

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Tentang Skystar

##### 2.1.1 Sejarah Skystar



*Gambar 2. 1 Skystar Ventures*

Skystar Ventures merupakan inkubator bisnis yang berada di bawah naungan Universitas Multimedia Nusantara dan didukung oleh Kompas Gramedia Group. Lembaga ini dibangun untuk mendorong pertumbuhan ekosistem startup yang kolaboratif melalui tiga pilar utama, yaitu incubation program, coworking space, dan venture capital. Dalam pelaksanaannya, Skystar Ventures berperan sebagai wadah pembinaan bagi startup tahap awal dengan menyediakan program inkubasi, pendampingan, ruang kolaborasi, serta akses pada jejaring kewirausahaan yang dapat membantu mahasiswa maupun founder muda mengembangkan ide bisnis menjadi model usaha yang lebih matang. Program inkubasi yang dijalankan bersifat intensif selama enam bulan dan dirancang untuk mendukung perkembangan startup pada berbagai tahapan, mulai dari pembentukan ide, validasi pasar, pengembangan produk, sampai penguatan model bisnis.

Dalam konteks Prostep, Skystar Ventures memiliki peran penting sebagai ekosistem pembelajaran yang menjembatani dunia akademik dengan praktik kewirausahaan. Kehadiran workshop, sesi mentoring, kegiatan pitching, business showcase, serta interaksi dengan sesama founder menjadikan Skystar

Ventures sebagai lingkungan belajar yang kondusif bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan usaha secara nyata. Oleh karena itu, Skystar Ventures tidak hanya dapat dipahami sebagai unit pendukung kampus, melainkan sebagai mitra strategis dalam proses pembentukan entrepreneur muda yang adaptif, inovatif, dan memiliki orientasi pertumbuhan usaha.

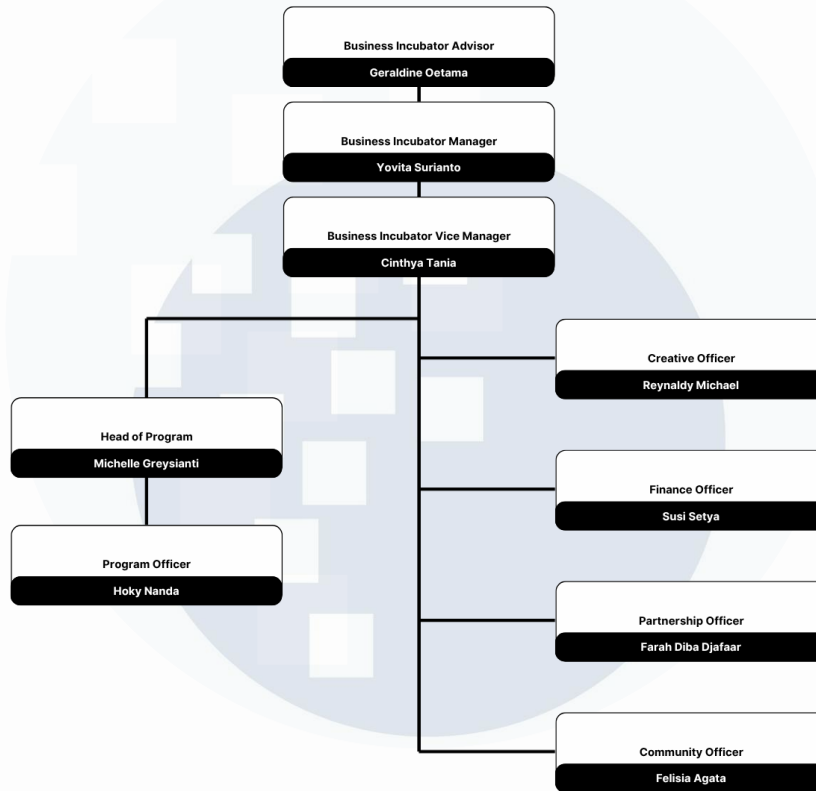
### **2.1.2 Visi Misi Skystar**

Visi dari Skystar Ventures di dalam Universitas Multimedia Nusantara adalah menciptakan ekosistem startup yang memiliki kompetensi, saling bersinergi, dan berkelanjutan. Visi ini diwujudkan dalam berbagai program yang telah dijalankan oleh Skystar sendiri untuk membantu pertumbuhan startup di lingkungan kampus.

Misi dari Skystar Ventures adalah membimbing dan mendukung para pendiri startup untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Misi ini diwujudkan dalam berbagai program yang dilaksanakan oleh Skystar Ventures seperti program Inkubator bisnis yang bertujuan untuk memberikan bimbingan dari para mentor bagi mahasiswa untuk membantu mengembangkan ide bisnis yang sustain dan dapat bersaing.

### 2.1.3 Struktur Organisasi Skystar

Berikut merupakan struktur dari Skystar Ventures:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Skystar Ventures

Gambar 2.3 merupakan struktur organisasi dari SkyStar Ventures. SkyStar Ventures memiliki Team Managemennya yang dimana setiap anggota memiliki peran dan fungsinya masing masing yaitu :

#### 1. *Business Incubator Advisor*

Posisi ini memegang peran strategis dalam menentukan arah kebijakan makro dan melakukan pengawasan mutu (quality control) terhadap program inkubasi yang berjalan. Penasihat bisnis ini bertugas memberikan masukan tingkat tinggi terkait evaluasi portofolio usaha dan pengembangan ekosistem agar program tetap selaras dengan kebutuhan industri terkini.

#### 2. *Business Incubator Manager Skystar Ventures*

Manajer utama memiliki tanggung jawab penuh dalam memimpin, mengawasi, serta memastikan seluruh rangkaian agenda pembinaan dan operasional harian di Skystar Ventures berjalan sesuai target rencana. Posisi ini mengontrol kinerja lintas divisi agar koordinasi internal tetap solid.

### **3. *Business Incubator Vice Manager***

*Business Incubator Vice Manager* memiliki peran sebagai pendamping manajer dalam pengawasan operasional dan tindak lanjut program. Kinerjanya bisa berupa monitoring progres *batch* inkubasi, membantu koordinasi lintas divisi, menjaga kelancaran eksekusi kegiatan, serta menjadi *second layer* dalam pengambilan keputusan operasional. Dalam konteks inkubator, posisi ini penting supaya program tidak hanya bagus secara konsep, tetapi juga konsisten dalam implementasi.

### **4. *Head of Program***

*Head of Program* memiliki peran paling dekat dengan isi program. Karena Skystar menjalankan *entrepreneurship program* dan *hands-on mentorship* untuk *startup* tahap awal, *Head of Program* biasanya bertanggung jawab merancang kurikulum inkubasi, menentukan rangkaian *workshop*, mentoring, *milestone*, *demo day*, dan evaluasi *startup*. Singkatnya, ia mengatur “isi” program pembinaan: *startup* belajar apa, kapan, dengan mentor siapa, dan *output* apa yang harus dicapai.

### **5. *Finance Officer***

*Finance Officer* memiliki peran dalam bertanggung jawab pada administrasi dan kontrol keuangan *internal program*. Kinerjanya bisa meliputi pengelolaan anggaran kegiatan, pencatatan pengeluaran operasional, *reimbursement*, *monitoring* penggunaan dana program, serta pelaporan keuangan yang mendukung keberlangsungan aktivitas inkubator. Role ini penting agar program berjalan tertib, efisien, dan akuntabel.

### **6. *Partnership Officer***

Petugas di bagian ini berfokus pada pembangunan jaringan dan pemeliharaan hubungan kerja sama antara Skystar Ventures dengan pihak eksternal, seperti komunitas bisnis, korporasi, maupun mitra yang terhubung dengan fasilitas *coworking space*.

#### **7. Program Officer**

Peran ini bertanggung jawab secara teknis dalam mengelola linimasa kegiatan mahasiswa, mulai dari menyusun jadwal kelas mingguan, mengatur waktu bimbingan bersama mentor khusus, hingga menjadi jembatan komunikasi harian antara tim startup dengan pihak manajemen inkubator.

#### **8. Creative Officer**

Posisi kreatif ini bertugas untuk merancang publikasi, mengelola estetika media sosial, dan membuat materi promosi harian demi meningkatkan daya tarik serta kesadaran publik terhadap program-program yang ditawarkan oleh Skystar Ventures.

#### **9. Community Officer**

Berperan sebagai penghubung utama bagi para pelaku usaha, komunitas mahasiswa, dan pengguna area kerja bersama di wilayah Tangerang. Tugasnya meliputi penanganan pertanyaan seputar fasilitas kantor, perencanaan acara komunitas, serta membangun suasana lingkungan kerja yang interaktif.

#### **2.1.4 Kinerja Skystar**

Skystar Ventures menunjukkan kinerja yang positif sebagai inkubator bisnis yang berfokus pada pengembangan startup tahap awal melalui berbagai program inkubasi, pendampingan, dan penguatan ekosistem kewirausahaan. Sebagai inkubator yang berada di bawah Universitas Multimedia Nusantara dan didukung Kompas Gramedia Group, Skystar Ventures telah berhasil membangun lingkungan yang mendukung pertumbuhan startup mahasiswa maupun startup berbasis teknologi secara lebih berkelanjutan. Hal tersebut

terlihat melalui berbagai pencapaian yang dimiliki baik dari sisi penghargaan, jumlah startup yang dibina, maupun dampak yang dihasilkan terhadap ekosistem startup.

Berdasarkan data resmi Skystar Ventures, program inkubasi yang dijalankan telah memasuki 12 batch program inkubasi dan berhasil membangun 67 startup portfolio dari berbagai sektor usaha. Selain itu, sebanyak 12 startup yang berada dalam ekosistem Skystar Ventures juga berhasil memperoleh government grants atau pendanaan hibah pemerintah untuk mendukung pengembangan bisnis mereka. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa startup yang berada dalam program inkubasi tidak hanya dibina secara internal, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memperoleh dukungan eksternal sebagai bentuk validasi terhadap potensi bisnis yang dimiliki.

Selain capaian dari sisi startup, Skystar Ventures juga memperoleh berbagai penghargaan dan pengakuan sebagai inkubator bisnis. Pada tahun 2023, Skystar Ventures memperoleh Technology Business Incubator Accreditation with Class A dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Sebelumnya, Skystar juga memperoleh penghargaan i3E Best Incubator Award, ICSB Indonesia Presidential Award, serta pengakuan sebagai inkubator bisnis unggulan melalui berbagai program nasional. Penghargaan tersebut menunjukkan kualitas Skystar Ventures dalam menjalankan fungsi inkubasi, pembinaan startup, dan pengembangan kewirausahaan.

Selain aspek penghargaan, Skystar Ventures juga memiliki ekosistem pendukung yang terintegrasi melalui inkubasi bisnis, coworking space, mentoring, networking, dan akses terhadap venture capital. Program inkubasi yang dijalankan berlangsung selama kurang lebih enam bulan dan mencakup proses bootcamp, validasi produk, validasi bisnis, traction generation, hingga demo day. Melalui sistem tersebut, peserta memperoleh kesempatan untuk mengembangkan ide bisnis menjadi model usaha yang lebih matang dan siap berkembang pada tahap berikutnya. Berbagai capaian tersebut menunjukkan bahwa Skystar Ventures tidak hanya berperan sebagai penyelenggara program

kewirausahaan, tetapi juga memiliki kontribusi nyata dalam membangun ekosistem startup yang kompetitif dan berkelanjutan.

## 2.2 Tentang Shave Space

### 2.2.1 Sejarah Shave Space



Gambar 2. 3 Kinerja Skystar Ventures

Gambar 2. 4 Logo Shave Space

ShaveSpace merupakan usaha kuliner berbasis snow ice atau shaved ice yang dikembangkan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam rangka pelaksanaan Prostep. Usaha ini lahir dari pengamatan terhadap perkembangan industri dessert yang menunjukkan bahwa konsumen muda semakin menyukai produk yang tidak hanya enak, tetapi juga menyegarkan, memiliki tampilan visual yang menarik, dan mendukung pengalaman sosial, khususnya di media digital. Pitch deck ShaveSpace juga menegaskan bahwa konsumen, terutama Gen Z, mulai mencari dessert yang lebih ringan, tidak terlalu heavy, tidak cepat membuat enek, serta memiliki nilai estetika dan social sharing yang tinggi. Berdasarkan kebutuhan tersebut, ShaveSpace diposisikan sebagai dessert modern dengan konsep Korean-style snow ice yang ringan, halus, refreshing, customizable, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda.

Secara produk, ShaveSpace menawarkan snow ice dengan beberapa varian rasa utama, yaitu coklat, taro, dan matcha, yang dilengkapi dengan beragam topping seperti Oreo crumble, Lotus crumble, jelly leci, pudding kelinci, Coco Crunch, corn flakes, Fruit Loops, dan boba. Rentang harga produk berada pada kisaran Rp25.000 hingga Rp27.000, dengan pertimbangan agar tetap kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan daya beli target pasar utama, yaitu mahasiswa dan anak muda. Dalam pengembangan brand, ShaveSpace juga menggunakan identitas visual bertema luar angkasa serta tagline “Your Safest Place to Buy Shave Ice”, yang menegaskan positioning sebagai dessert yang tidak hanya estetik, tetapi juga mengutamakan kebersihan, keamanan, dan konsistensi kualitas produk.

Dari sisi pasar, ShaveSpace menargetkan remaja dan dewasa muda, terutama konsumen di area urban dan kampus yang memiliki kecenderungan mengikuti tren, senang mencoba produk baru, aktif di media sosial, serta menjadikan aktivitas jajan dan nongkrong sebagai bagian dari gaya hidup. Laporan semester sebelumnya menunjukkan bahwa target pasar ShaveSpace mencakup pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang memiliki karakter FOMO, menyukai pengalaman visual, serta cukup sensitif terhadap tren kuliner baru. Dengan demikian, ShaveSpace bukan hanya menjual produk dessert, melainkan juga menawarkan pengalaman konsumsi yang menggabungkan rasa, visual, dan identitas merek.

### **2.2.2 Visi Misi Shave Space**

Visi ShaveSpace adalah menjadi brand snow ice yang dikenal sebagai pilihan dessert modern bagi generasi muda dengan mengedepankan keseimbangan antara kualitas rasa, nilai estetika, dan pengalaman konsumen. Visi ini sudah selaras dengan draft semester 6 yang kamu buat dan juga konsisten dengan positioning yang ditampilkan pada pitch deck, yaitu menghadirkan dessert yang lebih ringan, menyegarkan, dan menarik secara visual.

Adapun misi ShaveSpace adalah mengembangkan produk snow ice berkualitas melalui proses riset dan pengujian yang berkelanjutan; menghadirkan variasi rasa dan topping yang sesuai dengan preferensi pasar sasaran memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana komunikasi utama dengan konsumen; serta menjadikan umpan balik pelanggan sebagai dasar evaluasi dan pengembangan usaha. Misi tersebut dapat diperkuat dengan aspek higienitas, keamanan, dan konsistensi kualitas, sebagaimana tercermin pada tagline ShaveSpace “Your Safest Place to Buy Shave Ice.” Dengan demikian, ShaveSpace tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan konsumen terhadap merek.

### 2.2.3 Struktur Organisasi Shave Space

Berikut merupakan struktur dari ShaveSpace:



Gambar 2. 5 Struktur Organisasi ShaveSpace

Gambar 2.5 merupakan struktur organisasi dari Shave Space. Shave Space memiliki Team Managemennya yang dimana setiap anggota memiliki peran dan fungsinya masing masing yaitu :

*Tabel 2. 1 Peran Setiap Jabatan ShaveSpace*

Peran	Tugas dan Tanggung Jawab	Target
CEO	Memimpin semua kegiatan usaha dan memastikan setiap divisi berfungsi sesuai dengan petunjuk yang diberikan.	Memastikan seluruh instruksi dilakukan sesuai yang diperintahkan
CMO	Menyusun dan menjalankan strategi pemasaran	Partisipasi 15 event, mendukung pencapaian penjualan 1.500 cup dan omzet Rp40.000.000
CFO	Mengelola keuangan dan pencatatan transaksi	Menjaga pencatatan 100% transaksi dan pengendalian biaya
COO	Mengelola operasional dan produksi produk	Memastikan 100% ketersediaan produk untuk seluruh event yang diikuti

#### **2.2.4 Kinerja Shave Space**

Selama pelaksanaan program Prostep dan proses inkubasi bisnis di bawah bimbingan Skystar Ventures, ShaveSpace menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan baik dari aspek penjualan, validasi pasar, pengembangan merek, maupun pengalaman operasional bisnis. Sebagai startup yang bergerak di bidang Food and Beverage (F&B) dengan konsep Korean-style snow ice, ShaveSpace tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga menjalankan berbagai proses pengembangan bisnis secara bertahap. Kegiatan tersebut meliputi pengembangan konsep produk, validasi pasar, eksperimen menu, penguatan identitas merek, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan bazaar dan penjualan langsung yang menjadi media pengujian terhadap respons konsumen.

Kinerja ShaveSpace selama program berlangsung dapat dilihat melalui hasil penjualan yang diperoleh pada beberapa kegiatan utama. Pada kegiatan bazaar Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang dilaksanakan selama 4 hari, ShaveSpace berhasil menjual sebanyak 159 cup produk snow ice kepada konsumen. Hasil penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memperoleh respons yang cukup baik dari target pasar utama, khususnya mahasiswa dan generasi muda. Tingginya minat konsumen terhadap produk ShaveSpace menunjukkan bahwa konsep dessert yang ringan, menyegarkan, serta memiliki tampilan visual menarik cukup relevan dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, ShaveSpace juga mengikuti kegiatan bazaar di Universitas Pelita Harapan (UPH) yang berlangsung selama 5 hari. Dalam kegiatan tersebut, ShaveSpace berhasil menjual sebanyak 165 cup produk. Pencapaian tersebut menunjukkan adanya peningkatan performa penjualan dan kemampuan tim dalam menjalankan operasional bisnis secara lebih efektif dibandingkan sebelumnya. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa produk ShaveSpace tidak hanya diterima di lingkungan internal kampus Universitas Multimedia Nusantara, tetapi juga memiliki potensi untuk diterima oleh pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, dari berbagai kegiatan penjualan yang dilakukan selama proses inkubasi dan pengembangan usaha, ShaveSpace berhasil memperoleh total omzet lebih dari Rp16.463.450. Pencapaian tersebut menjadi salah satu indikator bahwa usaha yang dijalankan memiliki potensi bisnis yang cukup baik, khususnya pada segmen pasar mahasiswa dan generasi muda. Selain memberikan hasil dari sisi finansial, proses penjualan juga memberikan banyak pembelajaran mengenai perilaku konsumen, pola permintaan pasar, pengelolaan stok, serta strategi operasional yang perlu disesuaikan dengan kondisi lapangan.

Tabel 2. 2 Target Vs Realiasi

Indikator	Target	Realisasi	Pencapaian
Penjualan Produk	1.500 Cup	501 Cup	33,4%
Omzet	Rp40.000.000	Rp16.463.450	41,2%

Selama program inkubasi berlangsung, ShaveSpace berhasil menjual 501 cup produk dengan total omzet mencapai Rp16.463.450. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk mendapat respon baik dari pasar dan mampu menghasilkan penjualan yang tetap stabil dalam berbagai acara bazaar yang diikuti.

Jika dibandingkan dengan target yang ditetapkan oleh Skystar Ventures, yaitu penjualan sebanyak 1.500 cup dan omzet mencapai Rp40.000.000, masih ada perbedaan antara target yang ditentukan dan hasil yang tercapai. Temuan ini menunjukkan bahwa ShaveSpace harus memperbaiki cara pemasarannya, menambahkan lebih banyak tempat untuk menjual produk, serta melakukan lebih banyak promosi secara berkala agar penjualan bisa bertambah di masa depan.

Tidak hanya dari sisi penjualan, ShaveSpace juga menunjukkan kinerja yang positif dari aspek branding dan kreativitas bisnis. Dalam salah satu kegiatan bazaar yang diikuti, ShaveSpace berhasil memperoleh penghargaan Best Creative Booth. Penghargaan tersebut diberikan sebagai bentuk apresiasi terhadap konsep visual booth, kreativitas desain, serta pengalaman yang berhasil dibangun kepada pengunjung. Capaian ini menunjukkan bahwa ShaveSpace tidak hanya berfokus pada kualitas produk semata, tetapi juga memperhatikan aspek pengalaman pelanggan (customer experience) dan identitas merek yang menjadi bagian penting dalam pengembangan bisnis modern.

Selain pencapaian dalam bentuk penjualan dan penghargaan, ShaveSpace juga mengalami perkembangan dari sisi internal bisnis. Selama proses inkubasi berlangsung, tim berhasil menyusun identitas merek yang

lebih terarah melalui penggunaan konsep visual bertema luar angkasa dan tagline “Your Safest Place to Buy Shave Ice”. Pengembangan tersebut membantu ShaveSpace membangun positioning yang lebih jelas di benak konsumen, yaitu sebagai produk dessert yang tidak hanya estetik dan menarik secara visual, tetapi juga menekankan aspek keamanan, kebersihan, dan kualitas produk.

Berbagai pencapaian tersebut menunjukkan bahwa ShaveSpace tidak hanya berhasil menjalankan aktivitas penjualan, tetapi juga mengalami perkembangan dari sisi operasional, branding, dan pengembangan model bisnis. Meskipun masih berada pada tahap startup mahasiswa, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ShaveSpace memiliki potensi untuk terus berkembang menjadi bisnis yang lebih matang dan berkelanjutan di masa mendatang.



Gambar 2. 6 Kinerja Shave Space

## 2.2.5 Teori Experiential Marketing

Di tengah persaingan bisnis minuman dan pencuci mulut (dessert) yang sangat ketat, menjual rasa yang enak saja tidak lagi cukup. Sebagai penanggung jawab pemasaran, penulis memutar otak untuk mencari daya tarik utama yang bisa membuat booth Shave Space dikerumuni pelanggan.

Ide cemerlang ini akhirnya muncul setelah penulis mengamati sebuah kedai minuman teh bernama Lai Tea yang berlokasi di Gading Serpong. Kedai tersebut sukses menyedot perhatian banyak anak muda karena mereka menyediakan mesin cetak foto struk (thermal photo booth) untuk para pelanggannya. Melihat antusiasme yang luar biasa tersebut, penulis memutuskan untuk mengadaptasi ide photo strip ini dan menyempurnakannya ke dalam konsep bazaar Shave Space. Untuk memahami mengapa strategi photo booth sederhana ini bisa sangat meledak dan berhasil mendatangkan omzet bagi kami, kita harus membedahnya menggunakan kacamata teori pemasaran akademik. Dalam ilmu pemasaran, strategi yang kami lakukan ini disebut dengan Experiential Marketing (Pemasaran Berbasis Pengalaman). Menurut ahli pemasaran ternama Bernd Schmitt (1999), experiential marketing adalah sebuah pendekatan di mana perusahaan tidak hanya sekadar menjual fungsi atau manfaat fisik dari sebuah produk, melainkan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Schmitt membagi pengalaman emosional ini ke dalam lima dimensi (modul) utama, yaitu: Sense (Indra), Feel (Perasaan), Think (Pikiran), Act (Tindakan), dan Relate (Hubungan sosial). Berikut adalah rincian mendalam mengenai bagaimana penulis menerapkan kelima teori dimensi Bernd Schmitt ini ke dalam inovasi photo booth cetak termal Shave Space, dan mengapa eksekusi ini menjadi sangat sukses:

### **1. Dimensi Sense (Memanjakan Panca Indra)**

Dimensi ini bertujuan untuk merangsang kelima indra konsumen demi menciptakan pengalaman estetika yang berkesan. Pada booth Shave Space, kami memadukan stimulasi visual dan audio secara bersamaan. Dari segi visual, mata pelanggan sudah lebih dulu dimanjakan oleh poster "Your Daily Mood Booster" yang menampilkan es serut ungu menjulang tinggi dengan aneka topping (Lotus Biscoff, Oreo, jelly). Saat bergeser ke photo booth, estetika visual berlanjut. Kami sengaja tidak menggunakan printer foto berwarna yang mahal, melainkan mesin cetak termal (printer struk

kasir). Hasil cetakan hitam-putih yang agak kasar (grainy), dipadukan dengan watermark maskot astronaut kami, justru memberikan kesan seni retro yang saat ini sangat digandrungi oleh anak muda.

## **2. Dimensi Feel (Menyentuh Perasaan dan Emosi)**

Dimensi Feel bertujuan untuk memunculkan suasana hati dan emosi yang positif pada konsumen. Proses menyerut balok es hingga menjadi salju halus dan menyusun berbagai topping sesuai pesanan pelanggan (custom toppings) membutuhkan waktu sekitar 3 hingga 5 menit. Jika dibiarkan menganggur, pelanggan akan merasa bosan, dan emosi negatif ini bisa menurunkan kepuasan mereka. Di sinilah photo booth termal berperan sebagai penyelamat. Dengan mengizinkan pelanggan berpose di depan layar tablet kasir kami secara gratis, waktu tunggu yang membosankan tersebut berhasil kami ubah menjadi momen yang penuh canda tawa. Pelanggan merasa senang dan terhibur, sehingga es serut seharga Rp 25.000 yang mereka beli terasa jauh lebih bernilai (worth it). Perasaan bahagia inilah yang menumbuhkan rasa loyalitas terhadap merek kami.

## **3. Dimensi Think (Merangsang Pikiran dan Persepsi)**

Dimensi ini mengajak konsumen untuk berpikir secara kreatif dan mengubah persepsi mereka terhadap suatu merek. Umumnya, saat orang datang ke bazaar makanan, mereka hanya berpikir untuk membeli makanan, memakannya, lalu pergi. Namun, kehadiran photo booth termal ini memaksa pelanggan untuk berpikir ulang. Mereka menyadari bahwa Shave Space bukan sekadar "penjual es serut biasa", melainkan sebuah merek gaya hidup (lifestyle brand) yang inovatif, kreatif, dan peduli pada pengalaman pelanggannya. Persepsi modern dan up-to-date inilah yang berhasil tertanam kuat di benak konsumen.

## **4. Dimensi Act (Mendorong Interaksi dan Tindakan Fisik)**

Dalam experiential marketing, konsumen tidak boleh hanya berdiam diri (pasif). Mereka harus didorong untuk melakukan interaksi fisik (aktif).

Sistem photo booth kami merancang interaksi ini dengan sangat mulus. Pelanggan tidak hanya berdiri menonton esnya dibuat, mereka harus bergerak, memilih gaya berfoto, memencet layar tablet, berpose bersama teman-teman, dan pada akhirnya, menerima selebar photo strip fisik yang bisa mereka sentuh dan bawa pulang sebagai souvenir.

### **5. Dimensi Relate (Membangun Koneksi dan Validasi Sosial)**

Ini adalah dimensi terakhir dan yang paling memberikan dampak finansial luar biasa bagi Shave Space. Dimensi Relate menghubungkan pengalaman individu konsumen dengan kelompok sosial yang lebih luas. Target pasar kami, yaitu Generasi Z dan Milenial, memiliki kebiasaan atau naluri untuk memamerkan hal-hal unik ke lingkaran sosial mereka di dunia maya. Ketika mereka mendapatkan kertas hasil foto termal yang lucu itu, tindakan otomatis yang mereka lakukan adalah memfoto ulang kertas tersebut dengan ponsel mereka, lalu mengunggahnya ke Instagram Story atau TikTok, lengkap dengan mention ke akun @shavespaceproject.

Dari sinilah keajaiban promosi gratis (User Generated Content) terjadi. Aliran konten dari pelanggan ini menjadi bukti sosial (social proof) yang memicu rasa penasaran (FOMO) orang lain untuk datang ke booth kami. Secara data, strategi Relate ini terbukti sukses besar. Secara keseluruhan, inspirasi yang kami padukan dengan kelima elemen experiential marketing Bernd Schmitt ini bukan sekadar pemanis jualan. Ini adalah strategi pemasaran yang paling terstruktur, efisien, dan berdampak paling masif dalam mendongkrak popularitas dan pendapatan Shave Space.