

BAB III

METODE PELAKSANAAN MBKM CLUSTER

KEWIRAUSAHAAN

3.1 Pembuatan Prototype Aplikasi Vixit

Aplikasi Vixit dibentuk pada program MBKM Cluster Kewirausahaan yang dikerjakan hingga tahap prototyping. Tahapan pertama yang dilakukan yaitu riset HCI (*Human Computer Interaction*) didasari dari segmentasi market, analisis kompetitor, pembentukan flowchart aplikasi, pengembangan fitur, dan merancang visual UI/UX aplikasi. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui psikografis dan tingkat edukasi yang akan menjadi pengguna aplikasi Vixit agar tepat sasaran, maka dari itu diperlukan riset HCI. Untuk membentuk aplikasi yang tepat sasaran maka diperlukan flowchart yang sesuai dengan riset agar dapat tergambarkan secara keseluruhan bagaimana alur membuka aplikasi, eksplorasi fitur dalam aplikasi hingga terselesaikan pemesanan jasa.

Selain melakukan riset HCI, tim Vixit melakukan analisis terhadap kompetitor yang bergerak di bidang usaha yang sama. Hal tersebut dilakukan agar perancangan aplikasi Vixit dapat lebih maksimal dari kompetitor yang lain dan kekurangan yang ada pada kompetitor tidak terjadi terhadap aplikasi Vixit. Tim Vixit mengoptimalkan pengembangan fitur agar memaksimalkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi yang dimana dapat menjadi *unique selling point* bagi aplikasi Vixit. Proses perancangan visual UI/UX aplikasi dilakukan menggunakan *Figma* yang diharapkan dapat menjadi gambaran aplikasi yang akan digunakan nantinya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2 Penetapan Harga

Penetapan harga jasa aplikasi Vixit terdiri dari *inspection fee* dan biaya perbaikan oleh mitra tukang, harga perbaikan berdasarkan dari kerusakan. Penetapan harga didapatkan dari riset terhadap kompetitor dan berdasarkan pengalaman penulis dan tim Vixit memanggil tukang secara konvensional. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui perbandingan harga dari kompetitor dengan konvensional yang nantinya akan menjadi perhitungan dasar harga dari aplikasi Vixit. Berdasarkan metode yang sudah dijalankan, harga jasa tukang dengan memesan melalui aplikasi jauh lebih mahal daripada menggunakan jasa tukang konvensional. Walaupun terlihat lebih murah, jasa tukang yang bukan berasal dari aplikasi bersifat spekulatif hal tersebut terjadi karena tidak ada perhitungan yang tepat oleh pihak tukang dan juga ada kemungkinan terjadinya kenaikan harga yang mahal pada harga material yang akan digunakan dalam perbaikan.

Dengan adanya permasalahan tersebut, Vixit memberikan fitur kalkulasi harga yang terintegrasi dalam aplikasi Vixit dengan tujuan memperlihatkan adanya transparansi harga yang sesuai dengan apa yang didapat pengguna yang pastinya juga menguntungkan mitra tukang dan juga Vixit. Harga yang ditujukan kepada pengguna tentunya berbeda-beda, sesuai dengan kerusakan yang terjadi dan barang yang digunakan dalam perbaikan, tentunya harga Vixit lebih murah dibandingkan dengan kompetitor karena Vixit mengambil keuntungan dari biaya inspeksi dan biaya perbaikan dengan persentase yang lebih kecil daripada kompetitor. Biaya inspeksi atau *inspection fee* ditetapkan sebesar Rp 50.000 sebagai biaya tetap tanpa dipengaruhi jasa perbaikan.

3.3 Promosi Target Pasar

Promosi yang Tim Vixit rencanakan terdapat 3 fase dan memiliki rentang waktu yang berbeda. Fase pertama, kegiatan promosi dilakukan dengan cara *word of mouth* yang berlangsung selama 2 bulan awal dan akan berlangsung dengan sendirinya, proses tersebut dijalankan oleh mitra tukang agar merekomendasikan aplikasi kepada konsumen. Apabila mitra tukang berhasil mengarahkan konsumen untuk menggunakan aplikasi Vixit, maka tukang tersebut dapat bonus dan konsumen dapat keuntungan juga dengan mendapat promo dari aplikasi Vixit.

Selain itu, konsumen juga akan mendapat promo lagi jika mengajak orang terdekatnya dengan menggunakan kode promo yang mereka miliki, sistem ini dinamakan *referral*. Selanjutnya memasuki fase 2, dimana kegiatan promosi ini berjalan selama 6 bulan.

Di tahap ini tim Vixit mulai menggunakan *digital marketing* dimana menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi, tim Vixit akan mempromosikan melalui *Instagram*, *Tik Tok*, dan *Facebook* dengan batasan usia 17-35 tahun. Selain melalui media sosial tim Vixit juga melakukan promosi melalui aplikasi vixit, *email blast* dan *Whatsapp* untuk memberi pemberitahuan dan promo yang tim Vixit berikan secara berkala. tim Vixit akan memberi potongan sebesar 75% maksimal 50 ribu kepada pelanggan jika pelanggan melakukan pembayaran lebih dari Rp 150.000. Selain itu tim Vixit juga akan bekerja sama dengan beberapa influencer dengan kriteria baru menikah dan anak muda yang sedang merantau dan tinggal sendiri. Setelah fase 2 berjalan dengan lancar, tim Vixit melanjutkan fase 3. Dalam fase 3 tim Vixit tetap menggunakan promosi di sosial media dan promosi melalui influencer tetapi ada pengurangan dana, karena dana akan dialokasikan ke promosi secara ATL dan BTL seperti *billboard* dan *videotron*. Promosi melalui billboard akan dipasang di lokasi yang dekat dengan perumahan baru dan kawasan apartemen, karena menurut tim Vixit lokasi tersebut akan membutuhkan tukang perbaikan yang dimana penghuni di kawasan tersebut akan ditinggali oleh orang baru yang tidak memiliki kenalan tukang perbaikan.

U I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.4 Tahapan Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Cluster Kewirausahaan

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1	Business Idea	Mencari scope permasalahan yang dapat dijadikan ide bisnis
2	2	Clarifying Business Idea	<ul style="list-style-type: none"> - Mind Mapping masalah, solusi, dan target market - Membuat SWOT - Berdiskusi untuk mencari <i>unique selling point</i>
3	3	Branding	Perancangan identitas merek Vixit
4	4	Testing Market	<ul style="list-style-type: none"> - Riset ide bisnis untuk mengetahui ketertarikan market - Riset kondisi umum lingkungan terkait permasalahan jasa tukang.
5	5	Competitor Analysis	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis kompetitor - Wawancara dengan mitra tukang kompetitor
6	6	Visi dan Misi	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat visi dan misi <i>startup</i> Bersama anggota
7	7	Business Model Canvas Value Proposition Canvas	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan ide dalam pembuatan BMC dan VPC
8	8	Startup Metrics	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan tujuan yang hendak dicapai <i>startup</i> Vixit berdasarkan <i>startup metrics</i> sebagai ukuran keberhasilan
9	9	Customer Development	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>customer journey</i> Bersama dengan anggota kelompok
10	10	Product Development	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat flow mengenai penggunaan aplikasi user - Riset aplikasi kompetitor - Pembuatan list fitur aplikasi user
11	11	Prototyping	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu menungkan ide pembuatan flow chart aplikasi untuk user

12	12	Prototyping	- Menuangkan ide untuk perancangan visual UI/UX aplikasi untuk user
13	13	Prototyping	- Membantu pembuatan prototype aplikasi user
14	14	Revenue Model	- Menentukan sumber dan strategi untuk mencari keuntungan dari startup Vixit Bersama dengan kelompok
15	15	Operational Simulation	- Pengumpulan data mitra - Mencari customer
16	16	Operational Simulation	- menghubungkan mitra dengan customer sebagai pihak ketiga
17	17	Marketing Strategy	- Merencanakan strategi promosi
18	18	Marketing Strategy	- Merancang isi konten untuk promosi iklan aplikasi Vixit
19	19	Marketing Strategy	- Pembuatan konten iklan dan promosi untuk media sosial
20	20	Marketing Strategy	- Pembuatan konten iklan dan promosi untuk billboard dan videotron
21	21	Marketing Strategy	- Pembuatan design promosi untuk banner di aplikasi Vixit
22	22	Pitch Deck	Membuat final pitch deck yang berisi penjelasan bisnis secara keseluruhan disertai dengan tampilan prototype aplikasi

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Cluster Kewirausahaan

3.5 Uraian Pelaksanaan Kerja Dalam MBKM Cluster Kewirausahaan

Kedudukan penulis dalam startup Vixit yang dibentuk pada program MBKM Cluster Kewirausahaan adalah sebagai CMO. Di dalam tim, penulis bertanggung jawab dalam kelancaran pemasaran untuk aplikasi Vixit agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Jabatan yang penulis miliki merupakan hasil keputusan bersama anggota tim Vixit, karena sebelumnya penulis memiliki pengalaman di bidang marketing dalam suatu perusahaan.

Dalam proses program MBKM, penulis selaku CMO memiliki tugas untuk menyusun strategi pemasaran seperti memikirkan isi konten sosial media yang akan dijalankan, mempromosikan aplikasi Vixit melalui media apa saja. Semua strategi pemasaran tersebut tentunya juga telah didiskusikan bersama dengan tim.

3.5.1 Proses Pelaksanaan

Dalam proses pelaksanaan MBKM penulis bersama tim melakukan diskusi terlebih dahulu mengenai validasi ide, validasi produk dan validasi bisnis yang dimana ketiga tahapan tersebut dikerjakan secara bertahap. Pada tahapan validasi ide, penulis dan tim melakukan testing market terlebih dahulu dengan tujuan apakah masyarakat tertarik dengan ide bisnis yang akan kita jalankan. testing market ini dilakukan dengan cara survei melalui sosial media dan menyebarkan g-form kepada target yang spesifik. Setelah melakukan survei, penulis bersama dengan tim membuat *business model canvas* dan *value proposition canvas* yang menggambarkan penjelasan bisnis secara keseluruhan.

Tujuan pembuatan *business model canvas* ini untuk membantu perusahaan dalam merancang perencanaan bisnis serta menetapkan dan memvalidasi berbagai hal yang penting dalam bisnis seperti aktivitas, hubungan yang akan dijalani dengan berbagai pihak, sumber daya yang ada, dan mengenai pendapatan dan pengeluaran yang harus dikeluarkan. Sedangkan tujuan pembuatan *value proposition canvas* adalah untuk merancang sketsa sederhana sekaligus sistematis dan terperinci agar memberikan kemudahan dalam menyampaikan strategi. Selain itu, di tahap ini tim Vixit mendiskusikan mengenai konsep brand agar perancangan visual identitas merek dalam logo dan *supergraphic* dapat terancang dengan terstruktur.

Pada tahapan kedua yaitu validasi produk tim Vixit melakukan survei dengan tujuan untuk mengetahui target pasar dan sekaligus untuk mengetahui kendala yang sering dialami oleh pengguna jika menggunakan tukang konvensional atau menggunakan jasa tukang mitra lain, dari hasil survei tersebut akan dijadikan acuan dalam pengembangan aplikasi Vixit. Setelah mendapatkan hasil survei, tim Vixit mempelajari kendala-kendala tersebut lalu memulai pembuatan *customer journey map* yang merupakan gambaran dari aplikasi Vixit yang akan dikeluarkan. Tujuan pembuatan

customer journey map untuk mempermudah pembuatan prototype aplikasi Vixit berdasarkan hasil survei pelanggan. Terdapat 3 prototype dari aplikasi Vixit yaitu prototype aplikasi untuk pengguna, mitra tukang, dan juga untuk mitra toko bangunan.

Pada tahapan terakhir yaitu tahapan validasi bisnis, pada tahapan ini penulis bersama tim memiliki tugas masing-masing. Penulis bertanggung jawab untuk membuat strategi marketing dimana strategi tersebut dibuat 3 fase. Pada fase pertama yang dilaksanakan dalam kurun waktu 2 bulan, penulis menggunakan strategi marketing *word of mouth*, dengan cara mempromosikan kepada lingkungan terdekat penulis dan tim, selain itu promosi pada fase pertama melalui mitra tukang dengan menawarkan pemesanan jasa melalui aplikasi Vixit, apabila mitra tukang dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunakan aplikasi Vixit maka kedua belah pihak mendapat keuntungan yaitu mitra tukang mendapatkan bonus dan pihak pelanggan mendapatkan keuntungan berupa harga promo. Selain itu pengguna dapat keuntungan lagi jika pengguna memberikan referral code kepada orang terdekatnya.

Penulis memilih strategi *word of mouth* karea menurut Buchori (2021) strategi menggunakan *word of mouth* memiliki manfaat yaitu mendorong konsumen untuk membicarakan pengalaman konsumsinya, yang secara tidak langsung telah mempromosikan, bahkan konsumen secara sukarela merekomendasikan, dan melakukan penjualan kepada orang lain, selain itu kebanyakan konsumen lebih mempercayai informasi dari orang lain atau orang terdekatnya dibandingkan dengan iklan atau promosi lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 2 Foto perbaikan pintu rusak oleh mitra ukang Vixit

Penulis telah melakukan uji coba pelaksanaan fase pertama ini kepada orang terdekat penulis. Pengguna yang telah memakai jasa Vixit ada 2, pengguna yang pertama bernama Augustinus Willieanto yang memesan jasa Vixit untuk memperbaiki pintu rumahnya.



Gambar 3. 1 Foto perbaikan wastafel oleh mitra tukang Vixit

Pengguna yang kedua bernama Elbert Valentinus yang memesan jasa Vixit untuk memperbaiki wastafel yang rusak.

Menurut pengguna yang telah memakai jasa Vixit, mereka menyatakan puas dengan hasil kerja mitra tukang Vixit. Pengguna Augustinus Willieanto mengatakan bahwa hasil kerja mitra tukang sangat rapih sehingga tidak ada goresan yang membekas pada pintu rumahnya, sedangkan pengguna Elbert Valentinus mengatakan bahwa pengerjaan mitra tukang sangat memuaskan karena saluran pipa wastafel yang sudah berkarat dapat diperbaiki kembali tanpa butuh biaya tambahan untuk membeli barang perbaikan. Kedua penngguna tersebut menyatakan juga bahwa akan merekomendasikan Vixit kepada teman-teman terdekatnya karena harga yang terjangkau dan pengerjaan mitra tukang yang berkualitas.

Pada fase kedua, penulis memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan digital marketing. Menurut Rachmadi (2020) digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Selain itu, Berdasarkan Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015), ada beberapa kelebihan penggunaan digital marketing bagi konsumen, antara lain; (1) selalu menerima hal terbaru dari produk atau jasa (2) keterikatan yang lebih besar (3) informasi yang jelas tentang produk atau jasa (4) mudah membandingkan dengan yang lain (5) akses belanja setiap saat (6) memungkinkan pembelian langsung. Kelebihan-kelebihan ini juga menjadi keuntungan bagi produsen untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Maka dari itu penulis di fase kedua melakukan pemasaran melalui sosial media diantaranya menggunakan platform media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Tik Tok*. Selain menggunakan media sosial penulis juga akan memberikan promosi melalui aplikasi, *email blast* dan *Whatsapp* bagi pengguna yang sudah bergabung bersama Vixit. Selain menggunakan platform sosial media sebagai sarana promosi, penulis juga memberikan konten mengenai pentingnya merawat peralatan rumah dengan tujuan edukasi dan dapat lebih dekat dengan pengguna. Penulis menggunakan platform media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Tik Tok* karena memiliki alasan. Menurut *Websiterating.com*, negara Indonesia merupakan 3 negara teratas

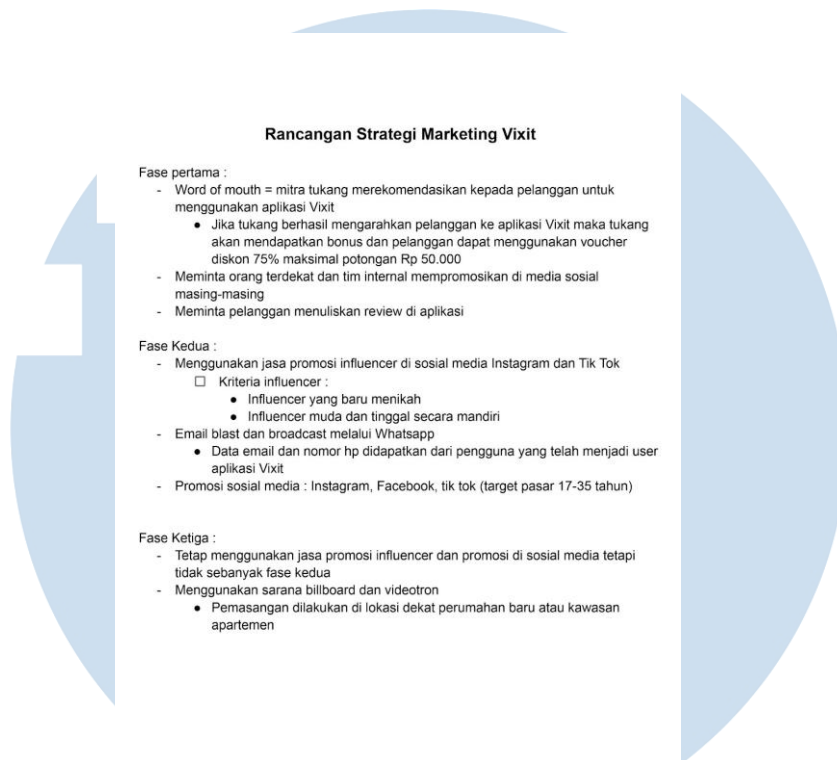
menggunakan media sosial *Facebook*, hal ini merupakan peluang bagi aplikasi Vixit untuk menjangkau masyarakat Indonesia secara meluas.

Selain masyarakat Indonesia banyak menggunakan media sosial *Facebook*, usia terbanyak menggunakan media sosial ini juga sesuai dengan target pasar yang kita rencanakan yaitu berusia 25-34 tahun. Selain itu penulis juga menggunakan media sosial *Instagram* karena dikutip dari laman *websiterating.com*, negara Indonesia masuk dalam 5 negara teratas dalam penggunaan media sosial *instagram*. Pengguna media sosial *Instagram* juga sesuai dengan target pasar yang kita rencanakan yaitu usia 18-24 tahun. Yang terakhir penulis merencanakan pemasaran di media sosial *Tik Tok* dengan alasan media sosial ini paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia sekarang. Menurut laman *Ginee.com*, usia terbanyak pengguna *Tik Tok* di Indonesia berusia 18-24 tahun dan sebanyak 22% pengguna *Tik Tok* di Indonesia berada di kota Jakarta yang dimana kota Jakarta termasuk dalam target pasar. Tim Vixit juga akan mempromosikan dengan bekerja sama dengan *influencer* agar mempercepat dan memperluas promosi aplikasi Vixit.

Pada fase ketiga, penulis merencanakan akan memasang iklan pada *billboard*, dan *videotron*. Pemasangan iklan tersebut tentunya sudah direncanakan akan dipasang di titik tertentu, seperti di daerah kawasan perumahan baru dan apartemen dengan tujuan penghuni yang akan tinggal di daerah tersebut belum mengenal lingkungan sekitar maka akan susah mencari tukang untuk perbaikan rumahnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A







3.5.1.1 Perancangan Strategi Marketing Vixit



Gambar 3. 3 Rancangan strategi marketing Vixit

Penulis membuat perancangan strategi marketing agar pelaksanaan marketing Vixit dapat berjalan dengan terstruktur. Penulis membagi 3 tahapan atau 3 fase yang dimana 3 fase tersebut dijalankan dengan waktu yang berbeda. Dalam setiap fase penulis memiliki rancangan yang berbeda-beda. Pada Fase pertama penulis melakukan strategi *word of mouth* atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut, setelah itu memberikan potongan sebesar 75% maksimal potongan Rp 50.000. Pada fase kedua penulis merencanakan pemasaran dengan menggunakan jasa influencer dan melakukan promosi di media sosial. Pada fase ketiga penulis akan tetap menggunakan jasa influencer dan promosi di media sosial tetapi ada pengurangan biaya, selain itu penulis juga akan melakukan pemasaran dengan sarana billboard dan videotron yang dimana pemasangan tersebut akan di lokasikan di titik tertentu yaitu di kawasan perumahan baru atau kawasan apartemen.

Strategi marketing Vixit tentunya sudah melalui hasil riset dengan kompetitor. Penempatan iklan promosi memang hampir sama dengan kompetitor lain yaitu melalui media sosial karena Vixit dan kompetitor menyediakan jasanya menggunakan aplikasi sehingga teknik marketing Vixit dan kompetitor menggunakan teknologi media sosial sebagai sarana pemasaran. Berikut merupakan perbedaan marketing Vixit dengan kompetitor.

Perbandingan Strategi Marketing		
<p>Nama Perusahaan</p>		
<p>Kelebihan</p>	<div data-bbox="536 1095 865 1245">  </div> <p>-Konten marketing mengenai keunggulan – keunggulan fitur aplikasi.</p> <div data-bbox="587 1491 837 1738">  </div> <p>- Adanya konten interaktif sehingga terjalin hubungan dengan pengguna.</p>	<div data-bbox="1015 1055 1230 1261">  </div> <p>- Adanya webinar yang merupakan salah satu teknik marketing Tukang.com.</p> <div data-bbox="1031 1491 1214 1805">  </div> <p>- Memakai tokoh atau influencer yang ternama.</p>

Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada campaign melalui webinar. - Tidak memakai influencer yang ternama karena rintisan tahap awal sehingga membatasi alokasi dana untuk promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten marketing dari kompetitor hanya menampilkan harga promosi yang mereka sediakan. - Kurangnya konten interaktif sehingga interaksi dengan pengguna berkurang.
------------	--	---

Tabel 3. 2 Perbandingan strategi marketing Vixit dengan kompetitor

Yang menjadi pembeda antara Vixit dengan kompetitor lain yaitu dari isi konten iklan. Isi konten dari Vixit menampilkan keunggulan dari segi aplikasi yang dimana tidak dimiliki oleh kompetitor lain seperti perhitungan jasa dan pembelian barang yang jelas dan terperinci, selain itu Vixit juga menyediakan fitur dapat memilih barang perbaikannya sendiri, tidak seperti kompetitor yang harga dan barang tidak diketahui oleh penggunanya sehingga harga barang bisa dipermainkan oleh pihak tukang. Isi konten dari kompetitor Vixit yaitu kebanyakan dari kompetitor menampilkan isi konten mengenai promosi yang mereka sediakan dan konten edukasi mengenai pentingnya perbaikan peralatan rumah, walaupun Vixit juga mempunyai konten mengenai edukasi juga. Vixit juga memiliki kekurangan karena kompetitor menggunakan campaign melalui webinar dan memakai influencer yang ternama, Vixit tidak memakai influencer yang ternama karena rintisan tahap awal sehingga membatasi alokasi dana untuk promosi.

3.5.1.2 Konten Sosial Media Vixit



Gambar 3. 6 Konten Instagram halaman slide 1



Gambar 3. 5 Konten Instagram halaman slide 2



Gambar 3. 4 Konten Instagram halaman slide 3

Dalam pembuatan konten sosial media *Instagram* Vixit, penulis merancang isi dari konten tersebut menunjukkan edukasi pentingnya perbaikan peralatan rumah. Selain memberikan edukasi, diakhir dari post konten tersebut terdapat ajakan untuk memperbaiki peralatan rumah menggunakan aplikasi Vixit yang dimana hal tersebut merupakan jenis marketing *soft selling*. Isi dari konten *Instagram* juga dibuat secara singkat padat dan jelas agar para pengikut *Instagram* Vixit dapat menangkap berita yang penting saja, selain itu di dalam isi konten lebih banyak konten visual karena terlihat lebih menarik daripada terlalu banyak tulisan yang membuat pengguna enggan untuk melihatnya.

3.5.1.3 Konten Billboard dan Videotron



Gambar 3. 7 Konten iklan billboard dan videotron

Dalam pembuatan konten billboard dan videotron Vixit, penulis merancang isi konten tersebut dengan menampilkan fitur dari aplikasi Vixit yang dapat memperlihatkan perhitungan jasa dan alat perbaikan secara transparan, sehingga pihak tukang tidak dapat memperlakukan harga dan pengguna mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang pas. Isi konten tersebut termasuk jenis marketing *hard selling* dimana penulis secara langsung memberitahu kepada masyarakat agar menggunakan jasa Vixit. Konten billboard dan videotron akan dipasang sesuai dengan rencana yang penulis buat yaitu di kawasan perumahan perumahan baru dan apartemen dengan tujuan penghuni yang akan tinggal di daerah tersebut belum mengenal lingkungan sekitar maka akan susah mencari tukang untuk perbaikan rumahnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.5.1.4 Konten Google ads dan Facebook ads

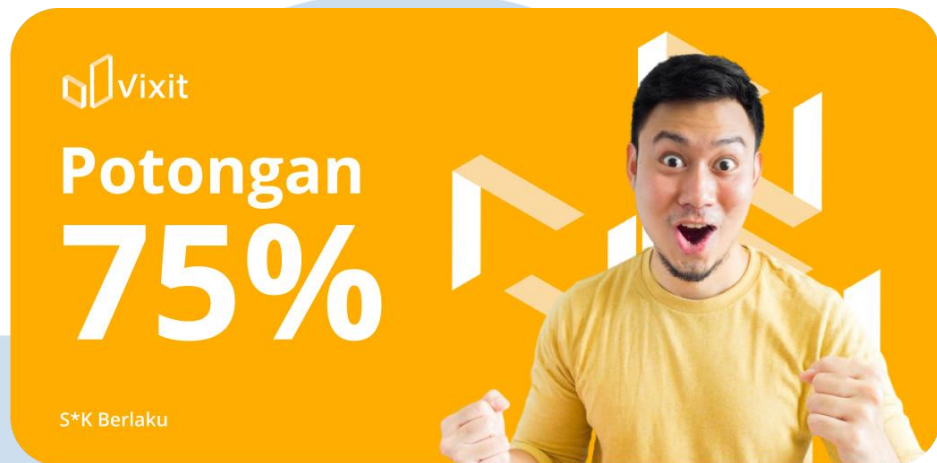


Gambar 3. 8 Konten iklan Google ads dan Facebook ads

Konten iklan untuk Google ads dan Facebook ads memiliki isi konten yang sama. Penulis menggunakan jenis marketing hard selling sama dengan pembuatan konten billboard dan videotron. Isi konten iklan tersebut terdapat orang yang terlihat sedang pusing dan lelah walaupun gambar orang yang ditampilkan hanya sebagian muka saja tetapi orang yang melihat iklan tersebut akan memahami bahwa orang tersebut kelelahan dan pusing diakibatkan adanya kerusakan terus menerus hal ini dapat diketahui dari tambahan tulisan yang ada di atas orang tersebut yang bertuliskan “Pusing rusak mulu, Vixitin aja.” Selain itu ada juga isi konten yang menampilkan kelebihan dari aplikasi Vixit yaitu pengguna dapat memilih barang perbaikannya sendiri.

Penulis sudah merencanakan perbedaan waktu peluncuran iklan tersebut, iklan di Instagram akan tayang di setiap hari Senin, Selasa, Sabtu dan Minggu. Sedangkan di Facebook akan tayang di setiap hari Rabu, Kamis dan Jumat.

3.5.1.5 Konten Promosi dalam Aplikasi Vixit



Gambar 3. 9 konten promosi dalam aplikasi Vixit

Penulis membuat konten promosi dalam aplikasi dalam Vixit yang berisi potongan harga 75% dengan maksimal potongan Rp 50.000 untuk setiap pengguna jasa aplikasi Vixit. Tentunya potongan 75% dengan maksimal potongan Rp 50.000 sudah ada perhitungan yang direncanakan oleh penulis. Pengguna dapat menggunakan *voucher* potongan tersebut jika menggunakan jasa perbaikan dari Vixit jika pengguna hanya melakukan inspeksi saja maka *voucher* potongan tersebut tidak dapat digunakan. Jika pengguna hanya melakukan inspeksi saja maka cukup membayar *inspection fee* atau biaya inspeksi sebesar Rp 50.000.

Dalam konten promosi tersebut terdapat tulisan potongan sebesar 75% dan tulisan S&K berlaku yang memiliki syarat dan ketentuan berlaku, isi syarat dan ketentuan tersebut telah dijelaskan di paragraf sebelumnya, lalu terdapat gambar orang dengan muka yang gembira yang seolah-olah senang mendapatkan potongan harga yang besar.

3.5.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis memiliki kendala dalam menentukan strategi marketing. Pertama, kurangnya pendanaan sehingga kesusahan dalam merencanakan strategi marketing karena penulis harus memilih platform yang tepat agar sesuai dengan budget promosi.

Yang kedua, penulis mengalami kendala dalam membuat konten sosial media dan konten iklan, karena pasar yang dituju memiliki rentang usia yang cukup jauh yaitu 17-35 tahun. Pada rentang usia yang cukup jauh tersebut terdapat 2 generasi yaitu generasi Y atau yang sering disebut generasi milenial dan generasi Z yang sering disebut Gen Z, kedua generasi tersebut memiliki perbedaan yang cukup signifikan.

3.5.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi kendala pertama yang penulis temukan yaitu memilih sarana yang tepat agar sesuai dengan budget, untuk itu seperti yang dijelaskan sebelumnya di fase pertama penulis merancang pemasaran dari mulut ke mulut yang tidak mengeluarkan biaya, pengeluaran biaya di fase ini hanya memberikan potongan harga sebanyak 75% maksimal Rp 50.000 yang dimana pelanggan harus melakukan perbaikan, jika pelanggan hanya melakukan inspeksi maka potongan tersebut tidak berlaku. Di fase kedua penulis menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran karena harga iklan di media sosial bisa dibilang cukup terjangkau. Di fase ketiga penulis merencanakan akan memasang iklan melalui media *billboard*, *go-screen* dan *Videotron* dengan harapan pemasaran di fase pertama dan kedua berjalan dengan baik dan lancar maka akan menaikkan pendapatan sehingga rancangan di fase ketiga akan berjalan sesuai rancangan.

Solusi untuk kendala yang kedua yaitu perbedaan isi konten iklan di setiap media sosial karena mereka memiliki perilaku yang berbeda. Pada media sosial *Instagram* dan *Tik Tok* yang sebagian besar penggunaanya adalah usia 18-24 atau generasi Z maka isi dari konten iklan tersebut

menyesuaikan dengan usia mereka, untuk media sosial *Facebook* dengan usia pengguna rata-rata paling banyak umur 25-34 tahun atau generasi Y maka isi konten juga akan menyesuaikan dengan usia mereka. untuk isi konten iklan dari *Billboard*, *Go-screen*, dan *Videotron* akan disesuaikan dengan usia 25-34 tahun karena perencanaan aplikasi Vixit akan disediakan di Jabodetabek yang dimana kota-kota tersebut merupakan kota dengan kepadatan penduduk yang tinggi sehingga dalam situasi kemacetan pengemudi kendaraan dapat melihat keadaan sekitar sembari menunggu kemacetan.

Menurut Bencsik & Machova (seperti dikutip dalam Putra, 2017, hlm. 131) menyatakan bahwa generasi Y atau milenial senang mengambil keputusan secara cepat sehingga penulis memberikan konten pada facebook ads secara ajakan langsung seperti tulisan yang terdapat pada isi konten *Facebook ads* yaitu “Pusing rusak mulu, Vixitin aja!” maksud dari kalimat tersebut menyarankan untuk tidak perlu memikirkan terlalu lama, segera memakai jasa Vixit untuk memperbaiki peralatan mereka yang rusak. Sedangkan generasi Z selalu mempertanyakan sesuatu hal, maka dari itu penulis menyesuaikan isi konten Instagram dengan perilaku generasi Z yang dimana isi konten tersebut mengenai edukasi mengapa pentingnya memperbaiki peralatan yang rusak.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

BAB IV HASIL PELAKSANAAN

4.1 Brand Identity



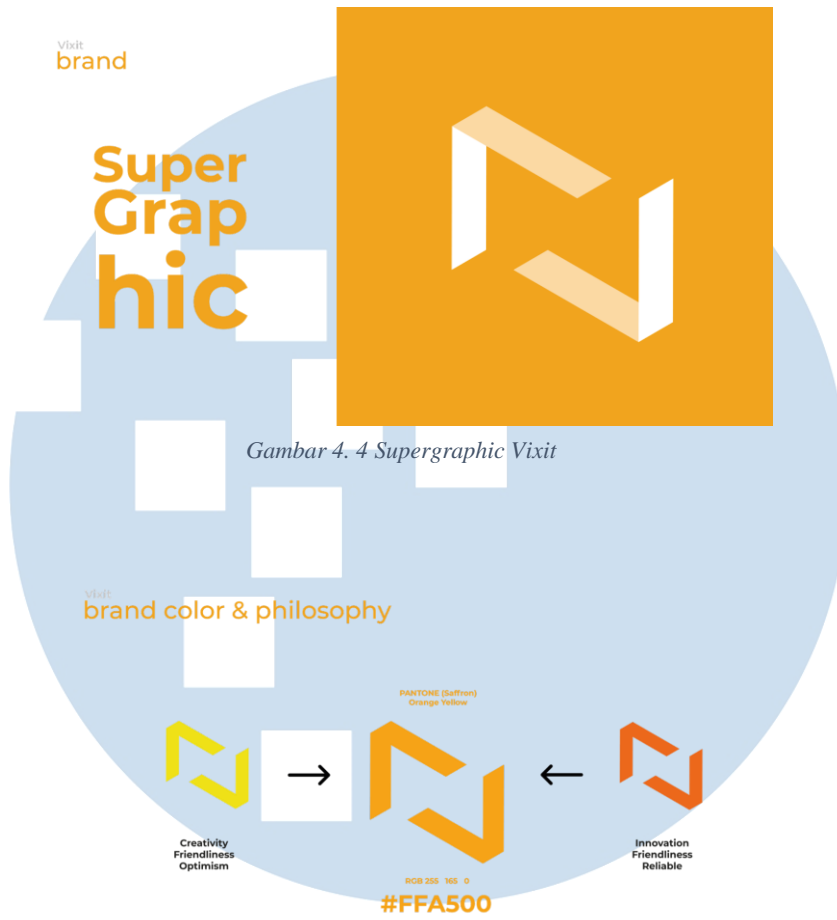
Gambar 4. 1 Logo Vixit



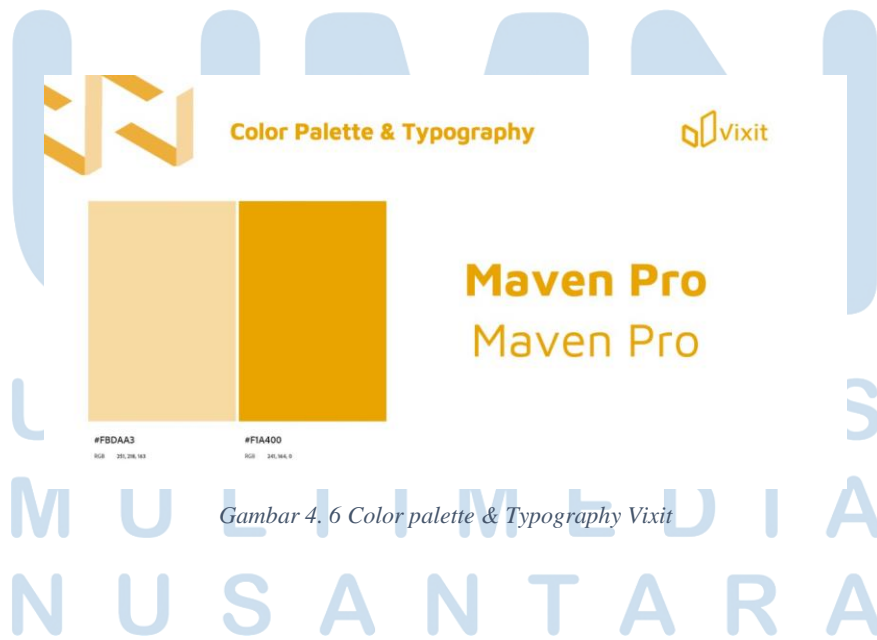
Gambar 4. 2 Anatomi logo Vixit



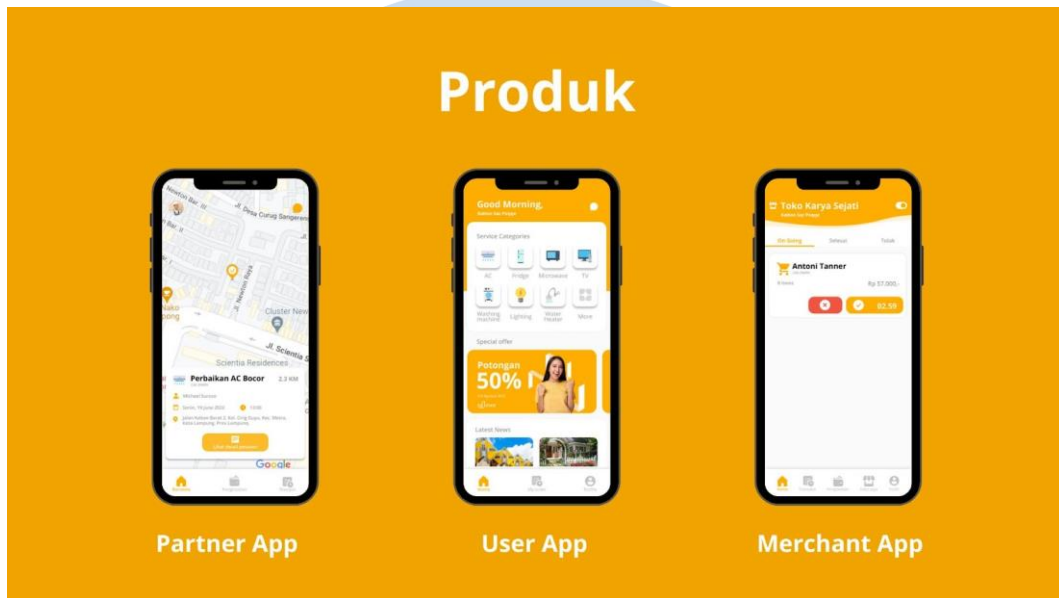
Gambar 4. 3 Konfigurasi Logo Vixit



Gambar 4. 5 Brand color & filosofi logo Vixit



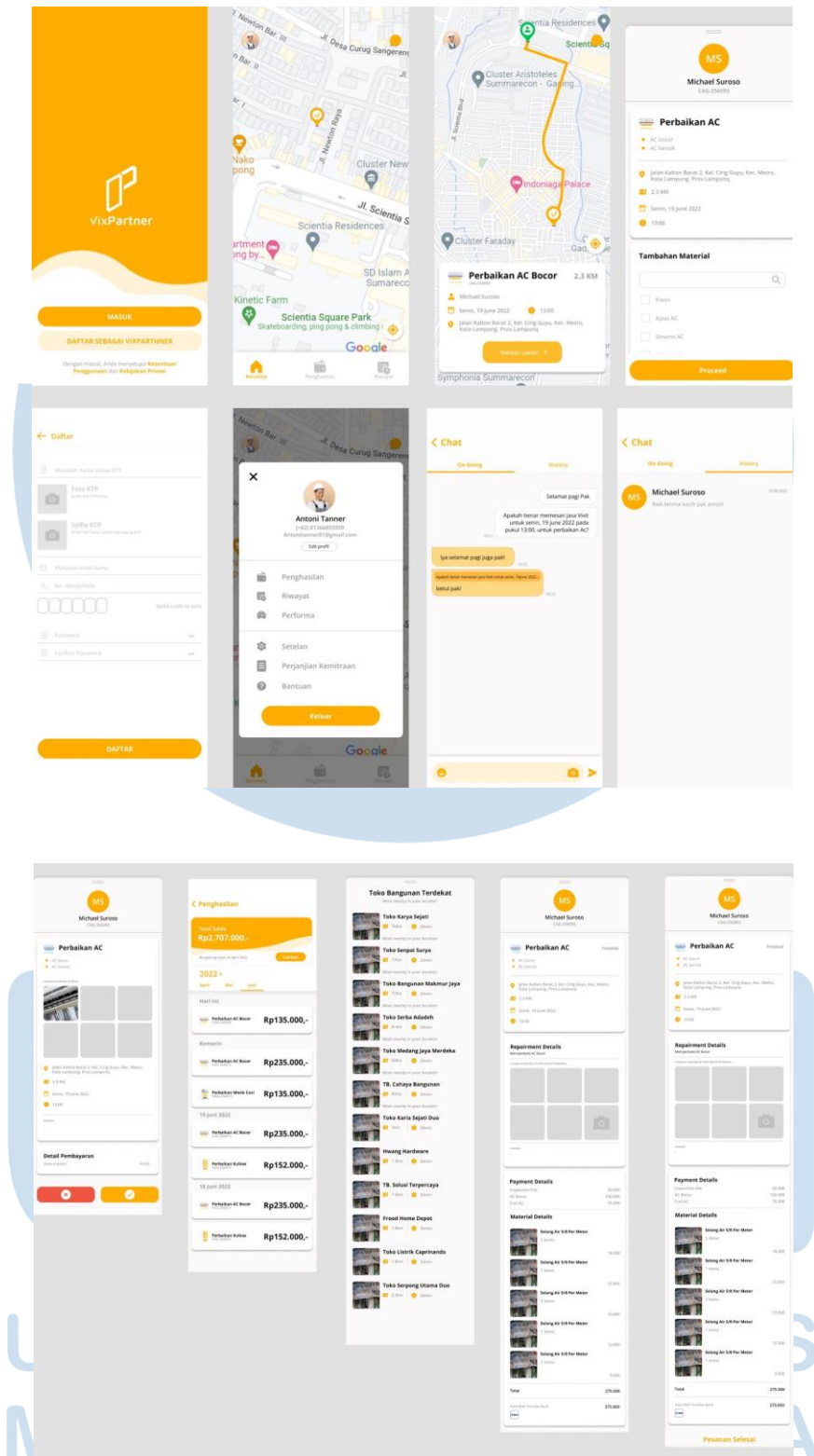
4.2 UI/UX Aplikasi Vixit



Gambar 4. 7 Preview Produk

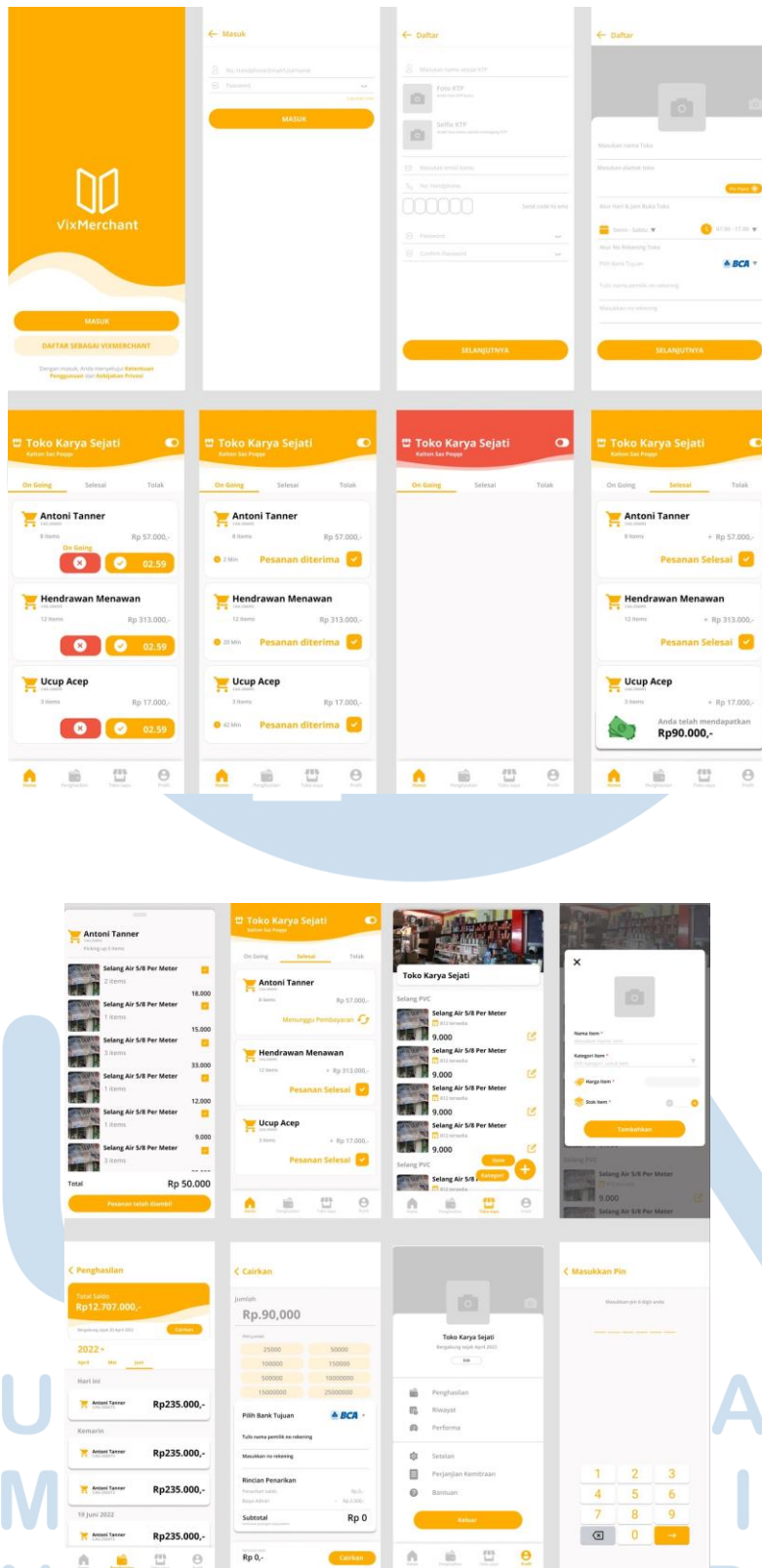


Gambar 4. 8 Tampilan Aplikasi User



Gambar 4. 9 Tampilan Aplikasi Mitra Tukang

N U S A N T A R A



Gambar 4. 10 Tampilan aplikasi mitra toko bangunan

4.3 Website Vixit



Gambar 4.11 Tampilan website

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

4.4 Konten Marketing Vixit



Gambar 4. 12 Konten iklan billboard & videotron



Gambar 4. 13 Konten instagram Vixit



Gambar 4. 14 Konten promosi aplikasi Vixit

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4. 15 Konten Instagram ads, Facebook ads dan Google ads

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pembentukan dan keberhasilan aplikasi Vixit didasari oleh kerja sama tim dan bimbingan dari mentor yang mengarahkan dengan baik dan benar. Dengan mengikuti proses MBKM Kewirausahaan, penulis memiliki pengalaman dan pelajaran yang sebelumnya penulis tidak dapatkan. Dalam setiap kelompok atau anggota tim ada hal yang utama dan terpenting agar proses pengerjaan berjalan lancar yaitu komunikasi, jika komunikasi antar sesama dapat terjalin dengan baik maka hasil untuk mencapai tujuan bersama akan sangat mudah. Peran penulis dalam tim Vixit sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*) yang memiliki tugas untuk bertanggung jawab dalam seluruh perencanaan pemasaran yang meliputi pembuatan strategi, riset serta analisis, dan merancang perhitungan dana untuk kebutuhan promosi.

Setelah mengikuti proses MBKM cluster kewirausahaan, penulis jadi lebih memahami bagaimana merancang strategi marketing yang baik dan menentukan *budgeting* untuk biaya promosi. Selain itu penulis juga jadi mempelajari bagaimana melakukan pengiklanan di media sosial, bagaimana cara membuat konten iklan yang baik untuk dipasang di billboard dan videotron.

5.2 Saran

Bagian ini berisi saran yang penulis berikan bagi:

1) Perusahaan

Pembuatan strategi marketing harus dikomunikasikan dengan anggota yang lain terutama dengan CFO karena *budgeting* biaya promosi harus dikonsultasikan terlebih dahulu untuk mengetahui apa saja sarana yang memungkinkan untuk promosi. jika tidak dikonsultasikan terlebih dahulu maka penulisan laporan keuangan agar kacau.

2) **UMN**

Proses MBKM Kewirausahaan seharusnya memiliki sistem yang lebih teratur dan memiliki kegiatan bimbingan yang lebih banyak, agar proses pembentukan *startup* dapat lebih terorganisir.

3) **Mahasiswa lain yang akan mengambil MBKM Cluster Kewirausahaan**

Pembentukan *startup* tentunya harus berkomunikasi satu dengan yang lain, agar pengerjaan dan menentukan keputusan dapat dilakukan dengan baik. Pada waktu pembagian posisi pekerjaan, pastikan setiap individu berada di posisi yang sesuai dengan bidangnya, jika tidak maka akan kesusahan dan menghambat proses pengembangan *startup*.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA