



0.89%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JUL 2025, 11:31 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.1%

● CHANGED TEXT
0.79%

Report #27591031

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Stan parfum sering kali menjadi daya tarik utama dalam berbagai festival dan pameran karena tingginya minat konsumen terhadap produk wewangian, didukung oleh desain stan yang unik dan warna menarik untuk memaksimalkan ruang yang tersedia (Wiranata, 2019). Namun, tingginya arus pengunjung di lokasi strategis tidak selalu menjamin peningkatan penjualan, sebab keramaian yang berlebihan justru dapat membatasi interaksi antara staf dan pelanggan serta mengurangi kenyamanan dalam mengeksplorasi produk. Keterbatasan informasi produk dan hambatan komunikasi akibat kepadatan ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan menghambat efektivitas penjualan (Pelliyezer Karo Karo, 2025), sehingga diperlukan solusi inovatif yang mampu menjawab tantangan pelayanan di tengah tingginya minat konsumen. Gambar 1. 1. Penurunan Penjualan Parfum FAIVERS Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dimulai dari USS Feeds 2023, kemudian menurun drastis pada Local Fest 2024, dan mencapai titik terendah pada 1 USS Feeds 2024. Tingginya tingkat keramaian di lokasi strategis seperti pameran atau bazar (Gambar 2) seringkali menjadi tantangan bagi staf dalam memberikan pelayanan yang optimal, karena interaksi yang terjadi cenderung singkat dan kurang mendalam. Hal ini tidak hanya mengurangi kesempatan penjual untuk memberikan informasi rinci mengenai produk, tetapi juga dapat menurunkan

kualitas pelayanan akibat keterbatasan waktu dan sumber daya manusia.

_ Gambar 1. 2. Keramaian Booth Parfum FAIVERS Dalam lingkungan pameran yang padat dan kompetitif, pengalaman pelanggan menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah stan sebagai media pemasaran langsung. Keramaian yang tinggi sering kali menimbulkan ketidaknyamanan (Haudi, 2020), antrian panjang, dan kesulitan dalam mengakses informasi produk. Kondisi ini berdampak negatif pada perilaku konsumen, di mana mereka cenderung menghindari area yang terlalu ramai karena persepsi ketidaknyamanan dan kurangnya privasi. Akibatnya, minat pengunjung untuk mendekati dan mengeksplorasi stan menjadi berkurang, yang berimplikasi langsung terhadap penurunan efektivitas stan dalam memperkenalkan dan menjual produk. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa suasana lingkungan yang tidak kondusif dapat menghambat keterlibatan konsumen, sehingga pendekatan pemasaran yang hanya mengandalkan kunjungan langsung pelanggan menjadi kurang efektif (anti Purwanti, 2022). Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang lebih proaktif dan adaptif terhadap kondisi pameran yang ramai (Prof. Dr. B Lena Nuryanti Sastradinata, 2024). Pendekatan ini mencakup pemanfaatan desain visual booth yang mencolok, media promosi digital, serta teknologi interaktif seperti layar informasi produk dan sistem demonstrasi otomatis. Selain itu, keterlibatan aktif staf dalam menjangkau pengunjung dari luar area

booth dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Mobilisasi informasi produk secara efisien menjadi sangat penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan peluang konversi penjualan. Oleh karena itu, integrasi antara strategi visual, teknologi, dan pendekatan personal menjadi kunci dalam menciptakan stan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu bersaing dalam skala penjualan yang lebih besar di era yang semakin digital dan dinamis (Rahmatul Jannatin N, 2020). 1.2.

1 3 Rumusan Masalah Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi berupa: 1. Bagaimana merancang alat bantu promosi produk parfum yang efektif digunakan dalam kondisi booth yang ramai? 2. Bagaimana cara meningkatkan distribusi kertas aroma (sampel) kepada pengunjung tanpa bergantung pada ruang dan waktu pelayanan terbatas di booth? 3. Bagaimana peran teknologi informasi dan inovasi dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran produk di booth parfum yang ramai pengunjung? 4. Bagaimana cara memperkuat pengalaman interaktif pengguna dan memperbaiki persepsi terhadap booth parfum? 3 1.3. Tujuan Penelitian Melihat perumusan masalah yang sudah disusun, maka dapat disebutkan tujuan utama dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, yaitu: 1. Mengidentifikasi permasalahan utama dalam pelayanan di booth parfum saat pameran. 2. Mengeksplorasi peran teknologi informasi dan inovasi dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran produk di booth parfum yang ramai pengunjung. 3. Merancang dan mengimplementasikan sebuah produk yang dapat membantu memasarkan informasi produk, meningkatkan inovasi dan pendekatan produk kepada pelanggan. 1.4. Manfaat Penelitian Manfaat yang diharapkan dari penyusunan laporan penelitian ini adalah sebagai sarana implementasi pembelajaran yang relevan bagi mahasiswa selama proses perkuliahan, di mana mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan untuk menemukan solusi yang kreatif dan efektif. Penelitian ini juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk merancang produk yang dapat memberikan manfaat signifikan bagi berbagai pihak dan berfungsi dengan optimal. Selain itu, penelitian ini memungkinkan mahasiswa

untuk melatih kemampuan dalam mempertimbangkan serta memprediksi potensi risiko dan konsekuensi dari setiap keputusan dan tindakan yang diambil. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas penjualan, memperbaiki strategi pemasaran produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah nilai inovasi dan kreativitas dalam proses 4 penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Selain dampak langsung dalam penghematan biaya dan penciptaan inovasi di sektor industri, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan lingkungan serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. 1.5. Sistematika Penulisan Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam penyusunan yang sesuai dengan aturan secara sistematis pada penyampaian informasi dalam penelitian ini. Sistematika yang digunakan pada penyusunan laporan ini adalah: BAB I : Bab pertama ini berisikan pendahuluan dari laporan tugas akhir yang akan diteliti. Pembahasan berisi latar belakang, rumusan-rumusan masalah, tujuan dari penelitian, serta manfaat dari penelitian ini. BAB II : Bab kedua menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang diambil dari teori-teori mengenai booth dalam peningkatan promosi perusahaan, pengaruh keramaian terhadap penjualan, layar infografis promosi parfum, mesing dispensing kertas wangi serta penilitian-penelitian terdahulu, dan hipotesa dari data-data literasi yang telah terkumpul. BAB III : Bab ketiga berisikan metode penelitian yang proses pengumpulan data, metode pengumpulan data, metode dari analisis data dan faktor-faktor yang diperhitungkan dalam menjalankan sebuah bisnis. BAB IV : Bab keempat membahas hasil dari data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Pada bagian ini, penulis menjabarkan hasil penelitian dari hasil kuesioner, penelitian mengenai produk yang sudah bersirkulasi, serta data-data dari eksperimen yang dilakukan 5 oleh penulis. Produk prototype dari penelitian ini pun disertakan sebagai hasil akhir pada bab ini. BAB V : Bab kelima merupakan bagian yang membahas mengenai kesimpulan dari awal penulisan

laporan tugas akhir ini, dari bab I, hingga bab IV. Saran dan tahap pengembangan selanjutnya untuk penelitian maupun rancangan produk untuk produksi kedepannya pun dibahas pada bagian ini. **2 6 6 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1.**

2 Kajian Teori 2.1 1. Teori Perilaku Konsumen dalam Booth Interaktif

Dalam konteks booth promosi yang padat pengunjung, perilaku konsumen cenderung berubah karena tekanan lingkungan. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa kenyamanan dan kemudahan akses menjadi faktor dominan dalam keputusan mencoba dan membeli produk. Hal ini mendukung teori (Sikandar Ali Qalati, 2024) yang menyebutkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap pendekatan yang aktif dan interaktif dalam lingkungan padat. Konsumen juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap metode promosi visual dan distribusi sampel yang efisien. Gambar 2. 1 .

Perilaku Konsumen Ketika di Booth 2.1.2. Teori Promosi Interaktif dan Media Visual Teori promosi kontemporer menekankan pentingnya pendekatan visual, digital, dan interaktif dalam menyampaikan informasi produk. (Haudi, 2020) menyatakan bahwa dalam lingkungan promosi yang kompetitif, media visual memiliki 7 kemampuan untuk menarik perhatian lebih cepat dibandingkan metode verbal. Hal ini selaras dengan hasil pengamatan pada booth FAIVERS, di mana pengunjung lebih responsif terhadap display digital dibandingkan penjelasan lisan. Dengan menyematkan layar LCD sebagai media informasi dalam tas portabel, promosi menjadi lebih efektif tanpa memerlukan waktu interaksi yang lama. Tampilan visual yang menyampaikan informasi aroma, komposisi, dan keunggulan parfum secara langsung memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk mencoba produk.

2.1.3. Teori Ergonomi dan Antropometri pada Produk Portabel Desain produk portabel yang digunakan oleh staf harus mempertimbangkan kenyamanan jangka panjang. Menurut (Cahyadi, 2021), penerapan data antropometri dalam desain memungkinkan terciptanya produk yang sesuai dengan postur tubuh rata-rata pengguna. Dalam perancangan tas dispenser ini, digunakan dimensi tubuh seperti tinggi dada, tinggi mata, dan panjang tangan untuk memastikan layar LCD dan slot kertas berada dalam jangkauan optimal pengguna.

Studi berat dari logbook menunjukkan bahwa berat ideal tas adalah antara 1–1,5 kg untuk menjaga postur tubuh tetap tegak dan menghindari kelelahan. Desain tali adjustable dan distribusi beban depan-belakang juga mendukung prinsip ergonomi agar tas tetap nyaman digunakan selama 4–6 jam promosi di lapangan.

2.1.4. Teori Interaksi Produk (UI/UX)

UI (User Interface) dan UX (User Experience) berperan penting dalam sistem promosi berbasis digital. Produk dispenser dalam penelitian ini dirancang memiliki dua jalur interaksi utama yang sederhana dan efisien: melalui katalog digital atau langsung dari pilihan varian di halaman utama.

8 (Anggi Anggarini, 2020) menjelaskan bahwa navigasi yang cepat dan sistematis akan meningkatkan kenyamanan pengguna serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Dalam studi ini, alur antarmuka membutuhkan maksimal lima langkah hingga pengguna mendapatkan sampel kertas aroma, sebuah efisiensi penting dalam kondisi booth dengan rotasi pengunjung yang tinggi.

Gambar 2. 1 2 2. Interaktif UI/UX di Mcdonald 9

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian data yang digunakan dalam perancangan ini bersifat campuran, yaitu menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh hasil yang komprehensif dan sesuai dengan tujuan penelitian. Metode kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam perilaku, preferensi, dan kebutuhan target pengguna terhadap media promosi yang interaktif dan visual, melalui observasi lapangan, wawancara dengan SPG, serta analisis tren desain produk sejenis. Sementara itu, metode kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner daring yang diikuti oleh responden berusia 17–34 tahun guna memperoleh data statistik terkait frekuensi penggunaan aksesoris, ketertarikan terhadap produk berbahan daur ulang, serta kisaran harga yang diminati. Selain itu, eksperimen terhadap berat produk dan material juga dilakukan untuk memastikan kenyamanan penggunaan dalam jangka waktu lama. Kombinasi dari kedua pendekatan ini memberikan gambaran utuh yang mendukung proses perancangan produk, baik dari sisi fungsionalitas maupun daya tarik visual sesuai dengan karakter brand FAIVERS. (Nurhayati

Nurhayati, 2024). Gambar 3. 1. Metode Penelitian 3.1.1. Data Primer a.

Melakukan observasi langsung terhadap booth parfum FAIVERS pada event Jakarta Sneakers Day 2025 , termasuk interaksi antara pengunjung dengan staf, serta distribusi sampel parfum 10 b. Menyebarkan kuisisioner kepada pengunjung booth untuk mengetahui persepsi, kenyamanan, dan preferensi mereka terhadap metode distribusi tester parfum. c. Melaksanakan wawancara informal dengan tiga SPG (Sales Promotion Girl) untuk memahami hambatan dan peluang dalam proses promosi produk secara langsung. 3.1.2.

Data Sekunder a. Menelaah pustaka akademik yang berkaitan dengan ergonomi produk, perilaku konsumen dalam konteks crowded space, serta metode promosi di booth pameran. b. Mengkaji jurnal ilmiah dan publikasi yang membahas strategi visual, teknologi interaktif (seperti touchscreen dan dispenser otomatis), serta material seperti PLA dan Cordura. c.

Menelusuri referensi tentang segmentasi pasar parfum, teori UI/UX, dan pendekatan branding berbasis warna dan emosi visual, yang sesuai dengan target pasar perempuan usia 16–26 tahun. 3.2. Metode Analisa Data

Setelah data primer dan sekunder berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data untuk menjawab rumusan masalah serta merumuskan solusi desain.

4 Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan campuran: kualitatif dan kuantitatif.

Analisis ini digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna secara mendalam, sekaligus mengukur efektivitas elemen-elemen desain yang diusulkan.

3.2.1. Analisa Kualitatif Pendekatan kualitatif dilakukan dengan menganalisis hasil observasi langsung, wawancara SPG, serta studi literatur. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi 11 karakteristik kebutuhan pengguna, hambatan di lapangan, dan potensi pendekatan visual yang dapat meningkatkan interaksi. Selain itu, pendekatan ini juga digunakan untuk menyaring insight dari data non-angka, seperti persepsi kenyamanan pengguna terhadap produk dan booth. 3.3.2. Analisa Kuantitatif Analisis kuantitatif dilakukan terhadap data kuisisioner dari 90 responden. Data ini digunakan untuk mengukur proporsi pengguna yang merasa tidak nyaman dalam kondisi booth ramai, tingkat ketertarikan terhadap sistem distribusi otomatis,

serta preferensi terhadap pengalaman interaktif. Selain itu, analisis kuantitatif juga digunakan dalam proses penentuan berat ideal produk (antara 1–1,5 kg), melalui uji beban ergonomis, guna mendukung kenyamanan dalam pemakaian jangka panjang.

2 7 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1.

Hasil Analisa Data Primer 4.1.1. Hasil Kuesioner Daring Kuesioner yang dilaksanakan pada penelitian ini dilakukan secara daring dan mendapatkan 91 orang responden berusia 17-34 yang sedang aktif menjadi mahasiswa maupun sudah bekerja. Kuesioner ini dibagi dengan dua bagian yakni, penggunaan aksesoris, serta ketertarikan pada produk aksesoris baru.

5 Berikut

adalah hasil dari kuesioner tersebut. Tabel 4. 1 Hasil kuesioner bagian 1

Data Responden Bagian 1: Data Responden N o. Pertanyaan Jawaban

Persenta se Jumlah 1 Jenis Kelamin? Laki-laki 40.66% 37 Perempuan

59.34% 54 12 2 Usia <18 Tahun 9.89% 9 18-25 Tahun 53.85% 13 26-35

Tahun 30.77% 10 >35 Tahun 5.49% 13 Tabel 4. 2. Hasil kuesioner

bagian 2 Pengaruh Keramaian terhadap Pengalaman Pengunjung Bagian 2:

Pengaruh Keramaian terhadap Pengalaman Pengunjung N o. Pertanyaan Jawaban

Persentase Jumlah 1 Saya merasa nyaman berada di booth yang ramai.

Sangat Tidak Setuju 3.4% 1 Tidak Setuju 10.3% 3 Netral 24.1% 7

Setuju 41.4% 12 Sangat Setuju 20.7% 6 2 Keramaian di booth membuat

saya sulit untuk melihat dan mengenali produk. Sangat Tidak Setuju 0%

Tidak Setuju 0% Netral 1,1% 1 Setuju 52,7% 48 Sangat Setuju 46,2%

42 3 Saya merasa terburu-buru saat mencoba mengenali produk dalam

kondisi booth yang ramai. Sangat Tidak Setuju 0% Tidak Setuju 1,1% 1

Netral 8,8% 8 Setuju 44% 40 Sangat Setuju 46,2% 42 4 Saya lebih

cenderung meninggalkan booth jika suasananya terlalu penuh. Sangat Tidak

Setuju 0% Tidak Setuju 2,2% 2 Netral 7,7% 7 Setuju 29,7% 27 Sangat

Setuju 60,4% 55 5 Booth yang ramai mengurangi kenyamanan saya saat

berinteraksi dengan produk. Sangat Tidak Setuju 0% Tidak Setuju 1,1% 1

Netral 7,7% 7 Setuju 50,5% 46 Sangat Setuju 40,7% 37 6 Saya lebih

mudah memahami informasi produk saat booth tidak terlalu ramai. Sangat

Tidak Setuju 0% Tidak Setuju 2,2% 2 Netral 6,6% 6 Setuju 37,4% 34

Sangat Setuju 53,8% 49 7 Saya tetap merasa nyaman mencoba tester parfum meskipun booth dalam kondisi Sangat Tidak Setuju 37,4% 34 Tidak Setuju 38,5% 35 Netral 6,5% 15 Setuju 5,5% 5 Sangat Setuju 2,2% 2 13 ramai. 8 Saya mengalami kesulitan mendapatkan sampel parfum ketika booth ramai. Sangat Tidak Setuju 0% Tidak Setuju 0% Netral 13,2% 12 Setuju 46,2% 42 Sangat Setuju 40,7% 37 9 Saya merasa pelayanan dari SPG tetap optimal meskipun booth ramai. Sangat Tidak Setuju 18,7% 17 Tidak Setuju 35,2% 32 Netral 23,1% 21 Setuju 15,4% 14 Sangat Setuju 7,7% 7 10 KSaya lebih suka mendapatkan informasi langsung dari SPG daripada membaca informasi sendiri. Sangat Tidak Setuju 2,2% 2 Tidak Setuju 7,7% 7 Netral 23,1% 21 Setuju 42,9% 39 Sangat Setuju 24,2% 22

Tabel 4. 3. Hasil kuesioner bagian 3 Data Efektivitas Strategi & Waktu Pengenalan Produk dan Pemberian Sampel Bagian 3: Data Efektivitas Strategi & Waktu Pengenalan Produk dan Pemberian Sampel N o. Pertanyaan Jawaban Persentase Jumlah 11 Saya lebih nyaman jika SPG yang menawarkan sampel parfum secara langsung Sangat Tidak Setuju 2,2% 2 Tidak Setuju 3,3% 3 Netral 26,4% 24 Setuju 38,5% 35 Sangat Setuju 29,7% 27 12 Saya lebih tertarik mencoba parfum jika sampelnya mudah dijangkau. Sangat Tidak Setuju 0% Tidak Setuju 0% Netral 15,4% 14 Setuju 44% 40 Sangat Setuju 40,7% 37 13 Saya merasa repot jika harus meminta sampel parfum kepada SPG. Sangat Tidak Setuju 2,2% 2 Tidak Setuju 15,4% 14 Netral 28,6% 26 Setuju 22% 20 Sangat Setuju 31,9% 29 14 Saya akan lebih tertarik mencoba parfum jika sampel parfum tersedia dalam jumlah banyak. Sangat Tidak Setuju 3,3% 3 Tidak Setuju 2,2% 2 Netral 15,4% 14 Setuju 36,3% 33 Sangat Setuju 42,9% 39 15 Saya akan lebih sering mencoba parfum jika Sangat Tidak Setuju 1,1% 1 Tidak Setuju 2,2% 2 Netral 14,3% 13 14 distribusi sampel dilakukan lebih efisien. Setuju 51,6% 47 Sangat Setuju 30,8% 28 16 Saya membutuhkan lebih banyak waktu untuk mengenal produk saat booth ramai. Sangat Tidak Setuju 0% Tidak Setuju 3,3% 3 Netral 8,8% 8 Setuju 42,9% 39 Sangat Setuju 45,1% 41 17 Jika booth ramai, saya

lebih memilih meninggalkan booth daripada harus berdesakan Sangat Tidak Setuju 1,1% 1 Tidak Setuju 0% Netral 15,4% 14 Setuju 33% 30 Sangat Setuju 50,5% 46 18 Saya merasa terganggu jika harus menunggu lama untuk mendapatkan informasi produk dari SPG. Sangat Tidak Setuju 1,1% 1 Tidak Setuju 4,4% 4 Netral 14,3% 13 Setuju 47,3% 43 Sangat Setuju 33% 30 19 Saya lebih memilih booth dengan sistem distribusi informasi yang lebih cepat dan ringkas. Sangat Tidak Setuju 0% Tidak Setuju 0% Netral 12,1% 11 Setuju 54,9% 50 Sangat Setuju 33% 30

Tabel 4. 4 Hasil kuesioner bagian 4 Optimalisasi Pemberian Sampel kepada pelanggan

Bagian 4: 5 Optimalisasi Pemberian Sampel kepada pelanggan N o. Pertanyaan Jawaban Persentase Jumlah 20 Saya merasa lebih nyaman jika sampel parfum diberikan secara langsung tanpa perlu meminta. Sangat Tidak Setuju 1,1% 1 Tidak Setuju 2,2% 2 Netral 15,4% 14 Setuju 37,4% 34 Sangat Setuju 44% 40 21 Jika terdapat SPG yang memberikan sampel parfum yang cocok. Saya tidak masalah untuk berhenti dan lebih mengenal produk Sangat Tidak Setuju 0% Tidak Setuju 2,2% 2 Netral 15,4% 14 Setuju 46,2% 42 Sangat Setuju 36,3% 33 22 Jika SPG memiliki alat yang Sangat Tidak Setuju 1,1% 1 Tidak Setuju 1,1% 1 15 mempermudah pemberian sampel, saya akan lebih tertarik mencoba produknya. Netral 14,3% 13 Setuju 38,5% 35 Sangat Setuju 45,1% 41 23 Pengalaman interaktif dalam mengenal produkK membuat saya lebih tertarik untuk mendatangi booth. Sangat Tidak Setuju 0% Tidak Setuju 0% Netral 18,7% 17 Setuju 46,2% 42 Sangat Setuju 35,2% 32 24 Tampilan dan suasana booth berperan penting dalam keputusan saya untuk mendekat dan mengetahui lebih lanjut tentang produk.. Sangat Tidak Setuju 0% Tidak Setuju 2,2% 2 Netral 13,2% 12 Setuju 45,1% 41 Sangat Setuju 39,6% 36 25 K Saya merasa lebih terdorong untuk mencoba langsung atau membeli produk setelah menerima sampel kertas wangi. Sangat Tidak Setuju 0% Tidak Setuju 4,4% 4 Netral 13,2% 12 Setuju 41,8% 38 Sangat Setuju 40,7% 37 Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 91 responden, dapat disimpulkan bahwa keramaian di booth parfum memberikan pengaruh signifikan terhadap

kenyamanan dan minat pengunjung. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kondisi booth yang terlalu ramai membuat mereka merasa tidak nyaman dan kesulitan mencoba parfum. Hal ini menunjukkan bahwa keramaian menjadi salah satu faktor utama yang dapat menurunkan kualitas pengalaman pengunjung di booth parfum, terutama dalam event yang memiliki intensitas lalu lintas tinggi. Menanggapi permasalahan tersebut, diperlukan solusi yang tidak hanya efisien namun juga adaptif terhadap situasi lapangan memungkinkan penyebaran sampel parfum secara cepat, praktis, dan higienis, bahkan ketika 16 booth dalam keadaan ramai. Dengan membawa aroma langsung ke pengunjung, staf promosi dapat memperkenalkan produk tanpa bergantung pada ruang fisik booth yang terbatas.. 4.1.2. Hasil Wawancara dengan Sales Promotion Girl Sebagai bagian dari data primer dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara langsung kepada tiga orang Sales Promotion Girl (SPG) yang aktif mempromosikan produk parfum di berbagai event dan booth. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman langsung dari SPG mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam kegiatan promosi manual serta mengetahui ekspektasi mereka terhadap alat bantu yang dapat meningkatkan efektivitas promosi. Gambar 4. 1. SPG Booth Parfum FAIVERS

Dari hasil wawancara, para SPG menyampaikan bahwa metode promosi yang paling umum dilakukan adalah dengan penjelasan lisan secara berulang sambil menunjukkan tester parfum satu per satu kepada pengunjung. Tantangan utama yang mereka hadapi adalah 17 rasa lelah akibat pekerjaan berulang, pengunjung yang tidak sabar, serta kurangnya perhatian dari calon konsumen di booth yang ramai. Banyak pengunjung yang hanya lewat tanpa sempat berinteraksi karena promosi visual yang kurang menarik, sehingga SPG merasa upaya mereka sering kali tidak maksimal. Para responden menyatakan harapan akan adanya media bantu yang dapat menyampaikan informasi produk secara mandiri, visual, dan menarik. Alat seperti layar LCD dengan tampilan interaktif dan sistem pengambilan tester otomatis dinilai akan sangat membantu, tidak hanya dalam mengurangi beban kerja SPG tetapi juga menarik perhatian pengunjung dan

meningkatkan minat untuk mencoba produk. Wawancara ini memperkuat urgensi desain tas promosi parfum interaktif yang dirancang dalam penelitian ini, dengan mengedepankan efisiensi, kenyamanan kerja SPG, dan daya tarik visual terhadap pengunjung. Tabel 4. 5. Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan SPG

Pertanyaan Bagaimana Anda biasanya mempromosikan produk parfum di event atau booth? Saya mengandalkan penjelasan lisan sambil menunjukkan produk satu per satu. Membawa tester parfum secara manual dan menjelaskan setiap varian satu per satu

Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat melakukan promosi secara manual? Kadang pelanggan tidak sabar menunggu giliran, dan saya harus menjelaskan hal yang sama berulang-ulang. Selain itu, tidak semua 18 pengunjung tertarik hanya karena penjelasan —mereka butuh sesuatu yang menarik secara visual. Bagaimana respon pengunjung terhadap promosi yang hanya mengandalkan penjelasan lisan? Kurang efektif. Banyak yang hanya lewat tanpa sempat saya panggil atau jelaskan. Apalagi di event yang ramai, mereka biasanya lebih tertarik ke booth yang punya tampilan visual atau gimmick unik. Jadi kalau hanya andalkan suara dan gesture, promosi jadi tidak maksimal. Apa yang Anda harapkan agar promosi bisa lebih efisien dan menarik? Saya berharap ada alat bantu yang bisa menampilkan informasi produk dengan jelas dan menarik tanpa harus saya jelaskan terus-menerus. Media visual seperti layar dan sistem yang mempermudah pengambilan tester, pasti akan sangat membantu dan menarik lebih banyak perhatian pengunjung.

19 4.1.3. Hasil Uji Coba Berat Studi berat dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh komponen—termasuk layar LCD, power bank, kertas wangi, serta casing dan tali—tidak melebihi batas kenyamanan pengguna. Berdasarkan logbook dan referensi ergonomi, berat ideal maksimal untuk perangkat wearable adalah $\pm 2,5$ kg. Oleh karena itu, desain komponen dan bahan disesuaikan agar distribusi berat merata, khususnya di bagian punggung dan bahu. Tabel 4. 6 . Uji Coba Berat Ber at

Tampak Depan Tampak Samping Penjelasan 1kg Berat minimal adalah 1 kg, karena tas tetap terlihat stabil di punggung, posisi bahu simetris. 1,5

kg Berat 1,5 kg, masih tergolong aman karena tas tetap terlihat stabil di punggung, meskipun sudah sedikit membungkuk 20 2kg Berat maksimal adalah 2 kg, karena tas masih relatif mengikuti kontur tubuh, dan postur tubuh pengguna masih terlihat tegak serta seimbang 2,5 kg berat 2,5 kg, mulai terlihat perubahan postur tubuh, Sedikit membungkuk Beban terlihat lebih menarik tas ke bawah, Potensi ketidaknyamanan meningkat, 4.2. Hasil Analisa Data Sekunder Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini bertujuan untuk mendukung serta memperkaya temuan dari data primer. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang berkaitan dengan topik perancangan tas portabel berbasis dispenser kertas 21 parfum, termasuk referensi mengenai strategi pemasaran, teknologi interaktif, serta pendekatan desain ergonomis dalam konteks booth promosi langsung. Studi ini menjadi landasan teoritis dalam proses analisis dan perancangan, agar produk yang dihasilkan dapat menjawab tantangan nyata di lapangan serta sesuai dengan kebutuhan pengguna.. 4.2.1. Studi Studi Brand Booth Penelitian ini mengangkat FAIVERS sebagai studi kasus brand parfum lokal yang memiliki karakter visual modern dan feminin. Brand ini memadukan warna-warna lembut seperti putih, kuning, dan pink untuk menciptakan identitas yang ramah, bersih, dan menyenangkan bagi target pasarnya, yaitu perempuan muda. Dalam literatur branding, warna-warna ini dikenal memunculkan kesan youthful dan dapat meningkatkan daya tarik visual di booth promosi. Studi brand ini menjadi acuan dalam menentukan arah desain visual tas promosi agar tetap konsisten dengan identitas FAIVERS. Gambar 4. 2.Brand Parfum FAIVERS 4.2.2. Studi Strata Parfum dan Fashion Studi mengenai strata parfum dan fashion mengkaji posisi produk parfum dalam dunia fesyen, yang menempatkan parfum sebagai lapisan akhir dari ekspresi gaya personal. Literatur menunjukkan bahwa parfum berada di tingkat tertinggi hierarki pelengkap fashion , bersama dengan aksesoris dan kosmetik. Dengan pemahaman ini, strategi promosi produk pun diarahkan pada pengalaman 22 personal dan eksklusivitas. Desain tas promosi harus mampu menggambarkan nilai tersebut secara visual dan

interaktif.. Gambar 4. 3. Strata Parfum dalam Fashion 4.2.3. Studi Pengguna Studi pengguna diperoleh dari hasil survei kuesioner terhadap konsumen usia 17–34 tahun dan wawancara dengan SPG. Hasil studi menunjukkan bahwa SPG mengalami kelelahan saat harus menjelaskan produk berulang kali dan kurangnya waktu untuk menjangkau semua pengunjung. Sementara dari sisi konsumen, mereka menginginkan pengalaman mencoba parfum yang cepat dan jelas tanpa merasa tertekan untuk membeli. Studi ini menekankan pentingnya kehadiran alat bantu promosi yang efisien, informatif, dan tetap atraktif secara visual. 4.2.4. Studi Ergonomi dan Antropometri Dalam studi ergonomi, referensi digunakan untuk memastikan tas tetap nyaman digunakan selama kegiatan promosi. Literatur desain ergonomi menyarankan berat total produk tidak melebihi 2–3 kg agar tidak membebani tubuh 23 pengguna. Posisi layar, ketinggian tombol, dan letak pengeluaran kertas wangi juga diperhitungkan agar mudah dijangkau tangan dan tidak mengganggu pergerakan. Selain itu, tali bahu tas harus menggunakan material yang empuk dan dapat diatur panjangnya sesuai postur tubuh SPG. Gambar 4. 4 .Studi Antropometri 4.2.5. Studi Material Studi material dilakukan dengan meninjau jenis bahan tas dan komponen teknis. Kain Cordura digunakan sebagai material utama karena tahan terhadap air dan gesekan, ringan, serta memiliki tampilan yang modern . Untuk komponen mekanis seperti dispenser dan dudukan layar, digunakan PLA (Polylactic Acid) yang ramah lingkungan dan mudah dicetak menggunakan 3D printing. Pemilihan material ini memperkuat misi brand dalam menyampaikan nilai keberlanjutan dan kualitas. 24 Gambar 4. 5. 3D Printing PLA 4.2.6. Studi Mesin (Sistem Dispenser) Studi sistem mesin berfokus pada mekanisme pengeluaran kertas wangi. Referensi mesin dispenser mini, seperti motor servo dan sensor sentuh, digunakan untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi pengguna. Sistem ini dirancang agar hanya mengeluarkan satu kertas wangi setiap kali pengunjung menyentuh tombol atau ikon layar tertentu. Mesin dispenser ini harus efisien, hemat daya, dan terintegrasi dengan tampilan UI/UX agar bekerja otomatis

tanpa intervensi SPG. Gambar 4. 6. Studi Mesin Dispensing 25 4.2.7.

Studi UI/UX Studi UI/UX dilakukan untuk merancang antarmuka yang sederhana, mudah digunakan, dan menarik secara visual. Tampilan layar menampilkan nama parfum, mood aroma, serta tombol untuk mengakses varian lain. Berdasarkan literatur desain visual, antarmuka berwarna putih dengan aksen kuning dan pink menciptakan kesan bersih, feminin, dan menyenangkan. Warna ini juga terbukti menarik perhatian pengunjung dan memudahkan navigasi informasi di booth yang ramai. Gambar 4. 7. User Flow U/UX 26 Gambar 4. 8 . Halaman Utama UI/UX 4.2.8. Studi

Warna Studi warna dilakukan untuk menentukan palet warna yang sesuai dengan identitas visual brand FAIVERS sekaligus mampu menarik perhatian audiens di lingkungan promosi yang ramai seperti booth festival atau pameran. Warna-warna yang digunakan dalam perancangan tas promosi ini dipilih berdasarkan psikologi warna dan persepsi visual yang umum diterima oleh target pasar, yaitu perempuan muda berusia 17– 34 tahun . Warna putih digunakan sebagai warna dasar karena memberikan kesan bersih, elegan, dan modern, sekaligus memperkuat karakter feminin dan eksklusif dari produk parfum itu sendiri. Sementara itu, aksen warna kuning lemon dipilih untuk memberikan nuansa ceria, segar, dan energik—menggambarkan semangat muda dan kepercayaan diri. Sedangkan warna pink pastel memberikan kesan lembut, hangat, dan bersahabat, yang memperkuat daya tarik visual terhadap konsumen perempuan. Kombinasi ketiga warna ini menghasilkan harmoni yang seimbang antara kesan profesional dan emosional, serta memperkuat konsistensi visual antara tas promosi dengan produk parfum FAIVERS secara keseluruhan. Pemilihan warna ini juga mempertimbangkan keterbacaan elemen informasi di layar, visibilitas produk di keramaian, dan kesesuaian dengan moodboard yang telah ditentukan dalam tahap konseptual. Tabel 4. 7. Studi Warna Kelebihan Kekurangan Merah Sangat menarik perhatian Terlalu agresif, bisa memberi tekanan Pink Feminitas, lembut, emosional Gender-Specific Kuning Cerah, ceria Kurang terbaca dari jauh, bisa terlihat pucat Biru Profesional, menenangkan

Tidak cocok untuk suasana meriah Hijau Natural, segar Tidak menonjol dalam keramaian Oranye Menarik perhatian + ramah + enerjik Harus dikombinasikan dengan kontras tinggi (putih/hitam) Putih Bersih, elegan, flexibel, netral, sederhana kurang membangkitkan emosi 4.3. Proses Desain 4.3.1.

Moodboard Moodboard merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perancangan desain, yang berfungsi untuk menggambarkan suasana, arah visual, serta karakteristik estetika dari produk yang akan dikembangkan. Dalam penelitian ini, moodboard disusun berdasarkan identitas brand FAIVERS yang menonjolkan kesan feminin, modern, dan ramah lingkungan. Elemen visual utama dalam moodboard mencakup pilihan warna dominan putih, kuning 28 lemon, dan pink pastel—yang secara psikologis mewakili kesan bersih, ceria, dan lembut. Warna-warna ini tidak hanya mencerminkan nilai-nilai estetika FAIVERS, tetapi juga bertujuan menarik minat perempuan muda sebagai target pasar utama. Selain palet warna, moodboard juga menyajikan referensi bentuk dan material yang akan digunakan dalam perancangan tas promosi, seperti tekstur Cordura untuk kesan kokoh namun ringan, serta bahan akrilik dan PLA dari hasil cetak 3D yang mendukung tampilan modern dan interaktif. Gaya visual yang ditampilkan dalam moodboard mengacu pada estetika minimalis dan rapi, dengan penekanan pada kemudahan penggunaan serta tampilan digital yang informatif. Referensi tipografi dan tata letak layar juga ditampilkan untuk mengarahkan rancangan antarmuka pengguna (UI) pada layar tas promosi. Moodboard ini menjadi panduan visual utama selama proses perancangan, memastikan konsistensi desain dari segi warna, bentuk, dan gaya komunikasi visual. Dengan adanya moodboard, peneliti dapat menyampaikan konsep desain secara menyeluruh kepada pembimbing maupun stakeholder, sekaligus menjaga agar keseluruhan rancangan tetap sesuai dengan karakter brand dan kebutuhan pengguna di lapangan.

29 Gambar 4. 9 Moodboard 4.3.2. Proses Sketsa Proses sketsa merupakan tahap awal dalam mengembangkan ide visual ke dalam bentuk konkret sebelum masuk ke perancangan digital atau teknis. Dalam penelitian ini, proses sketsa dilakukan sebagai langkah eksploratif untuk menentukan

bentuk, fungsi, dan struktur dari tas promosi parfum interaktif. Sketsa dimulai dari menggambarkan berbagai alternatif bentuk tas berdasarkan referensi moodboard, studi ergonomi, serta kebutuhan pengguna, terutama SPG yang akan membawa tas tersebut selama kegiatan promosi berlangsung. Beberapa aspek yang menjadi fokus dalam sketsa antara lain posisi layar digital, letak dispenser kertas wangi, kenyamanan tali bahu, serta keseimbangan visual keseluruhan. Sketsa juga digunakan untuk merancang detail teknis seperti mekanisme bukaan, posisi tombol sentuh, 30 serta ruang penyimpanan komponen elektronik seperti power bank dan modul mikrokontroler. Selama proses ini, peneliti melakukan penyederhanaan bentuk agar tetap fungsional namun tidak mengganggu aktivitas pengguna. Beberapa revisi dilakukan berdasarkan masukan dari pengguna dan pembimbing, hingga didapatkan bentuk yang ideal secara estetika maupun fungsional. Proses sketsa ini kemudian menjadi acuan dalam membuat prototipe 3D digital dan produksi fisik dari produk yang dirancang.. Gambar 4. 10. Sketsa 1-20 31 Gambar 4. 11. Sketsa 20-30 Gambar 4. 12. Sketsa Eksplorasi 32

4.3.3. Sketsa Terpilih

Setelah melalui tahap eksplorasi ide dan berbagai alternatif bentuk dalam proses sketsa awal, peneliti menetapkan satu sketsa terpilih sebagai dasar pengembangan desain akhir produk. Sketsa terpilih ini dipilih berdasarkan pertimbangan estetika, fungsionalitas, serta kenyamanan penggunaan sesuai dengan kebutuhan SPG sebagai pengguna utama. Bentuk tas dirancang ergonomis dengan ukuran yang proporsional terhadap tubuh perempuan dewasa, serta memiliki tali selempang adjustable untuk mendukung fleksibilitas dan kenyamanan selama digunakan dalam waktu lama. Pada sketsa terpilih, layar informasi diletakkan di bagian depan tas dengan posisi miring 45 derajat agar mudah dilihat oleh pengunjung tanpa harus disentuh secara langsung. Di bawah layar terdapat dispenser kertas wangi otomatis yang dapat mengeluarkan sampel parfum dengan hanya menekan tombol sentuh. Komponen internal seperti power bank, modul dispenser, dan tempat isi ulang disusun secara ringkas di dalam tas untuk menjaga keseimbangan beban dan kemudahan

mobilitas. Sketsa ini kemudian dikembangkan menjadi model digital 3D sebagai dasar pembuatan prototipe fungsional, dan dijadikan pedoman utama untuk proses produksi akhir. Dengan mempertimbangkan faktor visual, ergonomi, serta kelayakan teknis, sketsa terpilih ini diharapkan dapat menghadirkan solusi desain yang efektif, inovatif, dan sesuai kebutuhan promosi parfum di booth atau festival. . 33 Gambar 4. 13. Sketsa Terpilih 4.3.4. Model Digital 3D Model digital 3D merupakan representasi visual yang dibuat secara digital menggunakan perangkat lunak desain untuk menggambarkan bentuk akhir produk secara presisi. Dalam penelitian ini, model digital 3D digunakan untuk mengkonkretkan sketsa terpilih menjadi bentuk yang lebih realistis dan siap untuk diuji secara fungsional maupun visual. Pembuatan model ini dilakukan menggunakan software desain seperti SketchUp atau Blender, dengan memperhatikan dimensi aktual, proporsi, tekstur material, dan peletakan komponen internal seperti layar informasi, dispenser kertas wangi, serta ruang untuk power bank dan mikrokontroler. Model digital 3D ini juga membantu dalam memvisualisasikan warna akhir produk berdasarkan panduan moodboard, yaitu perpaduan warna putih, kuning lemon, dan pink pastel. Selain itu, model 3D memungkinkan peneliti untuk melakukan simulasi pengoperasian tas, termasuk gerakan membuka dan menutup, proses pengambilan sampel parfum, dan interaksi pengguna 34 terhadap layar. Tampilan 3D memudahkan proses evaluasi sebelum produksi fisik dilakukan, dan dapat digunakan sebagai acuan untuk proses printing 3D pada bagian casing dispenser atau prototipe lainnya. Secara keseluruhan, model digital 3D tidak hanya menjadi alat bantu visualisasi, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara konsep dan realisasi produk. Dengan adanya model ini, peneliti dapat mengkomunikasikan desain secara lebih jelas kepada pembimbing, stakeholder, atau teknisi produksi, serta meminimalkan kesalahan dalam tahap pembuatan produk akhir Gambar 4. 14. 3D Digital Tas 4.3.5 Gambar Teknik Gambar teknik merupakan representasi visual teknis dari desain produk yang digunakan untuk menggambarkan bentuk, ukuran, struktur,

dan detail konstruksi secara akurat. Dalam penelitian ini, gambar teknik dibuat sebagai acuan produksi dari desain tas promosi parfum interaktif, berdasarkan model digital 3D yang telah dikembangkan sebelumnya. Gambar ini mencakup tampak depan, samping, atas, dan potongan bagian dalam (sectional view) yang menjelaskan letak layar informasi, modul dispenser kertas wangi, hingga ruang penyimpanan power bank dan komponen elektronik lainnya. Setiap tampilan 3D dilengkapi dengan ukuran presisi dan anotasi material agar memudahkan proses produksi. Gambar 4. 15. Gambar Teknik Isometri Gambar 4. 16 . Gambar Teknik Tampak 36 Gambar 4. 17. Gambar Teknik Potongan Gambar 4. 18. Gambar Teknik Komponen 37 Gambar 4. 19. Gambar Teknik Exploded 4.3.6. Proses Produksi Proses produksi dimulai setelah tahap perancangan desain, sketsa, model digital 3D, dan gambar teknik selesai disusun. Dalam penelitian ini, produksi difokuskan pada pembuatan tas promosi parfum yang dilengkapi dengan layar informasi dan dispenser kertas wangi. Material utama yang digunakan adalah kain Cordura untuk bagian tas karena sifatnya yang kuat, tahan air, dan ringan, serta bahan PLA hasil 3D printing untuk bagian dispenser. Komponen elektronik seperti layar, modul Arduino , motor dispenser, dan power bank dirakit secara manual dan disesuaikan dengan layout internal tas berdasarkan gambar teknik. Setiap elemen diuji fungsi dan kestabilannya, agar tas tidak hanya berfungsi sebagai media penyimpanan tetapi juga sebagai alat promosi yang interaktif, ergonomis, dan menarik secara visual saat digunakan di booth atau festival. 38 Gambar 4. 20. Proses 3D Print Gambar 4. 21. Proses Amplas 39 Gambar 4. 22. Proses Dempul dan penyemprotan Primer Gambar 4. 23. Pengecatan Produk Gambar 4. 24. Proses Menjahit Gendongan Tas 40 Gambar 4. 25. Proses Memasukan Mesin Gambar 4. 26. Hasil Jadi Prototype 4.3.7. Hasil Pemakaian Produk yang dirancang digunakan sebagai media promosi parfum di booth atau event seperti festival, di mana SPG (Sales Promotion Girl) akan membawa tas ini sambil berinteraksi langsung dengan pengunjung. Tas ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah penyimpanan, tetapi juga

dilengkapi dengan layar informasi yang menampilkan detail produk parfum dan dispenser otomatis yang mengeluarkan kertas wangi ketika tombol ditekan. Dengan desain yang ergonomis, ringan, dan menarik secara visual, produk ini mempermudah SPG dalam menjelaskan varian parfum 41 tanpa perlu komunikasi verbal berulang, serta memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung secara cepat, higienis, dan menarik. Gambar 4. 27. Penggunaan Tampak Depan Gambar 4. 28. Penggunaan Tampak Samping 42 Gambar 4. 29. Penggunaan Tampak Belakang 4.3.8. Render Dan Alternatif Warna

Render produk dibuat untuk memvisualisasikan bentuk akhir dari tas promosi secara realistis sebelum tahap produksi fisik dilakukan. Visualisasi ini menampilkan detail material, tekstur, dan proporsi elemen seperti layar, dispenser, serta tali selempang dalam kondisi pencahayaan yang menyerupai penggunaan nyata. Selain versi utama dengan warna putih sebagai dasar, render juga menampilkan alternatif warna seperti pink pastel dan kuning lemon yang diambil dari identitas visual FAIVERS, guna memastikan produk tetap menarik, selaras dengan branding, dan memberikan pilihan visual yang dapat disesuaikan dengan tema booth atau preferensi promosi di setiap acara. 43 Gambar 4. 30. Alternatif Warna Gambar 4. 31. Render Produk 44 Gambar 4. 32. Render Penggunaan Produk Gambar 4. 33. Render Suasana Ketika Digunakan Gambar 4. 34. Render Suasana Booth Ketika diletakan 45

BAB V KESIMPULAN 5.1 Kesimpulan

Perancangan tas promosi interaktif untuk produk parfum FAIVERS bertujuan untuk menciptakan media promosi yang inovatif, ergonomis, dan menarik secara visual. Produk ini dirancang dengan menggabungkan dua fitur utama, yaitu layar informasi digital dan dispenser kertas wangi otomatis, sebagai solusi terhadap keterbatasan promosi konvensional yang kurang efisien dalam menyampaikan informasi produk secara cepat di tengah keramaian event seperti festival atau booth pameran. Dengan pendekatan desain yang mengutamakan fungsionalitas, kenyamanan, dan identitas visual brand, tas ini menjadi sarana promosi langsung yang efektif dan profesional. Seluruh proses perancangan dilakukan secara bertahap dan

sistematis, dimulai dari studi brand, analisis pengguna, eksperimen ergonomi dan berat, hingga pengembangan visual melalui moodboard, sketsa, model digital 3D, dan gambar teknik. Studi material juga berperan penting dalam menentukan bahan utama seperti kain Cordura dan PLA hasil cetak 3D, yang ringan namun tetap kuat dan mendukung performa komponen elektronik seperti layar dan dispenser. Prototipe fisik yang dihasilkan mampu merepresentasikan konsep desain dengan baik, serta mendukung kebutuhan mobilitas SPG saat bertugas di lapangan. Dari hasil kuesioner yang melibatkan responden usia 17–34 tahun, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketertarikan tinggi terhadap produk aksesoris atau media promosi yang interaktif dan ramah lingkungan. Mayoritas responden juga menunjukkan minat terhadap penggunaan kertas wangi dari material daur ulang, serta bersedia mengeluarkan biaya dalam kisaran harga terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa rancangan produk memiliki potensi diterima di pasaran dan selaras dengan tren promosi modern yang mengutamakan inovasi, keberlanjutan, dan pendekatan personal kepada konsumen. Secara keseluruhan, produk yang dirancang telah memenuhi tujuan penelitian, yaitu menciptakan media promosi yang tidak hanya fungsional dan informatif, tetapi juga mendukung citra brand FAIVERS sebagai parfum lokal yang feminin, bersih, dan kreatif. Dengan visual yang konsisten, teknologi sederhana namun efektif, serta kenyamanan dalam pemakaian, tas promosi interaktif ini diharapkan dapat menjadi strategi baru dalam dunia pemasaran langsung, khususnya dalam industri wewangian dan produk gaya hidup.

5.2 Saran Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, terdapat berbagai catatan yang dapat menjadi sebuah bahan untuk pengembangan. Hal-hal tersebut adalah: 1. Desain yang lebih bervariasi dan menarik perhatian untuk promosi 2. Lebih memperhatikan kenyamanan pengguna 3. Lebih memperhatikan apakah produk terbilang aman digunakan oleh SPG Ketika mempromosikan produk 47



REPORT #27591031

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.43% lib.unm.ac.id https://lib.unm.ac.id/storage/file_thesis/McuEn3IR8nHoGOQ3UNNjHE6iAygP5t1...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.31% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/21802/1/1905026134_Bahran%20Jauhar_Lengka..	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	0.29% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/32469/6/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.19% www.academia.edu https://www.academia.edu/60776782/Fenomena_Rendahnya_Kinerja_Karyawan...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.09% repositori.telkomuniversity.ac.id https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/175296/abstraksi/peranc...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.06% biologi.ub.ac.id https://biologi.ub.ac.id/s1/wp-content/uploads/sites/25/2011/05/BAB-I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.06% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/965/4/BAB%20IV.pdf	●