

RINGKASAN EKSEKUTIF

CanvasLiving merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *lifestyle goods*. Berdiri sejak tahun 2006 yang diawali melalui penjualan *online*. Permintaan yang meningkat membuat perusahaan ini mampu untuk membuka gerai pertamanya di Pondok Indah Mall pada tahun 2017.

Dalam penulisan ini, dilakukan penelitian lebih dalam pada perusahaan CanvasLiving melalui berbagai metode riset. Dimulai dari observasi toko, *interview* pengunjung toko, *picture association*, dan *depth interview* untuk mengeksplorasi masalah di CanvasLiving. Sesuai dengan hasil riset yang dilakukan ternyata didapatkan bahwa terjadi persepsi yang salah di benak konsumen terhadap merek CanvasLiving. Konsumen menyamakan merek kompetitor dengan CanvasLiving yang sebenarnya memiliki target market yang berbeda. Dilakukan pendekatan menggunakan *fishbone* dan juga diagram *inter-relasi* untuk menemukan akar penyebab dari masalah yang timbul. Ditemukan bahwa akar penyebabnya ialah *consumer value* yang belum jelas di perusahaan CanvasLiving.

Dalam penulisan ini penulis mengaplikasikan konsep *Consumer Value Framework* dan *The Elements of Value Pyramid*. Sesuai definisi yang diungkapkan oleh zeithaml (1988) bahwa *consumer value* berkaitan dengan apa yang diterima konsumen melalui persepsinya terhadap apa yang telah ia korbankan. Oleh karena itu, untuk membuat *consumer value* yang lebih jelas diperlukan perumusan *value proposition*.

Terpilih satu alternatif solusi dalam metode perumusan *consumer value* yaitu metode *Bono's Thinking Hat*. Persepsi konsumen (eksternal) dan juga persepsi perusahaan (*internal*) terkait *value* yang didiskusikan dalam pelaksanaan metode

ini. Target perbaikan yang diinginkan ialah terbentuknya *value proposition* yang merupakan hasil perumusan dari kedua belah pihak; perusahaan dan konsumen.

Dapat disimpulkan, bahwa dalam penelitian ini akhirnya menghasilkan perumusan *consumer value* yang berguna untuk menciptakan *consumer value* di CanvasLiving. Sehingga untuk jangka panjang, diharapkan persepsi yang salah di konsumen dapat teratasi dengan memiliki *consumer value* yang jelas.



EXECUTIVE SUMMARY

CanvasLiving is a lifestyle goods company established in 2006. Starting at online marketing, the company opened its first outlet in Pondok Indah Mall in 2017 to fulfill the increasing demand.

In this research, in-depth analyses are performed to the CanvasLiving Company through various research methods. Outlet observation, outlet visitors interview, picture association, and depth interview are performed to identify the problems in CanvasLiving. Based on the result, it is found that there is a misperception in the consumers towards the CanvasLiving brand. Consumers equate CanvasLiving brand to its competitor's brand that actually have a very different market target. Fishbone analysis and inter-relation diagram are used to identify the root cause of the problem. The root cause of the problem is found to be an unclear consumer value from the CanvasLiving Company.

This research applied the Consumer Value Framework and the Elements of Value Pyramid. Zeithaml (1988) define perceived consumer value to be consumer's overall assessment between what is received and what is given. As such, to define a clear consumer value it is essential to formulate value proposition.

To formulate consumer value, Bono's Thinking Hat is chosen as one of the tools. Consumer's perception (external) and company's perception (internal) are discussed through this method. The improvement target is the formulation of consumer value in regards to both parties: company and consumer.

To conclude, this research was able to formulate and create consumer value for CanvasLiving. In the long term, having a clear consumer value could solve consumer's misperception towards CanvasLiving.