

**PERAN *CHIEF EXCECUTIVE OFFICER* DALAM
PERENCANAAN STRATEGI BRAND
DEAR UR BOX**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara

00000076882

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PERAN *CHIEF EXECUTIVE OFFICER* DALAM
PERENCANAAN STRATEGI BRAND**

DEAR UR BOX



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S.)

Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara

00000076882

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara

Nomor Induk Mahasiswa : 00000076882

Program Studi : Manajemen

Laporan MBKM Kewirausahaan dengan judul:

PERAN CHIEF EXECUTIVE OFFICER DALAM PERENCANAAN STRATEGI BRAND

DEAR UR BOX

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan Prostep yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan Prostep, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan Prostep yang telah saya tempuh.

Tangerang, 4 Desember 2025



(Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara)

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan dengan judul
PERAN CHIEF EXECUTIVE OFFICER DALAM
PERENCANAAN STRATEGI BRAND
DEAR UR BOX

Oleh

Nama : Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara
NIM : 00000076882
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

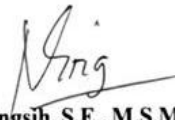
Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Laporan Prostep Program Studi Manajemen
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 8 Desember 2025

Pembimbing


Elissa Dwi Desfari S.Sos., M.S.M
NIDN 0306088501

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.,
NIDN 0323047801

N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Prostep dengan judul
**PERAN *CHIEF EXECUTIVE*
OFFICER DALAM PERENCANAAN STRATEGI BRAND
DEAR UR BOX**

Oleh

Nama : Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara
NIM : 00000076882
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 12 Desember 2025

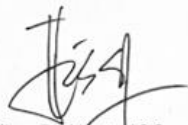
Pukul 11.00 s.d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing

Penguji



Elissa Dwi Lestari S.Sos., M.S.M

NIDN 0306088501



Ir. D Wim Prihanto, M.M

NIDN 0312126610

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN 0323047801

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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara

Nomor Induk Mahasiswa : 00000076882

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Jenis Karya : Laporan Profesional Skill Enchanment Program

Judul Karya Ilmiah : Peran *Chief Executive Officer* Dalam Perencanaan Strategi Brand DEAR UR BOX

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.

☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan letter of acceptance) **.

☐ Lainnya, pilih salah satu:

☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara

☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Desember 2025



(Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara)

KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Elissa Dwi Lestari S.Sos., M.S.M, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini..
6. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh anggota tim Dear Ur Box Flora Ardelia, Leonaldo Johnatan, dan Gerry Giovano yang telah bekerja sama dengan baik selama menjalani program Prostep ini. Flora telah membantu dalam penyusunan strategi pemasaran dan riset konsumen, Leo memastikan seluruh proses operasional dan pengembangan MVP berjalan sesuai rencana, serta Gerry yang mengatur aspek finansial mulai dari perhitungan biaya hingga penyusunan HPP. Dukungan dan kontribusi mereka menjadi bagian penting dalam keberhasilan proyek ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan. Harapannya, karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai bahan pembelajaran bagi penulis sendiri, referensi bagi mahasiswa lain yang akan mengikuti PROSTEP,

Tangerang, 8 Desember 2025



(Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara)

PERAN *CHIEF EXCECUTIVE OFFICER* DALAM PERENCANAAN STRATEGI BRAND **DEAR UR BOX**

(Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara)

ABSTRAK

Kegiatan Professional Skill Enhancement Program (Prostep) ini berfokus pada pengembangan dan validasi ide bisnis **Dear Ur Box**, sebuah usaha di bidang souvenir dan gift box personalisasi untuk acara spesial, khususnya pernikahan dan event personal. Laporan ini membahas peran *Chief Executive Officer* (CEO) dalam perencanaan strategi brand, pengambilan keputusan strategis, serta evaluasi kesiapan bisnis berdasarkan kondisi pasar yang sesungguhnya.

Metode pengembangan bisnis meliputi riset pasar, wawancara konsumen, Focus Group Discussion (FGD), serta validasi melalui Optimistic Market, Grey Market, dan Huge Market. Selain itu, dilakukan evaluasi kinerja lintas divisi yang mencakup aspek kepemimpinan, pemasaran, operasional, dan keuangan guna menilai kesiapan internal bisnis sebelum memasuki tahap komersialisasi.

Hasil pelaksanaan Prostep menunjukkan bahwa meskipun produk Dear Ur Box memiliki daya tarik dari sisi desain, personalisasi, dan nilai estetika, **belum terdapat pembelian nyata atau komitmen transaksi** selama proses validasi pasar. Oleh karena itu, bisnis Dear Ur Box **belum dapat dinyatakan layak secara komersial** dan masih berada pada fase kesiapan (*readiness*), bukan kelayakan (*feasibility*).

Melalui proses ini, penulis memperoleh pembelajaran strategis mengenai pentingnya validasi pasar berbasis pembelian nyata, serta peran CEO dalam menjaga konsistensi arah brand dan pengambilan keputusan yang berorientasi pada efisiensi, kualitas, dan positioning jangka panjang. Hasil evaluasi ini menjadi dasar perencanaan perbaikan strategi dan pengujian pembelian nyata pada semester berikutnya.

Kata kunci: CEO, strategi brand, validasi pasar, kelayakan usaha

The Role of The Executive Officer in Strategic Brand Planning at

Dear Ur Box

(Gabrielle Olivia Widya Wahyu Sahara)

ABSTRACT (English)

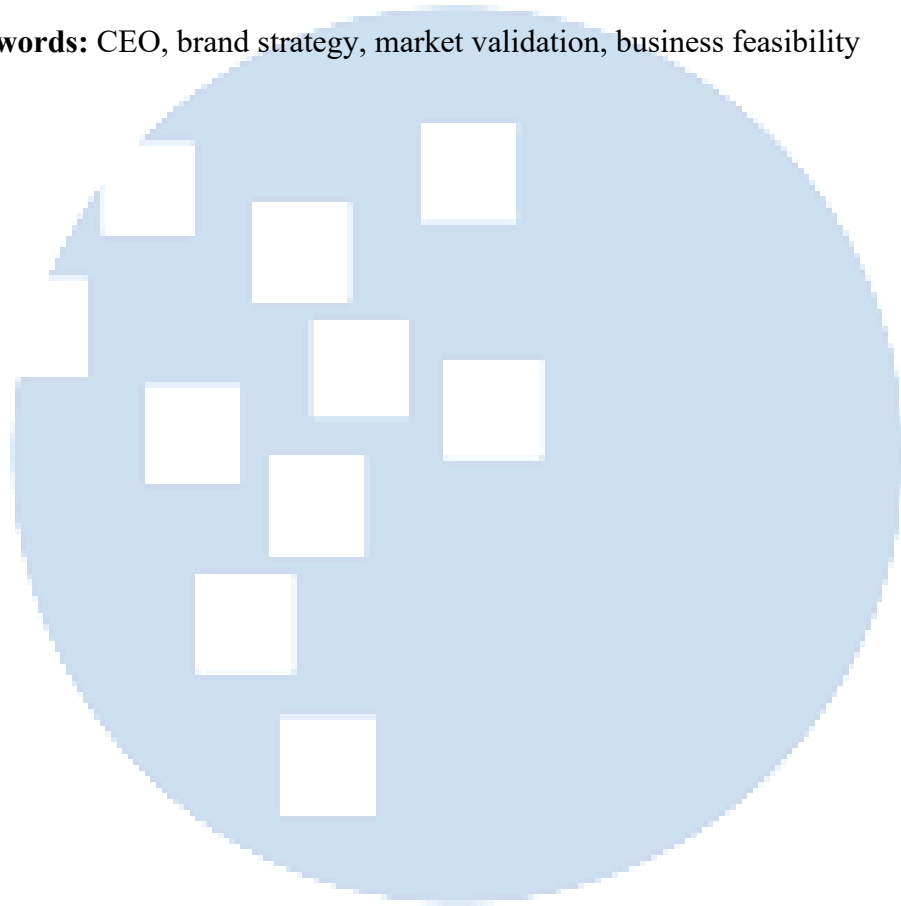
The Professional Skill Enhancement Program (Prostep) focuses on the development and validation of a business idea, **Dear Ur Box**, a personalized souvenir and gift box business designed for special occasions, particularly weddings and personal events. This report examines the role of the **Chief Executive Officer (CEO)** in brand strategy planning, strategic decision-making, and the evaluation of business readiness based on real market conditions.

The business development process involved market research, consumer interviews, Focus Group Discussions (FGD), and market validation through Optimistic Market, Grey Market, and Huge Market. In addition, cross-divisional performance evaluation covering leadership, marketing, operations, and financial aspects was conducted to assess internal business readiness prior to commercialization.

The results indicate that although Dear Ur Box demonstrates strong appeal in terms of design, personalization, and aesthetic value, **no actual purchases or transaction commitments were obtained during the market validation process**. Therefore, Dear Ur Box **cannot yet be considered commercially feasible** and remains at the stage of business readiness rather than business feasibility.

Through this process, the author gained strategic insights into the importance of purchase-based market validation and the CEO's role in maintaining brand direction and making decisions that prioritize efficiency, quality, and long-term positioning. These findings serve as the basis for strategic improvements and future testing of actual purchase transactions in the following semester.

Keywords: CEO, brand strategy, market validation, business feasibility



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTING AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan	11
1.2.1 Maksud	11
1.2.2 Tujuan	12
1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu	12
1.4 Manfaat	20
BAB II PELAKSANAAN	23
PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM	23
2.1 Tahapan Pekerjaan	24

2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja <i>Chief Executive Officer</i>	31
2.2.1 <i>Planning</i>	32
2.2.1.1 Empathize ke 10 Responden, Penyusunan Empathy Map	33
2.2.1.2 Pembagian Struktur Organisasi Dear Ur Box	34
2.2.1.3 Riset Vendor di Asemka	36
2.2.1.4 Foto Produk MVP 1	39
2.2.1.5 Pameran 1 Grand Sol Marina	41
2.2.1.6 Demo Day	43
2.2.1.7 FGD (Focus Group Discussion)	46
2.2.1.8 Riset Tambahan: Pricing dan Packaging Bridging	48
2.2.1.9 Fotoshoot Produk Terbaru	50
2.2.1.10 <i>Meeting</i> dengan CMO Terkait Pembuatan Katalog <i>Souvenir</i>	53
2.2.1.11 Validasi Optimistic Market	55
2.2.1.12 <i>Meeting</i> dengan CMO Terkait Pembuatan <i>Flyer</i>	58
2.2.1.13 Validasi <i>Grey Market</i>	60
2.2.1.14 Validasi Huge Market	63
2.2.1.15 Standardisasi Kerja Sama Vendor	66
2.2.2 <i>Ideation</i>	71
2.2.2.1 Memberikan Ide Produk Souvenir	71
2.2.2.2 Memberikan Ide Produk <i>Packaging</i>	73
2.2.3 <i>Organizing</i>	75
2.2.3.1 Penyusunan Strategi	76
2.2.3.2 Membuat Grup Community WhatsApp untuk mempermudah komunikasi	77
2.2.3.3 Membuat media untuk meeting melalui Discord Dear Ur Box	80

2.2.3.4 Membuat CEO Working Log	82
2.2.3.5 Membuat <i>Meeting Schedule</i>	83
2.2.3.6 Membuat Calender Dear Ur Box	84
2.2.4 Actuating.....	85
2.2.4.1 Melakukan pemesanan sampel 1 demo day	85
2.2.4.2 Melakukan pemesanan sampel 2.....	87
2.2.4.3 Melakukan pemesanan packaging sampel 1	88
2.2.4.4 Melakukan pemesanan Packaging 2	90
2.2.5 Controlling.....	91
2.2.5.1 Review Produk MVP	92
2.2.5.2 Meeting Mingguan.....	94
2.2.6 Evaluasi Kinerja dan Key Performance Indicator (KPI) Lintas Divisi.....	95
2.2.6.1 KPI CEO.....	96
2.2.6.2 KPI CMO.....	97
2.2.6.3 KPI COO	98
2.2.6.4 KPI CFO	99
2.2.6.5 Kesimpulan Evaluasi KPI Lintas Divisi	100
2.3 Evaluasi Kinerja Chief Executive Officer dan Rencana Perbaikan...	101
2.4. Kendala yang Ditemukan	103
2.5. Solusi atas Kendala yang Ditemukan	105
BAB III PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK	107
3.1. Deskripsi Perusahaan.....	107
3.2. Struktur organisasi Perusahaan	110
3.3. Analisis Kelayakan Usaha	112

3.3.1	Kelayakan Produk/Jasa (Product Feasibility).....	112
3.3.1.1	Deskripsi Produk atau Jasa yang Ditawarkan	113
3.3.1.2	Keunikan dan Keunggulan Produk Dibanding Kompetitor	114
3.3.1.3	Kesesuaian Produk Dengan Kebutuhan Pasar	115
3.3.1.4	Potensi Pengembangan Produk di Masa Depan	116
3.3.2	Kelayakan Industri dan Pasar (Industry & Market Feasibility)	117
3.3.2.1	Ukuran dan tren pasar yang dituju	118
3.3.2.1.1	Data pasar.....	118
3.3.2.1.2	Perhitungan Data (TAM, SAM, SOM).....	119
3.3.2.2	Segmentasi dan Karakteristik Konsumen.....	120
3.3.2.3	Analisis kompetitor dan posisi bisnis di pasar	122
3.3.2.4	Potensi pertumbuhan dan peluang pasar	124
3.3.3	Kelayakan Organisasi (Organizational Feasibility).....	126
3.3.3.1	Struktur organisasi dan pembagian tugas	126
3.3.3.2	Kompetensi dan pengalaman tim pelaksana.....	127
3.3.3.3	Ketersediaan sumber daya manusia yang relevan	136
3.3.4	Kelayakan Finansial (Financial Feasibility)	137
3.3.4.1	Estimasi kebutuhan modal awal.....	138
3.3.4.2	Proyeksi pendapatan dan biaya operasional.....	139
3.3.4.3	Analisis titik impas (break-even point).....	141
3.3.4.4	Potensi keuntungan dan pengembalian investasi	141
3.4	CEO Strategic Insights	143
3.5	Produksi	144
3.5.1	Proses Produksi.....	145

3.5.2 Capacity Planning (Perencanaan Kapasitas Produksi)	146
3.5.3 Pengadaan Bahan Baku & Lead Time	147
3.5.4 SOP Produksi & Alur Workflow	148
3.5.5 Standar Mutu Produk	149
3.5.6 Perencanaan Produksi untuk Satu Tahun ke Depan	151
3.6 Strategi Pemasaran	153
3.6.1 Penentuan Target Pasar (TAM, SAM, SOM).....	153
3.6.2 Perhitungan TAM, SAM, SOM.....	154
3.6.3 Rencana Strategi Promosi Satu Tahun ke Depan	156
3.6.4 Marketing Mix (4P)	158
3.6.5 Customer Journey Map.....	160
3.6.6 Brand Pyramid.....	163
3.6.7 Arah Strategi Pemasaran Jangka Pendek dan Jangka Panjang..	165
3.7 Strategi Keuangan	167
3.7.1. Strategi Penetapan Harga	168
3.7.2 Strategi Pengendalian dan Efisiensi Biaya	168
3.7.3 Strategi Return dan Proyeksi Keuntungan.....	170
3.7.4 Rencana Keuangan 1 tahun.....	171
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	173
4.1 Simpulan.....	173
4.2 Saran.....	174
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN.....	xvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data pertumbuhan global personalized gift market.	1
Gambar 1. 2. Demografi dan Perilaku konsumsi personalize gift.....	4
Gambar 1. 3. Dokumentasi wawancara 20 responden	6
Gambar 1. 4. Database AEON.....	8
Gambar 2. 1. Struktur Organisasi.....	23
Gambar 2. 2. Bukti perjalanan pembuatan emphasize map.....	33
Gambar 2. 3. Struktur dan tugas Dear Ur Box.....	35
Gambar 2. 4. Kegiatan observasi vendor produk souvenir di Asemka.	37
Gambar 2. 5. Foto Produk MVP 1 Dear Ur Box.....	40
Gambar 2. 6. Pameran Grand Sol Marina.	42
Gambar 2. 7. Tampilan produk MVP Dear Ur Box pada saat Demo Day....	44
Gambar 2. 8. Kegiatan Focus Group Discussion bersama peserta dari segmen wedding.	46
Gambar 2. 9. Riset harga dan kualitas.....	49
Gambar 2. 10. Fotoshoot produk tambahan yang digunakan untuk keperluan promosi dan validasi.....	51
Gambar 2. 11. Pertemuan antara CEO dan CMO untuk membahas penyusunan katalog dan materi promosi Dear Ur Box.....	54
Gambar 2. 12. Validasi Produk pada Segmen Optimistic Market.....	56
Gambar 2. 13. Meeting pembuatan flyer bersama CMO.	58
Gambar 2. 14. Kegiatan Validasi Grey Market pada Wedding Expo AEON BSD.....	61
Gambar 2. 15. Validasi Huge Market bersama Bridal Flora's.	64
Gambar 2. 16. Proposal Kerja Sama Vendor Dear Ur Box dengan Flora's Bridal.....	Error! Bookmark not defined.

Gambar 2. 17. Ide produk souvenir yang diusulkan pada tahap ideating. .	72
Gambar 2. 18. Ide Packaging Produk Dear Ur Box.	74
Gambar 2. 19. Dokumen Strategi Dear Ur Box untuk Periode 1 tahun.....	77
Gambar 2. 20. Tampilan Community WhatsApp Dear Ur Box sebagai kanal komunikasi internal.	79
Gambar 2. 21. Bukti pembuatan ruang meeting Discord Dear Ur Box.	81
Gambar 2. 22. Tabel CEO Working Log.....	82
Gambar 2. 23. Tabel Meeting Schedule.	83
Gambar 2. 24. Calender 2025 Dear Ur Box.....	84
Gambar 2. 25. Bukti pembelian sampel 1.....	86
Gambar 2. 26. Bukti pembelian sampel 2.....	88
Gambar 2. 27. Bukti pembelian packaging sampel 1.	89
Gambar 2. 28. Bukti pembelian packaging sampel 2. Error! Bookmark not defined.	
Gambar 2. 29. Gambar produk MVP.....	93
Gambar 2. 30. Bukti meeting mingguan.....	94
Gambar 2. 31 KPI CEO	96
Gambar 2. 32 KPI CMO	97
Gambar 2. 33 KPI COO	98
Gambar 2. 34 KPI CFO.....	99
Gambar 2. 2. Bukti perjalanan pembuatan emphasize map.....	33
Gambar 2. 3. Struktur dan tugas Dear Ur Box.....	35
Gambar 2. 4. Kegiatan observasi vendor produk souvenir di Asemka.	37
Gambar 2. 5. Foto Produk MVP 1 Dear Ur Box.....	40
Gambar 2. 6. Pameran Grand Sol Marina.	42
Gambar 2. 7. Tampilan produk MVP Dear Ur Box pada saat Demo Day....	44
Gambar 2. 8. Kegiatan Focus Group Discussion bersama peserta dari segmen wedding.	46
Gambar 2. 9. Riset harga dan kualitas.....	49

Gambar 2. 10. Fotoshoot produk tambahan yang digunakan untuk keperluan promosi dan validasi.....	51
Gambar 2. 11. Pertemuan antara CEO dan CMO untuk membahas penyusunan katalog dan materi promosi Dear Ur Box.....	54
Gambar 2. 12. Validasi Produk pada Segmen Optimistic Market.....	56
Gambar 2. 13. Meeting pembuatan flyer bersama CMO.	58
Gambar 2. 14. Kegiatan Validasi Grey Market pada Wedding Expo AEON BSD.....	61
Gambar 2. 15. Validasi Huge Market bersama Bridal Flora's.	64
Gambar 2. 16. Proposal Kerja Sama Vendor Dear Ur Box dengan Flora's Bridal.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 17. Ide produk souvenir yang diusulkan pada tahap ideating. .	72
Gambar 2. 18. Ide Packaging Produk Dear Ur Box.	74
Gambar 2. 19. Dokumen Strategi Dear Ur Box untuk Periode 1 tahun.....	77
Gambar 2. 20. Tampilan Community WhatsApp Dear Ur Box sebagai kanal komunikasi internal.	79
Gambar 2. 21. Bukti pembuatan ruang meeting Discord Dear Ur Box.	81
Gambar 2. 22. Tabel CEO Working Log.....	82
Gambar 2. 23. Tabel Meeting Schedule.	83
Gambar 2. 24. Calender 2025 Dear Ur Box.....	84
Gambar 2. 25. Bukti pembelian sampel 1.....	86
Gambar 2. 26. Bukti pembelian sampel 2.....	88
Gambar 2. 27. Bukti pembelian packaging sampel 1.	89
Gambar 2. 28. Bukti pembelian packaging sampel 2.	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 29. Gambar produk MVP.....	93
Gambar 2. 30. Bukti meeting mingguan.....	94
Gambar 2. 31 KPI CEO	96
Gambar 2. 32 KPI CMO	97
Gambar 2. 33 KPI COO	98

Gambar 2. 34 KPI CFO.....	99
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan.	107
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Perusahaan.	110
Gambar 3. 3 Before After Produk.....	113
Gambar 3. 4 Data Nikah dan Cerai Provinsi Banten.	118
Gambar 3. 5 Perhitungan Data (TAM, SAM, SOM).....	119
Gambar 3. 6 Segmentasi dan Karakteristik Konsumen.....	120
Gambar 3. 7 Brand Position Dear Ur Box.....	122
Gambar 3. 8 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	127
Gambar 3. 9 Kelayakan Finansial Dear Ur Box	137
Gambar 3. 10 Laporan Keuangan.....	138
Gambar 3. 11 Proyeksi Pendapatan.....	139
Gambar 3. 12 RAB Operation	139
Gambar 3. 13 Target Pasangan.	140
Gambar 3. 14. Break Even Point Dear UR Box.	141
Gambar 3. 15. ROI Dear Ur Box.....	142
Gambar 3. 16. Paybaack Period Dear Ur Box.....	142
Gambar 3. 17 Flow Produksi.	145
Gambar 3. 18 Tabel Capacity Planning.....	147
Gambar 3. 19 Tabel pengadaan bahan baku & lead time.	148
Gambar 3. 20 SOP produksi & alur workflow.	149
Gambar 3. 21 Tabel Quality Control Produk.	150
Gambar 3. 22 Tabel Perencanaan.	152
Gambar 3. 23 Flow Customer.....	152
Gambar 3. 24 Data nikah dan cerai pada 2024.....	154
Gambar 3. 25 Perhitungan TAM, SAM, SOM.....	155
Gambar 3. 26 Roadmap Marketing Dear Ur Box.....	156
Gambar 3. 27 Customer Journey Map	161
Gambar 3. 28 Brand Pyramid Dear Ur Box.....	163

Gambar 3. 29. Strategi penetapan harga.....	168
Gambar 3. 30. Harga Pita Dekor.....	169
Gambar 3. 31. Harga hardbox premium.....	169
Gambar 3. 32. Harga kain satin.....	169
Gambar 3. 33. Harga handtag custom.....	169
Gambar 3. 34. Strategi Return dan Proyeksi Keuntungan.....	170

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Deskripsi waktu Dear Ur Box.	17
Tabel 2. 1. Tahapan Pekerjaan Selama Prostep Dear Ur Box.....	31
Tabel 3. 1. Pengalaman Tim Pelaksana.	135

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Penerimaan (LoA).....	xvii
Lampiran 1. 2 Daily Task Prostep.....	xviii
Lampiran 1. 3 Form Counselling Prostep.....	xviii
Lampiran 1. 4 Form Counselling Prostep.....	xix
Lampiran 1. 5 Lembar Persetujuan Laporan Prostep.....	xx
Lampiran 1. 6 Lembar Persetujuan Laporan Prostep 4.....	xxi
Lampiran 1. 7 Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin	xxii
Lampiran 1. 8 Data pertumbuhan global personalized gift market.	xxiii
Lampiran 1. 9 Demografi dan Perilaku Konsumsi Personalize Gift	xxiv
Lampiran 1. 10 Dokumentasi Wawancara 20 Responden	xxv
Lampiran 1. 11 Database AEON	xxvi
Lampiran 1. 12 Struktur Organisasi.....	xxvii
Lampiran 1. 13 Bukti Perjalanan Pembuatan Emphatize Map.....	xxvii
Lampiran 1. 14 Struktur dan Tugas Dear Ur Box.....	xxviii
Lampiran 1. 15 Kegiatan Observasi Vendor Produk di Asemka.....	xxviii

Lampiran 1. 16 Foto Produk MVP 1 Dear Ur Box.....	xxix
Lampiran 1. 17 Pameran Grand Sol Marina	xxix
Lampiran 1. 18 Tampilan produk MVP Dear Ur Box pada saat Demo Day.	xxx
Lampiran 1. 19 FGD	xxx
Lampiran 1. 20 Riset Harga dan Kualitas	xxxii
Lampiran 1. 21 Fotoshoot produk tambahan yang digunakan untuk keperluan promosi dan validasi.....	xxxii
Lampiran 1. 22 Pertemuan antara CEO dan CMO untuk membahas penyusunan katalog dan materi promosi Dear Ur Box.....	xxxiii
Lampiran 1. 23 Validasi Produk pada Segmen Optimistic Market.....	xxxiii
Lampiran 1. 24 Meeting pembuatan flyer bersama CMO.....	xxxiii
Lampiran 1. 25 Kegiatan Validasi Grey Market pada Wedding Expo AEON BSD.....	xxxiii
Lampiran 1. 26 Validasi Huge Market bersama Bridal Flora's.....	xxxiv
Lampiran 1. 27 Proposal Kerja Sama Vendor Dear Ur Box dengan Flora's Bridal.....	xxxiv
Lampiran 1. 28 Ide produk souvenir yang diusulkan pada tahap ideating.	xxxv
Lampiran 1. 29 Ide Packaging Produk Dear Ur Box.	xxxv
Lampiran 1. 30 Dokumen Strategi Dear Ur Box untuk Periode 1 tahun.	xxxvi
Lampiran 1. 31 Tampilan Community WhatsApp Dear Ur Box sebagai kanal komunikasi internal.	xxxvi
Lampiran 1. 32 Bukti pembuatan ruang meeting Discord Dear Ur Box.	xxxvii
Lampiran 1. 33 Tabel CEO Working Log.....	xxxvii
Lampiran 1. 34 Tabel Meeting Schedule	xxxviii
Lampiran 1. 35 Calender Dear Ur Box.....	xxxviii
Lampiran 1. 36 Bukti Pembelian Sampel 1 dan 2.....	xxxix
Lampiran 1. 37 Bukti Pembelian Packaging 1 dan 2.....	xxxix
Lampiran 1. 38 Gambar Produk MVP	xl

Lampiran 1. 39 Bukti Meeting Mingguan	xl
Lampiran 1. 40 Tabel KPI CEO, CMO, COO, CFO	xli
Lampiran 1. 41 Logo Perusahaan	xlii
Lampiran 1. 42 Struktur Organisasi Perusahaan.....	xlii
Lampiran 1. 43 Before After Produk	xlii
Lampiran 1. 44 Data Nikah dan Cerai Provinsi Banten	xlii
Lampiran 1. 45 Perhitungan Data TAM, SAM, SOM	xliii
Lampiran 1. 46 Segmentasi dan Karakteristik Konsumen	xliii
Lampiran 1. 47 Brand Positioning Dear Ur Box.....	xliii
Lampiran 1. 48 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	xliv
Lampiran 1. 49 Analisis Kelayakan Finansial Dear Ur Box.....	xliv
Lampiran 1. 50 Laporan Keuangan Dear Ur Box	xlv
Lampiran 1. 51 Proyeksi Pendapatan	xlv
Lampiran 1. 52 RAB Operational	xlv
Lampiran 1. 53 Target Pasangan	xlvi
Lampiran 1. 54 BEP Dear Ur Box.....	xlvi
Lampiran 1. 55 ROI Dear Ur Box	xlvi
Lampiran 1. 56 Payback Period Dear Ur Box.....	xlvi
Lampiran 1. 57 Flow Produksi	xlvi
Lampiran 1. 58 Tabel Capacity Planning.....	xlvi
Lampiran 1. 59 Tabel Pengadaan Bahan Baku & Real Time	xlvi
Lampiran 1. 60 SOP Produksi & Alur Workflow	xlvi
Lampiran 1. 61 Tabel Quality Control Produk	xlvi
Lampiran 1. 62 Tabel Perencanaan	xlvi
Lampiran 1. 63 Flow Customer	xlvi
Lampiran 1. 64 Data Nikah dan Cerai Pada 2024	xlvi
Lampiran 1. 65 Perhitungan Data TAM, SAM, SOM	1
Lampiran 1. 66 Roadmap Marketing Dear Ur Box.....	1
Lampiran 1. 67 Customer Journey Map	1
Lampiran 1. 68 Brand Pyramid Dear Ur Box.....	1

Lampiran 1. 69 Strategi Penetapan Harga	li
Lampiran 1. 70 Harga Pita Dekor, Hardbox Premium, Kain Satin, dan Handtag Custom	li
Lampiran 1. 71 Strategi Return dan Proyeksi Keuntungan.....	li

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA