

Analisis Profil Konsumen Menggunakan Peta Empati Pada Startup Hyasrumah

Consumer Profile Analysis Of Startup Hyasrumah Using Emathy Map

Nicko Leonardo Manurung¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisinis, Universitas Telkom,
nicklnurung@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisinis, Universitas Telkom,
nicklnurung@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada *startup* Hyasrumah dengan obyek penelitian yaitu profil konsumen yang menjadi target konsumen Hyasrumah. Penelitian ini berlandaskan pada masalah yang terjadi pada Hyasrumah yaitu hilangnya konsumen Hyasrumah setelah bulan Juli 2021. Dengan mengetahui profil konsumen maka, perusahaan mampu untuk menciptakan strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman profil konsumen juga dapat membantu Hyasrumah dalam menentukan segmentasi pasar yang akan dilayani, dan juga dapat membantu dalam membuat nilai proposisi menyesuaikan dengan karakteristik konsumen, apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen mereka. Terdapat beberapa *tools* yang dapat membantu dalam memahami profil konsumen, dan salah satunya adalah peta empati.

Penelitian ini bersifat kualitatif dimana analisis tidak berkaitan dengan analisis statistik atau dengan mekanisme kuantitatif lainnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan peta empati sebagai *tools* dalam menganalisa profil konsumen, karena peta empati membantu dalam memahami konsumen dari segi internal, dengan memahami melalui panca indera mereka, maka dapat diketahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan subyek penelitian adalah target konsumen Hyasrumah dan objek penelitian adalah pemahaman profil konsumen yang menjadi target konsumen Hyasrumah. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, observasi partisipan, *library research*, dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh akan diolah mencari kesamaan tema, intisari dan dituangkan kedalam *framework of thinking* peta empati.

Wawancara dan dokumentasi dilakukan kepada narasumber yang menjadi informan kunci pada penelitian ini untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menganalisa profil konsumen Hyasrumah. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa profil konsumen dari Hyasrumah yakni mahasiswa Telkom University yang aktif dalam menggunakan media sosial serta memiliki ketertarikan terhadap jasa desain interior dengan harga terjangkau dan kualitas baik yang dinilai dari portofolio hasil desain, review konsumen, serta garansi yang diberikan.

Kata kunci: profil konsumen, peta empati, desain interior

Abstract

This research was conducted at the Hyasrumah startup with the object of research namely the profile of consumers who become the target consumers of Hyasrumah. This research is based on the problem that occurred in Hyasrumah, namely the loss of Hyasrumah consumers after July 2021. By knowing the consumer profile, the company is able to create the right strategy in meeting consumer needs and desires. Understanding consumer profiles can also help Hyasrumah in determining the market segmentation to be served, and can also assist in making value propositions according to consumer characteristics, what their consumers need and want. There are several tools that can help in understanding consumer profiles, and one of them is an empathy map.

This research is qualitative in nature where the analysis is not related to statistical analysis or to other quantitative mechanisms. The method used in this study uses empathy maps as tools in analyzing consumer profiles, because empathy maps help in understanding consumers from an internal perspective, by understanding through their five senses, the needs and desires of consumers can be known. The research subject is the target consumer of Hyasrumah and the object of research is the understanding of the profile of the consumer who is the target consumer of Hyasrumah. In collecting data, this research uses structured interview techniques, participant observation, library research, and documentation. Then the data obtained will be processed to find common themes, essences and poured into the empathy map thinking framework.

Interviews and documentation were conducted to the informants who were key informants in this study to obtain the information needed to analyze Hyasrumah's consumer profile. The results of this study can be concluded that the consumer profile of Hyasrumah, namely Telkom University students who are active in using social media and have an interest in interior design services at affordable prices and good quality, is assessed from the portfolio of designs, consumer reviews, and guarantees provided.

Keywords: consumer profile, empathy map, interior design

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan manusia akan barang dan jasa semakin meningkat. Salah satunya adalah perkembangan dalam industri kreatif yang juga berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia dalam industri kreatif dapat dilihat dari banyaknya profesi untuk desain, arsitektur, fotografi, *fashion* dan sebagainya. Menurut Kemenparekraf industri kreatif di Indonesia dibagi menjadi 17 sub sektor salah satunya ialah sektor desain interior.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah sebuah jasa layanan desain interior yaitu Hyasrumah. Bergerak dibidang desain interior, Hyasrumah merupakan platform yang jasa desain interior dan produk mebel. Dimana para konsumen dapat melihat, memilih dan melakukan konsultasi mengenai desain interior melalui sosial media yakni Instagram. Hyasrumah menargetkan usahanya kepada mahasiswa maupun mahasiswi Universitas Telkom khususnya yang berada di kota Bandung, dengan rentang 18-25 tahun. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran oleh anggota Hyasrumah terbatas dan mengandalkan koneksi yaitu sesama mahasiswa, dimana kegiatan pemasaran dilakukan di platform Instagram, kemudian menyebarkan informasi mengenai Hyasrumah melalui jaringan sesama mahasiswa Telkom.

Berdasarkan data penjualan dari pihak Hyasrumah, menunjukkan jumlah penggunaan jasa dan pembelian produk di Hyasrumah cenderung naik turun, kemudian akhirnya berhenti beroperasi di Februari 2021. Salah satu hal yang menjadi penyebabnya yakni karena mahasiswa Universitas Telkom kembali ke rumah masing – masing selama masa pandemic covid-19, sehingga menyebabkan hilangnya target pasar dari Hyasrumah. Sebenarnya hal ini dapat menjadi hal baru yang perlu diperhatikan oleh Hyasrumah dan bisa menjadi peluang baru dalam menarik konsumennya. Dengan adanya pandemi Covid-19, masyarakat menjadi lebih tertarik dan sadar akan pentingnya desain interior untuk hunian rumah dan lingkungan kerjanya yang nyaman dan sehat. Adapun data yang sebelumnya telah dihimpun oleh Hyasrumah pada bulan Juni-Juli 2021, menunjukkan bahwa: (1) sebanyak 85% sampel masyarakat sangat awam dan kurang mengetahui bagaimana cara menciptakan hunian yang nyaman serta sehat, terutama pada pandemi yang sedang terjadi di saat ini; dan (2) sebanyak 95% sampel masyarakat menganggap bahwa menggunakan jasa desain interior mahal terutama untuk masyarakat menengah ke bawah.

Maka berdasarkan informasi tersebut peneliti dapat menganalisa apakah target pasar Hyasrumah yang lama masih dapat dijadikan target pasar untuk kedepannya, atau apakah Hyasrumah perlu untuk mencari target pasar yang baru. Dan juga analisa profil konsumen dengan menggunakan peta empati dapat membantu Hyasrumah dalam menciptakan *value* yang sesuai dengan karakteristik target pasar mereka, dapat juga membantu bagaimana dalam menyampaikan pemasaran produk dan jasa Hyasrumah yang tepat kepada target pasar mereka.

Alexander Osterwalder mengemukakan pendapat bahwa menggunakan metode peta empati untuk menggambarkan profil konsumen adalah langkah awal yang tepat dalam merancang model bisnis. Peta empati membantu untuk mengetahui karakteristik demografi konsumen dan membantu dalam memahami lebih jauh mengenai kondisi *environment*, *behavior*, *concerns*, dan *aspiration* konsumen. Dengan memahami hal tersebut dapat membantu sebuah bisnis untuk menciptakan suatu bisnis model yang kuat, dikarenakan profil konsumen dapat menjadi landasan untuk menciptakan *value propositions* yang lebih baik, dan dapat menjangkau konsumen dengan memahami apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari suatu entitas bisnis.

B. Identifikasi Masalah

Peneliti merumuskan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu, bagaimana profil konsumen yang menjadi target pasar *startup* Hyasrumah dengan bantuan metode peta empati.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami profil konsumen *startup* Hyasrumah dengan bantuan metode peta empati.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Model Bisnis

Model bisnis merupakan langkah bagi suatu industri dalam membuat sebuah nilai tambah kedalam produk, pelayanan, citra, distribusi serta sumber daya dan infrastruktur. Konsep model bisnis sudah diposisikan antara input yang digunakan oleh industri sehingga mendapat output ekonomi dari industri. Bisnis model merupakan suatu gagasan yang dapat menggambarkan tentang berbagai alasan, fakta, serta bukti dengan menjelaskan terciptanya sebuah bisnis serta membuat sebuah nilai kepada konsumen (Osterwalder and Pigneur, 2010). Model bisnis bisa didefinisikan suatu arsitektur untuk produk, pelayanan serta sistem informasi. Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan yang berarti model bisnis adalah suatu wadah yang dapat menampung pemikiran-pemikiran yang berisi berbagai aktivitas yang dilakukan untuk mendistribusikan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen.

B. *Business Model Canvas*

Menurut buku *Business Model Generation* yang menjelaskan bahwa *Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi ataupun perusahaan dapat menghasilkan, menyerahkan, serta menangkap nilai. *Business Model Canvas* merupakan sebuah kerangka kerja sederhana untuk menciptakan, menilai, serta mengubah model bisnis. Kerangka kerja tersebut berisikan elemen-elemen penting yang berjumlah 9 elemen atau blok yang mencakup 4 bidang utama bisnis berupa pelanggan, penawaran, infrastruktur, serta kelayakan keuangan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Model bisnis canvas digambarkan melalui 9 blok bangunan dasar yang menampilkan logika bagaimana suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Ke-9 blok tersebut adalah *key activities, key partners, cost, key resources, channels, revenues, customer segments, customer relationships, value propositions*. Pada blok *value proposition*, untuk menciptakan nilai yang tepat kepada target konsumen, maka suatu entitas bisnis perlu melakukan riset mengenai profil konsumen guna memahami karakteristik konsumen mereka, apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga nilai yang diciptakan dapat diterima dengan baik oleh target konsumen.

C. Segmentasi Pasar

Kotler (2009) mengartikan segmentasi pasar adalah sebuah tindakan dalam membagi keseluruhan pasar dalam bisnis yang bersifat heterogen ke dalam suatu kelompok homogen, dimana kelompok tersebut memiliki jenis keinginan dan kebutuhan yang sama, sehingga dapat ditentukan sebagai target pasar utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Konsumen sangatlah heterogen dan setiap dari konsumen adalah unik, itulah mengapa pemasaran selalu dimulai dari *segmenting* dan *targeting*. Dengan didasarkan pemahaman pasar, perusahaan dapat menciptakan strategi dan taktik yang tepat untuk diterapkan pada pasar.

D. Profil Konsumen

Profil konsumen adalah karakteristik atau variabel yang dapat menggambarkan konsumen yang menjadi segmentasi pasar. Dengan mengetahui profil konsumen maka, perusahaan mampu untuk menciptakan strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Kevin (2009) berpendapat bahwa profil konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi seperti:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
Tingkat konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi
Jenis pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh tingkat ekonomi tertentu. 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 relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai
Sekelompok masyarakat dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama, memiliki kemungkinan untuk mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

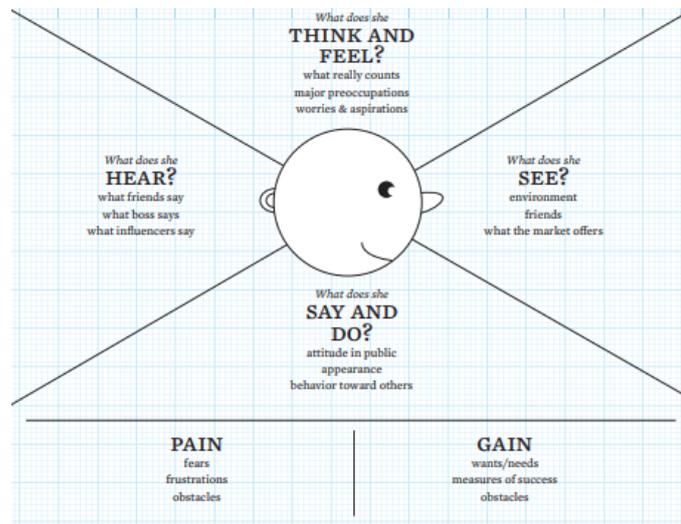
E. Peta Empati

Peta empati pertama kali dikembangkan oleh perusahaan berfikir visual bernama XPLANE yang digunakan untuk alat bantu visual (Osterwalder dan Keller, 2010). Di dalam peta empati yang telah

dikembangkan terdapat enam kotak di mana setiap kotak terdiri dari berbagai pertanyaan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen secara mendalam (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Peta empati dimulai dengan menentukan karakter demografi dari segmentasi pelanggan yang ditargetkan seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Terdapat enam indikator yang dapat diajukan kepada target konsumen menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010):

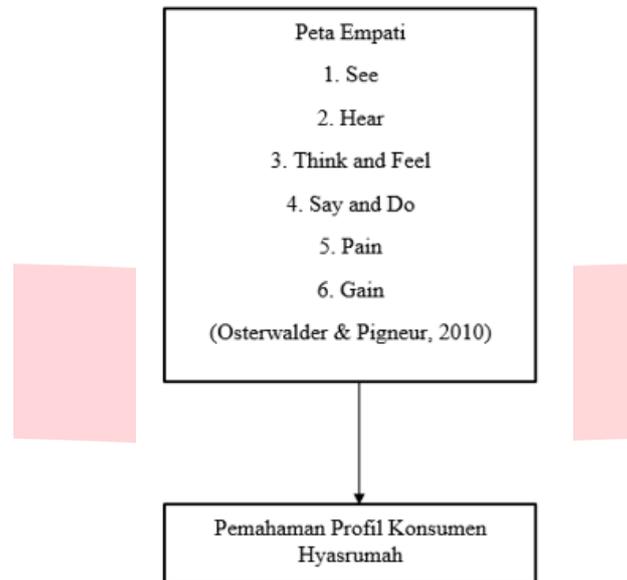
- a. What does it see? (apa yang dilihatnya?)
- b. What does she hear? (apa yang didengarnya?)
- c. What does really think and feel? (apa yang dipikirkanya dan dirasakannya?)
- d. What does it say and do? (apa yang dikatakan dan dilakukannya?)
- e. What is the customer's pain? (apa yang diderita olehnya?)
- f. What does the customer gain? (apa yang diperoleh olehnya?)



Gambar 2. 1. Peta Empati (Osterwalder and Pigneur)

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dimulai dengan memperoleh informasi dari konsumen Hyasrumah dengan teknik melakukan wawancara semi berstruktur, berdasarkan elemen-elemen pertanyaan yang terdapat pada peta empati. Dari hasil wawancara tersebut maka akan diolah sehingga dapat mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen Hyasrumah. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dijabarkan pada gambar 2.2.



Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran (Osterwalder & Pigneur)

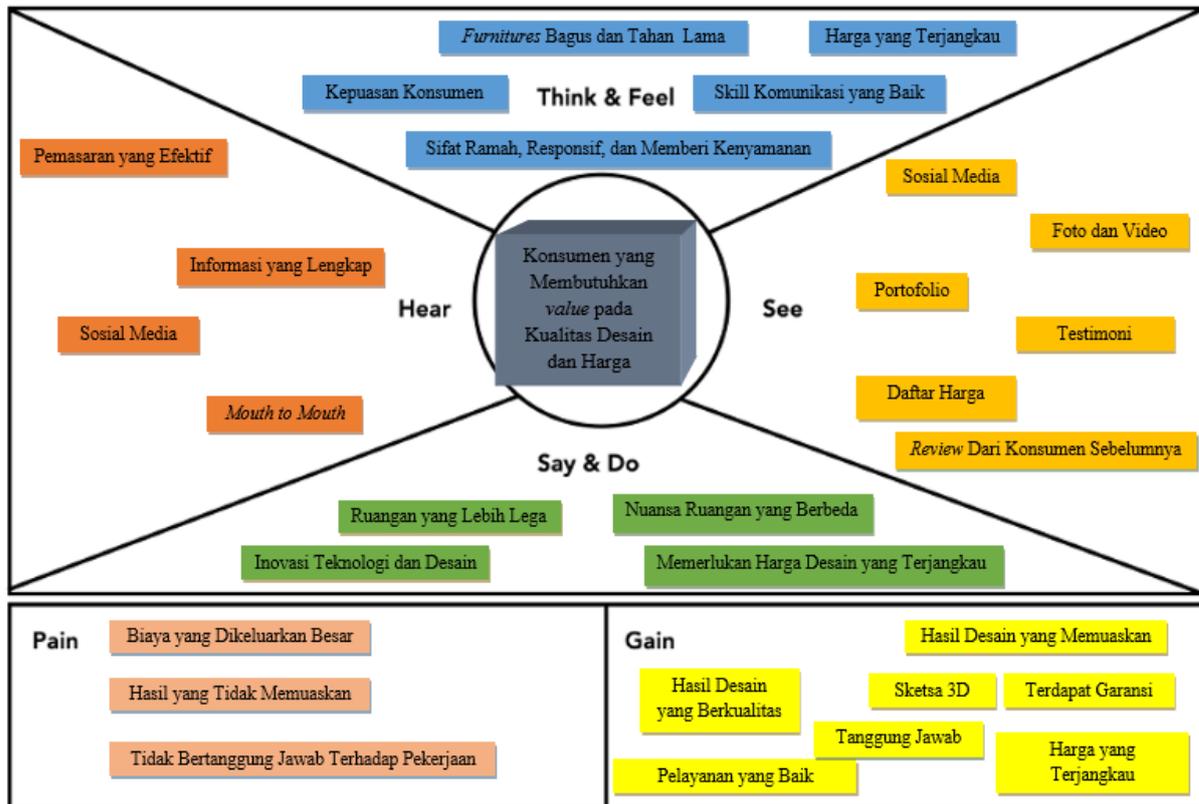
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan kali ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Moelong (2013), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan mekanisme analisis yang tidak berkaitan dengan mekanisme analisis statistik atau dengan mekanisme kuantitatif lainnya. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa metode penelitian kualitatif tidak berkaitan dengan pengelolaan data namun analisis dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh oleh peneliti dari konsumen melalui interaksi berupa wawancara dan observasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian kali ini, akan dijelaskan kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti dari setiap narasumber yang telah dilakukan wawancara, kesimpulan yang diambil oleh peneliti berdasarkan acuan elemen pada peta empati. Wawancara pertama dengan narasumber FFA dilakukan pada tanggal 15 Maret 2022, wawancara kedua dengan narasumber SSR dilakukan pada tanggal 24 Maret 2022, wawancara ketiga dengan narasumber NAMZ pada tanggal 27 Maret 2022, kemudian wawancara keempat dengan narasumber HTM pada tanggal 31 Mei 2022, dan wawancara terakhir dengan narasumber ADW pada tanggal 01 Juni 2022. Wawancara yang dilakukan menggunakan acuan elemen-elemen dari peta empati, sehingga informasi yang diperoleh dari narasumber dapat memenuhi data yang diperlukan dalam menganalisa profil konsumen menggunakan peta empati. Pertimbangan dalam memilih narasumber adalah narasumber yang dianggap tahu mengenai topik wawancara atau yang memiliki indikator untuk menjadi calon konsumen potensial Hyasrumah, dengan ciri yaitu narasumber memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa desain interior, atau yang memiliki ketertarikan untuk menghias kamar mereka, dan juga kemampuan peneliti dalam menjangkau narasumber-narasumber dalam penelitian ini.

Setelah melakukan wawancara dengan narasumber, maka peneliti akan mengelola informasi yang telah diperoleh agar dapat dijadikan data untuk membuat framework peta empati. Analisis yang dilakukan berlandaskan pada elemen-elemen yang terdapat pada peta empati. Berdasarkan dari jawaban-jawaban narasumber yang telah diolah dan diperoleh kesamaan dari jawaban narasumber yang berlandaskan pada peta empati. Maka, didapati hasil penelitian berupa peta empati yang akan divisualisasikan melalui framework peta empati yang dijelaskan oleh Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010), dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Peta Empati Segmentasi Pasar Hyasumah (Olahan Data Peneliti)

Dari *Framework* peta empati diatas, dapat kita lihat gambaran dari profil konsumen Hyasumah. Yaitu, target konsumen yang aktif dalam menggunakan berbagai sosial media, jika membahas mengenai sosial media maka terdapat kaitan dengan pemasaran yang efektif dan tepat sehingga dapat mencapai target konsumen mereka. Target konsumen menginginkan konten berupa foto dan video yang didalamnya memuat berbagai informasi yang lengkap, seperti daftar harga, terdapat portofolio hasil desain, terdapat *review* dan testimoni dari konsumen sebelumnya.

Dari tampilan portofolio hasil desain, diharapkan desain Hyasumah berkualitas baik dan memiliki inovasi sehingga dapat menarik minat konsumen, berkualitas baik disini seperti dapat menciptakan ruangan yang indah dan unik, menciptakan ruangan yang lebih lega, mebel yang berkualitas baik dan sesuai dengan tema desain. Kemudian dari daftar harga, Hyasumah perlu mempertimbangkan mengenai variatif paket layanan jasa dengan menyesuaikan dengan kemampuan finansial target konsumen mereka. Kemudian Hyasumah perlu memberikan kesan yang baik saat melakukan komunikasi dengan konsumen, dengan memberikan pelayanan yang ramah dan juga responsif.

Hyasumah perlu menjaga *trust* konsumen dengan memberikan hasil desain yang optimal dan berkualitas sehingga tidak menimbulkan rasa kekecewaan dari konsumen, dan juga Hyasumah perlu memperhatikan segi biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen, mengingat target konsumen Hyasumah adalah mahasiswa yang mana memiliki *budget* yang terbatas. Hyasumah dapat menjaga rasa *trust* dengan konsumen dengan memberikan tanggungjawab penuh terhadap hasil desain Hyasumah, atau dapat dengan memberikan garansi jika terdapat kekecewaan dari konsumen. Dan terakhir untuk *website* Hyasumah perlu menambahkan berbagai fitur yang dapat membantu konsumen ketika hendak menggunakan jasa Hyasumah, beberapa contoh fitur yang diinginkan oleh target konsumen Hyasumah seperti terdapat portofolio hasil desain, tampilan sketsa 3D, fitur *chat*, rekomendasi desain, rekomendasi mebel, dan lain sebagainya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dengan pengumpulan informasi menggunakan teknik wawancara dengan narasumber yang sudah menggunakan jasa desain interior ataupun yang belum pernah, maka didapatkan hasil berupa profil konsumen Hyasumah dengan bantuan tools peta empati. Profil konsumen Hyasumah saat

ini adalah mahasiswa/i yang memperoleh informasi terkait jasa desain interior melalui berbagai sosial media dan juga penyebaran informasi dari orang-orang disekitarnya, dalam mencari informasi lebih jauh konsumen menggunakan sosial media, informasi yang ingin diperoleh adalah konten-konten yang berbentuk foto dan video yang menunjukkan portofolio hasil desain, review dan testimoni konsumen sebelumnya, daftar harga, dan informasi lainnya yang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa desain interior atau tidak. Konsumen mencari penyedia jasa desain yang menawarkan harga yang murah dan terjangkau oleh budget mahasiswa yaitu Rp.100.000/sketsa-Rp.500.000/sketsa, dan Rp.50.000.m2-Rp.100.000/m2 jika mempertimbangkan berdasarkan luas ruangan, namun memberikan hasil desain yang berkualitas, dan menyediakan garansi jika terdapat kerusakan. Konsumen juga mencari penyedia jasa desain interior yang memberikan mebel yang berkualitas baik dan tahan lama.

Kemudian hal lain yang dibutuhkan dari segi inovasi teknologi berupa, sketsa 3D yang dapat membantu konsumen dalam memvisualisasikan desain yang sedang dikerjakan, sehingga konsumen dapat memantau bagaimana perkembangan dari desain yang mereka request. Selain itu, konsumen juga menginginkan pelayanan yang baik kepada mereka, skill komunikasi yang baik, sifat ramah dan responsif dibutuhkan oleh penyedia jasa desain interior, agar dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen saat melakukan diskusi, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan dapat merealisasikan hasil desain sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

B. Saran

1. Saran bagi Hyasrumah
 2. Hyasrumah perlu menampilkan portofolio dan testimoni konsumen sebelumnya, baik disosial media maupun pada *website* mereka. Hal tersebut dapat membangun rasa kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan jasa desain Hyasrumah.
 3. Hyasrumah perlu meningkatkan strategi marketing, sehingga dapat mengkomunikasikan *brand* dan produk dengan baik dan tepat kepada konsumen. Hyasrumah juga perlu membuat konten-konten yang menarik di sosial media mereka, sehingga dapat mensugesti konsumen untuk mencari tahu lebih jauh mengenai Hyasrumah, dan menarik minat menggunakan jasa mereka. Tidak hanya itu, Hyasrumah juga perlu memberikan kesan yang baik dan selalu memberikan hasil terbaiknya pada tiap konsumen, agar nantinya berita yang tersebar pun adalah berita yang baik.
 4. Hyasrumah dapat membuat lebih variatif paket layanan jasa desain, dilihat dari kemampuan dari segi finansial konsumen yang dimulai dari harga Rp.100.000/sketsa-Rp.500.000/sketsa. Dan juga dapat membuat variatif paket dengan harga berdasarkan luas ruangan.
 5. Hyasrumah perlu mempercepat pengembangan website, yang didalamnya terdapat berbagai fitur yang dapat mempermudah konsumen ketika hendak menggunakan jasa Hyasrumah, misalnya adanya fitur yang memungkinkan konsumen melihat berbagai paket yang sesuai dengan budgetnya serta visualisasi desain yang dihasilkan.
 6. Hyasrumah perlu mempertimbangkan untuk memberikan garansi jika terdapat kerusakan atau ketidakpuasan konsumen terhadap hasil desain Hyasrumah, untuk membangun *trust* konsumen kepada Hyasrumah.
 7. Saran terakhir yang dapat saya berikan kepada Hyasrumah adalah Hyasrumah perlu memperhatikan bagaimana komunikasi yang disampaikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dalam bertanya perihal produk desain atau mebel Hyasrumah.
2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Peneliti berharap penelitian selanjutnya yang menggunakan judul yang sama, dilakukan pada segmentasi pasar yang berbeda, dikarenakan penggunaan satu tools peta empati hanya dapat digunakan pada satu segmentasi pasar saja.
 2. Peneliti selanjutnya menggunakan metode yang berbeda dalam menganalisa profil konsumen, sehingga dapat menambah wawasan dan referensi.

REFERENSI

- [1]Kemenparekraf. (2022). *Subsektor Ekonomi Kreatif*. Diakses pada 16 Februari 2022, dari <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke-13*. New Jearsey: Pearson.
- [3] Moleong. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakrya.
- [4] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [5] Rucitra,A.A. (2020). Merumuskan Konsep Desain Interior. *Jurnal Desain Interior*, 5 (1), 2549-2985.