



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam merancang penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian campuran dalam mengumpulkan data. Menurut Creswell (2013), metode penelitian campuran merupakan penggabungan antara dua (2) jenis metode, yaitu metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian campuran ini digunakan untuk memperoleh data secara kualitatif dan kuantitatif, dengan tujuan untuk memperoleh pengertian lebih mendalam dalam sebuah penelitian. (hlm. 78-79). Penulis menggunakan 4 jenis teknik pengumpulan data untuk melengkapi data pada penelitian ini, yaitu metode wawancara, kuisisioner, studi eksisting dan observasi. Selain itu, Saya juga melakukan analisa *4P*, *SWOT*, *brand partner*, kompetitor, dan produk untuk menambahkan data secara lebih lanjut. Wawancara diselenggarakan untuk mengetahui data-data perusahaan dan menganalisa permasalahan yang terjadi, dan kuisisioner disebar untuk mengetahui reaksi target pasar terhadap perusahaan, sekaligus mengetahui dan membandingkan antara ekspektasi dan realita yang ada mengenai perusahaan, studi eksisting juga dilakukan untuk menganalisa kegiatan promosi yang sedang dilaksanakan, dan mengetahui gaya desain yang digunakan dalam kegiatan promosi yang berjalan maupun yang sudah tidak berjalan, dan observasi dilakukan untuk membuktikan bahwa klaim-klaim dari perusahaan tentang kualitas produk adalah benar atau tidak benar.

### 3.1.1 Wawancara bersama Pemilik *We Curate*



Gambar 3.1. Wawancara dengan Delly Andriani

(Sumber: dokumen pribadi)

Sesi wawancara diselenggarakan pada tanggal 17 September 2018, bersama Delly Andriani selaku pemilik dari *We Curate*. Delly mengatakan bahwa *We Curate* sebenarnya terbentuk atas dasar keinginannya untuk mempromosikan produk lokal dengan kualitas yang baik kepada khalayak. Delly mengatakan bahwa banyak sekali produk lokal dengan kualitas yang sangat baik namun tidak dikenal oleh masyarakat luas, karena masyarakat lebih suka membeli barang impor. Target dari *We Curate* adalah perempuan dengan rentang usia 18 hingga kurang-lebih 25 tahun. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan lokal yang berada di dalam naungan *We Curate* dengan produk yang bervariasi, sehingga beberapa produk mungkin lebih cocok bagi perempuan remaja, dan beberapa produk lainnya mungkin lebih cocok bagi perempuan yang berusia dewasa muda.

*We Curate* juga lebih berfokus pada penjualan *offline*, dibanding penjualan *online*. Delly mengatakan bahwa *We Curate* lebih berfokus pada toko *offline*

karena ia menganggap bahwa mayoritas konsumen lebih suka untuk berkunjung, merasakan dan mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli, lalu baru membeli di toko *online* setelah mencoba produk di toko *offline*. Image perusahaan yang ingin disampaikan oleh *We Curate* adalah “produk lokal kualitas internasional.” Selain itu, Delly mengatakan bahwa ia sesungguhnya memiliki keinginan untuk mengeksport produk lokal hasil perusahaannya dan perusahaan lain yang berada didalam naungan *We Curate*. Tujuan *We Curate* untuk membuka perusahaan di Gading Serpong adalah karena belum ada perusahaan lain di Gading Serpong yang memiliki model yang sama, yaitu menjual produk-produk fesyen lokal buatan dalam negeri. Delly mengakui bahwa target penjualan belum tercapai, dan hal ini disebabkan oleh target market yang belum mengerti kualitas, dan menganggap bahwa produk buatan Indonesia adalah tidak baik. Kebanyakan dari target market lebih memilih untuk membeli produk kompetitor, yaitu merek-merek fesyen mal. Pladahal, produk fesyen lokal saat ini sudah memiliki kualitas yang baik dan produk-produk yang dijual oleh *We Curate* adalah eksklusif, karena dibuat dengan kuantitas yang sedikit dan desain yang tidak meniru. Kebanyakan pelanggan yang masuk juga jarang yang datang kembali, sehingga jumlah pelanggan reguler adalah sedikit. Delly merasa *We Curate* membutuhkan sebuah metode promosi baru untuk memperbaiki masalah ini. Selama ini, Delly telah beberapa jenis promosi untuk mempromosikan *We Curate*, seperti memasukkan iklan pada majalah “Info Serpong” dan “Info Sutera” yang diproduksi selama 3 bulan dengan jumlah 10.000 eksemplar, membagikan promo diskon melalui media sosial, penawaran potongan harga dengan sistem membership, membuka

booth selama empat kali (dua kali di Summarecon Mal Serpong dan dua kali di *Maxxbox* Lippo Karawaci), dan membagikan flyer.

Namun, meski sudah melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang telah disebutkan diatas, Delly menyebutkan bahwa *brand awareness* yang dihasilkan belum sesuai dengan ekspektasi, meskipun meningkat dari sebelumnya. Selain menjual barang, Delly juga mengatakan bahwa kegiatan promosi diatas dilakukan juga untuk mengedukasi khalayak bahwa produk lokal bukan berarti produk yang buruk. Di akhir wawancara, Delly mengatakan bahwa ia membutuhkan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* khalayak terhadap *We Curate*. “Kita tuh ada disini!”, sebut Delly.

### 3.1.2 Wawancara dengan Pegawai *We Curate*



Gambar 3.2. Wawancara dengan Indah

(sumber: dokumen pribadi)

Penulis melakukan wawancara bersama pegawai *We Curate* bernama Indah pada hari Kamis, 27 September 2018. Wawancara ini diadakan guna untuk meraih data tambahan dan mencari perspektif yang berbeda. Indah mengatakan bahwa banyak

dari pengunjung toko adalah mahasiswi UMN, namun jarang dari mereka yang membeli. Biasanya, yang membeli produk-produk yang dijual oleh *We Curate* adalah penghuni apartemen yang berusia dewasa muda (sekitar 23-24 tahun). Indah juga mengatakan barang yang paling sering dibeli adalah baju atasan dan juga *dress*.

Dalam satu model baju atau pakaian lain, biasanya *We Curate* memiliki stok dua buah tiap ukuran (dua buah untuk ukuran S, dua buah untuk ukuran M, dst.) Setelah itu, Indah juga mengatakan bahwa pendapatan yang didapatkan oleh *We Curate* dalam sebulan adalah “standar” dan “stagnan”, dan harusnya dapat ditingkatkan lebih lagi. Indah mengatakan bahwa letak toko yang terpencil dan kurang “*stand out*” merupakan alasan dari target penjualan yang stagnan dan tak mencapai target. Pengunjung biasanya akan datang bila melihat *tag* potongan harga yang berukuran kecil dan dikaitkan pada rak pakaian, dan jika tidak ada *tag* tersebut, maka biasanya tidak banyak pelanggan yang tertarik untuk berkunjung karena mengira harga-harga *We Curate* adalah mahal, meski sebenarnya banyak produk yang sedang diskon, menjadi sekitar Rp. 79.000 s.d. Rp. 150.000.





### 3.1.3 Wawancara dengan *loyal customer We Curate*



Gambar 3.3. Wawancara melalui Whatsapp dengan Lenna  
(sumber: dokumen pribadi)

Wawancara dilakukan pada Jumat, tanggal 26 Oktober 2018 dengan Lenna selaku pelanggan setia dari We Curate, melalui media Whatsapp. Di dalam wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Lenna sudah menjadi pelanggan We Curate sejak 2015, dan tiap bulannya selalu membeli barang-barang baru We Curate. Di dalam wawancara tersebut, dapat diketahui pula bahwa Lenna merasa bahwa produk-produk yang dijual oleh We Curate memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga, sekaligus memiliki model-model yang simpel dan tidak ketinggalan jaman.

### 3.1.4 Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan dari wawancara yang telah dilakukan oleh penulis adalah *We Curate* merupakan sebuah perusahaan fesyen kecil yang menaungi merek fesyennya sendiri dan 20 merek lokal lain. *We Curate* memiliki target pasar 18-25 tahun, dan menjual berbagai jenis barang, mulai dari baju atasan sampai dengan sepatu. *We Curate* memiliki penghasilan yang stagnan dan kerap tidak mencapai target tiap

bulannya, meski produk-produk yang dijual memiliki kualitas dan model yang baik. Promosi yang telah dilakukan *We Curate* tidak menghasilkan hasil yang signifikan, dan pihak pemilik maupun pegawai berharap bahwa penghasilan yang dihasilkan *We Curate* kedepannya dapat ditingkatkan dan mencapai target.





### 3.2. Kuisisioner

Kuisisioner disebarikan secara online melalui aplikasi media sosial LINE dan Instagram, dan penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah responden, yaitu sebagai berikut (angka 99.99 dibulatkan menjadi 100):

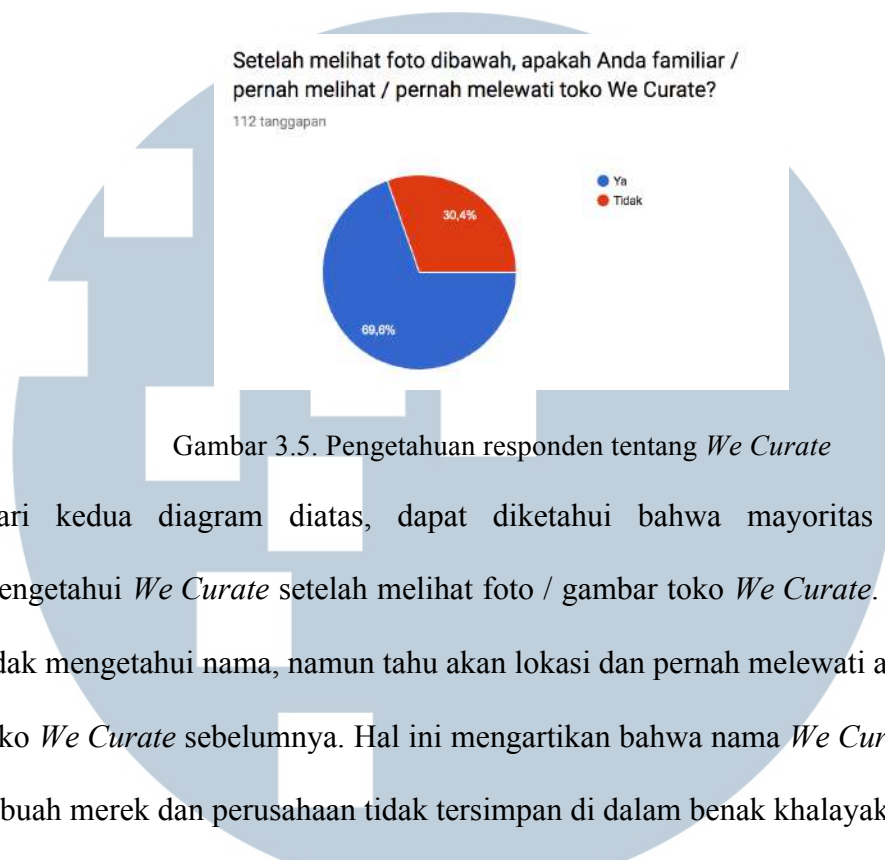
$$s = \frac{n}{1+(n.e^2)}$$
$$s = \frac{1.799.000}{1+(1.799.000 \times (10\%)^2)}$$
$$s = \frac{1.799.000}{1+(17.990,00)}$$
$$s = 99,99$$

Setelah mendapat jumlah minimal responden yang diperlukan, maka penulis kemudian kuisisioner, yang kemudian melibatkan 112 responden di wilayah Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan. Berikut adalah hasil dari kuisisioner:



Gambar 3.4. Pengetahuan responden tentang We Curate

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

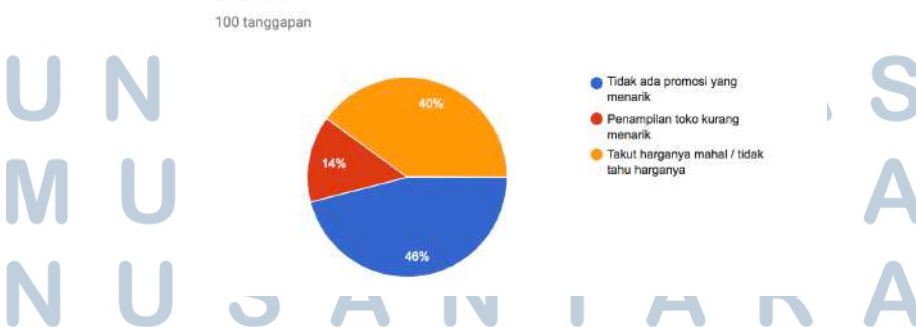


Gambar 3.5. Pengetahuan responden tentang *We Curate*

Dari kedua diagram diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui *We Curate* setelah melihat foto / gambar toko *We Curate*. Responden tidak mengetahui nama, namun tahu akan lokasi dan pernah melewati atau melihat toko *We Curate* sebelumnya. Hal ini mengartikan bahwa nama *We Curate* sebagai sebuah merek dan perusahaan tidak tersimpan di dalam benak khalayak.



Gambar 3.6. Pengetahuan responden tentang *We Curate*

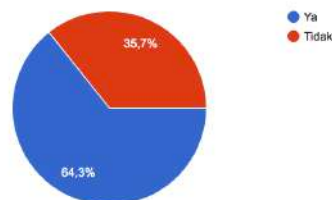


Gambar 3.7. Alasan responden tidak mengunjungi *We Curate*

Meski responden merasa familiar dengan toko *We Curate*, 89,3%, atau 100 orang dari responden mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengunjungi atau masuk ke dalam toko. Hanya 18,7% responden yang pernah mengunjungi toko. Diagram selanjutnya mengatakan bahwa alasan kebanyakan responden tidak mengunjungi toko adalah karena “tidak ada promosi yang menarik”, dan kemudian diikuti oleh “takut harganya mahal, tidak tahu harganya.” Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *We Curate* tidak memberi informasi dan promosi yang baik, yang dapat menarik perhatian dan dapat menginformasikan responden maupun target pasar tentang *range* harga produk-produk yang dijual *We Curate*.

Setelah melihat produk-produk yang dijual oleh We Curate, apakah Anda tertarik untuk membeli salah satu produk We Curate, atau setidaknya tertarik untuk melihat koleksi pakaian yang dijual di We Curate?

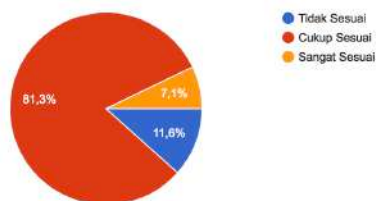
112 tanggapan



Gambar 3.8. Pendapat responden tentang produk *We Curate*

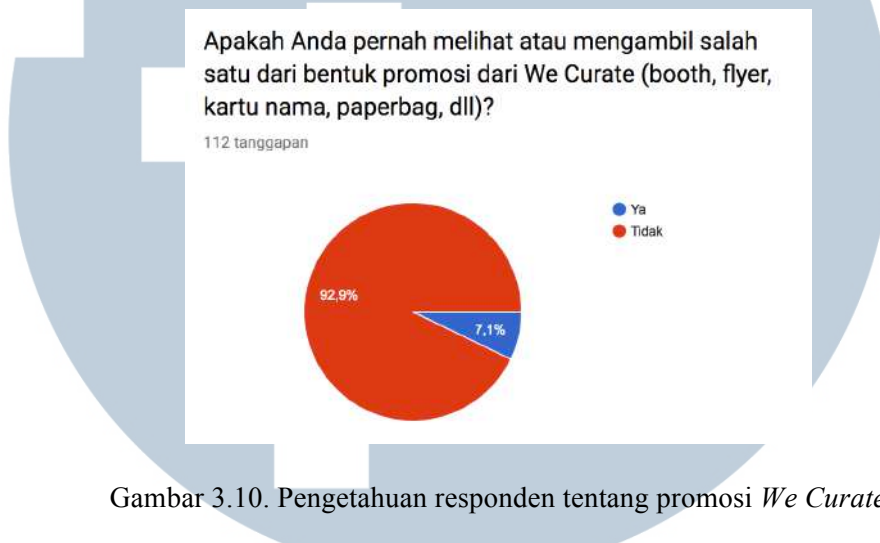
Harga dari produk yang dijual oleh We Curate bervariasi, dimulai dari Rp. 79.000 untuk blus sampai dengan Rp. 1.500.000 untuk dress formal (bridesmaid). Apakah harga tersebut sesuai?

112 tanggapan



Gambar 3.9. Pendapat responden tentang produk *We Curate*

Dari tanggapan yang didapatkan oleh kedua pertanyaan diatas, dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa produk-produk yang dijual *We Curate* adalah menarik dan memiliki harga yang cukup sesuai dengan target pasar, yang diwakilkan oleh para responden.



Gambar 3.10. Pengetahuan responden tentang promosi *We Curate*



Gambar 3.11. Pendapat responden tentang promosi *We Curate*

Dari tanggapan yang telah diberikan oleh para responden, dapat diketahui pula bahwa 92,9% responden tidak pernah melihat maupun mengambil bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan oleh *We Curate*. Hal ini berarti *We Curate* tidak melakukan promosi secara efektif dan melalui media yang tepat. 73,7% responden

juga mengatakan bahwa mereka akan tertarik untuk membeli produk-produk yang dijual oleh *We Curate* apabila ada promosi yang cukup menarik.

### **3.2.1 Kesimpulan Kuisisioner**

Dari jawaban yang telah diberikan responden melalui kuisisioner, dapat disimpulkan bahwa meski target pasar *We Curate* sudah tepat, nyatanya promosi yang sudah dilakukan tidak sampai kepada target, atau salah sasaran. Nama “*We Curate*” sendiri tidak tertanam di dalam benak responden, sehingga responden tidak akan mengetahui apa itu *We Curate* apabila tidak melihat gambar toko yang disediakan penulis di dalam kuisisioner. Mayoritas responden juga mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengunjungi toko *We Curate* akibat promosi yang kurang, dan responden akan lebih tertarik untuk mengunjungi toko apabila responden mengetahui tentang adanya kegiatan promosi yang dapat menarik perhatian mereka.



### 3.3. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk mengetahui bentuk ataupun visual dari promosi-promosi yang sudah dilaksanakan maupun sedang berjalan dari We Curate. Promosi-promosi tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3.12. Promosi dalam bentuk iklan majalah, *booth*, dan kupon.

(sumber: [www.instagram.com/wecurateshoppe](http://www.instagram.com/wecurateshoppe))



Gambar 3.13. Promosi dalam *tag* diskon, papan, dan *flyer*.

(sumber: dokumen pribadi)

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



### 3.4. Observasi Kualitas Produk



Gambar 3.14. Observasi dengan Bianca Evangelia, selaku *fashion designer*

(sumber: dokumen pribadi)

Observasi dilakukan pada tanggal 27 Oktober 2018, bersama dengan Bianca Evangelia, selaku *fashion designer*. Bianca Evangelia merupakan lulusan sekolah mode dan tata busana Susan Budihardjo. Karya mode buatan Bianca sudah dipamerkan didalam beberapa rangkaian *fashion show* maupun *photoshoot*, yang dapat dilihat didalam akun *Instagram* @biancsbybianca. Setelah observasi atas kualitas berlangsung, Bianca mengatakan kualitas produk-produk yang dijual oleh *We Curate* secara garis besar sudah memiliki kualitas yang baik, dan juga sebanding dengan harga yang ditawarkan. Model baju yang ditawarkan juga unik, seperti baju atasan dengan potongan asimetris, dan Bianca juga mengatakan bahwa ada beberapa jenis potongan baju yang belum ada di pasaran sebelumnya.

### 3.5. Analisa Kompetitor

#### 3.5.1 *Avenue*



Gambar 3.15. Toko *Avenue*

(sumber: <http://www.myavenueclothing.com/about-us>)

Merupakan toko retail fesyen yang didirikan sejak 24 Juni 2006 di Jakarta, dan memiliki lebih dari 30 cabang di seluruh Indonesia. *Avenue* memiliki target pasar “middle class” dan memiliki produk yang diproduksi secara lokal maupun impor. *Avenue* menjual produk pakaian, aksesoris, tas, dan juga sepatu dari harga Rp. 115.000 s.d. Rp. 499.000. *Avenue* memiliki tagline “A Perfect New U.”

#### 3.5.2 JREP



Gambar 3.16. Toko JREP

(sumber: <https://www.jrepclothings.com/page/about-us>)

JREP merupakan toko fesyen retail yang berdiri tahun 2008, yang menjual produk-produk pakaian, sepatu, dan aksesoris bagi perempuan usia 17-35 tahun. JREP sudah memiliki 27 cabang yang tersebar di 13 kota besar di Indonesia, dan menjual produk-produk fesyen yang diproduksi secara lokal dan impor, dimulai dari harga Rp. 100.000 s.d. Rp. 675.000. dengan ukuran yang bervariasi, dari *petite* untuk perempuan bertubuh mungil hingga *curvy* untuk perempuan bertubuh sintal. Tagline dari JREP adalah “*Discovering you.*”

### 3.5.3 Tabel Perbandingan

Indikator	<i>Avenue</i>	JREP	<i>We Curate</i>
Tahun berdiri dan cabang	2006, 33 cabang	2008, 27 cabang	2015, toko tunggal
Jenis produk	Pakaian, aksesoris, tas, dompet, sepatu	Pakaian, aksesoris, tas, dompet, sepatu	Pakaian, aksesoris, tas, dompet, sepatu
Harga	Mulai Rp. 100.000	Mulai Rp. 115.000	Mulai Rp. 79.000
<i>Tagline</i>	<i>A Perfect New U</i>	<i>Discovering You</i>	-
Produksi	Lokal & Impor	Lokal & Impor	Lokal

Tabel 3.1. Tabel Perbandingan

### **3.6. Analisa Target**

Dari hasil analisa wawancara dan kompetitor yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dilakukan analisa target dengan menggunakan metode STP (segmentation, targeting, positioning) yang dijabarkan sebagai berikut:

#### **3.6.1 Segmentation**

Segmentasi target dibagi atas tiga, yaitu secara geografis, demografis, dan psikografis. Secara geografis dan demografis, target pasar dari *We Curate* merupakan perempuan berusia 18-25 tahun, yang bertempat tinggal di Kota Tangerang Selatan (primer) dan Kota Tangerang (sekunder) dengan pendidikan minimal SMA dan termasuk dalam golongan SES minimal B. Secara psikografis, target pasar yang dituju oleh penulis merupakan perempuan yang suka berbelanja, memperhatikan penampilan diri, dan menyukai fesyen.

#### **3.6.2 Targeting**

Target dari *We Curate* merupakan perempuan berusia 18-25 tahun yang bertempat tinggal di Kota Tangerang Selatan, yang suka berbelanja, memperhatikan penampilan diri, dan juga menyukai fesyen.

#### **3.6.3 Positioning**

*We Curate* merupakan sebuah toko yang menjual barang fesyen lokal dengan kualitas yang baik, terseleksi, eksklusif, dan juga memiliki harga yang terjangkau.

### **3.7. Analisa SWOT**

Berdasarkan pengamatan penulis dengan membandingkan We Curate dengan dua kompetitor lainnya dan analisa dari data wawancara, maka SWOT dari We Curate dapat ditentukan sebagai berikut:

#### **3.7.1 *Strength***

1. Produk yang diproduksi di dalam negeri secara eksklusif, dengan jumlah yang terbatas dan tidak mass-produced,
2. Produk yang dijual oleh We Curate telah dipastikan kualitasnya dan diseleksi langsung oleh pemilik,
3. Produk yang memiliki harga lebih murah secara signifikan (15-25% lebih murah dibanding kompetitor),
4. Variasi produk yang tidak kalah banyak dengan kompetitor.

#### **3.7.2 *Weakness***

1. Tidak adanya cabang,
2. Promosi yang sangat kurang dan tidak sesuai target,
3. Lokasi yang tidak berada di dalam pusat perbelanjaan.

#### **3.7.3 *Opportunity***

1. Membuka booth di lokasi yang lebih strategis dan tidak hanya di dalam pusat perbelanjaan namun juga di acara lain (seperti bazaar universitas),
2. Membuat media pemasaran digital untuk memanfaatkan tren belanja daring.

### 3.7.4 *Threats*

1. Kompetitor sudah lebih dikenal oleh masyarakat dan bertempat di pusat perbelanjaan yang ramai,
2. Jumlah cabang kompetitor yang sangat banyak,
3. Target pasar yang cenderung lebih menyukai produk dari merek-merek impor atau merek-merek yang sudah ada di *mall*.

### 3.8. **Analisa 4P**

#### 1. *Product*

Produk yang dijual oleh We Curate adalah produk-produk fesyen khusus perempuan. Produk-produk ini mencakup pakaian atasan, pakaian bawahan, berbagai macam gaun, sepatu, tas, dan aksesoris. Produk fesyen yang dijual tersedia dalam beberapa ukuran, warna, dan memiliki variasi model yang cukup banyak. Model pakaian yang dijual cenderung untuk digunakan sehari-hari, atau gaya kasual. Produk pakaian kasual ini dapat dipakai untuk bekerja, berpergian, kuliah, dan sebagainya, tergantung pelanggan. Selain itu, model pakaian yang dijual hampir semuanya bertema clean and simple, namun ada beberapa merek pakaian yang memiliki model pakaian yang anggun dan elegan pula.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Gambar 3.17. Contoh produk yang dijual oleh We Curate  
(sumber: dokumen pribadi)

## 2. *Place*

Untuk pemasaran produk, We Curate memiliki 2 jalur, yaitu jalur online dan offline. Jalur online sendiri dapat ditemukan melalui akun Instagram We Curate, yaitu @wecurateshoppe. Untuk jalur offline, pelanggan dapat langsung pergi ke toko We Curate di Ruko Scientia Residences, Tower A No. 15, Gading Serpong, Tangerang Selatan – Banten. Toko We Curate buka setiap hari, dari jam 9 pagi sampai dengan 8 malam. Selain itu, terkadang We Curate juga membuka booth saat bazaar, yang selalu akan diinfokan melalui akun Instagram We Curate.

## 3. *Price*

Secara garis besar, We Curate memiliki range harga sekitar Rp. 100.000 s.d. Rp. 1.500.000. Untuk pakaian atasan atau bawahan, harga yang ditawarkan biasanya mulai dari Rp. 100.000 s.d. Rp. 300.000, untuk gaun santai mulai dari Rp. 350.000 s.d. Rp. 450.000, gaun pesta mulai dari Rp.

400.000 s.d. Rp. 1.500.000, sepatu mulai dari Rp. 169.000 s.d. Rp. 349.000, tas mulai dari Rp. 250.000 s.d. Rp. 349.900, dan aksesoris mulai dari Rp. 49.900 s.d. Rp. 150.000. Jika ada potongan harga, maka harga termurah biasanya dimulai dari atasan seharga Rp. 75.000, dan jumlah potongan harga biasanya dimulai dari 20% s.d. 70%.

#### 4. *Promotion*

Promosi yang telah dilakukan *We Curate* terdiri atas dua, yaitu promosi yang telah berlalu dan promosi yang sedang berjalan. Untuk promosi yang telah berlalu, terdapat beberapa jenis, seperti memasang iklan di majalah “Info Sutera” dan “Info Serpong” yang dicetak sebanyak 10.000 eksemplar, membuka booth di beberapa lokasi (seperti di Summarecon Mal Serpong dan Maxxbox Lippo Karawaci), menyebarkan *flyer*, dan mencetak kupon.

Untuk promosi yang sedang berjalan, terdapat info promosi harian di sosial media *Instagram* yang di perbaharui tiap hari, sebuah papan yang menjelaskan promo yang sedang berlangsung di area depan toko, dan juga sebuah *tag* berukuran 20 x 18 cm yang dikaitkan pada tiang *display* produk, yang menjelaskan jumlah potongan harga.

### 3.9. *Analisa Brand Partner*

We Curate saat ini menaungi 20 brand partner dan 1 brand yang mereka miliki sendiri. Brand milik We Curate adalah “White Collar Company”, dan brand partner We Curate diantaranya adalah *Minka*, *Ramune*, *Atelier*, *Vanilla Shoes*,

*Five13 Label, Josephine Anni, DMores, La Dantelle, Maven Collection, Kalon Bag, Michiko & Brigitte, Kulon, La Bella Bridesmaids*, dan sebagainya. Secara keseluruhan, produk dari *brand partner We Curate* memiliki satu kesamaan, yaitu produk pakaian yang simpel dan dapat digunakan sehari-hari. Potongan pakaian yang dijual oleh brands diatas berbeda dan unik dibandingkan dengan produk brand impor atau brand lain yang berada di pusat perbelanjaan. Selain itu, semua produk dan brand yang ada didalam *We Curate* semuanya adalah buatan dalam negeri, atau buatan lokal.

### **3.10. Analisa *Unique Selling Point***

*USP* atau *Unique Selling Point* yang dimiliki oleh produk-produk *We Curate* adalah semua produk yang dijual memiliki model potongan baju yang unik, kualitas barang yang terbaik dan sudah diseleksi secara langsung oleh pemilik (hal ini kemudian dibuktikan di poin 3.10.), sehingga produk tahan lama. Model baju yang simpel dan “bersih” juga menjadi *USP* dari produk *We Curate*, karena model tersebut dapat dicocokkan dengan pakaian lain dan tidak cepat tertinggal tren (sesuai dengan penjabaran wawancara di poin 3.1.3.), sehingga dapat dipakai terus-menerus. Harga yang ditawarkan *We Curate* untuk produk-produknya juga relatif murah jika dibandingkan dengan kompetitor, dan sesuai dengan kualitasnya.