

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Proses validasi riset pasar dilakukan untuk memastikan bahwa strategi bisnis Box of You, sebuah layanan *giftbox* yang dipersonalisasi, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target konsumen.

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Dalam perancangan bisnis gift box yang dipersonalisasi ini, kami telah melakukan pengkerucutan target pasar agar lebih terfokus dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Berikut adalah table STP yang telah dibuat.

Tabel 3.1 Tabel *Segementation, Targeting, dan Posioting*

Variabel Segmentasi		Keterangan
Demografaris		
Usia	:	20–28
Gender	:	Pria dan Wanita
Pekerjaan	:	Mahasiswa/Pekerja
Penghasilan	:	Rp 7.000.000+
SES	:	A–B
Geografis		
Area	:	Jabodetabek
Tingkat kepadatan penduduk	:	Urban
Psikografis		
<i>Attitude</i>	:	Individu yang menghargai personalisasi dan sentuhan emosional dalam hadiah.

<i>Lifestyle</i>	:	Menyukai ide pemberian hadiah yang unik, eksklusif, dan berkesan.
------------------	---	---

Berdasarkan segmentasi yang telah disusun, target utama bisnis ini adalah individu berusia 20–28 tahun, baik pria maupun wanita, yang berprofesi sebagai mahasiswa atau pekerja dengan penghasilan di atas Rp 7.000.000 per bulan. Kelompok ini termasuk dalam kategori sosial ekonomi (SES) A–B, yang memiliki daya beli tinggi dan lebih cenderung mencari produk dengan nilai tambah seperti personalisasi dan eksklusivitas. Dari segi geografis, target utama berada di wilayah Jabodetabek dengan karakteristik lingkungan urban yang dinamis. Pemilihan area ini didasarkan pada tingkat kepadatan penduduk yang tinggi serta gaya hidup masyarakat perkotaan yang lebih terbuka terhadap konsep pemberian hadiah yang unik dan berkesan.

Sementara itu, secara psikografis, target pasar kami adalah individu yang menghargai personalisasi serta memiliki keterikatan emosional dalam memilih hadiah untuk orang lain. Mereka cenderung memilih produk yang memberikan sentuhan eksklusif dan dapat mencerminkan perhatian khusus bagi penerima hadiah. Selain itu, mereka juga memiliki gaya hidup yang mengutamakan pengalaman serta nilai dalam setiap pembelian yang dilakukan, sehingga produk yang kami tawarkan dapat menjadi solusi bagi kebutuhan mereka dalam memberikan hadiah yang unik dan bermakna.



Gambar 3.1 Gambar *Targeting*
Sumber: Pexels.com (2025)

Berdasarkan segmentasi yang telah dibuat, kami membagi target *customer* menjadi dua kategori yaitu; target primer dan target sekunder. Dari gambar 3.2, target primer Box of You adalah Gen Z dengan rentang umur 20–28 yang memiliki ketertarikan pada *gifting* dan *trend personality quiz*. Pefrensi ini menjadikan Box of You sebagai solusi yang paling tepat untuk mereka. Sementara itu, target sekunder kami adalah Gen Milenial yang memiliki kesulitan untuk mencari hadiah yang praktis dan mudah tanpa harus berpikir panjang memilih hadiah yang tepat.

Positioning Statement

For Competitors

For Gen Z **that need** a personalized and meaningful gifting experience, Box of You **is a** premium custom gift box service **that** combines personality quizzes recommendations to create unique, tailored gifts.

Unlike box and tale, **our product** offers an interactive and fun customization experience, ensuring each gift is deeply personal and emotional.

For Customers

For Gen Z, Box of You **is the** premium personalized gift box service **that will** help them find the perfect, meaningful gift without the hassle of choosing every single item **so they can** express love and appreciation in a thoughtful, fun, and unique way.

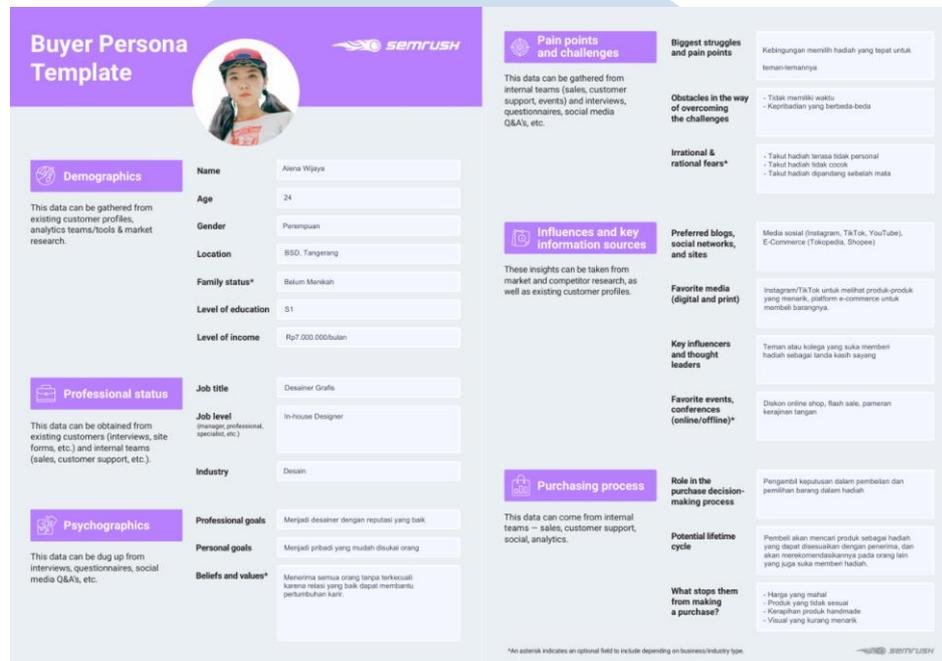
Gambar 3.2 *Positioning Statement* Box of You

Dari segmentasi dan target yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan lah positioning statement dari brand Box of You. Dapat dilihat pada Gambar 3.3, Box of You tidak hanya menyediakan produk gift box, tetapi juga memberikan pengalaman *gifting* yang lebih mendalam dengan menggunakan sistem personalisasi berbasis kepribadian. Melalui pengalaman yang berbasis *personality quiz*, setiap *gift box* yang dihasilkan dapat menjadi hadiah yang emosional dan personal bagi penerima.

3.1.2 Market Persona

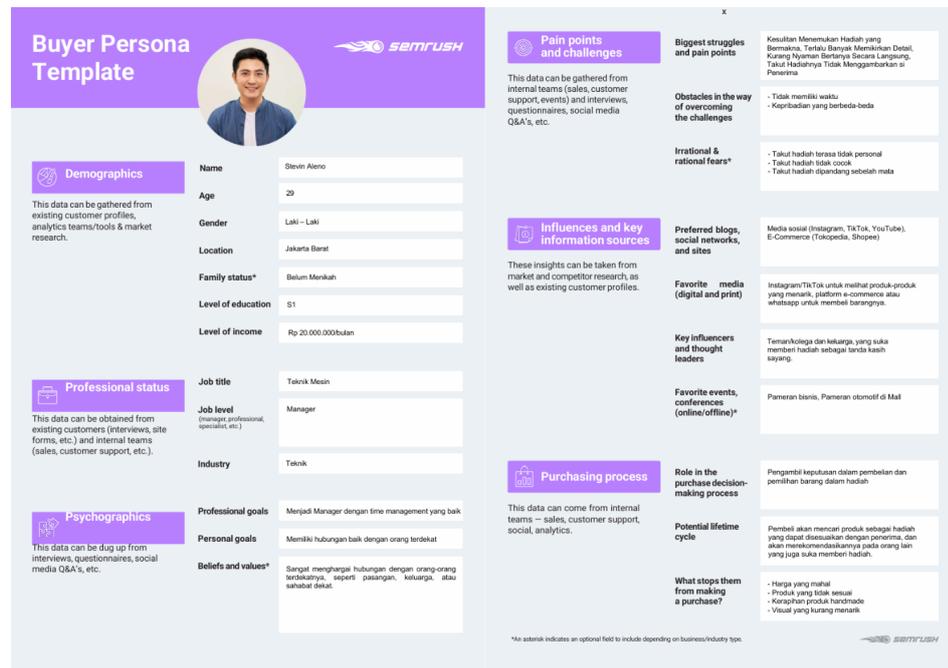
Berdasarkan customer persona yang telah disusun pada gambar 3.3, target utama Box of You adalah individu seperti Alena Wijaya, seorang desainer grafis berusia 24 tahun yang berdomisili di BSD, Tangerang. Sebagai bagian dari Gen Z, ia memiliki ketertarikan terhadap tren digital, khususnya

media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta *e-commerce* sebagai sarana utama dalam mencari dan membeli produk.



Gambar 3.3 Buyer Persona Primer

Alena Wijaya (target market primer), seorang desainer berusia 24 tahun asal Tangerang. Dengan latar belakang pendidikan S1 dan penghasilan Rp 7.000.000 per bulan, Alena memiliki daya beli yang cukup baik untuk produk yang bernilai personal dan unik. Tantangan utama yang dihadapinya adalah kesulitan dalam memilih hadiah yang tepat untuk orang-orang terdekat, terutama karena keterbatasan waktu dan perbedaan preferensi tiap individu. Ia juga memiliki kekhawatiran terhadap makna personalisasi hadiah serta bagaimana hadiah tersebut dipersepsikan oleh penerima. Dalam proses pembelian, Alena berperan sebagai pengambil keputusan utama, lebih cenderung tertarik pada produk yang dapat dikustomisasi dan memiliki sentuhan personal. Namun, faktor harga, kesesuaian produk, serta visual yang menarik tetap menjadi pertimbangan penting dalam keputusannya.



Gambar 3.4 Buyer Persona Sekunder

Stevin Aleno (target market primer), seorang manajer teknik berusia 29 tahun asal Jakarta Barat. Dengan latar belakang pendidikan S1 dan penghasilan sebesar Rp 20.000.000 per bulan, memiliki daya beli yang tinggi terhadap produk bernilai personal. Stevin sangat menghargai hubungan dekat dengan orang-orang terkasih, namun sering mengalami kesulitan dalam memilih hadiah yang bermakna karena keterbatasan waktu dan perbedaan kepribadian penerima. Stevin khawatir hadiah yang dipilih terasa kurang personal atau tidak sesuai. Sebagai pengambil keputusan utama, ia cenderung memilih produk yang bisa dikustomisasi. Ia mencari referensi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, dan melakukan pembelian via *e-commerce* atau WhatsApp. Dalam memilih hadiah, ia mempertimbangkan harga, kesesuaian, kerapuhan produk, dan tampilan visual.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Dalam mengumpulkan data pendukung ide bisnis, metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah *mixed methods*. Menggunakan campuran pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data kualitatif adalah dengan mengadakan Focus Group Discussion (FGD). FGD ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data secara langsung mengenai preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi dari calon customer terhadap produk dan layanan Box of You.

3.2.1.1 Focus Group Discussion (FGD)

Untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam, dilakukanlah Focus Group Discussion (FGD) sebagai metode pengumpulan data kualitatif dalam riset pasar. FGD ini bertujuan untuk menggali wawasan, pendapat, serta motivasi target pasar dalam konteks pemberian hadiah, khususnya di kalangan Gen Z.



Gambar 3.5 Dokumentasi Proses FGD

Pertanyaan FGD akan dirancang untuk menggali lebih dalam akan pola pikir, kebiasaan, dan faktor-faktor yang mendorong mereka dalam membeli sebuah hadiah. FGD ini dihadiri oleh 3 partisipan yaitu Chelsea (20 tahun), Alicia (21 tahun), dan Nicole (20 tahun). Ketiga partisipan memiliki kebiasaan yang berbeda dalam membeli hadiah. FGD dilakukan secara *offline* di cafe White Cap, Tangerang.

Tabel 3.2 Tabel Profil peserta FGD

Nama	Jenis Kelamin	Hobi
Chelsea Valencia Chairil	Perempuan	Bermain <i>game</i> , menggambar, DIY
Alicia Dindya Djohan	Perempuan	Konser, <i>Shopping</i> , <i>Travelling</i>
Nicole Olivia The	Perempuan	<i>Shopping</i> , <i>Golf</i> , <i>Gym</i>

Melalui FGD ini, penulis mengetahui bahwa partisipan memiliki perbedaan rasio pembelian hadiah perbulannya. Chelsea (20) memiliki rutinitas membeli hadiah sebanyak 2-3 kali dalam sebulannya, sedangkan Alicia (21) dan Nicole (20) memiliki rutinitas yang tidak pasti perbulannya, mereka hanya membeli hadiah pada momen spesial seperti ulang tahun, atau *graduation*. Saat ditanya mengenai penerima hadiah, partisipan memiliki perbedaan kebiasaan. Chelsea (20) memiliki kebiasaan untuk membeli hadiah kepada teman dan keluarga, Alicia (21) memilih target lebih spesifik pada keluarga inti dan teman yang dekat, dan Nicole (20) hanya berfokus untuk membeli hadiah untuk pasangannya.

Pertimbangan para partisipan saat memilih hadiah menunjukkan adanya perbedaan faktor pembelian hadiah. Chelsea (20) mempertimbangkan kesesuaian barang dengan karakter penerima, sedangkan Alicia (21) lebih berfokus kepada barang *favorite* atau yang disukai oleh penerima. Saat ditanya mengenai *giftbox*, para partisipan tidak memiliki pengalaman dalam membeli sebuah *giftbox*. Diluar pernyataan tersebut, ternyata seluruh partisipan menunjukkan ketertarikan terhadap konsep *giftbox* yang lebih mendalam dan relevan dengan kepribadian penerima hadiah. Ketika ditanya tentang kesulitan dalam memilih hadiah, Chelsea (20) memberikan skor 7 dari 10, menandakan adanya kebingungan dalam menentukan hadiah yang tepat dan disukai. Sementara itu, Alicia (21) dan Nicole (20) merasa proses tersebut relatif mudah 5 dari 10 karena

mereka terbiasa mengenal dengan baik preferensi penerima atau memilih untuk bertanya langsung sebelumnya.

Saat partisipan diberikan Informasi mengenai ide dan konsep dari bisnis Box of You yang memiliki pendekatan personalisasi berdasarkan karakter mirip seperti MBTI, Chelsea (20), Alicia (21), dan Nicole (20) memberikan respon positif dan menunjukkan ketertarikan. Untuk gift box dengan isi 3–5 item yang dipersonalisasi, ketiganya sepakat bahwa rentang harga yang wajar adalah antara Rp150.000 hingga Rp300.000, bergantung pada kualitas produk. Ketika ditanya mengenai fitur, para partisipan sepakat bahwa mereka meharapkan kebebasan memilih isi gift box secara langsung, jenis produk yang beragam, dan kesesuaian barang dengan karakter penerima.

Dalam kebiasaan membeli hadiah, Chelsea (20) lebih sering menggunakan *marketplace* seperti Shopee. Sementara itu, Alicia (21) dan Nicole (20) lebih sering membeli langsung di toko fisik atau mall. Dari sisi pemasaran, promosi lewa Instagram dan booth *offline* adalah strategi yang dianggap paling menarik. Ketika ditanya mengenai elemen personalisasi yang dianggap penting, para partisipan memberikan pendapat tentang penyesuaian warna favorit, jenis barang, desain box yang merepresentasikan karakter penerima. Nicole (20) dan Alicia (21) berpendapat bahwa bentuk luar *giftbox* sangat berperan tinggi dalam menarik konsumen untuk membeli.

3.2.1.2 Kesimpulan Focus Group Discussion (FGD)

Dari FGD yang telah dilakukan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa partisipan Gen Z memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap konsep *giftbox* yang dapat dipersonalisasi, walaupun belum memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli produk tersebut. Konsep Box of You yang menawarkan personalisasi berbasis karakter seperti MBTI mendapat respons positif, dengan harapan adanya kebebasan memilih isi, variasi produk, dan kualitas yang sesuai. Kisaran harga ideal produk ada pada

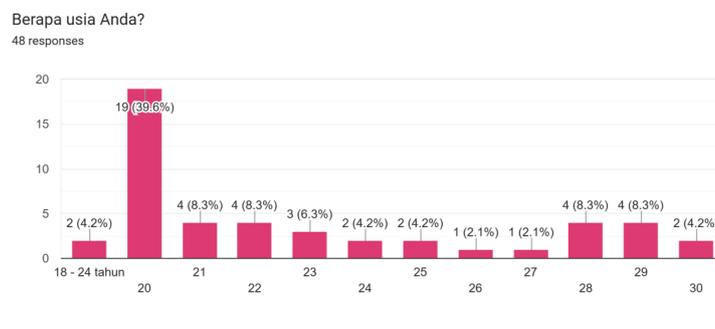
Rp150.000–Rp300.000 untuk 3 sampai 5 item dan strategi pemasaran yang efektif adalah promosi di Instagram dan mengadakan booth *offline*. Elemen visual dan kemasan juga dianggap sangat penting dalam meningkatkan daya tarik produk.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data kualitatif adalah dengan mengadakan Focus Group Discussion (FGD). FGD ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data secara langsung mengenai preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi dari calon customer terhadap produk dan layanan Box of You.

3.2.2.1 Kuesioner

Kuesioner dilakukan dan disebar menggunakan Google Form. Per 20 Maret 2025, terdapat 48 responden dengan rentang usia 20-30 tahun yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut adalah hasil data yang diperoleh;



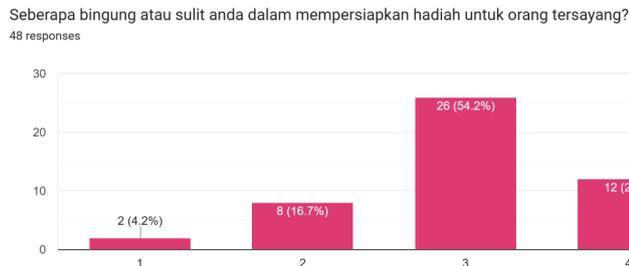
Gambar 3.6 Chart Kuisisioner 1
Sumber: Google Form (2025)

Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas responden merupakan perempuan dengan persentase 54,2% berumur 19 tahun dengan persentase 39,6% dan berdomisili di Jabodetabek. Sebanyak 27 responden (56,3%) menyatakan bahwa mereka memiliki kebiasaan dan rutinitas untuk membeli 3-5 hadiah dalam setahun, dan hadiah tersebut biasanya diberikan kepada teman, keluarga, dan pasangan.



Gambar 3.7 Chart Kuisiner 2
Sumber: Google Form (2025)

Sebanyak 43 responden (89,6%) percaya bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan saat membeli hadiah adalah kualitas produk. Diikuti dengan harga (77,1%), dan personalisasi (68,8%). Mayoritas responden (35,4%) juga mengaku bahwa mereka pernah membeli giftbox dengan kuantitas yang sedikit dan 29,2% responden mengaku pernah beberapa kali membeli giftbox. 17 responden (50%) menyatakan bahwa dirinya lebih nyaman untuk memilih hadiah sendiri dibanding membeli paket hadiah.

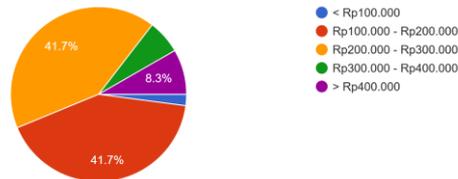


Gambar 3.8 Chart Kuisiner 3
Sumber: Google Form (2025)

Selanjutnya sebanyak 26 responden (54,2%) merasa cukup sulit dalam mempersiapkan hadiah untuk orang tersayang. Dan 24 responden (50%) sepakat bahwa giftbox yang bisa di custom sesuai kepribadian penerima dapat membantu mengatasi kesulitan dalam mencari hadiah. Saat ditanya mengenai inovasi penggabungan personality dengan giftbox, 58%

responden merasa ide tersebut menarik dan 41,7% sisanya bergantung kepada harga dan kualitas yang diberikan.

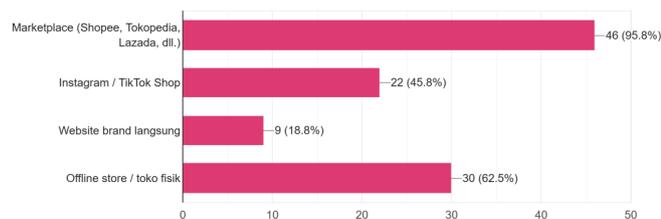
Menurut Anda, berapa kisaran harga yang pantas untuk gift box personalisasi dengan 3-5 item di dalamnya?
48 responses



Gambar 3.9 Chart Kuisisioner 4
Sumber: Google Form (2025)

Mengenai kisaran harga, mayoritas responden terpecah menjadi 2 yaitu 41,7% rela menghabiskan sekitar Rp100.000 - Rp200.000 untuk membeli hadiah, dan 41,7% sisanya rela mengeluarkan uang dibawah Rp100.000. Fitur yang paling diinginkan ada dalam produk Box of You adalah pilihan untuk kustumisasi penuh isi box (81,3%) dan diikuti dengan pilihan personalisasi tambahan, contohnya berupa *custom* ucapan (68,8%).

Dimana biasanya Anda mencari atau membeli hadiah? (Boleh pilih lebih dari satu)
48 responses



Gambar 3.10 Chart Kuisisioner
Sumber: Google Form (2025)

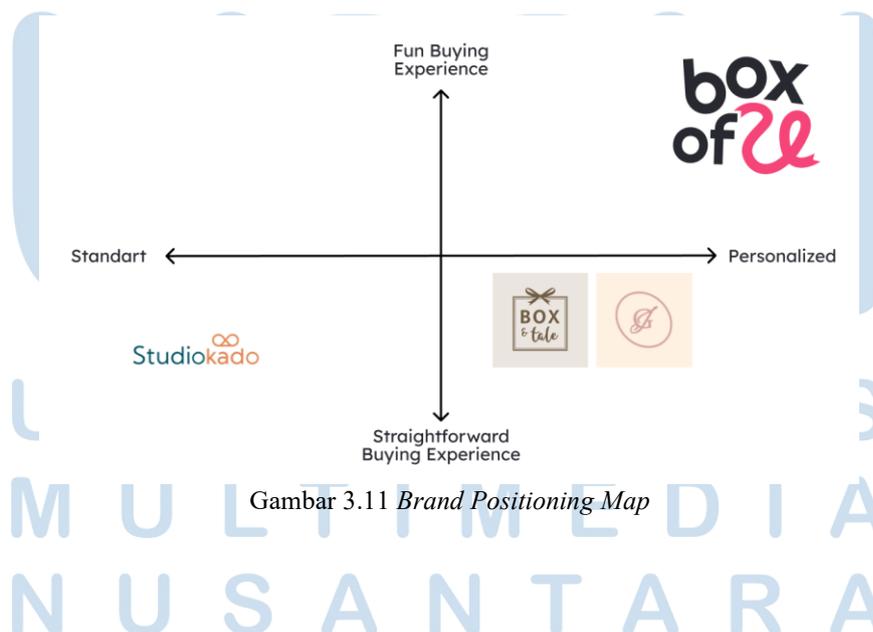
Mayoritas responden sebanyak 95,8% memilih marketplace online sebagai opsi utama dalam mencari dan membeli hadiah. Dan iklan di media sosial (81,9%) adalah cara paling menarik untuk mendorong responden dalam membeli hadiah, diikuti dengan promo diskon sebanyak (66,7%).

3.2.2.2 Kesimpulan Kuisisioner

Dari kuisisioner yang telah dilakukan dapat ditarik Kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, dan personalisasi adalah faktor utama dalam memilih hadiah. Sebagian besar responden pernah membeli *giftbox*, namun lebih nyaman memilih isi hadiah sendiri. Walaupun seperti itu, banyak yang merasa kesulitan dalam menyiapkan suatu hadiah dan menganggap bahwa gift box yang bisa disesuaikan dengan kepribadian penerima adalah solusi yang menarik. Responden menunjukkan ketertarikan terhadap fitur kustomisasi isi box dan tambahan personalisasi seperti kartu ucapan yang dapat di *custom*. *Marketplace online* menjadi pilihan utama untuk berbelanja hadiah, sementara iklan di media sosial dan promo diskon dinilai paling efektif untuk menarik minat beli.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Pada bagian ini, penulis melakukan analisis terhadap posisi merek Box of You dalam persaingan industri *gift box* yang dipersonalisasi. Kami membandingkan Box of You dengan brand gift shop Box & Tale, Gift Inside, dan Studio Kado. Berikut adalah *brand positioning map* dari kompetitor Box of You:



Gambar 3.11 *Brand Positioning Map*

Setelah itu, dilakukan perbandingan lebih mendalam dengan membandingkan berbagai variable. Melalui analisis ini, diharapkan Box of You dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Box & Tale	Studio Kado	Gift Inside
Produk	Menyediakan Giftbox dengan pilihan Customisasi, Premade, dan Souvenir untuk corporate	Menyediakan giftbox yang bisa dirakit sendiri dari 0.	Menyediakan customisasi untuk hampers, giftbox, dan merchandise
Harga	Rentang harga mulai dari Rp 185.000 sampai Rp 2.100.000	Rentang harga mulai dari Rp 170.000 sampai Rp 739.000	Rentang harga mulai dari Rp 185.000 sampai Rp 2.100.000
Fitur Unggulan	Full Customisasi isi , tersedia banyak pilihan, premade box yang dapat menjadi Solusi kebingungan, memiliki dedicated website yang sangat user friendly dan fitur customisasi yang lebgkap.	Full customisasi isi, tersedia pilihan customisasi ilustrasi, terdapat pilihan premade box, memiliki dedicated website dengan fitur yang lengkap.	Customisasi bentuk gift dan merchandise, terdapat premade box dengan event yang berbeda beda.
Toko	Website	Tokopedia	Shopee
Followers	112.000+ (Instagram)	8.700+ (Instagram)	121.000+ (Instagram)

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Dalam merancang bisnis gift box ini, salah satu langkah penting yang dilakukan adalah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal. Evaluasi ini mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan yang

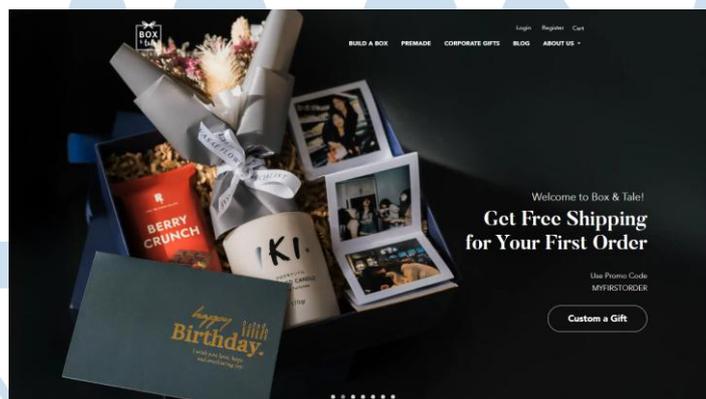
dimiliki oleh bisnis. Selain itu, juga dianalisis peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan dan perkembangan bisnis ke depannya.

3.4.1 Studi Eksisting

Untuk memahami posisi *Box of You* di pasar, penting untuk melakukan analisis terhadap kompetitor yang memiliki konsep serupa dalam industri *giftbox*. Melalui analisis ini, dapat diketahui keunikan, strategi pemasaran, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing kompetitor. Berikut adalah beberapa kompetitor yang menjadi perbandingan utama:

1. Box & Tale

Box & Tale adalah bisnis kado personal berbasis website yang berdiri sejak 17 Februari 2018 di Jakarta, didirikan oleh lima mahasiswa sebagai bagian dari tugas akhir skripsi mereka di bidang bisnis. Ide ini berangkat dari kebutuhan akan layanan pemberian kado yang lebih personal dan mudah diakses secara online, pada saat itu belum banyak penyedia jasa tersebut di Indonesia. Seiring waktu, Box & Tale berkembang menjadi salah satu pionir dalam industri *gifting online* di Indonesia, dengan fokus utama pada kustomisasi hadiah untuk berbagai momen spesial seperti ulang tahun, wisuda, pernikahan, hingga hampers hari raya.



Gambar 3.12 Website Box & Tale
Sumber: boxandtale.com (2025)

Keunggulan utama Box & Tale terletak pada kemampuannya memberikan pengalaman personalisasi yang tinggi bagi pelanggannya. Setiap elemen dalam gift bo mulai dari pemilihan kotak, isi kado, hingga

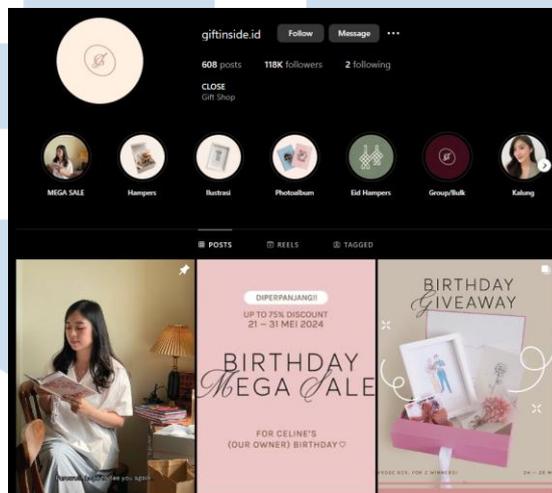
kartu ucapan dapat disesuaikan dengan karakter penerima, memungkinkan pemberi kado mengekspresikan perasaan dengan cara yang lebih personal. Dalam proses pembelian, pelanggan dapat memilih untuk merancang sendiri isi kado melalui fitur “*Build a Box*”, atau memilih opsi “*Premade Box*” jika membutuhkan pilihan cepat dan praktis. *Platform website* yang *user-friendly* membuat proses pemesanan menjadi lebih mudah dan efisien, bahkan untuk pelanggan yang baru pertama kali berbelanja secara online. Dalam studi eksisting ini, penulis menganalisa brand Box & Tale yang memiliki kemiripan ide bisnis dan industri bisnis yang sama yaitu custom gifting. Berikut adalah tabel SWOT yang telah disusun:

Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT Box & Tale

Strenght	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang dapat dikustomisasi sesuai keinginan pelanggan - Konsep gifting yang kreatif dan estetik - Target pasar yang tersegmentasi dengan loyalitas tinggi - Produk eksklusif dan terpersonalisasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk cenderung lebih mahal dibanding competitor - Waktu produksi relatif lebih lama karena proses kurasi produk - Ketergantungan terhadap pemasok vendor luar
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya tren hadiah yang dipersonalisasi dan storytelling marketing - Potensi kerja sama dengan brand lain untuk memperluas jangkauan pasar - Permintaan tinggi terhadap hadiah premium dan custom-made 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan pasar yang semakin kompetitif - Peningkatan harga barang yang dapat mempengaruhi biaya produksi - Pergeseran tren konsumen yang dapat berubah dalam waktu singkat

2. Giftinside

Giftinside adalah bisnis *gifting* asal Indonesia. Giftinside memiliki produk hampers serta giftbox yang sangat personal dan bermakna. Giftinside yakin bahwa setiap hadiah memiliki cerita. Keunikan ini ditunjukkan dari produknya yang didesain untuk menjadi sebuah kenangan seperti kartu ucapan, ilustrasi *custom*, dan produk lain yang bersifat premium dan personal.



Gambar 3.13 Instagram Giftinside
Sumber: instagram @giftinside.id (2025)

Giftinside menarik banyak perhatian di media sosial. Dengan berfokus menjual produk *giftbox* secara *online*, Giftinside berhasil memiliki jajaran produk yang luas seperti koleksi hampers Ramadhan, Holyday Photoalbum dan masih banyak produk kostumisasi lainnya. Pengalaman yang diberikan oleh Giftinside dapat menciptakan kesan yang mewah dan menyentuh. Platform penjualan yang digunakan oleh Giftinside adalah Shopee, layanan WhatsApp, dan Instagram. Berikut adalah SWOT dari Giftinside:

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT Giftinside

Strenght	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Layanan kustomisasi produk yang tinggi - Proses pemesanan yang mudah dan cepat melalui platform online - Produk yang selalu mengikuti tren dan kebutuhan pasar modern. 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk cenderung mahal - Waktu produksi lama karena proses kostumisasi yang mendalam - Ketergantungan pada platform <i>online</i>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Potensi pasar yang luas karena meningkatnya minat masyarakat terhadap hadiah personal dan hampers - Peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan kolaborasi dengan perusahaan lain - Muncul tren Self-expression yang mendorong pembelian hadiah 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan pasar yang semakin kuat - Peningkatan harga bahan baku - Perubahan algoritma media sosial

3. Studiokado

Studio Kado adalah bisnis *gifting* dan hampers berbasis *online* yang beroperasi di Jakarta, tepatnya di kawasan Kuningan, dan telah dikenal sebagai partner kreatif dalam penyediaan hampers eksklusif serta *souvenir* perusahaan di Indonesia. Studio Kado muncul sebagai respons terhadap kebutuhan perusahaan dan individu akan hadiah yang elegan, bermakna, serta dapat dikustomisasi untuk berbagai momen penting seperti ulang tahun perusahaan, acara korporat, maupun perayaan personal.



Gambar 3.14 Website Studiokado
Sumber: studiokado.co.id (2025)

Keunggulan utama Studiokado ada pada fleksibilitas dan personalisasi. Konsumen dapat membuat *hampers* sendiri dengan memilih dari beragam produk yang tersedia, atau memilih *hampers bundle* yang telah jadi. Terdapat 2 layanan utama yang dimiliki oleh Studiokado yaitu, *Create Hampers* yang memungkinkan konsumen untuk memilih item dan membuat *giftbox* sendiri sesuai keinginan mereka, dan *Quick Hampers* yang menawarkan pilihan *hampers* yang sudah jadi dan siap dikirim. Dan untuk target perusahaan besar, Studiokado juga memiliki layanan jasa *Corporate Hampers* dan *Corporate Merchandise*. Berikut adalah hasil analisa tabe; SWOT Studiokado:

Tabel 3.6 Tabel Analisa SWOT Studiokado

Strenght	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Layanan personalisasi tinggi - Memiliki kemasan eksklusif dan premium - Memiliki portofolio proyek korporat yang luas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan ketat dengan banyaknya penyedia <i>hampers</i> online lain - Keterbatasan kapasitas produksi saat permintaan tinggi - Produk yang terbatas dan tidak mengikuti tren
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Potensi pasar korporat yang besar (Internasional) 	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan tren dan selera konsumen yang berganti dengan cepat

- Tren hadiah personal dan hampers yang terus meningkat	- Muncul kompetitor yang meniru konsep - Ketergantungan pada jasa pengiriman logistic
---	--

3.4.2 Studi Referensi

Penulis dan kelompok mencari beberapa referensi bisnis yang sekiranya mirip dan sesuai dengan Box of You. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang luas mengenai desain dan *brand identity* bisnis serupa yang dapat menjadi inspirasi. Hasil dari pencarian referensi ini diharapkan dapat mendorong Box of You untuk menemukan keunikan dan *brand identity*nya sendiri. Ada dua *brand* yang dapat menjadi inspirasi bisnis Box of You yaitu:

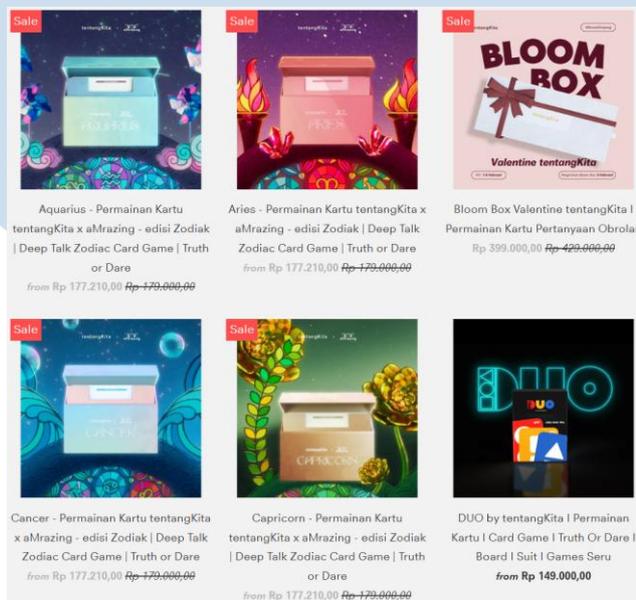
1. tentangKita

Brand tentangKita dipilih sebagai studi referensi pertama dari bisnis Box of You. tentangKita sendiri adalah bisnis yang menjual produk permainan kartu yang berisi pertanyaan *deep talk*. tentangKita menawarkan pengalaman yang emosional dan intim. Jajaran produk yang dimiliki tentangKita terbilang luas, terdapat beberapa kategori produk seperti kartu permainan untuk pasangan, keluarga, teman, rekan kerja, dan diri sendiri. tentangKita merupakan bisnis yang berbasis online dan menggunakan website serta marketplace shopee sebagai platform utama penjualan mereka. Untuk mendorong pemasaran tentangKita menggunakan media sosial Instagram.



Gambar 3.15 Logo tentangKita
Sumber: tentangKita.id (2025)

Secara visual, logo tentangKita memiliki desain yang *simple* dan minimalis yang berjenis logotype gabungan huruf t dan K. Menggunakan *typeface sans serif* dan memiliki ciri khas huruf *lowercase*. Warna yang digunakan juga merupakan warna yang *calm*. *Brand identity* yang dimiliki oleh tentangKita menunjukkan kesan yang *elegant*, *modern*, dan *timeless*. Memiliki logo *simple* yang dapat mudah diingat dan bisa diaplikasikan pada berbagai media merupakan keunggulan *brand identity* tentangKita. Selain itu, foto produk yang dimiliki oleh tentangKita menampilkan komposisi yang *clean* dan cerah. Hal ini memberikan kesan yang *premium* dan eksklusif.



Gambar 3.16 Produk tentangKita
Sumber: tentangKita.id (2025)

Elemen visual yang digunakan pada *brand identity* tentangKita dapat dijadikan referensi untuk bisnis *giftbox* Box of You. Desain logo yang *simple* dan mudah diaplikasikan di berbagai media adalah contoh yang tepat untuk membangun citra *brand* yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Penggunaan warna yang netral dalam menciptakan kesan *timeless* dapat membuat logo bisa bertahan dengan lama. Selain itu, komposisi foto produk yang *clean* dengan penataan isi box yang rapi dan

estetis dapat meningkatkan daya tarik visual dan memberikan kesan premium.

2. IKEA

Brand IKEA dipilih sebagai studi referensi kedua dari bisnis Box of You. Walaupun IKEA adalah *brand* furnitur asal Swedia yang telah didirikan dari tahun 1943. IKEA telah dikenal sebagai pemimpin pasar global dalam industri perabotan rumah tangga. Kesuksesan IKEA tidak hanya terletak pada produk-produknya yang fungsional dan terjangkau, tetapi juga pada identitas mereknya yang kuat dan konsisten. Meskipun Box of You bergerak di bidang yang berbeda, yaitu hadiah personal, ada beberapa aspek dari identitas merek IKEA yang dapat diadaptasi.



Gambar 3.17 Logo IKEA
Sumber: Ikea.com (2025)

Logo yang dimiliki oleh IKEA saat ini memiliki prinsip desain yang *simple* dan fungsional. Prinsip ini mencerminkan keseluruhan dari *brand* IKEA yang mengutamakan fungsionalitas dari setiap produk yang mereka tawarkan. Sebelum memiliki logo yang sekarang, IKEA telah melalui berbagai *redesign* logo mereka dari tahun 1951. Penggunaan warna biru dan kuning di logo IKEA juga dipilih dengan alasan untuk mempermudah pengenalan merek dalam mengasosiasikan logo tersebut dengan nasionalitas swedia. Selain itu warna kuning dan biru merupakan warna yang optimis yang memberikan pelanggan impresi yang positif saat melihat logo IKEA dimanapun, kapanpun.



Gambar 3.18 Perubahan Logo IKEA
Sumber: Ikea.com (2025)

Penggunaan konsep warna untuk menarik perhatian dan memberikan kesan optimis, ini dapat menjadi inspirasi untuk logo *Box of You* dalam mempertimbangkan penggunaan warna yang relevan dengan nilai-nilai personalisasi, kehangatan, dan perhatian, yang ingin mereka sampaikan. Sehingga penggunaan warna pink dirasa cocok untuk menarik perhatian customer. Desain logo yang unik, seperti penggunaan pita dalam huruf "U" pada logo "*Box of You*", dapat menjadi elemen pembeda yang dapat memperkuat identitas merek dan menciptakan recognisi yang membantu pelanggan mengasosiasikan simbol pita dengan konsep gifting secara instan.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam menentukan strategi harga yang tepat untuk *Box of You*, dilakukan dua pendekatan utama yaitu *survey* dan *benchmarking*. *Survey* dilakukan untuk mengetahui persepsi serta ekspektasi harga dari target konsumen terhadap produk *giftbox* yang ditawarkan. Sementara itu, *benchmarking* digunakan untuk membandingkan harga dengan kompetitor sejenis di pasar.

3.5.1 *Survey*

Survey dalam membantu *Box of You* untuk menetapkan harga dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dengan target pengisi umur 20-35 tahun yang melibatkan 48 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan sebanyak 41,7% rela mengeluarkan uang dengan rentang

Rp200.000-Rp300.000 untuk membeli hadiah. Diikuti dengan 27,1% lainnya di rentang Rp100.000-Rp200.000. Dan sisanya, yaitu 12,5%, yang bersedia mengeluarkan lebih dari Rp400.000.

Saat ditanya mengenai harga yang cocok untuk sebuah gift box dengan 3-5 item, responden memiliki ekspektasi yang sama dengan *budget* mereka, yaitu 41,7% memilih kisaran harga Rp200.000-Rp300.000 dan 41,7% lainnya memilih Rp100.000-Rp200.000. Dan harga di atas Rp400.000 sebanyak 12,5%, hal ini menunjukkan bahwa segmen pelanggan dengan harga beli tinggi masih ada peminatnya namun tidak banyak. Dari survey ini, dapat disimpulkan bahwa rentang harga yang paling ideal untuk produk Box of You berada di antara Rp100.000-Rp300.000, dengan fokus utama pada Rp150.000-Rp200.000.

3.5.2 Benchmarking

Benchmarking dilakukan pada 2 brand yang merupakan kompetitor kuat dari Box of You yaitu Box & Tale dan Giftinside. Giftbox yang ditawarkan oleh Box & Tale dan Giftinside menyasar pasar dengan target yang sama, hal ini dapat terlihat dari kisaran harga yang mirip. Harga produk dari kedua *brand* ini ada dalam rentang Rp 215.000 – Rp429.000. Box & Tale, memiliki produk *Lovely Box* seharga Rp 215.000 dan *Pretty Box* seharga Rp 429.000, dengan produk lainnya berada di kisaran Rp 235.000 – Rp 380.000. Pada sisi lain, Giftinside memiliki produk *giftbox* dengan konsep yang mirip. Giftinside menetapkan harga yang kompetitif, ada pada kisaran yang hampir sama dengan Box & Tale, yaitu Rp 200.000 – Rp 400.000.

Melalui analisis tersebut, dapat ditarik Kesimpulan bahwa harga giftbox dari kedua *brand* tersebut masuk pada harga ideal, sesuai hasil survei sebelumnya yang menunjukkan kisaran harga sebesar Rp100.000 – Rp300.000. Tetapi, untuk dapat menarik lebih banyak dibutuhkannya suatu pembeda seperti memberikan opsi personalisasi, menambahkan barang lain, atau menyediakan *giftbox* bersifat siap antar.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam merancang identitas bisnis Box of You, pendekatan yang digunakan mengacu pada teori perancangan *brand identity* yang dikemukakan oleh Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity fifth edition* (Wheeler, 2021). Wheeler menjelaskan bahwa proses perancangan identitas merek terdiri dari lima fase utama yang saling berkaitan: *Conducting Research and Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, *Managing Assets*, dan *Measuring Success and Brand Evolution*.

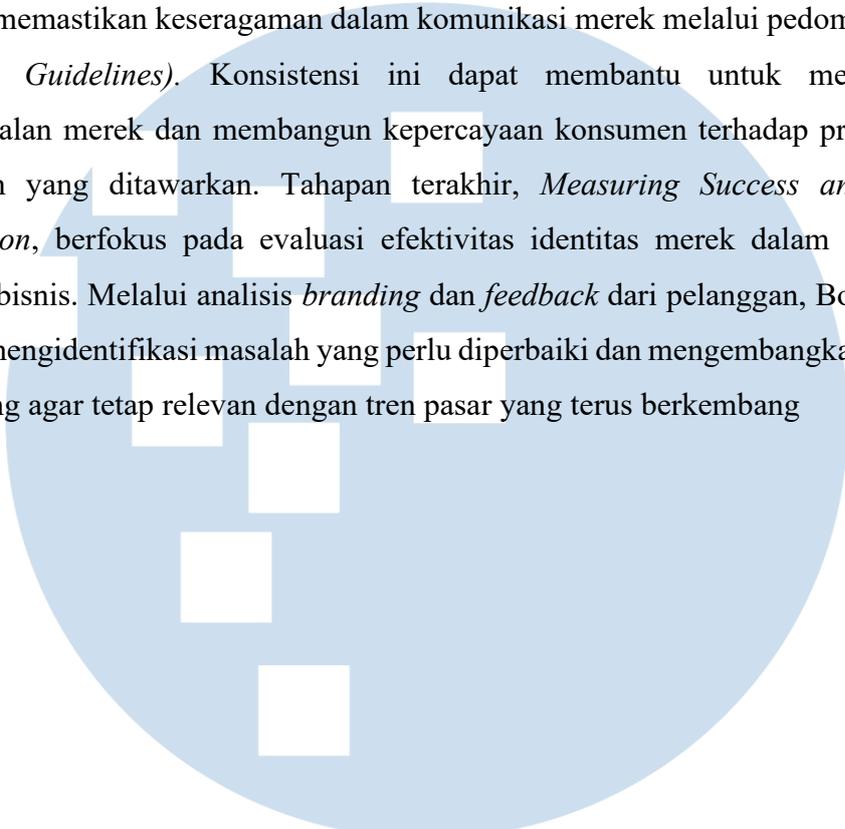


Gambar 3.19 Metode Perancangan Brand Identity
Sumber: Wheeler (2021)

Tahap pertama, *Conducting Research and Clarifying Strategy*, berfokus pada analisis mendalam terkait target pasar, kompetitor, dan tren industri untuk membangun fondasi kuat pada identitas merek. Dalam konteks Box of You, tahapan ini melibatkan riset untuk memahami preferensi di industri *gifting* dan juga mencari elemen yang dapat membangun daya tarik merek. Setelah strategi ditetapkan, proses selanjutnya adalah tahap *Designing Identity*, di mana elemen visual utama, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya, dirancang. Logo Box of You dirancang dengan kombinasi tipografi modern dan elemen pita yang melambangkan personalisasi serta estetika dalam produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, tahap *Creating Touchpoints* bertujuan untuk menerapkan identitas merek di berbagai media. Sehingga, identitas Box of You harus konsisten dalam kemasan, situs web, *platform* media sosial, serta materi pemasaran lainnya agar menciptakan pengalaman yang kohesif bagi pelanggan. Setelah penerapan

identitas merek dilakukan, tahapan *Managing Assets* penting untuk dilakukan dalam memastikan keseragaman dalam komunikasi merek melalui pedoman *brand (Brand Guidelines)*. Konsistensi ini dapat membantu untuk memperkuat pengenalan merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Tahapan terakhir, *Measuring Success and Brand Evolution*, berfokus pada evaluasi efektivitas identitas merek dalam mencapai tujuan bisnis. Melalui analisis *branding* dan *feedback* dari pelanggan, Box of You dapat mengidentifikasi masalah yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi branding agar tetap relevan dengan tren pasar yang terus berkembang



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam merancang *prototype* produk Box of You, penulis bersama kelompok menyusun sebuah timeline untuk membantu tim bekerja dengan lancer dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Berikut adalah jadwal perancangan produk Box of You:

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Market Research & Mapping</i>																
<i>Brand Identity</i>																
<i>Product Development</i>																
<i>Website Development</i>																
<i>Marketing Development</i>																
<i>Market Testing</i>																
<i>Evaluation & Iteration</i>																
<i>Exhibition</i>																

Dari timeline tersebut, proses perancangan *prototype* produk Box of You dimulai dengan melakukan *market research* dan *mapping*. Proses ini dilakukan untuk mencari fenomena, masalah, urgensi, dan mencari solusi untuk dijadikan sebuah latar belakang bisnis. Selanjutnya penulis bersama dengan tim menerapkan visi & misi, serta USP. Penulis juga melakukan analisa *SWOT*, *market size*, *primary & secondary research*, *STP*, *business model*, *persona*, dan *VPC*. Dibulan Febuari,

penulis merancang sebuah brand identity yang diawali dengan membuat *mindmapping, keywords, big idea, creative brief, tagline*, dan *Logo*. Lalu di bulan yang sama, proses *product development* juga dilakukan hingga bulan maret. Sedangkan perancangan website yang nantinya akan menjadi platform utama bisnis Box of You dilakukan di minggu ke-2 bulan maret.

Setelah proses *product & website development* telah selesai, dibulan maret hingga mei dilakukannya marketing untuk meningkatkan awareness serta penjualan produk Box of You. Proses marketing ini dilakukan dengan membuat konten pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai platform utama. Di bulan April pertengahan bisnis Box of You akan siap untuk *pre-launch* dan mulai melakukan *market testing* untuk mengetahui pangsa pasar yang ada. Setelah mendapatkan beberapa *feedback* dan ulasan dari customer Box of You, maka dilakukannya *evaluation & iteration* untuk menyempurnakan produk Box of You. Lalu pada akhir timeline, penulis dan tim akan menghadiri *exhibition* yang diadakan oleh *Skystar Venture*. Berikut adalah table detail kegiatan yang telah dilalui oleh penulis bersama kelompok selama proses MBKM Kewirausahaan:

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Periode	Kegiatan	Keterangan Aktivitas
1	3–7 Februari 2025	Inisiasi & Penentuan Struktur Tim	Menentukan ide bisnis secara umum, mendiskusikan nama <i>brand</i> , tujuan layanan, dan menyusun struktur tim serta pembagian tanggung jawab.
2	10–14 Februari 2025	Analisis Bisnis & Studi Market Awal	Membuat latar belakang bisnis, permasalahan, serta solusi yang ditawarkan. Melakukan riset dan validasi bersama anggota tim.

3	17–21 Februari 2025	Pengembangan <i>Brand Identity</i>	Membuat logo, <i>brand archetype</i> , <i>creative idea</i> , dan mindmap. Menyusun elemen visual dan karakteristik <i>brand</i> seperti <i>brand personality</i> .
4	24–28 Februari 2025	Pembuatan Maskot & Fitur <i>Personality Quiz</i>	Melakukan riset kepribadian, merancang fitur karakter maskot sesuai empat tipe kepribadian yang ditentukan untuk produk.
5	3–7 Maret 2025	Desain Produk & Persiapan Produksi	Mendesain filosofi tiap produk, merancang <i>frame</i> , box, kartu tag. Persiapan <i>photoshoot</i> dan konten produk spesial seperti untuk Hari Raya.
6	10–14 Maret 2025	Perencanaan Konten & Strategi <i>Launch</i>	Menyusun strategi media sosial, membuat <i>copywriting</i> produk, serta perencanaan peluncuran brand ke publik.
7	17–21 Maret 2025	Strategi Harga & Keuangan	Menentukan harga jual, menghitung modal, menyusun strategi promosi, dan membuat rekap keuangan dasar.
8	24–28 Maret 2025	Penyusunan Katalog Produk	Membuat katalog berisi detail paket produk dan alur pembelian bagi pelanggan.
9	15–19 April 2025	Promosi Produk & Peningkatan Awareness	Meningkatkan kesadaran merek, menyampaikan keunggulan

			produk secara publik, dan mengejar target penjualan awal.
10	22–26 April 2025	Rencana Konten Marketing	Menyusun rencana konten berdasarkan AISAS. Membuat materi visual dan teks untuk media sosial dan kampanye pemasaran.
11	29 April – 3 Mei 2025	Desain Sketsa Website	Merancang <i>prototype</i> visual (<i>low fidelity</i>) untuk kebutuhan awal website Box of You.
12	6–10 Mei 2025	Produksi Konten	Proses produksi konten digital: perekaman, pengeditan, publikasi, serta brainstorming untuk konten lanjutan.
13	13–17 Mei 2025	Digitalisasi Desain	Menyelesaikan proses digitalisasi elemen visual sesuai peran masing-masing tim.
14	20–24 Mei 2025	Uji Coba & Evaluasi Final	Melakukan uji coba <i>website</i> , menjalankan penjualan awal, dan mengumpulkan serta mengevaluasi masukan dari pengguna.

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Bagian ini berupa penjelasan secara umum mengenai proses uraian perancangan prototype produk/jasa yang dilakukan penulis beserta anggota kelompok selama proses MBKM Cluster Kewirausahaan.

4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk/Jasa

Dalam merancang produk Box of You, penulis bersama dengan kelompok membuat *creative brief* yang dapat menjadi panduan. *Creative brief* diawali dari latar belakang, objek, target sasaran, *brand positioning*, *brand mantra*, *brand personality*, teknik pengerjaan, dan media. Berikut merupakan *creative brief* perancangan bisnis Box of You:

Tabel 4.3 Tabel *Creative Brief* Box of You

<i>Creative Brief</i> Box of You	
Latar Belakang	Setiap individu memiliki kisah hidup dan ciri khasnya masing-masing. Box of You memiliki peran sebagai solusi praktis untuk membantu orang menyimpan momen-momen tersebut dalam bentuk hadiah bermakna. Produk ini muncul untuk menjadi pengingat penuh nilai emosional atau ungkapan cinta terhadap orang tersayang.
Objek	Penyedia hadiah yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing konsumen.
Target Sasaran	Pria dan wanita berusia 20–28 tahun, SES B–A yang tinggal di daerah perkotaan besar di Indonesia. Mereka merupakan individu yang terbiasa memberi hadiah dan menghargai sentuhan personal dalam setiap pemberian, serta tertarik pada gaya hidup modern yang menonjolkan nilai eksklusivitas dan pengalaman emosional.
Brand Positioning	Box of You menawarkan layanan hadiah premium yang dirancang secara personal, emosional, dan berkesan. Melalui pendekatan unik berupa kuis karakter, setiap hadiah dapat disesuaikan dengan sifat dan kepribadian penerimanya, menciptakan pengalaman interaktif dan

	penuh makna. Hadiah-hadiah ini tidak hanya benda, tetapi simbol perhatian dan kasih sayang yang dirancang eksklusif.
Brand Mantra	<i>Thoughtful, Exciting, Unforgettable, Personal, Custom</i>
Brand Personality	<i>Sincerity, Wholesome, Sentimental, Warm, Helpful</i>
Teknik Pengerjaan	Manual dan digital
Media	Produk <i>giftbox</i> , Media sosial dan Website

4.2.2 Mindmapping Brainstorming

Dari *creative brief* yang telah dibuat, penulis bersama dengan tim melanjutkan proses *brainstorming* dengan melakukan *mindmapping*. Proses ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan coggle sebagai platform pembuatan mindmap. Mindmapping dilakukan untuk mencari *keywords*, *bid idea*, *brand mantra*, brand archetype, *creative messages*, *strategic proposition*, *creative idea*, *creative expression* dan *tagline*. Berikut hasil mindmap yang telah tim lakukan:

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Setelah melakukan *mindmapping*, *big idea* yang terpilih adalah “*a perfectly tailored surprise*”. *Big idea* ini dirasa dapat mewakili brand Box of You yang memiliki kejutan disetiap produk yang dibuat secara personal untuk setiap individu. Selain itu, penulis bersama dengan kelompok juga mendapatkan *brand personality* “*Sincerity*” yang memiliki karakteristik baik, hangat, *helpful*, *calm*, dan *sentimental*.

Penulis bersama tim juga memilih 2 brand archetype yang mewakili Box of You yaitu; *The Everyman* (*friendly, humble, authentic, connection, fellowship*) dan *The Creator* (*originality, self-expression, creation, daring, imagination*). Dari *brand personality* dan *archetype* tersebut, ditemukan *strategic proposition brand* Box of You yaitu “*your helpful, emphatic friend*” yang memiliki arti Dimana Box of You hadir sebagai teman dalam memilih hadiah yang tepat untuk orang tersayang.

Berangkat dari proposition brand, ditemukanlah creative idea yang sekaligus menjadi tagline Box of You yaitu “*Gifting made Personal*”. Box of You juga memiliki tagar yaitu #*MakeitYours* dan #*PieceofYou*. Selain itu, Box of You memiliki *tone of voice* yang *casual, funny, respectful*, dan *enthusiastic*.

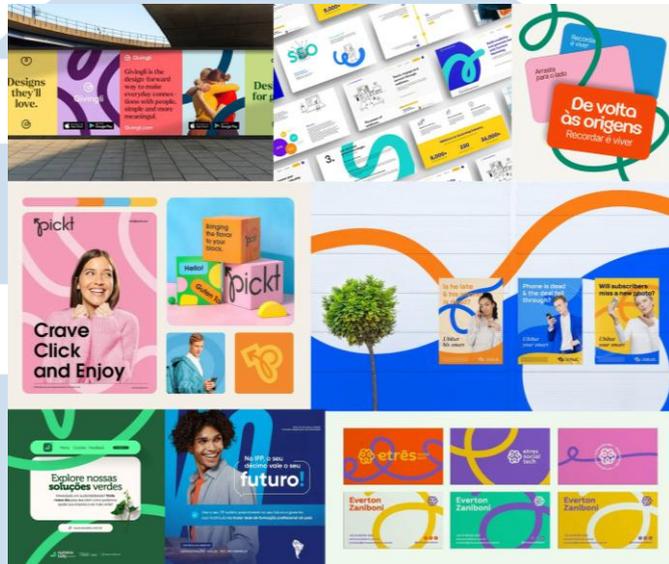


Gambar 4.3 *Tone of Voice* Box of You

4.2.3 Moodboard

Melalui *brainstorming* dan *mindmapping*, tahap selanjutnya adalah pembuatan moodboard. *Moodboard* yang dirancang terdiri dari *color*

palette, visual style, dan layout style. Berikut adalah moodboard brand identity dari Box of You:



Gambar 4.4 Moodboard Box of You
Sumber: Pinterest (2025)

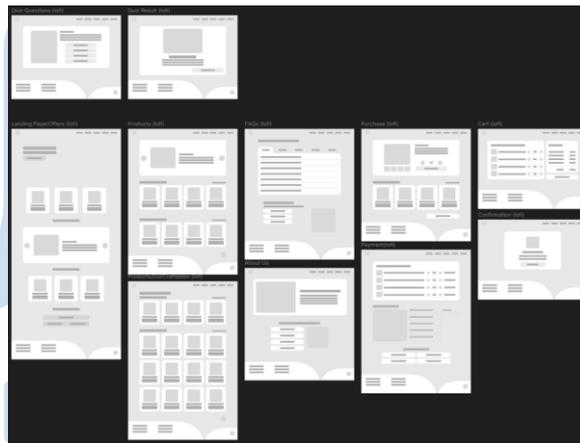
Selain brand identity, penulis bersama kelompok juga membuat *moodboard* yang akan digunakan untuk merancang *brand mascot*/karakter personality. Penulis dan kelompok bersepakat untuk memilih desain yang modern, flat, simple, dan memiliki *color palette* yang ceria dan fun. Sehingga berikut adalah moodboard brand mascot yang telah dibuat:



Gambar 4.5 Moodboard Brand Mascots Box of You
Sumber: Pinterest (2025)

4.2.4 Draft Desain & Perancangan Desain

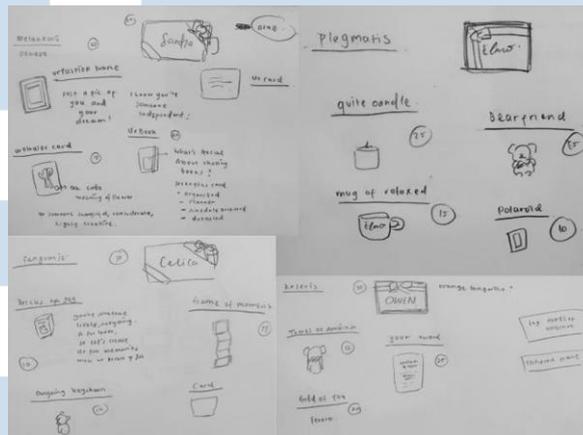
Draft desain adalah tahapan awal saat melakukan perancangan desain produk dan website Box of You. Perancangan draft desain dimulai dari *keywords Thoughtful, Exciting, Unforgettable, Personal, dan Custom*. Setelah itu, *moodboard* digunakan sebagai referensi dalam membuat desain *low fidelity* dari halaman website Box of You. Desain halaman *website* dirancang oleh anggota tim Box of You yaitu Elmo Chang You Shen. Desain website dimulai dari halaman tes kepribadian yang menjadi fitur utama Box of You. Kuis dirancang dengan pertanyaan yang mengajak konsumen untuk meneliti kebiasaan kerabatnya dengan memilih empat pilihan jawaban. Hasil dari kuis akan menunjukkan salah satu dari empat *mascot* yang mewakili empat kepribadian yang berbeda-beda. Selain *personality quiz*, dibuat juga halaman untuk membeli produk-produk Box of You. Halaman ini memungkinkan para konsumen untuk mengeksplorasi lebih dalam berbagai jajaran produk Box of You. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan kostumisasi isi produk serta melakukan pemesanan produk. Berikut adalah desain *low fidelity* dari seluruh halaman *website* Box of You:



Gambar 4.6 Draft design website

Lanjut pada perancangan *draft* desain produk yang dimulai dari *big idea* “*a perfectly tailored surprise*”, yang menunjukkan keseriusan Box of You dalam merancang produknya. *Giftbox* akan memiliki empat variasi

berbeda yang isinya sesuai dengan empat kepribadian *mascot* yang berbeda. Diantaranya adalah *bundle* yang memiliki nama Buck (melankolis), Jolly (sanguinis), Slick (plegmantis), dan Snip (koleris). Berikut adalah draft desain produk yang dirancang oleh anggota tim Felisa Sandra yang masih berbentuk sketsa:



Gambar 4.7 Draft design produk

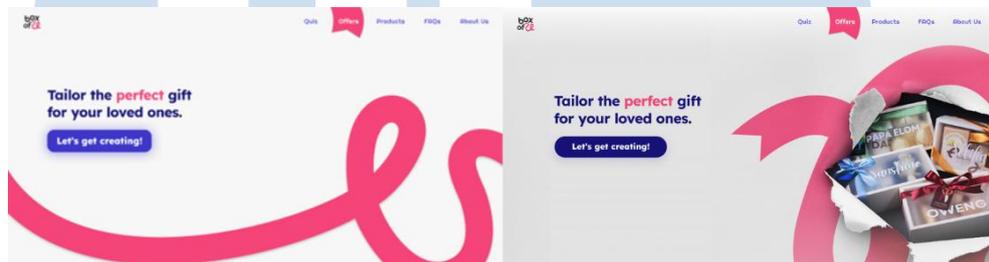
Setelah draft desain telah terbentuk, tahapan selanjutnya adalah melakukan finalisasi desain. Perancangan desain dilakukan dengan mengubah desain *low-fidelity* menjadi *high-fidelity* pada website, dan mengubah sketsa produk menjadi *prototype* produk. Perancangan desain dilengkapi dengan aset-aset visual yang telah dibuat seperti *mascot*, *supergraphic*, dan logo.

4.2.5 Revisi

Setelah melakukan *draft* dan perancangan desain, tahapan selanjutnya adalah meminta feedback terhadap desain yang telah dibuat. Untuk mendapatkan feedback, penulis bersama kelompok meminta bantuan *advisor* selaku dosen pembimbing dari DKV. Penulis mendapatkan banyak *feedback* mengenai *branding*, produk, dan *website*. Dalam proses perancangan *branding*, masukan yang diterima adalah eksplorasi *keywords* yang lebih mendalam. Konsep *Big Idea* yang dipilih perlu secara unik mencerminkan identitas Box of You. Selain itu, desain logo yang dibuat dianjurkan untuk dapat disesuaikan dengan berbagai jenis produk-produk

yang berfokus pada pesonality, dengan pemilihan warna yang netral sebagai representasi yang lebih fleksibel.

Selama tahap pembuatan desain *website*, terdapat sejumlah perubahan yang dilakukan, contohnya pada elemen supergrafis pada *landing page* diganti dengan foto sebagai komponen visual utama. Selain itu, warna latar belakang seluruh halaman *website* diubah menjadi lebih gelap untuk menambah tingkat kenyamanan bagi pengguna.



Gambar 4.8 *Landing page website* sebelum dan sesudah revisi
Salah satu revisi produk dilakukan pada produk *Your Certificate*, di mana *Advisor* memberikan masukan untuk menambahkan elemen foto penerima yang dapat dikustomisasi. Penambahan elemen ini bertujuan untuk memberikan sentuhan personal yang lebih kuat dan lebih bervariasi.



Gambar 4.9 *Certificate* sebelum dan sesudah revisi
Melalui proses revisi yang dilakukan dengan *advisor*, penulis bersama tim memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap arah desain

yang seharusnya diambil. Penulis dan tim menjalankan revisi hasil akhir dari rancangan desain dapat optimal. Setelah proses revisi selesai, *advisor* kembali memantau proses perancangan dan hasil desain hingga selesai.

4.2.6 Finalisasi

Setelah mendapatkan feedback dan melalui proses revisi, maka tahapan selanjutnya adalah finalisasi desain. Proses finalisasi ini dilakukan sebelum mencetak hasil desain secara fisik. Proses pencetakan dilakukan pada bagian *custom box*, desain *photo frame*, *tag card*, *greetings card*, *flower card*, dan *packaging*. Berikut adalah finalisasi hasil desain produk Box of You:



Gambar 4.10 Finalisasi *design product* Box of You

Selain produk, telah diselesaikan juga desain halaman website. Pada website terdapat fitur *personality quiz*, halaman seluruh produk, shopping card, Frequently Asked Question, dan halaman profil Box of You. Selain hasil halaman desain, finalisasi juga dilakukan dengan membuat semua button menjadi clickable dan dapat menjadi prototype yang berfungsi. Berikut adalah hasil final desain website:



Gambar 4.11 Finalisasi *design website* Box of You

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Peran individu penulis dalam bisnis Box of You adalah sebagai *Chief Creative Officer (CCO)* yang memiliki tugas untuk menentukan dan merancang seluruh tampilan dan desain. Pembagian tugas ini telah didiskusikan saat tim dibentuk. Berikut beberapa proyek yang penulis kerjakan selama program MBKM Cluster Kewirausahaan berlangsung:

4.3.1 Logo Box of You

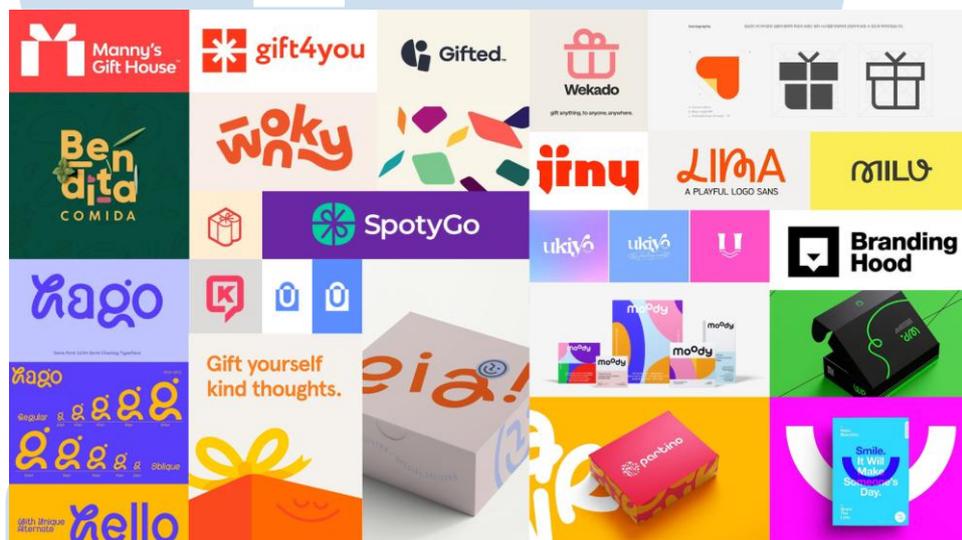
Tugas pertama penulis adalah untuk merancang logo dari Box of You. Pembuatan logo ini berjalan sekitar 2 minggu diawal perkuliahan dan didasarkan dari *mindmap*, *keywords*, dan *big idea* yang telah dibuat bersama dengan tim. Selain itu, perancangan logo juga mengacu pada *brand mantra* yang telah dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tabel *Brand Mantra* Box of You

<i>Brands</i>	<i>Emotional Modifier</i>	<i>Descriptive Modifier</i>	<i>Brand Function</i>	<i>Tagline</i>
Box of You	<i>Exciting</i>	<i>Dearest</i>	<i>Experience</i>	<i>Gifting made Personal</i>

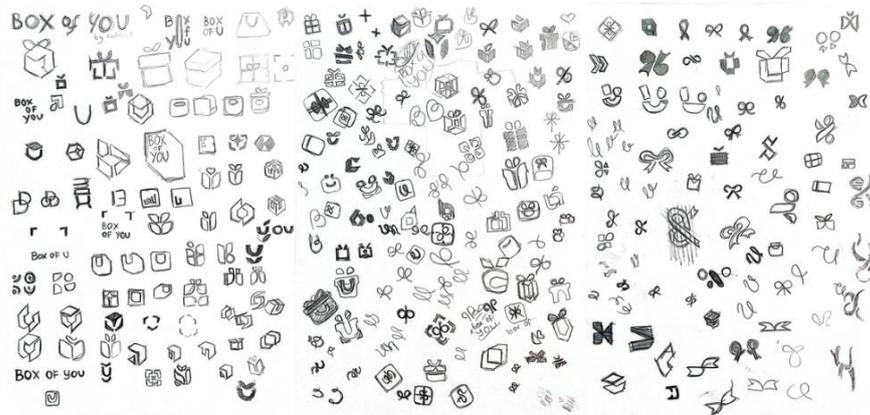
Brand mantra Box of You dirancang untuk merepresentasikan identitas merek yang kuat dan emosional. *Emotional modifier* “*Exciting*”

mencerminkan pengalaman yang menyenangkan setiap kali seseorang menerima atau memberikan produk dari Box of You. *Descriptive modifier* “*Dearest*” menekankan hubungan personal antara pemberi dan penerima. Sementara itu, *brand function* “*Experience*” menunjukkan bahwa Box of You bukan hanya menjual produk, melainkan sebuah pengalaman pemberian yang bermakna. Seluruh nilai tersebut dirangkum dalam *tagline* “*Gifting made Personal*”, sebagai solusi pemberian hadiah yang unik, dan disesuaikan secara personal bagi orang-orang terkasih. Berangkat dari *brand mantra*, langkah pertama yang penulis lakukan adalah dengan mengumpulkan referensi yang akan memberikan gambaran logo.



Gambar 4.12 Kumpulan Referensi Logo
Sumber: Pinterest (2025)

Referensi tersebut akan dilanjutkan dengan proses sketsa logo. Saat mensketsa, penulis memiliki fokus untuk mewujudkan keywords kedalam logo, *keywords* diantaranya adalah *Thoughtful*, *Exciting*, *Unforgettable*, *Personal*, dan *Custom*. Penulis juga berusaha menggabungkan gambar box sebagai representatif nama “Box of You” dan *keywords personality* yang menggambarkan kata “You”. Lalu penulis memulai proses sketsa tahapan pertama secara manual dan berikut adalah hasilnya:



Gambar 4.13 Sketsa Manual Logo

Hasil sketsa tersebut didiskusikan kepada tim, dan ternyata belum ditemukan sketsa logo yang cukup kuat untuk dilanjutkan. Pada tahapan ini penulis memutuskan untuk melanjutkan sketsa tahapan kedua secara digital. Hal ini dilakukan untuk mempermudah perancangan logo dengan berbagai alternatif. Sketsa digital dilakukan menggunakan software Adobe Illustrator karena program ini berbasis vektor, sehingga memungkinkan hasil desain logo tetap tajam dan tidak pecah meskipun diperbesar dalam berbagai ukuran. Selain itu, logo berbasis vektor merupakan standar industri yang umum digunakan dalam proses *branding* dan produksi visual. Berikut adalah hasil sketsa logo yang berbentuk digital:



Gambar 4.14 Kumpulan Sketsa Digital Logo

Sketsa digital dilakukan dengan *men-tracing* beberapa pilihan dari sketsa manual yang telah dibuat sebelumnya sebagai dasar pengembangan bentuk. Proses ini juga dimanfaatkan untuk mengeksplorasi berbagai ide

baru secara lebih fleksibel dan efisien. Setelah sketsa digital logo dilakukan, penulis membawa hasilnya untuk didiskusikan lebih lanjut. Karena belum ada potensi logo pictorial yang kuat, maka tim menyarankan untuk membuat logo wordmark yang bisa digabungkan dengan beberapa sketsa logo pictorial. Penulis akhirnya melanjutkan sketsa logo berbentuk *wordmark* dan berikut hasilnya:



Gambar 4.15 Kumpulan Logo Wordmark

Dari hasil sketsa *wordmark* tersebut, akhirnya tim sepakat untuk memilih satu sketsa logo terbaik dan dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu menentukan *color palette*. Sketsa yang terpilih adalah wordmark kalimat Box of You dengan mengganti kata “you” menjadi huruf “U” yang digambarkan sebagai pita kado yang meliuk. Penggambaran ini dilakukan dengan menggunakan stroke yang kemudian dibentuk menjadi path, sehingga memungkinkan kontrol lebih presisi terhadap bentuk garis. Path tersebut kemudian diatur sedemikian rupa agar menyerupai huruf U dengan gaya tulisan sambung. Selanjutnya, untuk membentuk simbol pita, ujung *outline* yang telah dibuat dipotong menggunakan bentuk segitiga sehingga menghasilkan bentuk yang menyerupai ujung pita.



Gambar 4.16 Finalisasi Logo *Wordmark*

Penggunaan *typeface sans serif* juga diharapkan dapat menggambarkan kesan logo yang lebih *modern, fresh, dan timeless*. Logo wordmark ini dipercaya dapat menjadi logo utama dari Box of You. Proses selanjutnya yang dikerjakan penulis adalah mencari *color palette* yang tepat untuk logo *wordmark* tersebut dan berikut adalah alterantifnya:



Gambar 4.17 Kumpulan Alternatif Warna Logo

Alternatif *color palette* tersebut menimbulkan perdebatan antar anggota sehingga penulis memutuskan untuk meminta pendapat dan saran kepada *advisor* selaku dosen DKV akan logo dan alternatif warna pilihan tim. *Advisor* setuju akan pilihan logo wordmark yang telah tim pilih, namun mengenai *color palette*, *advisor* menyarankan untuk memilih warna yang

terang seperti oranye, pink, atau ungu. *Advisor* juga menyarankan penulis untuk membaca buku tentang teori warna yang cocok untuk *brand giftshop*.



Gambar 4.18 Logo Final

Dalam finalisasi logo, penulis melakukan saran dari *advisor* yang dimulai dari riset serta membaca buku teori warna, dan memutuskan menggunakan warna pink-kemerahan (#F54478) sebagai warna aksen, dan menggabungkan warna hitam-abu yang menjadi warna *background* (#282930) ataupun tulisan. Logo utama yang akan dipakai adalah logo *wordmark* dengan background putih, tulisan hitam-abu, dan warna aksen pink-merah.

4.3.2 *Graphic Standart Manual*

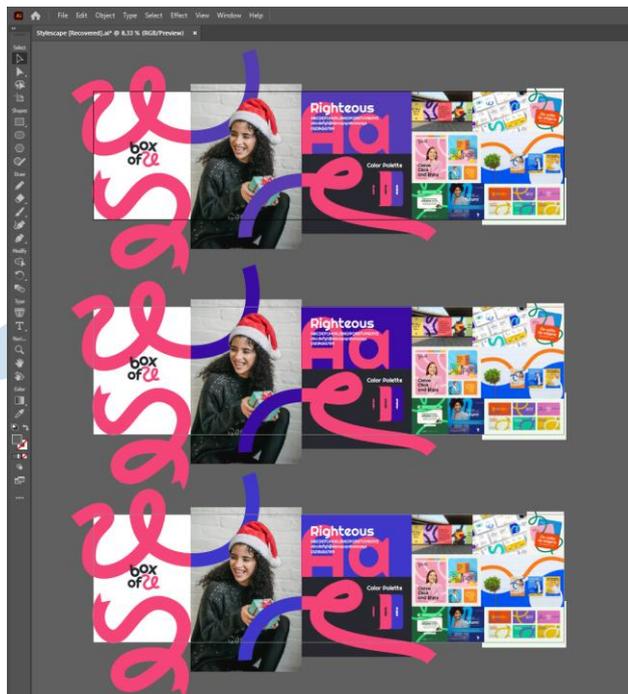
Melanjutkan logo, maka tahapan selanjutnya yang penulis lakukan adalah membuat *stylescape* dan *visual identity* yang dapat digunakan menjadi *guideline* dalam mendesain *layout Graphic Standart Manual* (GSM). Penulis mulai mencari berbagai referensi *layout* dan *typography* yang ada di internet untuk merancang *stylecape*. Berikut adalah beberapa referensi *stylescape* yang telah penulis kumpulkan:

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 Kumpulan Referensi *Stylescape*

Dari kumpulan referensi tersebut, penulis mulai merancang *stylescape* langsung secara desain. Pengerjaan *stylescape* dilakukan pada *software* Adobe Illustrator, untuk memudahkan dalam membuat supergrafis. Penulis mencari contoh foto *free-to-use* di internet untuk dapat digunakan dalam desain *stylescape*. Selain itu, penulis memutuskan untuk menambah satu warna tambahan sebagai *complementary* warna pink-merah, yaitu ungu kebiruan. Karena penulis masih bingung akan *shades* warna ungu yang akan digunakan, maka penulis membuat alternatif *color palette* seperti berikut:



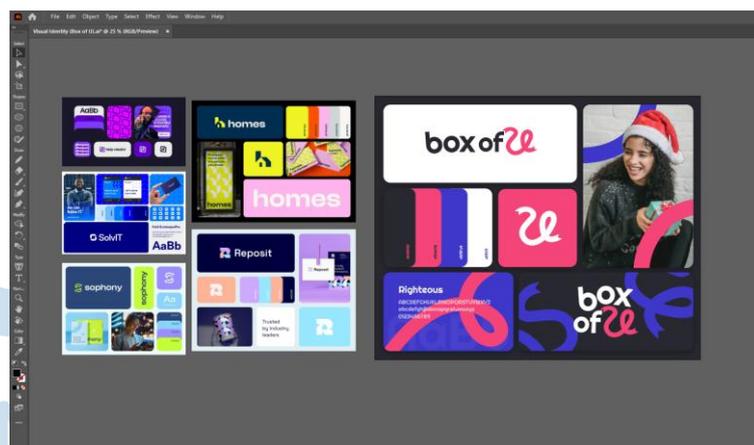
Gambar 4.20 Alternatif *Color Palette*

Alternatif warna tersebut didiskusikan bersama tim kelompok, dan terpilih warna biru. Warna biru ini jika digabung dengan penggunaan *supergraphic* warna pink-merah maka akan mengelabui mata kita dan menghasilkan warna ungu. Warna biru juga dipilih dengan alasan bahwa *brand* Box of You tidak tersegmentasi hanya kepada Wanita (warna pink-merah), tetapi Box of You adalah *brand* yang netral dengan Pria & Wanita.



Gambar 4.21 *Stylescape* Final

Lalu dari hasil *stylescape* yang telah ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah untuk membuat *visual identity*. *Visual identity* dirancang oleh penulis dengan menggabungkan logo Box of You, *Color Palette*, *Supergraphic*, *Typography*, dan *Photography*. Berikut adalah proses perancangan *Visual Identity* Box of You:



Gambar 4.22 Proses Perancangan *Visual Identity*

Proses perancangan *visual identity* Box of You diawali dengan mengumpulkan referensi visual. Referensi tersebut digunakan sebagai panduan dalam menentukan arah gaya desain yang sesuai dengan

personality brand. Logo *primary*, *secondary*, dan *horizontal*, serta elemen pendukung seperti *color palette*, *typography*, *photography*, dan *supergraphic*, disusun secara menyeluruh dalam layout *visual identity board*. Berikut adalah hasil desain *visual identity* yang telah dirancang:



Gambar 4.23 *Visual Identity Final*

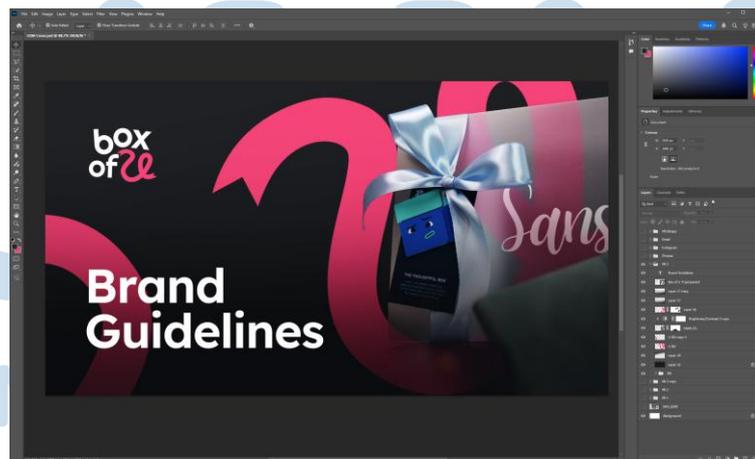
Setelah *stylescape* dan *visual identity* telah ditetapkan, perancangan *Graphic Standart Manual (GSM)* dapat dimulai. Langkah pertama dalam merancang GSM adalah menentukan kerangka isi yang akan dibuat. Penulis mencari berbagai contoh GSM dari brand lain untuk mendapatkan referensi isi GSM. Penulis pun menuliskan kerangka di Google Docs sebagai panduan perancangan isi GSM, berikut adalah kerangka GSM:

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

- | | |
|---|--|
| <p>Brand Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> - Background - Visi & Misi - USP - Tagline - Brand Identity <p>Logo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logo - Philosophy - Scale Formula - Minimum Size - Configuration - Color - Do & Don'ts <p>Visual Element</p> <ul style="list-style-type: none"> - Color Palette - Typography | <p>Key Visual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supergraphic - Do & Don'ts - Imagery - Application <p>Brand Characters</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mascots - Do & Don'ts <p>Application Media</p> <ul style="list-style-type: none"> - All Mockups |
|---|--|

Gambar 4.24 Kerangka GSM

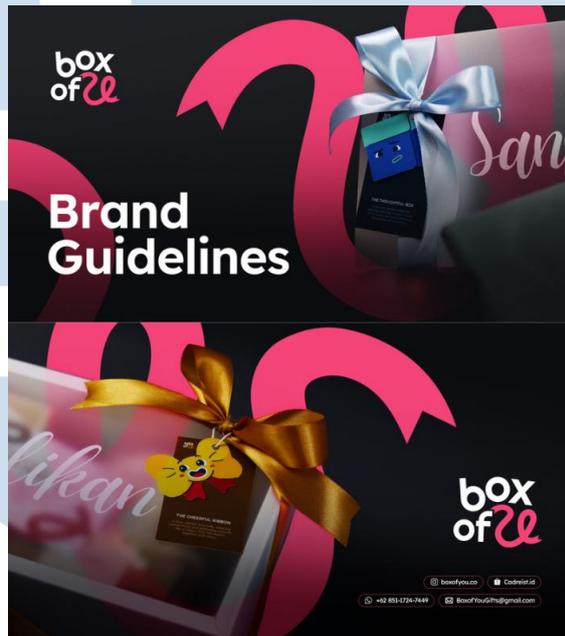
Proses selanjutnya adalah mulai mendesain GSM menggunakan *software web-based* Figma, menggunakan *grid layout modular* dengan *margin 70px* dan *gutter 30px*. Penggunaan *grid* ini akan menjadi *guide* untuk setiap desain halaman. Pada bagian *cover* depan dan belakang dirancang menggunakan *software* Adobe Photoshop, karena dibutuhkan fitur untuk mengedit foto dengan menggabungkan elemen visual supergrafis dengan *photography*. Berikut adalah perancangan desain *cover* GSM:



Gambar 4.25 Proses Perancangan Cover GSM

Desain ini menampilkan logo utama yang dikombinasikan dengan elemen supergrafis berwarna pink sebagai aksentuasi visual utama.

Supergraphic pita yang membungkus box menjadi penekanan visual untuk memperkuat brand sebagai produk hadiah yang *thoughtful*. *Typeface* Lexend Deca dipilih untuk digunakan sebagai judul karena tampilannya yang modern dan mudah dibaca. Berikut adalah hasil desain *cover* depan dan belakang GSM:

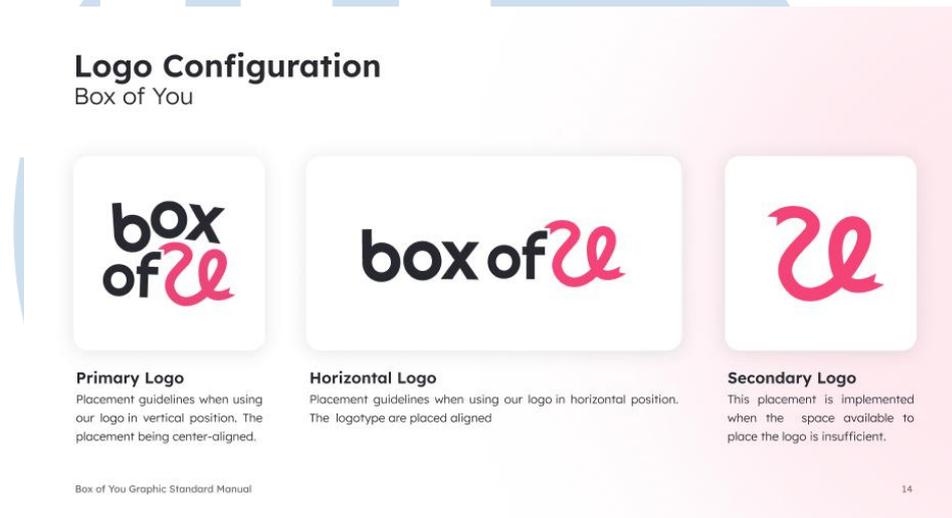


Gambar 4.26 *Cover* GSM

GSM akan berfokus membahas pedoman untuk menggunakan logo Box of You. Logo Box of You sendiri merupakan tipe *logotype* atau *wordmark* yang dapat dibaca dengan penyingkatan kata “you” menjadi huruf “U” yang menyimbolkan pita. Bagian *logotype* menggunakan *typeface* Righteous yang merupakan *typeface free-cormecial-use* dan tersedia di Google Fonts. Logo Box of You dapat digunakan dengan berbagai konfigurasi.

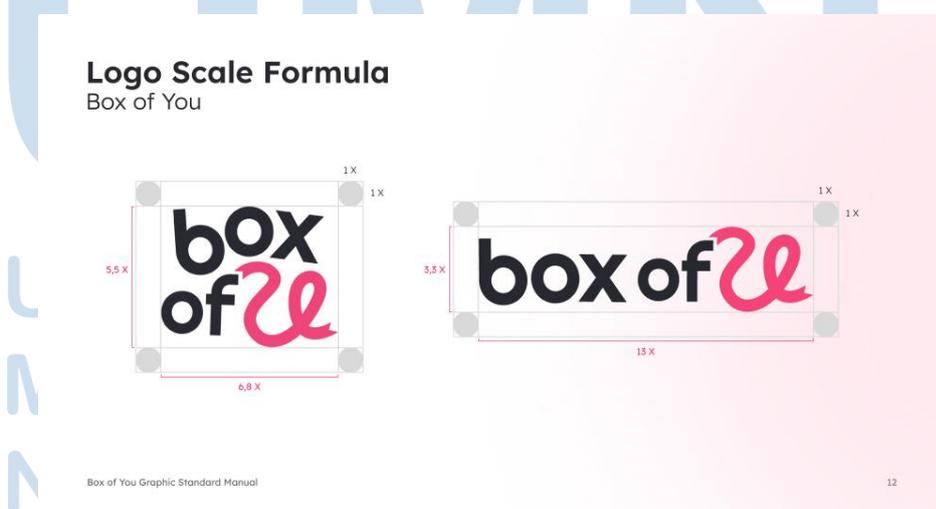
Pedoman untuk konfigurasi logo dibuat untuk menjaga ke konsistenan logo ketika digunakan kedalam berbagai media. Terdapat tiga konfigurasi logo yaitu, *primary logo*, *secondary logo*, dan *horizontal logo*. *Primary logo* merupakan logo utama yang dapat digunakan untuk berbagai kondisi, baik secara *vertical* atau *horizontal* karena bersifat 1:1. *Secondary*

logo merupakan logo alternatif yang dapat digunakan sebagai brandmark serta supergrafis. Sementara, *horizontal logo* merupakan logo yang hanya dapat digunakan dengan orientasi keperluan media *horizontal*. Berikut adalah hasil desain pedoman konfigurasi logo:



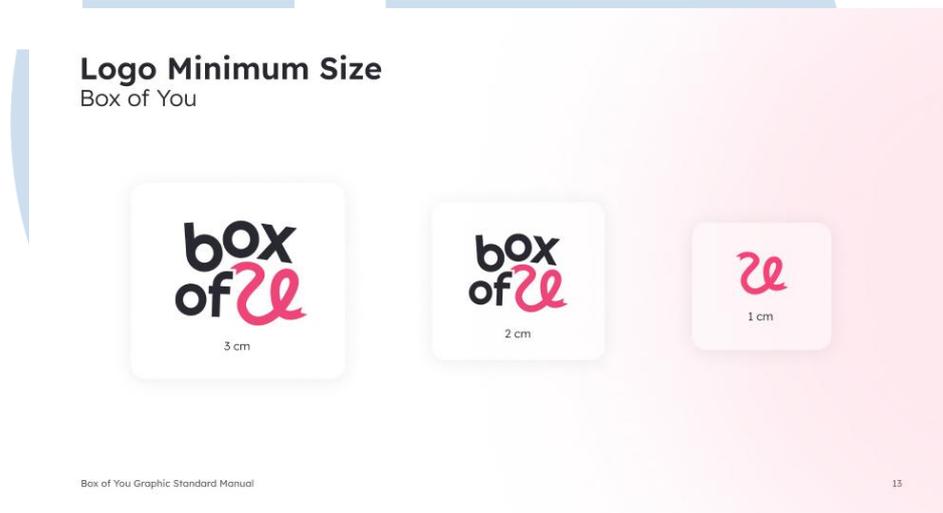
Gambar 4.27 Logo Configuration

Tahap selanjutnya, penulis menentukan formula ukuran dari logo Box of You. Formula ini digunakan sebagai penentu proporsi dari logo Box of You. Selain itu, formula ini juga dapat digunakan untuk menentukan *minimum clear space* saat diaplikasikan kepada suatu media. Berikut adalah hasil desain pedoman *scale formula*:



Gambar 4.28 Logo Scale Formula

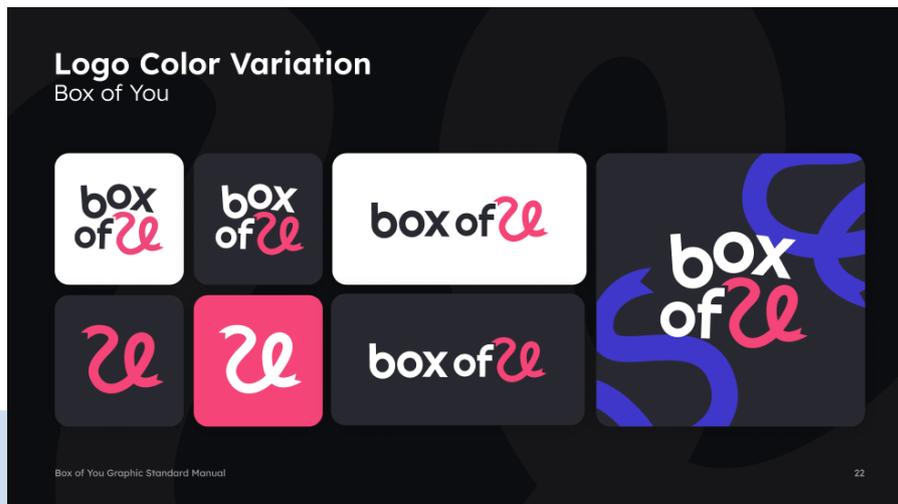
Setelah itu penulis membuat panduan penggunaan ukuran minimum logo saat digunakan dalam suatu media cetak ataupun digital. Penggunaan terbaik untuk menunjukkan *primary* logo adalah 3 cm, dengan minimum ukuran terkecil penggunaan *primary* logo 2cm. Jika lebih kecil dari itu maka diwajibkan untuk hanya menggunakan *secondary/brandmark* logo. Berikut adalah hasil desain pedoman ukuran minimum logo:



Gambar 4.29 Logo Minimum Size

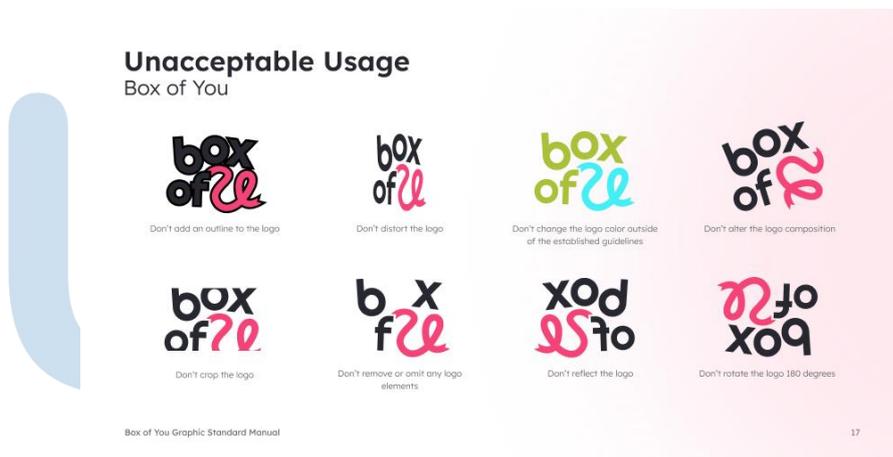
Penggunaan warna pada logo juga memiliki beberapa variasi. Terdapat dua variasi warna yaitu variasi *background* putih dan *background* hitam. Pedoman penggunaan warna pada logo berperan untuk menjaga konsistensi logo dari berbagai warna background agar logo tetap terlihat jelas dan tidak terganggu oleh *background*. Berikut adalah hasil desain pedoman variasi warna logo:

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 4.30 *Logo Color Variation*

Tahap terakhir pedoman logo adalah aturan penggunaan logo yang salah. Penggunaan logo yang diberi outline, didistorsi, mengganti warna logo dengan kombinasi yang aneh, mengganti komposisi logo, memotong logo, menghilangkan komponen logo, me-reflect logo, dan memutar logo sebanyak 180 derajat, merupakan contoh penggunaan logo yang salah dan dilarang.



Gambar 4.31 *Logo Unacceptable Usage*

Sedangkan, penggunaan logo yang hanya berupa icon, penggunaan wordmark yang terhubung, penggantian warna brandmark yang sesuai dengan tema adalah aturan yang dapat dilakukan. Pedoman tersebut harus dipatuhi dengan baik untuk mempresentasikan logo dengan

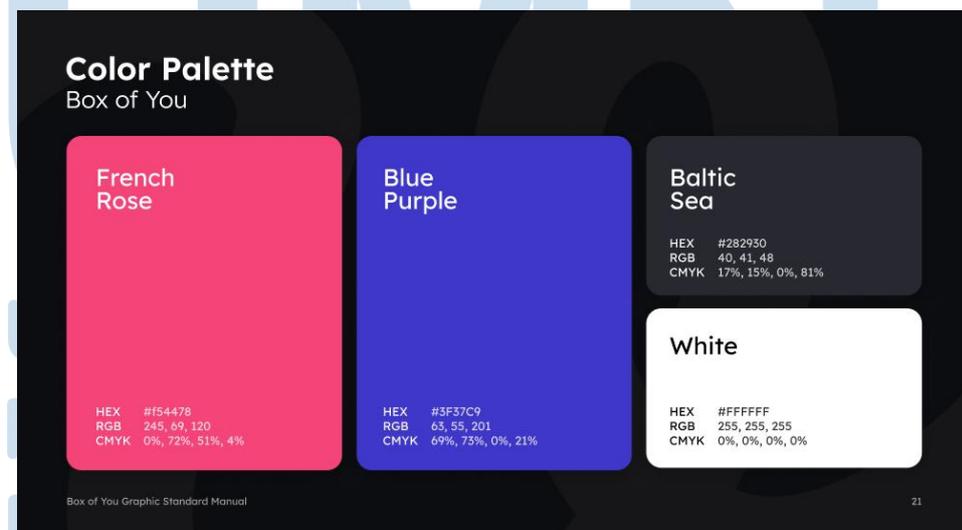
baik sehingga dapat dikenali dengan baik. Berikut merupakan hasil desain aturan logo yang benar:



Gambar 4.32 Logo Acceptable Usage

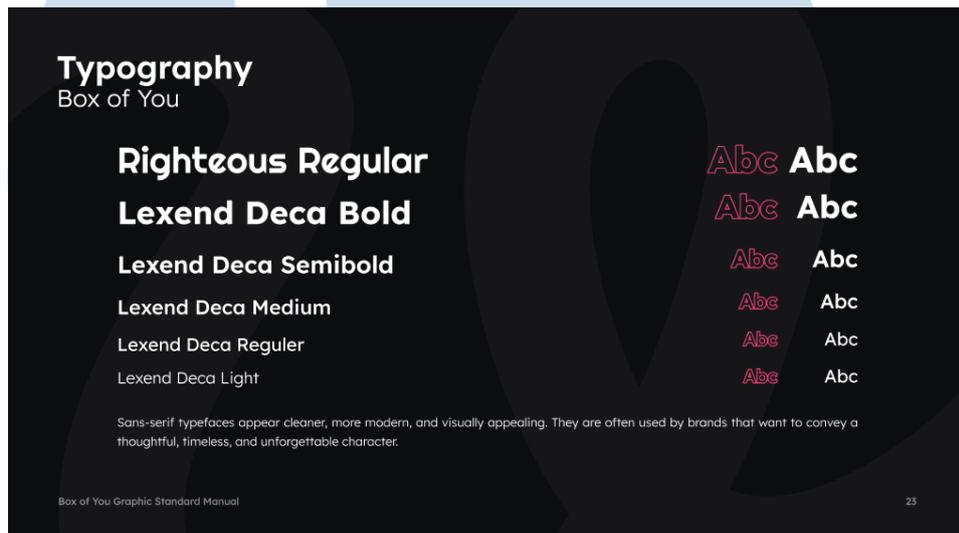
Penulis juga menetapkan aturan penggunaan warna dalam pengaplikasian di media. Warna tersebut terdiri dari primary color (pink), secondary color (ungu), dan warna pelengkap (hitam & putih). Warna tersebut merupakan pedoman utama warna yang dapat digunakan dalam menjaga konsistensi identitas Box of You. Tetapi warna diluar pedoman tersebut dapat bervariasi tergantung dari warna setiap karakter *personality*.

Berikut adalah pedoman color palette Box of You:



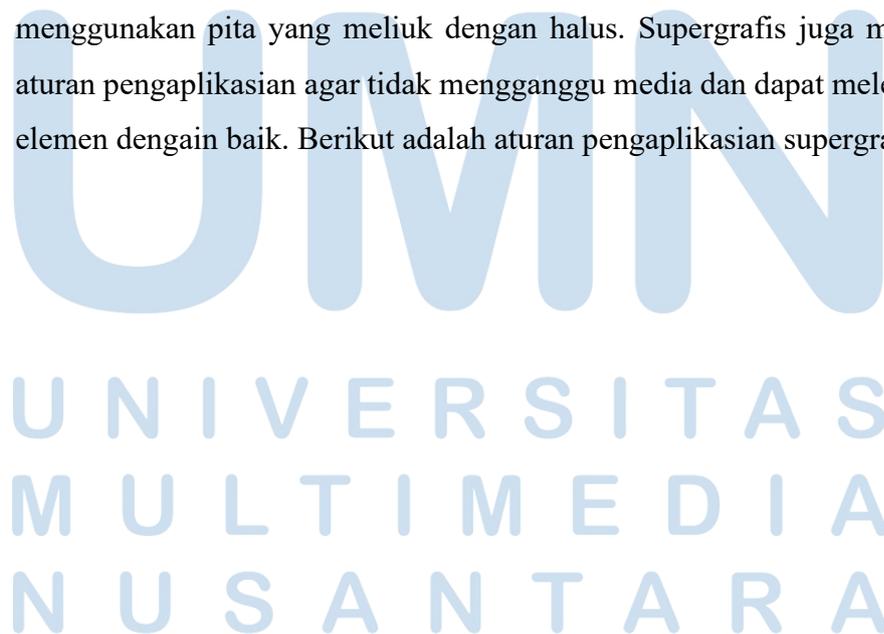
Gambar 4.33 Logo Color Palette

Terdapat juga pedoman tipografi *typeface* yang digunakan untuk berbagai media. Penggunaan font Righteous Regular digunakan sebagai *typeface* yang eksklusif pada logo. Sedangkan *typeface* Lexend Deca Family digunakan sebagai *headline*, *body text*, serta *sub head*. Berikut adalah pedoman tipografi *brand identity* Box of You:



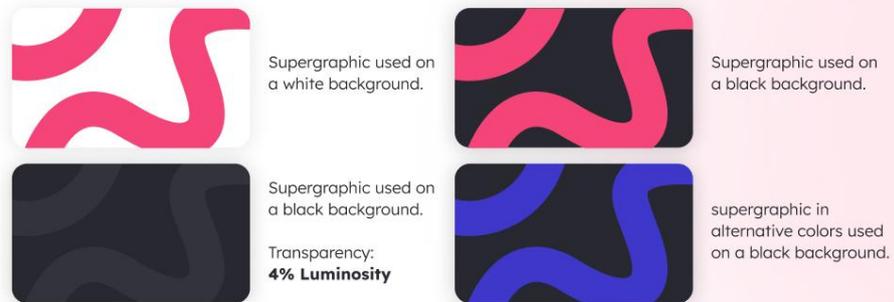
Gambar 4.34 Logo Typography

Untuk mendukung penggunaan logo, penulis juga merancang supergrafis sebagai pemanis dan ciri khas dari Box of You. Dengan menggunakan pita yang meliuk dengan halus. Supergrafis juga memiliki aturan pengaplikasian agar tidak mengganggu media dan dapat melengkapi elemen dengain baik. Berikut adalah aturan pengaplikasian supergrafis:



Supergraphic Application

Box of You



Box of You Graphic Standard Manual

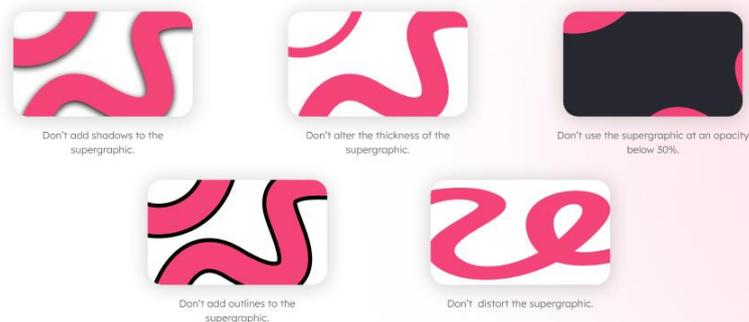
27

Gambar 4.35 *Supergraphic Application*

Penggunaan supergrafis juga memiliki aturan untuk menjaga konsistensi. Menambahkan bayangan, mengubah ketebalan salah satu supergrafis, menggunakan dibawah 30% supergrafis, menambah outline, mendistorsi supergrafis, merupakan contoh yang tidak boleh dan dilarang untuk dilakukan. Berikut pedoman yang lebih jelas mengenai larangan pengaplikasian supergrafis:

Unacceptable Supergraphic Application

Box of You



Box of You Graphic Standard Manual

28

Gambar 4.36 *Unacceptable Supergraphic Application*

Panduan untuk menggunakan foto juga dibuat untuk menetapkan standart dalam memfoto produk. Visual yang digunakan harus terdiri dari

foto produk dengan suasana yang *simple* dan profesional. Fotografi dapat menggunakan berbagai rasio. Teknik pengambilan gambar dapat menggunakan *high angle*, *top down angle*, dan *close-up*. Logo dan supergrafis harus diletakan pada gambar dengan latar belakang polos. Berikut adalah contoh penggunaan foto produk dengan supergrafis:

Application on Imagery

Box of You

The logo and supergraphic should be placed on images with plain backgrounds.



Box of You Graphic Standard Manual

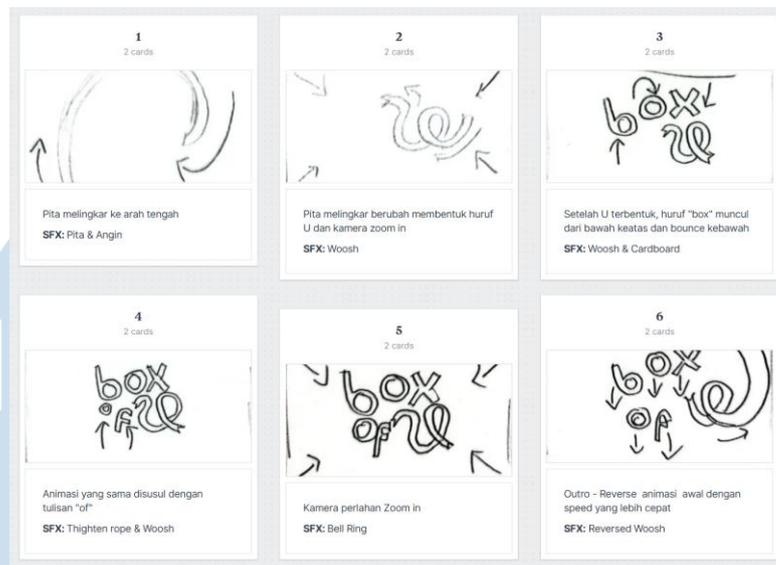
30

Gambar 4.37 *Application on Imagery*

4.3.3 Motion Graphic Logo Box of You

Untuk kebutuhan *launching* bisnis Box of You, maka dibutuhkannya video untuk *me-reveal* logo serta bisnis Box of You yaitu dengan membuat *motion graphic*/animasi logo Box of You. Penulis mulai membuat storyboard di *website* milanote yang berisi *sequence* serta arah *motion* dari animasi logo sebagai berikut:

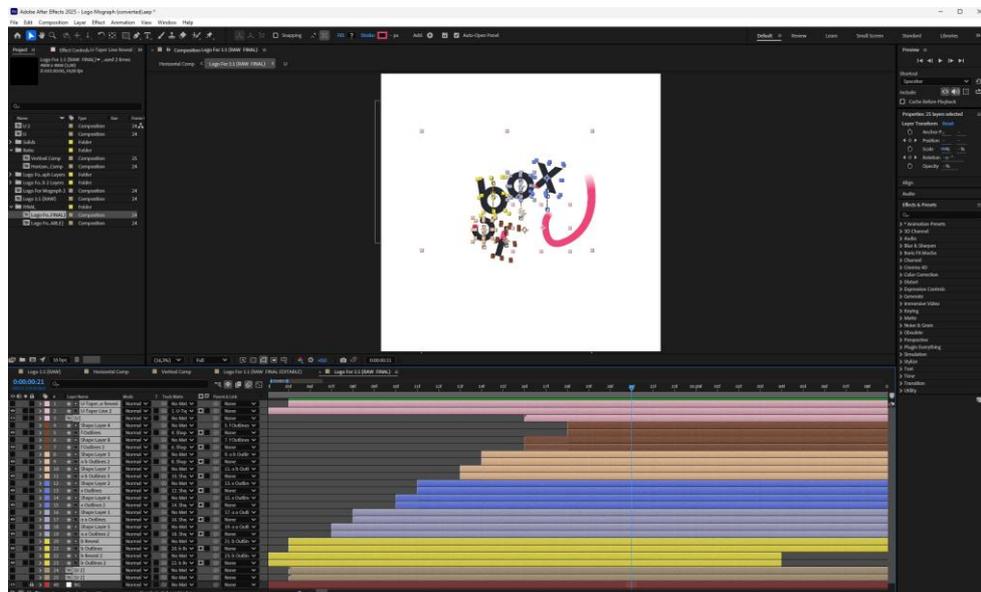
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.38 *Storyboard* Animasi Logo

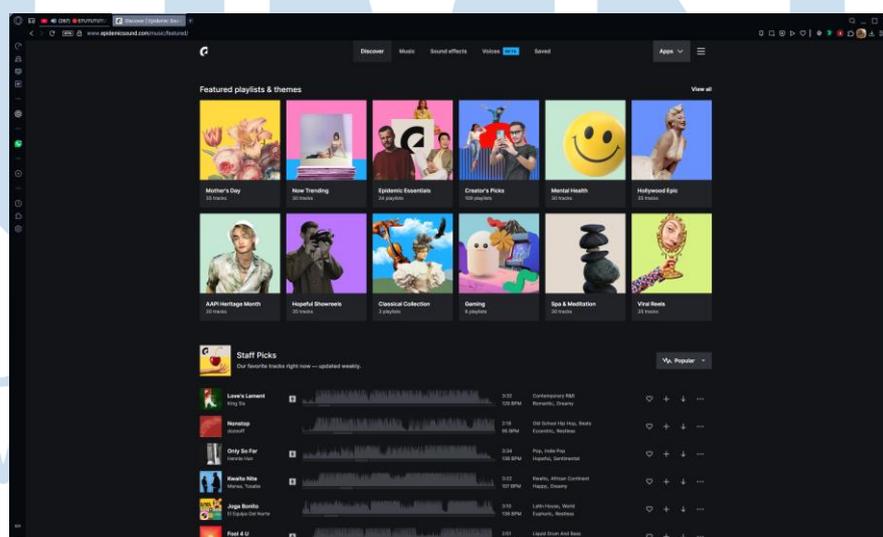
Storyboard diawali dengan visual pita yang melingkar ke arah tengah, diiringi efek suara angin yang lembut. Pusaran pita kemudian berubah membentuk huruf “U” sambil disorot oleh kamera yang melakukan *zoom in*, memberikan fokus pada elemen utama. Setelah huruf “U” terbentuk, muncul huruf “box” dan “of” dari bawah ke atas dan memantul ke bawah seolah-olah memiliki berat, menciptakan kesan dinamis. Lalu kamera melakukan *zoom in* secara perlahan disertai efek suara bell lonceng, menunjukkan penyatuan elemen logo secara harmonis.

Setelah *storyboard* telah dibuat, maka penulis melanjutkan kepada tahapan selanjutnya yaitu menganimasikannya menggunakan *software* Adobe After Effects. Penulis menggunakan *file vector* dari Adobe Illustrator dan di *import* langsung ke After Effects. Penulis menggunakan *shape* dan *outline* untuk memunculkan pita yang memutar. Lalu setiap huruf yang muncul, menggunakan teknik *clipping mask* dengan animasi *stroke* yang berbentuk sesuai dengan huruf. Setiap huruf dianimasikan *position* dan *rotation* saat muncul. Huruf “U” juga ditambahkan *effect puppet pin* untuk menambahkan animasi kecil seperti pita yang melambai. Lalu penulis menggunakan *effect motion blur* untuk agar animasi terlihat lebih halus.



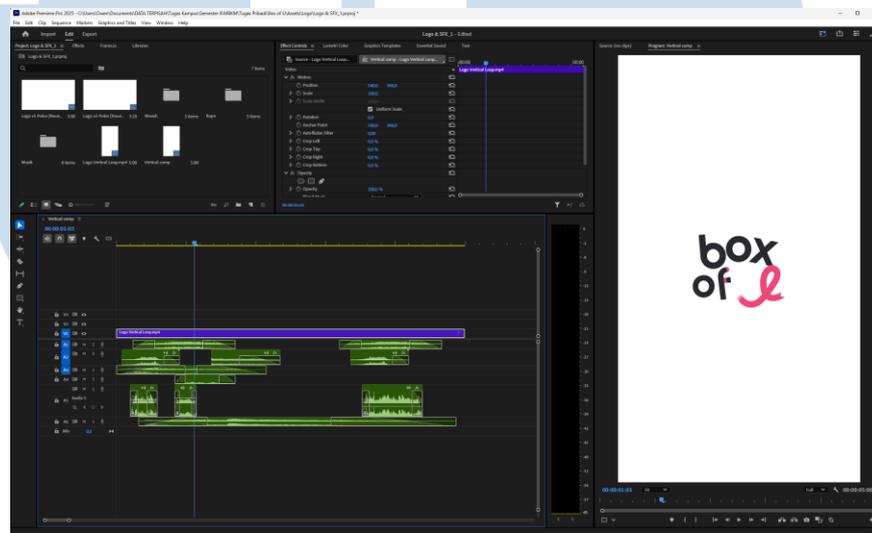
Gambar 4.39 *Timeline Animasi Logo (After Effects)*

Setelah animasi telah selesai, maka penulis mulai menyetting SFX (*Sound Effects*) untuk melengkapi hasil animasi logo. Mengikuti storyboard, penulis mencari kumpulan SFX seperti suara angin, whoosh, cardboard, Bell, dan lainnya. SFX ini dicari menggunakan website epidemic, yang tergolong aman karena penulis telah berlangganan lama di website tersebut. Selain mencari SFX, penulis juga mencari *background music* untuk mempermanis animasi.



Gambar 4.40 *Website Epidemic*

Backsound music yang dicari memiliki tema yang *fun*, ceria, *christmast*, *gift*, dan tempo yang lambat. Tema *backsound* yang dipakai untuk mewakili logo Box of You yang *fun* dan *exciting*. Akhirnya penulis mendapatkan *backsound* yang tepat yaitu lagu yang berjudul *The Gift of a New Day* yang dibuat oleh Trailer Worx. Setelah lagu dan SFX dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menyusun setiap SFX dan lagu agar pas dengan animasi menggunakan *software Adobe Premiere Pro*.

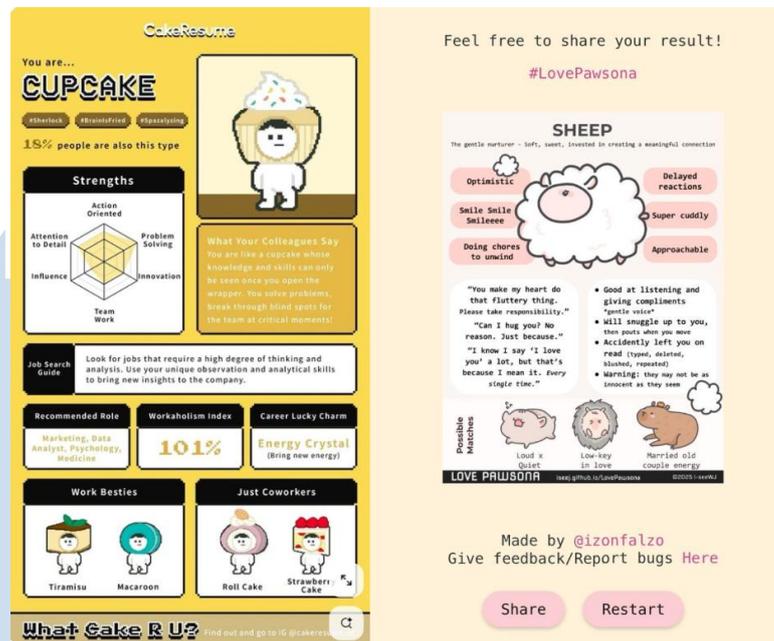


Gambar 4.41 *Timeline SFX Animasi Logo*

4.3.4 *Mascot Cards*

Sebagai salah satu customer journey dari bisnis Box of You, terdapat personality quiz yang memiliki 4 karakter dengan kepribadian yang berbeda. Penulis berkesempatan untuk mendesain 4 *cards* yang mendeskripsikan *personality* setiap karakter. Penulis diberikan beberapa referensi desain oleh anggota tim, berikut adalah beberapa referensi:

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 4.42 Referensi *Mascot Cards*
 Sumber: cake.me & Lovepawsona (2025)

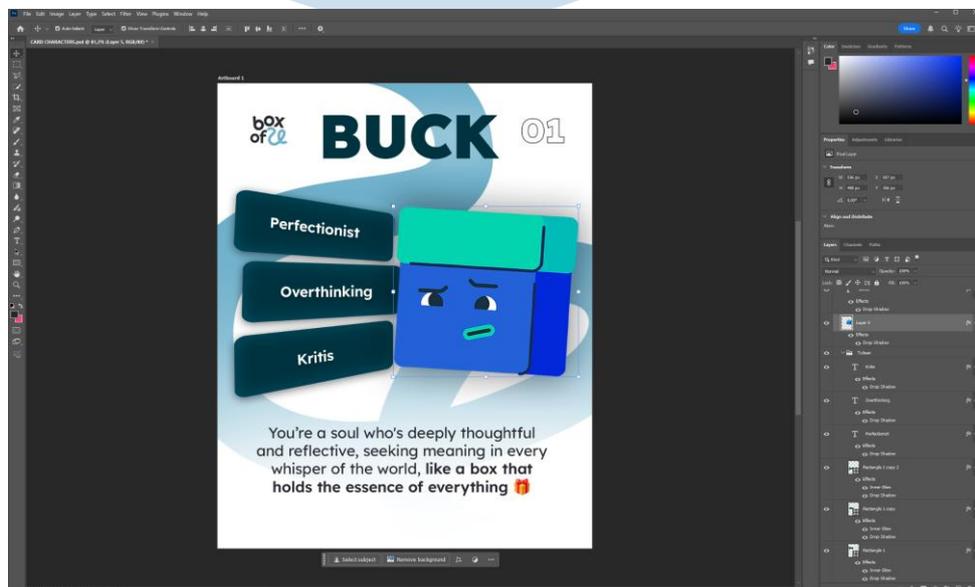
Desain referensi tersebut dipilih karena merepresentasikan kepribadian yang sedang menjadi tren dan banyak dibagikan di media sosial. Gaya visual serta elemen yang digunakan dalam desain tersebut dinilai sangat relevan dengan karakter yang ingin disampaikan. Selain itu, sifat dan deskripsi yang melekat pada desain tersebut benar-benar mencerminkan kepribadian yang terasa sangat *relate* dengan target audiens, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan daya tarik visual secara efektif. Maka langkah selanjutnya adalah mulai mendesain sesuai dengan referensi yang telah diberikan. Sebelum mendesain langsung dalam software digital, Penulis melakukan sketsa kasar di kertas untuk menentukan layout yang sesuai dengan *visual identity*.

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 4.43 Sketsa kasar *Mascot Cards*

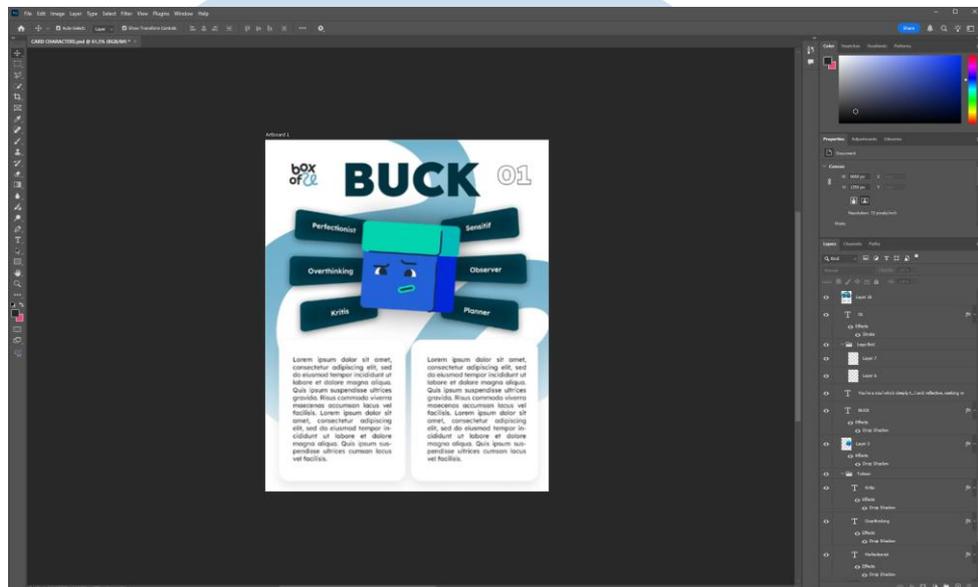
Setelah sketsa kasar telah dibuat, maka gambaran dari desain mascot card telah terlihat dengan lebih jelas. Lalu Penulis mulai mendesain menggunakan *software* Adobe Photoshop. Penulis mulai mendesain *template* menggunakan karakter Buck, berikut adalah hasil desain awal:



Gambar 4.44 Proses Desain Awal *Mascot Cards*

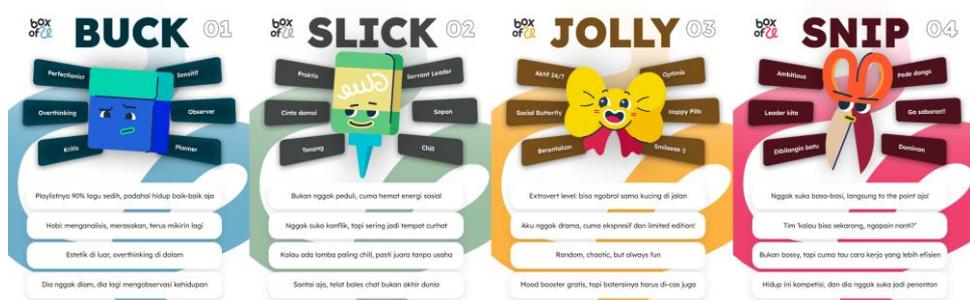
Hasil desain awal tersebut kemudian didiskusikan bersama tim, dan ada beberapa masukan oleh tim untuk menambahkan 3 sifat lagi, serta tempat untuk meletakkan kalimat deskriptif yang diharapkan dapat *relate*

oleh kepribadian *customer*. Berikut adalah tambahan desain yang berisi 6 sifat dari karakter Buck:



Gambar 4.45 Proses Desain Alternatif *Mascot Cards*

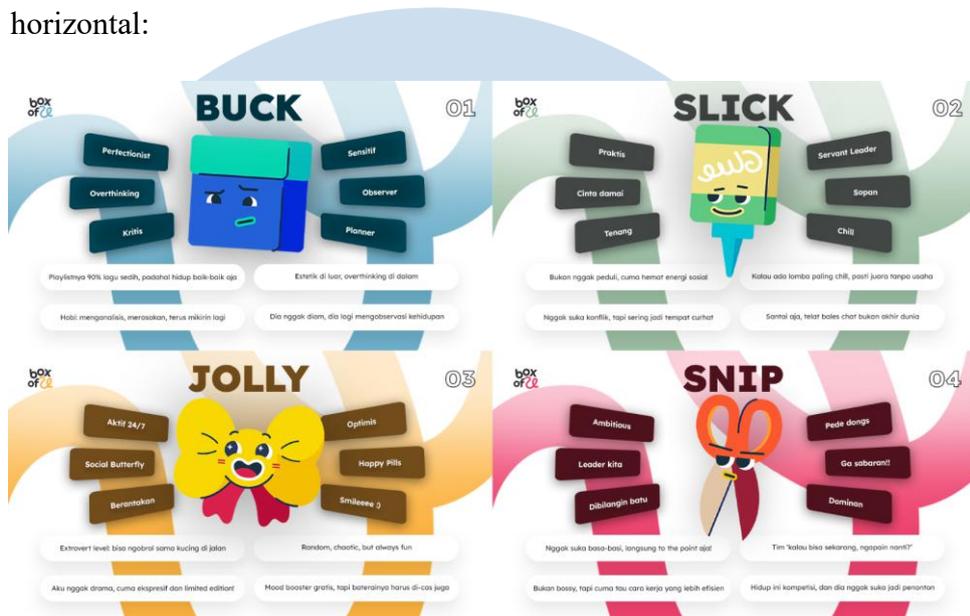
Setelah desain tersebut telah di *approve* oleh anggota tim, maka tahap selanjutnya adalah menyusun kalimat deskriptif. Kalimat deskriptif ini disusun dan dibuat oleh tim dan bukan penulis. Setelah beberapa kalimat dibuat, maka penulis melakukan revisi dengan tambahan kalimat seperti berikut:



Gambar 4.46 Desain Final Vertical *Mascot Cards*

Seluruh anggota tim sepakat dengan hasil revisi. Tetapi tim juga meminta desain dengan format yang berbeda yaitu horizontal dengan alasan fleksibilitas. Sehingga penulis perlu menata ulang layout yang cocok

dengan format horizontal. Berikut adalah hasil desain dengan format horizontal:



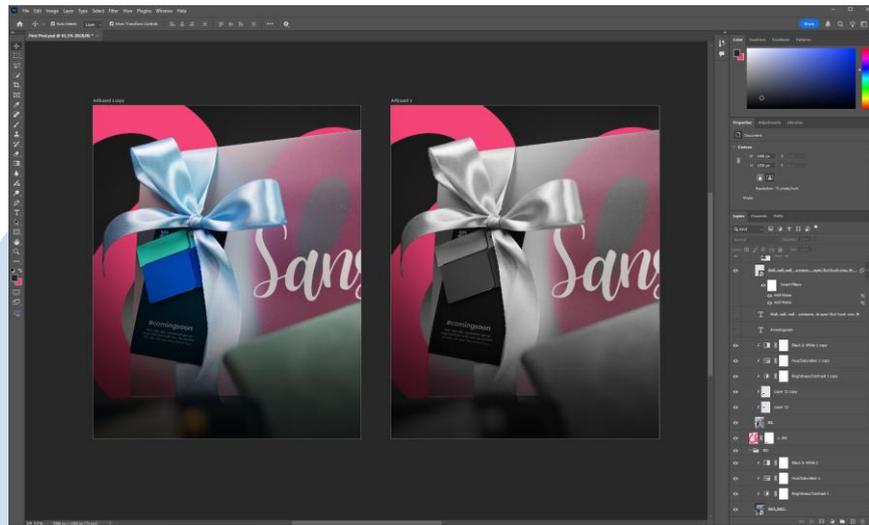
Gambar 4.47 Desain Final Horizontal Mascot Cards

4.3.5 Social Media Post

Media sosial adalah platform utama untuk memasarkan produk Box of You. Oleh karena itu, diperlukanya poster yang ditujukan untuk memasarkan produk Box of You. Berikut adalah beberapa poster produk yang disebarakan di media sosial Instagram Box of You:

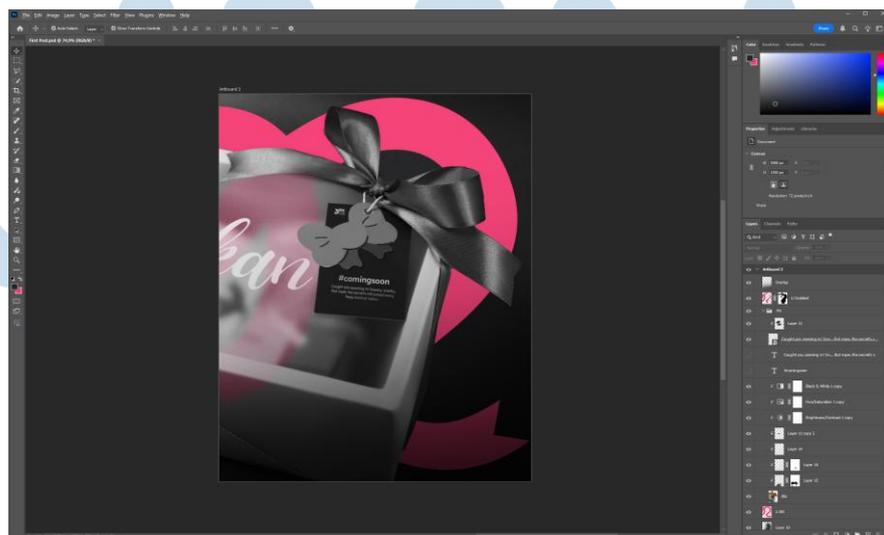
4.3.5.1 Sneak Peek Post

Post pertama yang akan diupload di Instagram adalah *post sneak peek* produk, yang tujuannya sebagai elemen *surprise* dan membuat calon customer penasaran. Penulis mendapatkan brief dari anggota tim untuk mendesain 1 *row post* atau sama dengan 3 *post* Instagram dengan urutan Produk, Logo Box of You, Produk. Saat mendesain, penulis mendapatkan inspirasi untuk menggunakan foto produk *close up*, agar tidak menunjukkan terlalu banyak bentuk produk sebelum *launching*. Berikut adalah desain awal *post Sneak Peek*:



Gambar 4.48 Proses Desain Alternatif *Sneak peek*

Untuk menyesuaikan produk dengan logo, maka ditambahkan supergrafis dari logo Box of You yang merupakan pita berwarna pink. Lalu, terdapat 2 alternatif desain, berwarna dan hitam putih. Setelah didiskusikan bersama dengan anggota tim, dipilih desain hitam putih untuk memberikan kesan yang lebih misterius dan tidak terlalu menunjukkan hasil akhir produk. Lalu untuk post sebelah kanan, diedit menggunakan metode yang sama dengan foto yang berbeda. Berikut adalah hasil desain post sebelah kanan:



Gambar 4.49 Desain Produk *Sneak peek*

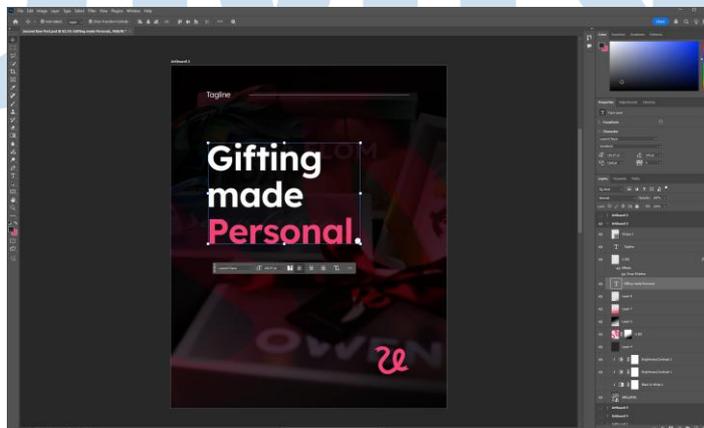
Lalu, pada post tengah ditampilkan logo Box of You dalam bentuk *motion graphics*. Post ini berfungsi sebagai pengenalan logo serta identitas visual Box of You. Berikut adalah hasil *row post* produk *sneak peek*:



Gambar 4.50 Hasil Desain Produk *Sneak peek*

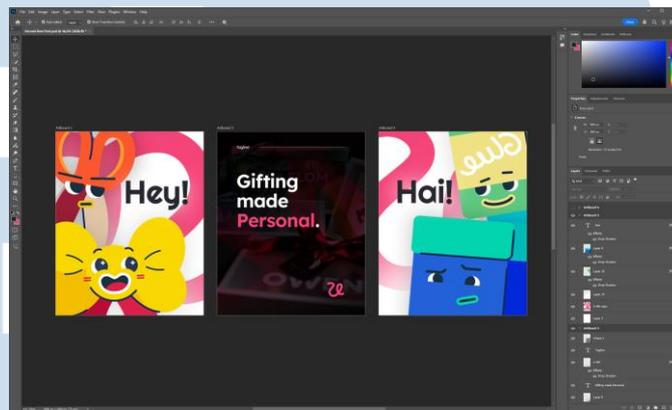
4.3.5.2 Mascot Launch Post

Sebelum launching produk, langkah selanjutnya adalah untuk memberikan info tentang *mascot* Box of You yang terdiri dari Buck, Jolly, Snip, dan Slick. Setiap mascot ini memiliki perwakilan dari 4 sistem kepribadian, Buck mewakili kepribadian Melankolis, Jolly mewakili kepribadian sangunis, Snip mewakili kepribadian Koleris, Slick mewakili kepribadian Plegmantis. Untuk mengisi post tengah yang kosong, maka dipilih untuk mengenakan tagline dari Box of You yaitu “Gifting made Personal”, dan berikut adalah desain yang dibuat menggunakan Adobe Photoshop:



Gambar 4.51 Proses Desain *Post Tagline*

Post tagline menggunakan *background* foto produk personality box yang ditimpa dengan supergrafis serta gradasi hitam untuk memberikan dimensi pada teks *tagline*. Lalu post pengenalan *mascot* menggunakan kata ucapan dari 2 bahasa yaitu “hai!” dan “hey!” dengan menunjukkan sedikit tampilan dari keempat mascot. Berikut adalah desain post pengenalan mascot:



Gambar 4.52 Proses Desain Post Mascot

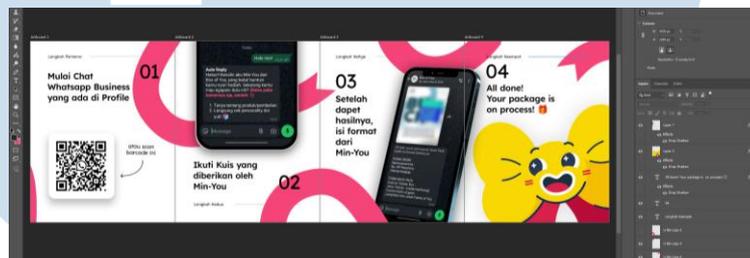
Setiap mascot ini diminta untuk dibuatkan *dedicated post slide* yang berisi pengenalan pada setiap karakter. Setiap *mascot* juga didesain dengan warna yang mewakili kepribadiannya, Buck berwarna Biru, Jolly berwarna Kuning, Slick berwarna Merah, dan Snip berwarna Hijau. Berikut adalah hasil desain *Row post* ke-2:



Gambar 4.53 Hasil Desain Post Mascot

4.3.5.3 Langkah Pemesanan *Post*

Box of You menggunakan layanan Whatsapp sebagai kontak untuk melakukan pemesanan dan *customer service*. Karena untuk membeli atau memesan produk Box of You harus melewati kuis personality, dibutuhkan tata cara atau penjelasan langkah-langkah memesan produk Box of You. Penulis berkesempatan untuk membuat *post carousel* di Instagram yang berisi *tutorial* untuk mengikuti kuis *personality* dan memesan *giftbox* Box of You. Berikut adalah desain *post carousel tutorial* pemesanan produk menggunakan software Adobe Photoshop:



Gambar 4.54 Proses Desain *Carousel Tutorial Post*

Karena post tersebut berbentuk *carousel*, maka penulis bertujuan untuk merancang desain yang menyatu secara visual antar slide, sehingga menciptakan alur yang tidak terputus. *Carousel* ini terdiri dari empat post, di mana masing-masing post menjelaskan satu langkah dalam proses pemesanan secara berurutan. Untuk mempermudah pemahaman, elemen supergrafis digunakan sebagai panduan visual yang membantu pembaca mengikuti setiap langkah dengan lebih jelas dan intuitif. Berikut adalah hasil dari *post carousel* langkah pemesanan:



Gambar 4.55 *Carousel Tutorial Post*

4.3.5.3 Produk Idul Fitri

Pada saat bulan suci Ramadhan, Box of You berniat untuk meluaskan market dengan membuat produk dengan tema Idul fitri. Produk idul fitri memiliki konsep yang sama dengan produk utama Box of You dengan menghadirkan 4 *giftbox* yang memiliki tujuan yang berbeda. Produk Idul fitri terdiri dari Paket Afdol, Paket Halalbihalal, Paket Keluarga dan Paket Berbuka. Penulis memiliki tugas untuk mendesain post Instagram untuk memasarkan lini produk Idul fitri. Berikut adalah *template* desain yang telah dibuat penulis:



Gambar 4.56 Proses Desain *Template* Produk Idul Fitri

Template desain tersebut tentunya memiliki konsep desain idul fitri yang elegan. Hal ini dapat ditunjukkan dari elemen visual seperti ornamen gantung, frame yang merupakan siluet dari mihrab, warna biru yang dikombinasikan dengan warna emas memberikan kesan yang eksklusif. Penggunaan tipografi menggunakan efek bayangan (*drop shadow*) untuk memberikan dimensi pada teks dan produk.

Template desain tersebut digunakan secara konsisten untuk setiap lini produk Idul Fitri dari Box of You. Beberapa elemen visual tambahan seperti nama produk dan foto hampers disesuaikan untuk

masing-masing varian. Dengan pendekatan ini, seluruh rangkaian post Instagram Idul Fitri berhasil menampilkan kesan yang harmonis, professional, berikut adalah hasil desain produk idul fitri:



Gambar 4.57 Hasil Desain Produk Idul Fitri

4.3.6 Foto Produk

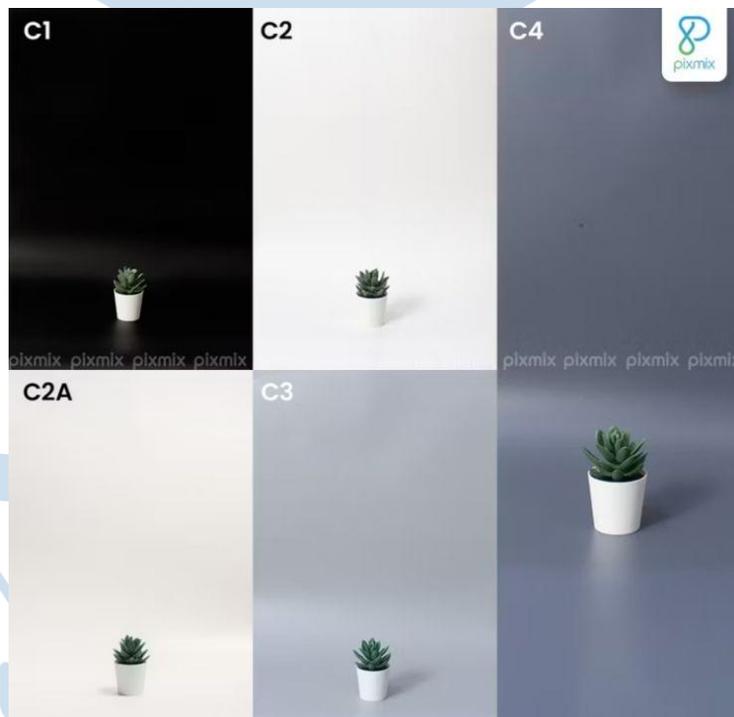
Sebagai bisnis yang memiliki fokus pada penjualan produk, maka foto produk berperan sangat penting untuk melakukan pemasaran dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Foto produk juga memiliki fungsi sebagai alat komunikasi yang dapat menunjukkan nilai produk, fitur, dan keunikan produk kepada konsumen. Penulis memiliki tanggung jawab untuk melakukan foto untuk lini produk utama yaitu *giftbox personality Craftables*. Sebelum memulai foto produk, penulis mengumpulkan referensi untuk menyiapkan properti yang akan digunakan dalam foto produk. Berikut adalah referensi yang digunakan oleh penulis:

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 4.58 Referensi Foto Produk
Sumber: Pinterest (2025)

Berdasarkan dari referensi yang telah dikumpulkan, penulis dapat menentukan properti yang akan digunakan. Properti yang harus disiapkan adalah karton yang digunakan sebagai latar belakang foto, dan produk giftbox yang lengkap. Untuk pembelian latar belakang hitam, penulis berunding dengan tim untuk menentukan bahan dan warna yang cocok digunakan. Berikut adalah beberapa pilihan yang dipertimbangkan:



Gambar 4.59 Varian Bahan *Background*
Sumber: Shopee (2025)

Tim memilih untuk menggunakan warna hitam dengan bahan kertas PVC. Kertas PVC dibeli dengan harga Rp 66.000 secara online. Lalu pada tanggal 10 April tim sepakat untuk melakukan sesi *photoshoot*. Sesi *photoshoot* dimulai dari jam 15.00 WIB dengan urutan foto produk Buck, Jolly, Snip, dan Slick. *Photoshoot* menggunakan kamera dengan merek Canon EOS m50 dan lighting merek INBEX. Tata produk dan *angle* foto dilakukan secara spontan dan tidak mengikuti referensi apapun. *Lighting* disorot dari arah kiri sebagai *keylight*, dan untuk *fill light* menggunakan cahaya natural matahari. Untuk memfoto produk secara keseluruhan, *setting-an* yang digunakan adalah f/3.5, ISO-100, lensa 35mm, dan *shutter speed* 1/50. Untuk memfoto produk secara close-up, *setting-an* yang digunakan adalah f/2.8, ISO-200, lensa 35mm, dan *shutter speed* 1/160. Berikut adalah dokumentasi proses sesi *photoshoot*:



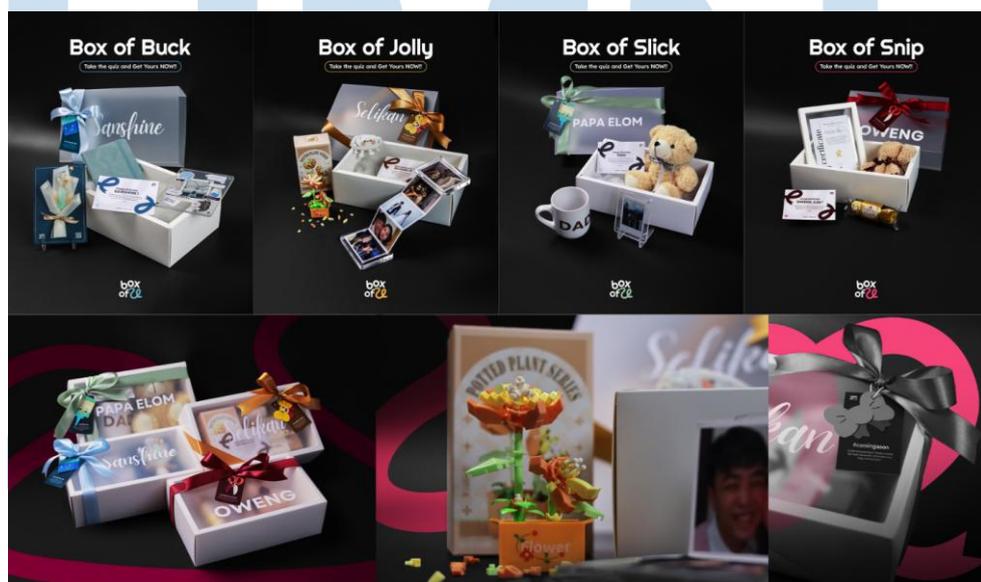
Gambar 4.60 Dokumentasi Proses Foto Produk

Setelah *photoshoot* telah dilakukan, penulis langsung membagikan seluruh hasil foto yang mentah (RAW). Setelah menseleksi beberapa foto terbaik, penulis memproses foto tersebut untuk di *grading*, dan dirapikan secara keseluruhan. Proses *color grading* dan *clean up* dilakukan di *software Photoshop*. Berikut adalah contoh foto sebelum dan sesudah di edit:



Gambar 4.61 Hasil Foto Sebelum & Sesudah di Proses

Proses *color grading* dan *clean-up* dilakukan pada setiap foto produk mulai dari *close up angle* hingga *top down angle* yang sudah terseleksi. Proses selanjutnya adalah untuk menambahkan mencoba menambahkan elemen visual seperti teks dan juga *supergraphic* kepada foto produk. Berikut adalah hasil foto produk yang telah digabungkan dengan teks dan *supergraphic*:



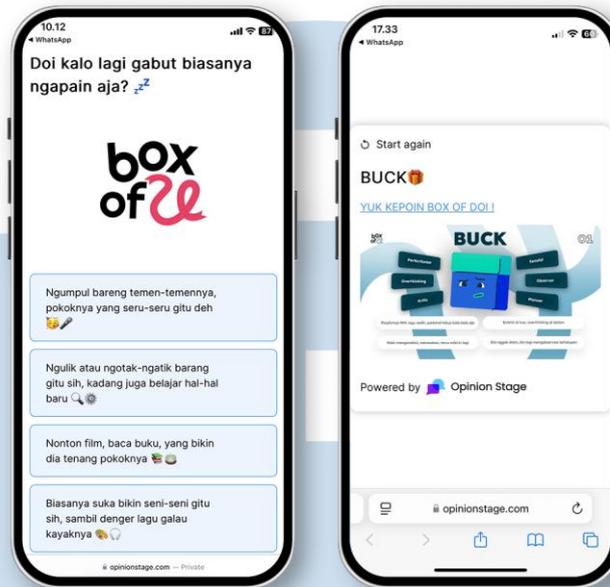
Gambar 4.62 Kumpulan Hasil Foto Produk

4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Produk /Jasa

Dalam merancang produk Box of You dibutuhkan vendor yang dapat menjadi pemasok bahan baku dan merealisasikan produk serta website Box of You. Pencarian vendor dimulai dengan mencari pemasok bahan baku isi dari *giftbox* melalui *marketplace online* Shopee. Kelompok membeli sample kecil untuk menguji kualitas material untuk memilih vendor yang tepat. Pencarian vendor dilakukan selama beberapa hari, dan beberapa vendor yang dipilih sebagai pemasok bahan baku isi *giftbox* adalah toko Cadreist (vendor utama), Dunia Grosir Muslim, Sun Edu, Tokoko Official Store, Sunny Flowers Store, Baking Holic, Pomomo, Toko Rostia, Usport, Nama Market, Mager Homecraft, Clotee, Packaging Solution, Anekalapak77, Niceshop77, dan Custom Acrylic.

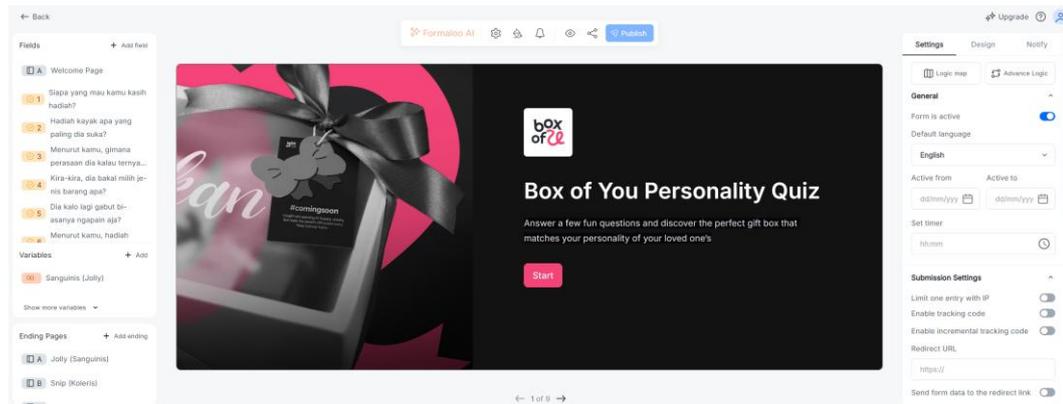
Box of You merupakan anak perusahaan Cadreist, maka Sebagian besar proses pencetakan seperti kartu, foto, dan *sticker*, dilakukan menggunakan alat *printer* dan *cutter* pribadi milik Cadreist. Bagi produk yang tidak memungkinkan untuk dicetak menggunakan mesin printer milik Cadreist, maka kelompok menggunakan jasa print Spectrum yang berlokasi di Gading Serpong. Rincian produk yang menggunakan jasa print Spectrum adalah *sticker* *ynyl matte*, *cutting* *kiss cut* dengan ukuran A3 yang memiliki harga Rp 27.000.

Karena anggota Box of You tidak memiliki *skill* serta pengalaman dalam membuat suatu website yang berfungsi, sementara fitur utama (USP) Box of You adalah kuis kepribadian yang harus berjalan optimal, maka kelompok memutuskan untuk mencari vendor prototipe yang dapat mendukung fitur tersebut. Salah satu anggota menemukan vendor pertama, yaitu Opinion Stage, yang dirasa mampu merealisasikan fitur kuis. Namun, setelah kuis dibuat dan diuji coba, ditemukan kendala cukup fatal, yaitu batas maksimal hanya 50 responden per bulan. Satu-satunya solusi adalah membayar layanan tersebut dengan biaya sebesar 25–79 USD per bulan.



Gambar 4.63 Kuis menggunakan Opinion Stage
Sumber: opinionstage.com

Untuk menghindari biaya tersebut, penulis kemudian mencari alternatif gratis dengan kapasitas responden yang lebih besar. Ditemukan dua pilihan kuat, yaitu Formaloo dan Jotform, yang sama-sama menyediakan kuota hingga 100 responden per bulan. Setelah mempertimbangkan fitur yang lebih lengkap, tampilan yang lebih ramah pengguna, serta kemampuan kustomisasi desain sesuai *brand identity* Box of You, kelompok akhirnya memilih menggunakan Formaloo. Namun, menjelang *demo day*, muncul kendala baru karena Box of You membutuhkan lebih dari 100 responden. Oleh karena itu, kelompok kembali mencari vendor lain dan menemukan Loveable.app, yang menawarkan fasilitas kuis tanpa batas jumlah responden. Sayangnya, vendor ini tidak menyediakan fitur penyimpanan data respon. Berdasarkan pertimbangan tersebut, kelompok memutuskan untuk tetap menggunakan Formaloo sebagai vendor utama untuk kuis, dengan Loveable.app sebagai cadangan jika dibutuhkan.



Gambar 4.64 Kuis menggunakan Formaloo
 Sumber: formaloo.co (2025)

Kelompok menemukan 2 alternatif vendor yang mengembangkan *prototype* website Box of You yaitu Webarq dan Methamophosys. Setelah melakukan diskusi dengan advisor, vendor yang terpilih adalah Webarq. Untuk mempersiapkan booth yang akan diselenggarakan pada *Demo day*, Box of You memiliki beberapa media collateral yang perlu di cetak seperti *lanyard*, baju, *X banner*, *id card*, dan *merchandise*. Lanyard dan *id card* dicetak menggunakan vendor jasa print Instaprint yang berlokasi di Gading Serpong. *X banner* dicetak menggunakan vendor jasa print Uprint yang terletak di UMN Gedung C. *Merchandise* dicetak menggunakan vendor di toko Print Lagi yang menyediakan jasa print kartu hologram online yang berbasis di Jakarta.

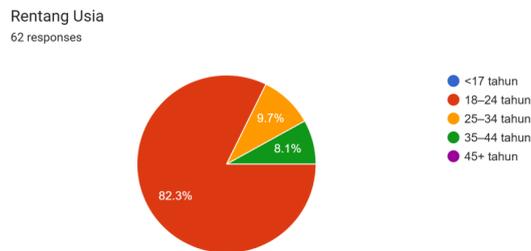
4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Setelah menyelesaikan *prototype* website dan produk, penulis bersama kelompok melakukan *alpha test* untuk mendapatkan feedback. *Alpha test* ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh mahasiswa dan dosen yang mengunjungi booth Box of You pada hari *demo day*. Alpha test ditargetkan pada rentang umur 20–35 tahun yang merupakan calon konsumen produk Box of You

4.5.1 *Alpha test Website & Produk*

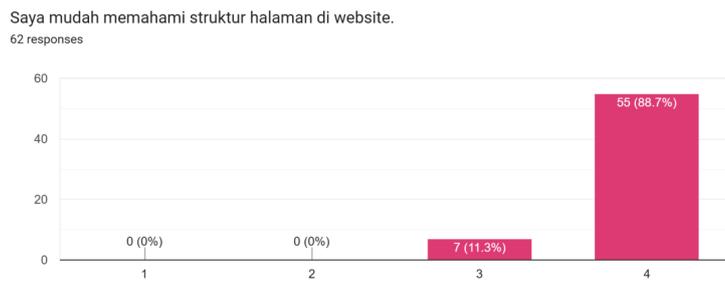
Penyebaran kuesioner *alpha test* dilakukan pada acara *Demo Day* MBKM Kewirausahaan pada tanggal 4 Juni 2025 dan disebarakan menggunakan Google Form. Per 4 Juni 2025, terdapat 62 responden dengan

rentang usia 18–44 tahun yang telah mengisi kuesioner tersebut. Berikut adalah hasil data yang diperoleh;



Gambar 4.65 Chart Kuisisioner *alpha test 1*
Sumber: Google Form (2025)

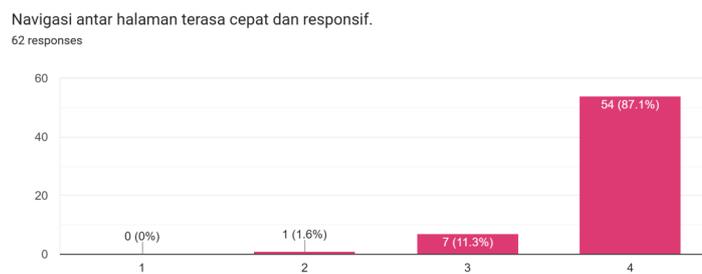
Berdasarkan data demografi responden, mayoritas merupakan perempuan dengan persentase sebesar 64,5%, sedangkan laki-laki sebanyak 35,5%. Rentang usia responden didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun dengan persentase 82,3%, disusul oleh usia 25–34 tahun (9,7%), 35–44 tahun (8,1%), dan tidak terdapat responden di bawah usia 17 tahun maupun di atas 45 tahun. Sebagian besar responden berdomisili di wilayah Jabodetabek, yaitu sebanyak 93,5%, dan hanya 6,5% yang berasal dari luar Jabodetabek.



Gambar 4.66 Chart Kuisisioner *alpha test 2*
Sumber: Google Form (2025)

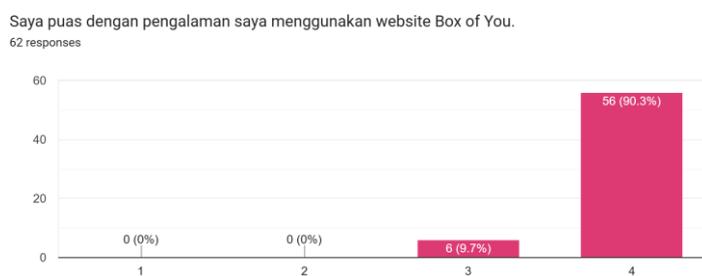
Mayoritas responden merasa bahwa struktur halaman pada website mudah dipahami, dengan 88,7% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 85,5% tidak kesulitan dalam menemukan fitur yang dicari. Bahasa yang digunakan pada website juga dinilai mudah dimengerti oleh

93,5% responden. Ikon atau gambar pada website membantu pemahaman fungsi bagi 83,9% responden, dan sebanyak 83,9% lainnya merasa aman saat melakukan transaksi atau checkout. Sebanyak 90,3% menyatakan informasi penting pada website terlihat jelas tanpa harus dicari secara mendalam.



Gambar 4.67 Chart Kuisioner *alpha test 3*
Sumber: Google Form (2025)

Selain itu, 87,1% responden merasa navigasi antar halaman berlangsung cepat dan responsif. Website dinilai memberikan informasi yang cukup saat melakukan loading dan pengisian form oleh 83,9% responden, dan 87,1% merasa dapat dengan mudah kembali ke halaman sebelumnya saat terjadi kesalahan. FAQ atau panduan yang tersedia juga membantu 93,5% responden saat merasa bingung. Kontak layanan pelanggan dinilai mudah ditemukan dan diakses oleh 87,1% responden.

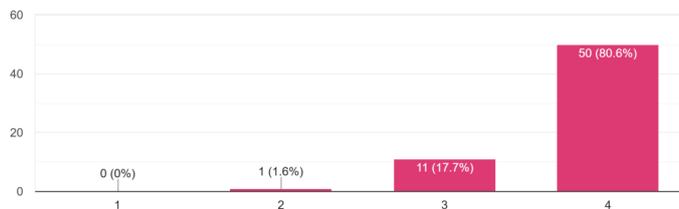


Gambar 4.68 Chart Kuisioner *alpha test 4*
Sumber: Google Form (2025)

Sebanyak 90,3% responden menyatakan puas dengan pengalaman menggunakan website Box of You, dan 82,3% mengaku akan

kembali menggunakan website ini di masa depan. Selain itu, sebanyak 91,9% responden akan merekomendasikan Box of You ke orang lain.

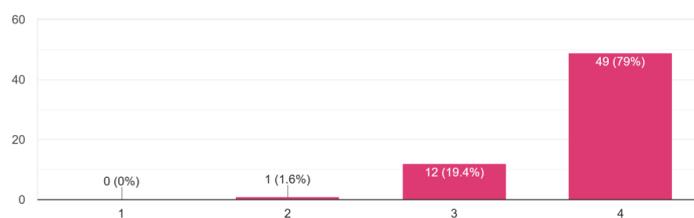
Saya merasa kuis tersebut mewakili kepribadian penerima hadiah.
62 responses



Gambar 4.69 Chart Kuis *alpha test 5*
Sumber: Google Form (2025)

Sebanyak 88,7% responden menyatakan bahwa pertanyaan dalam kuis kepribadian mudah dipahami. Hasil kuis dianggap mewakili kepribadian penerima hadiah oleh 80% responden, dan karakter yang muncul dinilai relevan oleh persentase yang sama. Bundle hadiah berdasarkan hasil kuis dinilai tepat sasaran oleh 80,6% responden, dan 88,7% responden merasa kuis membantu mereka lebih yakin dalam memilih hadiah yang tepat.

Secara keseluruhan, kamu puas nggak dengan produk Box of You ini?
62 responses



Gambar 4.70 Chart Kuis *alpha test 6*
Sumber: Google Form (2025)

Dalam penilaian terhadap produk fisik, saat pertama kali melihat box, sebanyak 41,9% responden merasa box terlihat menarik, dan 24,2% menilai box tersebut unik dan berbeda dari yang lain. Sebanyak 66,1% responden menyatakan puas terhadap desain luar kotak, dan 61,3% merasa senang dan terkejut saat membuka isi box. Kualitas barang di dalam box

dinilai sangat baik oleh 64,5% responden, dan 69,1% merasa isi box yang muncul sesuai dengan hasil kuis. Penataan isi box dinilai rapi dan estetik oleh 80,6% responden. Secara keseluruhan, 79% responden merasa puas terhadap produk Box of You yang mereka terima.

4.5.2 Kesimpulan hasil *feedback prototype*

Dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan, struktur halaman, dan navigasi yang jelas adalah faktor utama dalam kenyamanan penggunaan website Box of You. Sebagian besar responden merasa bahwa struktur halaman pada website mudah dipahami, informasi pada website cukup lengkap, dan mereka dapat dengan mudah menemukan produk yang dicari. Hasil kuis kepribadian dianggap akurat dalam merepresentasikan karakter penerima hadiah, dan membantu responden dalam memilih hadiah yang tepat. Produk fisik seperti desain box, penataan isi, dan kualitas barang juga mendapatkan respons yang positif, dengan banyak responden merasa puas dan terkesan terhadap isi box yang sesuai dengan hasil kuis.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Pada tahap awal pelaksanaan program MBKM Kewirausahaan, penulis mengalami kebingungan dalam memahami alur kegiatan. Tidak adanya arahan yang jelas, timeline yang terstruktur, dan deadline yang ditentukan dari pihak Skystar Ventures. Hal ini membuat penulis merasa kehilangan arah. Kebebasan yang diberikan menjadi kesulitan tersendiri karena penulis tidak memiliki pedoman apa yang harus dikerjakan terlebih dahulu, bagaimana urutan pengerjaannya, serta kapan setiap tugas harus diselesaikan.

Kendala berikutnya muncul pada proses perancangan logo untuk Box of You. Penulis menghabiskan waktu sekitar satu minggu untuk membuat *alternative* sketsa logo. Sekitar 3 halaman buku A4 dipenuhi dengan sketsa, namun belum menemukan satu desain pun yang dianggap cocok yang mampu merepresentasikan identitas merek secara menyeluruh.

Selain itu, tantangan juga datang dari sisi perencanaan bisnis, khususnya saat menghitung *Break Even Point* (BEP). Penulis dan tim tidak memiliki pengetahuan atau mendapatkan materi mengenai konsep BEP, bagaimana rumus perhitungannya serta cara penerapannya dalam konteks proyek yang sedang dijalankan. Tidak satu pun anggota tim yang memiliki latar belakang dalam bidang keuangan atau akuntansi, sehingga proses ini sempat terabaikan. Kebingungan lain yang dirasakan tim adalah ketika harus menentukan target kelompok usia atau target audiens ideal. Meskipun terdapat asumsi awal bahwa generasi milenial merupakan target pasar yang ideal menurut data, tetapi masih ada keraguan.

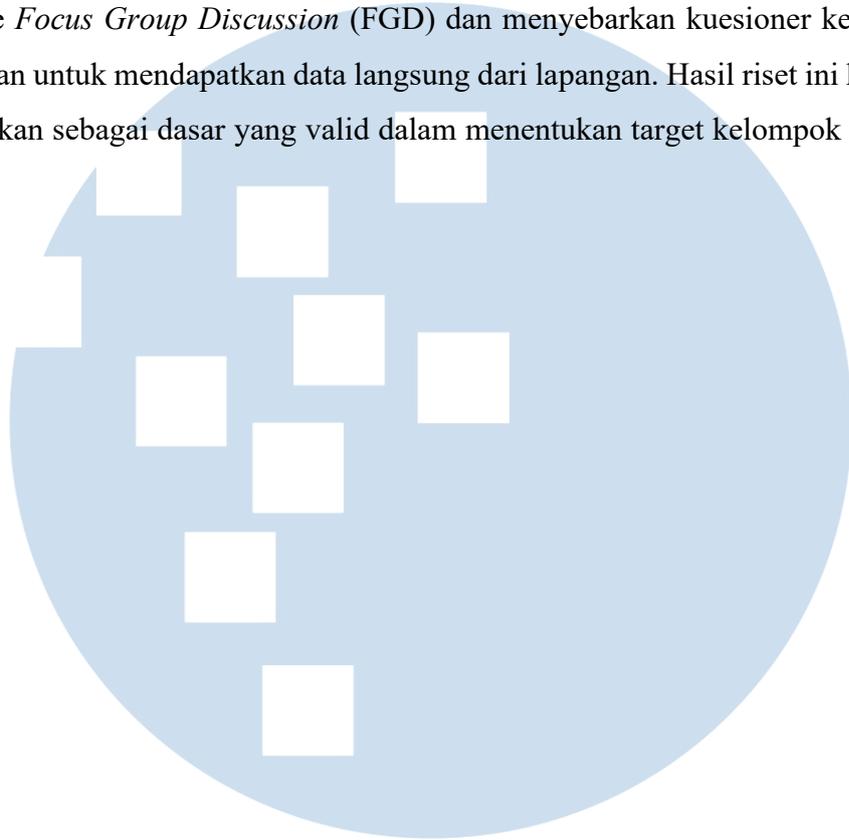
4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang dialami, penulis menemukan solusi mengatasi ketidakjelasan arah selama program MBKM, penulis dan tim segera mengambil inisiatif untuk bertanya langsung kepada *supervisor* dan *advisor*. Dari hasil diskusi tersebut, tim disarankan untuk menyusun *timeline*, menetapkan deadline, dan menentukan target-target pencapaian dalam bentuk *roadmap*. Selain itu, tim juga rutin mengikuti *workshop* bulanan yang disediakan oleh Skystar Ventures untuk menyamakan progres dengan kelompok lain serta memahami topik pembelajaran secara menyeluruh.

Dalam menghadapi kesulitan merancang logo, penulis kembali meminta masukan dari *advisor* selaku dosen DKV. *Advisor* memberikan berbagai saran yang sangat membantu, mulai dari melakukan *mind mapping*, mencari *keywords* menyusun *big idea* dan *tagline*. Penulis diminta untuk memperkuat *brand identity* terlebih dahulu sebelum mencoba membuat desain visualnya. Dengan pendekatan ini, proses perancangan logo menjadi lebih fokus dan menghasilkan visual yang lebih tepat.

Untuk kendala dalam perhitungan BEP, penulis langsung berkonsultasi kepada *supervisor* yang kemudian memberikan penjelasan secara rinci. Penulis diberikan pemahaman dasar mengenai apa itu BEP dan juga diajarkan cara menghitungnya. Sementara itu, untuk mengatasi keraguan dalam menentukan target audiens, penulis dan tim kembali meminta bimbingan dari *supervisor*. Tim

disarankan untuk melakukan riset pasar yang lebih mendalam. Menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dan menyebarkan kuesioner ke berbagai kalangan untuk mendapatkan data langsung dari lapangan. Hasil riset ini kemudian digunakan sebagai dasar yang valid dalam menentukan target kelompok usia yang ideal.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam memilih hadiah, yaitu lebih mengutamakan nilai emosional, dan personalisasi. Menurut survey Omniscend (2024) Gen Z adalah generasi yang paling aktif dalam meningkatkan anggaran hadiah. 47% Gen Z juga secara aktif merancang hadiah yang sesuai dengan karakter penerima (Cullen, 2019), hal ini menunjukkan tingginya perhatian mereka terhadap makna dan penerimaan hadiah. Preferensi ini menciptakan peluang besar bagi industri kreatif, khususnya dalam bidang *gifting* yang personal dan bermakna. Oleh karena itu, "Box of You" memiliki potensi kuat untuk membangun identitas merek yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai emosional.

Lalu untuk mendukung data dan permasalahan tersebut, kelompok melakukan pengumpulan data dengan metode FGD dan kuesioner. Berdasarkan hasil kuesioner dan FGD yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan tingkat personalisasi merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hadiah. Mayoritas responden telah memiliki pengalaman membeli *giftbox*, namun lebih nyaman memilih isi hadiah sendiri, serta menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap fitur kustomisasi isi dan tambahan personalisasi seperti kartu ucapan. Partisipan dari kalangan Gen Z, positif konsep personalisasi berbasis karakter seperti MBTI yang ditawarkan oleh "Box of You", dengan harapan adanya kebebasan memilih isi, variasi produk, dan kualitas yang sesuai. Hasil data ini juga dapat memvalidasi konsep bisnis Box of You yang menunjukkan potensi besar untuk dikembangkan.

Dalam proses perancangan ini, penulis berperan secara langsung sebagai (CCO) yang bertanggung jawab merancang keseluruhan *brand identity* Box of You. Hal ini mencakup pembuatan logo utama, penentuan *color palette*, dan *typography system*, hingga desain aplikasi visual pada berbagai media promosi seperti media

sosial dan *website*. Penulis juga menyusun panduan visual (*Graphic Standart Manual*) yang bertujuan untuk menjaga konsistensi penerapan desain. Perancangan *brand identity* Box of You menggunakan metode dari Alina Wheeler yang terdiri dari tahapan *Conducting Research and Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints, Managing Assets, dan Measuring Success and Brand Evolution*. Pada tahapan *designing identity*, penulis bersama tim merumuskan *big idea* yang berbunyi “a perfectly tailored surprise” yang mencerminkan pengalaman pemberian hadiah yang dirancang dengan serius dan penuh kejutan. *Big idea* ini diperkuat dengan kata kunci pendukung yaitu “*Thoughtful, Exciting, Unforgettable, Personal, Custom*” yang merepresentasikan nilai-nilai utama yang ingin dihadirkan oleh Box of You. Selain itu, Box of You juga memiliki *tagline* “*gifting made personal*”, yang menunjukkan tingkat personalisasi tinggi dalam produk hadiah Box of You.

5.2 Saran

Dalam menjalani program MBKM Kewirausahaan pada semester ini, penulis mendapatkan pengalaman, pengetahuan, dan pembelajaran yang baru dalam membentuk serta menjalankan bisnis *gifting ICT based* Box of You. Penulis telah melewati berbagai kendala dan rintangan saat mengembangkan bisnis Box of You. Oleh karena itu, penulis memiliki saran yang dapat membantu. Berikut adalah beberapa saran dari penulis:

1. Saat membentuk tim bisnis, penting untuk memilih anggota yang memiliki pengalaman dalam bisnis. Pengalaman ini akan membantu kelompok dalam mengambil keputusan yang tepat untuk menghindari berbagai permasalahan. Jangan memilih anggota karena memiliki hubungan pertemanan, fokus untuk mencari anggota yang memiliki sifat profesional dan berkomitmen.
2. Memiliki ide bisnis yang berangkat dari permasalahan yang nyata dan dihadapi oleh banyak orang, serta memiliki urgensi yang jelas. Dengan begitu, Solusi yang ditawarkan dapat menjadi potensi yang besar pada keberhasilan bisnis.

3. Memiliki kepercayaan pada konsep bisnis. Hal ini dapat menguatkan tim dan menjaga semangat tim. Selain itu, rasa percaya ini dapat mempermudah kelompok dalam mencari investor atau sedang melakukan pitching, karena kelompok dapat menunjukkan keseriusanya mengembangkan bisnis.
4. Komunikasi yang baik dalam tim memiliki peran yang penting untuk memastikan bahwa setiap anggota punya peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Selain itu, dengan membuat roadmap yang terstruktur, seluruh anggota dapat bergerak sesuai arah dan mencapai target secara efektif.
5. Selain dalam tim, komunikasi dengan pihak pembimbing yaitu *supervisor* dan *advisor* harus diperhatikan. Diskusi secara rutin dengan pembimbing *supervisor* akan membantu menyempurnakan bisnis. Sementara itu, diskusi bersama pembimbing *advisor* akan membantu kita menyempurnakan laporan serta desain produk yang menjadi daya tarik.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA