan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. *Customer pains* mendeskripsikan apa saja yang mengganggu konsumen, kekhawatiran, masalah, dan kendala yang dihadapi oleh konsumen setelah mencoba untuk memenuhi kegiatan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil pengelompokan poin-poin yang ada pada *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*, maka langkah selanjutnya adalah memindahkan poin-poin tersebut ke dalam kolom profil konsumen berdasarkan Alexander Osterwalder (2014). Berikut profil konsumen RA Planner Bookstore pada produk My Baby Journal pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Profil Konsumen My Baby Journal

Sumber : Data Olahan Pribadi (2021)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Profil Konsumen yang meliputi identifikasi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang peneliti dapatkan mengenai deskripsi spesifik konsumen produk My Baby Journal dari RA Planner dengan dimensi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*. Berikut tabel urain profil konsumen My Baby Journal.

Tabel 5.1
Profil Konsumen My Baby Journal

Peringkat	Customer Jobs
1	Mengurus anak mereka
2	Menyimpannya di galeri handphone
3	Desainnya menarik
4	Konten yang ada di dalamnya
5	Informasi lengkap dan bermanfaat seputar ibu hamil dan anak
6	Update tentang perkembangan anak
7	Browsing di internet
8	Membuat foto album
9	Orang yang suka menulis
10	Orang yang senang dengan promosi
11	Senang membaca informasi di jurnal kehamilan

Peringkat	Customer Pains
1	Banyak yang kosong tidak terisi
2	Informasi yang disediakan terbatas
3	Tidak ada waktu luang untuk mengisi jurnal
4	Mempertimbangkan kualitas
5	Melihat kegunaan
6	Tidak suka menulis
7	Mencari sumber informasi di tempat lain
8	Beli berdasarkan kebutuhan

Peringkat	Customer Gains
1	Memiliki desain yang menarik
2	Informasi yang disediakan lengkap keterangannya
3	Memiliki konten yang menarik
4	Memiliki fungsi yang jelas
5	Memiliki waktu luang untuk mengisi
6	Terdapat konten edukasi anak
7	Motivasi untuk hadiah saat anak dewasa

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk peneliti selanjutnya dengan harapan saran ini membawa manfaat untuk penelitian selanjutnya. Peneliti juga berharap bahwa dengan adanya saran ini pihak RA Planner dapat menjadi lebih baik kedepannya, terutama untuk produk *My Baby Journal*.

1.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis Proposisi Nilai dari RA Planner hingga memperoleh Fit.
- b. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian terhadap segmen pelanggan dari usaha ataupun produk lain.

1.2.2 Bagi RA Planner

Melalui penelitian ini peneliti menemukan saran bagi RA Planner yang dimana harapannya akan bermanfaat untuk pertimbangan saat peluncuran *My Baby Journal 2.0* sebagaimana tujuan awal bahwa diciptakannya produk ini untuk para orang tua menjadikan *My Baby Journal* sebagai kenangan manis untuk anak. Berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan :

1. Dikarenakan masih banyak yang mencari informasi melalui internet, RA Planner boleh mencoba untuk optimasi web, dikembangkan dengan memiliki fitur artikel. Dengan begitu konten tidak hanya dibuat di instagram namun juga bisa di unggah dalam website resmi RA Planner.
2. Menambahkan keterangan penulis dan juga sumber dari konten yang ada dalam jurnal tersebut, tujuannya untuk meningkatkan *trust* masyarakat terhadap informasi yang ada. Saran dari peneliti bekerja sama dengan lebih dari satu orang ahli, agar semakin banyak literasi.
3. Menyediakan dua desain yang berbeda, satu untuk anak laki-laki dan satu lagi untuk anak perempuan.

REFERENSI

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Ke tujuh b).
- Osterwalder, Alex, Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2019). *Value Proposition Design*. PT. Gramedia. strategyzer.com/vpd
- Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.