

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Salah satu elemen penting dalam pembuatan dan perancangan sebuah bisnis adalah penetapan target pasar. Dengan menetapkan target pasar, bisnis dapat mengalokasikan sumber daya lebih efektif, membuat produk yang sesuai, mempertahankan keunggulan produk, mengukur kinerja, dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang selalu berganti. UNITE membutuhkan media yang dapat mempermudah konsumen untuk menggunakan produk dan layanan kami. Berdasarkan riset yang kelompok kami lakukan dengan menggunakan *Google forms*, sebanyak 56% mahasiswa semester atas dan bawah memilih website sebagai media utama bagi UNITE untuk memasarkan jasanya.

Selain itu, diperlukan informasi dalam bentuk segmentasi dengan tujuan untuk mengetahui target sasaran dengan jelas. Target pasar UNITE adalah dewasa muda berusia 17 hingga 19 tahun yang tinggal di kota Tangerang dan memiliki penghasilan bulanan mulai dari Rp 1.000.000 ke atas dengan gaya hidup hemat dan menyukai hal-hal praktis. Pemilihan SES C-B dikarenakan memiliki literasi digital yang tinggi yang akan membuat mereka lebih mudah menggunakan website UNITE.

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi, Targeting, dan Posioting

Variabel Segmentasi	Keterangan	
Demografis		
• Usia	:	17-19 tahun (Remaja dewasa)
• Gender	:	Laki-laki & Perempuan
• Pekerjaan	:	Mahasiswa
• SES	:	SES C-B.
• Pendapatan	:	Rp. 1.000.000
Geografis		
• Area	:	Indonesia
• Tingkat kepadatan penduduk	:	Kota besar yang padat
Psikografis		
• Attitude	:	Kurang percaya diri
• Lifestyle	:	Hemat, suka hal-hal yang praktis, modern

Positioning dari perusahaan UNITE adalah sebagai sebuah aplikasi/website yang memungkinkan mahasiswa semester atas mendapatkan pengalaman, koneksi, dan kompensasi dengan mengajar. Selain itu, mereka juga akan membantu mahasiswa baru beradaptasi dengan lingkungan kampus dan mata kuliah yang masih belum mereka pahami.

3.1.2 Market Persona

Dalam tahap pembentukan market persona, penulis dan tim bekerja sama untuk menentukan segmen pasar yang relevan dan sesuai dengan target pasar. Langkah-langkah ini diambil demi meningkatkan rencana pengembangan UNITE kedepannya.

Market Persona Mentor:



Gambar 3.4 Contoh Target Market Persona UNITE



Gambar 3.5 Contoh Target Market Persona UNITE

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode analisis kualitatif yang kami gunakan adalah *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mencari insight lebih mendalam mengenai penerapan brand UNITE pada lingkungan perkuliahan. Berdasarkan

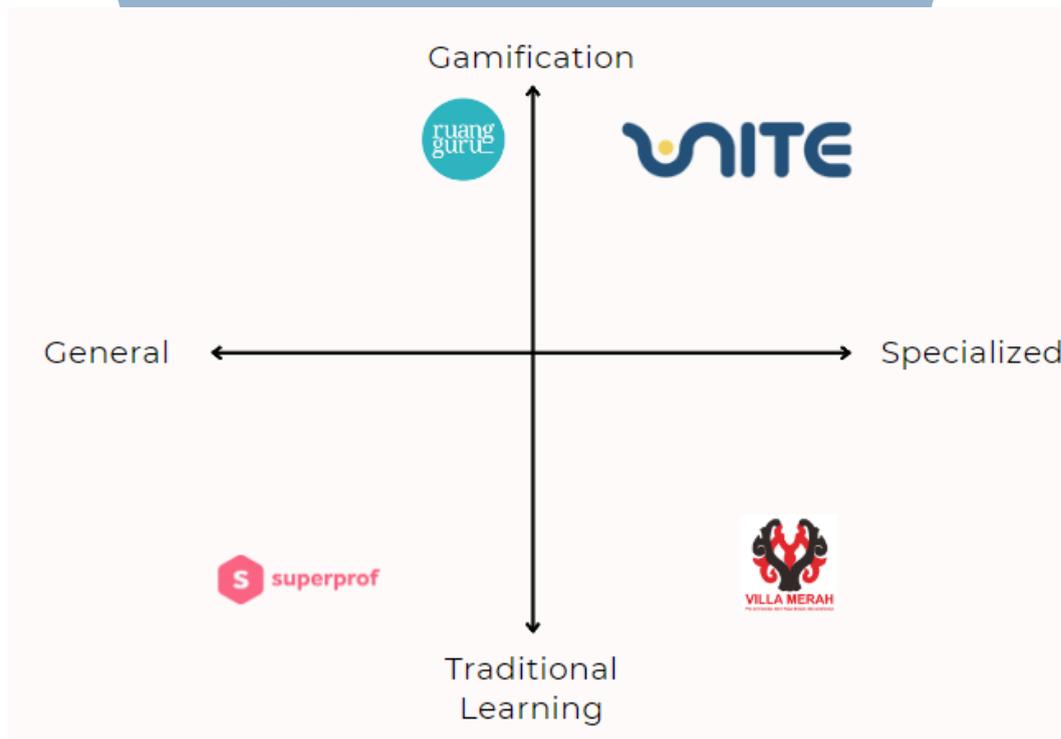
pertanyaan yang kita berikan kepada 7 orang mahasiswa DKV UMN, kami menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa menganggap mata kuliah Visual Communication Design (VCD) adalah mata kuliah tersulit bagi mereka dikarenakan banyak dari mereka yang masih belum memahami cara menggunakan aplikasi seperti photoshop secara mendalam. Setelah bertanya mengenai desain yg cocok untuk diterapkan oleh website UNITE, mereka menyarankan untuk menerapkan unsur-unsur gamifikasi serta menggunakan desain yang minimalis dikarenakan akan mempermudah pengguna untuk melakukan navigasi disaat menggunakan website. Mereka juga menyarankan untuk memberikan hadiah dalam bentuk piala/*e-certificate*, diskon untuk pembelian kedepannya dan coins untuk meng *customize* karakter mereka sebagai imbalan mengerjakan soal yang diberikan secara tepat.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif yang kami gunakan adalah dengan membuat survei untuk mencari informasi mengenai pembelajaran virtual antara sesama mahasiswa di kampus. Pertama, kami membuat berbagai daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk mengetahui bermacam-macam informasi seperti: gaji yang sesuai sebagai pengajar, lulusan terakhir mereka, seberapa tertarik mereka untuk mengajar di bidang DKV dan Media utama apa yang paling cocok untuk diterapkan oleh UNITE sebagai media pembelajaran virtual.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Analisa terhadap produk kompetitor dilakukan dengan memetakan bisnis kami dengan bisnis yang serupa. Kami melakukan analisis produk kompetitor dengan membandingkan bisnis kami dengan perusahaan yang sebanding dengan tujuan agar dapat memetakan posisi brand UNITE dengan kompetitor lainnya dalam market.



Gambar 3.6 Brand Positioning Map

Setelah menentukan penetapan peta posisi merek berdasarkan variabel spesialisasi dan harga. UNITE sebagai aplikasi pembelajaran lebih berfokus pada pembelajaran satu bidang daripada banyak bidang sekaligus. Salah satu kelebihan dari brand UNITE adalah penerapan gamifikasi pada pembelajarannya dibandingkan dengan para kompetitornya sehingga mahasiswa jadi lebih mudah untuk memahami materi yang diberikan. Dibandingkan dengan kompetitor lainnya, UNITE menawarkan kesempatan bagi kakak tingkat untuk memperoleh uang dan pengalaman dengan mengajar, serta menawarkan berbagai paket pembelajaran yang menarik dan terjangkau.

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Kompetitor

				
PRICE	100k - 1.3jt • Les Private • Learning Path • Mata kuliah	1jt - 20jt+ • College entrance preparation • Les private & public	200k+ • Les Private • Learning Path	200k+ • Les Private & public • Learning Path
PROFESSIONAL UI/UX DESIGN	✓	✗	✓	✗
CONSULTATION	✓	✓	✓	✓
SPECIALIZED	✓	✓	✗	✗
GAMIFICATION	✓	✗	✗	✗

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Pada bagian ini, brand yang memiliki konsep bisnis yang serupa dan sebanding dengan bisnis kami dianalisis secara menyeluruh. Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT) dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui kelebihan dan mengatasi tantangan/kekurangan dari brand UNITE kedepannya. Beberapa kompetitor yang memiliki ide bisnis yang serupa dari UNITE adalah sebagai berikut:

- **RuangGuru:** Merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk membantu siswa agar dapat belajar secara efektif mulai dari tingkat PAUD hingga SMA. Aplikasi ini menyediakan berbagai materi pembelajaran dalam bentuk video dan soal latihan yang dapat diakses oleh pengguna melalui handphone mereka untuk mengatasi kesulitan yang dialami siswa-siswi yang membutuhkan pelajaran tambahan tanpa membutuhkan biaya dan waktu yang lama.

- **Villa Merah:** Merupakan salah satu bimbel yang cukup terkenal di kota Bandung. Villa Merah juga menawarkan berbagai kelas umum dan kursus dalam bidang seni rupa, desain, arsitektur dll. Bagi para siswa-siswi yang tertarik untuk mendaftar di Universitas terkenal seperti ITB atau UNPAR dengan dukungan jumlah pengajar sekitar 20-30 orang pengajar.
- **SuperProf:** Merupakan sebuah platform berbasis aplikasi yang memiliki tujuan untuk berbagi pengetahuan/pengalaman dan menghubungkan orang-orang yang tertarik untuk belajar dan mengajar. Superprof juga menyediakan lebih dari 1000 bidang pembelajaran seperti, musik, bahasa, mata pelajaran sekolah, dll.

Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT RuangGuru

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Platform pembelajaran yang interaktif. • Memiliki banyak konten pendidikan yang berkualitas . 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan internet menjadi penghambat pembelajaran. • Materi mungkin sulit dipahami karena tidak diterapkan secara langsung.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat bekerjasama dengan berbagai institusi pendidikan. • Dapat terus mengembangkan materi pembelajaran secara inovatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat dengan brand pembelajaran online lain. • Pertumbuhan jumlah kompetitor yang pesat

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT Villa Merah

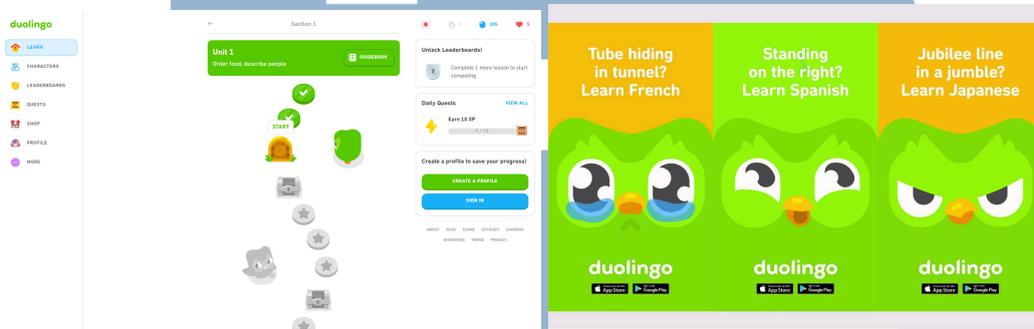
Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat mengadakan les online dan offline. • Mentee dapat menggunakan fasilitas dan meminjam alat gambar di Villa Merah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain promosi dan UI/UX website yang masih kelihatan jadul • Hanya mempelajari praktek (menggambar) di bidang seni • Jaringan internet menjadi penghambat pembelajaran.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Membantu para mentee untuk mengembangkan skill dalam membuat portofolio demi masuk ke PTN di bidang seni. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat dengan brand pembelajaran online lain.

Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT SuperProf

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki berbagai guru-guru terkenal secara global. • Jadwal pembelajaran yang fleksibel 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan internet menjadi penghambat pembelajaran.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Memperluas jaringan pasar dengan menambahkan subjek-subjek yang belum ada. • Dapat bekerjasama dengan berbagai institusi pendidikan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarif yang dapat berubah dikarenakan pihak eksternal contohnya inflasi • Potensi gangguan teknis pada aplikasi/website sehingga dapat mengurangi kepercayaan pengguna.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4.2 Studi Referensi



Gambar 3.7 Studi Referensi
Sumber: Duolingo

Studi referensi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kami mengenai bisnis dan mendorong kami agar dapat mengembangkan bisnis kami, dengan menggunakan contoh dan referensi dari brand lain. Brand yang kami gunakan sebagai referensi untuk UNITE adalah Duolingo, sebuah platform pembelajaran online yang bertujuan untuk memberikan pembelajaran daring mengenai bahasa asing dengan cara yang unik dan menyenangkan.

Salah satu keunggulan dan keunikan dari brand Duolingo yang kami gunakan sebagai referensi untuk UNITE adalah teknik promosi, tampilan dari web, dan strategi branding nya. Ini dikarenakan Duolingo dalam strategi promosinya memiliki citra teman yang menyebarkan dikarenakan selalu mengingatkan kita untuk terus belajar sehingga menciptakan suasana yang ramah dan nyaman kepada setiap usernya. Selain itu, tampilan web Duolingo digunakan sebagai referensi bisnis kami dikarenakan mereka memiliki color palette dan visual yang konsisten sehingga desainnya kelihatan lebih sederhana dan mirip dengan desain website game, agar pengguna lebih tertarik dengan situs web mereka.

Tabel 3.4.2 Tabel Analisa SWOT UNITE

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki materi pembelajaran yang telah dirancang khusus DKV dengan adanya unsur gamifikasi. ▪ Dapat diakses dimana saja selama ada internet dan device. ▪ Kursus private & semi-private. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Materi pembelajaran harus terus direvisi, mengikuti kurikulum HMDKV. ▪ Jaringan internet mentor atau mahasiswa yang terbatas. ▪ Materi sulit dipahami karena tidak diterapkan secara langsung
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga kursus lebih terjangkau dibanding kompetitor. ▪ Melakukan kolaborasi/penyebaran kursus UNITE dengan universitas lain ▪ Peluang untuk mahasiswa semester tingkat atas dalam segi finansial sebagai mentor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak brand kompetitor ternama yang sudah memiliki loyalitas dan kepercayaan konsumen ▪ Pertumbuhan jumlah kompetitor yang pesat. ▪ Tarif yang dapat berubah dikarenakan pihak eksternal contohnya inflasi

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Harga kursus dari UNITE ditentukan dengan tiga cara: *competitive audit*, *research*, perbandingan modal dan keuntungan. Audit persaingan dilakukan dengan membandingkan harga dengan merek dengan layanan yang sebanding dengan brand UNITE. Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi target pasar melalui kuesioner dan FGD.

Berdasarkan data diatas 3 layanan yang disediakan oleh UNITE adalah:

1. Kursus 2 bulan BD/ID

Layanan kursus ini ditetapkan dengan harga Rp. 1.150.000 dan berlangsung selama dua bulan. Selama 8 pertemuan, mahasiswa akan

belajar mengenai hal yang berkaitan dengan mata kuliah penjurusan, seperti BD atau ID. Setiap pertemuan akan dilakukan seminggu sekali secara online melalui *Zoom meeting* atau *Google Meet* selama 2 jam.

2. Kursus 4 bulan BD/ID

Layanan kursus ini ditetapkan dengan harga Rp. 2.000.000 dan berlangsung selama 4 bulan. Selama 16 pertemuan, siswa akan belajar mengenai hal yang berkaitan dengan mata kuliah penjurusan, seperti BD atau ID. Setiap pertemuan akan dilakukan seminggu sekali secara online melalui *Zoom meeting* atau *Google Meet* selama 2 jam.

3. Kursus Per- Semester (3 Bulan)

Layanan kursus ini ditetapkan dengan harga Rp. 1.500.000 dan berlangsung selama 4 bulan. Mahasiswa akan mengikuti kursus selama 12 pertemuan, dan setiap pertemuan dilakukan setiap minggu sekali melalui pertemuan online melalui *Zoom* atau *Google Meet* selama 2 jam.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa



Gambar 3.8 Metode Perancangan Menurut Robin Landa

Orientation:

Orientation adalah bagian di mana kami memulai briefing tentang pekerjaan masing-masing dan mempelajari kebutuhan klien, seperti mencari ide dan konsep. UNITE melakukan proses orientasi dengan menyediakan berbagai mata kuliah yang bisa dipilih oleh mahasiswa yang masih merasa kesulitan memahami mata kuliah yang dipelajari .

Analysis:

Analisis dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa, menilai, menemukan, dan merencanakan dari data yang sudah kita kumpulkan dalam tahap orientasi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mengenai konsep yang diinginkan serta merancang strategi maupun ide untuk melanjutkan tahap perancangan UNITE. Salah satu contoh analisis yang kami terapkan untuk brand UNITE adalah dengan melakukan perbandingan dengan kompetitor kami, dengan tujuan untuk mengetahui peluang dan kekurangan dari brand kami.

Concepts:

Konsep desain berfungsi untuk membimbing proses pembuatan desain serta mencakup identifikasi tujuan maupun kebutuhan dari pengguna. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan strategi sehingga dapat mencapai target tersebut melalui pengaturan elemen desain seperti warna, bentuk, tekstur, dan tata letak. Untuk membantu siswa baru beradaptasi dengan lingkungan perkuliahan, UNITE menawarkan pembelajaran secara daring dan koneksi dengan kakak kelas. Dengan cara ini, kakak kelas akan mendapatkan kompensasi dengan cara mengajar , dan adik kelas akan mendapatkan koneksi serta pembelajaran untuk mata kuliah yang belum mereka pahami.

Design:

Desain grafis merupakan ilmu terapan yang mempelajari cara untuk menggunakan tipografi, ilustrasi, dan layout agar dapat menyampaikan pesan visual kepada masyarakat. Proses desain setiap orang pastinya berbeda-beda karena ini merupakan proses alami pemikiran dan desain kreatif.

Semua anggota tim melakukan proses pencarian referensi dengan tujuan untuk membuat desain bagi brand UNITE. Setelah menemukan referensi yang sesuai, kami mulai bekerja sesuai dengan bidang keahlian masing-masing, dan pada akhirnya menghasilkan finalisasi logo yang akan digunakan untuk mempresentasikan brand. Logo UNITE terdiri dari gabungan huruf "U" dan "N", yang dibuat dalam bentuk lekukan sehingga menggambarkan kebahagiaan seseorang yang mengangkat tangannya dengan tujuan untuk menunjukkan kepuasan dari pelanggan tersebut setelah menggunakan layanan dari UNITE. Warna kuning dan biru merupakan pilihan warna terakhir yang digunakan untuk logo ini, karena warna kuning melambangkan kebahagiaan para pelanggan yang menggunakan jasa dari UNITE dan warna biru melambangkan kepercayaan dan ketenangan. Oleh karena itu, warna kuning dan biru merupakan pilihan yang paling tepat bagi logo UNITE.

Implementation:

Tahap implementasi merupakan tahap terakhir yang bertujuan untuk menerapkan desain yang telah dibuat secara langsung kedalam bisnis. UNITE telah berhasil menerapkan desain logo brand dan telah mulai menerapkan supergraphic, brand visual, dan maskot dari UNITE sesuai dengan ide dan konsep yang telah diterapkan pada awal perencanaan bisnis.