

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market *Research* Validation

3.1.1 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi bagian segmen-segmen yang lebih terkonsentrasi berdasarkan karakteristik dan perilaku konsumen, untuk kemudian menentukan bagi segmen manakah *brand* ini akan ditujukan. Segmentasi ini mencakup empat kategori yaitu berdasarkan demografi, geografi, perilaku, dan psikologis. (Sitorus dkk, 2022: 51)

Tabel 3.1 Tabel Segementasi

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
Usia	15-19 tahun (primer) 20-25 tahun (sekunder)
Jenis kelamin	Perempuan (primer) Laki-laki (sekunder)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
SES	B ke A
Geografis	
Area	Urban atau perkotaan
Tingkat kepadatan penduduk	Padat
Psikografis	
<i>Attitude</i>	Ingin belajar hal baru, dapat beradaptasi dengan cepat
<i>Lifestyle</i>	Memiliki kebiasaan mencari rekomendasi produk perawatan kulit secara <i>online</i>

Targeting adalah proses memilih pasar yang akan dituju *brand* untuk menawarkan produk atau jasanya. Proses ini adalah proses evaluasi daya tarik setiap segmen pasar agar *brand* dapat dengan tepat menentukan segmen yang dituju. (Sitorus dkk, 2022: 51)

Tabel 3.2 Tabel *Targeting*

Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> • Remaja perempuan usia 15-19 tahun (primer) dan 20-25 tahun (sekunder) • Siswa/Mahasiswa • SES B ke A 	Berdomisili di daerah urban atau perkotaan, khususnya daerah Kota Tangerang
Psikografis	Behaviors
Remaja daerah perkotaan yang memiliki permasalahan kulit disebabkan oleh cuaca dan polusi. Namun memiliki kendala dalam memahami permasalahan kulit wajahnya, sehingga ingin mencari cara untuk mengatasi permasalahan kulitnya dengan cara yang mudah diakses	<ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan mencari rekomendasi produk perawatan kulit secara <i>online</i> • Gemar membeli produk secara <i>online</i>

Positioning adalah bagaimana sebuah *brand* ingin diingat di dalam benak konsumen. Hal ini berperan penting untuk meningkatkan kredibilitas dan *brand awareness*. (Sitorus dkk, 2022: 51) *Positioning statement* Skinterest adalah sebagai berikut:

Skinterest merupakan sebuah aplikasi *skin analyzer* yang akan dirancang oleh penulis dan tim untuk dapat membantu pengguna menganalisa permasalahan kulit wajahnya. Skinterest ditujukan untuk para remaja yang mengalami kesulitan dalam mengenali permasalahan kulit pada wajah dan memilih produk perawatan wajah yang sesuai, Sehingga pengguna dapat memahami dan memilih produk yang tepat untuk kondisi kulitnya.

3.1.2 *Market Persona*

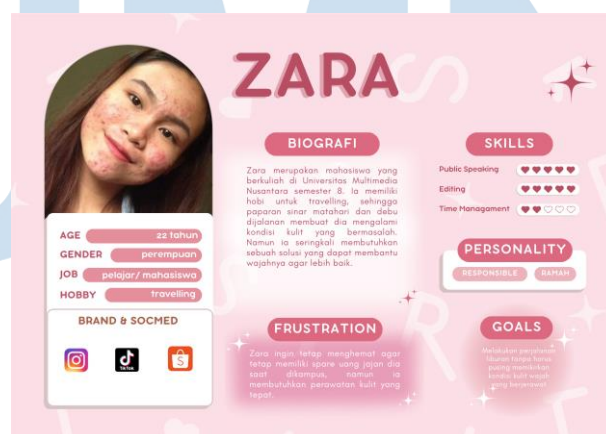
Berdasarkan penjabaran pada sub judul 3.1.1 mengenai segmentasi dan target audiens, penulis membuat representasi market untuk memperkirakan pola perilaku konsumen. Representasi semi-fiksi mengenai konsumen sering disebut sebagai *market persona*. Tujuan dari

market persona adalah untuk memperkirakan pola perilaku konsumen ideal yang diciptakan berdasarkan riset pasar dan data riil terkait konsumen yang sudah ada. *Market persona* Skinterest adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Market Persona 1

Clarissa adalah seorang siswi SMA yang memiliki impian untuk menjadi public figure di media sosial yang dapat menjadi *trendsetter*. Clarissa memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan adalah sosok yang ceria. Polusi udara di perkotaan dimana dia tinggal membuat Clarissa mengalami permasalahan kulit wajah kusam, namun ia masih belum menemukan produk perawatan yang cocok untuk kulitnya.



Gambar 3.3 Market Persona 2

Zara adalah seorang mahasiswi yang memiliki hobi *travelling* sehingga sering terpapar sinar matahari. Zara memiliki rasa tanggung

jawab tinggi dan sifat yang ramah. Walaupun senang berpergian, Zara sebenarnya pusing memikirkan kondisi kulit berjerawat yang dialaminya akibat terlalu sering terpapar sinar matahari namun ia juga ingin menghemat pengeluaran agar tetap memiliki uang jajan.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Williams (2008) menyebutkan bahwa poin-poin utama karakteristik penelitian kualitatif terdiri dari pengumpulan data dalam latar yang wajar/alamiah, kaya dan sarat dengan deskripsi, kebanyakan penelitian kualitatif menggunakan analisa induktif, menuntut peneliti untuk melakukan sendiri kegiatan penelitian dan menguraikan alasan pemilihan orang-orang tertentu sebagai sampel penelitian. Metode kualitatif yang digunakan oleh penulis adalah *Focus Group Discussion*.

3.2.1.1 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) adalah sebuah metode untuk memperoleh informasi melalui interaksi sosial sekelompok individu yang dalam interaksi tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. (Lehoux et al, 2006). Penulis telah melaksanakan FGD secara *online* melalui Zoom pada 14 Maret 2024 di pk. 20.00 WIB. Peserta FGD terdiri dari Reygie (18 tahun, perempuan), Raelynn (17 tahun, perempuan), dan Jocelyn (17 tahun, perempuan) yang ketiganya merupakan pelajar/mahasiswi. Melalui FGD, penulis ingin mengetahui pengalaman dan opini peserta dalam perawatan kesehatan kulit wajah.

Dari hasil FGD, dapat diketahui bahwa ketiga peserta berpendapat bahwa menjaga kesehatan kulit wajah adalah hal yang penting. Jocelyn berpendapat bahwa kesehatan kulit wajah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan Reygie menambahkan bahwa merawat kesehatan kulit dapat menjadi investasi di masa depan.

Walaupun Raelynn setuju itu merupakan hal yang penting, dia mengaku jarang mengecek kondisi wajahnya.

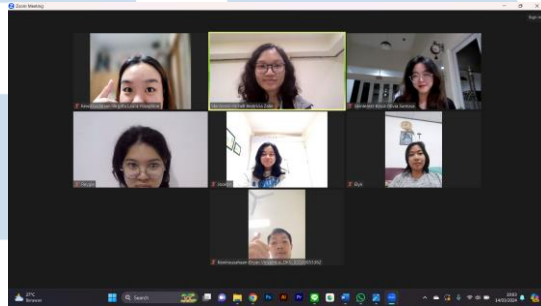
Pemahaman ketiga peserta terkait jenis kulit wajah mereka berada di tingkat cukup baik. Ketiga peserta sama-sama mengalami permasalahan kulit berjerawat. Reygie dan Jocelyn memiliki kulit yang kering sedangkan Raelynn memiliki kulit yang berminyak. Ketiga peserta mengatasi permasalahan kulit wajah mereka dengan memakai produk *skincare* yang sesuai dengan permasalahan yang dialami.

Mengenai pemakaian produk *skincare*, Reygie dan Jocelyn mulai menggunakan *skincare* sejak SMA dan Raelynn sejak SMP. Reygie memiliki rutinitas memakai *serum sunscreen* setiap hari dan masker setiap Hari Minggu. Jocelyn memiliki rutinitas *skincare* setiap pagi dan malam. Raelynn jarang menggunakan *skincare*. Namun, ketiga peserta tidak memiliki pemahaman yang kuat terkait jenis-jenis produk *skincare* yang ada. Terkait jenis perawatan kulit yang lebih diminati, Reygie dan Raelynn memilih perawatan di klinik karena dapat terdapat tenaga profesional sedangkan Jocelyn memilih perawatan di rumah. Preferensi perawatan di klinik ini dapat dilihat sebagai dampak kurangnya pemahaman yang dimiliki terkait perawatan kesehatan kulit wajah.

Mengenai *platform* media social yang paling sering digunakan, Instagram dan Youtube menjadi pilihan ketiga peserta. Konten yang paling diminati meliputi *entertainment* dan makanan.

Mengenai ide bisnis Skinterest dimana pengguna dapat menggunakan fitur *skin analyzer* untuk membantu kamu mengenali keadaan kulit wajah dan menjaga rutinitas perawatan kulit wajah, ketiga peserta mengatakan bahwa mereka tertarik. Untuk jenis *platform*, Raelynn dan Jocelyn memilih aplikasi, sedangkan Reygie

memilih *website*. Dari ketiga peserta, beberapa fitur yang diharapkan tersedia adalah teknologi untuk menganalisa wajah, rekomendasi kandungan atau produk yang cocok, tahap pemakaian *skincare*, dan pengingat pemakaian *skincare*.



Gambar 3.4 Foto Dokumentasi *Focus Group Discussion*

Berdasarkan diskusi yang dilakukan, disimpulkan bahwa kekurangan pemahaman terkait perawatan kesehatan kulit wajah membuat remaja ragu untuk menggunakan produk *skincare* walaupun mereka tertarik untuk menggunakannya. Kehadiran aplikasi *Skinterest* akan dapat membantu mereka mengatasi masalah tersebut dan mereka tertarik untuk menggunakannya dalam bentuk aplikasi.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

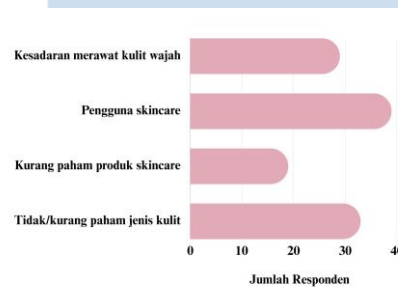
Menurut Hardani dkk (2020), metode penelitian kuantitatif berhubungan erat dengan penggunaan angka, yaitu pengumpulan data, penafsiran terhadap data, dan penyajian hasil. Pendekatan kuantitatif ditekankan pada analisis penelitian pada data numerik untuk kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Data yang disajikan dalam bentuk gambar, tabel, grafik atau tampilan representatif lain akan memudahkan pembaca untuk menyerap informasi yang disampaikan.

3.2.1.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan informasi berupa data pada sampel yang telah ditentukan dengan mempertimbangkan dan memilih target sesuai kebutuhan dan tujuan

penelitian yang hendak dicapai. (Sugiyono, 2018). Penulis telah membagikan kuesioner kepada remaja berusia 15-25 tahun, mencangkup target pasar primer dan sekunder Skinterest.

Dengan total responden sebanyak 51 responden, berikut adalah data hasil kuesioner,



Gambar 3.5 Data Kuesioner

Berdasarkan kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa menjaga kesehatan kulit wajah merupakan hal yang penting. Sebagian besar responden memakai produk perawatan wajah sejak usia bangku SMA, menandakan tingkat kesadaran yang cukup tinggi di usia remaja. Namun, tidak sedikit dari responden yang tidak memiliki pemahaman kuat terkait keadaan kulit wajah mereka sendiri dan penggunaan produk perawatan wajah.

Dari 51 responden, 49 responden paling sering memakai *handphone* di antara perangkat elektronik lainnya. Kemudian, media social yang paling sering digunakan adalah Instagram, Tiktok, dan Youtube. Sedangkan media cetak yang paling sering ditemui adalah poster dan *banner*. Mayoritas memilih aplikasi sebagai preferensi *platform* untuk ide bisnis Skinterest. Sebagai cara mempelajari informasi baru, mayoritas memilih menonton penjelasan dari orang lain dengan visual pendukung dalam bentuk video. Terakhir, sebanyak total 43 responden mengatakan tertarik dan sangat tertarik terhadap adanya *platform* yang menyediakan fitur *skin analyzer* untuk membantu kamu mengenali keadaan kulit wajah dan menjaga rutinitas perawatan kulit wajah.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Pada analisa produk merek dan kompetitor, ditemukan beberapa kompetitor yang memiliki lini bisnis serupa yaitu Diri Care, Unnis, dan TroveSkin. Berikut adalah pemetaan kompetitor menggunakan *matrix* dengan sumbu x bervariasi *General-Personalized* dan sumbu y bervariasi *Expensive-Affordable*,



Gambar 3.6 Brand Positioning Map

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai alasan penempatan tiap *brand* pada *competitor matrix* di atas,

Tabel 3.3 Tabel Competitor Matrix

Variabel Pemandangan	Skinterest	Diri Care	Unnis	TroveSkin
<i>Price</i>	(1) <i>Most affordable</i> Memiliki opsi <i>range</i> harga layanan <i>subscription</i> dan pengguna diberi <i>voucher subscription</i> . Terdapat banyak fitur gratis. Tidak menjual produk <i>skincare</i> .	(2) <i>Affordable</i> Memiliki opsi <i>range</i> harga produk yang ditawarkan.	(3) <i>Quite expensive</i> Harga produk yang ditawarkan tergolong mahal karena hanya menyediakan produk impor dari Korea Selatan.	(4) <i>Most expensive</i> Harga produk yang ditawarkan tergolong paling mahal karena mayoritas adalah produk impor dari berbagai negara dan masih minim produk lokal.

Variabel Pemanding	Skinterest	Diri Care	Unnis	TroveSkin
<i>Personalization</i>	(1) <i>Most personalized</i> Menyediakan fitur analisa kulit. rekomendasi produk berdasarkan hasil analisa, kalender <i>skincare</i> , dan forum yang dapat ditelusuri melalui berbagai hashtag kondisi jenis kulit.	(2) <i>Personalized</i> Pengguna dapat memesan produk <i>skincare</i> yang teruji klinis dengan komposisi produk berdasarkan hasil analisa kulit pengguna setelah konsultasi dengan dokter.	(4) <i>Most general</i> Menawarkan produk berdasarkan hasil menjawab <i>test</i> kondisi kulit dan layanan <i>personalized beauty box</i> .	(3) <i>Quite personalized</i> Menawarkan produk dan menyusun jadwal <i>skincare</i> berdasarkan hasil analisa kondisi kulit.

Untuk melihat lebih detail mengenai perbedaan antar *brand*, berikut adalah perbandingan tiap *brand* berdasarkan fitur yang ditawarkan dalam bentuk tabel ceklis,

	APP	FACE SCAN	CHAT BOT	BEAUTY EVENT	CALENDAR SKINCARE	SUBSCRIPTION	REVIEW	EDUCATION
TROVE SKIN	✓	✓			✓			
DIRI CARE								✓
UNNIS						✓	✓	
SKINTEREST	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Gambar 3.7 Gambar Perbandingan Kompetitor

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai fitur-fitur yang tersedia pada setiap *brand*,

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Skinterest	Diri Care	Unnis	TroveSkin
<i>Face scan</i>	Ada. Fitur <i>skin analyzer</i> dengan teknologi <i>face scan</i> melalui kamera HP. Menyediakan hasil <i>scan</i> dengan opsi gratis (hanya mendeteksi) dan berbayar (deteksi dan analisa).	Tidak ada. Fitur analisa keadaan kulit melalui konsultasi dengan dokter kulit dengan mengirim foto.	Tidak ada. Fitur <i>skin analyzer</i> dengan menjawab <i>test</i> , hasil analisa adalah premium berbayar.	Ada. Fitur <i>skin analyzer</i> dengan mengambil foto wajah dalam berbagai angle. Menyediakan <i>tracker</i> untuk melihat progress kondisi kulit setiap mengambil foto.
<i>Chat bot consultation</i>	Ada. Fitur <i>chat bot consultation</i> dapat membantu pengguna selama proses perawatan kulit dari data yang akurat dan teruji. Dapat memberikan rekomendasi produk berdasarkan <i>brand</i> yang diminati, jika <i>brand</i> bekerja sama dengan	Tidak ada.	Tidak ada.	Tidak ada.

Variabel Pemanding	Skinterest	Diri Care	Unnis	TroveSkin
	Skinterest.			
Informasi <i>beauty event</i>	Ada. Pengguna dapat menemukan informasi terkait <i>beauty event</i> di Indonesia yang menjalin <i>media partnership</i> dengan Skinterest.	Tidak ada.	Tidak ada.	Tidak ada.
<i>Calendar skincare</i>	Ada. Pengguna dapat melakukan <i>tracking</i> terhadap jadwal penggunaan produk.	Tidak ada.	Tidak ada.	Ada. Pengguna dapat melakukan <i>tracking</i> terhadap produk <i>skincare</i> yang dimiliki dan jadwal penggunaan.
<i>Subscription</i>	Ada. Fitur beragam paket <i>subscription</i> berbasis jangka waktu. <i>Benefit subscription</i> terdapat pada fitur <i>skin analyzer</i> dan <i>chat bot consultation</i> .	Tidak ada.	Ada. <i>Benefit subscription</i> adalah terdapat pada fitur <i>skin analyzer</i> , dapat menerima produk <i>skincare</i> gratis, dan layanan	Tidak ada.

Variabel Pemanding	Skinterest	Diri Care	Unnis	TroveSkin
			<i>beauty box subscription.</i>	
<i>Review forum</i>	Ada. Forum (Curcol) dan Review menjadi dua fitur terpisah. Curcol berfokus pada diskusi antar pengguna dan Review berfokus pada produk.	Tidak ada.	Ada. Forum <i>review</i> dapat di- <i>filter</i> berdasarkan jenis kulit.	Tidak ada. Namun, ada forum sebagai tempat komunikasi antar peminat <i>skincare</i> .
<i>Education</i>	Ada. Menyajikan media edukasi yang menarik tentang kesehatan kulit dan topik yang relevan.	Ada. Menyajikan media edukasi dalam bentuk poster digital mengenai kesehatan kulit.	Tidak ada.	Tidak ada.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Studi eksisting akan dilakukan terhadap Unnis, aplikasi *beauty curator* yang berasal dari Korea Selatan dan diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021. Unnis berfokus pada rekomendasi produk sesuai dengan kondisi kulit dan juga sebagai tempat bagi *beauty community* untuk bertukar pengalaman dalam menggunakan produk kosmetik atau *skincare*. Studi eksisting dilakukan untuk menganalisa ide bisnis serupa yang sudah ada agar mampu memberikan tolak ukur dalam proses perancangan. Berikut adalah tabel SWOT terkait Unnis,

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai fitur analisa jenis kulit melalui tes berbasis pertanyaan • Mempunyai fitur Community sebagai tempat pengguna untuk berbagi <i>review</i> produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga layanan <i>subscription</i> tergolong mahal (dimulai dari Rp160.000,00) • Hanya menyediakan produk dari Korea Selatan
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tren Korean culture di Indonesia, terutama <i>K-beauty</i> menjadi semakin populer 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat aplikasi serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan menyediakan produk yang lebih beragam (tidak hanya produk <i>K-beauty</i>)

3.4.2 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan terhadap Diri Care, sebuah klinik kecantikan dan juga layanan kesehatan digital yang dapat membantu penggunaanya dalam merawat kondisi kecantikan serta kesehatan kulit dan rambut lewat layanan konsultasi *online*, rekomendasi *treatment* oleh dokter, hingga perawatan berkelanjutan. Aplikasi Diri Care telah diunduh sebanyak lebih dari 100.000 kali di Google Play Store dengan *rating* 4,8/5 *stars*.

Diri+ (Diri Plus) merupakan layanan dari Diri Care yang bertujuan untuk menciptakan produk kecantikan dan kesehatan yang khusus untuk pengguna dalam merawat kondisi kecantikan juga kesehatan kulit dan rambut lewat layanan konsultasi *online*, rekomendasi *treatment* oleh dokter, hingga perawatan berkelanjutan. Produk Diri+ terbuat dari bahan yang sudah terdaftar di BPOM dan FDA dari Amerika Serikat sehingga aman untuk digunakan. Untuk dapat membeli produk Diri+, pengguna diwajibkan untuk melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan tim klinis Diri yang bisa dilakukan secara gratis. Harga produk yang ditawarkan beragam sesuai dengan variasi produk dan obat. Setelah pembelian produk

Diri+, pengguna mendapatkan hak untuk melakukan *free unlimited follow-up* (konsultasi berkelanjutan gratis) dengan tim klinis Diri+.

Diri Care memiliki desain visual yang kesannya clean dan modern, cocok untuk generasi modern. *User interface* pada *website* dan aplikasi mudah untuk dinavigasi oleh pengguna. Warna yang dominan digunakan adalah warna putih, biru, dan oranye sehingga menimbulkan kesan bersih dan simple. Secara *typography*, *font* yang sering digunakan merupakan *font* jenis *sans serif* sehingga menimbulkan kesan kasual dan mudah untuk dibaca.

Secara strategi pemasaran, *tone and manner* yang dibawa oleh Diri Care adalah *friendly* dan *youthful*. Hal ini dapat dilihat dari jenis konten dan *copywriting* yang terdapat pada akun Instagram Diri Care (@diricare) dimana menggunakan bahasa yang ringan dan kerap mengikuti *trend* konten yang ada. Akun Instagram Diri Care mengunggah konten baru hamper setiap hari, menciptakan konsistensi dan juga didominasi oleh konten yang memicu interaksi dari *followers*.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Setelah melakukan analisa BEP pada bagian sebelumnya, penulis dapat melakukan penetapan harga produk sebagai berikut:

Harga *Subscription*:

- 1 bulan *subscription* : Rp30.000,00
- 3 bulan *subscription* : Rp80.000,00
- 6 bulan *subscription* : Rp150.000,00
- 12 bulan *subscription* : Rp280.000,00

Maka dari itu, BEP yang dibutuhkan adalah:

1. BEP Unit 1 bulan *subscription*

$$= \frac{\text{Total Biaya Fixed}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}}$$

$$= \frac{Rp8.712.750,00}{Rp30.000,00 - Rp4.400,00}$$

$$= 340 \text{ unit}$$

2. BEP Unit 3 bulan *subscription*

$$= \frac{Rp8.712.750,00}{Rp80.000,00 - Rp4.400,00}$$

$$= 115 \text{ unit}$$

3. BEP Unit 6 bulan *subscription*

$$= \frac{Rp8.712.750,00}{Rp150.000,00 - Rp4.400,00}$$

$$= 60 \text{ unit}$$

4. BEP Unit 12 bulan *subscription*

$$= \frac{Rp8.712.750,00}{Rp280.000,00 - Rp4.400,00}$$

$$= 32 \text{ unit}$$

5. BEP Unit *Brand Partnership*

$$= \frac{R 8.712.750,00}{Rp20.000,00 - Rp4.400,00}$$

$$= 1 \text{ unit}$$

6. BEP Rupiah = Harga Jual x BEP unit

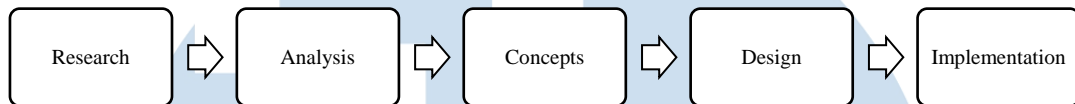
$$= Rp30.000,00 \times 340 \text{ unit}$$

$$= Rp10.200.000,00$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan dapat mulai menghasilkan keuntungan setelah berhasil menjual kepada 340 *user* atau memiliki total penjualan di atas Rp10.200.000,00.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metode perancangan yang kami gunakan untuk perancangan aplikasi Skinterest adalah *Design Process* dan *Human Centered Design* (HCD).



Gambar 3.8 Metode Perancangan *Design Process*

Design process merupakan teori proses desain yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi, informasi, industrial, dan desain interior. *Design Process* terdiri dari tahap *Research*, *Analysis*, *Concepts*, *Design*, dan *Implementation*. (Landa, 2018).

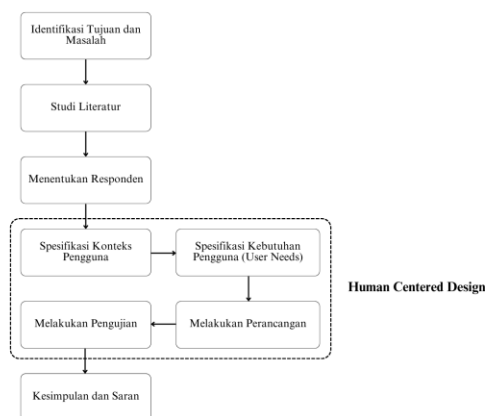
Pada tahap *Research*, dilakukan riset mengenai *brand*, sebab, atau suatu hal. Tahap ini dimulai dengan mengumpulkan informasi mengenai *brand* atau sesuatu hal termasuk bidang produk, jasa, atau organisasi, mengidentifikasi dan memahami tujuan dan objektivitas komunikasi, dan mengidentifikasi dan memahami target audiens.

Pada tahap *Analysis*, terdapat pemeriksaan, penilaian, penemuan, dan perencanaan. Untuk dapat maju ke tahap selanjutnya, dilakukan analisa terhadap semua yang telah ditemukan agar dapat memahami, menilai, dan melakukan perancangan dengan baik. Pertama, dilakukan penelitian terhadap setiap bagian dari masalah, secara ringkas dan akurat mendefinisikan elemen-elemen unsur, menyusun informasi yang telah ada agar dipecah per bagian yang mudah untuk dianalisa, lalu ditarik kesimpulan berdasarkan analisa yang telah dilakukan.

Pada tahap *Concepts*, terdapat pemikiran kreatif utama, yaitu sebuah niat yang secara strategis mendasari komunikasi visual tersebut. Sebuah konsep desain diekspresikan secara visual melalui penciptaan, pemilihan, kombinasi, manipulasi, dan aransemen dari gambar dan elemen. Hal yang penting untuk dilakukan pada tahap ini adalah mengekspresikan dan dengan jelas mengkomunikasikan sebuah ide atau pesan kepada audiens melalui desain.

Pada tahap *design*, konsep desain yang telah dibuat akan diartikulasikan dalam bentuk visual. Bagi kebanyakan orang, tahap ini merupakan proses yang *nonlinear*, dimana setiap langkah mempunyai makna yang berbeda sebagai hasil dari pemikiran kreatif dan perancangan tersebut. Sebagai contoh, banyak desainer yang membuat gambar sketsa kecil selama proses untuk mengembangkan konsep, untuk memvisualisasi, dan untuk mengkomposisi.

Pada tahap *Implementation*, solusi desain yang telah dibuat kemudian diaplikasikan ke berbagai bentuk sesuai dengan jenis format, baik itu format *print*, *screen-bases*, *experiential*, atau *environmental*. Hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah menampilkan desain secara akurat, rapi, dan profesional. Warna, tekstur, type, dan gambar yang ada harus sebisa mungkin di tampilkan secara akurat agar visualisasi yang ada pada konsep desain tersampaikan. Presentasi desain yang baik dan dipikirkan secara matang akan meningkatkan solusi desain tersebut.



Gambar 3.9 Metode Perancangan *Human Centered Design*

Human Centered Design adalah sebuah proses perancangan desain yang berfokus pada tujuan kegunaan, lingkungan, tugas, karakteristik pengguna, dan alur kerja di dalam desainnya. HCD memungkinkan untuk melakukan pengembangan sebuah sistem menjadi lebih bermanfaat dan interaktif. (International Organization for Standardization, 2010).

Tahap pertama adalah mengidentifikasi tujuan dan masalah. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi di masyarakat dan menentukan nilai yang ingin dicapai dalam menanggapi fenomena tersebut. Selanjutnya, dilakukan studi literatur untuk memahami lebih lanjut mengenai topik permasalahan yang telah dipilih. Pada tahap ini, tujuan perancangan akan lebih padu dan lebih terarah. Dari studi literatur juga, penulis menentukan responden yang menjadi target perancangan, yaitu golongan orang yang terdampak dari masalah yang ditemukan.

Setelah menentukan golongan pengguna, dilakukan analisa dan riset lebih lanjut untuk mengetahui konteks dan *insight* yang dimiliki oleh konsumen. Ketika data kebutuhan pengguna (*user needs*) sudah didapat, maka proses perancangan aplikasi dapat dimulai. Kemudian, dilakukan pengujian aplikasi dengan cara mengumpulkan target pasar untuk mencoba menggunakan aplikasi tersebut. Hasil pengujian ini akan berbuah kumpulan saran dan kritik dari target pasar yang kemudian dijadikan bahan kesimpulan dan evaluasi untuk mengembangkan aplikasi lebih baik lagi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN *PROTOTYPE* PRODUK/JASA

4.1 *Timeline* dan Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Berikut adalah tabel *timeline* produksi dan agenda kegiatan perancangan *prototype* Skinterest,

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Kegiatan	Waktu	Januari				Februari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Identifikasi Masalah																						
Studi Eksisting																						
<i>Focus Group Discussion</i>																						
Penetapan Masalah Utama																						
Analisis Data																						
Persona																						
<i>Brainstorming</i> dan <i>Mind mapping</i>																						
<i>Concepting</i>																						
Sketsa																						
Pengerjaan Aset Visual																						
Pengaplikasian ke Media																						
Finalisasi desain																						
<i>User test</i>																						
Revisi																						

Pengerjaan perancangan proyek berjalan selama 5 bulan, yaitu dari Januari sampai Mei 2024. Dari tabel *timeline* yang di atas, dilakukan perincian tugas dan target perkembangan perancangan. Berikut adalah alur pekerjaan selama perancangan *prototype* Skinterest, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi,

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1-3 (8-26 Januari)	Identifikasi Masalah	Mencari dan mengamati fenomena yang terjadi di masyarakat. Kelompok

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
	2024)		memutuskan untuk mengambil topik seputar kesehatan kulit wajah.
2	3-9 (22 Januari-8 Maret 2024)	Studi Eksisting	Mencari, mengamati, dan menganalisa lebih dalam mengenai topik dan solusi yang telah ada dari masalah yang ditemukan oleh kelompok.
3	10 (11-15 Maret 2024)	<i>Focus Group Discussion</i>	Melaksanakan FGD dengan target pasar yang telah ditetapkan untuk mendapatkan <i>insight</i> .
4	2 (15-19 Januari 2024)	Penetapan Masalah Utama	Setelah menganalisa masalah, ditetapkan masalah utama yang akan diangkat oleh kelompok sebagai ide bisnis yaitu mayoritas remaja tidak paham cara merawat kesehatan kulit wajah.
5	3-10 (15 Januari-15 Maret 2024)	Analisis Data	Mencari dan menganalisa data yang telah ada mengenai topik yang telah ditentukan dan data yang didapatkan kelompok lewat pembagian kuesioner.
6	11 (18-22 Maret 2024)	Persona	Menyusun persona target pasar ide bisnis. Kelompok membuat dua persona, yaitu seorang siswi SMA dan mahasiswi.
7	12-13 (25 Maret-5 April 2024)	<i>Brainstorming</i> dan <i>Mind mapping</i>	Melakukan <i>brainstorming</i> dan <i>mind mapping</i> agar memperjelas tujuan dan arah ide bisnis.
8	13 (1-5 April 2024)	<i>Concepting</i>	Menyusun konsep ide bisnis yaitu sebuah aplikasi yang dapat membantu remaja dalam merawat kesehatan kulit wajah.
9	14 (8-12 April 2024)	Sketsa	Membuat sketsa <i>brand identity</i> dan UI aplikasi.
10	14 (8-12 April 2024)	Pengerjaan Aset Visual	Mengerjakan <i>brand identity</i> dan tampilan UI aplikasi.
11	15 (15-19 April 2024)	Pengaplikasian ke Media	Mengerjakan <i>prototype</i> aplikasi.

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
12	16-19 (22 April-17 Mei 2024)	Finalisasi desain	Melakukan pengecekan desain UI aplikasi terakhir sebelum melakukan <i>user test</i> .
13	20 (27-28 Mei 2024)	<i>User test</i>	Melakukan <i>user test</i> aplikasi untuk meraih <i>feedback</i> yang dapat menjadi bahan evaluasi dan kemudian revisi.
14	20 (28-30 Mei 2024)	Revisi	Melakukan revisi terhadap <i>prototype</i> yang dibuat berdasarkan hasil <i>user test</i> .

Pada proses perancangan *prototype*, pada awalnya dilakukan proses identifikasi sampai penentuan masalah utama untuk menentukan topik utama dan masalah yang ingin dirancang solusinya dalam bentuk ide bisnis. Setelah itu, dilakukan pendalaman topik dengan cara mengumpulkan data penelitian dan melakukan analisa terhadap data tersebut. Setelah persona target pasar dibuat, maka dilakukan proses *brainstorming* dan *mindmapping* untuk mengembangkan dan memperjelas solusi ide bisnis. *Mindmapping* adalah proses memetakan pikiran dengan menghubungkan konsep-konsep permasalahan tertentu sehingga membentuk korelasi konsep yang menuju pada sebuah pemahaman. (Aprinawati, 2018).

Setelah *mindmap* sudah dibuat, maka konsep dapat mulai disusun. Proses sketsa, pengerjaan aset visual, sampai penyusunan *prototype* aplikasi dilakukan berdasarkan konsep yang telah dibuat. Ketika *prototype* sudah selesai disusun, maka dilakukan *user test*. *User test* adalah pengujian aplikasi kepada pengguna yang berhubungan dengan kebutuhan pengguna. (Wulandari dkk, 2023). Tujuan pelaksanaan *user test prototype* aplikasi adalah untuk mengetahui sejauh mana pengguna dapat menggunakan suatu aplikasi untuk mencapai tujuannya dan Tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. (Pratama dkk, 2021). Kemudian, dilakukan revisi terhadap *prototype* berdasarkan *feedback* yang didapatkan dari hasil *user test*.

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Dalam penyusunan *creative brief* Skinterest, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana cara untuk menarik minat target pasar untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun keinginan pada target agar mau menggunakan aplikasi Skinterest. Pada saat ini, Skinterest masih belum memiliki *brand awareness* yang kuat sehingga tidak terdapat opini seputar Skinterest yang terbentuk pada target pasar. Skinterest ingin membangun relasi emosi bahagia dengan konsumen dengan cara mengenalkan Skinterest sebagai *mobile application* yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam merawat kesehatan kulit wajah.



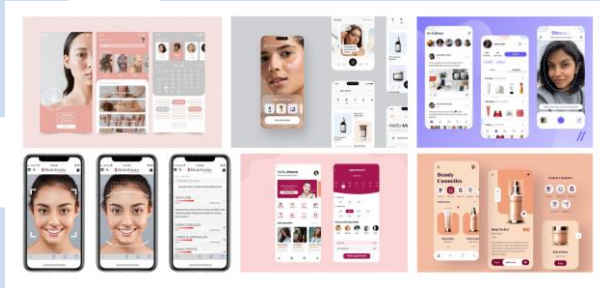
Gambar 4.1 *Mindmap* Skinterest

Dari *mindmap* yang telah dibuat, diambil tiga kata kunci yang merepresentasikan arah visual Skinterest yaitu kecantikan (*beauty*), perawatan dan/atau peduli (*care*), dan feminim (*feminime*).



Gambar 4.2 *Moodboard* Skinterest

Moodboard Skinterest dibangun dari 3 kata kunci visual yang didapatkan dari *mindmap*. “*Beauty*” merepresentasikan kecantikan yang akan dimiliki oleh pengguna Skinterest setelah menggunakan aplikasi. “*Care*” mengacu pada fitur yang ditawarkan oleh Skinterest untuk peduli dan merawat kulit wajah. “*Feminim*” menggambarkan target market utama dari Skinterest yaitu wanita.



Gambar 4.3 Referensi Skinterest

Setelah itu, tim mencari dan mengumpulkan referensi visual untuk aplikasi. Gaya visual yang akan digunakan dalam perancangan visual aplikasi adalah minimalis dan kasual. *User interface* didesain sederhana namun tetap memperhatikan estetika dan tingkat kemudahan pengguna untuk memahami alur aplikasi.



Gambar 4.4 *Color Palette* Skinterest

Kemudian setelah merancang *moodboard* dan juga referensi visual, penulis dan tim merancang *color palette* yang akan digunakan sebagai panduan perancangan visual aplikasi Skinterest. Palet warna ini didapatkan dari moodboard yang menggambarkan kesan *beauty* dan feminim yang identik dengan warna merah muda.



Gambar 4.5 Logo Skinterest

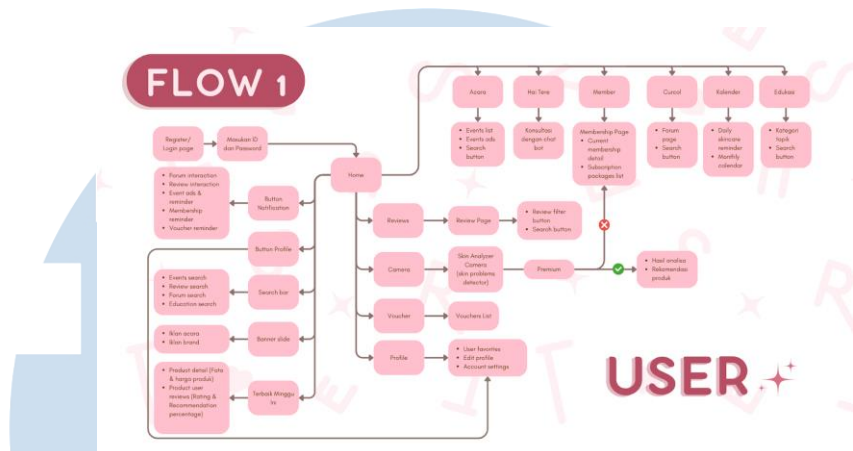
Logo dari Skinterest diambil dari perpaduan 4 elemen, yaitu *skin*, *beauty*, *glowing*, dan *interest/search*. “*Skin*” atau kulit adalah elemen yang menjadi fokus utama dari Skinterest. Kulit dapat menjadi lambang kesehatan dan kepercayaan diri bagi seseorang. “*Beauty*” melambangkan tujuan dari aplikasi Skinterest yaitu membantu pengguna untuk merasa dan juga terlihat cantik dengan melakukan perawatan kulit. “*Glowing*” atau bercahaya melambangkan kulit yang sehat dan terawat, yang merupakan tujuan dari aplikasi Skinterest. Lalu, “*Interest/search*” melambangkan keinginan dan keinginan pengguna untuk menemukan produk dan rutinitas yang tepat untuk merawat kulitnya.

Logo Skinterest memiliki filosofi untuk menggabungkan kulit, kecantikan, cahaya, dan minat pengguna ke dalam desain logo yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga merepresentasikan nilai yang ditawarkan oleh Skinterest. Elemen-elemen tersebut mempunyai peran untuk menunjukkan komitmen Skinterest untuk membantu pengguna untuk melakukan perawatan kulit dengan cara yang sesuai dan efektif.

Flow chart aplikasi Skinterest dibagi menjadi dua bagian, untuk pengguna dan *brand partner*. Berikut adalah rincian perancangan *flow* bagi *user* dan *brand partner*:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. User Flow

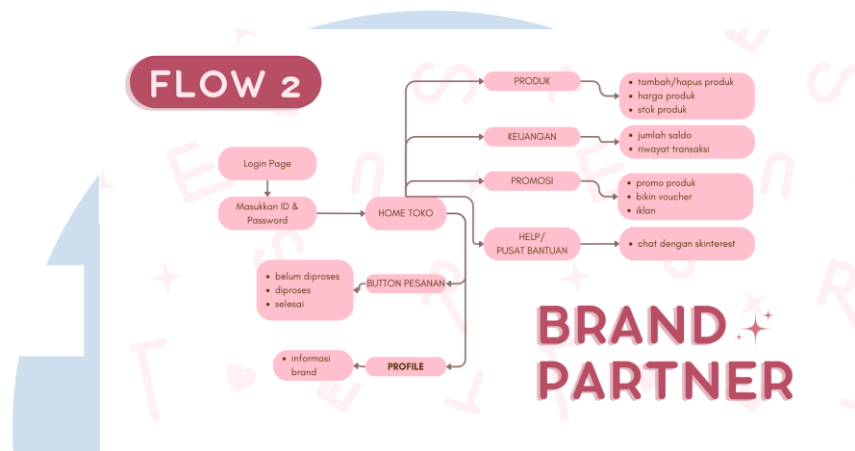


Gambar 4.6 Flow user untuk konsumen Skinterest

Bagi user, pertama pengguna akan diminta untuk melakukan login ke akun yang sudah dibuat. Setelah login, pengguna akan diarahkan ke homepage dimana terdapat pilihan fitur yang dapat digunakan, termasuk fitur skin analyzer untuk menganalisa permasalahan kulit wajah pengguna. Pada fitur skin analyzer, pengguna akan diminta untuk mengambil foto wajah diri sendiri menggunakan kamera depan handphone. Jika pengguna belum membeli membership subscription, maka pengguna hanya dapat melihat hasil deteksi dan akan diarahkan ke halaman membership. Jika pengguna sudah membeli membership subscription, maka pengguna dapat melihat hasil deteksi, hasil analisa permasalahan kulit, dan rekomendasi produk yang sesuai. Setelah itu, pengguna dapat melakukan pembelian produk tersebut di aplikasi dan memilih lokasi toko untuk pengambilan barang. Pengguna lalu akan mendapat kode pin dan kode QR yang dapat digunakan di toko tersebut untuk mendapatkan produk tersebut.



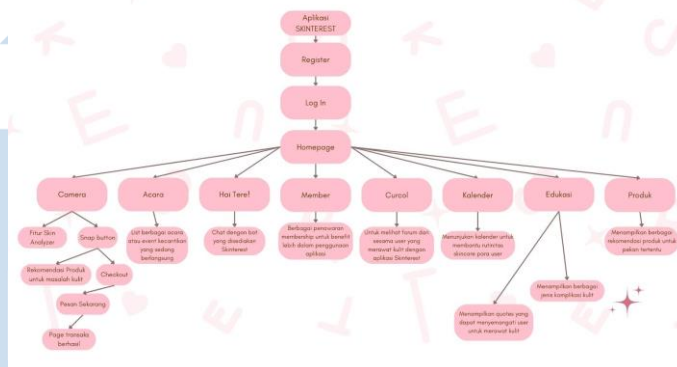
2. Brand Partner Flow



Gambar 4.7 Flow user untuk brand partner Skinterest

Bagi *brand partner*, pertama pengguna akan diminta untuk melakukan *login* ke akun yang telah ada. Setelah *login*, pengguna akan diarahkan ke *homepage* dimana pengguna dapat melakukan pengecekan terhadap pesanan yang telah masuk. Pada fitur “Pesanan”, pengguna dapat mengetahui jumlah pesanan yang belum diproses, sedang diproses, dan sudah selesai diproses. Pengguna juga dapat menemukan informasi mengenai profil *brand* di “Profil”. Pengguna dapat mengubah informasi dan detail mengenai produk yang dijual pada “Produk” dengan pilihan untuk menambah/menghapus produk dari etalase, mengubah harga produk, dan memperbaharui stok produk. Pengguna juga dapat mengecek jumlah pendapatan dan riwayat transaksi toko dengan fitur “Keuangan”. Untuk memberikan potongan harga pada produk tertentu, pengguna dapat menggunakan fitur “Promosi” yang mencakup memberikan potongan harga, memberikan *voucher*, dan membuat iklan. Terdapat juga fitur “Help” yang akan menyambungkan pengguna dengan pihak *developer* Skinterest jika terdapat kendala dan kesulitan ketika menggunakan aplikasi.

Berikut merupakan bagan dari informasi arsitek untuk aplikasi Skinterest dengan penjelasan dari berbagai fitur masing-masing halaman *interface*.



Gambar 4.8 *Information architecture* aplikasi Skinterest

Dalam menjalin komunikasi dengan target pasar, Skinterest menggunakan ATL (*above the line*) dan TTL (*through the line*) *marketing*. Kedua jenis *marketing* ini digunakan agar Skinterest dapat menjangkau ranah pasar yang lebih luas. Untuk ATL *marketing*, Skinterest menggunakan media fisik seperti *billboard* dan poster. *Billboard* yang digunakan akan terletak di jalan-jalan ramai di perkotaan. Sedangkan, poster-poster akan ditaruh di mading sekolah yang memenuhi kriteria target pasar Skinterest.

Untuk TTL *marketing*, Skinterest menggunakan *platform* Instagram sebagai media utama. Akun Instagram Skinterest berperan untuk mempromosikan aplikasi Skinterest beserta fitur-fiturnya dan memberitahukan acara-acara yang diadakan oleh Skinterest. Strategi komunikasi Skinterest di akun Instagram menggunakan pemilihan kata yang *friendly* dan konten yang *trendy*.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam perancangan produk, penulis berperan sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*) yang bertanggung jawab atas perancangan strategi pemasaran produk. Kemudian, penulis juga berperan sebagai *Content Creator* yang bertanggung jawab atas perancangan strategi konten yang diunggah pada *platform* media sosial.

Promosi adalah sebuah cara yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan sebuah produk berupa barang atau jasa, membedakan produk serupa, meningkatkan keuntungan, mendapatkan konsumen baru, dan mempertahankan konsumen lama. Promosi memiliki tiga fungsi utama yaitu untuk menarik perhatian audiens, membangun daya tarik, dan mengembangkan rasa ingin tahu pada audiens (Ardhi, 2013). Media komunikasi dapat dibagi ke dalam tiga kategori yaitu ATL (*above the line*), BTL (*below the line*), dan TTL (*through the line*). ATL adalah kegiatan promosi yang mencakup target audiens yang luas dengan memanfaatkan media massa seperti radio, televisi, *billboard*, dan koran. BTL mempunyai target audiens yang lebih terbatas karena dibutuhkan interaksi langsung antara konsumen dengan produk untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut seperti mengadakan acara, *sales promotion*, dan sebagainya. TTL mengacu pada penggabungan ATL dan BTL yang terdapat pada media promosi berbasis teknologi dan media *online* seperti *platform* media sosial Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain. (Zafira dkk, 2019).

Brand value yang dipegang Skinterest dapat dideskripsikan menjadi tiga kata kunci yaitu *beauty*, *caring*, dan *satisfaction*. Hal ini sejalan dengan *value propositions* yang telah dicantumkan pada sub judul 2.2 dan *positioning statement* pada sub judul 3.1.1. Dengan menggunakan Skinterest, diharapkan pengguna dapat merasa puas setelah mengatasi permasalahan kulit wajah mereka lewat fitur-fitur yang telah disediakan oleh Skinterest.

Berdasarkan market persona yang telah diuraikan pada sub judul 3.1.2 dan pelaksanaan FGD yang telah diuraikan pada sub judul 3.2.1.1, dapat ditarik kesimpulan bahwa target pasar Skinterest adalah remaja perempuan yang sebenarnya memiliki keinginan untuk merawat kesehatan kulit wajah tapi memiliki pemahaman yang tidak kuat terhadap hal tersebut. Untuk dapat mencapai target pasar tersebut, dibutuhkan pendekatan yang menyenangkan dan sesuai dengan zaman agar target pasar tertarik untuk menggunakan Skinterest. Oleh karena itu, dipilih kata kunci *fun*, *friendly*, dan *trendy* sebagai *tone of voice* Skinterest.

Dalam pemilihan media promosi Skinterest, penulis telah melakukan survei untuk mengetahui preferensi *platform* dan jenis media yang diminati oleh target pasar. Hasil dari survei yang telah dilakukan menyatakan bahwa sebanyak 96,1% responden paling sering menggunakan *handphone* dibandingkan dengan perangkat gawai lainnya. Kemudian, *platform* media sosial yang paling digunakan adalah Instagram sebanyak 96,1% responden, Tiktok sebanyak 68,6%, dan Youtube sebanyak 62,7%. Penerimaan informasi lewat video menjadi cara penyampaian yang dianggap paling menarik oleh 70,6% responden dan juga dirasa paling cocok bagi 72,5% responden. Didukung oleh hasil survei, penulis memilih untuk menggunakan Instagram sebagai *platform* utama promosi Skinterest. Kemudian, oleh karena profesi target pasar yang merupakan pelajar, lokasi yang sering dikunjungi oleh target pasar adalah institut pendidikan yaitu sekolah dan kampus. Kebiasaan target pasar ini mendukung penggunaan *outdoor advertising* sebagai salah satu media promosi Skinterest.

Pemilihan Instagram sebagai media promosi utama Skinterest juga didasari fakta bahwa remaja pada zaman sekarang tumbuh pada produk digital sehingga mayoritas remaja lebih sering menggunakan Instagram dibandingkan dengan demografi pekerja usia dewasa (Ting via Kadiasti dkk, 2022). Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat mendukung publikasi media promosi Skinterest seperti Post, Story, Explore, dan lain-lain. Pada tahun 2020, Instagram memperkenalkan fitur Reels yang memungkinkan pengguna untuk menonton berbagai video berorientasi vertikal dengan durasi singkat sesuai dengan *trend* dan algoritma akun Instagram mereka. Fitur Explore dan Reels dapat membantu Skinterest dalam berinteraksi dengan target pasar yang belum tercapai sebelumnya atau bahkan ke ranah audiens yang lebih luas lagi. Selain itu, mayoritas responden juga tercatat memiliki preferensi terhadap *platform* TikTok dan Youtube serta menonton video dalam mencerna informasi sehingga mendukung pemilihan media video iklan berorientasi vertikal sebagai salah satu media promosi Skinterest.

Metode AISAS merupakan sebuah strategi pemasaran yang didasari oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan yang mengikuti perubahan perilaku komunikasi manusia zaman sekarang seiring dengan berkembangnya internet. Metode AISAS yang terdiri dari tahap *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share* dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004 dari metode AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory,* dan *Action*). Tahapan proses AISAS menurut Dentsu adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini adalah tahap pengenalan produk kepada konsumen. Tahap *Attention* dapat dilakukan melalui komunikasi marketing ATL (*above the line*) dan BTL (*below the line*). Perkembangan internet memungkinkan cara komunikasi pengenalan produk yang relatif murah melalui iklan media *online*, situs media sosial, dan lain-lain.

2. *Interest*

Pada tahap *Interest*, mulai muncul ketertarikan konsumen terhadap produk. Konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui produk dengan lebih jauh. Rasa ketertarikan ini dapat didukung oleh adanya keberadaan iklan yang menarik yang kemudian akan dikuatkan dengan tahap *Search*.

3. *Search*

Pada tahap *Search*, konsumen atas inisiatif pribadi melakukan pencarian informasi dan mempelajari lebih lanjut mengenai produk. Tahap ini bertujuan untuk memfasilitasi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk di internet. Hal ini diakibatkan oleh pergeseran pola konsumsi media oleh masyarakat sekarang yang lebih menyukai jika mereka dapat memilih sendiri produk yang mereka inginkan.

4. *Action*

Pada tahap *Action*, konsumen melakukan pembelian produk setelah menerima informasi meliputi produk tersebut. Interaksi proses pembelian itu sendiri melibatkan banyak sisi yang menjadi sebuah kesatuan pengalaman

yang perlu dijaga agar dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

5. *Share*

Pada tahap *Share*, konsumen membagikan informasi dan pengalaman mengenai penggunaan dan interaksi konsumen terhadap produk kepada konsumen lainnya. Tahap ini menjadi wadah yang memungkinkan sesama konsumen untuk berbagi pikiran, ide, dan gambar.

Metode AISAS dapat menjadi metode non-linier dimana interaksi konsumen dengan produk tidak selalu memenuhi semua lima tahap, memungkinkan adanya tahap yang dilewati maupun diulangi. AISAS dianggap sebagai sebuah kerangka kerja yang relevan dan inovatif ketika merancang strategi komunikasi pemasaran dan memahami perbedaan perilaku dalam pembelian berbasis online. Tahap *Search* dan *Share* menjadi bagian penting dalam siklus pembelian berbasis *online* menggunakan *smartphone*. Hal inilah yang membuat AISAS cocok digunakan dalam menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *online*. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode AISAS dalam merancang strategi pemasaran Skinterest (Millenia dkk, 2021).

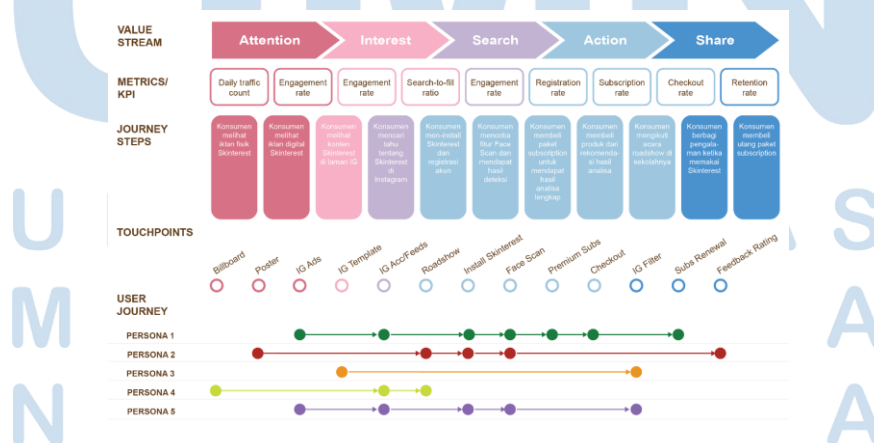
Berikut adalah rincian perancangan konten *marketing* dan media sosial Skinterest menggunakan tabel AISAS:

Tabel 4.3 Tabel Media AISAS Perancangan Konten *Marketing* dan Media Sosial

Tahap	Pesan	Strategi Penyampaian Pesan	Taktik Penyampaian Pesan	Strategi Visual	Strategi Copy	Strategi Interaksi	Media
<i>Attention</i>	Skinterest akan hadir sebagai solusi masalah kulit wajah kamu	<i>Functional benefit, emotional</i>	<i>Slice of life</i>	Fotografi + <i>digital imaging</i>	<i>Headline in-line direction</i> , membahas masalah kulit	-	Billboard
				Videografi			Poster
<i>Interest</i>	Skinterest dapat membantu kamu dalam merawat kulit wajah	<i>Functional benefit, persuasi</i>	<i>Slice of life</i>	Videografi	Skinterest bisa bantu ini dan itu loh	<i>Like, comment, share</i>	Video iklan teaser Skinterest
				Fotografi +			Pilihan

Tahap	Pesan	Strategi Penyampaian Pesan	Taktik Penyampaian Pesan	Strategi Visual	Strategi Copy	Strategi Interaksi	Media
				digital imaging & desain grafis	antara kondisi kulit yang dialami	Story: Template Add Yours	This or That
		Functional benefit, persuasi, edukasi	Slice of life		Fun facts tentang perawatan kulit wajah	Like, comment, share	
Search	Skinterest punya semua hal yang kamu butuhkan	Functional benefit, persuasi	Slice of life		Semua informasi tentang aplikasi Skinterest		Instagram Feed
Action	Seperti ini cara Skinterest membantu kamu	Functional benefit, persuasi, edukasi	Slice of life	Acara dan booth fisik	Ajakan untuk coba pakai Skinterest	Ikut acara & booth yang diadakan	
Share	Ayo ajak teman kamu untuk ikut pakai Skinterest	Persuasi	Slice of life	Fotografi + digital imaging	Bagikan pengalaman pakai Skinterest	Post IG Story: Filter	Instagram Filter (Frame)

Customer Journey Map adalah sebuah diagram proses yang menunjukkan tahapan-tahapan kunci dan aktivitas dimana konsumen banyak terlibat pada sebuah rangkaian waktu (*timeline*) yang mencerminkan interaksi konsumen dengan brand. Pada *Customer Journey Map* Skinterest, tahapan *timeline* yang digunakan berbasis pada tahapan AISAS yang terdapat pada Tabel 4.3. Berikut adalah *Customer Journey Map* Skinterest:



Gambar 4.9 *Customer Journey Map*

Berikut adalah tabel penjelasan *Customer Journey* Skinterest:

Tabel 4.4 Tabel *Customer Journey*

	<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Search</i>	<i>Action</i>	<i>Share</i>
Brand Action	Menaikkan awareness Skinterest	Menaikkan minat terhadap Skinterest	Memberikan informasi tentang Skinterest	Melakukan perawatan aplikasi berdasarkan <i>feedback</i> konsumen	Menjaga loyalitas konsumen
Client Objectives	Melihat media promosi Skinterest	Ingin mengatasi permasalahan kulit wajah	Ingin mengetahui lebih tentang Skinterest	Menggunakan Skinterest, menjadi Premium User, dan <i>checkout</i> produk	Penggunaan berulang, <i>subscription renewal</i> , merekomendasikan Skinterest ke sekitar
Pain Point	Skinterest belum dikenal oleh masyarakat	Membandingkan dengan produk kompetitor	Skinterest belum memiliki presensi di internet	Masih asing dengan cara menggunakan Skinterest	Pelayanan konsumen dan fitur aplikasi yang lebih baik.
Client Mood	Penasaran	Tertarik	Tertarik	Semangat tapi frustrasi	Senang
Brand Objectives	Membuat media promosi brand Skinterest	Menyampaikan kualitas unggul Skinterest	Membuat media informasi tentang brand Skinterest	Mengadakan acara <i>roadshow</i> dan sering berpartisipasi dalam <i>beauty event</i>	Memberikan promosi harga, menerima <i>feedback</i>
Point Of Contact	<i>Billboard</i> , Poster, Instagram Ads	Media promosi di Instagram	Feed Instagram	<i>Roadshow & booth</i>	Instagram dan form <i>feedback</i>
Performance Indicators	<i>Ads engagement</i> (Instagram Ads)	<i>Account & posts engagement</i>	<i>Account & posts engagement</i>	Jumlah pengguna, premium user, dan produk yang di- <i>checkout</i>	Tingkat kepuasan & loyalitas konsumen

4.3.1 Visual Kampanye *Roadshow*

Kampanye adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku seseorang dengan daya tarik yang komunikatif. Jenis kampanye yang digunakan dalam promosi Skinterest adalah *product-oriented campaigns* yang memiliki tujuan untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan ke publik. (Ismiziah, 2019). Sedangkan, *roadshow* atau pertunjukan keliling adalah

salah satu jenis acara yang dilaksanakan secara berkali-kali untuk mengenalkan suatu hal namun ke audiens yang berbeda.

Skinterest akan melakukan kampanye promosi produk dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, meyakinkan peserta acara untuk menggunakan aplikasi Skinterest, dan bergabung dalam layanan *membership* Skinterest. Dengan dilaksanakannya kampanye promosi, diharapkan target pasar dapat memahami kelebihan dan manfaat jika memakai Skinterest.

Kampanye yang akan dilakukan oleh Skinterest adalah jenis kampanye luring dalam bentuk *roadshow* yang dilaksanakan di sekolah-sekolah di Tangerang Selatan dan sekitar Jabodetabek lainnya dengan mayoritas murid yang memenuhi kriteria target pasar Skinterest. *Roadshow* merupakan media promosi yang memiliki tujuan sebagai pengenalan dan meningkatkan pengetahuan terhadap produk, publikasi lewat komunikasi timbal balik, dan memperlihatkan itikad baik dari keberadaan produk sekaligus memberikan citra positif terhadap masyarakat. Oleh karena itu, *roadshow* merupakan media promosi yang tepat untuk menyebarkan keberadaan dan mempromosikan Skinterest. (Ruslan via Putra, 2016)

Skinterest akan mengadakan *roadshow* dengan nama acara “Skinterest x Dan+Dan: Skinterest Goes to Yours”. Rangkaian *roadshow* akan berlangsung selama satu tahun, mulai dari bulan pertama setelah peluncuran aplikasi Skinterest. *Roadshow* akan dilaksanakan setiap 1-2 minggu sekali di sekolah yang berbeda dengan target jumlah sekolah yang akan dicapai adalah sebanyak 30 sekolah. Pelaksanaan *roadshow* juga akan berkolaborasi dengan Dan+Dan selaku *brand partner* dari Skinterest. Dan+Dan akan memberikan sponsor berupa dana untuk biaya pelaksanaan acara dan produk untuk menjadi produk *giveaway* kepada peserta acara.

Rangkaian acara *roadshow* terdiri dari *talkshow* dengan narasumber yaitu *influencer* di bidang kesehatan kulit wajah, pengenalan aplikasi dan layanan Skinterest, demonstrasi penggunaan fitur *Skin Analyzer* dari Skinterest, dan *giveaway* produk dari sponsor Dan+Dan. Selain acara *talkshow*, terdapat juga *booth* khusus dimana peserta acara dapat mencoba menggunakan *Skin Analyzer* secara gratis. Setiap pengunjung *booth* akan diminta untuk mencatat kunjungannya untuk mendapatkan *goodie bag* dari Dan+Dan. Skinterest juga akan membagikan kode *voucher* potongan harga spesial yang unik di tiap sekolah untuk transaksi di aplikasi Skinterest. Selain itu, Skinterest juga akan mendirikan *booth* yang dapat dikunjungi oleh peserta acara untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai Skinterest.

Tingkat kesuksesan *roadshow* dapat diukur menggunakan jumlah penggunaan kode *voucher* unik serta jumlah pengunjung yang datang ke *booth* Skinterest. Sehingga, KPI (*key performance indicator*) *roadshow* Skinterest akan diukur menggunakan dua aspek yaitu jumlah pengguna yang memakai kode *voucher* unik dan jumlah pengunjung *booth* yang kemudian dibandingkan dengan jumlah peserta *roadshow* di sekolah tersebut.

4.3.1.1 Backdrop

Pada rangkaian *roadshow*, terdapat *talkshow* yang akan dilaksanakan di area panggung. Oleh karena itu, dibutuhkan desain *backdrop* panggung berupa *banner*. Desain *backdrop* panggung banyak menggunakan elemen warna *pink* dan didesain agar dapat digunakan berkali-kali pada lokasi perhentian *roadshow* yang berbeda. *Backdrop* yang dibuat merupakan *banner* ukuran 1,5x3m dengan kaki agar mempunyai mobilitas yang mudah dan dapat mengurangi biaya karena tidak perlu menyewa panggung bongkar pasang.

Berikut adalah referensi untuk desain *backdrop* panggung,



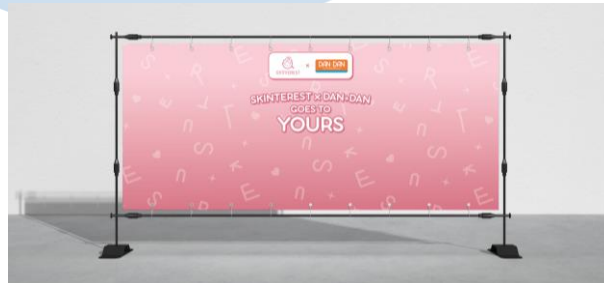
Gambar 4.10 Referensi desain *backdrop* panggung

Berikut adalah desain *backdrop* panggung,



Gambar 4.11 Desain *backdrop* panggung

Berikut adalah *mockup* desain *backdrop* panggung,



Gambar 4.12 *Mockup* desain *backdrop* panggung

4.3.1.2 Booth

Booth pada acara *roadshow* berfungsi sebagai *information center* bagi para pengunjung yang tertarik dengan Skinterest. Pengunjung dapat mencoba menggunakan aplikasi Skinterest, berkomunikasi dengan pihak promotor dari Skinterest, dan mengambil foto dengan cermin yang terdapat di *booth*.

Berikut adalah referensi untuk desain *booth* Skinterest,



Gambar 4.13 Referensi desain booth

Desain untuk booth Skinterest banyak menggunakan elemen warna *pink* untuk merepresentasikan *color palette* Skinterest dan menggunakan banyak hiasan bunga untuk merepresentasikan kesan feminim. Booth Skinterest memiliki ukuran yang padat yaitu dengan meja ukuran 120x80cm. Sedangkan, cermin yang dipakai memiliki ukuran 128x45cm. Berikut adalah hasil desain booth Skinterest,



Gambar 4.14 Desain booth

Berikut adalah hasil realisasi desain booth Skinterest yang ditampilkan pada Exhibition Day MBKM Kewirausahaan pada 27-28 Mei 2024 di Lobby B, Universitas Multimedia Nusantara,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.15 Realisasi desain booth

4.3.2 Outdoor Advertising

4.3.2.1 Billboard

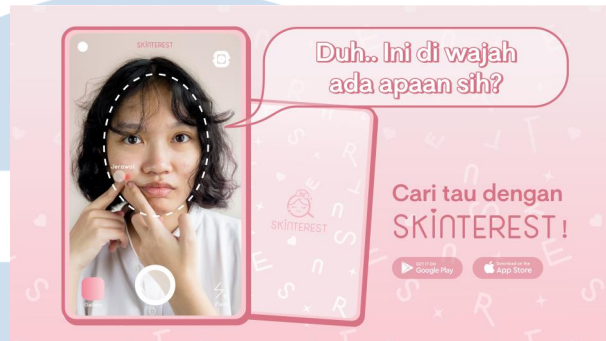
Media *billboard* dipilih karena jangkauan audiensnya yang luas dan memungkinkan untuk memperluas ranah pasar jika ditaruh di tempat yang strategis. Iklan *billboard* akan ditaruh di dekat sekolah-sekolah yang muridnya memenuhi kriteria target pasar Skinterest. Desain iklan *billboard* Skinterest lebih menekankan pada fitur *Skin Analyzer* dan ajakan untuk menggunakan Skinterest. Berikut adalah desain iklan *billboard* Skinterest, Jumlah impresi billboard dapat diperkirakan melalui jumlah kendaraan dan pejalan kaki yang melewati papan billboard tersebut.

Referensi iklan *billboard* Skinterest adalah sebagai berikut,



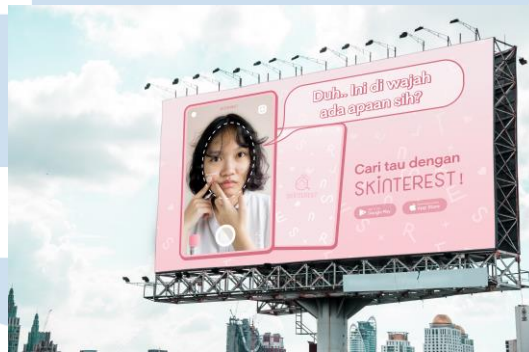
Gambar 4.16 Referensi desain iklan billboard

Berikut adalah desain iklan *billboard* Skinterest,



Gambar 4.17 Desain iklan *billboard*

Berikut adalah *mockup* dari iklan *billboard* Skinterest,



Gambar 4.18 *Mockup* desain iklan *billboard*

4.3.2.2 Poster

Iklan poster akan memiliki ukuran A3 vertikal dan dipasang di mading-mading sekolah dengan target audiens Skinterest, terutama lokasi *roadshow*. Pemilihan orientasi poster didasari alasan bahwa remaja zaman sekarang yang merupakan target pasar lebih terbiasa dengan melihat konten dalam orientasi vertikal. Pemilihan ukuran A3 menyesuaikan tempat peletakkan poster yaitu mading sekolah, dimana mayoritas pajangan di mading sekolah berukuran A4 dan F4. Poster akan dipasang di sekolah selama 6 bulan atau 1 semester. Jumlah impresi poster dapat diperkirakan melalui jumlah murid yang terdapat di sekolah tersebut. Menurut data dari Kemendikbud, pada semester genap tahun akademik 2023/2024, terdapat 143.863 siswi SMA aktif di Kota.Tangerang

Selatan. Sehingga KPI iklan poster adalah minimal sebanyak 150.000 impresi.

Referensi iklan poster Skinterest adalah sebagai berikut,



Gambar 4.19 Referensi desain iklan poster

Berikut adalah desain iklan poster Skinterest,



Gambar 4.20 Desain iklan poster

Berikut adalah *mockup* dari iklan poster Skinterest,



Gambar 4.21 *Mockup* desain iklan poster

4.3.3 Media Sosial

Platform yang dipilih untuk akun media sosial Skinterest adalah Instagram. Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang menyediakan layanan Instagram for Business, memungkinkan pemilik bisnis untuk mempromosikan bisnisnya lewat fitur dan alat khusus yang disediakan oleh Instagram seperti menaruh unggahan sebagai iklan dan mengamati *insight* dari akun bisnis. Pemilihan Instagram sebagai *platform* media sosial Skinterest didasari oleh alasan bahwa Instagram telah menjadi *top-of-mind* masyarakat dalam mengecek sebuah *brand* yang ada di pasaran. Tujuan dari pembentukan akun Instagram adalah agar Skinterest dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan dapat menjadi jembatan interaksi antara Skinterest dengan konsumen.

Berikut adalah kriteria KPI yang akan diukur pada akun Skinterest:

Tabel 4.5 Tabel Kriteria KPI Instagram Skinterest

Jenis KPI	What	Why	Possible Channels
<i>Follower growth</i>	Jumlah akun yang ingin melihat konten dari akun Skinterest di Feed mereka.	Mengamati perkembangan jumlah <i>follower</i> , baik kenaikan maupun penurunan.	Post, Reels Ads, Story Ads
<i>Profile visits</i>	Jumlah akun yang mengunjungi profil akun Skinterest.	Mengamati jumlah akun yang tertarik pada akun Skinterest.	Post, Reels Ads, Story Ads, Story Filter, Story Template, Explore
<i>Audience demographics</i>	Detail demografi akun yang melihat konten akun Skinterest.	Memahami perilaku dan memperjelas cara komunikasi agar lebih efektif.	Post, Ads, Story, Likes, Comments
<i>Engagement rate</i>	Persentasi perbandingan jumlah interaksi pada konten akun dengan jumlah <i>reach</i>	Memahami tingkat efektivitas dan relevansi konten	Explore, Post, Story, Reels, Ads

Jenis KPI		What	Why	Possible Channels
Ad	Reach	Jumlah akun yang telah melihat iklan	Memahami jangkauan iklan	Story Ads, Reels Ads
	Engagement rate	Persentase perbandingan jumlah akun yang telah berinteraksi dengan iklan dengan jumlah <i>reach</i>	Memahami performa iklan	
	Conversion rate	Persentase perbandingan jumlah akun yang melakukan <i>call-to-action</i> pada iklan dengan jumlah <i>reach</i>	Memahami tingkat efektivitas iklan dan evaluasi	
Post	Reach	Jumlah akun yang telah melihat Post	Memahami jangkauan Post	Post, Explore, Story, Direct Message (DM)
	Likes	Jumlah <i>like</i> pada Post	Mengukur tingkat reaksi emosional audiens terhadap konten dan tingkat kepentingan konten bagi audiens	
	Commetsns	Jumlah <i>comment</i> pada Post		
	Share	Jumlah akun yang membagikan Post di Story maupun ke orang lain.		
	Saves	Jumlah akun yang menyimpan Post	Memahami tingkat efektivitas Post dan evaluasi	
	Engagement rate	Persentase perbandingan jumlah akun yang berinteraksi dengan Post dengan jumlah <i>reach</i> .		
Reels	Reach	Jumlah akun yang telah menonton Reel	Memahami jangkauan Reel	Reels, Explore, Story, DM
	Likes	Jumlah <i>like</i> pada Reel	Mengukur tingkat reaksi emosional audiens terhadap konten dan tingkat kepentingan konten bagi audiens	
	Commetsns	Jumlah <i>comment</i> pada Reel		
	Share	Jumlah akun yang membagikan Reel di Story maupun ke orang lain.		
	Saves	Jumlah akun yang		

Jenis KPI		What	Why	Possible Channels
		menyimpan Reel		
	Watch time	Rata-rata durasi audiens ketika menonton Reel	Memahami seberapa engaged audiens terhadap konten Reel	
	Engagement rate	Persentase perbandingan jumlah akun yang berinteraksi dengan Reel dengan jumlah <i>reach</i> .	Memahami tingkat efektivitas Reel dan evaluasi	
Story	Reach	Jumlah akun yang telah menonton Story	Memahami jangkauan Story	Story, DM
	Likes	Jumlah <i>like</i> pada Story	Mengukur tingkat reaksi emosional audiens terhadap konten dan tingkat kepentingan konten bagi audiens	
	Reply	Jumlah <i>comment</i> pada Story		
	Share	Jumlah akun yang membagikan ke orang lain.		
	Engagement rate	Persentase perbandingan jumlah akun yang berinteraksi dengan Story dengan jumlah <i>reach</i> .		
Story Filter	Jumlah akun yang menggunakan <i>filter</i> dari Skinterest	Memahami tingkat kesesuaian konten dengan audiens	Story, DM	
Story Template	Jumlah akun yang menggunakan <i>template</i> dari Skinterest	Memahami tingkat kesesuaian konten dengan audiens	Story, DM	

Saat ini, Skinterest sudah memiliki akun Instagram dengan handle @skinterestforyou yang sudah mulai aktif di sekitar periode Exhibition Day MBKM Kewirausahaan yaitu pada 27-28 Mei 2024. Per 30 Mei 2024, akun Skinterest telah mengunggah beberapa *post*, *story*, dan juga video *reel*. Pada akun Skinterest juga terdapat link menuju *prototype* aplikasi Skinterest.



Gambar 4.22 Akun Instagram Skinterest

4.3.3.1 Instagram Feeds

Skinterest akan memberitahukan mayoritas informasi seputar kegiatan dan produk melalui Instagram Feeds. Jenis konten ini dipilih karena Feeds merupakan unggahan yang permanen di akun Instagram, sehingga dapat dilihat kapan saja. Sekain itu, post juga dapat dijadikan sebagai bahan Instagram Ads.

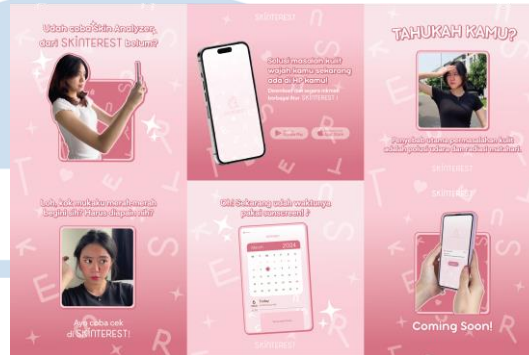
Konten yang akan diunggah pada Instagram Feeds akan berputar sekitar informasi general mengenai fenomena atau tren dunia kesehatan kulit wajah juga memberi tahu kelebihan dan manfaat dari menggunakan Skinterest. Konten yang dibuat akan menggunakan strategi komunikasi *slice-of-life* agar target pasar dapat merasa tergelitik secara emosional ketika melihat konten pada Instagram Feeds akun Skinterest.

Referensi desain Instagram Feeds adalah sebagai berikut,



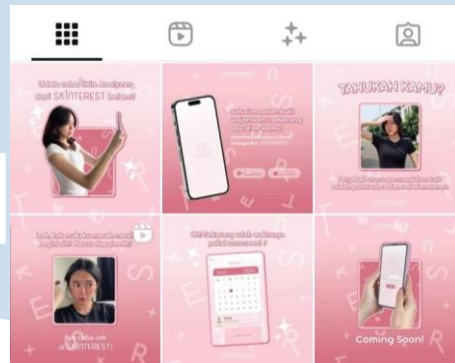
Gambar 4.23 Referensi desain Instagram Feeds

Berikut adalah desain Instagram Feeds Skinterest,



Gambar 4.24 Desain Instagram Feeds

Berikut adalah *mockup* dari Instagram Feeds Skinterest,



Gambar 4.25 *Mockup* desain Instagram Feeds

4.3.3.2 Instagram Story

Skinterest akan menggunakan Instagram Story sebagai cara berinteraksi dengan konsumen menggunakan fitur-fitur interaktif yang disediakan di Instagram Story. Hal ini mencakup unggahan konten interaktif dan berinteraksi dengan unggahan konsumen. Selain itu, juga akan diunggah informasi-informasi singkat mengenai kegiatan dan produk seputar Skinterest. Instagram Story juga dapat dipromosikan melalui layanan Instagram Ads.

Fitur interaktif Instagram yang akan dipakai adalah fitur Template yang memungkinkan akun untuk membuat sebuah *template* yang dapat digunakan dan dibagikan oleh pengguna Instagram lainnya. Fitur Template telah menjadi tren di antara

pengguna Instagram sejak pertama diluncurkan karena kemudahan dalam partisipasinya. Dengan menggunakan fitur Template, membuka kemungkinan bahwa *template* yang telah dibuat oleh Skinterest akan menyebar sampai ke pengguna yang tidak mengikuti akun Skinterest, sehingga dapat menjadi salah satu cara mengenalkan Skinterest kepada publik. Secara spesifik, Skinterest akan menggunakan jenis konten “This or That” seputar topik perawatan kesehatan kulit wajah.

Referensi desain Instagram Story Template adalah sebagai berikut,



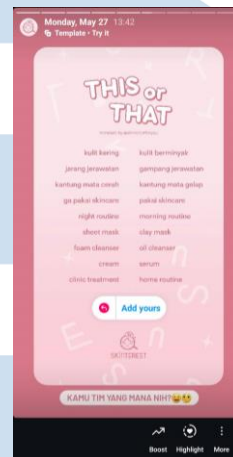
Gambar 4.26 Referensi desain Instagram Story Template

Berikut adalah desain Instagram Story Template Skinterest,



Gambar 4.27 Desain Instagram Story Template

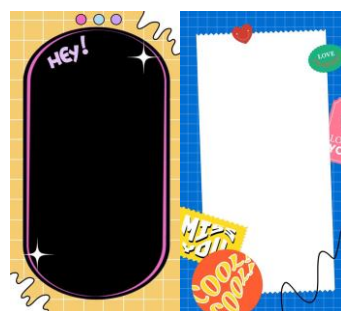
Berikut adalah *mockup* dari Instagram Story Template Skinterest,



Gambar 4.28 *Mockup* desain Instagram Story Template

Fitur interaktif Instagram lain yang akan dipakai adalah Instagram Filter yang memungkinkan pengguna untuk memakai efek baik dinamis (AR) maupun statis yang telah disediakan pada *story* yang akan diunggah. Jenis filter yang akan diluncurkan oleh Skinterest adalah filter statis berupa bingkai yang menyerupai tampilan layer handphone ketika mengambil foto. Sama seperti fitur Template, filter dipilih karena memiliki kemungkinan untuk tersebar luas sampai ke ranah pengguna Instagram yang bukan pengikut akun Skinterest. Skinterest akan meluncurkan dua versi filter agar pengguna dapat memilih visual yang lebih diminati.

Referensi desain Instagram Story Filter adalah sebagai berikut,



Gambar 4.29 Referensi desain Instagram Story Filter

Berikut adalah desain Instagram Story Filter Skinterest,



Gambar 4.30 Desain Instagram Story Filter

Berikut adalah *mockup* dari Instagram Story Filter Skinterest,



Gambar 4.31 *Mockup* desain Instagram Story Filter

Instagram Story juga akan menjadi media promosi untuk kegiatan *roadshow* yang akan dilaksanakan sebagai bentuk kampanye promosi Skinterest. Pada story tersebut, akun Instagram sekolah yang terkait akan di-*mention* sehingga pengikut akun Instagram sekolah tersebut dapat tahu tentang acara yang akan dilaksanakan dan meningkatkan antisipasi murid terhadap acara.

Referensi desain Instagram Story promosi *roadshow* adalah sebagai berikut,



Gambar 4.32 Referensi desain Instagram Story promosi *roadshow*

Berikut adalah desain Instagram Story promosi *roadshow* Skinterest,



Gambar 4.33 Desain Instagram Story promosi *roadshow*

Berikut adalah *mockup* dari Instagram Story promosi *roadshow* Skinterest,



Gambar 4.34 *Mockup* desain Instagram Story promosi *roadshow*

4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Produk /Jasa

Dalam merealisasikan *prototype* Skinterest, terdapat beberapa vendor yang akan digunakan untuk mencetak media promosi dan membeli perlengkapan media promosi lainnya. Berikut adalah daftar vendor yang digunakan oleh Skinterest,

1. Revo Print Shop

Revo Print Shop atau juga disebut REVO adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada jasa *printing* yang sudah melayani berbagai perusahaan besar di Indonesia. REVO memiliki berbagai cabang di Tangerang, Banten, sesuai dengan target pasar Skinterest sehingga terdapat kemudahan dalam mengontak dan memesan produk pada REVO. Skinterest akan menggunakan REVO sebagai vendor percetakan *X-banner*.

2. Craftworks Digital Printing

Craftworks Digital Printing menerima layanan percetakan untuk kebutuhan personal maupun unit bisnis, khususnya *retail accessories*. Craftworks Digital Printing berlokasi di Jalan Raya Gading Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten, sehingga memudahkan proses kontak pemesanan dan pengambilan produk pesanan. Skinterest akan menggunakan Craftworks Digital Printing sebagai vendor percetakan perintilan media promosi berupa poster, stiker, dan kebutuhan media lainnya.

3. Toko JPM

Toko JPM adalah toko peralatan sekolah dan kantor yang berlokasi di Ruko Griya Loka Sektor 1.2 F Nomor 4 BSD, Tangerang Selatan, Rw. Buntu, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten. Skinterest akan menggunakan Toko JPM sebagai vendor peralatan alat tulis dan kantor yang akan dibutuhkan pada proses perancangan dan promosi Skinterest.

4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Pada tahap ujicoba *prototype*, penulis membagikan kuesioner *online* yang melibatkan 70 responden berusia 15-25 tahun. Dari hasil ujicoba yang telah dilakukan, permasalahan yang paling banyak ditemui adalah masalah kenyamanan

pengguna ketika menjelajahi *prototype*. Pertama, ukuran tombol back dirasa terlalu kecil sehingga menyulitkan pengguna untuk menekan tombol tersebut dan harus mencoba berkali-kali dulu baru berhasil. Kedua, ukuran teks pada tampilan aplikasi tidak konsisten sehingga membingungkan pengguna dan mengganggu kenyamanan visual aplikasi. Hal ini menghambat pengguna dalam menyerap informasi dari aplikasi secara cepat dan efisien.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses pengerjaan MBKM Cluster Kewirausahaan ini, tim Skinterest mengalami kesulitan terkait perealisasiian kamera *skin analyzer*. Hal ini disebabkan oleh ketidakadaan biaya yang memadai untuk merancang dan membangun teknologi skin analyzer. Permasalahan biaya ini menghambat kapabilitas Skinterest dalam memahami juga menggunakan teknologi tersebut, yang kemudian berakibat pada laju proses perkembangan *prototype* Skinterest.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Mengacu pada kendala yang telah dikemukakan di sub judul 4.6 terkait permasalahan biaya, solusi yang dicapai adalah menjalin kerjasama dengan pihak eksternal Skinterest untuk membiayai pengembangan teknologi *skin analyzer*. Sistem bisnis Skinterest berpusat pada sebuah sistem yang berbasis pada fitur analisa kulit wajah. Maka, dibutuhkan pihak eksternal sebagai pendukung fitur *skin analyzer* yang dapat membiayai pembuatan teknologi tersebut. Kemudian, dari pihak Skinterest akan menawarkan sistem aplikasi yang telah dibuat kepada calon pembiaya perancangan teknologi *skin analyzer*.

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 V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam proses perancangan aplikasi berbasis kesehatan kulit “Skinterest”, dapat disimpulkan bahwa hal penting yang harus diperhatikan adalah identifikasi perilaku dan masalah target pasar, perancangan *Business Model Canvas* dan/atau *revenue stream*, perancangan desain UI/UX aplikasi tersebut, dan cara mengkomunikasikan ide bisnis kepada target pasar. Pemahaman yang dalam dan baik terhadap target pasar akan menghasilkan konsep yang kuat dan tepat untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh target pasar. Kemudian, ketika ingin mengimplementasikan teknologi yang tergolong baru seperti kamera analisa AI, diperlukan perencanaan yang matang dalam perhitungan biaya agar terjamin bahwa pendapatan yang akan diraih akan mampu menutupi biaya pengembangan sistem tersebut, terutama jika pengembangan sistem tidak dapat dilakukan secara internal. Kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi juga harus diutamakan. Aplikasi yang tidak nyaman digunakan, akan memungkinkan penurunan dalam jumlah pengguna. Terakhir, komunikasi promosi yang baik akan mendatangkan konsumen pada ide bisnis yang telah dibuat. Hal ini mengacu kembali pada tingkat pemahaman terhadap perilaku target pasar.

5.2 Saran

Sebagai saran, bagi calon peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan tema sejenis, oleh karena topik kesehatan kulit wajah merupakan topik yang sangat personal dan unik bagi masing-masing orang, akan lebih baik jika calon peneliti dapat memahami berbagai jenis pengalaman unik tersebut. Hal ini dapat membantu calon peneliti dalam menentukan *niche* topik dan solusi yang tepat untuk hal tersebut. Dalam pemilihan media promosi, akan lebih baik jika setiap media memiliki poin interaksi dengan audiens, selain untuk menjaga ketertarikan audiens, hal ini juga dapat membantu mengukut tolak kesuksesan media promosi tersebut.