

## ABSTRAK

Mahasiswa Universitas Telkom telah mulai membangun sebuah *startup*, salah satunya adalah Ketringan. Ketringan merupakan jasa katering yang berbasis aplikasi dan situs yang menghubungkan vendor restoran dengan pelanggan. Fenomena yang ditemukan pada Ketringan adalah berdasarkan dua layanan yang ditawarkan, yaitu *Daily Catering* dan *Events* ditemukan *gap* penjualan yang cukup besar diantara kedua layanan tersebut sehingga dihubungkan dengan pernyataan dari CEO Ketringan bahwa mereka belum melayani mahasiswa Universitas Telkom secara menyeluruh. Penelitian ini akan mengungkapkan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan merumuskan profil konsumen dari Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur melalui identifikasi *customer jobs, pains, dan gains*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini adalah hal yang dilakukan konsumen, diantaranya memesan makan melalui *online*, mencari informasi katering dari teman. Adapun hal-hal yang mengganggu bagi informan, seperti harga yang tidak sebanding dengan kualitas, ongkos kirim yang mahal. Lalu, keinginan konsumen terhadap jasa katering yang meliputi, variasi menu, pengantaran makanan yang cepat, fitur *review* pada aplikasi, komunikasi yang baik dengan pelanggan.

**Kata Kunci:** Profil Konsumen, Desain Proposisi Nilai, Jasa Katering