

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 Market Research Validation

##### 3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Proses melakukan analisis pelanggan diperlukan bagi Perusahaan untuk mengidentifikasi segmen potensial yang akan dijadikan target sebelum merealisasikan bisnis. Hal ini penting untuk membantu Perusahaan menentukan strategi bisnis dan desain produk yang sesuai dengan target pasarnya, Penentuan *target market* dilakukan dengan proses analisis *customer* yang meliputi *segmentation, targetting, differentiation, dan positioning* (Kotler & Armstrong, 2016).

Tahap pertama dalam analisis *customer* adalah *segmentation*, yaitu proses pembagian pasar berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku (Kotler & Armstrong, 2016). *Segmentation* dapat dikelompokan berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan *behavioral*. Berikut adalah analisis penulis terhadap segmentasi pasar pemilik hewan peliharaan di Tangerang Selatan:

Tabel 3.1 Tabel *Segmentation, Targetting, dan Positioning*

Variabel Segmentasi	Keterangan
<b>Demografis</b>	
▪ Usia	: 25 – 34 tahun (Primer) 35 – 45 tahun (Sekunder)
▪ Gender	: Laki-laki dan Perempuan
▪ Pekerjaan	: Pegawai negeri, swasta, wirausaha
▪ Penghasilan	: >Rp 6.000.000
▪ SES	: A
<b>Geografis</b>	
▪ Area	: Indonesia
▪ Kota	: Tangerang Selatan

<b>Psikografis</b>	
▪ Kelas Sosial	: Menengah atas – atas
▪ Kepribadian	: Praktis, Peduli
▪ Gaya Hidup	: Sibuk
<b>Behavioral</b>	
▪ Benefit	: Kepraktisan dan kualitas
▪ <i>User Status</i>	: Pengguna potensial dan pengguna pertama kali
▪ <i>User Rates</i>	: Pengguna medium
▪ <i>Loyalty Status</i>	: Tinggi
▪ <i>Readiness Stage</i>	: Tertarik, bermaksud untuk menggunakan
▪ <i>Attitude Toward Product</i>	: Positif

Tahap kedua yaitu *targeting*. *Targeting* adalah yaitu sebuah proses evaluasi berbagai segmen pasar dan penentuan pasar yang akan dituju (Kotler dan Armstrong, 2016). Setelah menentukan segmentasi pasar berdasarkan analisis dan beberapa faktor, penulis menentukan *target market* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel *targeting* Pemilik Hewan Peliharaan

<b>Demografis</b>		<b>Geografis</b>
a.	18 – 25 tahun dan 45 – 55 tahun	Berdomisili di Tangerang Selatan (BSD, Alam Sutera, Gading Serpong)
b.	Pelajar, karyawan, pengusaha	
c.	SES A	
<b>Psikografis</b>		<b>Behavioral</b>
a.	Kelas sosial menengah keatas	- Ingin kepraktisan dan kualitas
b.	Kepribadian peduli	- Pengguna potensial dan pertama kali menggunakan
c.	Gaya hidup sibuk	- Tertarik dan bermaksud menggunakan

Langkah terakhir setelah menentukan *target market* yaitu *differentiation* dan *positioning*. *Differentiation* dilakukan dengan menawarkan nilai yang berbeda dari kompetitor dan pasar yang ada. Sedangkan *positioning* adalah penempatan produk secara spesifik dan jelas dalam benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Pernyataan *brand positioning* dirumuskan penulis untuk memberikan gambaran bagaimana perusahaan diposisikan di benak konsumen. Berikut adalah *brand positioning statement* dari Pawmisi:

“Untuk pemilik hewan yang sibuk, Pawmisi adalah aplikasi jasa antar jemput ke *pet salon*, *pet hotel*, dan adopsi dengan kelebihan fitur tracking proses yang memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pemilik hewan.”

### 3.1.2 *Market Persona*

Penulis membuat *Market Persona* setelah menyimpulkan *target market* dan *positioning* dengan tujuan memahami kebutuhan, perilaku dan tujuan dari *market* itu sendiri. *Persona* adalah representasi tipikal pengguna suatu produk yang mencakup deskripsi spesifik tentang tujuan, perilaku, aktivitas dan lingkungan pengguna (Preece *et al.* 2019). Target pasar Pawmisi dibagi menjadi dua *persona*, berdasarkan usia dan pekerjaan.

*Persona* pertama adalah seorang jurnalis berumur 31 tahun yang sering berpergian ke luar kota untuk meliput berita sehingga ia harus menitipkan anjingnya di *pet hotel*. Ia ingin menemukan *pet hotel* yang dapat dipercaya agar hati dia tenang selama meninggalkan anjingnya di *pet hotel*. Karena ia beberapa kali menemukan anjingnya selalu lebih kurus ketika dibawa pulang dan menimbulkan pengalaman buruk di beberapa *pet hotel* dan selalu resah saat meninggalkan anjingnya. Terlebih lagi ia kelelahan untuk harus menjemput anjingnya setelah pulang dari luar kota.

## Halim



**Umur** : 31 tahun  
**Gender** : Laki-laki  
**Pekerjaan** : Jurnalis  
**Status** : Single  
**Domisili** : Alam Sutera

Friendly Passionate

Introvert Optimistic

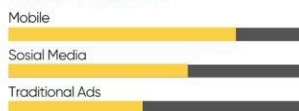
### Bio

Halim merupakan seorang jurnalis yang memelihara 3 anjing dan 2 kucing. Namun ia sibuk dan sering bepergian keluar kota. Seringkali anabulnya **tidak terawat dengan baik** karena tidak sempat dimandikan. Ia juga kesulitan dalam mendapatkan **tempat penitipan hewan terpercaya** ketika perlu meninggalkan anabulnya saat keluar kota.

### Personality



### Preferred Channels



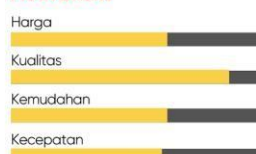
### Goals

- Pet hotel dan pet grooming dapat dipercaya
- Rasa tenang menggunakan jasa pet hotel dan salon

### Frustrations

- Tidak selalu memiliki waktu fleksibel merawat hewannya
- Pengalaman buruk di pet hotel dan grooming tidak baik
- Keresahan hati meninggalkan hewan peliharaan

### Motivations



### Brands



Gambar 3.1 Target Market Persona Primer

Persona kedua datang dari seorang ibu rumah tangga yang ingin menadopsi anjing untuk keluarganya. Sebelum memutuskan untuk mengadopsi anjing mana yang akan ia ambil, ia selalu mencari tau di berbagai *platform* media sosial terkait informasi yang diperlukan seperti jenis anjing, lokasi penjemputan, dan terkait kesehatan anjing tersebut. Namun, ia merasa repot untuk mencari *platform* yang terlalu banyak dan takut akan kasus penipuan dalam proses adopsi hewan peliharaan. Ia ingin menemukan *platform* terpercaya yang mengedepankan kemudahan mencari anjing yang ingin di adopsi dan keamanannya terhadap anjing maupun proses adopsi dilakukan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## Anastasia



**Umur** : 36 tahun  
**Gender** : Perempuan  
**Pekerjaan** : Business Owner  
**Status** : Married  
**Domisili** : Gading Serpong

**Practical** **Genuine**  
**Generous** **Careful**

### Bio

Anastasia adalah seorang business owner yang memiliki **keinginan tinggi untuk mengadopsi** anjing dan kucing. Namun ia sering kali menemukan hewan yang diinginkan **memiliki lokasi yang jauh** dan memiliki keraguan tinggi karena pernah **menjadi korban penipuan** adopsi suatu platform.

### Personality

Introvert Ekstrovert  
Analitis Kreatif  
Setia Desersi  
Pasif Aktif

### Preferred Channels

Mobile  
Sosial Media  
Traditional Ads

### Goals

- Kemudahan mendapatkan anjing dan kucing untuk diadopsi walau jarak tidak dekat
- Keamanan adopsi anjing dan kucing

### Frustrations

- Kesulitan mendapatkan anjing dan kucing yang diinginkan
- Rasa takut yang tinggi karena ditipu oleh pembuka adopsi

### Motivations

Harga  
Kualitas  
Kemudahan  
Kecepatan

### Brands



Gambar 3.2 Target Market Persona Sekunder

## 3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

### 3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

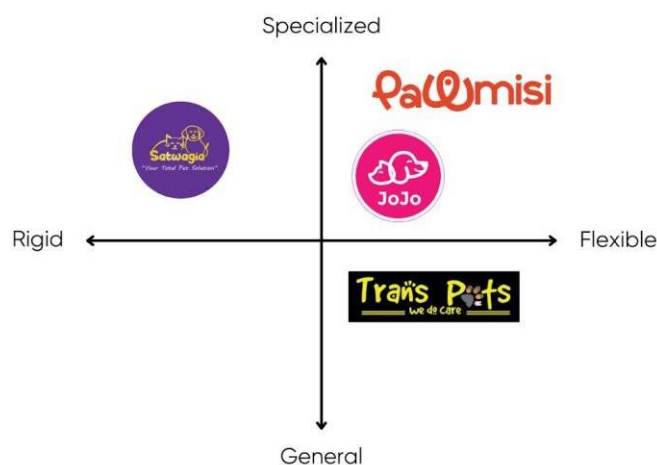
Pengumpulan data diperlukan untuk memvalidasi konsep bisnis dengan data aktual. Penulis menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif. Menurut Creswell (2014: 4), Penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran survei kuesioner, yaitu sebuah alat penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam sebuah studi penelitian. Biasanya, metode ini digunakan untuk mengukur sikap, perilaku, preferensi, atau karakteristik lainnya dari populasi yang diteliti (Sarwono, 2018).

Penulis bersama anggota tim menyebarkan tiga kuesioner, hal ini dilakukan untuk mengetahui secara umum mengenai masyarakat Indonesia yang membutuhkan jasa layanan antar jemput. Total responden yang

didapatkan secara keseluruhan sebanyak 213 yang dimana telah disebarkan 1 kuesioner yang diberikan kepada target yang pernah menggunakan jasa grooming dan hotel hewan sebanyak 110 responden, 1 kuesioner yang diberikan kepada target yang pernah membuka adopsi atau breeder sebanyak 33 responden dan 1 kuesioner yang diberikan kepada target yang pernah melakukan adopsi sebanyak 70 responden. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memahami pendapat dan preferensi target terhadap layanan antar jemput berbasis aplikasi, layanan *grooming*, dan *pet hotel*.

### 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Setelah mengidentifikasi *target market*, penulis kemudian menganalisis kompetitor yang ada. Penulis membuat *positioning map* untuk membandingkan merek dengan kompetitor berdasarkan persepsi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Penulis membagi *positioning map* berdasarkan fleksibilitas dalam operasional dan aplikasi (*flexible & rigid*) dan (*specialized & general*). Dari Analisa tersebut, ditemukan bahwa terdapat *brand* Jojo yang memiliki sedikit kesamaan dengan Pawmisi. Namun nilai *brand* Pawmisi masih lebih unggul dari *brand* Jojo. Terlebih lagi, *brand* Jojo ini hanya ada di Malaysia, jadi masih terdapat peluang untuk Pawmisi dalam menjalankan bisnis ini di Indonesia.



Gambar 3.3 Brand Positioning Map

N U S A N T A R A

Setelah memetakan *brand positioning map*, penulis menganalisis fitur pada kompetitor. Penulis membandingkan Pawmisi dengan ketiga *brand* tersebut, yaitu Satwagia, Jojo Pet Taxi dan Transpet Jakarta. Fitur yang menjadi variabel pembandingan adalah *user friendly*, *tracking feature*, *low cost*, dan *Pet Delivery Service Variety*.

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembandingan	Satwagia	Jojo Pet Taxi	Transpet Jakarta
User Friendly	✓	✓	✗
Tracking Feature	✗	✗	✗
Low Cost	✗	✗	✗
Pet Delivery Service Variety	✓	✓	✓

Berdasarkan Analisa penulis, ketiga *brand* tersebut tidak memiliki *tracking feature* pada aplikasi mereka dan menarik biaya yang tergolong tinggi untuk jasa antar jemputnya. Hal ini bisa menjadi nilai *plus* untuk *brand* Pawmisi karena menyediakan fitur *tracking* pada aplikasi yang mampu memudahkan *user* dalam memantau perkembangan hewan mereka. Lalu untuk biaya, Penulis bisa mempertimbangkan kembali untuk menggunakan biaya yang cukup rendah dibandingkan dengan kompetitor. Disisi lain, 2 dari 3 *brand* memiliki aplikasi yang mudah digunakan dan dimengerti *user* dan ketiganya menyediakan jasa yang beragam untuk pengantaran dan penjemputan.

Selanjutnya, penulisnya menganalisis lebih lanjut mengenai aspek bisnis dari ketiga *brand* tersebut. Variabel pembandingan yang digunakan adalah profil, produk, harga, pemasaran dan *customer review*.

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

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Satwagia	Jojo Pet Taxi	Transpet Jakarta
<b>Profil</b>			
Asal	Indonesia	Malaysia	Indonesia
Tahun	2019	2021	2016
Developers	PT Satwa Bahagia Indonesia	Starpet Jojo SDN. BHD	-
<b>Produk</b>			
Layanan	Dokter Hewan, Konsultasi Online, Grooming, Pet Shop, Penitipan, Vaksinasi, Sterilisasi, House Call, Membership	Pet Taxi, Cat and Dog Basic Grooming, Cat and Dog Hotel	Antar jemput hewan, penitipan kucing, pemandian kucing
Unique Selling Point	Layanan 24 Jam	Video rekaman antar jemput	Kapasitas penjemputan banyak
<b>Harga</b>			
Biaya Antar Jemput	Rp 6.000 per km	RM 1.99 (Rp 6.625) per km	Motor: mulai dari Rp 50.000 Mobil: mulai dari Rp 150.000
Biaya Tambahan	Rp 5.000	RM 35.00 (Rp 116.534)	Rp 15.000 (Waiting fee)



Pemasaran			
Media Sosial	Instagram, Facebook, Tiktok	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok	Instagram, Facebook
Strategi Pemasaran	<i>Social media marketing, giveaway, relationship marketing</i>	<i>Social media marketing</i>	<i>Social media marketing</i>
Customer Reviews			
Positif	Aplikasi lengkap, membantu, harga terjangkau, admin komunikatif	Pelayanan ramah dan aman, membantu	Admin responsif, pelayanan ramah
Negatif	Transaksi gagal, error	Error, waktu menunggu driver lama	

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan bahwa ketiga *brand* tersebut memiliki layanan yang berbeda-beda. Namun Satwagia menawarkan jasa yang lebih banyak dan lengkap. Ketiganya juga mematok harga yang bervariasi dalam jasa antar jemputnya. Harga dimulai dari Rp 6000/km – Rp 150.000 dan dengan adanya biaya tambahkan sebesar Rp 5000 – Rp 116.000.

### 3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

#### 3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi Eksisting, penulis menganalisa 1 brand yang memiliki kesamaan ide bisnis, dan berada pada level bisnis yang sama. Pada bagian ini yang dianalisa adalah SWOT dari brand Satwagia. Satwagia adalah aplikasi yang menawarkan jasa pemeliharaan Kesehatan hewan, di dalam

aplikasi tersebut tersedia beberapa layanan, yaitu vaksinasi, *grooming* kucing dan anjing, *Pet Shop*, Rawat inap, Penitipan hewan, pemeriksaan laboratorium, pemeriksaan penunjang, Konsultasi, serta Operasi kecil dan besar. Berikut adalah penjabaran analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) pada Aplikasi Satwagia.

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT

<b><i>Strength</i></b>	<b><i>Weakness</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki 20 cabang yang tersebar di Indonesia</li> <li>• Layanan tersedia 24 jam</li> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Tersedia di <i>Playstore</i> dan <i>App store</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa antar jemput hanya disediakan untuk <i>pet clinic</i> dan <i>pet salon</i> dari Satwagia sendiri</li> <li>• Terkadang aplikasi error terutama pada saat pembayaran</li> <li>• Layanan antar jemput kurang responsif</li> <li>• Media promosi yang kurang teratur</li> </ul>
<b><i>Opportunity</i></b>	<b><i>Threat</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghubungkan pengguna dengan berbagai <i>pet salon</i> dan <i>pet hotel</i> yang dekat</li> <li>• Berfokus dalam mengembangkan UX yang bekerja dengan baik untuk menghindari <i>error</i></li> <li>• Menyediakan fitur <i>tracking</i> sehingga pengguna mengetahui proses</li> <li>• Merancang media promosi yang menarik dan konsisten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya banyak usaha <i>pet salon</i> yang menyediakan jasa antar jemputnya sendiri dengan gratis</li> <li>• Terdapat kompetitor lainnya yang telah terlebih dahulu memiliki ide bisnis ini</li> </ul>

### 3.4.2 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap aplikasi dengan ide bisnis berbeda tapi memiliki keunikan yang bisa dipakai pada aplikasi Pawmisi. Terdapat lima aplikasi yaitu The Zoo, Wagington, PETO, Shopee dan Gojek yang dipilih karena fitur, visual, dan startegi pemasaran menarik.

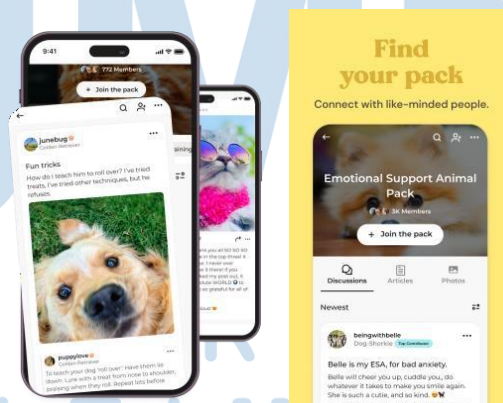
#### 1. The Zoo



Gambar 3.4 Logo The Zoo

Sumber: <https://thezoobychewy.com/> (2024)

The Zoo (2018) merupakan aplikasi dimana pemilik hewan peliharaan dapat terkoneksi satu sama lain dengan membagikan momen hewan peliharaannya dan berteman. Pengguna dapat menciptakan profil hewan peliharaannya. Kemudian membagikan foto dan video hewan peliharaan serta *like* dan *comment* di postingan hewan peliharaan lainnya. Keunikan aplikasi ini: fitur komunitas untuk saling membantu dan memberikan saran mengenai hewan peliharaan



Gambar 3.5 Tampilan aplikasi The Zoo  
Sumber: <https://thezoobychewy.com/> (2024)

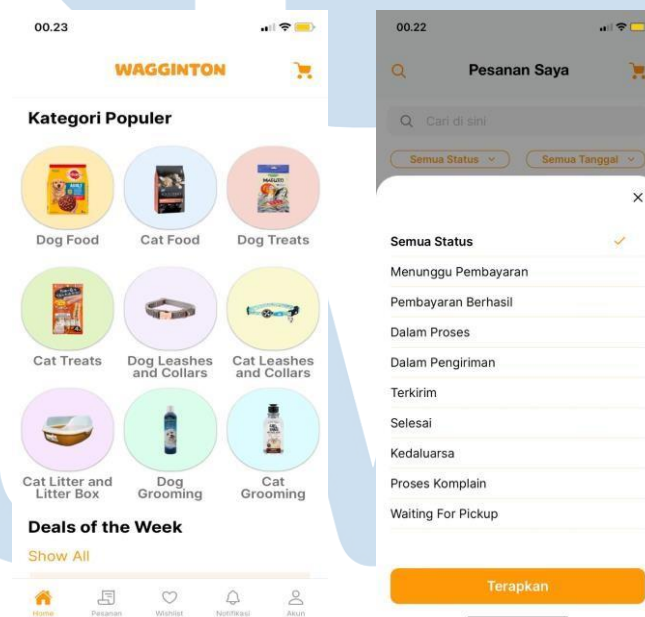
## 2. Wagginton



Gambar 3.6 Logo Wagginton

Sumber: <https://wagginton.com/> (2024)

Wagginton (2021) adalah aplikasi *e-commerce* jual beli kebutuhan hewan peliharaan. Aplikasi ini memiliki *24/7 customer service* berpengalaman serta bantuan belanja melalui Whatsapp dan *call center* untuk layanan konsultasi kebutuhan hewan peliharaan. Keunikan dari aplikasi ini adalah adanya fitur tracking status proses pemesanan sehingga lebih terpercaya.



Gambar 3.7 Tampilan aplikasi Wagginton

Sumber: Aplikasi Wagginton (2024)

Aplikasi ini memiliki visual berupa ilustrasi dan *digital imaging*. Konten promosi menarik yaitu seperti diskon, *giveaway*, *event*, membagikan *fun fact*, dan *game*.



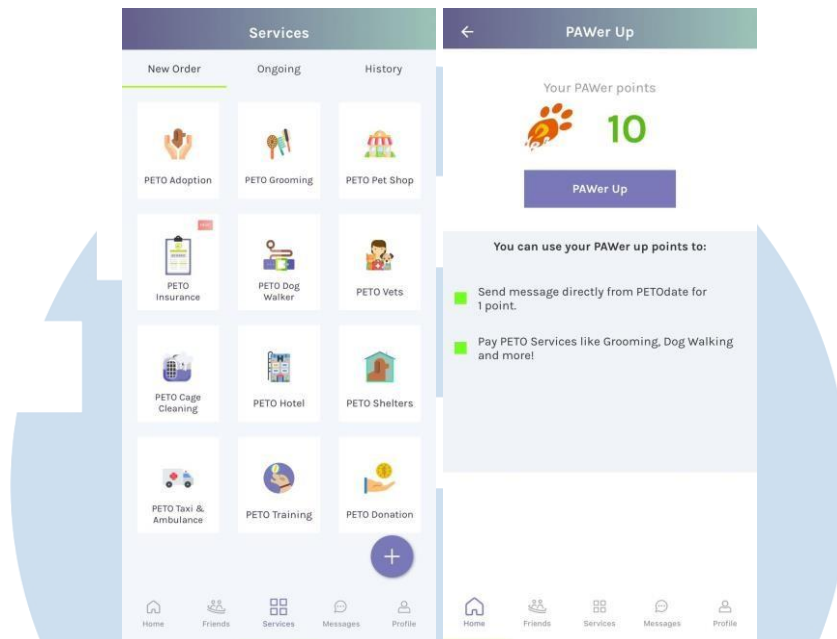
Gambar 3.8 Media publikasi Wagginton  
 Sumber: Instagram Wagginton (2024)

### 3. PETO



Gambar 3.9 Logo PETO  
 Sumber: <https://www.peto.pet/> (2023)

PETO (2015) merupakan aplikasi dengan berbagai layanan lengkap terkait pemeliharaan hewan. Aplikasi asal Indonesia ini telah tersedia hingga di Kuala Lumpur, Malaysia. Keunikan dari aplikasi ini adalah layanannya yang sangat lengkap terdiri dari PETO Adoption, PETO Grooming, PETO Pet Shop, PETO Insurance, PETO Articles & tips, PETO Dog Walker, PETO Vets, PETO Cage Cleaning, PETO Taxi, PETO Hotel, PETO Shelters, PETO Taxi & Ambulance, PETO Training, PETO Donation. Sehingga memudahkan keperluan pet owner dalam satu aplikasi.



Gambar 3.10 Tampilan Aplikasi Peto  
 Sumber: Aplikasi Peto (2024)

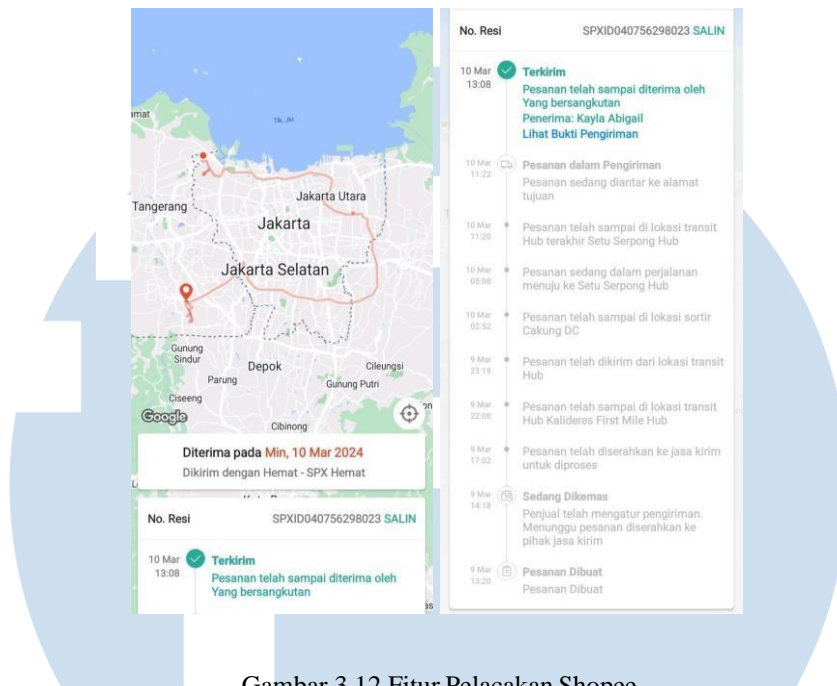
Di dalam aplikasi Peto, Terdapat fitur menarik dimana pengguna dapat mengumpulkan poin. Selain itu, desain *user interface* dari aplikasi Peto konsisten dan memiliki kesatuan yang baik. Visual berupa ilustrasi yang didominasi oleh warna- warna pastel.

#### 4. Shopee



Gambar 3.11 Logo Shopee  
 Sumber: Wikipedia.org (2019)

Shopee merupakan sebuah *platform* belanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Aplikasi Shopee telah meluas ke berbagai negara termasuk Indonesia. Fitur Shopee yang menjadi referensi penulis dalam menciptakan fitur Pawmisi adalah fitur pelacakan.



Gambar 3.12 Fitur Pelacakan Shopee  
Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

Dalam fitur pelacakan, pengguna dapat melacak proses pengiriman pesanan. Fitur ini dapat membantu pengguna mengetahui lokasi pesanan, perkiraan waktu pesanan akan dikirimkan hingga waktu pesanan sampai ke tangan pengguna.

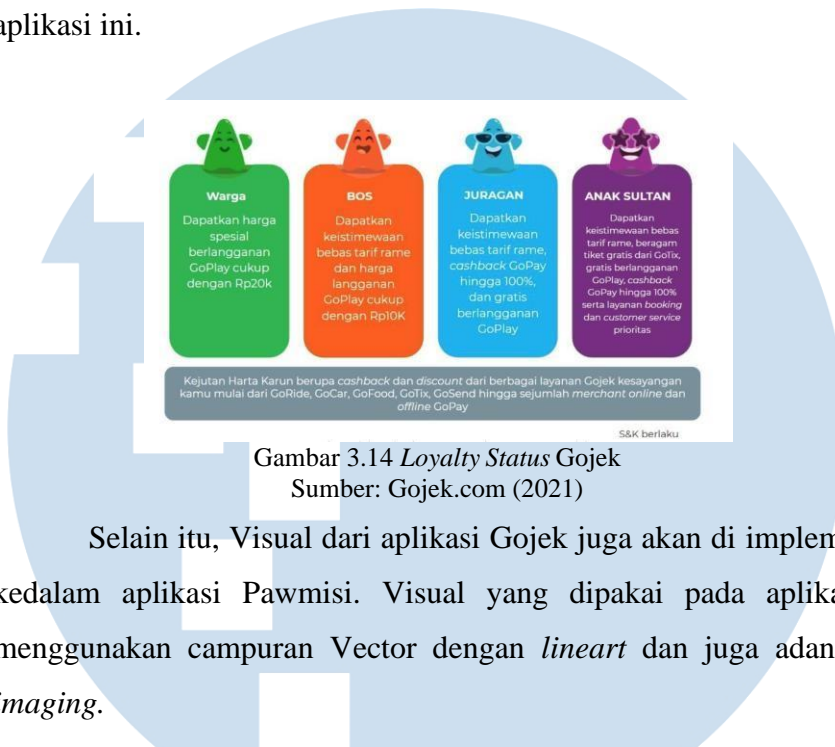
## 5. Gojek



Gambar 3.13 Logo Gojek  
Sumber: Gojek.com (2021)

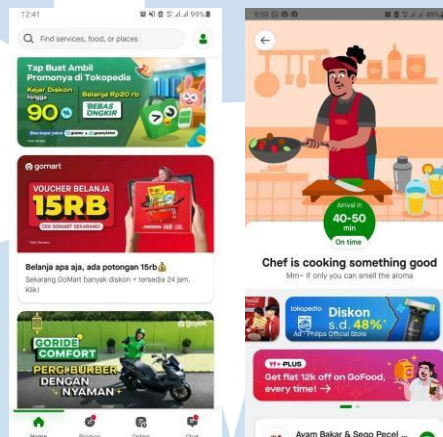
PT Gojek Indonesia berdiri pada tahun 2010 (Liputan 6). Gojek merupakan perusahaan berbasis teknologi yang berasal dari Indonesia yang merupakan jasa angkutan melalui ojek (Irawan, 2021). Di dalam aplikasi Gojek terdapat fitur *loyalty status* yang menggunakan bahasa “nyeleneh” untuk sebutan masing-masing member. Penamaan seperti ini ingin di

implementasikan ke dalam aplikasi Pawmisi agar kesan *friendly* ada pada aplikasi ini.



Gambar 3.14 Loyalty Status Gojek  
Sumber: Gojek.com (2021)

Selain itu, Visual dari aplikasi Gojek juga akan di implementasikan kedalam aplikasi Pawmisi. Visual yang dipakai pada aplikasi Gojek menggunakan campuran Vector dengan *lineart* dan juga adanya *digital imaging*.



Gambar 3.15 Visual Gojek  
Sumber: Aplikasi Gojek (2024)

### 3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam menentukan harga produk dan jasa, karakteristik *target market* pasar khususnya pemilik hewan peliharaan di Indonesia merupakan salah satu yang menjadi perhitungan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh TGM Pet Care di Indonesia, pemilik hewan peliharaan berusia 25-34 tahun dan 35-44 tahun lebih cenderung mengeluarkan uang untuk kesejahteraan hewan peliharaannya. Selain itu, penelitian dan *benchmarking* layanan antar-jemput hewan peliharaan serupa



mengenakan tarif per kilometer berada pada kisaran Rp 5.000 – Rp 10.000 dengan ditambah biaya layanan. Setelah itu, penulis melakukan penjabaran dan perhitungan harga pokok produksi (Tabel 2.2) yang meliputi biaya variabel, biaya tetap, dan persentase keuntungan yang di harapkan.

Dari perhitungan yang ada, maka biaya harga jasa yang akan dikenakan dibagi menjadi 2 kategori, yaitu :

**a. Motor**

Untuk biaya jasa antar jemput menggunakan motor yaitu Rp 10.000 untuk 1 km pertama dan Rp 3.000 untuk kelipatan km selanjutnya.

**b. Mobil**

Biaya antar jemput menggunakan mobil dengan jumlah maksimal 2 hewan besar yaitu Rp 17.000 untuk 1 km pertama dan Rp 7.000 untuk kelipatan km selanjutnya. Jika 1 mobil hanya terdiri dari 1 hewan saja, maka akan dikenakan biaya sebesar Rp 20.000 untuk 1 km pertama dan Rp 8.000 untuk kelipatan km selanjutnya.

Dari kedua kategori tersebut terdapat ketentuan bahwa batas jarak tempuh rumah titik penjemputan ke tujuan *pet salon* dan *pet hotel* sejauh 25km. Sedangkan untuk layanan adopsi sejauh 30km. Harga tersebut belum termasuk biaya layanan sebesar Rp 5.000 untuk pengguna dan 10% untuk mitra.

### **3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa**

Metodologi perancangan yang digunakan dalam perancangan Aplikasi Pawmisi adalah Metode *Design Thinking* oleh Hasso Plattner (2009). Ada lima tahapan yang masing-masing dapat diulang sesuai kebutuhan tergantung pada kebutuhan pengembangan desain. Kelima tahapan itu adalah :

### 1. *Empathize*

Tahap *empathize* bertujuan untuk memahami masalah dari sudut pandang *target market*. Pada tahap ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi eksisting dan kuesioner. Studi eksisting dilakukan dengan menganalisis aplikasi-aplikasi yang sudah ada terlebih dahulu. Selanjutnya silakukan kuesioner untuk memperoleh informasi dari *target market* tentang topik dan konsep aplikasi serta fitur apa saja yang akan dikembangkan.

### 2. *Define*

Data yang telah di dapatkan dari tahap *emphatize* kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi masalah utama dari *target market*. Setelah itu membuat desain persona yang mewakili *target market*. Persona dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih spesifik dan mendalam tentang kebutuhan, pengalaman, perilaku, dan tujuan dari *target market*.

### 3. *Ideate*

Selama tahap *ideate*, ide-ide alternatif dikembangkan sebagai Solusi potensial terhadap masalah. Pembuatan *moodboard*, *user flow*, dan sketsa adalah proses yang digunakan dalam tahap ini. Hal-hal tersebut akan menjadi konsep dan berfungsi sebagai acuan untuk mengembangkan desain aset aplikasi lainnya seperti ilustrasi di dalam aplikasi sampai ke maskot *brand Pawmisi*.

### 4. *Prototype*

*Prototype* aplikasi akan dirancang setelah konsep aplikasi diidentifikasi sebagai solusi terbaik untuk memecahkan masalah yang ada, *prototype* adalah model produk awal yang dibuat untuk menguji efektivitas dan validitas suatu konsep. Selama tahap ini, elemen dan aset aplikasi dirancang pada *low fidelity* lalu dikembangkan menjadi *prototype* interaktif dengan *high fidelity*.

## 5. *Test*

Tahap terakhir adalah *test*. Tahap ini dilakukan ketika semua *prototype* aplikasi sudah dikembangkan. Dilakukannya *user test* terhadap *target market* bertujuan agar mendapatkan *feedback* terkait aplikasi tersebut. *Feedback* dari hasil *user test* yang masuk akan dibahas saat evaluasi bersama tim agar menjadi pertimbangan dalam melakukan revisi dan finalisasi aplikasi. Adanya kemungkinan bahwa penulis akan kembali mengulang tahapan-tahapan sebelumnya untuk melakukan perbaikan yang lebih lanjut.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB IV

### PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

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

Selama pembuatan *prototype* produk, penulis menggunakan Metode *Design Thinking* untuk menjabarkan timeline pengerjaan lebih detail. Berikut ini merupakan pemaparan timeline produksi serta tahapan perancangan *prototype* Aplikasi Pawmisi.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Kegiatan	Januari	Februari	Maret	April	Mei
<i>Emphatize</i>					
Identifikasi masalah					
Studi eksisting					
Kuesioner					
<i>Define</i>					
Penetapan masalah utama					
Analisis data					
Penetapan STP					
Persona					
<i>Ideate</i>					
<i>Bainstorming &amp; Mindmapping</i>					
<i>Concepting</i>					
Sketsa					
<i>Information Architecture</i>					

<i>Prototype</i>												
Pengerjaan visual												
<i>Low-fidelity</i>												
<i>High-fidelity</i>												
<i>Prototyping</i>												
<i>Test</i>												
<i>User test</i>												
Revisi dan Finalisasi												

Terdapat lima komponen yang perlu di kerjakan dalam perancangan *prototype* produk. Bagian tersebut mencakup *brand identity* untuk brand dan aplikasi, *app design*, perancangan *asset* aplikasi, perancangan media promosi dan *prototyping*. Perancangan *brand identity* dibagi menjadi logo, *tone and manner*, sedangkan untuk media informasi mencakup iklan, dan pemilihan platform.

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (1 – 7 Januari 2024)	<i>Brainstorming</i>	Mengembangkan ide dan konsep bisnis
2	2 (8 – 14 Januari 2024)		
3	3 (15 – 21 Januari 2024)		<i>Brainstorming</i> mengenai identitas brand yang cocok untuk bisnis antar jemput hewan

4	4 (22 – 28 Januari 2024)	<i>Mindmapping</i>	Membuat <i>mind map</i> untuk mengerucutkan identitas brand yang paling sesuai dan yang diinginkan.
5	5 (29 Januari – 4 Februari 2024)	Studi Eksisting	Melakukan studi eksisting dan referensi untuk menambah insight dari brand yang serupa baik brand di Indonesia dan luar negeri.
6	6 (5 – 11 Februari 2024)	<i>Concepting</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan konsep besar <i>brand Pawmisi</i></li> <li>2. Penentuan <i>Moodboard</i> dan gaya visual brand Pawmisi sebagai landasan aset visual di berbagai media.</li> </ol>
7	7 (12 – 18 Februari 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan STP</li> <li>2. <i>Pitchdeck</i></li> </ol>	Menentukan STP untuk ide bisnis Pawmisi (Segmentasi, Target dan <i>Positioning</i> )
8	8 (19 – 25 Februari 2024)	<i>Pitchdeck</i>	Mengerjakan dan merevisi <i>pitchdeck</i>
9	9	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuisisioner <i>Online</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat pertanyaan kuisisioner mengenai</li> </ol>

	(26 Februari – 3 Maret 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Information Architecture</i></li> <li>3. <i>Brainstorming Mascot</i></li> </ol>	<p>kebutuhan antar jemput dalam mengurus hewan untuk disebarakan kepada target pengguna</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Membuat <i>information architecture</i> aplikasi Pawmisi untuk target pengguna dan driver</li> </ol>
10	10 (4 – 10 Maret 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuisisioner <i>Online</i></li> <li>2. <i>User Flow</i></li> <li>3. <i>Brainstorming</i> logo, <i>supergraphic</i> dan maskot</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyebarkan kuesioner disebarakan kepada target pengguna melalui sosial media (instagram, facebook, dan x)</li> <li>2. Membuat <i>information architecture</i> aplikasi Pawmisi untuk target pengguna dan <i>driver merchant</i></li> <li>3. Membuat <i>user flow</i> aplikasi</li> </ol>

			4. <i>Brainstorming</i> untuk identitas dan maskot Pawmisi
11	11 (11 – 17 Maret 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studi referensi <i>user interface</i></li> <li>2. Merancang <i>Low Fidelity</i></li> <li>3. Merancang <i>Icon</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari referensi untuk tampilan aplikasi</li> <li>2. Mulai membuat <i>low fidelity</i> untuk tampilan utama</li> <li>3. Mulai merancang <i>icon</i></li> <li>4. Mulai merancang sketsa dan revisi mascot</li> </ol>
13	12 (18 – 24 Maret 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuisisioner <i>Online</i></li> <li>2. Pembuatan <i>graphic standard manual</i> identitas Pawmisi</li> <li>3. <i>Low fidelity</i></li> <li>4. <i>High fidelity</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan</li> <li>2. Perancangan <i>graphic standard manual</i> logo</li> <li>3. Melanjutkan perancangan <i>low fidelity</i></li> <li>4. Mulai merancang <i>high fidelity</i></li> <li>5. Melakukan finalisasi maskot</li> </ol>



13	13 (25 – 31 Maret 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Low fidelity</i></li> <li>2. <i>High Fidelity</i></li> <li>3. Pengerjaan aset visual</li> <li>4. <i>Brainstorming</i> ide untuk konten-konten media sosial dan periklanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melanjutkan perancangan <i>high fidellity</i> selagi <i>low fidellity</i> halaman dan fitur lain sedang dibuat</li> <li>2. merancang aset-aset visual kebutuhan aplikasi dan media lain</li> <li>3. Perancangan GSM <i>brand</i></li> <li>4. Merancang finalisasi maskot dan macam ekspresi.</li> <li>5. Mengumpulkan referensi jenis konten yang cocok untuk promosi awal <i>brand</i></li> <li>6. Membuat konten plan media sosial selama 1 bulan.</li> <li>7. Menentukan nama dan logo maskot</li> <li>8. Merancang GSM identitas maskot</li> </ol>
14	14 (1 – 7 April 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Perancangan desain sosial media Pawmisi</li> </ol>	
15	15 (8 – 14 April 2024)		
16	16 (15 – 21 April 2024)		
17	17 (22 – 28 April 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Prototyping</i></li> </ol>	

18	18 (29 April-5 Mei 2024)	<i>User test</i>	Membuat kuesioner berdasarkan UEQ untuk keperluan <i>user test</i> aplikasi  Melakukan <i>user test</i> dengan target pengguna secara langsung dengan mengunjungi pet salon
19	19 (6 – 12 Mei 2024)	<i>User test</i> revisi & finalisasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan <i>user test</i> pada pameran MBKM cluster kewirausahaan</li> <li>2. Melakukan revisi sesuai dengan masukan yang didapat dari hasil <i>user test</i></li> </ol>
20	20 (13 – 26 Mei 2024)	Revisi & finalisasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan revisi sesuai dengan masukan yang didapat dari hasil <i>user test</i></li> <li>2. Finalisasi perancangan aplikasi Pawmisi</li> </ol>

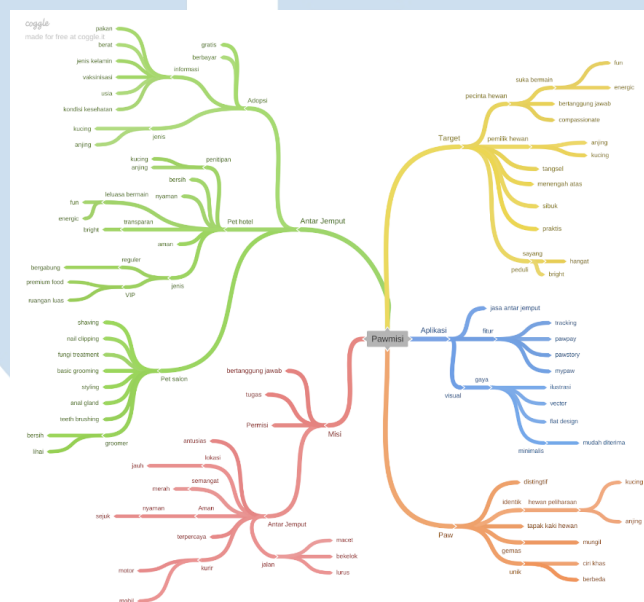
#### 4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Proses perancangan *prototype* produk melibatkan enam tahapan utama yang akan penulis dan tim kerjakan, yaitu Perancangan Brief *prototype* produk, *mindmap*, *moodboard*, perancangan desain, *draft* desain revisi dan finalisasi. berikut adalah penjabaran perancangan *prototype* produk.

#### 4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* produk

Pawmisi adalah sebuah aplikasi *smartphone* yang ramah pengguna. Tanpa perlu khawatir tentang kesibukan atau waktu luang yang minim, Pawmisi menawarkan jasa antar jemput hewan yang efisien dan memberikan akses langsung ke berbagai tujuan seperti ke *Pet Salon*, *Pet Hotel* dan Adopsi.

#### 4.2.2 *Mind Map*



Gambar 4.1 *Mind Mapping* Pawmisi

Dalam perancangan konsep visual, *mind map* digunakan sebagai metode berpikir untuk mencari kata kunci yang akan dikembangkan menjadi bentuk visual (Anggarini, 2021). Setelah mengembangkan *mind map*, penulis dan tim memilih untuk fokus pada enam kata kunci yang sesuai dengan konsep *brand* Pawmisi, yaitu “antar jemput”, “hewan peliharaan”, “pet hotel”, “pet salon”, “adopsi”, dan “terpercaya”. Dari kombinasi ke enam kata kunci ini, Pawmisi menetapkan konsep besarnya, bahwa Pawmisi menekankan pentingnya transportasi hewan peliharaan yang aman ke *pet salon*, *pet hotel* dan adopsi. Selanjutnya, selain konsep besar, tim menentukan kata kunci untuk konsep visualnya, yaitu “Energic”, “Fun” dan “Bright”.

### 4.2.3 Moodboard

*Moodboard* secara umum dapat memberikan pemahaman mengenai desain yang akan dibuat (Tanaya dkk, 2022). *Moodboard* Pawmisi diambil dari tiga kata kunci visual yang telah ditentukan pada saat pembuatan *mindmapping*, yaitu “*Energic*”, “*Fun*”, dan “*Bright*”. “*Energic*” menggambarkan antusiasme kurir Pawmisi dalam mengantarkan hewan peliharaan ke tempat tujuan dengan selamat dan gembira. Lalu “*Fun*” menggambarkan para hewan peliharaan yang bergembira ketika mereka dirawat dengan baik oleh pemiliknya. Yang terakhir, “*Bright*” mewakili para pemilik hewan peliharaan yang tetap bisa melakukan aktivitas lain tanpa khawatir ketika hewan peliharaannya sedang tidak di jangkauan mereka.



Gambar 4.2 *Moodboard* Pawmisi

Selain itu, penulis mengumpulkan beberapa referensi untuk gaya visual yang akan digunakan di aplikasi dan berbagai media lainnya. *User Interface* akan menggunakan jenis gaya visual vektor dan *simple*. Di beberapa media, Pawmisi juga akan menggunakan ilustrasi vektor dan diberi *lineart/stroke* di beberapa bagiannya.



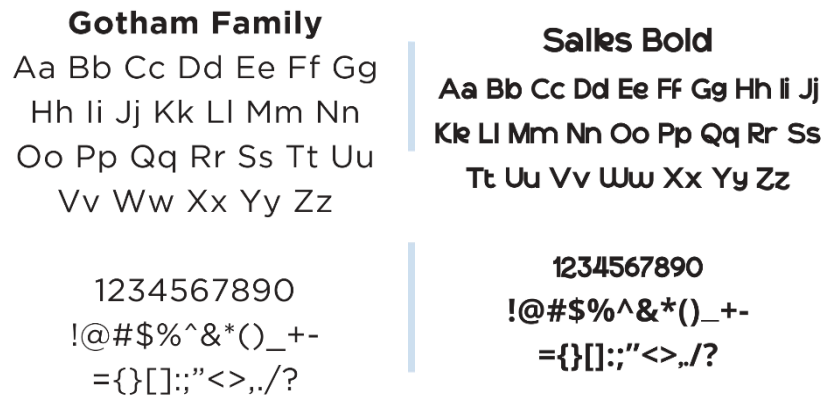
Gambar 4.3 Moodboard Visual Pawmisi

Setelah menentukan *moodboard* dan referensi visual, penulis mengembangkan *color palette* sebagai panduan pengembangan aplikasi dan berbagai media. *Primary colors* didapatkan dari *moodboard* yang menggambarkan kesan energi dan keceriaan.



Gambar 4.4 Color Palette Pawmisi

*Typeface* utama dalam aplikasi ini adalah Gotham yang berjenis *sans serif*. Kemudian, untuk *typeface* yang akan dipakai di media lain adalah Salks yang berjenis *sans serif* dan sedikit berbentuk *decorative* sehingga cocok untuk menjadi *headline* atau *display*.



Gambar 4.5 *Typeface* Pawmisi

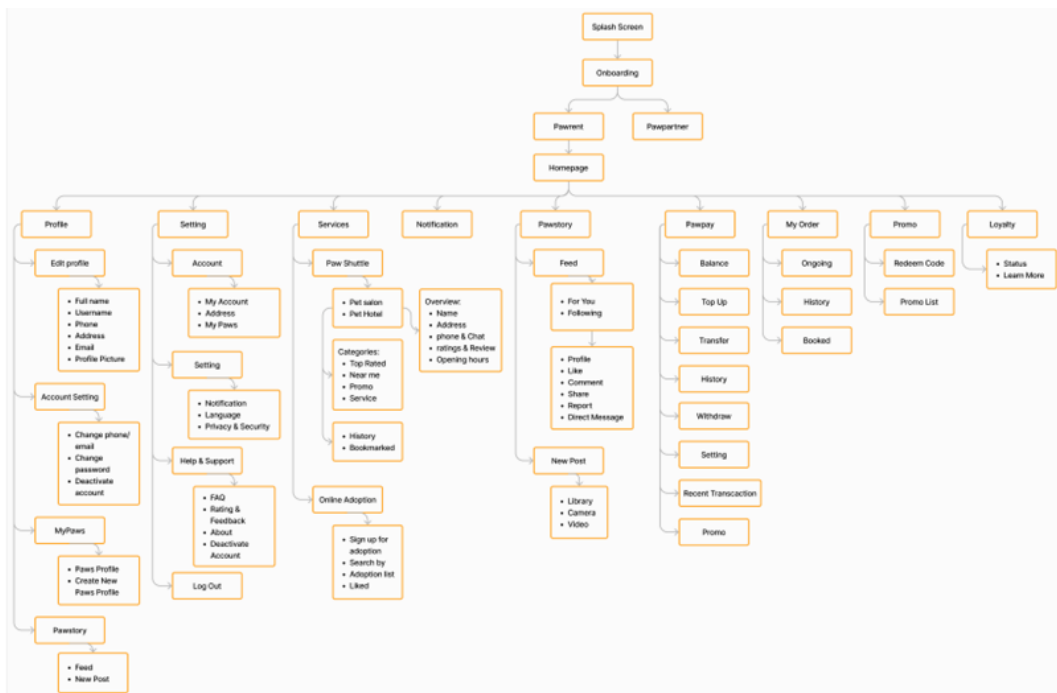
#### 4.2.4 Perancangan Desain

Perancangan desain *prototype* aplikasi Pawmisi menjalani beberapa tahap perancangan, yaitu perancangan *information architecture*, perancangan *user flow*, pembuatan desain *low fidelity*, dan desain *high fidelity*. Tahapan ini dilakukan secara bertahap, sehingga perancangan lebih terorganisir dan sistematis yang memungkinkan rencana implementasi dapat berjalan tanpa adanya penyimpangan dari solusi yang telah ditetapkan.

##### 1. *Information Architecture*

*Information Architecture* merupakan cara menyusun konten dalam aplikasi untuk mempermudah user dalam mencari suatu informasi (Hentihu, 2021). Perancangan *information architecture* dimaksudkan untuk mempermudah dalam mendesain aplikasi dengan struktur informasi yang terdefinisi dengan baik sehingga dapat menawarkan pengalaman pengguna yang optimal.

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



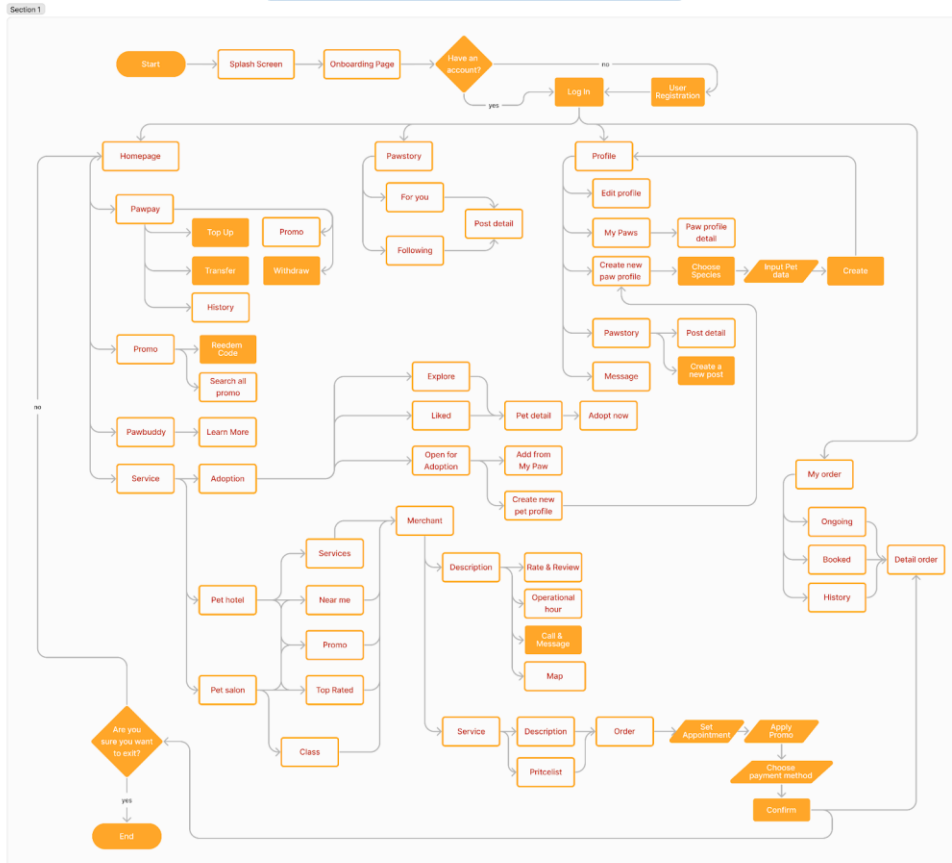
Gambar 4.6 Information Architecture Pawmisi

Gambar di atas menunjukkan struktur aplikasi Pawmisi. Fitur dan konten informasi pada aplikasi Pawmisi dikelompokkan ke dalam kategori tertentu untuk membantu *user* dalam melakukan navigasi dan mencari fitur dan layanan. Layanan utama yang ditawarkan oleh Pawmisi yaitu antar jemput ke *pet salon*, *pet hotel*, dan *adoption* dapat *user* temukan pada laman utama (*homepage*) dalam kategori *service* setelah *user* berhasil masuk kedalam aplikasi.

## 2. User Flow

*User flow* merupakan representasi alur atau langkah yang dilalui oleh pengguna dari pertama mereka menggunakan sistem hingga langkah terakhir yang dilakukan pengguna dalam sistem tersebut (Sutanto, 2022). *User flow* menggambarkan bagaimana *user* menyelesaikan tugas dalam aplikasi untuk mencapai suatu tujuan (*goal*). *User flow* dioptimalkan untuk memastikan navigasi aplikasi yang intuitif dan mudah digunakan.. Dengan menciptakan *User flow*, penekannya adalah pada interaksi *user* dengan produk, bukan pada tugas. Hal ini menghasilkan beragam scenario seperti menerima pesanan dan

mengirimkannya ke *pet salon*, *pet hotel*, dan adopsi. Dibawah ini merupakan gambar *user flow* aplikasi Pawmisi secara keseluruhan

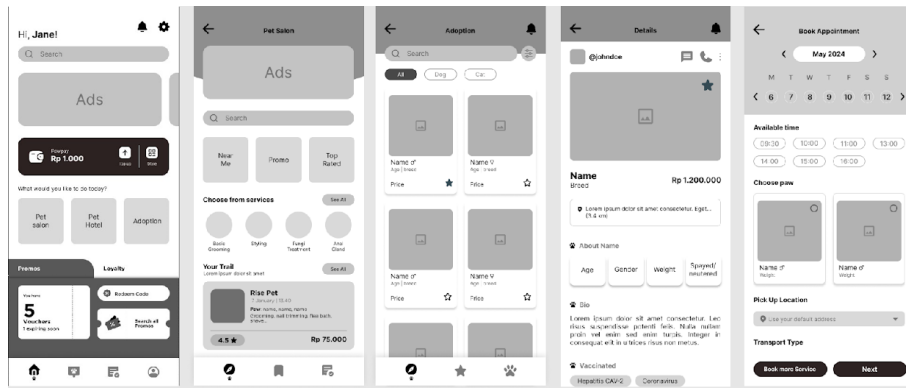


Gambar 4.7 User Flow Pawmisi

### 3. *Low Fidelity*

*Low fidelity* merupakan desain yang dirancang masih berbentuk sketsa, draft, *blueprint* (Santoso, 2022). Perancangan *low fidelity* langsung dibuat pada aplikasi Figma dengan tujuan untuk memudahkan perancangan di step selanjutnya. *Low fidelity* dirancang dengan menggunakan shape abu-abu untuk menggambarkan elemen visual seperti foto dan ilustrasi. Representasi tampilan *low fidelity* tidak bersifat mutlak dan akan mengalami beberapa modifikasi terjadi saat beralih ke tahapan *high fidelity*.

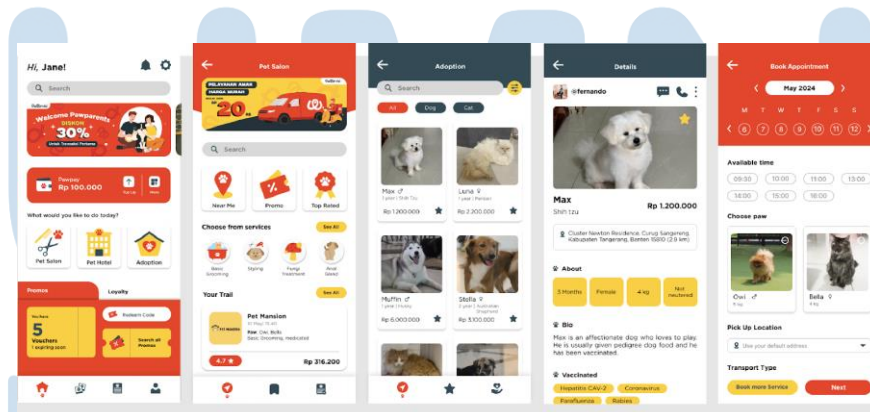




Gambar 4.8 *Low Fidelity* Pawmisi

#### 4. *High Fidelity*

Setelah merancang *low fidelity*, penulis kemudian mengembangkan tahapan menjadi perancangan *high fidelity*. *High fidelity* adalah desain yang telah dirancang dan menunjukkan tampilan akhir dari produk, dimana dapat diklik (Santoso, 2022). Sebelum merancang *high fidelity*, penulis memilih dan mengembangkan elemen visual yang diperlukan terlebih dahulu. Setelah itu, perancangan *high fidelity* dengan penggunaan warna dan *font* yang sudah ditentukan, serta menggabungkan aset elemen visual seperti ikon, foto, ilustrasi, dan *ad banner*. Berikut merupakan beberapa tampilan *high fidelity* utama dari aplikasi Pawmisi.



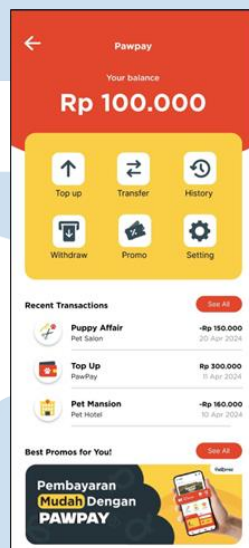
Gambar 4.9 *High Fidelity* Pawmisi

## 5. Fitur

Terdapat fitur yang membuat Pawmisi unggul dibandingkan dengan aplikasi antar jemput lainnya. Berikut adalah beberapa fitur unggulan aplikasi Pawmisi:

### a. Pawpay

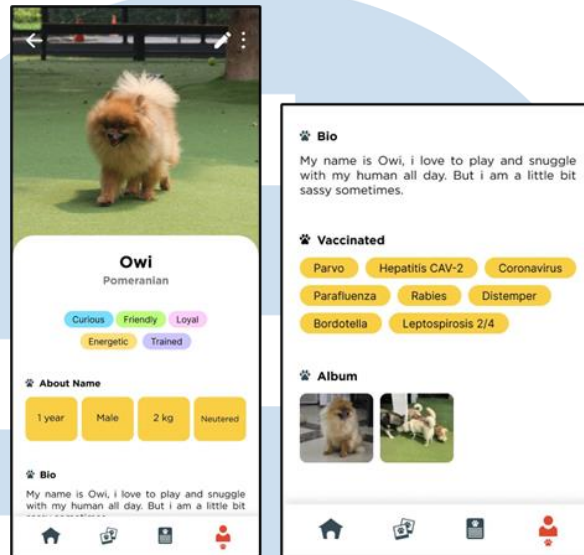
Pawpay adalah fitur yang menyediakan layanan dompet digital. Pawpay bisa digunakan *customer* untuk membayar semua jenis layanan yang ada di dalam aplikasi. Layanan ini juga dirancang untuk bisa terintegrasi dengan bank-bank konvensional yang ada di Indonesia untuk memudahkan penambahan/ *top up* saldo.



Gambar 4.10 Fitur Pawpay

### b. Pawprofile

Pada fitur Pawprofile, *customer* bisa memasukkan data diri hewan peliharaannya seperti foto, nama, sifat, usia, berat, dan Riwayat vaksinasi. Fitur ini juga harus diisi terlebih dahulu sebelum *customer* melakukan layanan antar jemput. Hal ini bertujuan untuk aplikasi mendeteksi jenis dan berat hewan tersebut untuk mampu diangkut menggunakan motor atau harus menggunakan mobil.



Gambar 4.11 Fitur Pawprofile

### c. Pawbuddy

Pawbuddy adalah program loyalitas pawmisi. *Customer* bisa memilih karakter dari Pawbuddy nya yang berupa anjing atau kucing. Untuk meningkatkan level loyalitas, *customer* harus mengumpulkan *XP (Experience Point)* yang didapatkan dari segala transaksi yang ada di dalam aplikasi dan mendapatkan berbagai hadiah. Hadiah-hadiah yang ada tiap level berupa sticker yang bisa di pajang dan menjadi hiasan di bagian *profile customer* dan berupa voucher diskon yang bisa dipakai dalam kurun waktu 1 bulan.

Berikut adalah aturan untuk tiap aktivitas dan jumlah *XP* yang bisa *customer* dapatkan dari setiap aktivitas:



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



Tabel 4.3 Aturan XP Pawbuddy

Aktivas	XP
Pengguna baru	50 XP
Melengkapi profil pengguna	20 XP
Membuat Pawprofile untuk pertama kali	50 XP
Setiap menyelesaikan pemesanan antar jemput Pawmisi	70 XP
Setiap kode <i>referral</i> yang berhasil dimasukan	30 XP
Setiap mengupload pawstory	5 XP

Terdapat 4 Level yang berbeda dalam fitur Pawbuddy, yaitu *Stray*, *Sheltered*, *Loved*, dan *Abandoned*. Pada level *Abandoned*, *customer* bisa “*free revive*” untuk kembali ke level yang terakhir dicapai tanpa harus mengulang dari awal. Berikut adalah keterangan dari tiap level :

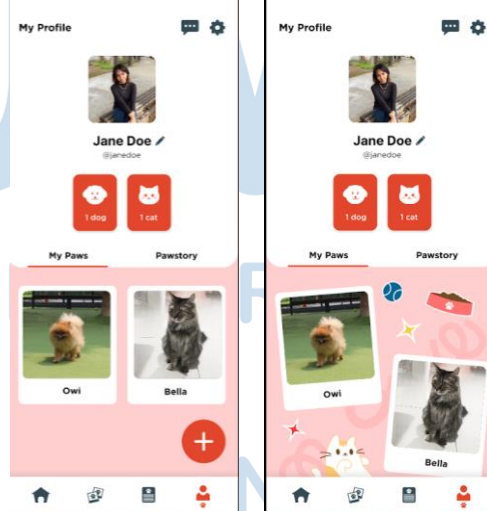
Tabel 4.4 Level Pawbuddy

State	XP	Rewards
<p><i>Stray</i></p> 	0-299 XP	<i>Sticker pack</i>
<p><i>Sheltered</i></p> 	300-599 XP	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sticker pack</i></li> <li>- <i>Voucher</i> dengan total Rp 10.000 per bulan</li> </ul>

State	XP	Rewards
<p>Loved</p> 	<p>&gt;600 XP</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sticker pack</li> <li>- Voucher dengan total Rp 30.000 per bulan</li> </ul>
State	Keterangan	
<p>Abandoned</p> 	<p>User tidak melakukan aktivitas apapun lebih dari sebulan</p>	

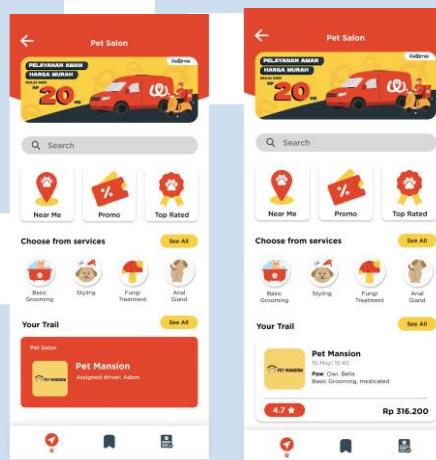
#### 4.2.5 Draft Desain

Isi dari *draft* desain terdiri dari penjabaran alternatif perancangan dari tampilan *prototype* aplikasi Pawmisi. Tidak semua halaman memiliki alternatif desain sehingga berikut adalah beberapa halaman yang memiliki.



Gambar 4.12 Draft Page Profile Pawmisi

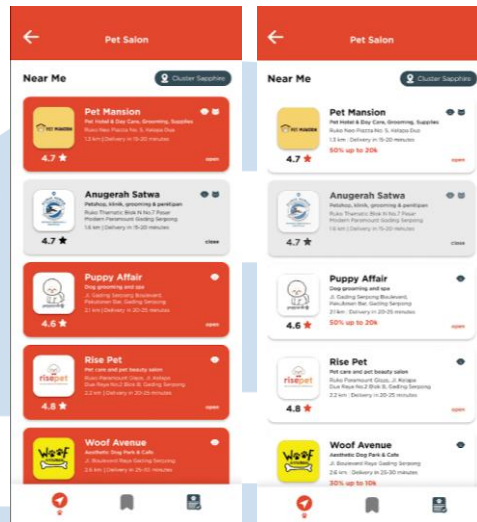
Pada halaman profil pengguna, desain awal memperlihatkan foto hewan peliharaan *user* dengan *grid* yang lebih rapih. Namun, terdapat alternatif desain kedua yang dirancang agar *user* dapat menghiasi halaman profilnya dengan stiker dan memiliki tampilan dan *vibes* yang lebih unik dan menyenangkan. Hal ini digunakan sebagai *unique selling proposition* sekaligus meningkatkan *retention user* pada aplikasi Pawmisi. Oleh sebab itu, tim memilih alternatif desain kedua.



Gambar 4.13 Draft Page On-Going Services Pawmisi

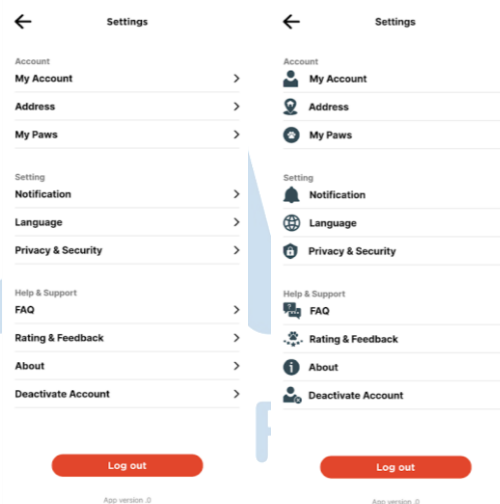
Pada halaman *pet salon* dan *pet hotel* awalnya memiliki dua alternatif tampilan untuk bagian perjalanan yang sedang dilakukan atau telah dilakukan oleh *user*. Tampilan pertama bagian ini berwarna merah dengan penjelasan singkat. Sedangkan untuk alternatif tampilan kedua, bagian tersebut berwarna putih dan berisi penjelasan lebih detail. Tim akhirnya memutuskan opsi desain kedua setelah mendiskusikan sifat informatifnya dan ketersediaan pilihan warna yang lebih nyaman bagi *user*.

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 4.14 Draft Page List Mitra Pawmisi

Terdapat 2 alternatif tampilan untuk halaman *list* mitra *pet salon* dan *pet hotel*. Yang pertama, untuk mitra yang statusnya sudah buka akan berwarna merah, sedangkan yang masih tutup berwarna abu-abu. Untuk alternatif kedua, setiap mitra yang sudah buka berwarna putih sedangkan yang close memiliki warna abu-abu. Tim memilih desain tampilan kedua setelah mendiskusikan kenyamanan dan keramahan mata *user* agar desain tersebut tidak memberikan efek lelah.



Gambar 4.15 Draft Page setting Pawmisi

Halaman *settings* memiliki dua alternatif desain. Yang pertama, tidak ada *icon* untuk menjelaskan setiap bagian. Sedangkan pada alternatif kedua, terdapat *icon* di sebelah kiri yang menggambarkan lebih jelas tiap fungsi dari bagian pengaturan tertentu.

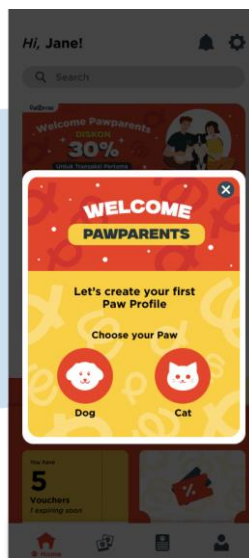
#### 4.2.6 Revisi

Penulis melakukan *user test* untuk mengetahui kesan dan *feedback* dari partisipan terhadap desain dari aplikasi Pawmisi. Setelah hasil dari *user test* dikumpulkan, tim melakukan diskusi untuk menentukan bagian-bagian *prototype* yang perlu di revisi dan tidak.



Gambar 4.16 Revisi *taskbar* Pawmisi

Penggunaan *icon* yang tidak biasa untuk fitur Pawstory dan History Pemesanan membuat *user* tidak paham dengan fungsi dari tombol tersebut jika baru pertama kali menggunakan aplikasi ini. Maka dari itu, tim memutuskan untuk menambahkan teks dari penjelasan masing-masing *icon* ketika *icon* tersebut di klik.



Gambar 4.17 Pop-up *homescreen* Pawmisi

Penambahan fitur *pop up* pada saat pertama kali membuka aplikasi ini bertujuan untuk mengajak *user* untuk membuat akun dan mendaftarkan hewan peliharaannya ke dalam aplikasi terlebih dahulu sebelum melakukan



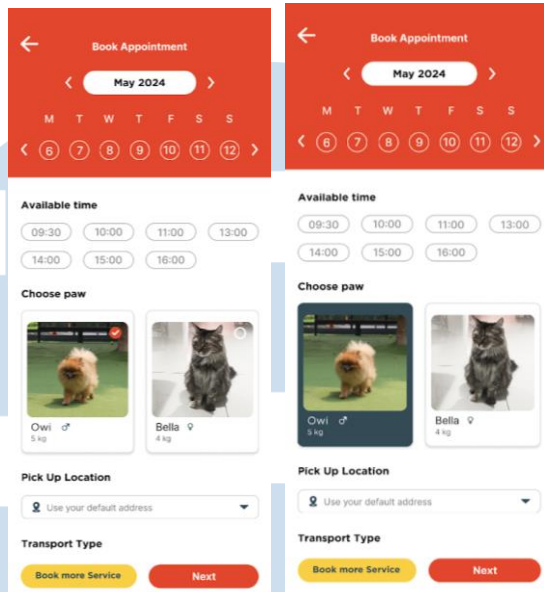
segala jenis transaksi yang ada. Namun fitur ini memiliki opsi untuk *exit* dan memilih untuk tidak membuat akun. Tapi aplikasi Pawmisi akan di program jika *user* belum memiliki akun, maka tidak bisa menggunakan layanan antar jemput dan bertransaksi di dalam aplikasi ini.



Gambar 4.18 Tingkatan Loyalitas Fitur Pawbuddy

Pada fitur Pawbuddy, Tim memutuskan untuk memperlihatkan seluruh level Pawbuddy, baik level yang sudah terlewati sampai level yang belum tercapai. *User* bisa melihat level-level yang ada dengan klik bentuk lingkaran yang ada pada bagian atas atau hanya menggeser ke kanan atau kiri layar. Perbedaan antara level yang sudah dilewati dan level yang belum tercapai terletak pada ilustrasi kucing yang ditambahkan dengan icon gembok dan berwarna gelap. Selain itu, setiap level akan memperlihatkan *rewards* yang akan di dapatkan sehingga memicu *user* untuk tetap mengumpulkan XP dengan bertransaksi terus menerus dan menggunakan aplikasi Pawmisi.

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 4.19 Booking Page Pawmisi

Sebelumnya, pada halaman pemesanan untuk layanan antar jemput, *user* bisa memilih hewan peliharaan yang akan menggunakan layanan tersebut dengan klik tombol bulat yang ada di sebelah pojok kanan atas foto hewan peliharaan. Lalu untuk sekarang, *user* memiliki kebebasan untuk klik di area foto hewan peliharaannya untuk memilih dan warna *box* akan berubah untuk penandaan. Hal ini dilakukan karena pada saat *user test*, banyak partisipan yang tidak menyadari keberadaan tombol tersebut dan penandaan bahwa hewan peliharaannya sudah terpilih atau belum.



Gambar 4.20 Booking Detail Pawmisi

Halaman *detail* pemesanan sebelumnya tidak adanya indikasi ketika *voucher* berhasil dipakai dan metode pembayaran dipilih. Banyak partisipan yang mengeluhkan masalah ini karena tidak adanya perubahan yang membuat *user* melihat harga keseluruhan dengan *detail*. Maka dari itu dibuatnya *prototype* yang mampu membedakan hal-hal tersebut.

#### 4.2.7 Finalisasi

Pada tahapan finalisasi, penulis dan tim memeriksa keseluruhan *prototype* aplikasi dan merapikan kembali *detail-detail* yang ada jika diperlukan. Berikut adalah hasil dari *prototype* aplikasi Pawmisi dapat di akses melalui Aplikasi Figma (<https://bit.ly/AplikasiPawmisi>).

### 4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

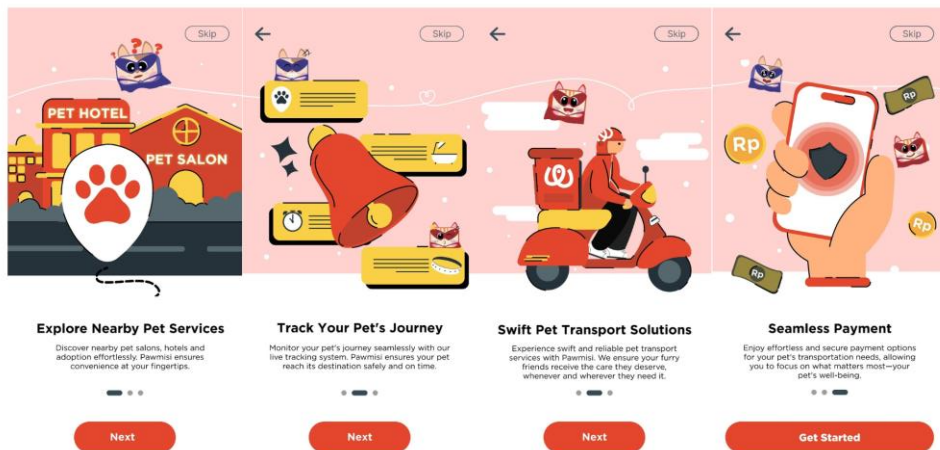
#### 4.3.1 *Prototype* Aplikasi

##### 1. *On-boarding Screen*

Menurut Algostudio Community (2022) *On-boarding screen* adalah halaman pertama disebuah website atau aplikasi yang berisikan tentang isi dan kelebihan produk. Perancangan baik atau tidaknya *on-boarding screen* menentukan pengalaman atau impresi pertama pada *user*. Riset yang dilakukan oleh Chameleon pada tahun 2023 mengatakan bahwa banyak *first time user* memiliki perhatian yang pendek sehingga cenderung melewati bagian *on-boarding screen* jika mereka tidak segera melihat manfaat dari aplikasi atau websitenya. Tingginya rasio “*skipping*” pada aplikasi seluler 67.4% sedangkan pada website sebesar 32%. Melihat dari riset yang ada, maka penulis merancang *On-boarding Screen* yang *to-the-point* agar meminimalisir kebingungan dan impresi negatif pada aplikasi.

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

Warna yang penulis gunakan pada *on-boarding screen* dominan berwarna merah dengan ilustrasi dan penggunaan *lineart/stroke* berwarna hitam di bagian-bagian tertentu. Selain itu, terdapat garis berwarna putih dibagian atas ilustrasi yang ada di semua halaman. Garis tersebut tersambung dengan satu halaman dengan halaman lainnya.



Gambar 4.21 *On-boarding screen* Aplikasi Pawmisi

### 4.3.2 Brand Identity

*Brand Identity* adalah kumpulan elemen yang mengidentifikasi dan mengekspresikan nilai *brand*, mulai dari nama, teks, logo, ikon dan warna (Slade-Brooking, 2016). Berikut adalah identitas dari brand Pawmisi.

#### 1. Logo

Logo merupakan simbol unik atau desain yang digunakan sebagai tanda identifikasi dari sebuah *brand* (Slade-Brooking, 2016). Setelah nama dan visi misi *brand* ditentukan, penulis mulai melakukan perancangan logo.



Gambar 4.22 Logo Pawmisi

Logo Pawmisi menggunakan jenis logo *wordmark*. Penulis memutuskan menggunakan jenis logo *wordmark* karena untuk meningkatkan *readability*

masyarakat ketika melihat logo ini. Huruf “P” dirancang membentuk sebuah jalan yang berliku. Menandakan bahwa Pawmisi siap menghadapi tantangan di masa depan dan selalu menemukan jalan keluar. Di Tengah terdapat huruf “W” yang dirancang seperti membentuk bagian hidung dan mulut hewan, baik kucing maupun anjing. Di tengah huruf “W” terdapat lingkaran dan dikelilingi bentuk pin location yang menandakan bahwa jasa ini akan menemukan lokasi para customer dan mengantar hewan peliharaannya ke tujuan dengan cepat, aman dan nyaman. Bentuk “W” ini merupakan bagian dari *responsive logo* ketika logo dipakai di berbagai media yang tidak memungkinkan menggunakan logo utama. Kesan playful ditunjukkan dalam *style typography* yang dipakai dengan banyak menggunakan *curve* pada logo. Kesan tersebut didukung oleh penggunaan warna merah yang ada pada logo menggambarkan energi dan kegembiraan (Zainudin, A. 2022). Penulis juga membuat *Graphic Standard Manual* untuk kelengkapan dan *guideline* dari penggunaan logo pada link <https://bit.ly/GSMPawmisi>.

## 2. Supergraphic

Menurut Yoldi (2015: 84), supergrafis adalah satu bagian dari identitas visual yang membuat orang ingat dengan identitas tanpa harus melihat logo.



Gambar 4.23 Supergraphic Pawmisi

Supergraphic yang dipakai pada brand ini adalah penggabungan antara huruf “P” dan “W” yang ada pada logo melalui proses modifikasi, rotasi dan repetitif sehingga terbentuk sebuah *pattern*. Supergrafis ini

dibentuk sedemikian rupa karena ingin memberikan kesan tambahan yang *playful* dan *fun* pada *brand*.

#### **4.3.3 Marketing Strategy**

*Marketing* adalah upaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat yang luas (Kotler & Armstrong, 2018). *Marketing* di perlukan agar Pawmisi bisa dikenal oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat yang berwilayah di Tangerang Selatan. Strategi *Marketing* yang akan digunakan pada *brand* ini menggunakan metode AISAS. Namun, untuk dua bulan pertama, *marketing* yang dipakai akan berfokus pada tahap *Attention* dan *Interest* terlebih dahulu karena bertujuan mengumpulkan komunitas yang ingin dicapai, yaitu para pemilik hewan peliharaan.

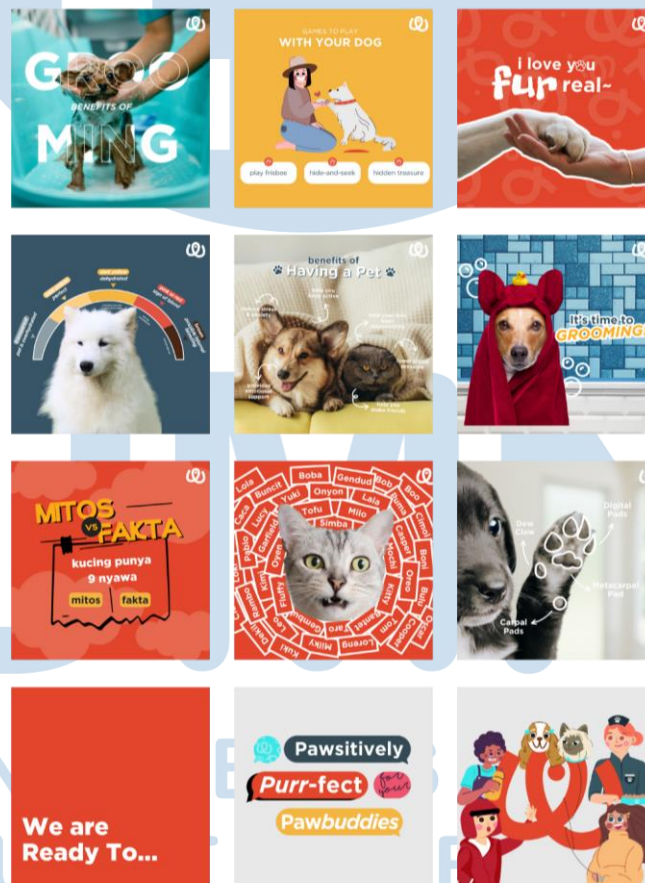
Tahap pertama sebelum mengeksekusi sebuah desain yang akan di *publish* di media sosial ataupun media lain, penulis merancang *content planner* terlebih dahulu agar semua informasi yang ingin di sampaikan terencana dengan baik dan bisa menyesuaikan tanggal-tanggal tertentu yang efektif untuk memasang iklan. Setelah *content planner* terbentuk, penulis melanjutkan tahap selanjutnya yaitu mendesain.

#### **1. Social Media**

Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016;11). Media sosial yang dipakai Pawmisi adalah Instagram dan Facebook. Pada Media Instagram, penulis membuat konten didalamnya lebih bervariasi, sedangkan untuk penggunaan media Facebook hanya untuk media informasi dan tidak menjadi media utama *brand* Pawmisi. Terdapat konten yang memicu interaksi *audience* agar

Instagram Pawmisi mendapatkan banyak *engagement* yang membuat Pawmisi lebih dikenal oleh masyarakat.

Pada Media ini banyak menggunakan *digital imaging* dikombinasikan dengan ilustrasi vektor seperti *moodboard* yang sudah di susun sebelumnya. Penulis menekankan gambar anabul yang ada di setiap konten karena kebiasaan dari *target market* akan bahagia ketika melihat foto anabul yang lucu dan menggemaskan, hal ini mampu meningkatkan *awareness* dan *engagement* pada *social media* Pawmisi. Pemilihan warna pada konten Instagram menggunakan warna identitas Pawmisi dan warna-warna cerah agar kesan ceria dapat tersampaikan ke *audience*. Berikut adalah tampilan konten Instagram Feeds pada brand Pawmisi.

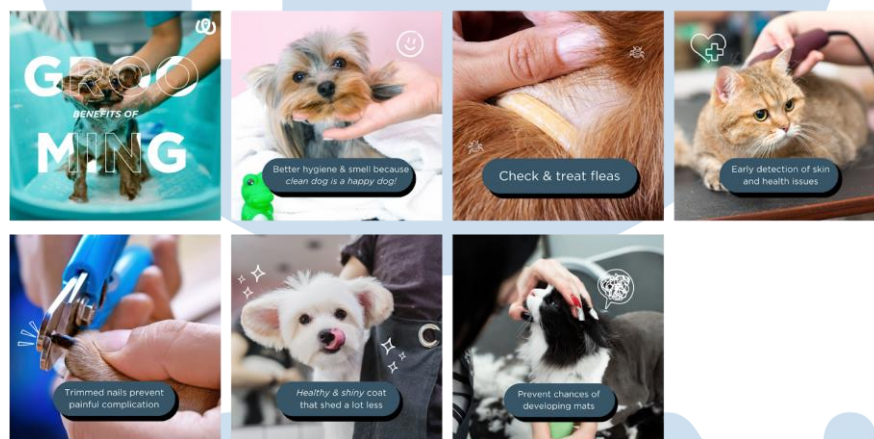


Gambar 4.24 Feeds Instagram Pawmisi

Beberapa konten menggunakan fitur *caraoesel* yang dimana terdapat beberapa *slide* di dalam satu konten. Hal ini bertujuan untuk mengedukasi serta membuat *audience* penasaran dengan apa yang ada di konten tersebut. Berikut adalah dua konten *carousel* pada Instagram.



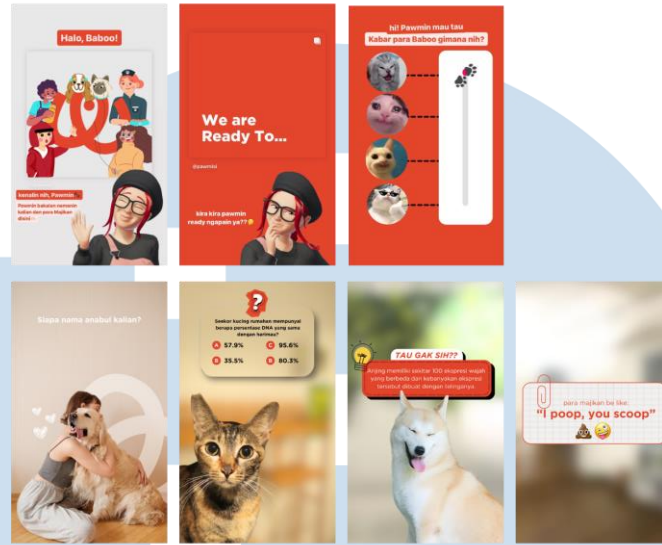
Gambar 4.25 Feeds Instagram Caraoesel 1 Pawmisi



Gambar 4.26 Feeds Instagram Caraoesel 2 Pawmisi

Selain merancang konten Feeds Instagram, penulis juga merancang untuk Instagram Story yang memiliki rasio 9:16 atau *potrait*. Dalam satu bulan, terdapat 7 (tujuh) konten Instagram Story dan tiga diantaranya memakai fitur interaktif untuk menaikkan interaksi pada *followers*. Interaksi inilah yang membuat Instagram Pawmisi dikenal aktif dan bisa dijadikan rekomendasi untuk masyarakat. Pada 2 (dua) konten awal pembukaan akun Instagram Pawmisi, penulis memutuskan untuk memperkenalkan sosok “admin” yang memajemen akun Pawmisi, yaitu “Pawmin”. Lalu di konten berikutnya adalah hasil *repost* dari konten feeds untuk mengingatkan dan membuat penasaran *audience* terhadap konten yang baru saja di unggah.





Gambar 4.27 Instagram Story Pawmisi

## 2. *Out Of Home*

*Out of Home* adalah media untuk beriklan yang tersedia di luar rumah dimana media ini bisa menjangkau target yang sedang berpergian, meunggu, berbelanja atau berada di luar tempat tinggal mereka (Kelly, Jugenheimer, & Sheehan, 2015). Pada media ini berfokus pada promosi dan memperkenalkan Pawmisi ke kalangan publik dengan menggunakan *digital imaging* dan ilustrasi. Penulis membuat empat desain dan *layout* media yang berbeda. Media-media tersebut yaitu *billboard*, *public transport-billboard*, *pamphlet*, dan *Transit media*.

### a. *Billboard*

Perancangan desain ini akan dipasang di berbagai tempat untuk menaikkan *attention* masyarakat Tangerang Selatan agar sadar dengan kehadiran Pawmisi. Desain ini menggambarkan bahwa Pawmisi datang untuk menjadi teman baik para anabul. Latar belakang berwarna abu-abu terang dengan sedikit sinar berwarna putih untuk membuat logo Pawmisi lebih terlihat. Di sekitar logo juga terdapat anabul-anabul yang sedang bermain menambah kesan *friendly* dan *playful*.



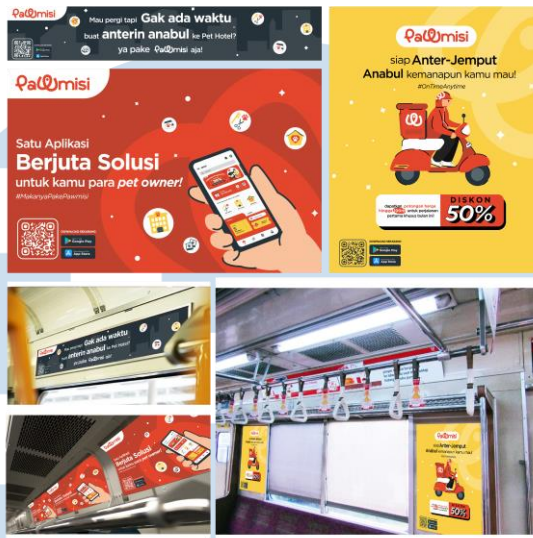
Gambar 4.28 Billboard

### **b. Public Transport Billboard**

Media ini akan dipasang di KRL dan bus yang ada di Tangerang Selatan. Tujuannya adalah untuk lebih banyak menarik perhatian masyarakat dengan kehadiran Pawmisi. Penulis membuat tombol *Call To Action* untuk mendownload aplikasi ini agar *audience* yang melihat iklan pada media ini mengerti bahwa produk yang sedang ditawarkan berupa aplikasi yang ada di PlayStore dan/atau App Store.

Pada media ini juga terdapat lebih banyak kalimat/ *copy*, karena kebiasaan masyarakat yang ada di dalam transportasi publik cenderung akan membaca sampai habis. Desain yang ada pada media ini menggunakan dominan warna merah untuk memperlihatkan identitas Pawmisi dan memakai ilustrasi untuk aset objek-objeknya. Di dalam desain ini juga memperlihatkan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi untuk menambah *value* pada *brand* Pawmisi.

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 4.29 KRL Billboard Pawmisi



Gambar 4.30 Bus Billboard Pawmisi

### c. Pamphlet

*Pamphlet* akan digunakan untuk media iklan *door-to-door* yang akan disebarkan ke berbagai *pet salon*, *pet hotel*, dan *pet shelter* yang ada di Tangerang Selatan untuk memasarkan jasa antar jemput yang dimiliki oleh Pawmisi ke target yang lebih tertuju dan sekaligus bisa menaikkan pemasukan ke toko tersebut karena berpotensi untuk banyak yang menggunakan jasa mereka juga. Pada media ini menggunakan *copy* yang cukup banyak namun tetap memfokuskan pada ajakan untuk mengunduh aplikasi dan menggunakan jasa antar jemput. Terdapat *Call to Action* dan

QR Code yang berukuran besar agar bisa langsung konsumen *scan* untuk memudahkan mereka dalam mengunduh aplikasi Pawmisi.



Gambar 4.31 Pamphlet Pawmisi

#### d. Transit Media

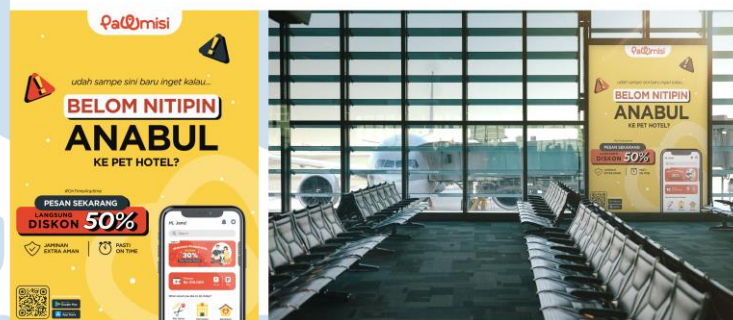
*Transit Media* memanfaatkan keramaian orang-orang yang menunggu datangnya transportasi. Penulis memutuskan untuk memasang iklan ini pada halte dan terminal bus, stasiun kereta, dan bandara. Tempat-tempat ini adalah tempat dimana masyarakat berpergian dan cenderung akan meninggalkan hewan peliharaannya. Maka dari itu, desain yang ingin diangkat pada media ini lebih mempromosikan tentang fitur *tracking* yang ada pada aplikasi, dimana konsumen bisa melihat anabulnya secara *real time* tanpa khawatir.



Gambar 4.32 Transit media – Halte



Gambar 4.33 Transit media – Stasiun



Gambar 4.34 Transit media – Bandara

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

### 3. Aplikasi

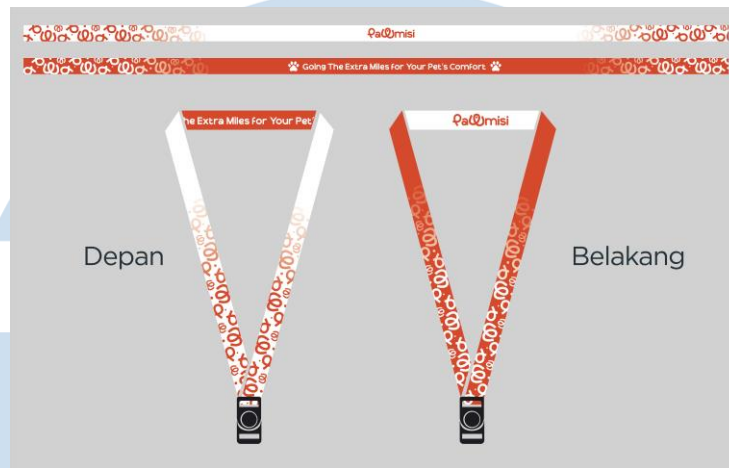
Di dalam aplikasi, penulis merancang beberapa desain promosi untuk *brand* Pawmisi itu sendiri sekaligus mampu membuat konsumen memakai jasa mitra *pet salon* dan *pet hotel*. Promosi yang dilakukan berupa promosi hari besar, seperti Ramadhan, Natal dan Tahun Baru. Lalu terdapat promosi *voucher*, pengguna baru, dan pemakaian Pawpay. Promo-promo ini mengajak pengguna untuk terus-menerus menggunakan jasa dan aplikasi ini dan pengguna akan mendapatkan banyak benefit, seperti diskon dan voucher tambahan.



Gambar 4.35 Media Promosi di Aplikasi Pawmisi

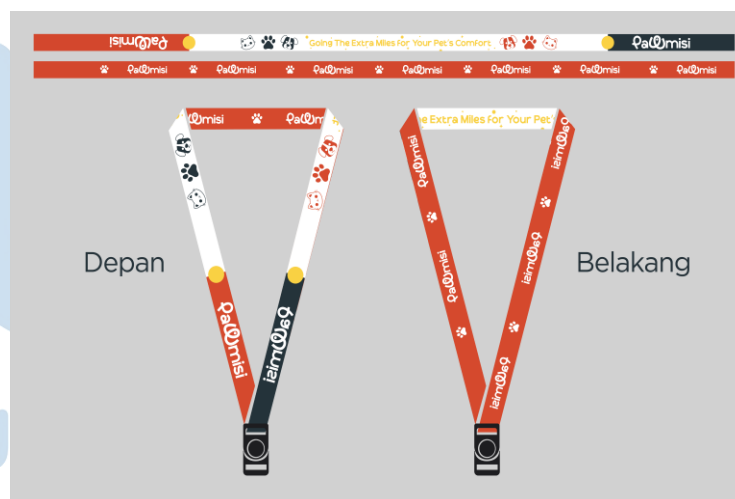
#### 4.3.4 Media Collateral

Media kolateral yang dirancang oleh penulis berupa *landyard*, yang dirancang untuk masing-masing anggota agar menggunakan identitas mereka sebagai bagian dari *brand* Pawmisi. Terdapat tiga jenis desain yang berbeda dan masing-masing desain memiliki arti posisi yang berbeda. Ketiga desain menggunakan warna-warna identitas Pawmisi yaitu merah, kuning, dan biru. serta tambahan *supergraphic* untuk menjadi elemen dekoratif dan merupakan bagian dari identitas Pawmisi.



Gambar 4.36 Landyard Pawmisi 1

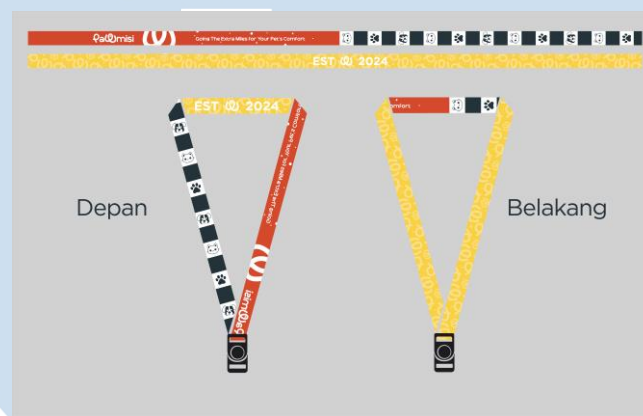
Pada bagian depan landyard ini memiliki latar belakang berwarna putih dengan logo Pawmisi di bagian tengah dan *supergraphic* berwarna merah pada bagian pinggirnya. Sedangkan pada bagian belakang memiliki latar belakang berwarna merah dengan *tagline* Pawmisi dibagian tengah dan *icon* “paw” disisinya. Lalu *supergraphic* berwarna putih pada bagian pinggirnya. Landard ini untuk menandakan posisi para pendiri Pawmisi yang terdiri dari CEO, CPO, COO, dan CMO.



Gambar 4.37 Landyard Pawmisi 2

Desain pada landard ini memiliki nuansa yang lebih *fun*. Pada bagian depan, menggunakan warna putih sebagai warna dominan dan tedapat *icon*

kucing, anjing dan “paw” yang “menjepit” *tagline*. Di kedua sisi terdapat latar berwarna merah untuk sisi kiri dan biru di sisi kanan, diatas latar tersebut terdapat logo berwarna putih. Pada bagian belakang menggunakan merah untuk latar dan *icon* paw juga logo yang dibetuk berulang. Landyard ini menandakan posisi admin Pawmisi yang nanti akan mengatur alur kerja dari pemesanan pada aplikasi Pawmisi.



Gambar 4.38 Landyard Pawmisi 3

Pada bagian depan landyard ini menggunakan warna yang lebih bervariasi dan menggunakan *icon-icon* kucing dan anjing berwarna biru dan putih pada bagian kanan. sedangkan pada bagian kiri menggunakan latar belakang berwarna merah dan terdapat logo *wordmark*, *logogram* dan juga *tagline* yang dikelilingi oleh elemen-elemen lingkaran dan bintang. Pada bagian belakang landyard menggunakan latar belakang kuning dan *supergraphic* dengan tulisan “EST 2024” untuk menandakan tahun berdiri *brand* Pawmisi. Landyard ini akan digunakan oleh kurir antar jemput baik kurir yang menggunakan motor maupun mobil.

#### 4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Produk /Jasa

Untuk mendukung pengembangan aplikasi dan promosi, penulis akan mencetak media-media promosi ke jasa percetakan yang berkualitas diatas rata-rata namun menawarkan harga yang terjangkau. Berikut adalah rincian vendor dan biaya untuk masing-masing media:



Tabel 4.5 Rincian Vendor

Media	Lokasi Pemasangan	Harga (Rp)	Vendor
Aplikasi	-	7 – 430 juta	Mediatechindo
Billboard	Tangerang Selatan	10 juta/bulan	Duta Asia Advertising
Ceiling Panel	KRL	15 juta/bulan	StickEarn
Billboard/Videotron	Stasiun KRL Jabodetabek	900 ribu/ Hari	Light Bridge
Billboard	Bandara Soekarno Hatta	Mulai dari 1.5juta/bulan	Angkasa Pura II
Pamphlets	Tangerang Selatan	75 ribu/50 lembar	Gundaling Printing
Landyard + Name Tag	Pribadi	16 ribu/ 6-7 set	Jakartacard.com

#### 4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Pengujian *alpha* dan *beta test* terhadap *prototype* aplikasi Pawmisi dilakukan oleh tim dengan menggunakan metode *User Experience Questionnaire (UEQ)*. UEQ adalah kuesioner yang dikembangkan oleh Dr. Martin Schreep untuk mengukur *user experience* secara cepat dan komprehensif. Terdapat 6 indikator pengukuran, yaitu :

- a. **Attractiveness** : *Attractiveness* merupakan indicator untuk mengukur impresi keseluruhan *user* terhadap produk.
- b. **Perspiciuity** : Untuk mengukur kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kejelasan informasi di dalam aplikasi, apakah *user* familiar dengan *icon* dan tombol yang ada atau tidak.

- c. **Efficiency** : Pemakaian aplikasi dapat digunakan dengan efisien atau tidak. Dan pada indicator ini juga akan mengukur seberapa sulit *user* menyelesaikan “tugas” tanpa usaha yang besar.
- d. **Dependability** : Indikator yang akan melihat apakah *user* merasa berada dalam kontrol saat menggunakan aplikasi dan apakah aplikasi Pawmisi merupakan media yang bisa diandalkan atau tidak.
- e. **Stimulation** : Mengukur stimulasi yang akan diterima oleh para *user*. Indikator ini berkaitan dengan *Call To Action*.
- f. **Novelty** : Indikator yang menilai seberapa inovatif aplikasi yang dibuat.

Terdapat 26 pertanyaan kuesioner yang tiap pertanyaan mengikuti pertanyaan yang ada pada metode UEQ. Berikut adalah *list* pertanyaan kuesioner:

Saat ini silakan evaluasi produk dengan memilih satu lingkaran tiap baris item.

	1	2	3	4	5	6	7		
menyusahkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	menyenangkan	1
tak dapat dipahami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dapat dipahami	2
kreatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	monoton	3
mudah dipelajari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sulit dipelajari	4
bermanfaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kurang bermanfaat	5
membosankan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mengasyikkan	6
tidak menarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	menarik	7
tak dapat diprediksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dapat diprediksi	8
cepat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lambat	9
berdaya cipta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konvensional	10
menghalangi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mendukung	11
baik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	buruk	12
rumit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sederhana	13
tidak disukai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	menggembarakan	14
lazim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	terdepan	15
tidak nyaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nyaman	16
aman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak aman	17
memotivasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak memotivasi	18
memenuhi ekspektasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak memenuhi ekspektasi	19
tidak efisien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	efisien	20
jelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	membingungkan	21
tidak praktis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	praktis	22
terorganisasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	berantakan	23
atraktif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak atraktif	24
ramah pengguna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak ramah pengguna	25
konservatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inovatif	26

Gambar 4.39 Pertanyaan Kuesioner Alpha & Beta Test

*Alpha test* dilakukan saat *exhibition* MBKM Kewirausahaan dilaksanakan, yaitu pada tanggal 27 – 28 Mei 2024 yang berlokasi di Lobby B Universitas Multimedia Nusantara. Dalam 2 hari, Tim telah berhasil mengumpulkan 67 responden dari pengisian kuesioner.



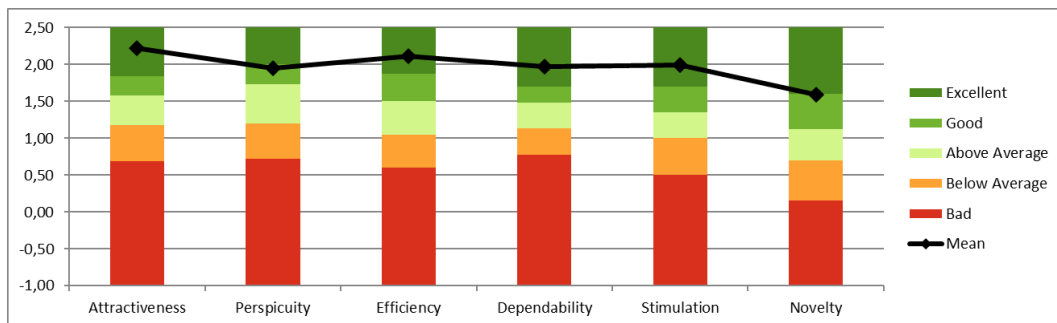
Gambar 4.40 Pelaksanaan *Alpha Test*

Dari hasil kuesioner *Alpha test* yang telah di dapatkan, data yang ada akan diperoleh dan kemudian diolah menggunakan *UEQ analysis tools*. Terdapat 3 penjelasan angka yang dihasilkan oleh *tools* ini. Yang pertama, jika angka yang dihasilkan lebih dari 0.8 maka *positive*. Yang kedua, jika mendekati 0 maka *neutral*, dan jika angka yang dihasilkan mendekati -0.8 maka *negative*. Berikut adalah hasil dari analisis tersebut:

Tabel 4.6 Hasil data Alpha Test

Indikator	Mean
Daya Tarik ( <i>attractiveness</i> )	2,22
Kejelasan ( <i>perspicuity</i> )	1,95
Efisiensi ( <i>Efficiency</i> )	2,11
Ketepatan ( <i>Dependability</i> )	1,97
Stimulasi ( <i>Stimulation</i> )	1,99
Kebaruan ( <i>Novelty</i> )	1,59

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 4.41 Hasil Perbandingan dengan Skala *Benchmark Alpha Test*

Berdasarkan hasil analisis data *user experience*, dilihat dari tabel dan grafik tersebut, seluruh indikator bernilai di atas 0.8 dan dalam keterangan *Good – Excellent*. Maka dari itu tim dapat menyimpulkan bahwa aplikasi Pawmisi memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna secara keseluruhan. Meskipun demikian, penulis dan tim juga bersepakat untuk dapat meningkatkan aplikasi tersebut dalam hal *Novelty* atau kebaruan yang signifikan.

*Beta test* dilakukan dengan kuesioner yang sama dan dibagikan secara langsung kepada *target market* dari Pawmisi, yaitu para pemilik hewan peliharaan yang berumur 25 – 35 tahun dan berdomisili di Tangerang Selatan. Tim mendapatkan 16 Responden dari *Beta test*. Menurut Dr. Jakob Nielsen, seorang peneliti *Human Computer Interaction* yang memiliki pengalaman 41 tahun dalam bidang *User Experience* mengatakan bahwa hasil terbaik dalam menguji *user experience* hanya berjumlah 5 partisipan saja. Karena apabila Partisipan semakin banyak, maka hasil yang di dapatkan akan *repetitive* dan berujung hasilnya sama (Nielsen, 2000).

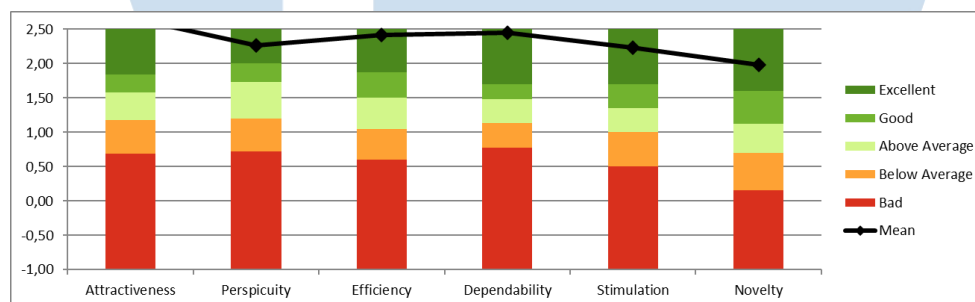


Gambar 4.42 Pelaksanaan Beta Test

Hasil kuesioner *beta test* juga menggunakan metode UEQ dan berikut adalah hasil dari *beta test* :

Tabel 4.7 Hasil data Beta Test

Indikator	Mean
Daya Tarik ( <i>attractiveness</i> )	2,67
Kejelasan ( <i>perspicuity</i> )	2,27
Efisiensi ( <i>Efficiency</i> )	2,42
Ketepatan ( <i>Dependability</i> )	2,45
Stimulasi ( <i>Stimulation</i> )	2,23
Kebaruan ( <i>Novelty</i> )	1,98



Gambar 4.43 Hasil Perbandingan dengan Skala *Benchmark Beta Test*

Hasil dari *beta test* menunjukkan bahwa keseluruhan aplikasi ini juga sudah bagus. Angka pada indikator menunjukkan angka diatas 0.8 dan grafik ada pada bagian *Good – Excellent* . Namun, sama hal nya dengan *alpha test*, pada bagian indikator *novelty*, memperlihatkan angka yang lebih kecil dari indikator lain, sehingga diperkuatnya keputusan tim untuk melengkapi kebaruan pada aplikasi Pawmisi.

#### 4.6 Kendala yang Ditemukan

Berikut ini merupakan kendala yang ditemukan oleh penulis selama melakukan perancangan bisnis dan aplikasi Pawmisi dalam MBKM Kewirausahaan:

1. Kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam pengembangan bisnis dan aplikasi. Setiap anggota tim memiliki latar belakang seni dan desain sehingga perlu waktu yang lebih lama untuk memahami bidang ini.
2. Kesulitan dalam mengumpulkan aset foto untuk di taruh di beberapa konten. Hal ini menjadi tantangan karena foto yang dibutuhkan merupakan foto-foto dari hewan dan membutuhkan banyak gaya, ekspresi dan kondisi dari hewan-hewan tersebut.
3. Keterbatasan waktu dalam perancangan *prototype* dan penyusunan laporan karena *timeline* yang berjalan bersamaan membuat fokus anggota tim terbagi menjadi dua.

#### 4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan solusi yang penulis lakukan untuk mengatasi kendala-kendala yang ditemukan selama melakukan perancangan bisnis dan aplikasi Pawmisi pada MBKM Kewirausahaan:

1. Mempelajari berbagai jenis sumber dan referensi terdahulu seperti aplikasi antar jemput lain, video, *website* dan konten-konten mengenai hewan. Selain itu, penulis bersama tim juga bertanya dan meminta saran terkait bidang-bidang yang tidak ditekuni kepada orang lain dan pembina Skystar Ventures dan Mentor.
2. Terdapat beberapa foto yang digunakan pada konten mengambil dari sumber internet dan menggunakan teknik *digital imaging* untuk menghindari plagiasi. Teknik ini digunakan untuk mengganti warna pada objek dan merubah latar belakangnya.
3. Menyesuaikan *pace* kerja dengan *timeline* yang ada untuk memaksimalkan kualitas *prototype* dan laporan. Untuk mengatur waktu keduanya, penulis membuat *to-do-list* yang disusun dari pekerjaan yang paling penting dan mendekati deadline terlebih dahulu.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Terdapat lebih dari 212 juta penduduk Indonesia yang menggunakan *smartphone* dan internet (DataIndonesia.id, 2023). Berbagai jenis aplikasi tersedia, khususnya aplikasi yang menawarkan layanan antar jemput sedang marak beredar di Indonesia. Namun, masih sangat jarang layanan yang menyediakan antar jemput untuk hewan, karena sebagian besar masih mengutamakan manusia ataupun barang. Hal ini sangat disayangkan karena Indonesia merupakan negara ke-4 di Asia yang masyarakatnya memiliki hewan peliharaan dengan persentase sebanyak 72% (Rakuten Insight, 2021).

Sampai saat ini, banyak *pet owner* yang memiliki beberapa keresahan, diantaranya adalah tidak punya waktu untuk mengantar anabul untuk *grooming*, bosan saat menunggu di *pet salon*, khawatir tentang keberadaan dan status anabulnya jika ditinggalkan di *pet hotel*, ingin melakukan adopsi tetapi banyak kasus penipuan. Maka dari itu diperlukannya aplikasi jasa antar jemput hewan peliharaan yang aman dan mampu memberi kabar terkini terkait kondisi dan status anabul tersebut.

Penulis dan tim memutuskan untuk membuat perancangan aplikasi *mobile* yang di dalamnya terdapat fitur layanan antar jemput ke *pet salon*, *pet hotel*, dan juga adopsi. Setiap layanan tersebut akan dilengkapi dengan fitur *tracking* yang akan memberikan seluruh kabar dan status dari hewan peliharaannya. Untuk saat ini, aplikasi akan dirancang untuk para pemilik hewan peliharaan yang ada di Tangerang Selatan dengan umur primer 25 – 34 tahun dan sekunder 35 – 45 tahun. Tahapan proses perancangan dimulai dari studi referensi aplikasi yang sudah ada sebelumnya dan melakukan kuesioner. Data-data yang sudah didapatkan akan digunakan untuk *brainstorming* dan menemukan konsep besar aplikasi ini, yaitu “Pawmisi menekankan pentingnya transportasi hewan peliharaan yang aman ke *pet*

salon, pet hotel dan adopsi”. Selain konsep besar, tim juga menentukan konsep visualnya yaitu “*energetic*”, “*fun*” dan “*bright*”.

Penulis berperan sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* dalam perancangan aplikasi Pawmisi. Penulis merancang UI aplikasi (*on-boarding screen*), *brand identity* (logo dan supergrafis), *Marketing strategy* (konten sosial media dan iklan *Out of Home*), dan Landyard. Semua perancangan dimulai dengan *brainstorming* dan dilanjutkan dengan *mindmapping*. Setelah *mindmapping* terbentuk, maka di tentukannya *big idea* dan *key visual* untuk menjadi acuan masing-masing anggota tim mengerjakan bagiannya. Setelah proses perancangan sudah selesai, tim melakukan *alpha* dan *beta test prototype* aplikasi Pawmisi secara umum dan sesuai dengan target market Pawmisi. Dari hasil *user test*, ditemukan bahwa aplikasi Pawmisi mampu menangani masalah-masalah yang ingin dipecahkan.

## 5.2 Saran

Berikut ini merupakan saran dari penulis bagi pembaca, terutama bagi mahasiswa yang tertarik untuk mengambil proyek atau topik sejenis :

1. Melakukan riset dan analisis yang mendalam terkait masalah yang ingin diangkat dan sebelum dijadikan strategi bisnis.
2. Melakukan berbagai metode pengumpulan data agar konsep yang ingin dirancang tervalidasi.
3. Menentukan jenis *user* yang akan menggunakan aplikasi sebelum menentukan *information architecture* dan *flow* aplikasi.
4. Memperhatikan *scope*, *timeline*, dan *pace* kerja agar perancangan dapat berjalan lancar sesuai dengan konsep dan tujuan awal.
5. Melakukan observasi dan evaluasi pada tahap *user test* dengan tipe *user* dari berbagai kalangan namun tetap termasuk di dalam target untuk memperoleh *feedback* dan *insight* yang dapat membantu dalam perancangan aplikasi.
6. Mengembangkan strategi bisnis ke skala nasional dengan menggunakan *brand ambassador*.