

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Market Research Validation diperlukan untuk mendapatkan validasi terhadap produk atau bisnis yang dibuat, meliputi penentuan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*, serta penggambaran *Market Persona*.

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Berdasarkan riset pasar yang telah dilakukan, Box of You telah menentukan segmentasi konsumen produk hadiah atau *gift box* sehingga strategi pemasaran dan peluncuran produk dapat disesuaikan dengan target tersebut agar lebih efektif.

Tabel 3. 1 Tabel *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*

Variabel Segmentasi		Keterangan
Demografis		
▪ Usia	:	20 – 35
▪ Gender	:	Laki-laki dan Perempuan
▪ Pekerjaan	:	Semua
▪ Penghasilan	:	>Rp7.000.000
▪ SES	:	A – B
Geografis		
▪ Area	:	Perkotaan Indonesia
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Urban
Psikografis		
▪ Attitude	:	Menyukai dan menghargai hadiah yang diberikan sentuhan personal, baik untuk diberikan

		kepada orang lain ataupun untuk didapatkan sendiri.
▪ Lifestyle	:	Suka memberi hadiah yang berkesan, eksklusif dan personal kepada orang lain pada hari-hari spesial, menyukai kebebasan untuk memilih.

Secara umum, Box of You mengutamakan target konsumen berupa individu berusia 20 hingga 35 tahun yang memiliki kegemaran untuk menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan, serta memiliki kepekaan emosional yang tinggi dalam memberikan hadiah. Dalam kategori tersebut, target ideal memiliki minat untuk mencari layanan penyedia hadiah yang lebih praktis dan menarik untuk diberikan kepada orang lain.



Gambar 3. 1 Gen Z yang Terbiasa Menggunakan Media Sosial
Sumber: <https://unsplash.com/photos/man-and-woman-sitting-while-using-macbook-pro-iO2d-KYp5JU>

Dalam pasar layanan penyedia hadiah, Box of You menempatkan dirinya sebagai penyedia hadiah yang menawarkan kebebasan dan interaktivitas dalam pemilihan hadiahnya. Konsep hadiah yang disesuaikan dengan kepribadian penerima menjadi salah satu poin utama dalam

interaktivitas yang dimaksud. Kebebasan memilih produk diterapkan dalam proses kustomisasi isi hadiah, yang seluruhnya dapat disesuaikan oleh kemauan pelanggan.

Dengan kedua fitur tersebut, Box of You memberikan pengalaman yang unik dalam memilih hadiah untuk orang lain. Box of You mengambil peran sebagai sarana yang membantu orang-orang dalam memilih hadiah untuk orang tersayang, namun keputusan akhir pemilihan produk tetap diberikan kepada masing-masing pelanggan. Peran ini dipilih untuk memastikan setiap hadiah yang diberikan tetap terasa personal dari pemberi untuk penerima, sehingga hadiah tidak terasa *mainstream* atau umum.

3.1.2 Market Persona

Untuk memetakan target konsumen dengan lebih jelas, dibuat Market Persona yang berisikan kondisi demografis konsumen, kebiasaan, serta gaya hidupnya. Beberapa faktor tersebut berpengaruh dalam cara konsumen akan melihat *brand* Box of You dan cara pemasaran yang tepat untuk mencapai konsumen yang dituju.

Buyer Persona Template

Demographics

Name: Alena Wijaya

Age: 24

Gender: Perempuan

Location: BSD, Tangerang

Family status*: Belum Menikah

Level of education: S1

Level of income: Rp7.000.000/tahun

Professional status

Job title: Designer Grafis

Job level: (Manager, professional, specialist, etc.) In-house Designer

Industry: Desain

Psychographics

Professional goals: Menjadikan desain dengan reputasi yang baik

Personal goals: Menjadikan pribadi yang mudah disukai orang

Beliefs and values*: Menikmati semua orang tanpa kecuali karena setiap orang yang baik dapat membantu pertumbuhan karir

Pain points and challenges

Biggest struggles and pain points: Ketidngan memilih hadiah yang tepat untuk teman-temannya

Obstacles in the way of overcoming the challenges: Tidak memiliki waktu, Repetitif yang berakibat fatal

Irrational & rational fears*: Takut hadiah terasa tidak personal, Takut hadiah tidak cocok, Takut hadiah berdampak negatif pada

Influences and key information sources

Preferred blogs, social networks, and sites: Media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), E-Commerce (Tokopedia, Shopee)

Favourite media (digital and print): Instagram/TikTok untuk melihat produk-produk yang menarik, platform e-commerce untuk membeli barangnya

Key influencers and thought leaders: Teman atau kolega yang suka memberi hadiah sebagai tanda kasih sayang

Favourite events, conferences (online/offline)*: Diskon online shop, flash sale, pameran lingkungan sekitar

Purchasing process

Role in the purchase decision-making process: Pengambil keputusan dalam pembelian dan pemilihan barang dalam hadiah

Potential lifetime cycle: Pembeli akan membeli produk sebagai hadiah yang dapat digunakan dengan penerima, dan akan merekomendasikannya pada orang lain yang juga suka memberi hadiah

What stops them from making a purchase?: Harga yang mahal, Produk yang tidak sesuai, Ketersediaan produk handmade, Visual yang kurang menarik

Gambar 3. 2 Market Persona Target Primer Box of You

Dengan target primer berupa Gen Z, dibuat *user persona* dari seorang *fresh graduate* berusia 24 tahun bernama Alena Wijaya yang bekerja sebagai seorang desainer grafis di daerah BSD, Tangerang. Alena adalah seorang ekstrovert yang memiliki banyak teman dan aktif dalam berbagai komunitas. Ia senang bersosialisasi dan menghadiri acara, dan selalu ingin membuat kesan baik terhadap orang-orang yang ditemuinya. Alena memiliki jadwal yang padat dengan banyak acara, mulai dari seminar hingga berkumpul santai. Ia juga terbiasa berpakaian dengan gaya dan sesuai dengan suasana acara. Alena cenderung hidup secara aktif, spontan, dan penuh dengan petualangan. Dalam lingkungan pertemanannya, Alena ingin menjadi teman yang perhatian dan berkesan, mampu membuat momen spesial lebih bermakna, dan menjaga citra positif di lingkungannya.

Buyer Persona Template SEMIRUSH

Demographics
This data can be gathered from existing customer profiles, analytics teams/tools & market research.

Name: Stevin Aleno
Age: 29
Gender: Laki - Laki
Location: Jakarta Barat
Family status*: Belum Menikah
Level of education: S1
Level of income: Rp 20.000.000/bulan

Professional status
This data can be obtained from existing customers (interviews, site forms, etc.) and internal teams (sales, customer support, etc.).

Job title: Teknik Mesin
Job level (manager, professional, specialist, etc.): Manager
Industry: Teknik

Psychographics
This data can be dug up from interviews, questionnaires, social media Q&A's, etc.

Professional goals: Menjadi Manager dengan time management yang baik
Personal goals: Memiliki hubungan baik dengan orang terdekat
Beliefs and values*: Sangat menghargai hubungan dengan orang-orang terdekatnya, respect pasangan, keluarga, atau sahabat dekat.

Pain points and challenges
This data can be gathered from internal teams (sales, customer support, events) and interviews, questionnaires, social media Q&A's, etc.

Biggest struggles and pain points
Kesulitan Menemukan Hadiah yang Bermakna, Terlalu Banyak Memilih Detail, Kurang Nyaman Bertanya Secara Langsung, Takut Hadiahnya Tidak Menggambarkan si Penerima
Obstacles in the way of overcoming the challenges: Tidak memiliki waktu, Kepribadian yang berbeda-beda
Irrational & rational fears*: Takut hadiah terasa tidak personal, Takut hadiah tidak cocok, Takut hadiah dipandang sebelah mata

Influences and key information sources
These insights can be taken from market and competitor research, as well as existing customer profiles.

Preferred blogs, social networks, and sites: Media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), E-Commerce (Tokopedia, Shopee)
Favorite media (digital and print): Instagram/TikTok untuk melihat produk-produk yang menarik, platform e-commerce atau whatsapp untuk membeli barangnya.
Key influencers and thought leaders: Teman-teman dan keluarga yang suka memberi hadiah sebagai tanda kasih sayang.
Favorite events, conferences (online/offline)*: Pameran bisnis, Pameran otomotif di Mall

Purchasing process
This data can come from internal teams - sales, customer support, social, analytics.

Role in the purchase decision-making process: Pengambil keputusan dalam pembelian dan pemilihan barang dalam hadiah
Potential lifetime cycle: Pembeli akan mencari produk sebagai hadiah yang dapat disesuaikan dengan penerima, dan akan merekomendasikannya pada orang lain yang juga suka memberi hadiah.
What stops them from making a purchase?: Harga yang mahal, Produk yang tidak sesuai, Pengiriman produk terlambat, Visual yang kurang menarik

*No asterisk indicates an optional field to include depending on business/industry type.

Gambar 3. 3 Market Persona Target Sekunder Box of You

Target sekunder Box of You merupakan seorang *Manager* dalam bidang teknik mesin yang berusia 29 tahun, bernama Stevin Aleno. Ia memiliki kepribadian introvert dengan tingkat kepekaan yang tinggi terhadap lingkungan sekitar dan emosi individu lain. Meskipun cenderung menghindari keramaian, Stevin sangat menghargai hubungan personal dengan individu

terdekatnya, seperti pasangan, keluarga, dan sahabat. Preferensinya meliputi lingkungan hunian yang nyaman dan tenang, serta pekerjaan yang menekankan pada pemikiran analitis, kreativitas, atau keahlian individu dibandingkan dengan interaksi sosial yang intensif. Stevin memiliki keinginan untuk menjadikan individu terdekatnya merasa istimewa, dengan menyadari bahwa hadiah bukan hanya sekadar objek material, melainkan manifestasi dari perhatian dan kasih sayang. Ia berupaya untuk melampaui batasan zona nyamannya untuk mengekspresikan afeksi. Namun, tantangan utama bagi Stevin adalah keterbatasan waktu dan kemampuan dalam mempersiapkan hadiah yang berkesan bagi orang-orang terkasihnya.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Untuk mendukung pelaksanaan ide bisnis, perlu dilakukan sejumlah riset tambahan sebagai validasi kebutuhan target konsumen. Dalam pengumpulan data ini, digunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

1. *Focus Group Discussion*

Pengumpulan data kuantitatif secara langsung ditentukan melalui metode FGD yang melibatkan tiga orang peserta dari target primer Box of You, yaitu Gen Z. Pada FGD ini, ketiga peserta merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, yang berusia antara 20 hingga 21 tahun. Peserta pertama bernama Chelsea, memiliki kebiasaan untuk memberikan hadiah kepada orang terdekatnya, serta lebih cenderung membuat hadiahnya sendiri agar terasa lebih personal. Peserta kedua yaitu Alicia, lebih memilih untuk mencari hadiah yang dapat ditemukan pada pusat perbelanjaan dan berbagai toko fisik. Sedangkan peserta ketiga yaitu Nicole memiliki pendekatan yang lebih terus terang dalam mencari hadiah, dengan menanyakan preferensi penerima terlebih dahulu sebelum mencari hadiah.

Ketiga narasumber dalam FGD ini, Chelsea, Alicia, dan Nicole, masing-masing memiliki kebiasaan yang berbeda dalam

mencari hadiah. Chelsea dapat membeli hadiah dua hingga tiga kali per bulan, sedangkan Alicia dan Nicole hanya mengutamakan momen penting seperti ulang tahun. Masing-masing narasumber juga memiliki target penerima yang berbeda-beda. Chelsea dan Alicia sering membeli hadiah untuk teman dan keluarganya, sedangkan Nicole cenderung membelikan hadiah untuk pasangannya.



Gambar 3. 4 Dokumentasi Proses *Forum Group Discussion*

Saat memilih hadiah, ketiga narasumber memiliki preferensi personalisasinya masing-masing. Hubungan barang dengan penerima, harga, serta kualitas barang menjadi pertimbangan oleh Chelsea. Nicole lebih mengutamakan nilai sentimental dan penggunaan berulang, sedangkan Alicia lebih berfokus kepada preferensi penerima. Dalam menyiapkan hadiah, Chelsea merasa kesulitan untuk menemukan hadiah yang tepat dan langsung disukai oleh penerimanya. Sebaliknya, Alicia dan Nicole merasa lebih mudah karena mereka mengenal penerima dengan baik atau mencari informasi dengan bertanya langsung kepada penerimanya.

Ketiga narasumber menyatakan bahwa mereka tertarik dengan gagasan kotak hadiah yang dapat disesuaikan, meskipun kotak hadiah

sebelumnya bukan pilihan utama. Chelsea tidak pernah membeli hadiah berupa *gift box* karena dirasa kurang personal. Alicia ingin memilih barang sendiri yang dirasa lebih cocok, dan Nicole berpendapat bahwa isi dari kotak hadiah pada umumnya terlalu abstrak. Meskipun begitu, ketiga narasumber mengatakan bahwa mereka terbuka untuk mencoba kotak hadiah yang memiliki tingkat kustomisasi yang mendalam serta sesuai dengan karakter penerima.

Nicole merasa tertarik dengan konsep Box of You, yang menawarkan personalisasi berdasarkan kepribadian seperti MBTI, terutama jika dikombinasikan dengan layanan konsultasi dan fleksibilitas dalam memilih barang. Alicia dan Chelsea juga menunjukkan ketertarikan, namun mempertimbangkan tingkat personalisasi dan keragaman isi dari *gift box* tersebut. Chelsea menyatakan bersedia untuk mengeluarkan antara Rp300.000 hingga Rp600.000 untuk hadiah kepada orang terdekatnya, sementara Alicia bersedia membayar sekitar Rp500.000 untuk barang yang lebih bermerek. Di sisi lain, Nicole rela menghabiskan jutaan rupiah untuk hadiah yang memiliki nilai personal yang tinggi. Ketiganya menganggap harga kisaran Rp150.000 hingga Rp300.000 masih cukup wajar untuk kotak hadiah yang berisi tiga hingga lima *item* yang dipersonalisasi, tergantung kualitas dari produknya.

Beberapa fitur yang diharapkan oleh para narasumber dari Box of You adalah penyesuaian dengan karakter penerima, opsi untuk memilih produk secara langsung, dan keragaman variasi produk. Setiap narasumber juga memiliki preferensi *platform* yang berbeda untuk mencari hadiah. Chelsea lebih memilih pasar *online* seperti Shopee, sementara Alicia dan Nicole lebih suka mengunjungi toko fisik atau pusat perbelanjaan. Menurut mereka, strategi pemasaran seperti *booth offline* dan iklan melalui Instagram cukup menarik. Mereka menyukai konsep penyesuaian yang didasarkan pada variasi warna, jenis produk, dan gaya desain yang menggambarkan kepribadian penerima. Ketiga

narasumber juga beranggapan bahwa tampilan kemasan dari hadiah cukup penting.

Menurut mereka, beberapa keunggulan utama yang membuat mereka tertarik dari *gift box* ini adalah fitur personalisasi dengan menggunakan pendekatan psikologis seperti MBTI, dapat diberikan ucapan pribadi, isi yang dapat dipersonalisasi, serta proses pengiriman yang mudah.

2. Observasi

Sebagai metode pengumpulan data pasar dalam bidang *gifting*, dilakukan observasi kompetitor sejenis, yang telah lebih dahulu menyediakan layanannya di pasar Indonesia. *Brand* seperti Box & Tale, Studiokado, dan beberapa merek lainnya yang menjual produk berupa *gift box* atau *hampers* dijadikan objek observasi utama. Dari observasi ini, dapat diketahui kelebihan dan kekurangan dari *brand-brand* tersebut melalui analisis SWOT dan dibandingkan dengan menggunakan *brand matrix*.

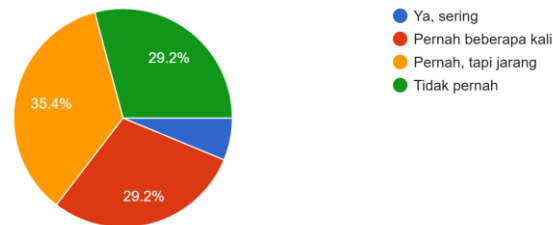
3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

1. Kuesioner

Data kuantitatif terkait minat dan preferensi pembeli dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden dalam rentang usia 20 – 30 tahun. Penggunaan metode pengumpulan data ini dapat memberikan data mengenai kebutuhan pasar atau keluhan-keluhan yang dialami pembeli dalam bidang *gifting* ini. Data yang telah dikumpulkan tersebut kemudian akan dijadikan validasi dalam penciptaan produk sebagai solusi dari keluhan pembeli. Sehingga dari data yang didapatkan melalui kuesioner ini, tim Box of You dapat menemukan masalah yang menjadi fokus utama dari solusi yang disediakan melalui produk.

Pernahkah Anda membeli gift box sebagai hadiah?

48 responses

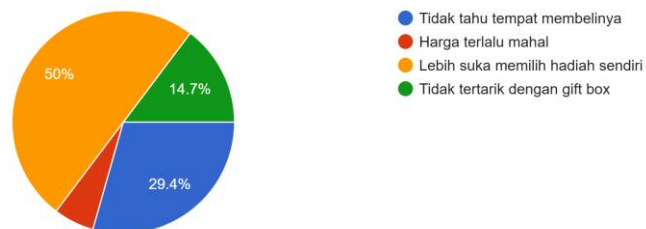


Gambar 3. 5 Hasil Kuesioner Tentang Pengalaman Membeli *Gift ox*

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada 48 responden, tiga faktor teratas yang dipertimbangkan ketika memilih hadiah adalah kualitas produk, harga, dan fitur personalisasi. Sebagian besar responden juga pernah membeli *gift box* sebagai hadiah, sedangkan 29,2% lainnya belum pernah membeli hadiah berupa *gift box*.

Jika belum pernah, apa alasan Anda tidak membeli gift box?

34 responses

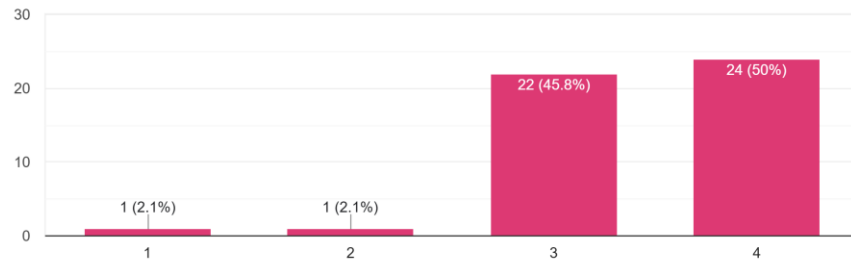


Gambar 3. 6 Hasil Kuesioner Tentang Alasan Tidak Membeli *Gift Box*

Sebagian kecil responden tersebut mengatakan bahwa mereka lebih suka memilih sendiri untuk diberikan kepada orang lain. Lebih dari setengah responden juga merasa cukup bingung ketika memilih hadiah. Hampir seluruh responden juga merasa bahwa solusi penyesuaian *gift box* dengan kuis kepribadian dapat membantu mengatasi kebingungan tersebut.

Apakah Giftbox yang dapat di custom sesuai kepribadian penerima dapat membantu anda mengatasi kesulitan dalam mencari hadiah?

48 responses

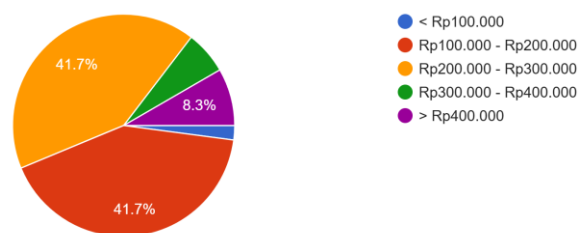


Gambar 3. 7 Hasil Kuesioner Tentang Opini Responden

Sebanyak 41,7% responden mengatakan bahwa mereka rela mengeluarkan sekitar Rp100.000 hingga Rp200.000 untuk membeli hadiah bagi orang tersayangnya. Berdasarkan hasil kuesioner ini, sebagian besar responden cukup antusias dengan peluncuran produk berupa *gift box* yang disesuaikan dengan kepribadian seperti yang ditawarkan oleh Box of You.

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

48 responses



Gambar 3. 8 Hasil Kuesioner Tentang Kisaran Harga *Gift Box*

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Observasi yang telah dilakukan terhadap kompetitor di bidang *gifting* menunjukkan bahwa sebagian besar sistem pembelian yang diterapkan cukup sederhana, dengan sistem pembelian selayaknya membeli barang di toko daring. Aspek ini berbeda dari sistem pembelian yang diterapkan Box of You melalui

interaksi berupa tes kepribadian yang harus dilalui oleh pembeli sebelum melakukan pembelian.

Selain dari aspek proses pembelian, produk yang ditawarkan di Box of You memberikan pengalaman personalisasi produk yang lebih tinggi dari beberapa kompetitor lainnya. Pada umumnya, penyedia *gift box* atau *hampers* hanya menyediakan beberapa variasi *gift box* yang sudah ditentukan dan tidak bisa diubah. Melalui sistem *add-on*, Box of You menawarkan opsi menambahkan barang yang diinginkan ke dalam *gift box* yang telah ditentukan berdasarkan kepribadian masing-masing penerima. Sistem penambahan barang ini mengakomodasi keinginan pelanggan yang mungkin bisa berbeda dari paket yang telah ditentukan.



Gambar 3. 9 Brand Positioning Map

Pada bidang *gifting* yang dipilih oleh Box of You, terdapat beberapa *brand* yang sudah lebih dahulu memasuki pasar tersebut. Untuk dapat mengetahui peluang pasar yang ada, perlu dipetakan terlebih dahulu beberapa aspek yang disediakan atau tidak disediakan oleh kompetitor melalui tabel *competitor matrix*.

Tabel 3. 2 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemandangan	Box and Tale	Gift Inside	Studiokado
Jumlah Pengikut Instagram	111.000+	121.000+	8.700+
Jenis Barang yang Disediakan	Gift box dengan opsi kustomisasi	Gift box yang dapat	Berbagai barang yang dapat

	nama pada isi hadiah dan kartu ucapan	dikustomisasi, berbagai <i>merchandise</i> , dan kotak hadiah	dikustomisasi sesuai kebutuhan acara
Harga Produk	Rp185.000 – Rp2.100.000	Rp170.000 – Rp739.000	Rp285.000 – Rp1.500.000
Opsi Personalisasi	Kartu ucapan, kotak hadiah, isi hadiah, kustomisasi nama	<i>Merchandise</i> dan <i>hampers</i> yang disesuaikan dengan permintaan pembeli	Kustomisasi ilustrasi sesuai dengan permintaan pembeli

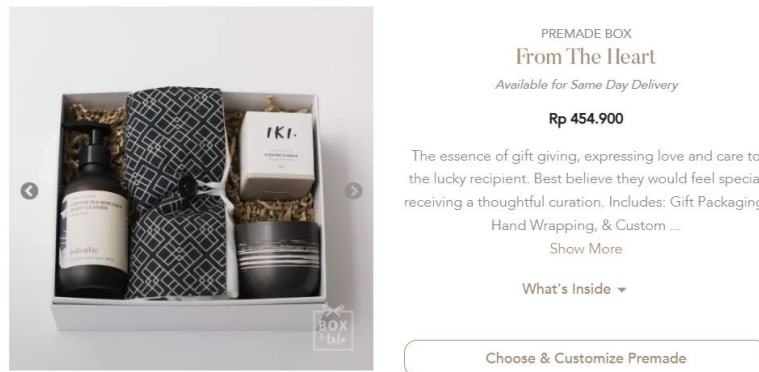
3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Studi eksisting dilakukan pada kompetitor yang sudah ada pada bidang yang dituju untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan bisnis kompetitor, sehingga peluang bisnis dapat dipetakan melalui hasil studi tersebut. Dalam hal ini, studi dilakukan dengan mengacu pada kompetitor sejenis Box of You, yaitu Box and Tale, Studiokado, dan Gift Inside.

3.4.1 Studi Eksisting

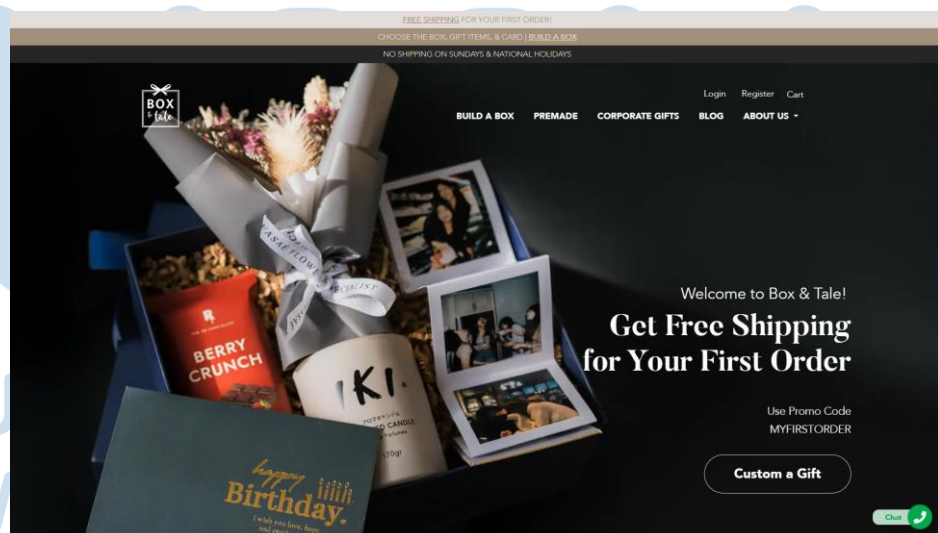
1. Box and Tale

Brand Box and Tale yang terlebih dahulu memasuki pasar *gift box*, memiliki keunggulan dalam *brand awareness* yang lebih kuat, serta kualitas produk yang dikenal cukup baik. Box and Tale juga menyediakan pelayanan pelanggan yang baik, dengan fitur personalisasi yang dimiliki. Namun dengan keunggulan-keunggulan tersebut, ditemukan kelemahan berupa harga produknya yang relatif cukup tinggi, dengan kapasitas produksi yang juga terbatas.



Gambar 3. 11 Produk *Gift Box* Box and Tale

Di sisi lain, Box and Tale masih dapat memperluas keberadaan *online*-nya dengan melakukan kolaborasi dengan *brand* lain, sehingga dapat diketahui lebih banyak orang. Dalam bidang *gifting* yang masih terus berkembang ini, semakin banyak *brand* lainnya yang bermunculan dengan berbagai konsepnya masing-masing, sehingga persaingan dalam bidang tersebut akan semakin ketat. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan adanya inovasi berlanjut pada produk-produk yang disediakan, dengan mengacu kepada kebutuhan dan permintaan konsumen.



Gambar 3. 10 Website Box and Tale

Pada *website* resmi Box and Tale, disediakan berbagai fitur dan informasi yang dapat membantu pembeli dalam memilih hadiah yang tepat. Beberapa produk unggulan diletakkan pada halaman pertama atau *home page*, sehingga pengunjung *website* dapat melihat beberapa produk-produk yang sedang ramai dipilih oleh pelanggan lainnya. Selain itu, pada halaman pertama tersebut juga dicantumkan beberapa mitra dari Box and Tale, yang dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan.

Tabel 3. 3 Tabel Analisa SWOT Box and Tale

Strength	Weakness
▪ Keunikan personalisasi ▪ Konsep yang unik ▪ Pelayanan pelanggan yang baik ▪ Kualitas produk dikenal baik ▪ <i>Branding</i> kuat	▪ Harga relatif tinggi ▪ Ketergantungan pada pemasok ▪ Kapasitas produksi terbatas
Opportunity	Threat
▪ Perluasan secara daring ▪ Personalisasi produk ▪ Kemitraan dengan bisnis lain ▪ Ekspansi pasar	▪ Persaingan yang ketat ▪ Perubahan tren ▪ Preferensi konsumen ▪ Kemunculan pesaing baru

2. Studiokado

Selain Box and Tale, terdapat merek kompetitor lain yang juga sudah terlebih dahulu memasuki pasar *gifting* dengan skala yang cukup setara yaitu Studiokado. Studiokado juga menawarkan fleksibilitas personalisasi produk yang tinggi. Dalam produk-produknya, Studiokado melibatkan beberapa merek UMKM lokal, sehingga juga mendorong perkembangan bisnis lokal.

pembeli dapat melihat produk-produk yang ditawarkan, memilih isi *gift box* yang diinginkan, serta menentukan tanggal pengiriman produk. Secara keseluruhan, *website* milik Studiokado ini sudah dapat memenuhi berbagai keperluan pelanggan sebelum membeli produk.

Tabel 3. 4 Tabel Analisa SWOT Studiokado

Strength	Weakness
▪ Pelayanan menyeluruh ▪ Tingkat personalisasi tinggi ▪ Kolaborasi dengan UMKM lokal	▪ Proses persiapan manual ▪ Manajemen stok yang kompleks
Opportunity	Threat
▪ Perkembangan <i>e-commerce</i> ▪ Ekspansi pasar ▪ Kemitraan dengan <i>brand</i> lain ▪ Inovasi produk	▪ Persaingan yang semakin ketat ▪ Perubahan preferensi konsumen ▪ Perubahan harga bahan baku

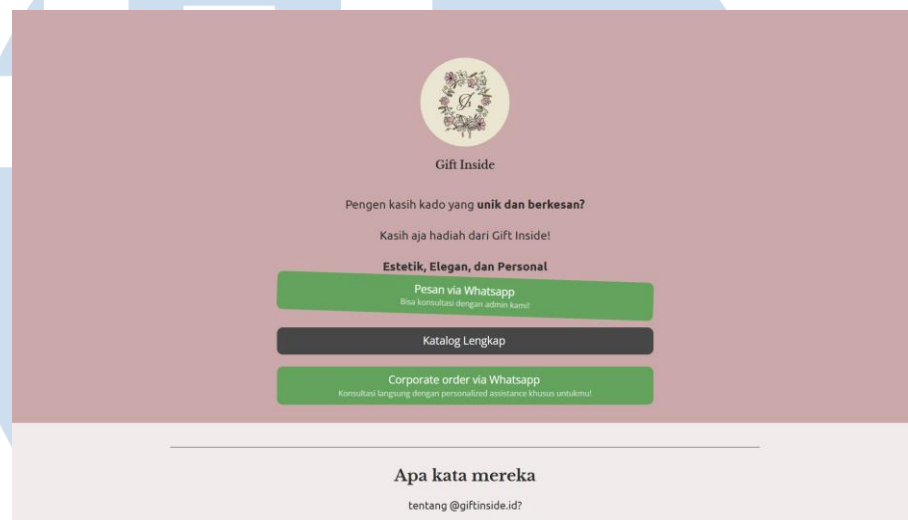
3. Gift Inside

Pada skala yang lebih kecil, terdapat *brand* Gift Inside sebagai kompetitor penyedia *gift box*. Dalam produk-produk yang ditawarkan, Gift Inside memiliki keragaman produk yang cukup luas, namun cenderung kurang netral karena lebih bergaya feminim. Untuk media penjualannya, Gift Inside menggunakan platform WhatsApp dan Shopee, sehingga masih dapat diperluas untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Gift Inside juga menawarkan tingkat personalisasi produk yang tinggi dalam pemilihan produknya.



Gambar 3. 14 Produk *Hampers* Gift Inside

Website resmi penjualan Gift Inside memiliki kekurangan pada jumlah informasi yang tertera. Pada *website* tersebut, hanya tercantum beberapa *link* lain untuk melihat katalog serta kontak WhatsApp untuk pemesanannya.



Gambar 3. 15 *Website* Gift Inside

Dalam sistem ini, *website* hanya digunakan sebagai penghubung antara satu tautan menuju tautan lainnya, bukan sebagai media penjualan utama. Dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang lebih besar seperti Box and Tale dan Studiokado, sistem *website* yang diterapkan oleh Gift Inside terlihat kurang efektif.

Tabel 3. 5 Tabel Analisa SWOT Gift Inside

Strength	Weakness
▪ Personalisasi tinggi ▪ Keragaman pilihan produk ▪ Layanan pemesanan yang mudah	▪ Kurangnya keragaman <i>platform</i> penjualan ▪ Kurangnya informasi produk pada <i>website</i> ▪ Variasi produk cenderung lebih feminim
Opportunity	Threat
▪ Pengembangan <i>platform</i> digital	▪ Persaingan yang semakin ketat

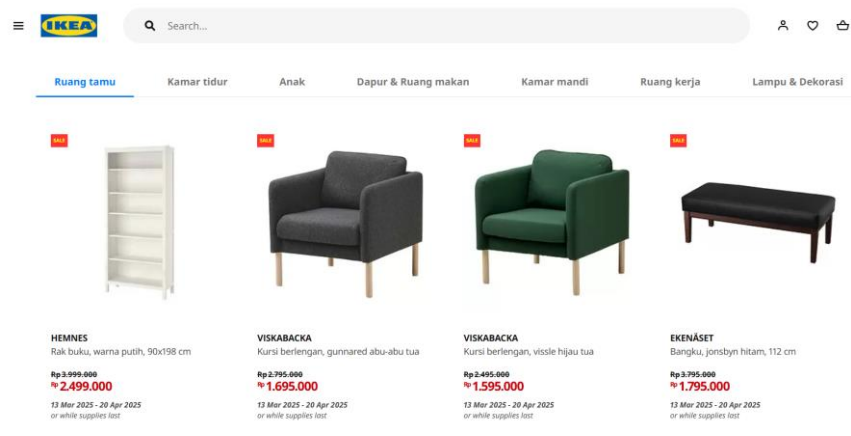
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ekspansi ke dalam pasar pria ▪ Perkembangan tren <i>gifting</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perubahan tren ▪ Ketergantungan pada logistik |
|--|--|

3.4.2 Studi Referensi

1. IKEA

Sebagai studi referensi, tim Box of You menerapkan beberapa prinsip dan strategi *brand* IKEA sebagai sebuah bisnis yang telah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1990 dan telah menyesuaikan dengan berbagai perkembangan pasar. Dalam proyek individu sesuai pembagian tugas yang disepakati, aspek yang dijadikan referensi pada proyek ini merupakan desain dan alur *website* penjualan.

Pada *website* penjualan milik IKEA, produk-produk yang ditawarkan dijabarkan dalam bentuk katalog menggunakan *block layout*. Dengan penerapan *layout* tersebut, lebih banyak produk dapat ditampilkan secara bersamaan. Jenis *layout* ini banyak digunakan pada *website* yang digunakan sebagai tempat jual beli atau *showcase* produk, karena penggunaan *layout* ini meningkatkan efisiensi penampilan produk dan memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan.



Gambar 3. 16 Tampilan *Website* Resmi IKEA
Sumber: <https://www.ikea.co.id/in>

Website IKEA juga menerapkan fitur *micro interactions* pada elemen-elemen di dalamnya seperti perubahan gambar tampilan produk ketika cursor berada di atas gambar. Penggunaan *micro interactions* tersebut memberikan kesan interaktif dan responsif yang dapat mendorong pelanggan untuk mengeksplorasi halaman *website* lebih lanjut. Dalam perancangan *website*, *micro interactions* juga digunakan sebagai pemandu untuk memberitahu pengunjung tentang interaksi apa saja yang dapat dilakukan pada elemen tertentu pada *website*. Tanpa adanya *micro interactions* tersebut, pelanggan dapat merasa kebingungan atau buntu dalam menavigasikan *website* sehingga penerapan *micro interactions* ini diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung *website*.



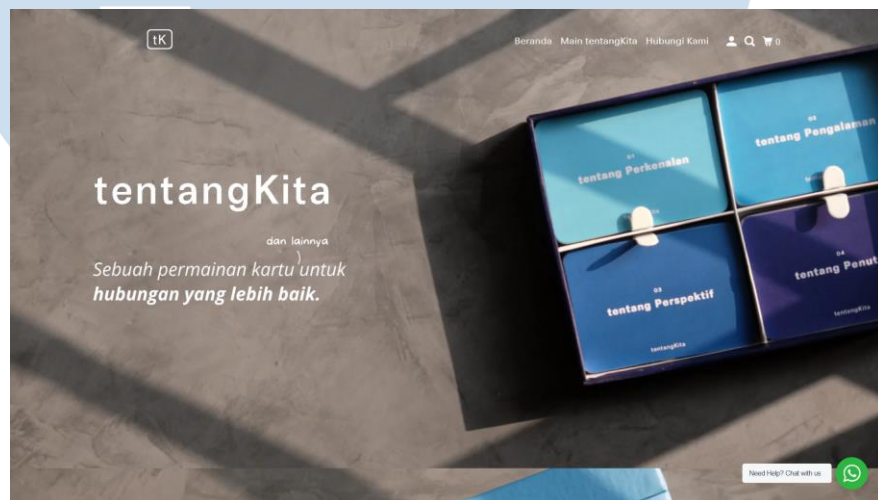
Gambar 3. 17 *Micro-Interaction* Pada Tombol Produk

Sumber: <https://www.ikea.co.id/in>

Dari aspek desain visual, *website* penjualan IKEA mengadopsi gaya minimalis dan fungsional, seperti produk-produk yang ditawarkan. Tampilan *website* dominan berwarna putih polos, dengan aksen berwarna biru disertai penggunaan warna merah untuk poin-poin penting seperti tanda diskon. IKEA juga menempatkan produk diskon pada bagian atas, sehingga pengunjung melihat produk promo tersebut terlebih dahulu sebelum melihat produk lainnya. *Website* ini juga menerapkan fitur keranjang untuk menyimpan produk-produk yang dipilih pembeli sebelum melakukan pembayaran, seperti yang ditemui pada *platform* jual beli atau *e-commerce* lainnya.

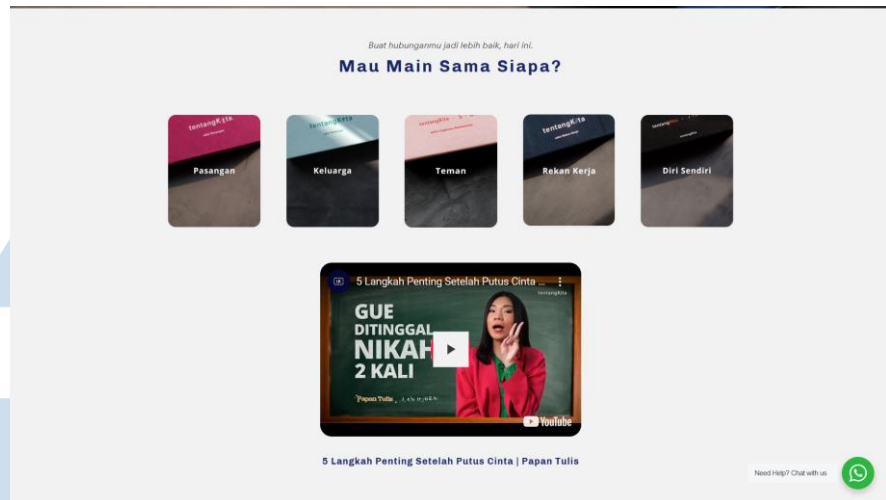
2. tentangKita

Brand tentangKita diambil sebagai referensi produk dengan *media collateral* yang dibuat sesuai dengan *visual identity* dari *brand* tersebut. Pada media-media yang digunakan dan produknya, diterapkan desain yang bergaya minimalis, dengan menggunakan hanya tulisan logo sebagai elemen utama desain. Sebagian besar produk tentangKita hanya menggunakan satu warna utama sebagai warna produknya, sehingga lebih terkesan polos dan sederhana. Sebagai media utama, tentangKita menggunakan *website* yang juga dirancang dengan gaya desain yang sama.



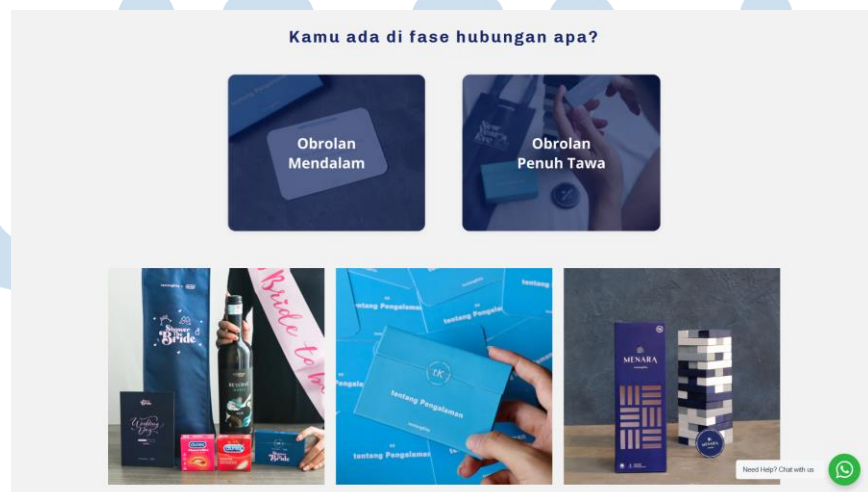
Gambar 3. 18 Home Page Website tentangKita
Sumber: <https://tentangkita.id/>

Pada halaman *home page website* digunakan aset fotografi sebagai elemen desain utama, dengan sedikit unsur tipografi sebagai pelengkap. Aset yang digunakan berupa foto produk kartu tentangKita, dengan latar belakang polos bertema industrial. Secara keseluruhan, pada halaman ini tidak terdapat banyak *micro interactions*, sehingga kurang terdapat indikator elemen yang dapat di-klik oleh pengunjung.



Gambar 3. 19 Pembagian Kategori Permainan
Sumber: <https://tentangkita.id/>

Proses pemilihan produk diawali pada halaman *home page*, di mana pengunjung dapat memilih kategori permainan terlebih dahulu. Dari pemilihan kategori tersebut, kebutuhan pembeli akan disaring kembali berdasarkan kondisi atau situasi yang lebih spesifik. Setelah didapatkan situasi hubungan yang sedang dialami oleh pengunjung, baru akan diarahkan menuju halaman penjelasan produk.



Gambar 3. 20 Pembagian Kategori Spesifik Permainan
Sumber: <https://tentangkita.id/>

Dengan sistem *filter* ini, produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembeli. Sistem ini juga mengurangi adanya kebingungan dalam pemilihan produk oleh pembeli. Detail produk ditampilkan pada halaman produk satuan, yang didapatkan setelah pengunjung melewati sistem *filter* tersebut.

Pada keseluruhan halaman *website*, digunakan *copywriting* dengan gaya bersahabat, namun tetap formal. Beberapa teks pada *website* juga menggunakan gaya bahasa puitis, yang sering dihubungkan dengan pengalaman emosional. Produk kartu dan *website* memiliki kesamaan dalam penggunaan aset desain, di mana keduanya menitikberatkan pada isi tulisan, bukan pada elemen visualnya.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

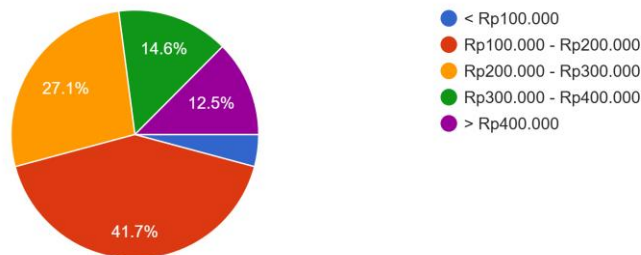
Harga produk Box of You ditentukan berdasarkan survei terhadap produk-produk sejenis di pasar, atau dari produk *brand* eksisting sebagai pembanding. Dengan riset tersebut dapat ditentukan harga yang menguntungkan bagi bisnis, namun juga dapat bersaing dengan produk lainnya.

3.5.1 Survei Pasar

Metode kuesioner yang digunakan sebagai salah satu metode survei pasar difokuskan kepada penelitian minat konsumen serta kebiasaan mereka dalam budaya pemberian hadiah. Pada survei yang telah dilakukan, sebanyak 41,7% responden rela untuk mengeluarkan uang sebanyak Rp100.000 – Rp200.000, diikuti oleh 27,1% responden yang mengeluarkan Rp200.000 – Rp300.000 pada hadiah-hadiah yang mereka berikan kepada orang tersayang. Sebanyak 14,6% responden lainnya rela untuk mengeluarkan

uang sebanyak Rp300.000 – Rp400.000, bahkan 12,5% lainnya rela membayar lebih dari Rp400.000.

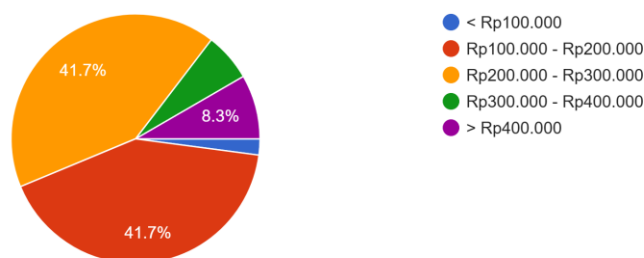
Berapa budget yang rela anda keluarkan untuk membeli sebuah gift untuk orang tersayang?
48 responses



Gambar 3. 21 Hasil Riset *Budget* yang Rela Dikeluarkan Pembeli

Sebanyak 41,7% responden juga mengatakan bahwa produk *gift box* seperti yang ditawarkan Box of You layak diberi harga pada kisaran Rp100.000 – Rp200.000, dan jumlah responden yang sama juga merasa layak diberi harga Rp200.000 – Rp300.000. Dari data tersebut, penetapan harga produk Box of You didasarkan pada minat dan preferensi pembeli.

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



Gambar 3. 22 Hasil Riset Kisaran Harga Ekspektasi Pembeli

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

3.5.2 Benchmarking

Melalui observasi terhadap kompetitor bisnis seperti Box and Tale dan Gift Inside, didapatkan data mengenai harga produk yang ditawarkan. Box and Tale menawarkan harga yang beragam untuk produk-produknya, namun sebagian besar dari produk tersebut berada di kisaran harga Rp235.000 hingga Rp380.000 yang ditentukan dari jumlah barang atau opsi kustomisasi yang dipilih. Kompetitor lainnya yaitu Gift Inside juga menawarkan produk yang serupa, dan berada pada kisaran harga Rp215.000 hingga Rp429.000.

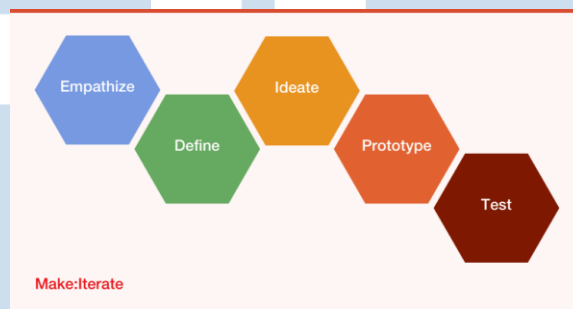
Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, kedua *brand* kompetitor tersebut memiliki target konsumen yang sejenis. Kisaran harga yang dipilih oleh kompetitor juga masih termasuk dalam ekspektasi harga pembeli, yaitu pada kisaran harga Rp200.000 hingga Rp300.000. Sehingga dari kedua data tersebut, harga produk yang ditawarkan Box of You akan berada pada kisaran angka tersebut, dengan *value* berupa pengalaman pembelian yang berbeda, serta opsi kustomisasi yang luas.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam perancangan *website* Box of You, digunakan proses *design thinking* (Kelley & Brown, 2018) yang terdiri dari lima tahap yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pada tahap *Empathize*, dilakukan survei-survei yang difokuskan pada pengalaman berbelanja konsumen untuk mengetahui keluhan dan kendala yang dihadapi. Pada tahap selanjutnya yaitu *Define*, pengalaman konsumen tersebut menjadi acuan atau titik fokus pengembangan *website* untuk menjadi *pain reliever* para pelanggan yang menggunakan *website* Box of You. Keluhan konsumen terkait pengalaman pembelian secara daring yang ditemukan akan didiskusikan dengan tim untuk dicarikan solusi pada tahap *Ideate*. Dalam tahap ini, tim Box of You memutuskan integrasi penggunaan tes kepribadian dengan *website* pembelian dapat menjadi solusi bagi pelanggan yang seringkali merasa kebingungan ketika mencari hadiah yang sesuai.

Setelah melalui ketiga tahap pertama yang berfokus pada riset pengguna dan pencarian solusi, proses merealisasikan solusi tersebut dilaksanakan dalam

kedua tahap terakhir yaitu *Prototype* dan *Test*. Tahap *Prototype* dilaksanakan dengan meluncurkan bentuk pertama produk digital Box of You, yaitu tes kepribadian dan *website* penjualan produk. Setelah diluncurkan purwarupa produk untuk pengujian, dilakukan pengumpulan data terkait penggunaan produk tersebut untuk dievaluasi pada peluncuran atau pembaharuan produk berikutnya. Dalam keseluruhan proses *design thinking* ini, kelima tahapan yang dilakukan tidak bersifat linear, dan bisa dilakukan secara berulang melalui tahapan yang acak.



Gambar 3. 23 Metode *Stanford Design Thinking*

Sumber: <https://makeiterate.com/the-stanford-design-thinking-process/>

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Proses perancangan bisnis Box of You dengan pembuatan produknya dirancang sesuai *timeline* yang telah dibuat dan disepakati bersama-sama. *Timeline* proses produksi Box of You dari bulan Februari hingga Mei adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Kegiatan \ Waktu	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>																

Pada awal bulan Februari, kegiatan MBKM Cluster Kewirausahaan baru dilaksanakan. Sebagai permulaan, periode tersebut digunakan untuk melakukan riset pasar serta menentukan target pasar serta kebutuhannya melalui penentuan STP, analisis SWOT, kompetitor, dan lain-lain. Setelah dilakukan riset-riset tersebut, tim penulis melanjutkan ke perancangan *brand identity* dari Box of You dimulai dari proses *mindmapping*, pencarian *big idea*, kemudian dilanjutkan dengan perancangan logo dan *tagline*. Dengan selesainya pembuatan *brand identity* tersebut pada pertengahan bulan Februari, tim Box of You melanjutkan dengan

pengembangan produk yang dilakukan dari akhir bulan Februari hingga akhir bulan Maret untuk mematangkan jenis produk yang ditawarkan.

Sebagai produk yang menggunakan media digital sebagai media pemasaran serta penjualannya, tim Box of You memilih untuk menggunakan sebuah *website* khusus sebagai media penjualan utama, serta untuk pengadaan sistem tes kepribadian. Pembuatan *website* ini dilakukan dari minggu ke-2 bulan Maret hingga minggu ke-2 bulan April. Proses perancangan *website* ini dilakukan bersamaan dengan pengembangan metode pemasaran, yang dilaksanakan dari minggu ke-2 bulan Maret hingga akhir bulan Mei. Pada minggu ke-3 bulan April, dilaksanakan *market testing* dengan peluncuran beberapa produk utama pada *platform e-commerce* Shopee. Setelah peluncuran produk selama beberapa minggu, dilakukan evaluasi untuk menjadi titik pengembangan berikutnya. Sebagai titik puncak kegiatan MBKM Cluster Kewirausahaan ini, diadakan sebuah pameran dimana Box of You akan menampilkan produknya secara langsung.

Tabel 4. 2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (3 Februari - 7 Februari 2025)	Pembahasan konsep bisnis dan pembagian tugas setiap anggota tim	Mendiskusikan jasa dan produk yang ditawarkan, tujuan ide bisnis, serta struktur keseluruhan tim.
2	2 (10 Februari - 14 Februari 2025)	Pembahasan dasar bisnis Box of You	Membahas riset data, latar belakang, masalah, dan solusi yang disediakan.
3	3 (17 Februari - 21 Februari 2025)	Perancangan <i>brand identity</i> Box of You	Membuat <i>mindmap</i> dan menentukan <i>keyword</i> dalam pembentukan bisnis, menentukan <i>big idea</i> , logo, <i>brand personality</i> , <i>brand archetype</i> , <i>creative idea</i> ,

			serta <i>creative expression</i> yang akan digunakan.
4	4 (3 Maret - 7 Maret 2025)	Pembuatan sistem tes kepribadian dan maskot yang digunakan	Melakukan riset mengenai 4 jenis kepribadian, yang disesuaikan dengan karakter-karakter maskot Box of You.
5	5 (3 Maret - 7 Maret 2025)	Perancangan produk dan filosofi dalam setiap produk.	Merancang sistem kuis Box of You beserta pertanyaannya
			Merancang tampilan desain produk
			Melakukan <i>photoshoot</i> produk untuk pemasaran
			Mempersiapkan produk edisi Idul Fitri
6	6 (10 Maret - 14 Maret 2025)	Pemetaan konten untuk persiapan peluncuran produk.	Mendiskusikan konten pada media sosial, serta menentukan <i>copywriting</i> yang akan digunakan.
7	7 (17 Maret - 21 Maret 2025)	Penentuan harga produk	Membuat rincian harga beli, harga jual, strategi promosi, dan beberapa faktor yang mempengaruhi harga jual.
8	8 (24 Maret - 8 Maret 2025)	Pembuatan katalog produk	Membuat desain katalog produk untuk menjadi panduan bagi pelanggan dalam pemilihan produk.

9	9 (15 April - 19 April 2025)	Pelaksanaan promosi produk dan pencapaian target penjualan	Promosi dilakukan dengan memasarkan keunggulan produk untuk membangun <i>brand awareness</i> , hingga mencapai target penjualan yang ditentukan.
10	10 (22 April - 26 April 2025)	Perencanaan konten untuk pemasaran produk Box of You.	Merencanakan konten berdasarkan tahapan AISAS, yang dilakukan dalam bentuk foto dan video melalui berbagai <i>platform</i> media sosial.
11	11 (29 April - 3 Mei 2025)	Pembuatan sketsa desain <i>website</i>	Membuat desain awal <i>website</i> dalam bentuk sketsa dan <i>low fidelity</i> untuk dilanjutkan menjadi <i>prototype</i> .
12	12 (6 Mei - 10 Mei 2025)	Produksi konten media sosial	Melanjutkan proses pembuatan konten dengan perekaman video atau pengambilan foto, <i>editing</i> , <i>posting</i> , serta mendiskusikan rencana konten selanjutnya.
13	13 (13 April – 17 Mei 2025)	Digitalisasi desain	Masing-masing anggota tim melakukan digitalisasi desain dalam bidangnya masing-masing sesuai pembagian tugas.
14	14 (20 April – 14 Mei 2025)	<i>Beta testing</i> dan evaluasi	Menguji <i>prototype</i> yang telah dibuat serta melakukan penjualan lebih lanjut, untuk kemudian dievaluasi kembali.

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

4.2.1 Perancangan *Creative Brief Brand Box of You*

Untuk menciptakan konsistensi dalam *branding* Box of You, diciptakan *creative brief* yang dijadikan sebagai acuan dalam proses desain, pengembangan produk, serta *copywriting* pada media-media yang dipakai. *Creative brief* yang dipakai dalam pengembangan *brand* Box of You dicantumkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Tabel *Creative Brief Brand Box of You*

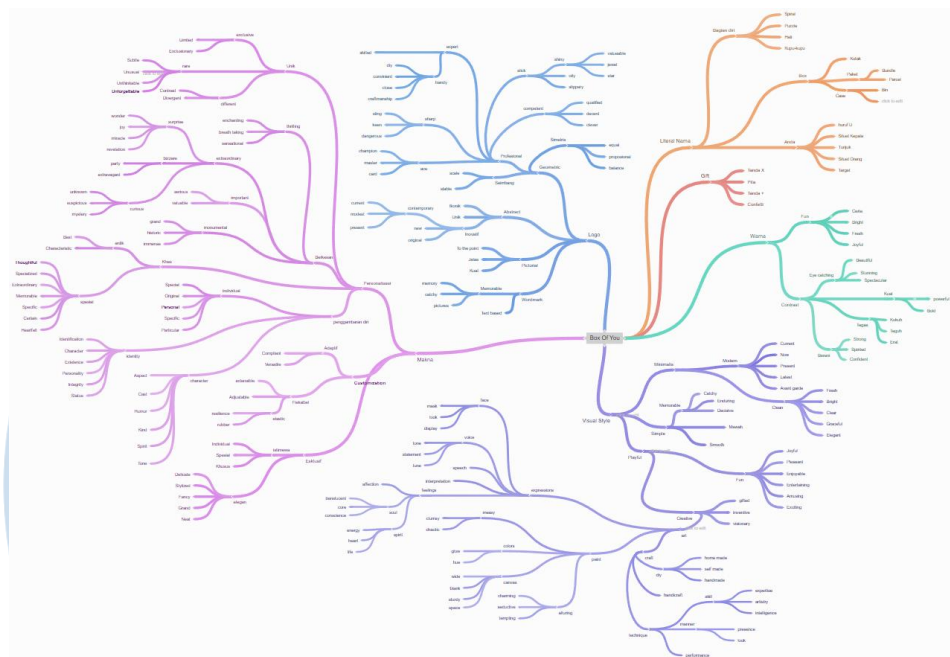
<i>Creative Brief Box of You</i>	
Latar Belakang	Setiap individu adalah tokoh utama dalam hidupnya, dengan keunikannya masing-masing. Dengan Box of You, Anda dapat menciptakan kado yang unik untuk setiap orang dengan mudah dan bermakna. Box of You mempercayai kenangan tetap hidup meskipun waktu berlalu. Barang-barang ini dapat berfungsi sebagai pengingat dari peristiwa penting dalam hidup seseorang. Tujuan dari Box of You adalah untuk membantu menyimpan kenangan dengan cara yang indah atau sebagai cara untuk menunjukkan kasih sayang Anda kepada orang yang Anda sayangi.
Objek	Box of You menghadirkan solusi hadiah premium yang personal, unik, dan penuh makna. Melalui pendekatan kuis kepribadian, Box of You menawarkan pengalaman menyenangkan dan interaktif yang dirancang khusus sesuai karakter penerima. Dengan begitu, setiap hadiah menjadi representasi kasih sayang yang istimewa.
Brand Positioning	Box of You menjadi layanan hadiah premium yang dirancang secara personal, unik, dan penuh makna. Isi hadiah yang disesuaikan dengan karakter penerimanya

	melalui kuis kepribadian yang seru dan interaktif, menjadikannya simbol perhatian yang eksklusif dan penuh kesan.
Brand Mantra	<i>Thoughtful, Exciting, Unforgettable, Personal, Custom</i>
Brand Personality	<i>Sincerity, Wholesome, Sentimental, Warm, Helpful</i>
Teknik Pengerjaan	Manual dan digital
Media	Barang (giftbox), media sosial, dan <i>website</i>

4.2.2 Mindmap Brainstorming

Dengan menggunakan *creative brief* yang telah dibuat, tim Box of You melakukan proses *brainstorming* dengan membuat sebuah *mindmap* melalui *platform* Coggle. Proses pembuatan *mindmap* ini berguna untuk memetakan keseluruhan jangkauan konsep dari Box of You, yang kemudian akan diseleksi kembali menjadi beberapa *keyword* yang disusun menjadi sebuah *big idea*. Hasil temuan dari *mindmap* ini juga digunakan dalam pembuatan *tagline*, *creative expression*, serta *creative idea* yang digunakan dalam pemasaran pada media sosial. Hasil *mindmap brainstorming* tercantum seperti berikut ini:

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

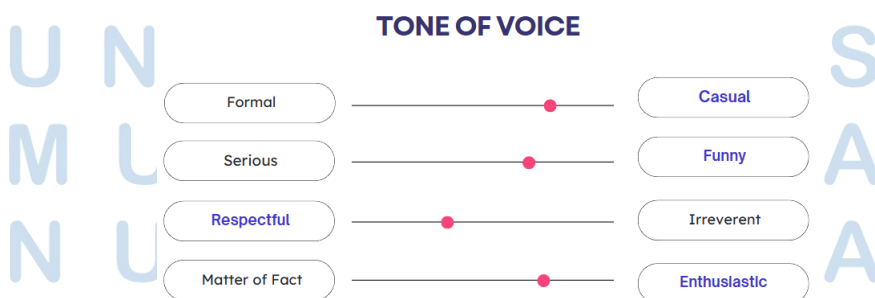


Dari *mindmap* tersebut, ditentukan beberapa *keyword* yang dianggap paling representative terhadap nilai-nilai Box of You, yaitu *Thoughtful*, *Exciting*, *Unforgettable*, *Personal*, dan *Custom*. Beberapa *keyword* yang telah dipilih tersebut kemudian dirangkai menjadi sebuah *big idea* yang menggambarkan konsep dari produk yang ditawarkan oleh Box of You. Proses penentuan *big idea* ini juga dilakukan menggunakan media *mindmap*, seperti berikut:

Dari berbagai *big idea* yang ditemukan dari *keyword* sebelumnya, ditentukan *big idea* yang dianggap menggambarkan konsep jasa dan produk yang ditawarkan, yaitu “*a perfectly tailored surprise*”. Kalimat ini menggambarkan bahwa setiap hadiah menjadi kejutan yang disesuaikan dengan penerimanya, selayaknya sebuah jas yang diukur kepada pemakainya. *Branding Box of You* ini juga dibuat dengan mengutamakan nilai *sincerity*, yang diterapkan dalam cara berinteraksi dan *copywriting* yang terasa hangat, bersahabat, *helpful*, dan *sentimental*.

Brand Box of You diciptakan dengan dua model *brand archetype* yaitu *The Everyman* yang memiliki sifat-sifat seperti *friendly*, *humble*, *authentic*, *connection*, dan *fellowship*, serta *The Creator* yang memiliki sifat *originality*, *self-expression*, *creation*, *daring*, dan *imagination*. Dengan menggabungkan kedua *archetype* tersebut, *Box of You* menempatkan dirinya sebagai “*your helpful, empathetic friend*” atau seorang *partner* bagi pelanggan dalam memilih hadiah yang unik untuk orang tersayang.

Dengan mengacu pada *strategic proposition* serta nilai-nilai yang telah ditentukan sebelumnya, *Box of You* memilih *creative idea* yang sekaligus berperan sebagai *tagline* dari *brand Box of You* itu sendiri, yaitu “*Gifting made personal*”. Dalam pemasaran melalui media sosialnya, *Box of You* juga menggunakan beberapa tagar yang berasal dari *creative idea* tersebut yaitu *#MakeItYours* dan *#PieceofYou*. *Box of You* menyesuaikan *copywriting* pada media-medianya berdasarkan *positioning* serta target audiensnya, sehingga digunakan *tone of voice* yang *casual*, *funny*, *respectful*, serta *enthusiastic*.



Gambar 4. 3 *Tone of Voice* *Box of You*

4.2.3 Moodboard

Untuk menentukan gaya visual yang akan diterapkan pada media-media atau produk Box of You, dibuat sebuah *moodboard* yang meliputi penggambaran identitas Box of You seperti *color palette*, *visual style*, serta *layout style* yang akan digunakan. Gaya visual yang dipilih untuk Box of You menggunakan warna-warna yang enerjik serta elemen-elemen visual yang cenderung bersifat minimalis.



Gambar 4. 4 *Moodboard* Box of You
Sumber: Pinterest (2025)

Selain untuk keperluan *branding*, tim Box of You juga membuat *moodboard* yang digunakan sebagai acuan untuk pembuatan maskot setiap kepribadian. Untuk menyesuaikan dengan gaya visual yang dipilih pada *moodboard branding* Box of You, maskot yang dibuat juga menerapkan gaya *flat design*, dengan *color palette* yang selaras dengan *brand*, namun juga tetap representatif terhadap setiap kepribadiannya.



Gambar 4. 5 *Moodboard* Maskot Box of You
Sumber: Pinterest (2025)

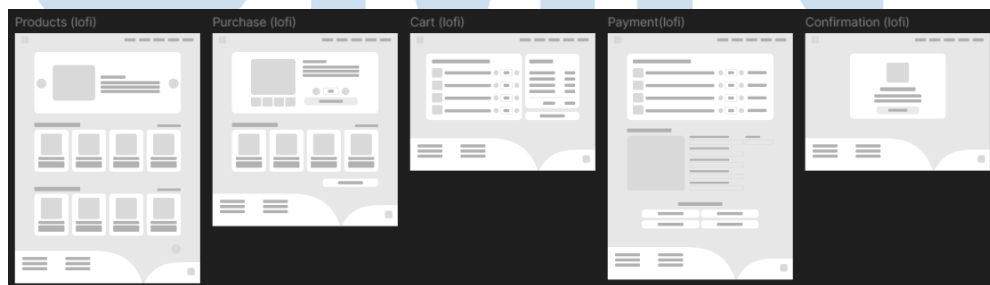
4.2.4 Draft Desain & Perancangan Desain

Desain tes kepribadian dibuat sesuai dengan gaya visual *brand* Box of You yang diterapkan pada halaman *website* lainnya. Setiap pertanyaan pada kuis memiliki empat pilihan jawaban, yang masing-masing merepresentasikan empat maskot Box of You dengan kepribadiannya masing-masing. Setelah melalui sejumlah pertanyaan yang diajukan untuk menentukan kepribadian penerima hadiah, hasil tes akan ditampilkan pada halaman selanjutnya. Pada halaman hasil tes, ditampilkan gambar maskot, serta beberapa karakteristik dari maskot tersebut yang menjadi tujuan utama tes kepribadian.



Gambar 4. 6 Sketsa *Low Fidelity* Tes Kepribadian Box of You

Proses pembelian pelanggan dimulai dari halaman produk, di mana para pelanggan dapat melihat produk-produk yang ditawarkan, serta memilih produk *add-on* sebagai pelengkap produk yang dipilih. Setelah memilih produk yang diinginkan, pelanggan akan diarahkan ke halaman *pop-up* yang mengkonfirmasi jumlah dan jenis barang yang dipilih.



Gambar 4. 7 Sketsa *Low Fidelity* Proses Pembelian Produk

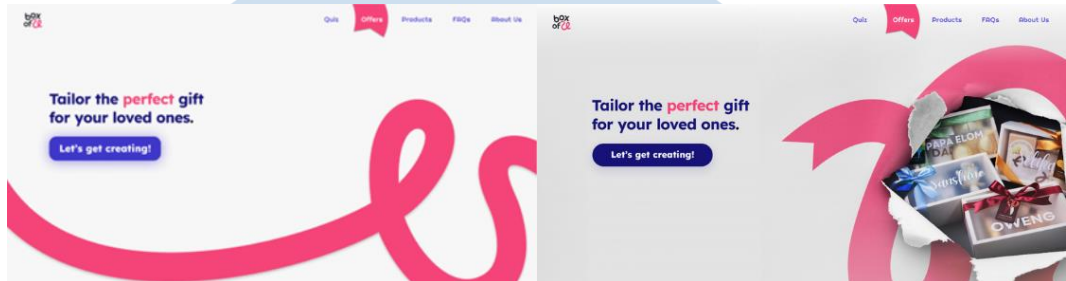
Setelah barang dikonfirmasi oleh pelanggan, barang akan masuk ke dalam keranjang sebagai tempat perincian barang-barang yang dipilih, jumlah barang, serta harga dari setiap barang tersebut. Dari halaman keranjang, pelanggan yang ingin langsung membayar barang-barang tersebut akan diarahkan menuju halaman pembayaran, yang mencantumkan rincian barang yang dipilih, formulir alamat pengiriman, serta metode pembayaran yang disediakan. Setelah barang berhasil dibayarkan oleh pelanggan, akan ditampilkan halaman konfirmasi pembayaran sehingga pelanggan dapat mengetahui bahwa barang yang dipilih telah terbayar lunas.

4.2.5 Revisi

Progress yang telah dilakukan oleh tim dalam pembuatan *brand identity* Box of You diajukan kepada *Advisor* atau dosen pembimbing untuk diberikan masukan mengenai perancangan *brand identity* tersebut. Pada proses asistensi ini juga diberikan beberapa arahan mengenai pembuatan identitas, pemilihan media, serta desain *website* dan produk. Dalam pemilihan logo, tim Box of You mengajukan beberapa alternatif warna yang digunakan dalam logo. Berdasarkan masukan dari *Advisor*, *color palette* yang digunakan pada logo dapat menggambarkan nilai *fun* atau *playful* seperti yang ingin digambarkan pada awal pembentukan *brand*, namun juga harus tetap netral agar lebih fleksibel. Penulis yang mendapatkan pembagian tugas dalam pembuatan *website* juga mendapatkan banyak arahan mengenai perancangan *layout*, *buttons*, serta proses navigasi pada *website* Box of You.

Dalam proses perancangan desain *website* juga terdapat beberapa revisi yang dilakukan, seperti aset supergrafis pada tampilan *landing page* atau *home page* yang diubah menjadi menggunakan aset foto sebagai elemen visualnya. Selain itu, warna latar belakang pada keseluruhan

halaman *website* diubah menjadi lebih gelap, untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.



Gambar 4. 8 Tampilan *Home Page Website* Sebelum dan Sesudah Revisi

Selain *website*, desain produk Box of You jenis *frame* sertifikat yang terdapat dalam Snip Pack juga mengalami revisi. Pada produk ini, dilakukan penambahan foto penerima sebagai bentuk personalisasi lebih lanjut. Sebelum dilakukan revisi, sertifikat hanya memiliki simbol medali emas, yang terasa kurang personal karena hanya memiliki pembeda pada bagian nama penerima.



Gambar 4. 9 Desain Sertifikat Sebelum dan Sesudah Revisi

Setelah mendapatkan berbagai masukan tersebut, penulis beserta dengan tim bisa lebih memahami pembuatan desain yang lebih baik dari aspek visual dan penggunaannya. Proses bimbingan ini dilakukan secara berulang hingga evaluasi terakhir, agar perkembangan bisnis serta penulisan laporan tetap terarah.

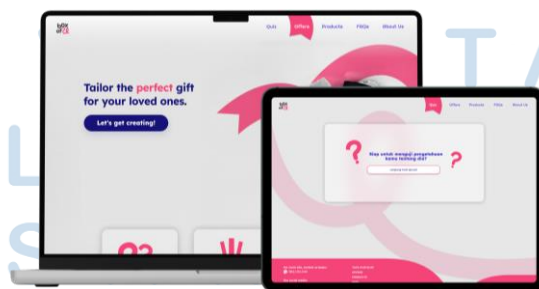
4.2.6 Finalisasi

Sebelum melakukan penjualan, dilakukan proses finalisasi desain produk yang meliputi proses desain akhir dan pencetakan. Sebagai *brand* yang menyediakan layanan kustomisasi atau personaliasi, terdapat beberapa hasil cetak yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan seperti stiker nama, *photo frame*, kartu ucapan, dan beberapa hal lainnya. Hasil finalisasi produk Box of You dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4. 10 Finalisasi Produk Box of You

Sebagai media penjualan utama, Box of You menggunakan media *website* yang terintegrasi dengan sistem tes kepribadian. Pada *website* ini, terdapat beberapa fitur yang mendukung proses jual beli seperti halaman penawaran khusus, *showcase* produk, *Frequently Asked Questions* (FAQ), serta halaman profil perusahaan. Untuk media ini, finalisasi dilakukan dengan pembuatan *micro interactions* pada elemen-elemennya, serta beberapa sentuhan akhir dalam pembuatan desainnya. Hasil tampilan *website* dan tes kepribadian dicantumkan dalam *mockup* berikut ini:



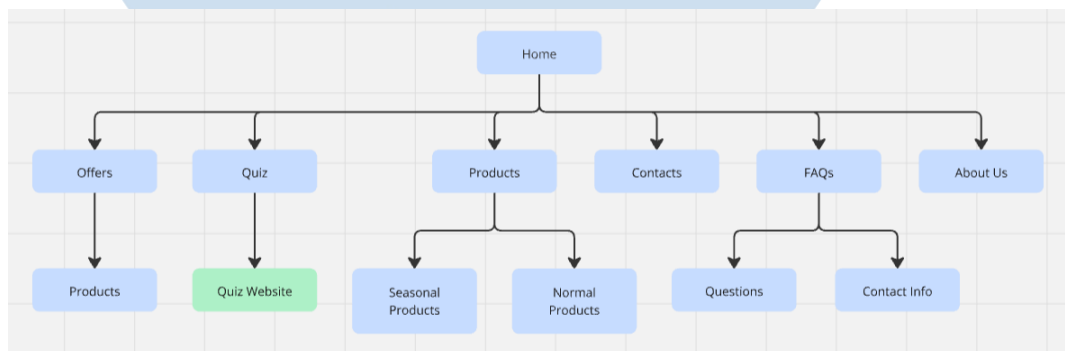
Gambar 4. 11 Mockup Website dan Kuis Box of You

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Berdasarkan pembagian tugas yang telah disepakati oleh setiap anggota tim, penulis mendapatkan peran sebagai Chief Technology Officer (CTO) yang memiliki tanggung jawab utama terhadap berjalannya *website* dan media digital yang digunakan lainnya seperti *platform* tes kepribadian, termasuk desain tampilan media-media tersebut. Selama pembuatan bisnis ini, proyek yang dilaksanakan penulis adalah sebagai berikut:

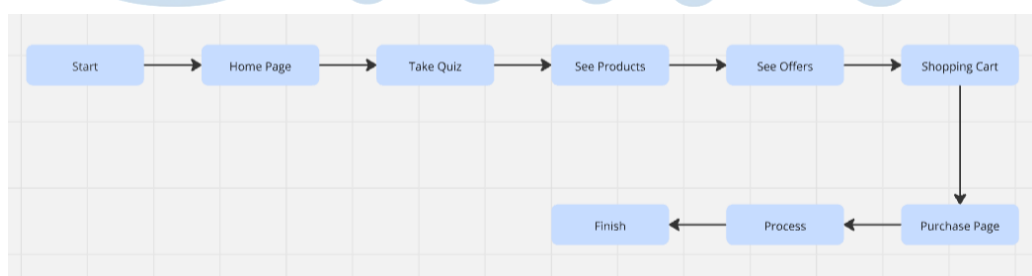
4.3.1 Proyek 1: Perancangan Alur *Website* dan *User Journey*

Untuk memperjelas alur informasi *website*, dibuat *information architecture* terlebih dahulu sebagai acuan pembuatan halaman. Dalam diagram tersebut, digambarkan informasi yang perlu diletakkan dalam suatu halaman.



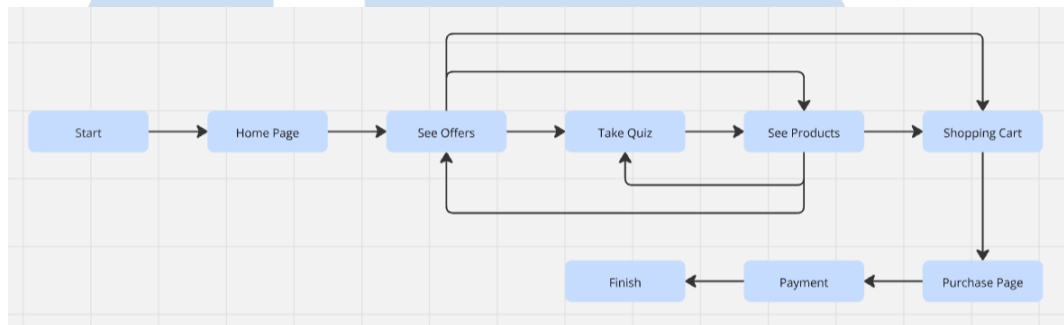
Gambar 4. 12 Information Architecture Website Box of You

Selain *information architecture* tersebut, diperlukan juga diagram *user flow* untuk memperkirakan alur penggunaan *website* sehingga dapat diketahui penempatan informasi yang optimal pada *website* tersebut.



Gambar 4. 13 User Flow Website Box of You.

Berdasarkan dua jenis *user persona* yang telah dibuat, maka *user flow* disesuaikan dengan kedua jenis pengguna tersebut. Dengan alur pertama menggambarkan pengguna yang lebih eksploratif dengan fitur-fitur *website*, dan alur kedua sebagai pengguna yang lebih praktis dalam menggunakan *website*.



Gambar 4. 14 *User Flow Alternatif Website Box of You.*

Alur pengguna dalam menemukan *website* juga dipetakan menggunakan tabel *user journey*, yang dapat memberikan gambaran terhadap kesulitan yang ditemukan oleh pengguna, serta emosi yang dirasakan pada tahap tertentu. Dari pembuatan *user journey* ini, dapat ditentukan juga *touch point* yang paling optimal untuk mendapatkan target yang diharapkan. Selain itu, pemetaan ini juga berguna untuk mengetahui peluang apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi pada setiap tahap.

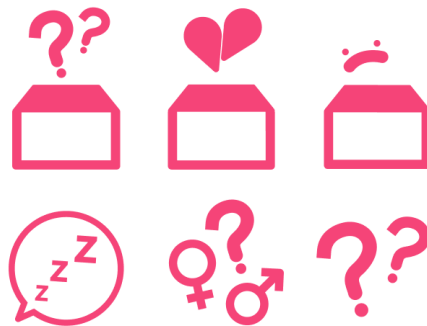
	Belum mengetahui Box of You	Mengetahui & mencari informasi tentang Box of You	Mencoba tes kepribadian	Membeli produk Box of You	Membagikan hasil tes kepribadian dan produk
Action	• Melihat unggahan Box of You • Menyaksikan konten yang relateable dari Box of You	• Mencari informasi tentang produk Box of You • Membuka akun media sosial Box of You • Menemukan website Box of You	• Mencoba fitur tes kepribadian Box of You	• Mencari produk gift box sesuai hasil tes kepribadian • Membuka platform e-commerce	• Menceritakan pengalaman mengisi tes di media sosial • Membagikan karakter maskot yang didapatkan • Menceritakan barang yang didapatkan
Thinking	"Dimana cara menentukan hadiah yang tepat?"	"Apa saja yang ditawarkan oleh Box of You?"	"Seberapa akurat hasil dari tes kepribadian ini?"	"Hadiah apa yang cocok untuk kepribadiannya?"	"Pengalaman pembelannya unik, menggunakan tes kepribadian."
Emotion	 Penasaran	 Tertarik dan tetap penasaran	 Antusias	 Optimis	 Puas dan Senang
Pain points	Ketidaktahuan tentang keberadaan Box of You	Box of You sebagai brand baru belum memiliki eksposur yang besar di pasar gift box.	Hasil yang mungkin kurang akurat dengan kepribadian penerima.	Barang dalam gift box kurang disukai atau kurang cocok	Masih banyak orang yang lebih memilih untuk mencari hadiah sendiri, karena dirasa lebih personal
Opportunity	Meningkatkan brand awareness	Mempromosikan konten pada media sosial, mencantumkan informasi kontak layanan pelanggan	Memperbanyak pertanyaan kuis agar lebih akurat.	Terus memperbaharui konten gift box sesuai dengan kepribadian	Menyediakan fleksibilitas dalam memilih produk

Gambar 4. 15 *User Journey Penggunaan Website dan Tes Kepribadian.*

4.3.2 Proyek 2: Perancangan Aset *Website*

Website utama penjualan menetapkan gaya desain yang minimalis namun tetap memberikan kesan *playful* atau *fun*. *Color palette* yang digunakan sesuai dengan warna *brand* Box of You yang memiliki warna bernuansa magenta dan ungu. Dalam penerapan gaya desain pada elemen-elemen *website* seperti *button* dan *frame* produk, digunakan bentuk-bentuk geometris yang simpel untuk tetap memberikan kesan profesional.

Pada halaman pertanyaan tes kepribadian, terdapat ikon untuk mewakili setiap pertanyaan, yang juga dibuat pada media Figma secara bersamaan dengan perancangan *website*. Bentuk dasar ikon dibuat menggunakan fitur *shapes* dan *pen tool*, yang kemudian digabungkan menggunakan fitur *union*. Ikon dirancang dengan warna yang sejenis atau monokrom dengan warna latar belakang serta pilihan jawabannya, sehingga memberikan efek keselarasan antara satu elemen dengan yang lainnya.



Gambar 4. 16 Aset Ikon Tes Kepribadian

Dalam perancangan ikon-ikon ini, digunakan juga semiotika atau pelambangan beberapa hal menggunakan benda-benda atau elemen yang berkorelasi, sehingga ilustrasi tidak menampilkan pertanyaan secara harfiah, namun tetap dapat dimengerti oleh pembacanya.

Pembuatan ikon tahapan instruksi pada *home page* juga dibuat dengan gaya dan teknik yang sama, menggunakan kombinasi bentuk-bentuk geometris yang disimplifikasi. Bentuk-bentuk yang dibuat menjadi representasi atau simbol dari aktivitas yang dilakukan, sehingga pengunjung mendapatkan gambaran dari aktivitas yang dilakukan pada setiap tahap.



Gambar 4. 17 Aset Ikon Instruksi

Untuk meningkatkan interaktivitas pada *website* sekaligus menjadi petunjuk secara tidak langsung bagi para pengguna, diimplementasikan *micro interactions* pada beberapa tombol. *Micro interactions* pada tombol-tombol tersebut juga dapat menjadi penarik perhatian pengunjung.

**Tailor the perfect gift
for your loved ones.**

Let's get creating!

**Tailor the perfect gift
for your loved ones.**

Let's get creating!

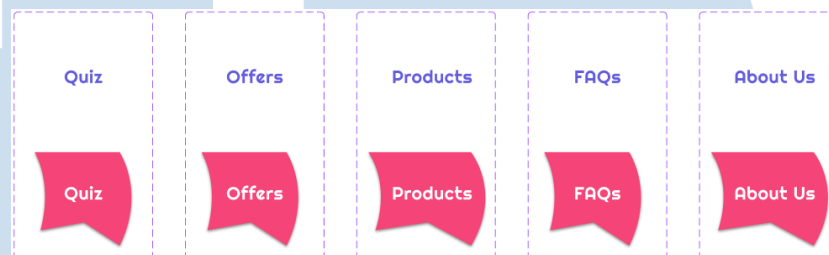
Gambar 4. 18 Animasi *Hover* Pada Tombol Tes Kepribadian.

Animasi *hover* tersebut juga diterapkan pada *navigation bar* pada bagian atas halaman, yang bereaksi sesuai dengan halaman yang dipilih. Penggunaan animasi ini menggarisbawahi perpindahan halaman secara simbolis, yang disimulasikan melalui perpindahan *cursor*.



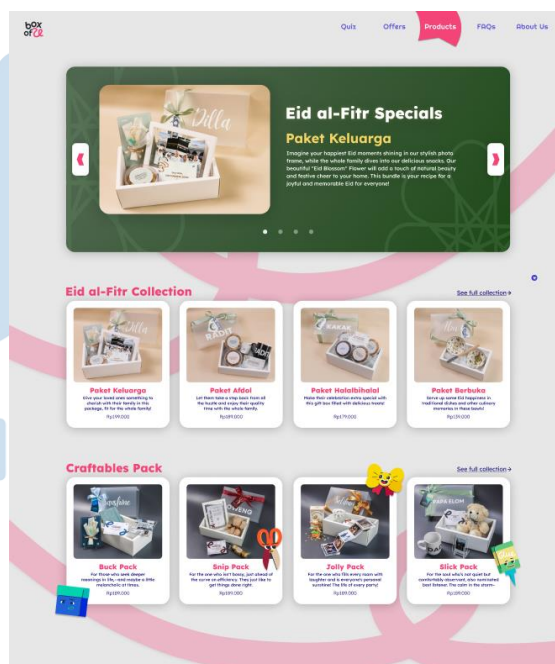
Gambar 4. 19 Animasi *Hover* Pada *Navigation Bar*

Untuk keperluan animasi tersebut, dibuat aset berupa potongan pita sebagai *highlight* tombol. Warna pita disesuaikan dengan warna representatif Box of You, dengan tulisan berwarna putih di atasnya sebagai kontras yang memudahkan *readability*. Sistem animasi tersebut dirancang menggunakan fitur *component* pada Figma, yang memungkinkan setiap tombol *navigation bar* dapat dianimasikan.



Gambar 4. 20 Penggunaan *Component* untuk Animasi *Hover*.

Sebagai ornamen utama *website*, digunakan beberapa aset representatif dari Box of You seperti supergrafis berupa lengkungan pita serta maskot dari setiap jenis kepribadian. Sedangkan untuk bagian penawaran khusus seperti edisi Idul Fitri, digunakan supergrafis berbentuk mandala yang terdiri dari bentuk lengkungan seperti pada logo Box of You.



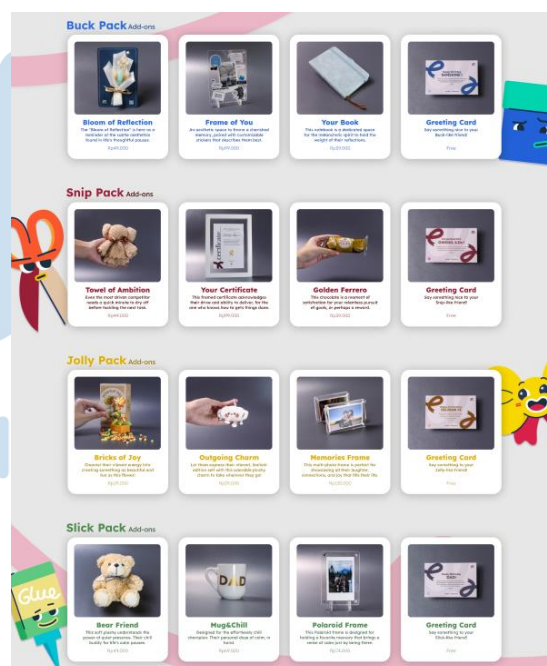
Gambar 4. 21 Tampilan *Website* Box of You

Pada halaman produk, terdapat tombol untuk melihat keranjang, yang dibuat dengan gaya desain seperti ikon-ikon lainnya, menggunakan simplifikasi geometris dari bentuk benda aslinya. Tombol ini dibuat dengan warna ungu, yang menjadi warna *brand* kedua selain merah muda. Untuk memudahkan pengguna, tombol tersebut diletakkan pada bagian kanan bawah dan mengikuti pergerakan layar.



Gambar 4. 22 Aset Tombol *Cart*

Pada segmen produk “Craftables”, ditunjukkan keempat maskot kepribadian dari Box of You pada produknya masing-masing. Maskot kepribadian yang disebut sebagai “Craftables” juga ditampilkan pada latar belakang halaman produk Craftables yang lebih lengkap. Penampilan maskot yang dilakukan secara berulang ini dimaksudkan untuk memperkuat relasi antara setiap karakter maskot tersebut dengan *brand* Box of You.



Gambar 4. 23 Maskot Craftables pada Halaman Produk

Sejak awal perancangan desain maskot, ditentukan tema warna yang masing-masing mewakili keempat jenis kepribadian. Dalam perancangan desain produk Craftables, digunakan warna-warna representatif tersebut, yang meliputi warna biru untuk karakter Buck, merah untuk Snip, kuning untuk Jolly, dan hijau untuk Slick. Pada setiap jenis produk kepribadian tersebut, digunakan warna tema setiap karakter maskot untuk memudahkan korelasi produk dengan maskot.

4.3.3 Proyek 3: Perancangan Halaman *Website*

Perancangan desain halaman *website* dimulai dengan pembuatan sketsa secara manual sebagai penggambaran konsep awal. Melalui proses sketsa ini, alur penggunaan *website* dan jumlah halaman yang diperlukan dapat dipetakan.

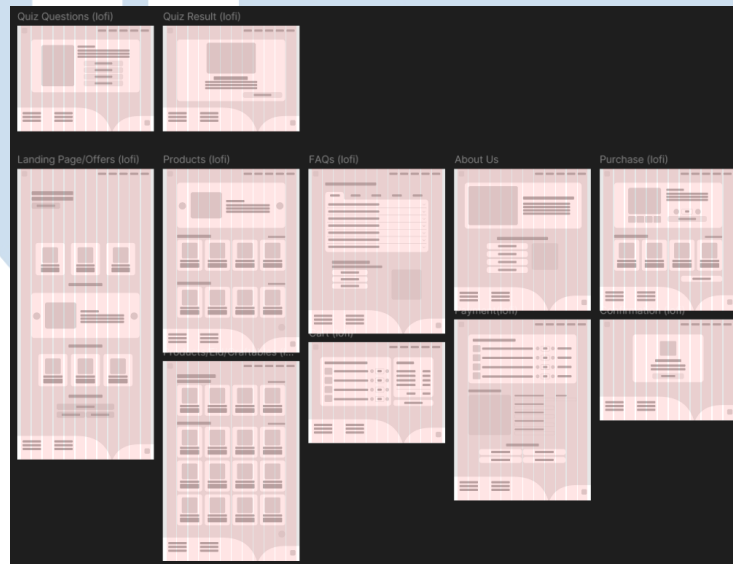


Gambar 4. 24 Sketsa Halaman *Website* Box of You

Pembuatan sketsa komprehensif secara manual ini memudahkan pengubahan letak atau alur halaman, karena sifatnya yang masih tentatif. Desain halaman pada sketsa ini juga masih digambarkan secara garis besar yang tidak mendetail, sehingga masih perlu disesuaikan kembali setelah diskusi bersama tim. Penggambaran alur pada sketsa ini juga hanya

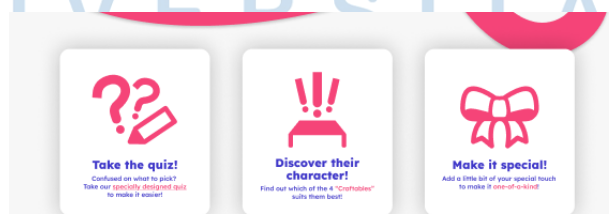
diberikan secara garis besar, sehingga jenis halaman yang bersifat repetitif tidak digambarkan.

Sketsa tersebut kemudian akan dilanjutkan dengan pembuatan *low fidelity prototype* untuk memetakan *layout* fitur-fitur yang disediakan. Pada proses pembuatan *low fidelity prototype* ini, ditentukan juga sistem *grid* dan *margin* yang akan digunakan sehingga tampilan *website* lebih nyaman dilihat. Untuk pembuatan halaman *website* Box of You, digunakan 12 *grid* dengan ukuran *margin* 48px dan *gutter* 16px.



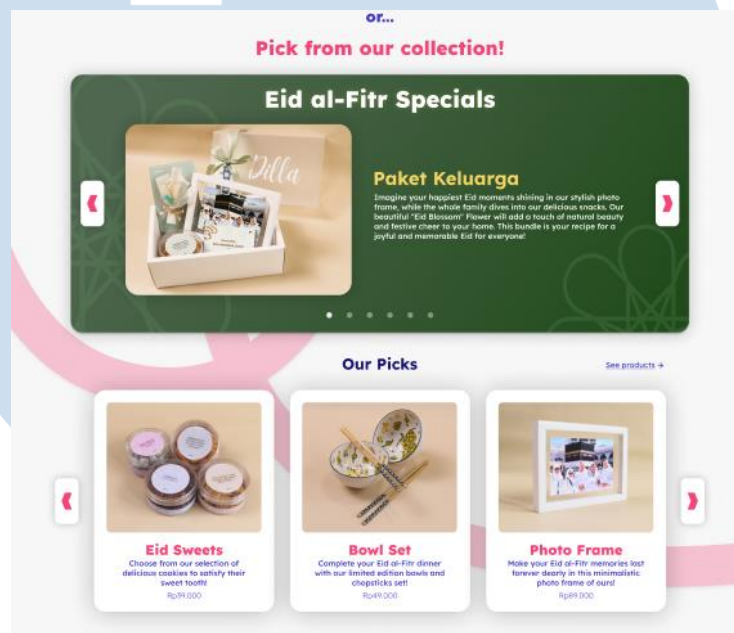
Gambar 4. 25 Low Fidelity Prototype Website Box of You

Pada halaman pertama *website* atau *home page* ditonjolkan USP *brand* Box of You yaitu fitur kuis kepribadian pada bagian paling atas. Pengguna didorong untuk mengikuti kuis kepribadian dengan instruksi pemilihan hadiah yang disertai dengan ilustrasi untuk memberikan gambaran tentang proses pemilihan hadiah.



Gambar 4. 26 Tampilan Home Page Website Box of You

Selain fitur yang ditonjolkan tersebut, pengguna juga diberikan pilihan alternatif untuk melihat penawaran yang diberikan oleh Box of you pada periode tertentu. Pengguna juga dapat melihat beberapa produk favorit yang akan membawa pengguna menuju halaman produk.



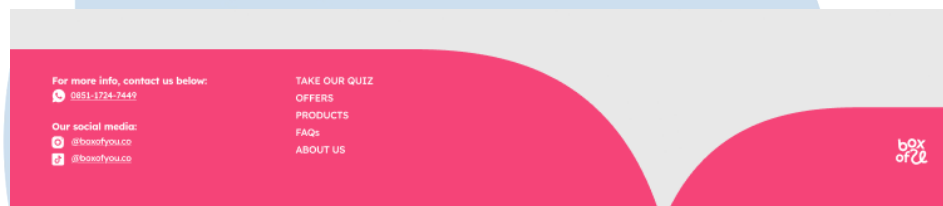
Gambar 4. 27 Penawaran Alternatif Pada Website Box of You

Pada bagian bawah halaman, dicantumkan beberapa ulasan pembeli yang digunakan untuk menunjukkan kepercayaan dan umpan balik dari pembeli kepada brand Box of You. Selain itu, disertakan juga kontak dan akun media sosial Box of You yang dapat dihubungi pelanggan untuk melakukan pembelian atau mengetahui informasi lebih lanjut.



Gambar 4. 28 Peletakan Ulasan Pembeli

Untuk mempermudah navigasi pengguna, pada bagian *footer* setiap halaman diberikan tombol untuk membuka halaman lainnya. Pada *footer* tersebut juga dicantumkan kontak media sosial Box of You agar lebih mudah dicari pengguna. Desain footer dibuat dengan bentuk geometris melengkung, untuk menyelaraskan dengan supergrafis yang berbentuk lengkungan pita.

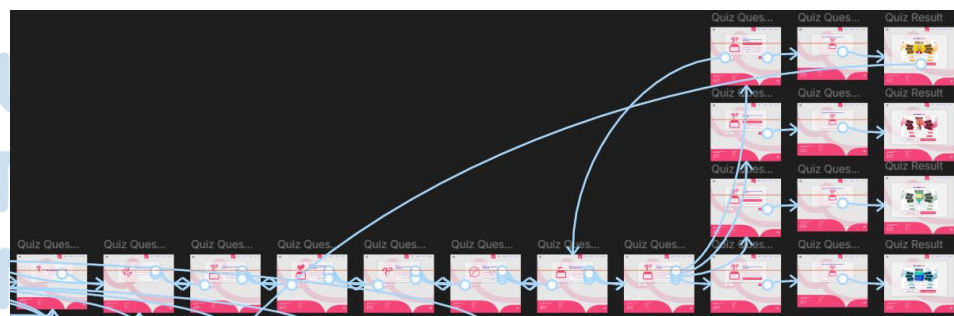


Gambar 4. 29 Desain *Footer* Pada Halaman

4.3.4 Proyek 4: Peancangan Desain Kuis Kepribadian

Website yang digunakan sebagai media penjualan utama juga diintegrasikan dengan kuis kepribadian yang akan menentukan hadiah yang paling cocok. Setiap pertanyaan memiliki empat opsi jawaban, yang masing-masing mewakili keempat macam Craftables, dengan kepribadiannya masing-masing. Berdasarkan jumlah mayoritas jawaban yang dipilih, peserta kuis dapat menemukan jenis Craftables yang memiliki kesamaan sifat dengan penerima hadiah.

Pada *platform* Figma yang digunakan sebagai sarana pembuatan *prototype*, tidak terdapat fitur yang dapat memanfaatkan kalkulasi bobot pertanyaan secara otomatis. Sehingga untuk dapat menampilkan hasil yang berbeda-beda sesuai dengan kepribadiannya, maka dibuat alur yang berbeda berdasarkan jawaban dengan bobot terbesar sebagai penentu.



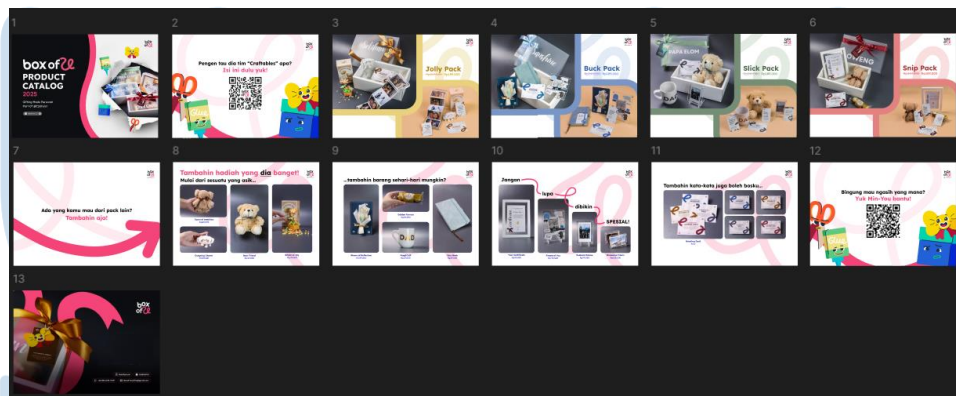
Gambar 4. 30 Sistem Kalkulasi Hasil Kuis Kepribadian Box of You

Sebagai sebuah fitur dari *website* utama, ikon-ikon yang digunakan pada setiap pertanyaan kuis dirancang dengan gaya *flat design* yang selaras dengan desain pada *website* utama, dengan color palette yang sama yaitu merah muda dan violet.

4.3.5 Proyek 5: *Product Catalog*

Katalog produk dibuat sebagai media yang memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dari katalog ini, pelanggan dapat melihat bentuk produk serta harga dari produk tersebut. Selain itu, penawaran atau diskon khusus juga dapat dicantumkan dalam katalog tersebut. Box of You juga memberikan alur pemesanan produk pada katalog ini, mulai dari pemilihan produk, hingga layanan bantuan melalui *chat* WhatsApp Box of You.

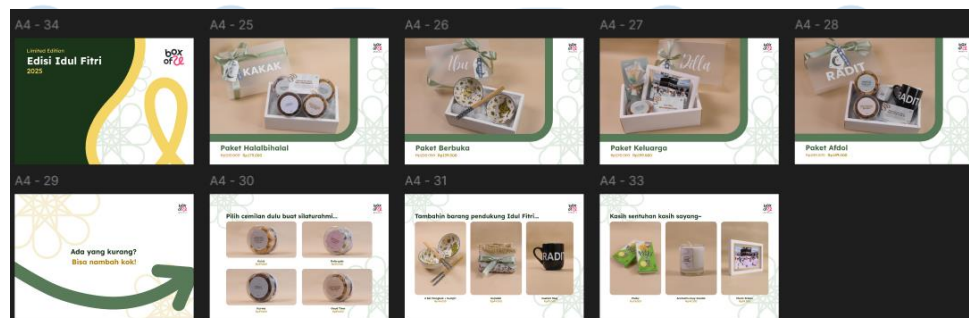
Sebagai salah satu media dari Box of You, katalog ini dirancang dengan gaya visual Box of You yang menggambarkan kesan *fun*. Bentuk *copywriting* yang diimplementasikan bersifat *friendly* kepada pelanggan, yang selaras dengan *positioning brand* Box of You yang memposisikan dirinya sebagai seorang sahabat yang membantu pelanggan dalam memilih hadiah untuk orang tersayang mereka.



Gambar 4. 31 Katalog Produk Box of You

Halaman pertama katalog digunakan sebagai *cover* atau sampul yang menjelaskan jenis dokumen, *brand*, serta tahun edisi produk yang ditampilkan. Setelah *cover* tersebut, dicantumkan kode QR yang mengarahkan pembaca mengikuti kuis terlebih dahulu untuk mengetahui paket yang cocok untuk penerima hadiah. Dari paket yang disesuaikan dengan hasil kuis tersebut, pembeli dapat menambahkan barang dari paket lain sebagai *add-on*, sehingga tetap memiliki fleksibilitas dalam kustomisasi produk akhirnya. Pada akhir alur pembacaan katalog, dicantumkan kode QR kontak WhatsApp Box of You, yang dapat dihubungi oleh pembeli untuk keperluan konsultasi atau layanan bantuan.

Pada perayaan besar seperti Idul Fitri, Box of You meluncurkan produk edisi spesial yang hanya tersedia pada periode tersebut. Pemilihan paket edisi Idul Fitri ini menggunakan sistem yang berbeda dari sistem penentuan hadiah produk Craftables, di mana produk ditentukan sepenuhnya oleh pembeli, yang dapat memilih paket dan tambahannya sesuai keinginan, tanpa mengikuti kepribadian tertentu. Bagian penawaran spesial ini diletakkan pada awal katalog setelah *cover* sehingga pembeli dapat melihat terlebih dahulu *seasonal offers* yang berlaku.



Gambar 4. 32 Katalog Produk Edisi Idul Fitri Box of You

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

4.3.4 Proyek 6: Fotografi Produk

Pengambilan foto produk dilakukan di dalam ruangan, dengan pencahayaan alami yang dikombinasikan dengan cahaya buatan. Dalam proses ini, konsep yang diutamakan dalam hasil foto adalah kesan premium dari barang tersebut, namun tetap memberikan kejelasan informasi mengenai spesifikasi atau bentuk produk. Gambar produk diambil dengan latar belakang polos, sehingga selain tidak menciptakan visual yang berlebihan, latar belakang tersebut juga memberikan kesan elegan dan premium yang diinginkan. Proses pengambilan gambar ini dilakukan dengan alat berupa kamera DSLR Canon EOS 60D dan kamera *mirrorless* Canon EOS M50, dengan *framing* yang cukup luas untuk menangkap keseluruhan produk.



Gambar 4. 33 Proses Pengambilan Foto Produk Box of You

Pengambilan foto produk dilakukan dengan menerapkan komposisi foto *centered*, sehingga fokus lebih diarahkan ke tengah *frame*. Komposisi tersebut dianggap cukup efektif untuk ditampilkan pada katalog produk dan *website*, karena tidak menggunakan efek-efek yang tercipta dari perbedaan *angle* foto. Beberapa aset foto *close-up* seperti untuk penggunaan pada latar belakang, digunakan *angle* yang berbeda karena tidak perlu menampilkan keseluruhan produk. Untuk pengambilan foto produk satuan,

digunakan pengaturan ISO 400 dengan kondisi pencahayaan dalam ruangan yang dibantu *continous light*, dengan tambahan *soft box*. Untuk menciptakan efek bokeh, digunakan *focal length* 35mm, dengan pengaturan *aperture* f/5.6. *Shutter speed* yang digunakan untuk foto-foto produk tersebut adalah 1/40 untuk menyesuaikan dengan kondisi lampu sehingga hasil tidak *over-exposed* atau terlalu terang.



Gambar 4. 34 Contoh Foto Produk Final Box of You

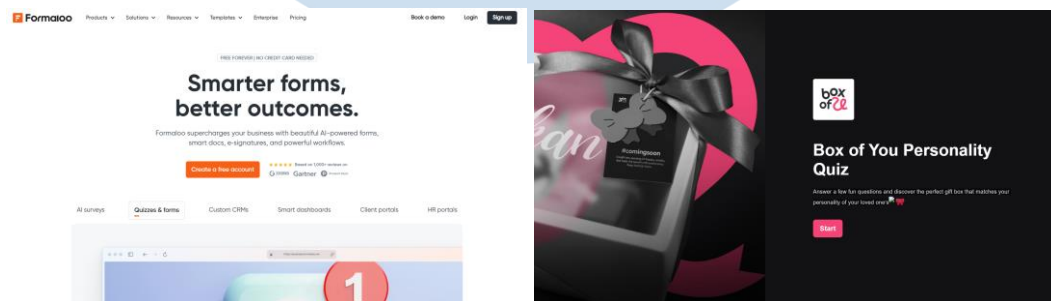
Setelah foto produk berhasil didapatkan sesuai keinginan, dilakukan proses *color grading* pada program Adobe Lightroom untuk memperbaiki kondisi warna pada setiap foto produk. Proses ini berguna untuk menyelaraskan keseluruhan warna foto, sehingga lebih enak dilihat dan memberikan efek keselarasan antara satu foto dengan yang lainnya.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Vendor *prototype* terbagi menjadi dua jenis, yaitu vendor bahan baku yang digunakan untuk membuat produk Box of You dan vendor *prototype website*. Pencarian vendor bahan baku untuk perancangan *gift box* dilakukan melalui platform Shopee, dengan tujuan membeli sampel dalam jumlah rendah untuk menguji kualitas bahan baku. Vendor yang dipilih Box of You untuk bahan baku kotak hadiah adalah Cadreist, Packaging Solution, Custom Acrylic, Anekalapak77, Tokoko Official Store, Nama Market, Toko Rostia, dan Niceshop77.

Sebagai bagian dari perusahaan Cadreist yang sudah berdiri sebelumnya, Box of You mencetak berbagai kartu dalam produknya menggunakan printer dan mesin pribadi Cadreist. Untuk produk Frame of You, dilakukan juga pencetakan stiker menggunakan layanan print Spectrum yang terletak di daerah Gading Serpong. Produk yang dicetak berupa stiker *vinyl matte* dengan *cutting kiss cut* berukuran A3, dengan harga setiap lembar stiker pada Rp27.000.

Salah satu pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh Box of You adalah fitur *personality quiz*, yang memerlukan vendor-nya tersendiri. Pada awalnya, kelompok penulis memilih Opinion Stage sebagai platform kuis utama. Pada platform tersebut, tim Box of You menemukan kendala berupa batas jumlah responden bulanan, yang hanya dapat menampung sebanyak 50 responden setiap bulannya. Namun, kami menemukan vendor lain yaitu Formaloo dan memilihnya sebagai platform kuis utama Box of You, dengan batas pengisian bulanan sebanyak 100 responden.



Gambar 4. 35 Platform Kuis Formaloo

Selain vendor kuis tersebut, diperlukan juga vendor *prototype* lainnya yang akan digunakan untuk membuat *website* Box of You dapat dioperasikan. Tim Box of You pada awalnya mempertimbangkan dua vendor potensial, yaitu Webarq dan Metamorphosys. Setelah berbicara dengan Dosen Pembimbing, vendor yang dipilih adalah Webarq. Untuk tujuan pemasaran, tim juga mendiskusikan tentang vendor percetakan *media collateral* Box of You dengan Dosen Pembimbing.

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

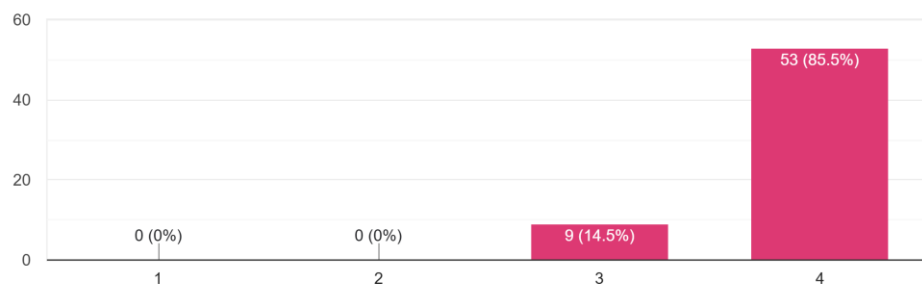
4.5.1 Hasil Ujicoba *Website*

Produk fisik beserta dengan *website* utama Box of You diuji melalui kegiatan Demo Day yang dilaksanakan bersamaan dengan Evaluasi 2. Pada acara tersebut, pengunjung dapat berinteraksi secara langsung menggunakan *prototype website*, serta mencoba fitur tes kepribadian untuk mendapatkan *merchandise* unik Box of You. Setelah pengunjung mengeksplorasi penggunaan fitur-fitur pada *website* dan tes kepribadian, dikumpulkan pendapat pengunjung menggunakan media Google Form.

Pada hari pertama Demo Day, berhasil didapatkan sebanyak 62 responden. Menurut sebagian besar responden, tampilan *website* sudah baik dan mereka dapat dengan mudah menemukan fitur yang mereka cari. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa peletakan *menu* atau *button* sudah cukup efisien.

Saya tidak kesulitan menemukan fitur yang saya cari.

62 responses



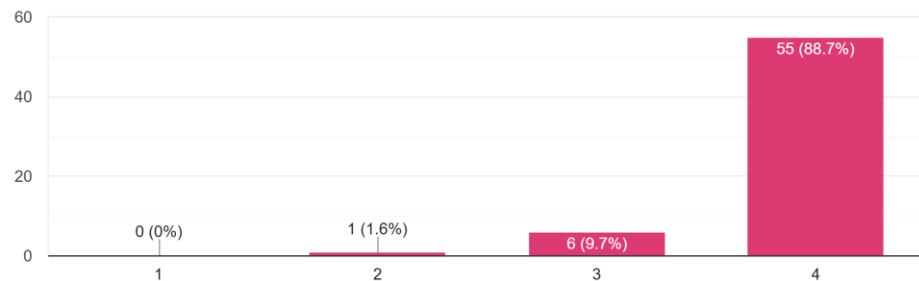
Gambar 4. 36 Data Pengguna Mengenai Kemudahan Pencarian Fitur

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

Dalam hal interaktivitas, pengguna juga menyatakan bahwa ilustrasi atau ikon yang digunakan pada *website* membantu mereka dalam memahami fungsi fitur yang ada. Pengguna juga menyatakan informasi yang diberikan *website* ketika menjalankan proses sudah cukup. Sebanyak 55 pengguna juga merasa tidak perlu mengingat banyak hal untuk menyelesaikan proses, yang mencerminkan kemudahan penggunaan *website*.

Saya tidak perlu mengingat banyak hal untuk menyelesaikan proses.

62 responses

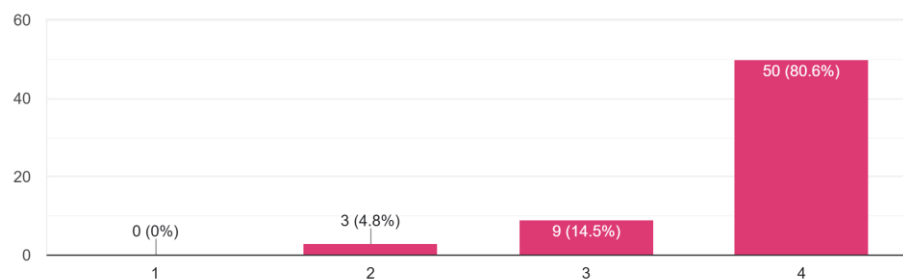


Gambar 4. 37 Data Pengguna Mengenai Kemudahan Menyelesaikan Proses

Beberapa fitur informasi seperti FAQ dan halaman layanan pelanggan juga dirasakan dapat membantu sekitar 80% responden yang menemui kesulitan dalam proses pembelian produk. Dengan menggunakan fitur FAQ, pengguna dapat menemukan jawaban dari pertanyaan mereka, yang mungkin sudah pernah diajukan oleh pengguna lainnya.

Ada bagian FAQ atau panduan yang membantu jika saya kebingungan.

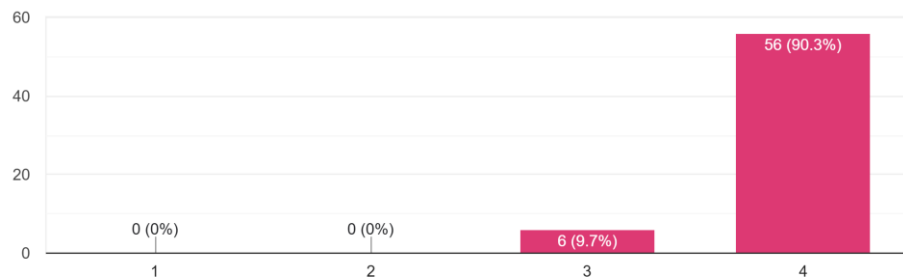
62 responses



Gambar 4. 38 Data Pengguna Mengenai Kegunaan Fitur FAQ

Dari keseluruhan responden tersebut, 90% responden merasa puas dengan pengalaman menggunakan *website* Box of You, dan sebanyak 57 pengguna akan merekomendasikan Box of You kepada orang lain.

Saya puas dengan pengalaman saya menggunakan *website* Box of You.
62 responses



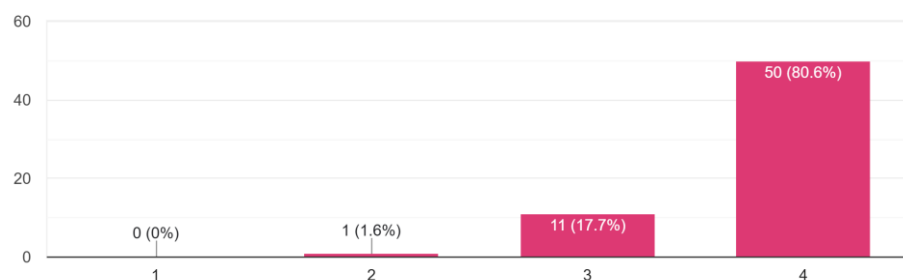
Gambar 4. 39 Data Kepuasan Pengguna Terhadap *Website* Box of You

4.5.2 Hasil Ujicoba Tes Kepribadian

Sebagai salah satu *output* utama bisnis, tes kepribadian yang juga menjadi USP Box of You memerlukan validasi berdasarkan pendapat pengguna. Dengan jumlah responden yang sama, pengumpulan umpan balik dari penggunaan tes kepribadian dicantumkan dalam kuesioner yang sama dengan *form website*.

Sebanyak 88,7% responden mengatakan bahwa pertanyaan pada tes kepribadian mudah dimengerti. Selain itu, sebanyak 50 orang merasa bahwa hasil karakter yang didapatkan sudah mewakili kepribadian penerima hadiah, dan dirasa cocok dengan masing-masing kepribadian.

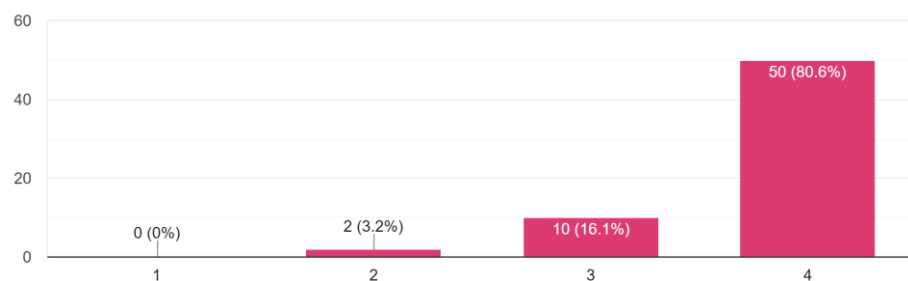
Saya merasa kuis tersebut mewakili kepribadian penerima hadiah.
62 responses



Gambar 4. 40 Data Pengguna Mengenai Kesesuaian Karakter Kuis

Jumlah responden yang sama juga merasa bahwa *Bundling* hadiah yang disesuaikan dengan hasil karakter sudah cocok dengan kepribadian penerima hadiah. Setiap paket dirasa mewakili kepribadian penerima dari pemilihan produk, serta kata-kata filosofi dari setiap produk di dalamnya. Dengan tingkat kesesuaian tersebut, sebanyak 55 responden merasa bahwa tes kepribadian ini membantu mereka dalam memilih isi hadiah.

Bundle yang muncul berdasarkan karakter terasa pas dengan orang yang saya tuju.
62 responses

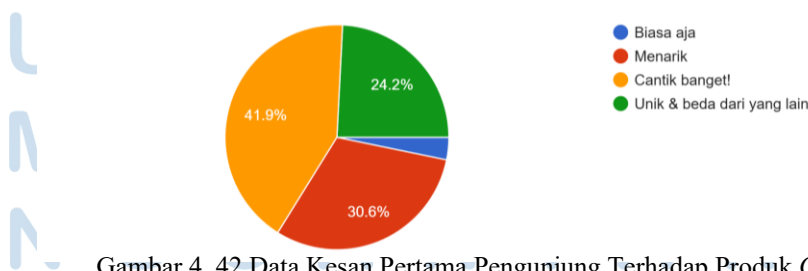


Gambar 4. 41 Data Pengguna Mengenai Kesesuaian *Bundling* Produk

4.5.3 Hasil Ujicoba Produk

Setelah pengunjung mendapatkan karakter sesuai kepribadiannya, pengunjung dapat melihat secara langsung isi dari produk *gift box* sesuai kepribadiannya masing-masing. Bagi 26 orang responden, tampilan pertama *gift box* terlihat indah, 19 orang mengatakan tampilan *gift box* cukup menarik, dan 15 orang lainnya mengatakan bahwa *gift box* memiliki tampilan yang unik dan berbeda dari produk lain.

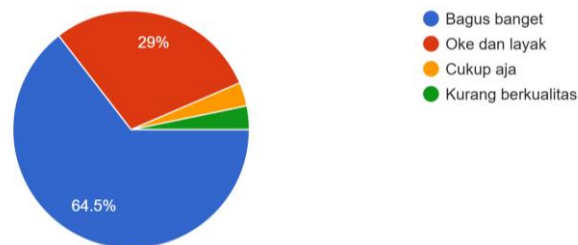
Waktu pertama kali melihat box-nya, apa kesan kamu?
62 responses



Gambar 4. 42 Data Kesan Pertama Pengunjung Terhadap Produk *Gift Box*

Sebanyak 38 responden juga merasa senang dengan barang yang didapatkan dalam *gift box* tersebut. Sebagian besar responden juga mengatakan barang di dalam *gift box* tertata dengan rapi dan estetik, yang meningkatkan aspek visual dari *gift box* tersebut. Sekitar 40 responden merasa barang yang terdapat di dalam setiap *gift box* memiliki kualitas yang baik, dan sebanyak 49 responden menyatakan puas dengan produk yang didapatkan berdasarkan kuis kepribadian.

Menurut kamu, gimana kualitas barang-barang di dalam box?
62 responses



Gambar 4. 43 Data Kualitas Produk Menurut Pengguna

4.6 Kendala yang Ditemukan

Pada masa awal dimulainya kegiatan MBKM Cluster Kewirausahaan, tim Box of You mengalami kesulitan dalam menentukan arah proyek, karena masih belum ada arahan jelas dari *mentor* atau *supervisor*. Kendala tersebut menyebabkan minggu-minggu awal kegiatan MBKM kurang produktif, sehingga tim tidak memiliki perkembangan yang signifikan. Meskipun telah ditentukan pembagian tugas di dalam tim secara mandiri, garis besar arah perkembangan proyek masih belum tergambar karena kurangnya bimbingan terkait proyek yang dikerjakan.

Menjelang Evaluasi kedua, tim menemukan kendala lain dalam proses pengujian kelayakan usaha. Untuk menguji kelayakan usaha, diperlukan penghitungan *Break Even Point* (BEP), yang belum pernah diajarkan dalam kurikulum Desain Komunikasi Visual. Karena hal tersebut, tim Box of You kesulitan dalam mencari bimbingan bantuan mengenai perhitungan BEP.

Dalam pembuatan produk, tim menemukan kendala dalam pengembangan dua jenis produk, yaitu produk *gift box* dan *website*. Karena sebagian besar kelompok yang mengikuti kegiatan Kewirausahaan ini hanya memilih salah satu jenis produk, tim Box of You menemukan sedikit kendala dalam proses pengembangan produk serta pengerjaan laporan.

Selain kendala bersama tersebut, penulis juga menemukan kendala dalam proses pengembangan *website*. Sebagai mahasiswa penjurusan *Visual Branding Design*, penulis belum mendalami penggunaan *platform* Figma sebagai media pembuatan *prototype*. Dari sebab itu, penulis harus mencari cara untuk mempelajari dan meningkatkan kemampuan penggunaan Figma.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Tim Box of You dapat melanjutkan pengembangan bisnis secara efektif setelah melalui sosialisasi besar kegiatan MBKM Cluster Kewirausahaan, serta dengan beberapa pertemuan bimbingan dengan *Supervisor* dan *Advisor*. Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui pertemuan-pertemuan tersebut, tim Box of You baru dapat menyusun *timeline* proyek-proyek yang akan dilakukan. Melalui diskusi rutin, tim Box of You dapat menyusun jadwal dengan baik, sehingga proyek dapat diselesaikan dengan tepat waktu, sesuai dengan rencana.

Untuk mempelajari perhitungan BEP, tim Box of You meminta arahan kepada *Supervisor* yang lebih paham mengenai perhitungan biaya operasi sebuah bisnis. Setelah membahas tentang BEP ini dalam beberapa pertemuan, akhirnya tim Box of You dapat membuat perhitungan BEP dengan benar untuk dicantumkan di dalam laporan MBKM.

Pembuatan *website* ini dilakukan penulis setelah mendapatkan ilmu penggunaan Figma dari teman-teman sebaya, dosen, serta materi-materi pembelajaran dari internet. Dari sebab itu, perkembangan pembuatan *website* berjalan cukup lambat karena harus dilakukan secara bersamaan dengan proses pembelajaran. Meskipun begitu, proyek pengembangan *website* dan kuis kepribadian dapat diselesaikan tepat waktu, sesuai target yang telah ditentukan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Salah satu kendala yang sering ditemui dalam budaya memberi hadiah adalah kebingungan dalam memilih hadiah. Banyak hal yang dapat menyebabkan kebingungan ini, namun beberapa di antaranya berasal dari faktor emosional pemberi hadiah seperti kekhawatiran tentang hadiah yang akan diberikan. Menurut Binns (2019), 52% dari generasi milenial di Indonesia merasa khawatir jika hadiah yang mereka berikan tidak disukai. Di sisi lain, sebanyak 47% generasi Z mempunyai caranya sendiri untuk memastikan bahwa hadiahnya disukai, yaitu dengan merancang sendiri sesuai dengan kepribadian penerima (Cullen, 2019). Dari permasalahan tersebut, ditemukan peluang dalam bidang *gifting* atau pemberian hadiah, di mana penyesuaian hadiah berdasarkan kepribadian dapat menjadi solusi untuk kekhawatiran terhadap hadiah yang tidak disukai. Pada bidang ini, Box of You hadir sebagai penyedia *custom gift box*, yang disesuaikan dengan kepribadian penerimanya.

Untuk membuktikan keberadaan masalah ini dalam masyarakat, tim Box of You melaksanakan beberapa metode pengumpulan data terlebih dahulu. Sebagai metode kualitatif, diselenggarakan sebuah *forum group discussion* (FGD) bersama dengan target audiens berupa Gen Z, serta penyebaran kuesioner yang juga berperan sebagai *market research*. Dengan kedua metode pengumpulan data tersebut, ditemukan bahwa dalam proses pemilihan hadiah, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh pemberi hadiah seperti harga, kualitas, serta tingkat personalisasi dari hadiah tersebut. Selain itu, didapatkan juga informasi bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman membeli *gift box*, namun cenderung lebih memilih untuk memilih sendiri barang yang akan diberikan. Preferensi ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk merancang sebuah hadiah yang cocok dengan penerima, serta untuk memberikan nilai personal yang lebih tinggi. Berdasarkan kuesioner yang disebar, responden dalam kategori Gen Z

menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi dalam produk *gift box* berbasis tes kepribadian. Namun dalam hal pemilihan produk dalam *gift box* tersebut, para responden tetap menginginkan fleksibilitas dengan adanya proses kustomisasi. Dari kebutuhan konsumen tersebut, Box of You merancang sebuah produk *gift box* dengan penyesuaian karakter penerima, namun tetap disertai dengan opsi personalisasi yang luas sebagai solusinya.

Dalam proses pengembangan produk ini, penulis yang berperan sebagai *Chief Technology Officer* (CTO) memiliki tanggung jawab dalam pembuatan sistem tes kepribadian serta pengembangan *website* yang akan menjadi media utama penjualan produk. Sebagai landasan utama pembuatan media *website*, diperlukan adanya sebuah *information architecture* serta *user flow* yang jelas, untuk mempermudah perancangan alur *website*. Berdasarkan skema-skema tersebut, dapat ditentukan *layout* yang paling efisien untuk menampilkan fitur atau produk yang ditawarkan. Untuk menonjolkan USP dari Box of You serta mempermudah pengguna dalam mencari hadiah, tes kepribadian diintegrasikan dengan *website* utama. Dengan begitu, alur pengguna dari pengerjaan kuis hingga pembelian produk tergabung dalam satu media.

Dalam perancangan *website* ini, perlu dipertimbangkan juga aspek visual yang menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan *user experience*. Sebagai acuan umum, digunakan gaya desain yang telah ditetapkan sebagai *visual identity* Box of You, yaitu profesional dan *fun*. Untuk mencapai nilai-nilai tersebut, tampilan *website* dirancang dengan mengusung tema minimalis, namun menggunakan *color palette* Box of You yang memberikan kesan *fun* dan energik. Kesan profesional juga didapatkan dengan menggunakan aset berbentuk geometris, yang membuat *layout website* tampak lebih rapi dan tersusun.

5.2 Saran

Pelaksanaan kegiatan MBKM Cluster Kewirausahaan ini menciptakan berbagai pengalaman bagi penulis, yang meliputi pembentukan sebuah bisnis, manajemen stok dan *supplier* produk, hingga penerapan teknologi dalam pembentukan bisnis ini. Selama berjalannya proyek ini, penulis telah menghadapi

berbagai kendala baik sebagai tim maupun secara individu, sehingga berdasarkan pengalaman-pengalaman tersebut, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Ketika bekerja di dalam sebuah tim, komunikasi menjadi sebuah faktor yang cukup penting untuk memastikan kelancaran atau kesuksesan sebuah proyek. Dengan komunikasi yang baik dan transparan, kesalahpahaman antar anggota tim dapat diminimalisir, serta dapat meningkatkan efisiensi kerja tim.
2. Pemilihan orang yang tepat untuk posisi tertentu pada tim juga sangat berpengaruh terhadap jalannya usaha. Dengan orang yang kompeten pada bidangnya, proyek tidak hanya dapat selesai, namun juga dapat dimaksimalkan potensinya untuk mencapai hasil yang lebih baik.
3. Dalam membangun sebuah bisnis, setiap anggota tim perlu memahami tujuan utama bisnis dan mempercayainya. Dengan begitu, anggota tim akan bekerja secara maksimal untuk mencapai tujuan yang dipercayainya tersebut, terlepas dari berbagai kendala yang ditemui.
4. Untuk membangun sebuah bisnis terutama pada bidang yang baru dipelajari, pola berpikir yang terbuka diperlukan untuk terus berkembang. Dengan komunitas yang tepat, keterbukaan ini dapat menjadi sebuah pendorong inovasi dalam usaha yang ditekuni.

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