

EVALUASI VALUE PROPOSITION DITINJAU DARI CUSTOMER PROFILING, VALUE MAPPING DAN FIT PADA PERUSAHAAN CAHAYA PUTRA BERJAYA

Elfrad Brian Gunawan¹ dan Fransisca Desiana Pranatasari²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: ebg_96@ymail.com¹ & fransica.desiana@ciputra.ac.id²

Abstract: Automotive Industri has a rapid development and give a big enough impact for the economy in Indonesia. The opportunity is utilized by Cahaya Putra Berjaya to build a company engaged in the field of automotive and develop products that can wash car without water (Glaive Waterless Car Wash). Glaive Waterless Car Wash itself has a value proposition that can be useful for consumers, the practicality in washing the car because it can wash the car anywhere and anytime, other than it does not have to bother using water and have an affordable price. The purpose of this study is to evaluate the value proposition on Glaive Waterless Car Wash product, the result of this evaluation will be used by Cahaya Putra Berjaya company to be able to fix the weakness and increase the existing strength. How to do evaluation in this research is using method of Alexander Osterwalder that is customer profiling, value mapping and fit. This research method using qualitative method by conducting interviews directly to six informants in a semi-structured.. The result of this research is Cahaya Putra Berjaya's company so far only limited problem-solution fit only, which can only answer the needs of consumers only. Cahaya Putra Berjaya get a lot of input and criticism from several sources informants and similar companies that can be used to be able to develop the company Cahaya Putra Berjaya to be better

Keywords: evaluation, value proposition, value, waterless, car wash

Abstrak: Industri otomotif memiliki perkembangan yang pesat dan memberikan dampak yang cukup besar bagi perekonomian di Indonesia. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh Cahaya Putra Berjaya untuk membangun perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan mengeluarkan produk sabun cuci mobil tanpa air (Glaive Waterless Car Wash). Glaive Waterless Car Wash sendiri memiliki value proposition yang dapat bermanfaat bagi konsumen, yaitu kepraktisan dalam mencuci mobil karena dapat mencuci mobil dimana saja dan kapan saja, selain itu tidak harus repot menggunakan air dan memiliki harga yang terjangkau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi value proposition pada produk Glaive Waterless Car Wash, hasil dari evaluasi ini akan digunakan perusahaan Cahaya Putra Berjaya untuk dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang telah ada. Cara melakukan evaluasi pada penelitian ini menggunakan metode dari Alexander Osterwalder yaitu customer profiling, value mapping dan fit. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara secara langsung kepada enam narasumber secara semi-terstruktur. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan Cahaya Putra Berjaya selama ini hanya sebatas problem-solution fit saja, dimana hanya bisa menjawab kebutuhan konsumen saja. Perusahaan Cahaya Putra Berjaya mendapatkan banyak masukan dan kritik dari beberapa sumber informan dan perusahaan sejenis yang dapat digunakan untuk bisa mengembangkan perusahaan Cahaya Putra Berjaya menjadi lebih baik lagi.

Kata kunci: evaluasi, value proposition, value, waterless, car wash

PENDAHULUAN

Dewasa ini, industri otomotif memiliki perkembangan yang pesat dan memberikan dampak yang cukup besar bagi perekonomian di Indonesia, ujar kementerian perindustrian Republik Indonesia (2017)

Menurut data yang dapat dilihat dari Badan Pusat Statistik tahun 2017, pertumbuhan mobil di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya rata-rata delapan ratus ribu sampai satu juta jiwa tiap tahunnya. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan Cahaya Putra Berjaya dengan mengeluarkan produk sabun cuci mobil tanpa air (*glaiive waterless car wash*), yang memiliki *value proposition* kepraktisan dalam mencuci mobil.

Perusahaan Cahaya Putra Berjaya telah berdiri selama tiga tahun, pada awalnya produk *Glaive Waterless Car Wash* dapat diterima oleh pasar, tetapi dengan seiring berjalannya waktu volume penjualan terus menurun. Penurunan penjualan yang terjadi membuat peneliti melakukan penelitian dengan mengevaluasi *value proposition* untuk mengidentifikasi masalah yang ada.

Peneliti menggunakan tahapan evaluasi *value proposition* Osterwalder dengan melakukan wawancara terhadap konsumen terlebih dahulu untuk mendapatkan *customer profiling*, lalu hasil dari *customer profiling* dianalisis dengan melakukan wawancara kepada internal perusahaan Cahaya Putra Berjaya dan menghasilkan *value mapping*. Hasil dari *customer profiling* dan *value mapping* akan dibandingkan tingkat kecocokannya sehingga menghasilkan *fit*. *Fit* yang tidak cocok akan dievaluasi demi pengembangan perusahaan Cahaya Putra Berjaya kedepannya.

LANDASAN TEORI

Evaluasi

Menurut Supriyanto *et al.*, (2017), evaluasi adalah proses memperoleh, menggambarkan dan menyajikan informasi yang berguna dalam membuat suatu keputusan. Tanpa adanya evaluasi maka tidak akan diketahui bagaimana kondisi objek evaluasi tersebut dalam rancangan. Menurut Fathoni (2016), evaluasi adalah kegiatan mengukur dan menilai, evaluasi menyajikan informasi yang berguna untuk dijadikan suatu keputusan.

Value Proposition

Menurut Hidayat *et al.*, (2016) *value proposition* seharusnya dilakukan pada langkah awal sebuah usaha, agar bisa diimplementasikan untuk memaksimalkan kinerja organisasi jangka panjang. *Value proposition* adalah nilai yang diciptakan untuk memecahkan masalah pelanggan juga memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Setijawibawa (2015), *value proposition* merupakan nilai lebih yang dapat perusahaan tawarkan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Franca *et al.*, (2017), *value proposition* menggambarkan produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu. Terdapat beberapa aspek yang dapat berkontribusi terhadap penciptaan nilai pelanggan. Menurut Payne *et al.*, (2014), *value proposition* merupakan sebuah tawaran dari organisasi dari perusahaan kepada pelanggan. Nilai yang diberikan kepada konsumen yaitu kemudahan dalam penggunaan produk ataupun mendapatkan produk. Menurut Osterwalder dalam Wijaya (2016) *value proposition* adalah kunci perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang. Perusahaan harus memiliki *value proposition* sebagai pondasi awal yang kuat untuk perkembangan kedepannya. Evaluasi *value proposition* dapat dilakukan melalui tiga tahapan yaitu

1. *Customer profiling* yang bertujuan untuk mencari tahu *value* apa yang diinginkan konsumen.
2. *Value mapping* yang bertujuan bagaimana perusahaan dapat memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka melalui *value proposition* perusahaan tersebut.
3. terakhir adalah *fit*, tingkat kecocokan antara *customer profiling* dan *value mapping*, dalam tahap ini akan mengevaluasi ketidakcocokan yang terjadi.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian evaluasi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pada penelitian kualitatif seseorang individu atau sebuah organisasi tidak dapat dijadikan sebagai variabel, melainkan dijadikan sebagai suatu keutuhan. Pada penelitian kualitatif tidak dibutuhkan yang namanya hipotesis (Sujarweni, 2014:6) Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari sumber informan wawancara, data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur mengenai *value proposition*

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah internal anggota Cahaya Putra Berjaya, konsumen di area Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk di Cahaya Putra Berjaya minimal dua kali pembelian dan

perusahaan sejenis yang telah berdiri minimal dua tahun serta menjual produk yang sama. Objek dalam penelitian ini adalah *value proposition* pada perusahaan Cahaya Putra Berjaya

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi tentang *value proposition*. Pengumpulan informasi didapatkan dengan melakukan wawancara antara peneliti dan narasumber secara langsung. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur agar narasumber merasa nyaman pada wawancara tersebut, namun tetap pada tujuan utama penelitian. Menurut Sugiyono (2015:387) wawancara seperti ini bertujuan agar narasumber dapat merasa lebih terbuka dan dapat menyampaikan pendapat serta ide-idenya.

Keabsahan Data

Peneliti menggunakan *triangulasi* sumber untuk keabsahan data di penelitian ini. Triangulasi sumber merupakan metode yang dilakukan dengan pengecekan data yang diterima melalui beberapa sumber yang ada. Sumber tersebut adalah eksternal konsumen Cahaya Putra Berjaya, internal Cahaya Putra Berjaya, serta perusahaan sejenis.

Peneliti juga menggunakan *member checking* untuk keabsahan data dalam penelitian ini. *Member check* merupakan proses pencocokan data antara peneliti dan pemberi data. Apabila data yang diberikan peneliti disepakati oleh pemberi data maka data tersebut valid. Sebaliknya apabila pemberi data tidak menyetujui data yang diberikan, maka data tersebut tidak valid (Sugiyono 2015:129)..

Metode Analisis Data

Peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara semi-terstruktur. Wawancara akan dilakukan pada konsumen terlebih dahulu untuk membentuk *customer profiling*, dimana kriteria informan adalah konsumen yang telah membeli produk *Glaive Waterless Car Wash* lebih dari dua kali. Selanjutnya adalah wawancara pada internal perusahaan untuk membentuk *value mapping* dengan kriteria informan internal yang telah bergabung dari awal perusahaan Cahaya Putra Berjaya berdiri, Serta wawancara pada satu perusahaan sejenis yang menjual jenis barang yang sama. Langkah selanjutnya adalah *fit*, yaitu proses perbandingan data antara *customer profiling* dengan *value mapping*, apabila terdapat ketidakcocokan maka hal tersebut akan dievaluasi. Hal ini dilakukan agar dapat mendapat masukan untuk pengembangan *value proposition* Cahaya Putra Berjaya kedepannya.

Menurut Menurut Sugiyono (2015:404). Proses analisis data dilakukan dengan menerapkan empat tahap kegiatan sebagai berikut :

- a. Reduksi Data
Dalam reduksi data, hasil wawancara internal dan eksternal akan dirangkum dan dipilih data yang sesuai dengan tema *value proposition*. yaitu evaluasi *value proposition*. Dalam reduksi data yang tidak perlu akan dibuang dan dipertajam.
- b. Penyajian data
Hasil rangkuman tersebut akan disajikan menjadi uraian singkat untuk dan memudahkan Cahaya Putra Berjaya untuk bisa memahami masalah yang terjadi dan memperbaikinya.
- c. Perbandingan data
Langkah berikutnya dilakukan perbandingan data untuk mendapatkan keabsahan data. Keabsahan data dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan dari beberapa hasil wawancara yang didapatkan. Hasil data dapat dipastikan keabsahannya ketika data tersebut sama.
- d. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan
Pada langkah terakhir ini Cahaya Putra berjaya melakukan penyimpulan data dengan bukti pendukung yang *valid*. Simpulan ini tentunya akan diuji tingkat validitasnya menggunakan data-data yang telah dikumpulkan melalui wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Narasumber

Informan terdiri dari dua orang anggota kelompok usaha perusahaan Cahaya Putra Berjaya yang telah bersama-sama sejak perusahaan Cahaya Putra Berjaya dibangun. Edwin Santoso Widjaja sebagai CFO (*Chief Financial Officer*) Cahaya Putra Berjaya dan Ivan Jethro sebagai (*Chief Marketing Officer*), kemudian tiga orang konsumen yang pernah membeli produk *Glaive waterless car wash* selama lebih dari dua kali dalam setahun dan memakai sendiri, yakni Erico Steven Gunawan, Clement Marselino dan Agnes Maria. Satu orang *owner* perusahaan sejenis yang menjual produk yang sejenis dengan perusahaan Cahaya Putra Berjaya, telah berdiri selama dua tahun serta mengalami perkembangan usaha pertahunnya minimal lima belas persen, yakni Marcelino.

Tabel 1 Profil Informan

No	Nama	Jenis Pekerjaan	Jenis Informan	Kode Nama
1	Erico Steven Gunawan	Showroom Mobil Cahaya Intan Mobil	Konsumen	ESG
2	Clement Marcelino Liesuanto	Mahasiswa		CM
3	Agnes Maria	Dog-Hotel		AM
4	Marcelino	Owner Perusahaan Protouch	Perusahaan Sejenis	MP
5	Edwin Santoso Widjaja	Owner Perusahaan Cahaya Putra Berjaya	Internal Perusahaan Cahaya Putra Berjaya	ESW
6	Ivan Jethro	Owner Perusahaan Cahaya Putra Berjaya		IJ

Sumber: Data Diolah

Hasil Analisis Data

Data yang didapat dari hasil wawancara dengan 6 orang narasumber memiliki keterkaitan bagi penelitian yang dijalankan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara bertemu secara langsung dengan narasumber dan menggunakan rekaman suara *handphone* sebagai bukti. Wawancara dilakukan pada konsumen Cahaya Putra Berjaya terlebih dahulu dengan tujuan mengetahui *customer profiling* konsumen, setelah itu akan dilakukan wawancara pada internal Cahaya Putra Berjaya dan perusahaan sejenis untuk mendapatkan *value mapping*. Hasil dari kedua wawancara tersebut lalu dibandingkan untuk mengukur tingkat kecocokan dan menghasilkan sebuah *fit*. Berikut adalah penjabaran dari hasil wawancara yang telah dilakukan:

Customer Profiling bertujuan untuk mengetahui masalah konsumen yang mau dipecahkan dan tujuan yang perlu dipenuhi. Terdapat tiga bagian dalam *customer profiling*, yaitu:

1. *Customer Profiling : Job*

Job adalah suatu *value* yang diinginkan oleh konsumen, *job* yang diinginkan oleh ketiga konsumen Cahaya Putra Berjaya ini adalah menjadikan *Glaive Waterless Car Wash* sebagai suatu kepraktisan dalam mencuci mobil.

2. *Customer Profiling : Pain*

Pain merupakan kendala yang menghambat konsumen untuk bisa mendapatkan *job* ataupun *value* yang mereka inginkan. Setelah wawancara dilakukan Cahaya Putra Berjaya mendapat dua *pain* yang dilontarkan dari ketiga konsumen, yaitu fungsi tidak maksimal dan rasa lelah dalam penggunaan. Fungsi tidak maksimal yang dimaksud adalah *Glaive Waterless Car Wash* tidak bisa membersihkan bawah kolong mobil dan juga tidak bisa untuk digunakan pada kaca mobil. Rasa lelah dalam penggunaan yang dimaksud adalah rasa capek yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk *Glaive Waterless Car Wash*, ketiga konsumen mengatakan bahwa saat mereka mencuci mobil menggunakan *Glaive Waterless Car Wash* terdapat rasa lelah karena harus mencuci keseluruhan mobil.

3. *Customer Profiling : gain*

Gain merupakan harapan-harapan lebih konsumen diluar *value proposition* yang ditawarkan perusahaan. Setelah wawancara dilakukan Cahaya Putra Berjaya mendapatkan dua *gain* yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen, yaitu perbaikan produk dan *service* yang memuaskan. Perbaikan produk yang dimaksud adalah konsumen Cahaya Putra Berjaya mengharapkan penggunaan produk bisa lebih mudah dan tidak membuat capek, misalnya saja dengan mengeluarkan alat semprot otomatis jadi tidak harus repot semprot-semprot sana sini. *Service* yang memuaskan yang dimaksud adalah pelayanan Cahaya Putra Berjaya yang membuat konsumen bisa menaruh hati dan merasa puas, *service* yang memuaskan bisa dilakukan dengan cara *aftersales* yang baik, misalnya saja bagaimana Cahaya Putra Berjaya dapat bertanggung jawab terhadap perubahan warna pada cat mobil setelah memakai produk *Glaive Waterless Car Wash*

Value Mapping bertujuan untuk menganalisis internal perusahaan seperti produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, pemecahan masalah pelanggan dan pemenuhan harapan yang akan diciptakan perusahaan bagi konsumen. Dikarenakan *value mapping* ditujukan supaya bagaimana cara perusahaan bisa menjawab *value*, permasalahan serta harapan konsumen, maka terdapat tiga bagian dalam *value mapping*, yaitu:

1. *Value Mapping: Product/Service*

Product/service dalam *value mapping* memiliki arti apakah perusahaan Cahaya Putra Berjaya dapat memenuhi *job* yang diinginkan konsumen. Pada *customer profiling* bagian *job* tadi dijelaskan bahwa konsumen Cahaya Putra Berjaya memiliki keinginan yaitu kepraktisan dalam mencuci mobil. Hasil yang didapat dari wawancara yang telah dilakukan kepada Cahaya Putra Berjaya dan perusahaan sejenis yakni perusahaan Cahaya Putra Berjaya telah membuat produk yang menjawab *job* yang diinginkan konsumen yaitu kepraktisan dalam mencuci mobil.

2. *Value Mapping: Pain Reliever*

Pain reliever dalam *value mapping* memiliki arti sejauh mana perusahaan Cahaya Putra Berjaya dapat mengatasi kendala yang dihadapi konsumen. Pada *customer profiling* bagian *pain* diatas dijelaskan bahwa konsumen Cahaya Putra Berjaya memiliki kendala fungsi tidak maksimal dan rasa lelah dalam penggunaan. Hasil yang didapat dari wawancara adalah perusahaan Cahaya Putra Berjaya masih belum bisa menjawab *pain* atau kendala yang dialami konsumen. Hal ini dapat dilihat karena hasil dari wawancara internal Cahaya Putra Berjaya serta perusahaan sejenis tidak memiliki jawaban atas *pain* yang dialami konsumen.

3. *Value Mapping: Gain Creator*

Gain Creator dalam *value mapping* memiliki arti sejauh mana perusahaan Cahaya Putra Berjaya dapat memenuhi harapan lebih yang diinginkan konsumen Cahaya Putra Berjaya. Pada *customer profiling* bagian *gain* tadi dijelaskan bahwa konsumen Cahaya Putra Berjaya memiliki harapan lebih yaitu perbaikan produk dan *service* yang memuaskan. Cahaya Putra Berjaya hanya bisa memenuhi *service* yang memuaskan saja namun masih belum bisa menjawab harapan perbaikan produk yang ada. *Service* yang memuaskan telah dapat dijawab oleh perusahaan Cahaya Putra Berjaya dengan cara melakukan *aftersales* setelah konsumen Cahaya Putra Berjaya melakukan pembelian, meski begitu Cahaya Putra Berjaya belum mampu menjawab *gain* konsumen secara sepenuhnya.

Hasil wawancara dari *customer profiling* dan *value mapping* tersebut dibandingkan dan ditemukan hasil *fit* nya, Tujuan dari *fit* ini adalah agar perusahaan Cahaya Putra Berjaya dapat mengetahui sejauh mana *value proposition* perusahaan Cahaya Putra Berjaya sesuai dengan konsumen. Hal ini akan dibahas lebih lanjut di bagian pembahasan.

Pembahasan

Bedasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap enam narasumber, peneliti menemukan berbagai macam hal baik masukan maupun kritik dan dapat dijadikan sebagai suatu bahan untuk mendukung

penelitian tentang evaluasi *value proposition* perusahaan Cahaya Putra Berjaya ini. Dalam pembahasan ini akan dilakukan penjabaran tentang *fit* dan implikasi manajerial.

Fit didapatkan melalui hasil wawancara konsumen (*customer profiling*) dan dibandingkan dengan hasil wawancara internal perusahaan Cahaya Putra Berjaya (*value mapping*). Tujuan dari *fit* ini adalah agar perusahaan Cahaya Putra Berjaya dapat mengetahui sejauh mana *value proposition* perusahaan Cahaya Putra Berjaya sesuai dengan konsumen. Berikut adalah penjabaran dari proses *fit*:

1. *Job / Product service*

Hasil dari wawancara menghasilkan *job* yang diinginkan konsumen yaitu kepraktisan dalam mencuci mobil mereka, Cahaya Putra Berjaya telah menjawab *job* yang diinginkan konsumen yaitu sebuah kepraktisan dalam mencuci mobil. Pada tahap *fit* ini, terdapat kecocokan antara *customer profiling* dengan *value mapping* yang berarti dapat disimpulkan bahwa penawaran atau *value proposition* yang diberikan perusahaan Cahaya Putra Berjaya sudah sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen.

2. *Pain / Pain Reliever*

Hasil dari wawancara menghasilkan hasil *pain* yang merupakan kendala yang menghambat konsumen untuk bisa mendapatkan *job* yang mereka inginkan. Hasil yang didapatkan setelah melakukan wawancara didapatkan *pain* yang membuat konsumen Cahaya Putra Berjaya mengalami kesulitan untuk mendapatkan *job* yang diinginkan, yaitu fungsi tidak maksimal dan rasa lelah dalam penggunaan. Dalam tahap *fit* ini Cahaya Putra Berjaya kesulitan dalam menjawab *pain* sehingga terdapat ketidakcocokan dalam tahap *fit* ini sehingga perlu dilakukan adanya evaluasi *value proposition*.

3. *Gain / Gain Creator*

Hasil dari wawancara menghasilkan *Gain* yang merupakan harapan-harapan lebih konsumen diluar *value proposition* yang ditawarkan perusahaan. Pada tahap ini *gain* yang diinginkan oleh konsumen adalah perbaikan produk dan *service* yang memuaskan. Cahaya Putra Berjaya menjawab *gain* yang diinginkan konsumen yaitu *service* yang baik, disini Cahaya Putra Berjaya memiliki *aftersales* yang memenuhi *gain* yang diinginkan oleh konsumen. Namun Cahaya Putra Berjaya tidak dapat menjawab *gain* perbaikan produk. Hal ini membuat *fit* antara *customer profiling* dan *value mapping* hanya bisa terjawab satu masalah saja. Dalam tahap *fit* ini dapat disimpulkan bahwa terjadi ketidakcocokan dan perlu dilakukan adanya evaluasi *value proposition*.

Terdapat tiga jenis *fit* menurut Osterwalder (2014) yang dapat dilakukan untuk mengetahui pada akhirnya perusahaan akan menempati posisi *fit* yang mana, yaitu *problem-solution fit*, *product-market fit* dan *business model fit*.

1. *Problem-solution fit*, keadaan dimana perusahaan mampu melakukan identifikasi tentang kebutuhan, masalah, dan harapan konsumen
2. *Product-market fit*, keadaan dimana *value proposition* yang dipunyai perusahaan telah diterima oleh pasar untuk jangka panjang yang cukup lama
3. *Business model fit*, keadaan dimana perusahaan mampu menciptakan suatu *value* yang menjadi bisnis model baru dan terus berkembang.

Bedasarkan hasil yang didapatkan dari tingkat kecocokan *fit* antara *customer profiling* dengan *value mapping*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan Cahaya Putra Berjaya hanya bisa sebatas menjawab kebutuhan konsumen saja dan belum dapat mendapat reaksi yang positif dari konsumen, sehingga dalam hal ini Cahaya Putra Berjaya masuk pada *problem-solution fit*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bedasarkan hasil penelitian mengenai evaluasi *value proposition* perusahaan Cahaya Putra Berjaya, Perusahaan Cahaya Putra Berjaya hanya mampu menjawab *job* yang dicari konsumen, sedangkan *pain* dan *gain* masih belum dapat terjawab. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perusahaan Cahaya Putra Berjaya hanya bisa sebatas menjawab kebutuhan konsumen saja dan belum dapat mendapat reaksi yang positif dari konsumen maupun menjadi bisnis yang berkembang, sehingga dalam hal ini Cahaya Putra Berjaya masuk pada *problem-solution fit*. *Problem-solution fit* termasuk dalam tahapan terendah dalam *fit*. Solusi untuk meningkatkan *problem-solution fit* untuk bisa lebih baik lagi ialah dengan melakukan meredakan *pain* dan memenuhi *gain* dari konsumen, selain itu perlu ditambah *value proposition* yang lainnya sehingga pasar bisa

semakin luas.

Keterbatasan dan Saran

Hasil penelitian dan simpulan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang didapat untuk bisa diimplementasikan pada perusahaan Cahaya Putra Berjaya. Perusahaan perlu mengevaluasi produk *Glaive waterless car wash* dari sisi fungsi produk, dan evaluasi tersebut harus dilihat dari sisi perspektif dari konsumen perusahaan Cahaya Putra Berjaya juga. Evaluasi akan lebih efektif jika dilakukan terus-menerus dan akan berdampak positif bagi perkembangan perusahaan kedepannya. Peneliti mengalami beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti mengalami kesusahan dalam mencari waktu yang cocok dengan informan saat ingin melakukan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- bps.go.id. Tabel Pertumbuhan Kendaraan di Indonesia. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>. Diakses tanggal 7 September 2017
- Fathoni, A. (2016). Monitoring dan Evaluasi Program Pengembangan Karier Fungsional Guru Pada Tiga Sekolah Dasar Negeri di Kabupaten Sukoharjo.
- França, C. L., Broman, G., Robèrt, K. H., Basile, G., & Trygg, L. (2017). An Approach to Business Model Innovation and Design For Strategic Sustainable Development. *Journal of Cleaner Production*, 140, 155-166.
- Hidayat, D., Suci, A. K., & Saliha, G. K. (2016). Market Segmentation, Customers, and Value Propositions Analysis for Polymer Clay Art Business Start-Up. *Binus Business Review*, 7(1), 89-9
- Osterwalder, A., et al., (2014) *Value Proposition Design*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc
- Payne, A., & Frow, P. (2014). Deconstructing the value proposition of an Innovation Exemplar. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 237-270.
- Saragih, F.A. (2016). Anda Tahu Populasi Kendaraan di Indonesia?. Kompas. Diakses tanggal 12 September 2017, <http://otomotif.kompas.com/read/2016/08/20/103100215/Anda.Tahu.Populasi.Kendaraan.di.Indonesia>.
- Setijawibawa, M. (2015). Evaluasi Model Bisnis Pada Perusahaan X Menggunakan Business Model Canvas. *Agora*, 3(1), 305-313.
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, W. (2014) *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru
- Wijaya, J. (2016). Evaluasi Value Proposition Perusahaan Conresca. *Peforma*, 1(4), 398-406.

LAMPIRAN TABEL TRIANGULASI

1. Customer Profiling

Topik	Erico Steven Gunawan	Clement Marselino	Agnes Maria	Kesimpulan
Job	"Glaive Waterless Car Wash ini saya kira value proposition nya adalah metode yang berbeda ya dalam mencuci mobil. Lebih cepat dan praktis juga. Dulu kan koko bergantung pada air untuk mencuci mobil, sekarang hanya perlu sedikit untuk mengerjakannya berkat Glaive waterless car wash ini, sehingga biaya air bisa diminimalisir." (C-3-ESG-9)	"Jadi kalau buat cairan pencuci mobil yang mau saya cari ya, yang gampang dicari dan simple pemakaiannya. Value yang saya cari lebih ke fungsinya sih, yaitu tanpa menggunakan air. Jadi lebih praktis dan gak repot." (D-2-CM-5)	".. kalau aku pakai Glaive waterless car wash kan aku efisien tuh cuma tinggal semprot dibagian nodanya beses, ndak perlu ke salon cuci mobil nunggu antri lama dan gak perlu basah kuyup kalau cuci sendiri" (E-2-AM-6)	Konsumen Cahaya Putra Berjaya menginginkan kemudahan dalam mencuci mobil seperti tidak mau basah kuyup, mau praktis, meminimalisir biaya air.
Pain (Fungsi tidak maksimal)	"..Dari sisi penggunaan, ya sebenarnya capek juga ya nyucinya semprot sampek keseluruhan mobil, dan juga Glaive Waterless Car Wash juga tidak bisa membersihkan kaca karena ada waxnya kan, lalu Glaive Waterless Car Wash kan juga tidak bisa membersihkan kolong kan." (C-4-ESG-10)	"Mungkin kalau kendala ya dari penggunaannya ya, reponya kan kayak harus cuci sendiri gitu, lalu juga kalau mobilku besar juga, lalu buat kolong bawah mobil juga gak bisa dan juga..." (D-3-CM-7)	"..biasanya saya suru orang lain yang bersihin. Masa saya harus semprotin satu satu gitu. Selain itu kan juga gak bisa buat kolong bawah dan kaca juga." (E-6-AM-8)	Konsumen Cahaya Putra Berjaya memiliki kendala tidak dapat mencuci kolong bawah dan tidak bisa cuci kaca
Pain (rasa lelah dalam penggunaan)	"..dari sisi penggunaan ya sebenarnya capek juga ya nyucinya semprot sampek keseluruhan mobil, dan juga juga Glaive waterless car wash juga tidak bisa membersihkan kaca karena ada waxnya kan." (C-4-ESG-10)	"..dan juga seperti yang tadi saya bilang saya sibuk skripsi sehingga saya harus bolak balik UC. Setelah pulang kuliah aku harus cuci lagi, lalu harus semprot ke seluruh bagian mobil, kan capek juga ya keteteran habis kuliah juga." (D-3-CM-7)	"..jadi nya gak perlu semprot satu persatu gitu sih. Kalau dari sisi isi produk sudah oke sih, mungkin di penggunaannya aja capek." (E-3-AM-9)	Konsumen Cahaya Putra Berjaya merasa lelah saat mencuci mobil dengan menggunakan Glaive Waterless Car wash, hal ini dikarenakan konsumen dipaksa untuk mencuci mobil sendiri dengan cara mencuci keseluruhan mobil sendiri
Gain (Perbaikan Produk)	"..harapannya sih Glaive waterless car wash juga harusnya bisa diperbaiki ya produknya, lalu juga koko ada harapan supaya dapat digunakan untuk membersihkan karet mobil misalnya, atau interior. Paling enggak tidak hanya dibagian eksterior lah, kalau bisa yang lain juga seperti dalam mesin begitu." (C-4-ESG-11)	"..selain itu aku juga berharap penggunaannya dapat lebih mudah dan gak membuat capek.." (D-4-CM-10)	"Saya sih sempet ada pikiran siapa tahu Glaive waterless car wash bisa menciptakan tabung cairan dengan alat semprotan secara otomatis, jadi nya gak perlu semprot satu persatu gitu sih.." (E-3-AM-9)	Konsumen Cahaya Putra Berjaya mengharapkan penggunaan produk bisa lebih mudah dan tidak membuat capek,
Gain (service yang memuaskan)	"Kalau pendapat koko ya yang pertama adalah service ya, lalu juga harus bisa jaga hubungan dengan konsumen. Meskipun sebegas apapun produkmu tapi service dan hubunganmu dengan konsumen jelek, maka sia sia aja dong. Karena produk juga banyak yang menjamur di pasaran, jadi menurut koko sih dari sisi service dan aftersales." (C-9-ESG-26)	"..yang pasti juga pelayanan yang baik dari kamu supaya saat aku gak ngerti cara pakainya kamu bisa ajarin lagi." (D-4-CM-10)	"..selain itu saya juga berharap layanan yang lebih baik ya, soalnya kan kapan hari aku coba tanya tentang cara penggunaan, saya telpon ke nomornya gak ada yang angkat. Baru 4 jam setelahnya aku dihubungi dan diajari." (E-3-AM-9)	Konsumen Cahaya Putra Berjaya mengharapkan service dan aftersales yang baik.

2. Value Mapping

Topik	Edwin Santoso	Ivan Jethro	Marselino (Protouch)	Kesimpulan
Product/service	"Jadi saya pikir kalau kita buat produk yang bisa menjawab kegelisahan konsumen dan memberikan manfaat bagi mereka. Value yang mau saya berikan untuk menjawab kegelisahan konsumen itu adalah kepraktisan dalam mencuci mobil yang ada pada Glaive Waterless Car Wash itu." (F-3-ESW-6)	"Value nya ya gak repot, gak pakai air, terus kalau mau nyuci juga cepat, lebih praktis. Tinggal semprot dan lap, gak perlu repot-repot lagi. Kalau ke salon cuci mobil kita harus tunggu satu jam dua jam kan lama.." (G-2-IJ-5)	"Pada dasarnya value Glaive dan A&A kurang lebih sama aja ya supaya bisa praktis, Hanya perbandingannya mungkin kalau produkku kan maimnya di bengkel resmi, kalau dari sisi bengkel resmi pasti kepotong masalah antrian cucinya jadi lebih singkat, jadi customer nunggu nya lebih kompeten, tidak sampai terbangung lama waktunya." (H-5-MP-15)	Glaive Waterless Car Wash memiliki kepraktisan dalam mencuci mobil dan dapat menjawab job yang diinginkan konsumen.
Pain Reliever	"Untuk masalah cuci kolong bawah mobil, sekarang kita bisa amati kebanyakan tempat cuci mobil yang baru buka baru baru ini, mereka sudah tidak pakai hydrolis lagi. Yang tempat cuci mobil yang udah buka lama pun, juga ada yang tidak pakai hydrolis, contohnya Nusantara. Dia mesin emang bagus tapi dia juga gak bisa tuh cuci bawah kolong mobil.." (F-5-ESW-10)	"Kalau kolong kan gak harus setiap hari dibersihkan ya menurut saya, mungkin 2 minggu sekali bisa. Lagipula Glaive Waterless Car Wash ini digunakan untuk membuat mobil terlihat bersih dari orang liatnya kan, lah kalau kolong kan orang gak lihat? Lalu masalah kaca, memang kalau terlalu banyak disemprot bisa berminyak karena ada waxnya, tapi kalau semprotnya gak banyak bagus kok hasilnya.." (G-3-IJ-8)	"..memang sih khususnya kalau konsumen di Indonesia ini susah menerima hal baru ya, pada dasarnya memang mereka terpaku pada hal lama. Namun dengan seiring berjalannya waktu, kita kasih trial, demo, promotion lalu mangsa pasarnya mulai meluas nanti akan menerima dengan sendirinya." (H-6-MP-16)	Glaive Waterless Car Wash belum dapat memenuhi pain yang diinginkan konsumen.
Gain Creator (Perbaikan produk)	"Dibilang tepat ya ngga juga sih, karena saya gak bisa menjangkau keseluruhan secara maksimal gitu, disini berarti tidak semua konsumen bisa memakai produk saya, hanya konsumen tertentu saja. Nah disini perlu dilakukan pengembangan produk layaknya menambah produk baru atau pengembangan produk lama." (F-6-ESW-12)	"Lebih memperkenalkan produk ini melalui pameran, memberikan tester, mendemokan cara pengunannya, dan yang pasti adalah selalu berusaha untuk meriset produk ya agar produk bisa lebih baik lagi." (G-5-IJ-16)	"Tergantung, karena kan dari segmentasi kita beritahu bahwa cuci kendaraan gak harus konvensional. Contohnya adalah orang yang pekerja kantor, dia gak punya waktu banyak buat ke salon cuci mobil sehingga dapat ia kerjakan sendiri di rumah." (H-4-MP-12)	Perusahaan Cahaya Putra Berjaya masih belum bisa memenuhi gain yang diharapkan konsumen dalam hal perbaikan produk.

3. Evaluasi

Topik	Edwin Santoso	Ivan Jethro	Marselino (Protouch)	Kesimpulan
Menjadi pilihan hati bagi konsumen	"Pelayanan ditingkatkan lagi, jadi semisal konsumen habis beli Glaive Waterless Car Wash di kita dan dia gak ngerti cara pakainya, kita ke rumahnya dan memberikan pengarahan atau edukasi lebih lagi. Intinya aftersalesnya lebih ditingkatkan lagi." (F-10-ESW-19)	"Follow up dan service yang memuaskan bagi konsumen tentu akan membuat konsumen mau melakukan repeat order." (G-7-IJ-23)	"Yang pasti kita terus tawarkan value pada konsumen semaksimal mungkin melalui demo atau promosi, lalu aftersales yang baik, service kualitas. Dan yang paling penting sih jangan pernah membuat konsumen merasa kecewa ya meskipun satu kali, karena satu kali dia kecewa dia gak akan kembali lagi pada kita." (H-8-MP-23)	Lebih meningkatkan service dan juga aftersales, karena hal tersebut yang membuat perusahaan menjadi pilihan hati bagi konsumen.
Evaluasi Individu	"Menurutku evaluasi sangat perlu ya, karena dengan adanya evaluasi kita bisa saling memperbaiki kinerja perusahaan dan bisa berkembang menjadi lebih baik lagi" (F-1-ESW-3)	"Evaluasi kalau menurutku perlu ya, mungkin perlu dikembangkan value dari produknya sendiri misal untuk kaca mobil tadi. Mungkin juga bisa dikembangkan produk agar bisa menghilangkan jamur di kaca." (G-7-IJ-24)	"Hmm, mungkin juga kamu harus selalu menanyakan kepada konsumen satu minggu setelah mereka membeli produkmu, hal ini berguna untuk evaluasimu juga kan." (H-8-MP-24)	Evaluasi membuat perusahaan mengetahui kekurangannya dan menuntun ke perkembangan yang lebih baik lagi.