

## **BAB V**

### **ANALISIS PEMASARAN**

#### **5.1 Strategi Pemasaran**

##### **5.1.1 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar Svstain didasarkan pada beberapa kategori utama untuk memahami karakteristik calon pelanggan dengan lebih baik. Dari segi wilayah, Svstain menyasar komunitas perkotaan, di mana akses terhadap informasi dan tren fesyen terbaru lebih mudah diperoleh. Masyarakat yang tinggal di kota cenderung lebih terbuka terhadap tren baru dan inovasi dalam dunia fesyen.

Berdasarkan usia, Svstain menargetkan Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Kelompok ini dikenal sangat bergantung pada teknologi dan media sosial, yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Generasi ini juga mencari produk yang mampu merepresentasikan identitas diri mereka dan mendukung nilai-nilai yang mereka anggap penting, seperti keberlanjutan lingkungan dan keadilan sosial.

Dari sisi psikografis, Svstain menyasar anak muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Mereka mengapresiasi produk-produk yang sesuai dengan pilihan hidup mereka yang ramah lingkungan, termasuk dalam hal berpakaian. Konsumen ini sangat sadar terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan dan lebih memilih merek yang konsisten menjalankan prinsip keberlanjutan.

Sementara dari perilaku konsumen, pelanggan Svstain mencari manfaat nyata dari produk yang mereka beli, seperti kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari serta kesempatan untuk mengekspresikan kreativitas melalui desain yang dapat dikustomisasi. Konsumen ini menghargai produk yang memberi kebebasan berekspresi dan memiliki kepedulian tinggi terhadap aspek keberlanjutan. Hal ini membuat mereka lebih mungkin memilih produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga ramah lingkungan, sehingga memperkuat ikatan emosional mereka terhadap merek yang mereka dukung.

### 5.1.2 Seleksi Targer Market

Pasar utama Svstain adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berdomisili di wilayah perkotaan seperti Jakarta dan Tangerang. Kelompok demografis ini, yang sangat akrab dengan media sosial, mencakup sebagian besar populasi Indonesia.

Berdasarkan data BPS (2024), terdapat sekitar 4.971.342 orang Generasi Z yang tinggal di Jakarta dan Tangerang. Dikenal karena kecakapannya dalam dunia digital, kebiasaan dan preferensi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh teknologi serta keterlibatan mereka yang konstan di platform daring. Perilaku belanja, interaksi sosial, dan cara mereka mengonsumsi informasi sangat bergantung pada lingkungan digital mereka, menjadikan kelompok ini sebagai target penting bagi bisnis yang mampu memanfaatkan saluran pemasaran digital dan e-commerce secara efektif.

Bagi Generasi Z, fesyen bukan sekadar kebutuhan fungsional, melainkan bagian penting dari identitas diri dan sarana ekspresi personal. Mereka sangat menekankan keaslian dan individualitas dalam berpakaian. Fesyen bukan hanya mengikuti tren, melainkan cara untuk menunjukkan nilai-nilai dan membedakan diri di tengah lingkungan sosial yang dinamis.

Menurut Nurceci & Faridzi (2024), banyak anak muda, terutama pelajar, memandang fesyen sebagai cara untuk tampil beda dari orang lain. Svstain memahami kebutuhan ini dan menanggapi dengan menawarkan produk yang fleksibel dan dapat dikustomisasi. Melalui fitur inovatif seperti patch velcro yang dapat dilepas-pasang pada T-shirt, Svstain memberi ruang bagi konsumen untuk menampilkan berbagai sisi kepribadian mereka dan menyesuaikan tampilan sesuai suasana hati atau tren terkini. Fleksibilitas ini menjadi solusi hemat biaya bagi Generasi Z untuk memperbarui penampilan tanpa harus terus-menerus membeli pakaian baru.

Selain itu, perilaku belanja Generasi Z ditandai dengan kecenderungan memilih solusi yang praktis dan efisien. Seperti disebutkan oleh Kompas (2022), generasi ini menyukai produk yang menawarkan kenyamanan sekaligus harga terjangkau. Mereka mencari barang yang menggabungkan gaya dan fungsionalitas, serta memungkinkan mereka beralih dari tampilan kasual ke formal dengan mudah dan hemat. Inovasi produk Svstain,

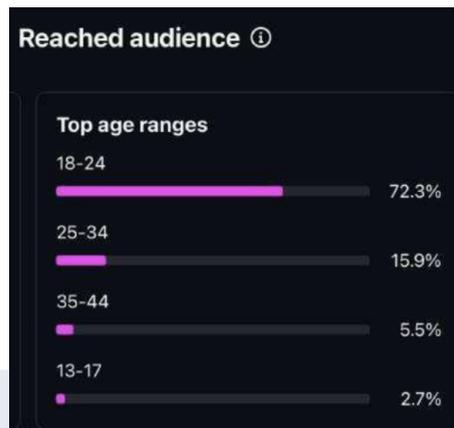
seperti T-shirt dengan patch yang dapat diganti, menjawab kebutuhan ini dengan menawarkan fesyen yang serbaguna dan personal, cocok dengan gaya hidup cepat dan dinamis Generasi Z.

Bukti yang ada menunjukkan bahwa pasar sasaran Svstain sudah sesuai dengan yang diharapkan. Data yang diperoleh dari Instagram menunjukkan bahwa audiens merek ini mencerminkan karakteristik demografis dan perilaku yang sejalan dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Analisis ini membuktikan bahwa Svstain berhasil menarik perhatian kelompok konsumen yang dituju, sehingga mendukung potensi pertumbuhan dan pengembangan merek di masa depan.



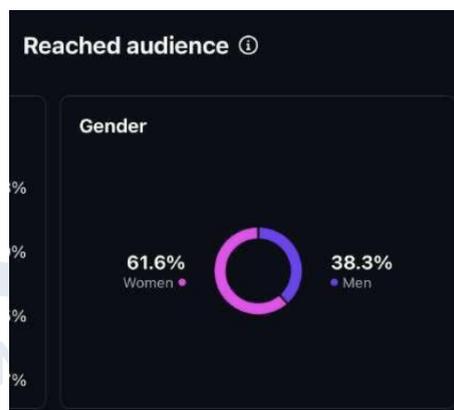
Gambar 5.1 Svstain Account Reach by City of Residence

Mayoritas audiens Svstain berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta dan Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa Svstain berhasil menarik minat konsumen di wilayah perkotaan, yang umumnya memiliki akses lebih baik terhadap informasi, tren fashion terkini, serta daya beli yang memadai untuk produk fashion. Data ini mencerminkan keberhasilan strategi pasar Svstain dalam menjangkau kalangan muda di daerah perkotaan.



Gambar 5.2 Svstain Account Reach by Age Range

Berdasarkan data audiens yang dijangkau oleh Svstain, sebanyak 72% akun berada pada rentang usia 18–24 tahun, sementara 16% berada pada rentang usia 25–34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut Svstain berasal dari kalangan generasi muda, yaitu Generasi Z, yang cenderung mengikuti tren terkini dan aktif di media sosial, sejalan dengan target pasar yang dituju oleh Svstain.



Gambar 5.3 Svstain Account Reach by Gender

Dalam hal jenis kelamin, data menunjukkan bahwa 61,6% audiens Svstain adalah perempuan, sementara 38,3% adalah laki-laki. Ini mengindikasikan daya tarik yang kuat dari Svstain di kalangan perempuan muda, yang umumnya memiliki ketertarikan terhadap dunia fashion dan produk yang dapat dipersonalisasi. Produk-produk Svstain, seperti kaos dengan patch dan stiker yang dapat diganti-ganti, sangat cocok untuk segmen ini karena memberikan fleksibilitas dalam gaya dan penampilan.

### 5.1.3 Customer Value Proposition

Proposisi nilai pelanggan adalah nilai unik yang ditawarkan suatu produk atau layanan kepada konsumen, yang menjelaskan alasan mengapa produk tersebut layak dipilih dibandingkan dengan alternatif lain. Proposisi nilai ini menjelaskan manfaat yang diterima pengguna serta alasan mengapa seseorang bersedia membayar, bahkan dengan harga yang lebih tinggi. Nilai dari proposisi ini bisa muncul dari berbagai hal, seperti kemampuan produk dalam menyelesaikan masalah penting pelanggan melalui solusi yang tidak mudah ditemukan pada produk lain, atau melalui fitur-fitur yang sangat diinginkan (Shelters, 2013).

Di tengah persaingan pasar yang ketat, proposisi nilai membantu suatu produk atau layanan menjadi sesuatu yang esensial bagi pelanggan. Dengan menawarkan nilai yang sejalan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk dapat memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan pesaing. Proposisi nilai juga membangun hubungan yang kuat antara produk dan pelanggan, karena pelanggan merasa produk tersebut mampu memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi mereka.

Produk dengan proposisi nilai yang kuat juga memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan posisinya di pasar, meskipun harus bersaing dengan perusahaan besar atau startup yang memiliki sumber daya lebih besar atau harga lebih kompetitif. Ketika sebuah produk dipersepsikan tidak hanya bermanfaat, tetapi juga relevan dan unggul, pelanggan cenderung tetap setia bahkan bersedia membayar lebih mahal. Oleh karena itu, proposisi nilai pelanggan yang kuat tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini memungkinkan produk tetap bertahan dan berkembang dalam berbagai situasi pasar, serta berperan penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan terhadap sebuah brand.

Agar proposisi nilai tetap kuat, perusahaan memerlukan alat bantu seperti customer value proposition canvas. Melalui canvas ini, perusahaan dapat memahami secara mendalam aspek-aspek penting yang membuat pelanggan tetap setia, meskipun dihadapkan pada persaingan dari perusahaan besar maupun startup. Canvas ini membantu perusahaan menggali lebih dalam kebutuhan pelanggan, manfaat yang diharapkan, serta permasalahan yang sering mereka alami. Dengan demikian, produk atau layanan dapat

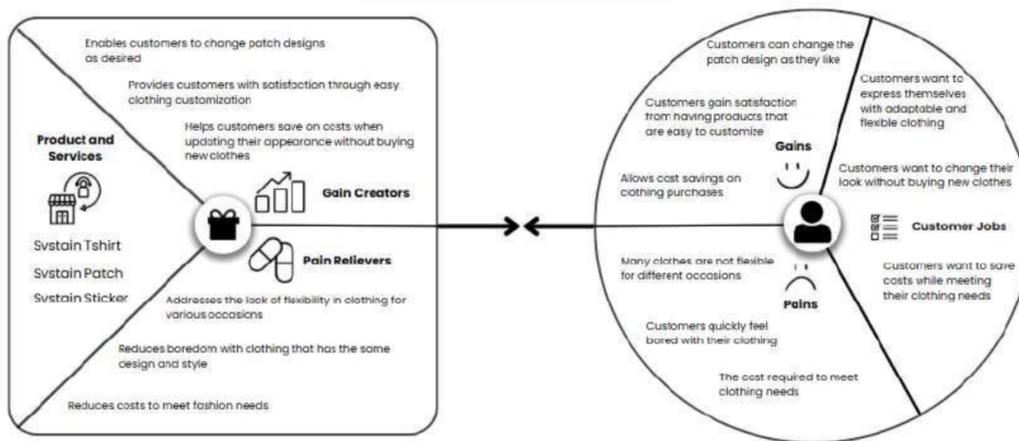
disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan memberikan nilai tambah yang menjadikannya pilihan utama pelanggan.

Proposisi nilai Svstain terletak pada sistem patch lepas-pasang yang inovatif, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mempersonalisasi kaos mereka dengan mengganti patch sesuai keinginan. Sistem ini mendukung ekspresi diri dan individualitas, sekaligus menjawab permasalahan besar di industri fashion: limbah pakaian. Dengan memberikan solusi agar pelanggan bisa memperbarui tampilan tanpa harus membeli pakaian baru, Svstain memosisikan diri sebagai brand yang menggabungkan kreativitas dan keberlanjutan. Konsep ini sangat sesuai dengan meningkatnya kebutuhan akan fashion yang fleksibel dan ramah lingkungan, terutama di kalangan generasi muda yang semakin peduli terhadap jejak ekologis mereka.

Dari sisi strategi pemasaran, Svstain mengedepankan personalisasi dan interaksi dengan konsumen, memanfaatkan kekuatan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Platform-platform ini menjadi ruang ideal bagi Svstain untuk menampilkan produk-produknya secara visual dan menarik, mengikuti tren yang sedang berkembang. Melalui konten seperti unggahan dari pengguna, tantangan, dan posting interaktif, Svstain membangun komunitas yang aktif dan terlibat. Pendekatan ini sangat cocok dengan karakter Gen Z, yang mencari brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan ruang untuk berekspresi, berkreaitivitas, dan memiliki nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka. Strategi pemasaran Svstain juga menekankan storytelling seputar komitmen terhadap keberlanjutan, menjadikannya brand yang relevan dan berpikiran maju.

Secara operasional, Svstain memastikan proses produksinya efisien dan adaptif. Perusahaan menerapkan sistem manajemen inventaris yang terintegrasi untuk menjaga keseimbangan antara ketersediaan dan permintaan, mengurangi limbah, serta menjamin ketersediaan produk. Operasi ini dirancang agar mendukung produksi barang-barang yang bisa dikustomisasi, seperti integrasi sistem patch yang bisa dilepas ke dalam kaos yang diproduksi. Fleksibilitas ini memastikan pelanggan mendapatkan produk secara tepat waktu, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka.

Selain itu, fokus Svstain pada pengendalian kualitas memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar tinggi dalam hal daya tahan dan fungsi, sehingga memperkuat janji brand untuk menghadirkan pakaian yang inovatif dan tahan lama. Dengan pendekatan produksi dan logistik yang teliti ini, Svstain tidak hanya mewujudkan proposisi nilai intinya, tetapi juga membangun kepercayaan serta loyalitas dari para pelanggannya.



Gambar 5.4 Value Proposition Canvas

Untuk memastikan bahwa Svstain memenuhi kebutuhan pelanggan dan menawarkan nilai yang kuat di pasar, Svstain perlu memanfaatkan Customer Value Proposition (CVP) Canvas. Melalui CVP Canvas, Svstain dapat mengidentifikasi tugas-tugas yang ingin diselesaikan pelanggan, manfaat yang mereka harapkan, serta permasalahan umum yang mereka hadapi saat memilih produk fashion. Dengan memahami kebutuhan tersebut, Svstain dapat menyelaraskan produk dan layanannya agar lebih relevan dengan pasar sasaran, sehingga menjadi pilihan yang lebih unggul.

Canvas ini terdiri dari dua bagian utama: Customer Profile dan Value Map. Berikut ini adalah penjelasan mengenai Customer Profile dari Svstain.

### 1. Customer Profile

Bagian Customer Profile mencakup tugas pelanggan, tantangan atau masalah yang dihadapi, serta manfaat atau nilai tambah yang diharapkan. Dengan memahami profil pelanggan ini, perusahaan dapat lebih fokus dalam merancang produk yang sesuai dengan harapan pelanggan.

a. **Customer Jobs Svstain**

- Pelanggan ingin mengekspresikan diri melalui pakaian yang dapat diubah dan fleksibel

Konsumen masa kini, terutama generasi muda, sangat menghargai kebebasan berekspresi dalam pilihan berpakaian. Mereka mencari produk fashion yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga bisa disesuaikan dengan suasana hati, acara, atau tren yang sedang berlangsung. Svstain menjawab kebutuhan ini melalui kaos dan patch yang dapat diganti-ganti, memungkinkan pelanggan menampilkan gaya pribadi mereka tanpa harus membeli pakaian baru. Fitur ini memberikan keleluasaan bagi pelanggan Svstain untuk menyesuaikan pakaian dengan identitas dan preferensi mereka.

- Pelanggan ingin mengubah penampilan tanpa harus membeli pakaian baru

Banyak konsumen kerap merasa bosan dengan pakaian yang itu-itu saja, namun membeli pakaian baru secara terus-menerus bukanlah solusi yang praktis maupun ekonomis bagi sebagian orang. Svstain menawarkan solusi melalui desain pakaian dengan patch yang dapat dilepas-pasang. Dengan cara ini, pelanggan bisa mengubah tampilan dan kesan yang mereka berikan tanpa perlu berbelanja pakaian baru. Ini mendukung fleksibilitas dalam berpenampilan serta memberikan pilihan yang lebih hemat dan kreatif.

- Pelanggan ingin menghemat biaya dalam memenuhi kebutuhan pakaian mereka

Selain ingin tampil unik, banyak pelanggan yang memiliki anggaran terbatas untuk kebutuhan fashion mereka. Bagi mereka, pakaian yang dapat didesain ulang menjadi solusi ekonomis, karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk berbagai item pakaian. Svstain memperkenalkan konsep satu kaos dengan berbagai desain. Kaos yang diproduksi oleh Svstain berfungsi sebagai kanvas bagi pelanggan untuk mengekspresikan diri dengan patch yang tersedia, memungkinkan mereka tetap bergaya tanpa mengeluarkan banyak

uang. Dengan cara ini, Svstain membantu pelanggan dalam hal efisiensi biaya, menjadikan produknya solusi yang tepat bagi mereka yang ingin tampil menarik tanpa khawatir dengan pengeluaran.

**b. Gains**

- Pelanggan dapat mengganti desain patch sesuai dengan preferensi mereka

Svstain menawarkan fitur unik: patch dan stiker yang dapat dilepas terbuat dari kain. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk lebih kreatif dan memilih tampilan yang berbeda sesuai dengan selera atau suasana hati mereka. Kebebasan ini memberikan pengalaman berpakaian yang lebih personal tanpa perlu membeli pakaian baru. Kemampuan ini membantu pelanggan merasa lebih terhubung dengan produk karena mereka dapat menyesuaikan penampilan mereka sesuai dengan keinginan.

- Pelanggan merasa puas memiliki produk yang mudah disesuaikan

Banyak pelanggan mencari produk yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan identitas atau kepribadian mereka. Svstain menawarkan kemudahan dalam kustomisasi, memungkinkan pelanggan untuk bebas mengekspresikan diri melalui produk mereka. Kepuasan ini berasal dari kemampuan untuk menciptakan gaya unik mereka sendiri, yang dapat dengan mudah disesuaikan kapan saja. Dengan demikian, produk Svstain memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan.

- Pelanggan dapat menghemat biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk membeli pakaian baru.

Svstain memahami bahwa pelanggan ingin tampil berbeda tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi untuk pakaian baru. Dengan fitur yang memungkinkan penggantian patch atau stiker, pelanggan dapat terus menyegarkan penampilan mereka tanpa menghabiskan banyak uang. Keunggulan ini menjadi nilai utama bagi Svstain, karena pelanggan merasa mendapatkan solusi yang hemat biaya sambil tetap

tampil modis, yang sangat penting bagi segmen pelanggan yang ingin mengelola anggaran fashion mereka.

### c. Pains

- Banyak pakaian yang kurang fleksibel untuk berbagai kesempatan. Pakaian konvensional umumnya hanya cocok untuk kesempatan tertentu, membuat pelanggan merasa perlu mengganti pakaian untuk acara atau situasi yang berbeda. Hal ini bisa menjadi tantangan, terutama bagi mereka yang menginginkan pakaian yang fleksibel dan mudah disesuaikan. Svstain menjawab kebutuhan ini dengan produk yang dapat dipersonalisasi untuk berbagai kesempatan, memberikan kenyamanan dan kemudahan yang tidak dimiliki oleh pakaian biasa.
- Pelanggan cepat bosan dengan pakaian mereka. Rasa bosan dengan pakaian lama adalah hal yang biasa, karena banyak pelanggan yang terus-menerus ingin bereksperimen dengan gaya baru. Namun, membeli pakaian baru secara terus-menerus bukanlah solusi yang praktis atau ekonomis bagi kebanyakan orang. Svstain mengatasi masalah ini dengan memungkinkan pelanggan untuk mengubah penampilan pakaian mereka hanya dengan mengganti patch atau stiker, sehingga mereka bisa tampil segar dan berbeda tanpa perlu menambah koleksi pakaian.
- Biaya yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan pakaian dapat menjadi beban. Pelanggan sering merasa terbebani oleh tingginya biaya untuk terus memenuhi kebutuhan fesyen mereka, terutama jika mereka ingin tampil berbeda setiap saat. Dengan produk Svstain, pelanggan dapat menghemat pengeluaran untuk fesyen dengan memungkinkan kustomisasi tanpa perlu membeli pakaian baru. Svstain membantu mengurangi masalah ini dengan menawarkan solusi yang lebih terjangkau dan kreatif, memberikan manfaat finansial bagi pelanggan yang mencari variasi gaya tanpa harus membeli pakaian baru.

## 2. Value Map

Di sisi lain, bagian Value Map mencakup produk dan layanan, pengurang rasa sakit, dan pencipta manfaat. Bagian ini membantu perusahaan untuk memetakan fitur, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan mereka yang dapat mengatasi masalah pelanggan atau memberikan manfaat tambahan yang diinginkan. Pengurang rasa sakit berfokus pada bagaimana produk atau layanan mengatasi masalah spesifik pelanggan, sementara pencipta manfaat menunjukkan bagaimana produk dapat menghasilkan keuntungan atau memberikan nilai yang dicari pelanggan.

a. **Gain Creators**

- Membantu Pelanggan Menghemat Biaya untuk Memperbarui Penampilan Tanpa Memberi Pakaian Baru.

Dengan fitur kustomisasi yang dimilikinya, Svstain memungkinkan pelanggan untuk memperbarui penampilan hanya dengan mengganti patch atau stiker, tanpa perlu membeli pakaian baru. Hal ini memberikan keuntungan finansial, terutama bagi mereka yang ingin tetap bergaya tanpa mengeluarkan banyak uang. Svstain membantu pelanggan menghemat anggaran fashion mereka sambil tetap tampil menarik.

- Memberikan Kepuasan kepada Pelanggan dengan Kustomisasi Pakaian yang Mudah

Produk Svstain dirancang untuk kemudahan dalam kustomisasi, memungkinkan pelanggan untuk bereksperimen dengan gaya yang mencerminkan preferensi mereka. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan, karena pelanggan dapat dengan mudah menciptakan penampilan unik. Opsi kustomisasi yang ditawarkan oleh Svstain membuat produk terasa lebih pribadi dan eksklusif.

- Memungkinkan Pelanggan untuk Mengubah Desain Patch Sesuai Keinginan

Svstain memungkinkan pelanggan untuk mengganti desain patch kapan saja, sesuai dengan suasana hati atau preferensi mereka. Fleksibilitas ini meningkatkan daya tarik visual dan memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan diri secara bebas melalui fashion.

Nilai tambah ini membedakan produk Svstain dari pakaian konvensional.

#### **b. Pain Relievers**

- **Mengurangi Biaya untuk Memenuhi Kebutuhan Fashion**  
Svstain menawarkan produk yang dapat disesuaikan untuk mengatasi tingginya biaya dalam mengikuti tren fashion. Dengan memungkinkan pelanggan untuk mengganti patch, Svstain mengurangi kebutuhan membeli pakaian baru untuk tampilan yang baru, membantu mereka menghemat pengeluaran fashion secara signifikan.
- **Menghilangkan Kebosanan dengan Desain dan Model yang Berulang**  
Produk Svstain dirancang untuk memberikan kesegaran pada lemari pakaian pelanggan, bahkan setelah digunakan berkali-kali. Dengan mengganti patch atau stiker, pelanggan dapat menikmati gaya baru tanpa kebosanan mengenakan desain yang itu-itu saja. Solusi ini cocok untuk individu yang cepat merasa bosan dengan pakaian yang mereka miliki.
- **Mengatasi Kurangnya Fleksibilitas pada Pakaian Tradisional**  
Svstain menawarkan tingkat fleksibilitas yang jarang ditemukan pada pakaian konvensional. Pelanggan dapat menyesuaikan tampilan pakaian mereka untuk berbagai kesempatan atau suasana hati dengan mengganti patch, menjadikan pakaian mereka cocok untuk berbagai konteks. Fleksibilitas ini memberikan kebebasan lebih bagi pelanggan dan mengubah pakaian mereka menjadi barang multifungsi.

#### **c. Products and Services**

- **Svstain T-Shirt**

Produk utama Svstain adalah kaos dengan desain yang sederhana namun inovatif. Kaos-kaos ini tersedia dalam dua varian: Regular Fit dan Oversized. Masing-masing varian dirancang secara unik untuk memenuhi gaya dan preferensi pelanggan yang berbeda. Varian pertama, Regular Fit, menawarkan potongan yang lebih pas dan

mengikuti bentuk tubuh. Terbuat dari katun combed 24s, kaos ini nyaman, lembut, bernapas, dan terlihat rapi. Tersedia dalam ukuran S, M, L, XL, dan XXL, serta hanya tersedia dalam warna hitam. Kaos Svstain Regular Fit dilengkapi dengan velcro berbentuk oval berwarna hitam yang dihiasi dengan logo Svstain yang disulam berwarna putih dan hijau. Velcro terdiri dari dua sisi: kasar dan halus. Velcro halus pada kaos memungkinkan patch kasar dari Svstain menempel dengan kuat. Varian ini cocok untuk pelanggan yang menyukai tampilan klasik namun tetap mempertahankan identitas khas Svstain. Selain itu, varian ini memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk menambahkan patch sesuai pilihan mereka, menambah sentuhan personal pada penampilan mereka.

Varian kedua, Oversized, dirancang dengan gaya yang lebih tren, sesuai dengan mode terkini dan permintaan pelanggan untuk pakaian kasual dan modern. Terbuat dari katun combed 24s yang sama, kaos ini nyaman, lembut, dan memberikan kesan santai. Tersedia dalam ukuran M, L, dan XL, serta hadir dalam warna hitam dan putih. Kaos Oversized menawarkan potongan longgar yang memberikan penampilan santai dan nyaman, menjadikannya pilihan ideal untuk dikenakan sehari-hari. Selain itu, kaos ini serbaguna dan cocok untuk berbagai aktivitas serta acara, memungkinkan pelanggan tetap tampil stylish tanpa harus mengganti pakaian untuk acara yang berbeda.

Kaos Svstain Oversized dilengkapi dengan velcro berbentuk huruf "S" dari logo Svstain, menciptakan tampilan estetik dan minimalis, baik dikenakan dengan patch maupun tanpa patch. Velcro ini halus dan hadir dalam dua variasi warna: putih pada kaos hitam dan hitam pada kaos putih. Setiap warna kaos dipadukan dengan warna velcro yang kontras untuk memastikan velcro terlihat menonjol namun tetap melengkapi identitas merek Svstain.

Dengan produk kaos Svstain, pelanggan dapat menikmati pengalaman kustomisasi yang mudah dan menyenangkan melalui patch yang dapat dipertukarkan. Fitur ini memungkinkan pelanggan

untuk menyesuaikan penampilan mereka tanpa membeli pakaian baru, memberikan kepuasan dalam mencapai gaya berbeda hanya dengan mengganti patch.

Kaos-kaos ini juga mengatasi tantangan mode yang umum. Salah satu masalah yang diatasi adalah kebosanan pelanggan terhadap desain pakaian yang monoton. Kaos Svstain membantu mengurangi kebosanan ini dengan menawarkan variasi dalam satu produk, menjadikannya pilihan ekonomis. Selain itu, kaos ini mengurangi biaya bagi pelanggan yang ingin tetap bergaya tanpa sering membeli pakaian baru. Singkatnya, kaos Svstain Regular Fit dan Oversized memberikan keseimbangan antara ekspresi diri dan penghematan, memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai aspek.

- Svstain Patch

Svstain Patch adalah patch bordir lepas-pasang yang dirancang khusus untuk melengkapi produk Svstain, terutama kaos dan stiker Svstain. Patch ini menggunakan sistem velcro, di mana sisi kasar pada patch dapat menempel dengan sempurna pada sisi halus velcro yang terdapat pada produk Svstain. Setiap patch dibuat dengan desain unik dan beragam tema, yang dalam satu batch terdiri dari 4–5 desain berbeda. Tema-tema tersebut memberikan variasi visual yang disesuaikan dengan minat, suasana hati, dan preferensi pelanggan. Svstain juga menyediakan layanan pemesanan patch custom, di mana pelanggan dapat memesan desain pribadi dengan jumlah minimal 12 buah. Pelanggan juga bisa meminta bantuan desain, menjadikan produk ini terasa lebih personal dan eksklusif.

Desain patch pertama yang diluncurkan Svstain mengangkat tema hewan langka Indonesia, dengan lima desain awal yang menampilkan harimau Sumatra, badak Sumatra, burung maleo, komodo, dan orangutan. Inisiatif ini tidak hanya menambah nilai pada produk Svstain, tetapi juga membawa pesan kepedulian terhadap pelestarian satwa yang terancam punah.

Seiring waktu, koleksi desain patch Svstain berkembang pesat. Saat ini, tersedia hampir 40 desain, dan variasi baru terus ditambahkan sejalan dengan tren dan permintaan pasar. Dengan mengikuti perkembangan mode dan selera pelanggan, Svstain berkomitmen untuk tetap relevan dan menarik di industri fashion. Setiap desain baru mencerminkan inovasi dan kreativitas, sehingga pelanggan selalu memiliki pilihan patch yang segar dan sesuai tren. Hal ini diharapkan tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Svstain Patch memberikan fleksibilitas dalam mengekspresikan diri. Patch dapat dengan mudah diganti, memungkinkan pelanggan untuk memperbarui penampilan hanya dengan mengganti patch tanpa harus membeli pakaian baru. Hal ini memberikan kepuasan dalam berkreasi dan personalisasi, sehingga pengalaman menggunakan kaos Svstain menjadi lebih menyenangkan dan interaktif. Selain itu, desain bertema yang unik memberikan kesan eksklusif dan relevan dengan gaya pribadi pelanggan.

Patch ini juga menjawab masalah umum pelanggan, seperti rasa bosan mengenakan pakaian yang sama berulang kali. Dengan mengganti patch, pelanggan dapat memberikan tampilan baru pada pakaiannya tanpa perlu membeli pakaian baru untuk variasi. Ini juga membantu penghematan karena pelanggan dapat memperbarui penampilan tanpa mengganti seluruh isi lemari pakaian. Dengan opsi desain yang bisa disesuaikan, Svstain Patch memungkinkan pelanggan tetap tampil sesuai gaya mereka, baik untuk acara kasual, formal, maupun momen khusus, menjadikan pakaian terasa lebih serbaguna dan fungsional.

- Svstain Sticker

Svstain Stickers merupakan inovasi terbaru dalam desain patch yang dirancang untuk menempel pada berbagai jenis permukaan kain.

Produk ini memungkinkan pelanggan menambahkan sentuhan pribadi pada kaos Svstain maupun pakaian dan aksesori lainnya, sehingga memberikan lebih banyak pilihan dalam menyesuaikan gaya mereka.

Svstain Stickers dikembangkan sebagai respons terhadap tren gaya hidup berkelanjutan yang semakin meningkat. Produk ini menjadi alternatif ideal bagi pelanggan yang tidak ingin membeli kaos baru. Terbuat dari velcro lembut, stiker ini tersedia dalam dua desain yang identik dengan logo velcro pada kaos Svstain Regular dan Oversized, namun dijual terpisah agar pelanggan dapat memilih sesuai selera mereka.

Salah satu keunggulan utama Svstain Stickers adalah fleksibilitasnya. Stiker ini dapat diaplikasikan pada berbagai item fashion berbahan kain, seperti topi, tas, kemeja, jaket, dan lainnya. Proses pemasangannya pun cukup mudah: pelanggan hanya perlu menempelkan stiker pada item pilihan, menutupinya dengan kertas, lalu menyetriknya selama 3–4 menit. Setelah itu, item dibiarkan sekitar 5 menit hingga dingin agar stiker menempel sempurna.

Selain sebagai aksesori, Svstain Stickers juga berfungsi sebagai solusi cerdas untuk pakaian yang rusak, seperti berlubang. Dengan menambahkan stiker, pelanggan dapat menutupi bagian yang rusak sekaligus memberikan tampilan baru pada pakaian tersebut. Meskipun stiker ini bersifat permanen dan tidak dapat dilepas atau dipindahkan seperti patch, desain velcro-nya tetap memungkinkan pelanggan menambahkan patch lain pada bagian pakaian yang sama.

Dengan berbagai manfaat tersebut, Svstain Stickers menjadi cara baru untuk mengekspresikan gaya secara personal sekaligus mendukung prinsip keberlanjutan dengan memperpanjang usia pakai pakaian yang sudah dimiliki. Inovasi ini mencerminkan komitmen Svstain dalam terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar fashion yang terus berkembang.

#### 5.1.4 Ukuran Target Market

Ukuran pasar sasaran merupakan metrik penting dalam perencanaan bisnis. Metrik ini membantu perusahaan memahami seberapa luas pasar potensial yang dapat dijangkau serta jumlah konsumen yang kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Mengetahui ukuran pasar sasaran memungkinkan perusahaan untuk menilai peluang bisnis dengan lebih akurat, termasuk potensi pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang bisa diraih (Panatagama, 2023).

Menentukan ukuran pasar sasaran juga berperan dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat serta penyesuaian produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen. Dengan kata lain, ukuran pasar sasaran menjadi pedoman untuk perencanaan jangka panjang dan pengambilan keputusan strategis, sehingga perusahaan dapat menilai apakah mereka mampu mengembangkan dan mempertahankan pangsa pasar yang diinginkan dalam industri yang mereka geluti.

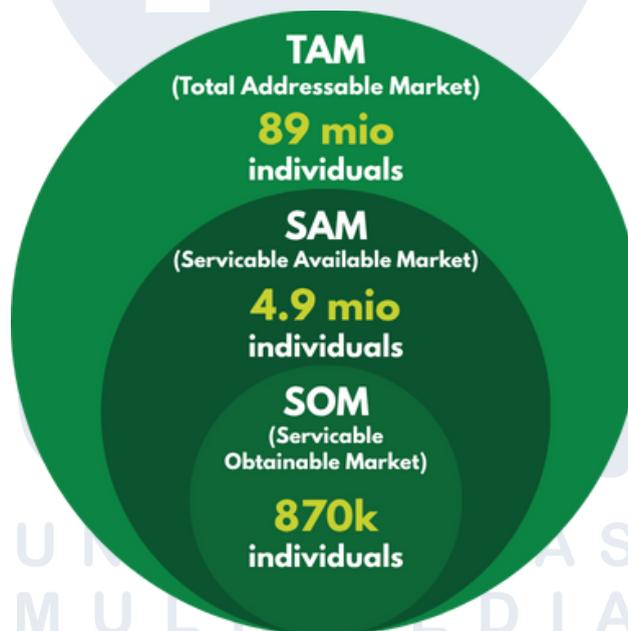
Selain itu, pemahaman terhadap ukuran pasar sasaran juga membantu perusahaan memahami dinamika persaingan pasar. Jika pasar sasaran luas dan permintaannya tinggi, maka peluang untuk tumbuh dan bersaing juga akan lebih besar. Sebaliknya, jika pasar sasaran relatif kecil, maka perusahaan perlu lebih fokus pada inovasi dan diferensiasi produk untuk menciptakan nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen.

Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur atau menghitung ukuran pasar (Determining Market Size for Business Profitability, 2024), di antaranya:

- Analisis Top-Down: Metode ini dimulai dengan menganalisis pasar secara keseluruhan dan mempersempitnya untuk memperkirakan pangsa pasar yang dapat dicapai oleh Perusahaan berdasarkan segmen demografis, lokasi, atau jenis produk.
- Analisis Bottom-Up: Metode ini menghitung ukuran pasar dengan mengumpulkan data di Tingkat operasional, seperti Lokasi spesifik, jumlah konsumen potensial, dan data penjualan tingkat bisnis, yang menghasilkan perkiraan yang lebih terperinci.

- Ukuran Pasar Berdasarkan Pasokan: Metode ini mengukur potensi pasar dengan mempertimbangkan skala pasokan (produk atau layanan) yang dapat diproduksi dan didistribusikan oleh Perusahaan di pasar yang ditargetkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai metode perhitungan ukuran pasar di atas, Svstain menggunakan pendekatan analisis top-down. Melalui metode ini, Svstain dapat menghitung ukuran pasar secara bertahap, dimulai dari estimasi pasar yang luas hingga mengerucut ke segmen yang paling realistis untuk dikuasai. Menurut Ummah (2023), analisis top-down mencakup tiga komponen utama dalam menentukan ukuran pasar, yaitu: Total Addressable Market (TAM), Serviceable Available Market (SAM), dan Serviceable Obtainable Market (SOM).



Gambar 5.5 Market Size

Berdasarkan gambar diatas, berikut penjelasan mengenai TAM, SAM, dan SOM dari Svstain:

### 1. Total Addressable Market (TAM)

TAM menggambarkan keseluruhan ukuran pasar yang dapat dijangkau untuk suatu produk atau layanan. Ini menunjukkan potensi pasar secara maksimal jika tidak ada hambatan dalam distribusi maupun daya beli konsumen. Dengan

kata lain, TAM mencerminkan ukuran pasar secara teoritis apabila produk atau layanan dapat diakses oleh seluruh calon pelanggan tanpa batasan apa pun.

Jumlah/ <i>Total</i>	140.786,8	137.909,4	278.696,2
----------------------	-----------	-----------	-----------

Berdasarkan Gambar, Total Addressable Market (TAM) yang diidentifikasi oleh Svstain mencakup seluruh penduduk Indonesia. Artinya, seluruh populasi diperhitungkan tanpa menyaring berdasarkan faktor-faktor demografis tertentu seperti usia, lokasi geografis, atau gaya hidup. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 mencapai 278,7 juta jiwa. Jumlah ini memberikan gambaran awal tentang potensi pasar secara keseluruhan yang dapat dijangkau Svstain, sebelum mengerucut pada segmen pasar yang lebih relevan dengan karakteristik produk dan sasaran konsumen yang dituju.

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan)
0-4	11.499,3	11.012,6	22.511,8
5-9	11.237,6	10.762,4	22.000,1
10-14	11.316,5	10.746,7	22.063,2
15-19	11.419,7	10.714,6	22.134,4
20-24	11.489,7	10.871,1	22.360,9
25-29	11.509,1	10.986,4	22.495,6
30-34	11.243,9	10.845,1	22.089,0

Gambar 5.6 Indonesia's Population by Age and Gender

Total Addressable Market (TAM) yang ditetapkan oleh Svstain mencakup seluruh jumlah individu dari Generasi Z di Indonesia, yaitu kelompok usia 11 hingga 26 tahun. Generasi ini dipandang sebagai target potensial karena ketertarikan mereka terhadap tren fashion serta kepedulian terhadap isu keberlanjutan. Mengacu pada data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai 89 juta jiwa. Dengan angka yang cukup besar ini, Generasi Z menjadi segmen pasar yang penting bagi Svstain, karena karakteristik mereka sangat sejalan dengan konsep dan nilai yang diusung oleh produk-produk Svstain.

## 2. Serviceable Available Market (SAM)

Serviceable Available Market (SAM) adalah bagian dari TAM yang secara realistis dapat diraih oleh sebuah perusahaan, dengan mempertimbangkan

faktor seperti persaingan, kapasitas bisnis, serta strategi pemasaran yang dijalankan. SAM menggambarkan estimasi pangsa pasar yang berpotensi dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, berdasarkan strategi yang telah direncanakan dan diterapkan.

Kab/Kota	Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)											
	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65+
	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023
Kep Seribu	2.324	2.381	2.642	2.491	2.328	2.199	1.976	1.790	1.581	1.312	971	
Jakarta Selatan	164.800	171.467	175.884	175.765	174.088	175.155	176.447	176.215	158.423	131.307	100.061	69
Jakarta Timur	236.113	241.086	243.352	243.200	245.030	246.610	241.768	231.322	203.846	160.169	130.976	93
Jakarta Pusat	74.163	79.049	83.265	82.275	82.584	82.824	79.824	78.251	73.410	64.676	51.283	36
Jakarta Barat	188.331	189.332	189.563	191.611	200.745	208.376	202.432	186.830	159.684	132.196	103.077	73
Jakarta Utara	140.507	138.687	138.863	141.993	146.164	151.852	147.368	135.711	113.414	92.188	72.175	52
DKI Jakarta	806.238	822.002	833.569	837.335	852.939	867.026	849.915	810.119	710.358	590.848	458.543	326

Gambar 5.7 Population by Age and Gender in Jakarta

SAM yang dipilih oleh kelompok kami adalah jumlah total penduduk Generasi Z di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang. Dari gambar diatas menunjukkan distribusi populasi di DKI Jakarta berdasarkan kelompok usia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh BPS (2024), terdapat sekitar 3.299.144 penduduk Generasi Z di DKI Jakarta. Angka ini menjadi pasar potensial bagi Svstain karena Generasi Z merupakan segmen utama yang menjadi fokus Svstain. Dengan target SOM ini, Svstain dapat lebih fokus dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang tepat di daerah perkotaan yang padat.

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Tangerang (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
	2023	2023	2023
10 - 14	156.204	145.527	301.731
15 - 19	99.302	97.164	196.466
20 - 24	144.228	139.862	284.090
25 - 29	144.568	140.722	285.290

Gambar 5.8 Population of Gen Z in Tangerang Regency

Generasi Z di Kabupaten Tangerang, salah satu daerah dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan potensi besar bagi Svstain. Svstain beroperasi di kawasan Gading Serpong, yang merupakan bagian dari Kabupaten Tangerang, sehingga keberadaan Generasi Z di daerah ini relevan dengan strategi pemasaran Svstain. Berdasarkan data pada gambar tersebut, terdapat 1.067.577 penduduk Generasi Z di Kabupaten Tangerang (BPS, 2023).



Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang, 2023

Terakhir Diperbarui : 23 Februari 2024

← Kembali Unduh </> JSON Bagikan

2023 Cari data statistik

Freeze judul kolom

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan)
10-14	85.171,0	79.462,0	164.633,0
15-19	70.505,0	67.537,0	138.042,0
20-24	76.826,0	73.905,0	150.731,0
25-29	75.271,0	75.944,0	151.215,0

Gambar 5.9 Population of Gen Z in Tangerang City

Populasi Generasi Z yang tinggal di Kota Tangerang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi dan potensi besar untuk mengembangkan berbagai sektor, termasuk ekonomi dan sosial. Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tangerang pada tahun 2024, populasi Generasi Z di Kota Tangerang mencapai sekitar 604.621 orang.

Berdasarkan data populasi Generasi Z di Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang, dapat dilihat bahwa pemuda kedua daerah ini memainkan peran penting dalam dinamika demografis dan perkembangan perkotaan. Dengan total sekitar 1.672.198 orang, wilayah Tangerang merupakan daerah yang padat penduduk.

Generasi Z di daerah ini umumnya memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi, media sosial, dan tren mode terkini, yang membuat mereka lebih terbuka terhadap konsep mode berkelanjutan dari Svstain. Gabungan kedua wilayah ini memberikan dasar yang kuat bagi Svstain untuk mengembangkan

pendekatan pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi estetika generasi muda dan memperkenalkan nilai-nilai merek.

Berdasarkan Gambar di atas, Serviceable Obtainable Market (SOM) Svstain mencakup sekitar 4.971.342 orang, yang mewakili sebagian dari total populasi Generasi Z di wilayah Jakarta dan Tangerang. Angka ini menunjukkan potensi pasar target yang dapat dijangkau dan dilayani oleh Svstain. Dengan fokus pada daerah padat penduduk yang memiliki akses baik terhadap produk mode, Svstain memprioritaskan segmen pasar ini sebagai target utama untuk memaksimalkan potensi pertumbuhannya.

### 3. Serviceable Obtainable Market (SOM)

Svstain secara strategis menargetkan segmen Generasi Z di wilayah Jabodetabek sebagai pasar potensial utama. Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah Gen Z di tiga wilayah kunci yakni DKI Jakarta, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang mencapai total 4.971.342 jiwa. Angka ini mencerminkan Serviceable Available Market (SAM) Svstain, yaitu populasi yang secara geografis dan demografis berada dalam jangkauan produk dan layanan Svstain. Fokus pada wilayah Jabodetabek penting karena daerah ini memiliki kepadatan penduduk tinggi dan tingkat penetrasi media sosial yang besar, sesuai dengan karakteristik target pasar Svstain.

Region	Total Gen Z Population (Jakarta & Tangerang)	Gen Z with Environmental Awareness (38%)	Gen Z Actively Purchasing via Social Media (46% of Environmentally Aware)
DKI Jakarta	3.299.144	1.253.675	576.708
Kabupaten Tangerang	1.067.577	405.983	186.832
Kota Tangerang	604.621	229.756	105.648
<b>Total</b>	<b>4.971.342</b>	<b>1.889.414</b>	<b>869.188</b>

Gambar 5.10 SOM Market Sizing Calculation

Untuk mengukur potensi pasar yang lebih spesifik, Svstain menggunakan data riset perilaku konsumen Indonesia yang menunjukkan bahwa sekitar 38% dari Gen Z memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan (Environmental Concern) (McKinsey & Company, 2022). Persentase ini menjadi indikator utama dalam menentukan segmen konsumen yang paling sesuai dengan nilai keberlanjutan yang diusung oleh Svstain. Selain itu, data menunjukkan bahwa 46% dari Gen Z yang peduli lingkungan tersebut melakukan pembelian produk

secara langsung melalui media sosial, menjadikan platform digital sebagai kanal utama untuk menjangkau dan melayani pasar ini (PwC, 2024). Dengan demikian, dua faktor ini menjadi dasar utama dalam memperkirakan Serviceable Obtainable Market (SOM) Svstain.

Menggunakan data tersebut, Svstain menghitung estimasi pasar yang secara realistis dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Dari total SAM sebesar 4.971.342 jiwa, sekitar 1,89 juta adalah Gen Z yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan, menunjukkan potensi pasar yang sangat relevan secara nilai dan minat. Selanjutnya, dari kelompok peduli lingkungan ini, sekitar 869 ribu orang aktif membeli produk melalui media sosial, sehingga menjadi segmen yang sangat strategis untuk dikejar dalam jangka pendek. Angka ini merepresentasikan SOM Svstain yang tidak hanya realistis secara operasional tetapi juga berfokus pada konsumen yang kemungkinan besar akan loyal terhadap merek dan nilai yang ditawarkan.

Pendekatan ini membantu Svstain untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran distribusi dan komunikasi. Dengan memahami distribusi pasar di tiap wilayah, Svstain dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien, serta mengembangkan produk dan kampanye yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pendekatan berbasis data ini juga memungkinkan Svstain untuk mengoptimalkan engagement dengan komunitas Gen Z yang peduli lingkungan, sekaligus memperkuat posisi merek sebagai pelopor fashion berkelanjutan di Jabodetabek. Dengan fondasi pasar yang jelas, Svstain siap memaksimalkan peluang pertumbuhan sekaligus memberikan dampak positif bagi lingkungan.

#### **5.1.5 Perilaku Konsumen**

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, industri fashion telah mengalami perubahan signifikan yang dipengaruhi oleh tren yang terus berubah dan preferensi konsumen. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga faktor nilai tambah seperti personalisasi dan keberlanjutan. Memahami perilaku

konsumen menjadi faktor penting bagi Svstain dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk diterapkan di pasar.

Dengan memahami motivasi dan keputusan pembelian konsumen, Svstain dapat lebih efektif dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, bagian berikut akan membahas perilaku konsumen dari pasar target Svstain untuk mendukung pertumbuhan optimal merek "Svstain".

a. Segmentasi Konsumen

- Demografi: Generasi Z (11-26 tahun)
- Psikografi: Konsumen yang menikmati mengekspresikan diri melalui fashion, terutama dengan produk kustom seperti patch dengan desain-tren terkini.
- Segmentasi Perilaku: Konsumen yang mengutamakan fleksibilitas dalam gaya, mengikuti tren fashion, dan tertarik pada produk unik serta dapat disesuaikan, seperti patch yang dapat dipertukarkan. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh media sosial, teman, atau influencer.
- Pasar Sasaran: Generasi Z (11-26 tahun) yang tertarik pada fashion tren terbaru.

b. Motivasi Pembelian

- Ekspresi Diri: Patch Svstain memungkinkan konsumen untuk menunjukkan kepribadian mereka dengan berbagai desain yang bisa disesuaikan dengan preferensi mereka.
- Tren Media Sosial: Konsumen sering kali mendapatkan inspirasi dari tren di Instagram dan Tiktok saat membeli produk.

c. Proses Pengambilan Keputusan

- Kesadaran: Konsumen mengenal produk melalui media sosial dan influencer.
- Pertimbangan: Konsumen membandingkan harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli.
- Keputusan Pembelian: Konsumen dipengaruhi oleh desain, ulasan, bahan yang digunakan, dan kenyamanan berbelanja online.

d. Faktor yang mempengaruhi Pembelian

- Psikologis: Pembelian produk sebagai bentuk ekspresi diri saat menggunakannya.
- Sosial: Rekomendasi dari teman dan influencer yang telah menggunakan produk Svstain memiliki dampak yang kuat.
- Kultural: Tren fashion dan budaya pop mempengaruhi desain yang disukai konsumen.

### 5.1.6 Pemosisian

Svstain adalah brand fashion yang menargetkan generasi muda, khususnya Gen Z, dengan menawarkan produk pakaian yang dapat disesuaikan, dilengkapi dengan patch yang dapat dilepas dan Velcro khusus pada pakaian. Dengan fokus pada kustomisasi dan gaya hidup berkelanjutan, Svstain bertujuan untuk menjadi solusi bagi konsumen yang ingin mengikuti tren fashion tanpa perlu membeli pakaian baru setiap kali tren berubah.

Svstain melayani konsumen Gen Z yang sangat tertarik untuk mengekspresikan gaya mereka dan tetap mengikuti tren fashion yang terus berkembang. Sebagai brand yang mengutamakan gaya hidup berkelanjutan, Svstain memungkinkan konsumen untuk secara kreatif memodifikasi pakaian mereka dengan mengganti patch tanpa harus mengganti seluruh pakaian. Pendekatan ini memberikan kenyamanan bagi pengguna untuk menyesuaikan pakaian mereka dengan gaya atau tren terbaru sekaligus mendukung konsep gaya hidup berkelanjutan.

Dalam upayanya untuk membangun identitas brand yang kuat dan relevan untuk pasar targetnya, Svstain menekankan tiga aspek penting dalam positioning-nya:

- Kustomisasi  
Svstain memahami keinginan Gen Z untuk mengekspresikan gaya mereka dan mengikuti tren fashion terkini. Melalui konsep kustomisasi fleksibel dengan patch yang dapat dilepas, Svstain memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk terus mengubah penampilan mereka sesuai dengan gaya dan minat pribadi.
- Gaya Hidup Berkelanjutan

Svstain bertujuan menjadikan gaya hidup berkelanjutan sebagai bagian integral dalam kehidupan konsumennya. Ini memungkinkan pelanggan untuk tetap mengikuti tren sembari mengadopsi prinsip keberlanjutan dengan produk Svstain, karena satu potong pakaian dapat digunakan dengan berbagai patch yang dapat diganti dan digunakan berulang kali.

- **Tren yang Relevan dan Dinamis**

Dengan target pasar yang aktif di media sosial dan mengikuti tren terbaru, Svstain fokus pada koleksi patch yang dirancang sesuai dengan minat dan tren terkini. Desain patch yang unik dan menarik mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, memperkuat hubungan antara konsumen dan brand.

#### 5.1.7 Diferensiasi Produk

Sebagai brand fashion yang fokus pada kustomisasi dan gaya hidup berkelanjutan, Svstain memiliki fitur-fitur unik yang membedakannya dari pesaing di pasar. Diferensiasi ini merupakan strategi utama bagi Svstain untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, terutama dalam hal personalisasi dan keberlanjutan. Berikut adalah aspek-aspek dari diferensiasi produk Svstain:

##### a. **Sistem Kustomisasi dengan Patch Velcro**

Svstain menawarkan produk pakaian yang dilengkapi dengan area velcro khusus untuk menempelkan patch. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk mengganti patch pada pakaian yang sama, memberikan fleksibilitas untuk mengubah tampilan sesuai selera pribadi atau tren. Pengguna dapat dengan mudah menyesuaikan pakaian mereka dengan beberapa patch tanpa harus membeli barang baru. Sistem kustomisasi ini merupakan inovasi yang memungkinkan konsumen untuk mempersonalisasi tampilan fesyen mereka sesuai dengan gaya dan kepribadian, yang jarang ditemukan di merek fesyen lain di Indonesia.

##### b. **Komitmen untuk Mendidik Gaya Hidup Berkelanjutan**

Svstain berfokus pada prinsip gaya hidup berkelanjutan. Dengan menawarkan opsi untuk mengganti patch pada satu pakaian, Svstain membantu mengurangi kebutuhan untuk membeli pakaian baru, yang pada akhirnya mengurangi dampak lingkungan dari produksi tekstil. Produk Svstain mengajak konsumen untuk

berpartisipasi dalam tren fesyen yang bertanggung jawab, memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang peduli dengan gaya hidup berkelanjutan.

**c. Inovasi Svstain Sticker**

Selain pakaian dan patch, Svstain telah mengembangkan Svstain Sticker. Stiker ini dapat dipasang secara permanen dengan metode heat press pada berbagai bahan seperti kain atau kanvas. Stiker ini memiliki permukaan Velcro halus, yang memungkinkan pengguna menambahkan patch Svstain ke pakaian atau media berbahan kain lainnya yang sudah dimiliki (tanpa sistem Velcro), sehingga tampak baru dan segar. Dengan inovasi ini, Svstain memperluas fungsionalitas produknya, sehingga pengguna tidak terbatas pada satu jenis pakaian, tetapi dapat menerapkan konsep kustomisasi pada item fesyen atau aksesoris lainnya.

**d. Desain Patch yang Dinamis dan Trendy**

Svstain memahami bahwa Gen Z memiliki preferensi kuat terhadap tren fesyen yang selalu berubah. Oleh karena itu, Svstain aktif merancang patch yang mengikuti tren populer di kalangan Gen Z, seperti karakter anime, desain lucu, dan tema-tema yang sedang tren. Beragam desain patch ini memungkinkan Svstain untuk menarik konsumen dengan minat yang berbeda, baik dalam hal fesyen, komunitas, atau hobi. Dengan mengikuti tren pasar, Svstain dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk tetap tampil modis tanpa harus membeli produk baru setiap kali.

**e. Platform Distribusi Online dan Offline**

Svstain menggunakan strategi distribusi yang mencakup platform online dan offline. Untuk pemasaran online, Svstain aktif di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang relevan dengan target pasar Gen Z. Selain itu, Svstain juga hadir di berbagai platform e-commerce seperti TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee, sehingga transaksi menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen. Untuk pemasaran offline, Svstain berpartisipasi dalam bazaar, memungkinkan konsumen untuk merasakan langsung produk-produk Svstain dan memahami konsep kustomisasi serta keberlanjutan yang ditawarkan. Pendekatan distribusi ini memperkuat diferensiasi Svstain sebagai merek yang fleksibel dan mudah diakses.

### 5.1.8 Product Attribute Map

Peta Atribut Produk adalah alat analisis yang digunakan untuk memetakan posisi produk berdasarkan atribut kunci yang menjadi fokus utama pengembangan produk. Untuk Svstain, peta atribut produk menggunakan dua variabel utama: kustomisasi (fleksibilitas personalisasi) dan Dampak Gaya Hidup Berkelanjutan (sejauh mana produk berdampak pada gaya hidup berkelanjutan). Kedua variabel ini menyoroti keunggulan kompetitif Svstain sebagai produk fesyen yang mendorong konsumen untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan melalui pilihan desain yang dapat diganti-ganti. Peta ini diatur sebagai berikut:

- Sumbu X menggambarkan Kustomisasi, yang menunjukkan sejauh mana produk memungkinkan konsumen untuk mempersonalisasi penampilan sesuai preferensi mereka. Semakin ke kanan, semakin tinggi tingkat fleksibilitas yang ditawarkan produk.
- Sumbu Y menggambarkan Dampak Gaya Hidup Berkelanjutan, yang mencerminkan pengaruh produk dalam mendorong konsumen untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan. Semakin tinggi sumbu ini, semakin besar dampak produk dalam mendorong pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Svstain ditempatkan di kuadran kanan atas peta karena produk ini menawarkan fleksibilitas tinggi dalam personalisasi melalui sistem patch yang dapat diganti-ganti. Selain itu, Svstain secara aktif mendukung gaya hidup berkelanjutan, memungkinkan konsumen untuk menggunakan satu pakaian dengan berbagai desain tanpa perlu membeli pakaian baru setiap kali ingin mengubah penampilan. Sebagai perbandingan, berikut adalah posisi produk lain di peta ini:

- Brand Fast Fashion: Terletak di kuadran kiri bawah, menunjukkan tingkat kustomisasi yang rendah dan dampak berkelanjutan yang rendah.
- Brand Fokus Lingkungan: Ditempatkan di kuadran kiri atas, dengan dampak keberlanjutan yang tinggi namun kustomisasi yang rendah.



Gambar 5.11 Product Attribute Map

Peta ini menunjukkan bahwa Svstain menempati posisi yang unik dan strategis sebagai produk fashion yang menggabungkan fleksibilitas desain dengan dampak gaya hidup berkelanjutan. Melalui kekuatan ini, Svstain memiliki potensi untuk menarik konsumen Gen Z yang menghargai tren dan personalisasi sambil peduli terhadap aspek gaya hidup berkelanjutan.

### 5.1.9 Business Model

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam buku mereka *Business Model Generation*, model bisnis adalah cara sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai bagi pelanggan dan dirinya sendiri. Ini adalah kerangka yang menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mengelola sumber daya untuk memastikan keberlanjutan operasional.

Model bisnis Svstain mencakup Business to Business (B2B) dan Business to Customer (B2C). Dalam model B2B, Svstain bekerja sama dengan perusahaan atau

organisasi untuk memproduksi pakaian sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Klien dapat meminta desain produk kustom sambil tetap mempertahankan nilai-nilai inti yang dijunjung Svstain, seperti keberlanjutan dan kualitas. Meskipun belum ada contoh konkret dari kemitraan B2B, Svstain tetap terbuka untuk kolaborasi di masa depan dengan berbagai perusahaan dan institusi. Ke depan, Svstain siap menjalin kemitraan dengan organisasi atau lembaga yang membutuhkan produk fashion yang sejalan dengan nilai-nilai yang ditawarkan Svstain.

Pada saat yang sama, Svstain juga menjalankan model B2C dengan menjual produk langsung kepada konsumen melalui platform e-commerce populer seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Selain itu, Svstain juga memanfaatkan penjualan peer-to-peer, seperti berpartisipasi dalam bazaar di mana pelanggan dapat membeli produk secara langsung.

Dengan mengadopsi kedua model bisnis tersebut, Svstain dapat menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari individu yang mencari produk dengan gaya hidup unik dan berkelanjutan hingga organisasi yang membutuhkan produk kustom sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar Svstain, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas produk di pasar digital dan memperkuat kolaborasi dengan perusahaan dalam skala yang lebih besar.

Model bisnis Svstain dirancang untuk sangat skalabel, dengan potensi untuk tumbuh baik dalam hal penawaran produk maupun jangkauan pasar. Model B2B dan B2C ganda memungkinkan Svstain untuk memanfaatkan berbagai saluran pendapatan, memastikan pertumbuhan yang stabil di berbagai segmen konsumen dan kemitraan bisnis. Skalabilitas model Svstain didukung lebih lanjut oleh kemampuannya untuk menawarkan layanan kustomisasi, yang menarik bagi klien korporat maupun konsumen individu. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan Svstain termasuk meningkatnya permintaan untuk fashion berkelanjutan, naiknya preferensi konsumen yang personalisasi, dan aksesibilitas pemasaran digital serta platform e-commerce.

Selain itu, hubungan yang kuat dengan pemasok lokal, komitmen terhadap standar produksi etis, dan peluang branding kolaboratif dengan lembaga pendidikan dan

perusahaan menempatkan Sustain pada posisi yang baik untuk terus berkembang. Pendekatan strategis ini memastikan bahwa Sustain tidak hanya dapat meningkatkan produksinya tetapi juga membangun keberadaan yang kuat di pasar lokal dan internasional, tetap gesit dan responsif terhadap tren dan kebutuhan konsumen yang muncul.

### Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang sangat efektif untuk merancang model bisnis, yang terdiri dari Sembilan elemen kunci sebagai berikut:

1. **Customer Segments:** Kelompok pelanggan yang menjadi target produk atau layanan Perusahaan.
2. **Value Propositions:** Nilai atau Solusi unik yang ditawarkan Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau menyelesaikan masalah pelanggan.
3. **Channels:** Cara Perusahaan menjangkau pelanggan untuk berkomunikasi, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan mereka.
4. **Customer Relationships:** Jenis hubungan yang dibangun Perusahaan dengan setiap segmen pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan.
5. **Revenue Streams:** Sumber pendapatan Perusahaan dari setiap segmen pelanggan, termasuk model penjualan atau pembayaran.
6. **Key Resources:** Aset utama yang diperlukan Perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan proposisi nilai.
7. **Key Activities:** Kegiatan-kegiatan utama yang harus dilakukan untuk menjalankan operasional bisnis dan menyampaikan proposisi nilai.
8. **Key Partners:** Pihak eksternal atau mitra strategi yang mendukung Perusahaan dalam operasi atau pertumbuhan bisnis.
9. **Cost Structure:** Gambaran umum tentang biaya yang diperlukan untuk menjalankan semua elemen model bisnis.

Melalui BMC, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan peluang untuk inovasi, seperti memperbarui proposisi nilai atau memperluas jangkauan pelanggan. Hal ini menjadikan BMC sebagai alat yang dinamis untuk menganalisis dan

menyesuaikan model bisnis agar sesuai dengan permintaan pasar yang selalu berubah, mendukung keberlanjutan bisnis, dan meningkatkan daya saing.

Sebagai langkah penting untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing, Svstain menggunakan Business Model Canvas (BMC) sebagai panduan strategis untuk memetakan setiap elemen kunci dalam bisnis. Dengan pemahaman mendalam tentang BMC, Svstain dapat lebih mudah menyesuaikan model bisnisnya agar tetap relevan di pasar yang dinamis. Berikut adalah BMC Svstain:

**BUSINESS MODEL CANVAS**

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Raw Material Suppliers</li> <li>E-commerce Platform and Social Media</li> <li>Institutions organizations (B2B)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Product Research and Development</li> <li>Quality Check (QC)</li> <li>Marketing and Promotion (online and offline)</li> </ul>	<p>A product with innovative removable patches, allowing customers to have various designs in a single fashion item that can be used for a long time while staying on trend</p>	<p>Direct interaction through social media, creating engaging and educational content, offering special promotions, providing customer service via WhatsApp</p>	<p>Gen Z in urban areas who actively follow fashion trends, engage with brands through digital platforms, aspire to stand out, and prefer products that offer style flexibility</p>
	<p><b>KEY RESOURCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Design and Creative Team</li> <li>Digital and Technology Platform</li> <li>High Quality Raw Material</li> <li>Website Developer Team</li> </ul>		<p><b>CHANNELS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ecommerce (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop)</li> <li>Social Media (Instagram dan TikTok)</li> <li>Offline Events (Bazaar, Expo, dan kolaborasi)</li> </ul>	
<b>COST STRUCTURE</b>		<b>REVENUE STREAM</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Production Costs</li> <li>Marketing Costs</li> <li>Operational Costs</li> <li>Designer Fees</li> <li>E-commerce admin Fees</li> </ul>		<p>Product Sales</p>		

Gambar 5.12 Business Model Canvas

Berdasarkan Business Model Canvas (BMC) Svstain yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut ini merupakan uraian dari masing-masing elemennya:

1. Customer Segments

Segmen Pelanggan Target utama Svstain adalah Gen Z yang tinggal di wilayah perkotaan, memiliki akses luas terhadap tren fashion, dan ingin tampil berbeda. Kelompok konsumen ini terbiasa berinteraksi dengan brand melalui platform digital dan menyukai produk yang memberikan fleksibilitas dalam gaya berpakaian.

2. Value Propositions

Proposisi Nilai Nilai utama yang ditawarkan Svstain adalah pengalaman fashion yang fleksibel, praktis, dan unik. Svstain memungkinkan konsumen mengekspresikan diri melalui pakaian yang dapat diubah

tampilannya dengan menambahkan patch khusus pada kaos. Konsep ini membantu mengurangi kejenuhan terhadap pakaian sekaligus menjadi alternatif gaya yang ramah lingkungan tanpa harus membeli pakaian baru. Produk Svstain juga dibuat dengan kualitas tinggi, memberikan kenyamanan, daya tahan, dan nilai tambah bagi konsumen yang menghargai kreativitas dan kualitas.

### 3. Channels

- Platform E-commerce: Svstain menjual produknya melalui platform e-commerce untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan memudahkan proses belanja daring.
- Media Sosial (Instagram dan TikTok): Svstain memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan target pasar, menampilkan konten menarik seputar produk, gaya berpakaian, dan inspirasi fashion sekaligus membangun brand awareness.
- Acara Offline (Bazaar, Expo, Kolaborasi): Svstain aktif mengikuti berbagai acara seperti bazar dan expo untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dan memperluas jaringan bisnis.

### 4. Customer Relationships

- Interaksi Langsung lewat Media Sosial: Svstain merespons pertanyaan dan masukan pelanggan secara cepat melalui media sosial untuk menjaga hubungan baik dan meningkatkan loyalitas.
- Konten Edukatif dan Menghibur: Svstain berbagi konten yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengedukasi tentang tren fashion dan cerita di balik desain patch, menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.
- Program Loyalitas dan Promo Khusus: Svstain memberikan diskon dan penawaran menarik kepada pelanggan setia serta menarik pembeli baru melalui promosi eksklusif.

### 5. Revenue Streams

Sumber Pendapatan Pendapatan utama berasal dari penjualan produk seperti kaos dan patch lepas melalui platform e-commerce dan media

sosial. Untuk meningkatkan volume transaksi, Svstain menawarkan bundling produk (kaos + patch) serta layanan desain custom. Selain itu, Svstain juga aktif menjual langsung di acara bazaar untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun brand.

#### 6. Key Resources

- Tim Desain dan Kreatif: Bertugas membuat desain produk dan patch yang menarik serta relevan dengan tren. Tim ini bekerja langsung dengan Chief Creative Officer.
- Bahan Baku Berkualitas: Menggunakan bahan seperti katun combed 20s dan velcro berkualitas tinggi untuk kenyamanan dan ketahanan produk.
- Platform Digital dan Teknologi: Memanfaatkan e-commerce dan media sosial untuk menjalankan operasional bisnis, pemasaran, dan penjualan.
- Tim Pengembang Website: Bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan website Svstain yang terhubung dengan platform e-commerce dan media sosial serta menyediakan fitur interaktif seperti permainan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

#### 7. Key Activities

- Riset dan Pengembangan Produk: Melakukan riset tren pasar dan preferensi konsumen untuk menghasilkan desain dan produk yang sesuai.
- Produksi dan Kontrol Kualitas: Menjaga agar setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas tinggi.
- Pemasaran dan Promosi: Mengelola kampanye digital melalui media sosial, iklan, dan kerja sama dengan influencer serta aktif mengikuti acara offline.

#### 8. Key Partners

- Pemasok Bahan Baku: Pihak yang menyediakan bahan utama seperti kain dan velcro untuk menjamin kelangsungan produksi dan kualitas.

- Platform E-commerce dan Media Sosial: Bekerja sama dengan Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok untuk distribusi dan pemasaran.
- Institusi/Organisasi (B2B): Bekerja sama dengan perusahaan atau institusi yang membutuhkan pakaian dengan desain khusus, misalnya untuk kebutuhan branding atau acara.

#### 9. Cost Structure

- Biaya Produksi: Termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan proses produksi patch serta kaos sebagai produk utama.
- Biaya Pemasaran: Meliputi pengeluaran untuk iklan, kampanye digital, pembuatan konten, dan partisipasi dalam acara.
- Biaya Operasional: Mencakup pengelolaan stok, pengiriman, biaya platform e-commerce, dan layanan teknologi pendukung lainnya.

#### 5.1.10 Strategi Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran dan pengembangan produk secara keseluruhan, menjadikannya salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Dalam konteks ini, harga mencerminkan nilai suatu produk dan berpengaruh besar terhadap persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Dengan menentukan harga yang tepat, sebuah perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan sekaligus menciptakan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, menetapkan harga yang sesuai merupakan tantangan tersendiri, karena harga sangat memengaruhi cara konsumen menilai sebuah produk. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat produk terasa tidak terjangkau, sementara harga yang terlalu rendah justru dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitasnya. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti biaya produksi, harga pesaing, persepsi nilai oleh konsumen, serta tujuan bisnis jangka panjang.

Lebih jauh lagi, strategi harga yang tepat juga dapat menjadi alat untuk mencapai berbagai tujuan bisnis, seperti memperluas pangsa pasar, memaksimalkan keuntungan, atau membangun citra merek tertentu. Terdapat beragam strategi penetapan harga yang

bisa dipilih perusahaan, antara lain harga promosi, harga premium, harga penetrasi, dan sebagainya. Masing-masing strategi memiliki pendekatan dan tujuan yang berbeda, tergantung pada pasar, target konsumen, dan karakteristik produk.

Svstain menerapkan strategi *Promotional Pricing* atau harga promosi. Strategi ini dilakukan dengan menawarkan produk pada harga khusus atau diskon dalam jangka waktu terbatas. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan permintaan, mendorong penjualan, dan menarik pelanggan baru dengan memberikan insentif berupa potongan harga atau paket bundling produk (Kuchkanov, 2023). Dengan strategi ini, Svstain dapat menarik minat pasar, terutama dari kalangan pelajar yang sangat sensitif terhadap harga.

Melalui strategi harga promosi, Svstain juga berupaya membangun loyalitas pelanggan. Penawaran khusus seperti diskon produk utama dan bundling produk memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menginginkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, strategi ini membantu menjangkau pelanggan baru yang sebelumnya ragu mencoba produk dengan harga normal. Strategi ini juga memiliki efek psikologis, menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen karena merasa memiliki kesempatan terbatas untuk membeli produk Svstain dengan harga spesial, sehingga mendorong keputusan pembelian segera dan membentuk kebiasaan untuk rutin memantau penawaran dari Svstain.

Tabel 5.1 Svstain Price List

No	Products	Initial Cost	Final Price (After Discount)
1	Svstain Regular T-shirt	Rp 179.900	Rp 139.900
2	Svstain Oversized T-shirt	Rp 179.900	Rp 149.900
3	Svstain Patch	Rp 34.900	Rp 29.900
4	Svstain Velcro Sticker	Rp 29.900	Rp 24.900

5	Bundling Svstain T-shirt (Regular/Oversized) + Svstain Patch	Rp 214.900	Rp 149.900
6	Bundling Svstain Patch + Sustain	Rp 64.900	Rp 49.900

Berdasarkan Tabel di atas, Svstain menerapkan strategi harga promosi untuk mendorong peningkatan pembelian, memperluas basis pelanggan, serta menekankan nilai yang diperoleh konsumen dalam setiap transaksi. Contohnya adalah penerapan bundling produk, seperti paket kaus dan patch dengan harga diskon, yang memungkinkan konsumen mendapatkan lebih banyak produk Svstain sekaligus sambil menghemat biaya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan variasi produk lainnya, seperti stiker dan patch yang bisa digunakan di berbagai media.

Strategi ini secara khusus menasar segmen konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti pelajar, dengan menawarkan nilai tambah melalui paket bundling. Hal ini membuat Svstain tetap kompetitif di tengah banyaknya pilihan produk fesyen di pasar, sekaligus mengenalkan konsep fesyen berkelanjutan melalui produk seperti patch dan stiker yang dapat digunakan berulang kali. Pendekatan harga ini tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga memperkuat kesadaran merek dan keterlibatan konsumen terhadap Svstain.

## 5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, proses penjualan yang efektif dan strategi promosi yang tepat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan suatu produk. Proses penjualan mencakup berbagai tahapan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, di mana pemilik produk juga memiliki tanggung jawab untuk memfasilitasi transaksi serta memastikan kepuasan pelanggan atas produk yang dibeli. Dengan menerapkan strategi yang sesuai, perusahaan dapat berkembang dan menjaga keberlanjutan produknya.

Svstain telah mengembangkan pendekatan tersendiri dalam mendorong proses penjualan sekaligus promosi. Produk-produknya dirancang untuk memenuhi kebutuhan

konsumen yang menginginkan fesyen berkelanjutan dan kenyamanan. Tim Svstain berkomitmen untuk menciptakan pengalaman berpakaian yang nyaman dan tidak membosankan, yang menjadi dasar inovasi produk-produk Svstain saat ini. Pada bagian ini, tim Svstain akan menjelaskan secara rinci mengenai proses penjualan yang diterapkan serta inisiatif promosi yang dilakukan untuk produk Svstain.

## 5.2.1 Proses Penjualan

### A. Online

Svstain memfokuskan penjualannya secara online melalui platform digital seperti Instagram, Tokopedia, Shopee, dan TikTok. Langkah ini diambil untuk menjangkau lebih banyak konsumen, mengingat perilaku belanja saat ini semakin beralih ke ranah digital. Melalui Instagram, Svstain mempromosikan produknya sekaligus membangun kesadaran merek dengan menyajikan konten menarik dan informatif yang berkaitan dengan inovasi produk barunya. Strategi konten yang konsisten di Instagram sangat penting untuk memperkenalkan produk baru sekaligus menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung.

Selain itu, Svstain juga memanfaatkan dukungan dari Key Opinion Leaders (KOL) guna memperkuat konten promosi yang dibuat. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas merek serta menarik minat konsumen potensial. Penggunaan KOL dalam strategi pemasaran memungkinkan Svstain menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda yang menjadi target utama mereka.



Gambar 5.13 Influencer Content Creation

## B. Offline

Meskipun strategi utama Svstain berfokus pada penjualan online, brand ini tetap menyadari pentingnya penjualan offline untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Salah satu inisiatif yang dilakukan adalah berpartisipasi dalam acara bazar. Sebagai contoh, Svstain belum lama ini ikut serta dalam KMI Expo yang diselenggarakan di Kendari, Sulawesi Tenggara. Kegiatan ini memberi kesempatan bagi Svstain untuk bertemu langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk secara lebih personal, serta mengumpulkan masukan langsung dari pengunjung.

Keikutsertaan dalam acara bazar semacam ini membantu Svstain membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sekaligus memperluas jaringan pemasaran. Lewat interaksi secara langsung, konsumen dapat melihat dan merasakan kualitas produk secara nyata serta memahami lebih dalam nilai-nilai yang ditawarkan Svstain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.



Gambar 5.14 KMI Expo Bazaar Kendari

### 5.2.2 Bauran Promosi

Pendekatan promosi yang dirancang secara matang dan menyeluruh sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk inovatif Svstain. Strategi promosi ini disusun agar sejalan dengan karakteristik brand, yang menekankan keaslian, gaya modern, serta kedekatan dengan komunitas. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan teknik promosi, Svstain dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan akan menerapkan strategi promosi terpadu yang mencakup Integrated Marketing Communication (IMC), periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran dari mulut ke mulut (Word-of-Mouth Marketing/WOMM).

Sebelum menjalankan promosi, khususnya di media sosial, Chief Creative Officer (CCO) akan menyusun daftar tugas yang merinci konten apa yang akan dipublikasikan, kapan akan diunggah, di platform mana, serta tujuan dari setiap konten. Penyusunan daftar ini, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5.18, sangat penting karena membantu tim tetap terorganisir dan konsisten dalam mengeksekusi rencana promosi.

Task	Keterangan/deskripsi	Deadline	Approval	NOTES
SosMed Post Reels, Story, TikTik	" anggota Svstain datang jam berapa ya"	Sep 22, 2024	Pass	reached 5k++ views
SosMed Post Reels, Story, TikTik	Vlog goes to Inisablon	Sep 24, 2024	Pass	300++ views
SosMed Post Feeds, Story	Sneakpeek new arrival	Sep 28, 2024	Pass	
SosMed Post Reels, Story, TikTik	Sneakpeek photoshoot	Sep 28, 2024	Pass	1.3k++ views
SosMed Post Feeds, Story	Coming soon post	Sep 29, 2024	Pass	
Desain Follow Up Ason	Desain patch sudah hampir jadi 2 (maskot KMI dan Kota Kendari)	Sep 30, 2024	Pass	mungkin next mau bikin quotes atau pemandangan
SosMed Post Feeds, Story	Baju oversized yg dilipet	Sep 30, 2024	Pass	
SosMed Post Story	Launching soon! (cash fitur timer)	Sep 30, 2024	Pass	
SosMed Post Feeds, Story	New Arrival	Oct 1, 2024	Pass	
SosMed Post Reels, Story, TikTik	Video new arrival vidy	Oct 1, 2024	Pass	
Creative Bkin wordingan	Urutuk deskripsi produk di ecommerce (shopee, tokped)	Oct 1, 2024	Pass	
SosMed Post Feeds, Story	Foto Vivin Vidy	Oct 2, 2024	Pass	
SosMed Post Reels, Story, TikTik	Video vidy styling baju svstain	Oct 2, 2024	Pass	
Desain Follow Up Ason	Diharapkan desain patch sudah jadi 2 dan bisa kerja ke next desain	Oct 2, 2024	Pass	lagi dibenemn ukuran patchnya
Creative Katalog patch	Desain katalog patch di ecommerce beserta watermarknya	Oct 3, 2024		total ada 18 patches
SosMed Post Feeds, Story	Katalog baju Svstain hitam putih	Oct 3, 2024		
SosMed Post Reels, Story, TikTik	Video breaking news one piece	Oct 3, 2024		
SosMed Post Story	New Desain patch tomorrow (timer)	Oct 3, 2024		
SosMed Post Feeds, Story	Foto valen vivan vivin pakas patch one piece	Oct 4, 2024		
Desain Follow Up Ason	Diharapkan desain patch sudah terarah	Oct 4, 2024		
SosMed Post Feeds, Story	Foto 5 patch one piece	Oct 5, 2024		

Gambar 5.15 Svstain Content Plan

Tanpa kalender konten yang jelas, materi yang dipublikasikan bisa menjadi tidak teratur dan tidak sejalan dengan strategi keseluruhan, sehingga mengurangi efektivitas upaya pemasaran. Kalender konten memungkinkan tim untuk merencanakan dan mempersiapkan setiap konten secara lebih matang, memastikan bahwa unggahan mendukung tujuan yang lebih besar seperti meningkatkan kesadaran merek, memberikan edukasi kepada audiens, menjalankan promosi produk, membangun interaksi dengan pengikut, atau menyampaikan pesan yang kuat melalui storytelling.

CONTENT CALENDAR							
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	
22 Sept Konten "kudung jam berapa" Media: Reels, TikTik, Story IG	23 Sept Konten "May we go to..." Media: Reels, TikTik, Story IG	24 Sept Konten: 1. "Video Sneakpeek Photoshoot" 2. "Foto Sneakpeek oversized" Media: Reels, TikTik, Story, Feeds	25 Sept Konten: 1. "Vlog Photoshoot" 2. "Foto Coming Soon" Media: Reels, TikTik, Story, Feeds	26 Sept Konten: "Foto Baju Svstain yang dilipet" Media: Feeds, Story IG	27 Sept Konten: 1. "Video baju Svstain oversized" 2. "Foto new arrival" Media: Reels, TikTik, Story, Feeds	28 Sept Konten: 1. "Video vidy pakas baju svstain" 2. "Foto vivin vlog" Media: Reels, TikTik, Story, Feeds	
29 Sept Konten: 1. "Video packing baju Svstain" atau "Video reeler baju Svstain" 2. "Foto baju Svstain" Media: Reels, TikTik, Story, Feeds	30 Sept Konten: 1. "Video arif pakas baju Svstain" 2. "Foto arif pakas baju Svstain" Media: Reels, TikTik, Story, Feeds						

### Gambar 5.16 Svstain Content Calendar

Chief Creative Officer (CCO) akan membuat kalender konten yang terstruktur dan rinci untuk memastikan semua konten terorganisir dengan baik. Dalam proses pembuatan konten, CCO juga akan menyusun daftar tugas spesifik yang menguraikan apa yang perlu dilakukan oleh setiap anggota tim, sehingga setiap anggota mengetahui tanggung jawabnya. Ini bertujuan untuk menjaga pekerjaan tim tetap terorganisir dan terstruktur. Dengan adanya kalender konten yang jelas, tim Svstain akan memiliki pandangan yang lebih transparan tentang apa yang perlu dilakukan dan kapan, memudahkan mereka untuk mengikuti jadwal yang sudah ditetapkan. Selain itu, pendekatan ini membantu setiap anggota tim fokus pada tugas spesifik mereka dan memastikan bahwa semua konten yang diproduksi sejalan dengan tujuan yang sudah didefinisikan. Pada akhirnya, tingkat organisasi ini akan meningkatkan efisiensi tim dan memastikan strategi promosi tercapai dengan lebih efektif.

Setelah membuat kalender konten, CCO akan melanjutkan dengan mempersiapkan briefing yang komprehensif untuk konten yang akan diproduksi. Briefing ini merupakan langkah penting untuk memastikan setiap aspek dari proses pembuatan konten terdefinisi dengan baik dan jelas bagi semua pihak yang terlibat. Jika konten membutuhkan kolaborasi dari anggota tim lainnya, seperti fotografer, model, atau stylist, CCO akan membagikan briefing tersebut ke seluruh tim melalui saluran komunikasi grup.

### BRIEFING PHOTOSHOOT BATCH 3

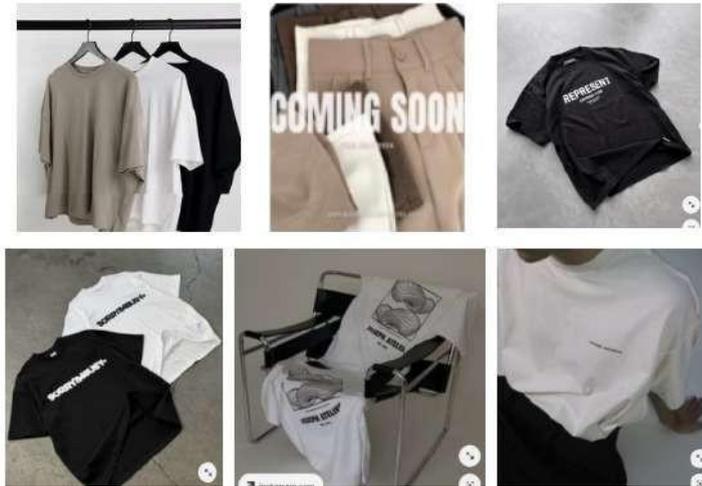
Day/date : Sunday, August 8 2024

Time : 14.00 - 17.00

Place : MonoSpace, Ruko Faraday, Gading Serpong

#### 1. Product Catalogue , contoh:

Ps: foto bajunya aja tanpa orang, contohnya dibawah ini: (buat shopee tokped juga)



Gambar 5.17 Photoshoot Brief Example

CCO (Chief Creative Officer) akan menyusun briefing pemotretan secara rinci yang mencakup informasi penting seperti konsep dan tujuan konten yang akan dibuat, lokasi pemotretan, model yang akan tampil, busana yang akan dikenakan, serta detail relevan lainnya terkait kegiatan pemotretan. Briefing ini juga memuat jadwal lengkap, termasuk waktu kedatangan, durasi pemotretan, dan pertimbangan logistik lainnya.

Selain menyiapkan pemotretan sesuai rencana, CCO juga akan mengantisipasi kemungkinan kendala yang bisa mengganggu proses, dengan menyiapkan rencana cadangan. Sebagai contoh, jika lokasi pemotretan di luar ruangan dan cuaca tidak mendukung seperti hujan, maka CCO akan menyiapkan lokasi dalam ruangan sebagai alternatif. Jika lokasi terlalu jauh atau sulit dijangkau tepat waktu, maka solusi alternatif juga akan dipertimbangkan. Selain itu, jika ada model atau anggota tim yang mendadak berhalangan atau sakit, CCO akan menyiapkan pengganti atau menyesuaikan jadwal. Dengan mengantisipasi berbagai potensi hambatan ini, CCO memastikan tim siap menghadapi berbagai situasi tak terduga.

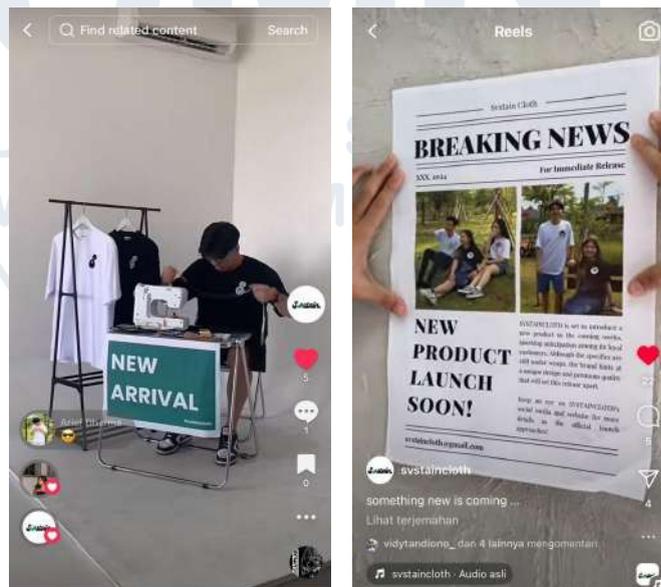
Pendekatan yang proaktif ini memungkinkan proses produksi konten berjalan lancar tanpa hambatan berarti, menjaga ketepatan jadwal produksi serta konsistensi kualitas dan

pesan merek. Perencanaan dan persiapan yang dilakukan oleh CCO secara langsung mendukung pelaksanaan kampanye promosi yang menyeluruh dan terarah. Dengan pengelolaan proses produksi konten yang terorganisir dan kesiapan menghadapi tantangan, tim Svstain dapat menjalankan strategi promosi dengan lebih efektif melalui penerapan promotional mix, yang mencakup Integrated Marketing Communication (IMC), iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran dari mulut ke mulut (WOMM).

#### A. Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyatukan berbagai saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. IMC menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung, serta media digital agar saling mendukung secara sinergis. Pendekatan ini bertujuan menciptakan pengalaman merek yang selaras, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi Pemasaran Terpadu mencakup beberapa contoh, antara lain:

- Brand Awareness



Gambar 5.18 Instagram Reels

Untuk meningkatkan kesadaran merek, Svstain rutin mengunggah konten reels dan video pendek yang menonjolkan keunikan produknya, seperti penggunaan velcro dan patch yang dapat diganti-ganti. Tema kontennya berfokus pada para anggota Svstain yang mengenakan produk Svstain, serta memanfaatkan fitur kolaborasi agar konten tersebut bisa dibagikan ulang oleh akun Instagram resmi Svstain. Selain itu, Svstain juga secara konsisten menggunakan tagar seperti #SustaintheWorldWithUs untuk memperkuat keberadaan merek dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

- Education



Gambar 5.19 Educational Instagram Reels

Svstain memperkuat upaya edukasinya dengan membuat video tutorial yang menunjukkan cara penggunaan produk secara tepat. Video ini berfungsi sebagai panduan praktis bagi pelanggan, menjelaskan bagaimana cara menggunakan velcro dan patch yang dapat diganti, serta memberikan tips styling dengan pakaian Svstain. Melalui konten instruksional ini, Svstain tidak hanya mengedukasi audiens tentang fungsi produknya, tetapi juga membangun kedekatan dengan pelanggan, membantu mereka memaksimalkan manfaat dari pembelian, sekaligus menegaskan komitmen brand terhadap keberlanjutan dan inovasi.

- Story Telling



Gambar 5.20 Storytelling Instagram Reels

Storytelling menjadi salah satu strategi Svstain untuk membangun kedekatan emosional dengan audiensnya melalui penampilan praktik keberlanjutan dan nilai-nilai etis yang dianut. Berdasarkan gambar, Svstain mengunggah konten video storytelling yang menarik tentang pencarian vendor di Bandung, Jawa Barat. Vlog tersebut mendokumentasikan aktivitas selama satu hari penuh mengunjungi berbagai vendor, sekaligus memberikan gambaran tentang proses pemilihan produksi dan komitmen Svstain dalam bekerja sama dengan pemasok yang terpercaya dan beretika. Pendekatan ini membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra Svstain sebagai brand yang memiliki tujuan jelas, sejalan dengan nilai-nilai konsumen yang peduli lingkungan, serta mendorong mereka menjadi pendukung misi Svstain.

## B. Advertising

Individu, perusahaan, atau organisasi menggunakan iklan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas dengan tujuan memengaruhi atau mendorong mereka melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Svstain memanfaatkan bentuk komunikasi ini melalui

media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Konten iklan yang dibuat harus bersifat informatif dan menarik, serta dilengkapi dengan visual atau audio yang mencuri perhatian dan membangkitkan minat, sehingga audiens terdorong untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Kegiatan periklanan ini dapat dilakukan melalui berbagai metode promosi, seperti promosi organik di media sosial dan kerja sama dengan influencer. Berikut ini adalah contoh promosi organik dan pemasaran melalui influencer.

- Organic promotion on social media

Promosi organik di media sosial memiliki peran penting dalam membangun interaksi dengan audiens tanpa bergantung pada iklan berbayar. Salah satu pendekatan yang efektif adalah menggunakan format carousel di Instagram untuk menampilkan berbagai gaya dan inspirasi outfit setiap harinya. Dengan menampilkan beragam kaos Svstain yang dipadukan dengan patch berbeda, kami dapat menghadirkan konten yang segar dan variatif sekaligus menonjolkan fleksibilitas produk kami. Pembaruan harian ini memberi kesempatan kepada pengikut untuk melihat berbagai kombinasi, sehingga mereka dapat membayangkan bagaimana produk Svstain dapat masuk ke dalam gaya berpakaian mereka.

- Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi penting yang dijalankan Svstain dengan menjalin kerja sama bersama para influencer untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif, serta sesuai dengan karakter audiens mereka. Dengan menggandeng influencer yang sejalan dengan nilai dan estetika Svstain, brand dapat memanfaatkan jangkauan audiens mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tepat sasaran. Para influencer ini tidak hanya menampilkan produk secara natural dan mudah diterima, tetapi juga membantu membangun kepercayaan serta kredibilitas di mata calon konsumen. Konten yang dihasilkan dari kolaborasi ini bisa berupa foto dan video fashion, pengalaman unboxing, ulasan produk, hingga tips styling—semuanya bertujuan untuk menunjukkan keunikan dan fleksibilitas produk Svstain.

### C. Direct Selling

Penjualan langsung merupakan metode pemasaran di mana penjual menawarkan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara seperti toko atau pengecer. Cara ini biasanya dilakukan secara personal, baik tatap muka, melalui telepon, maupun secara online. Dalam proses ini, penjual seringkali membangun hubungan pribadi dengan pelanggan dan memberikan penjelasan atau demonstrasi produk secara langsung. Model ini umumnya digunakan oleh perusahaan yang menjual produk kecantikan, kesehatan, atau kebutuhan rumah tangga, karena memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang lebih rinci sebelum memutuskan untuk membeli. Contoh dari penjualan langsung antara lain sebagai berikut:

- Menjual langsung kepada orang-orang terdekat seperti kerabat atau teman. Menjual langsung kepada orang-orang terdekat, seperti kerabat dan teman, memberikan pengalaman langsung dalam menggunakan produk Svstain. Pendekatan personal ini membangun rasa percaya karena rekomendasi berasal dari orang yang sudah dikenal, sehingga mendorong calon konsumen untuk mencoba produknya. Selain itu, cara ini juga memberikan masukan berharga dan mendorong promosi dari mulut ke mulut, yang dapat memperluas jangkauan Svstain melalui koneksi pribadi.
- Berpartisipasi dalam bazar  
Mengikuti bazar memungkinkan Svstain untuk hadir di acara offline yang relevan dengan produk fesyennya dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui metode ini, Svstain bisa menawarkan promo menarik seperti potongan harga dan menampilkan produk secara langsung. Hal ini efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun kedekatan dengan pelanggan, dan mendorong pembelian langsung di tempat.

### D. Sales Promotion

Promosi penjualan merujuk pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Aktivitas ini biasanya melibatkan penawaran khusus atau diskon untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera, meningkatkan volume penjualan, atau menarik

pelanggan baru. Promosi penjualan dapat hadir dalam berbagai bentuk, seperti diskon harga, hadiah langsung, kupon, atau bundling produk. Beberapa contoh promosi penjualan meliputi:

- Promosi Terbatas

Promosi terbatas, seperti promosi 11.11 Svstain, menawarkan diskon eksklusif dalam jangka waktu terbatas untuk mendorong penjualan dan menciptakan rasa urgensi. Misalnya, pada tanggal 11 November, Svstain mengadakan promosi 11.11, memberikan diskon 11% untuk semua produk yang dibeli melalui platform e-commerce kami. Penawaran khusus ini menarik pelanggan baru dan memberi insentif untuk pembelian ulang dari pelanggan yang sudah ada. Promosi terbatas adalah cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian sebelum promosi berakhir.

- Promosi di Bazar

Pada KMI Expo XV 2024 di Kendari, Svstain menawarkan promo bundling spesial, di mana pelanggan dapat membeli satu t-shirt dan patch hanya dengan harga Rp 150.000. Promosi di bazaar ini memungkinkan Svstain untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan nilai yang menarik sambil menunjukkan variasi produk kami, serta menciptakan suasana yang menyenangkan di acara tersebut.

#### E. Word-of-Mouth Marketing (WOMM)

Pemasaran dari mulut ke mulut (Word-of-mouth marketing/WOMM) adalah strategi di mana konsumen atau orang-orang berbicara tentang suatu produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam hal ini, informasi atau rekomendasi tentang produk disebarkan dari satu orang ke orang lain, yang sering dianggap lebih terpercaya karena didasarkan pada pengalaman pribadi. Jenis pemasaran ini sangat efektif karena bergantung pada kepercayaan antar individu dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui percakapan alami. WOMM dapat terjadi secara spontan, namun banyak perusahaan yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka guna memperluas jangkauan promosi. Misalnya, Svstain mendorong pelanggan yang sudah ada untuk

merekomendasikan produk kepada calon pelanggan. Selain itu, Svstain memberikan patch gratis kepada pelanggan yang membantu menjual produk kepada pelanggan baru.

### **5.2.3 Rencana Aksi untuk Mencapai Target Penjualan**

#### **A. Tahun 2025: Ekspansi Produk dan Validasi Pasar**

Pada tahun 2025, fokus utama tim Svstain adalah memperkenalkan produk baru serta memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital maupun offline. Sejalan dengan milestone yang telah ditetapkan, langkah-langkah berikut dirancang untuk mendorong pertumbuhan penjualan:

- **Peluncuran Produk Baru**

Svstain akan meluncurkan produk tote bag serta patch desain terbaru untuk menarik minat konsumen baru dan mendorong loyalitas pelanggan lama.

- **Peningkatan Aktivitas Penjualan Digital**

Tim akan memperluas jangkauan penjualan online melalui optimalisasi marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) dan peningkatan frekuensi konten di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram.

- **Penguatan Strategi Digital Sales**

Svstain akan mulai mempekerjakan jasa digital sales yang berpengalaman dalam periklanan online dan pengelolaan e-commerce untuk membantu meningkatkan trafik dan konversi penjualan.

- **Aktivasi Offline (Bazaar)**

Partisipasi dalam beberapa event bazar strategis akan dilakukan untuk mendorong penjualan langsung, memperkuat hubungan pelanggan, serta memperluas eksposur merek secara lokal.

- **Kolaborasi KOL**

Bekerja sama dengan beberapa micro-influencer yang sesuai dengan nilai Svstain untuk meningkatkan kredibilitas produk dan menjangkau audiens baru.

- **Evaluasi Kinerja**

Evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas strategi penjualan akan dilakukan di akhir tahun, sekaligus menetapkan arah dan target penjualan untuk tahun 2026.

## **B. Tahun 2026: Inovasi Konsep Produk dan Penguatan Brand**

Di tahun kedua, Svstain akan mulai berfokus pada inovasi konsep produk dan penguatan strategi branding. Langkah-langkah berikut akan dijalankan:

- **Pengembangan Konsep Produk Baru**

Berdasarkan hasil evaluasi tahun sebelumnya, tim akan mengembangkan produk dengan konsep baru yang lebih relevan dengan tren dan kebutuhan pasar.

- **Skalabilitas Digital & Bazaar**

Penjualan digital akan diperkuat secara sistematis dengan penambahan fitur seperti bundling promo dan campaign khusus. Di sisi offline, Svstain akan fokus mengikuti event bazar fashion yang lebih besar dan tepat sasaran.

- **Penerapan Strategi Branding**

Strategi komunikasi merek yang lebih kuat akan diterapkan melalui storytelling, campaign nilai keberlanjutan, serta konsistensi visual dan tone pada setiap kanal komunikasi.

- **Evaluasi & Penyesuaian Target**

Peninjauan terhadap hasil penjualan dan operasional akan dilakukan untuk menetapkan target serta strategi berkelanjutan menuju 2027.

## **C. Tahun 2027: Ekspansi Retail dan Konsolidasi Brand**

Tahun ketiga difokuskan pada ekspansi lebih lanjut, khususnya melalui pembukaan toko fisik serta konsolidasi brand positioning.

- **Inovasi Produk Berkelanjutan:**

Tim akan terus menghadirkan variasi produk baru yang mengusung prinsip keberlanjutan dan personalisasi, sebagai ciri khas utama dari Svstain.

- **Pertumbuhan Penjualan Offline & Online:**

Upaya digital tetap dipertahankan dan ditingkatkan, namun tahun ini juga menjadi awal dari peningkatan kapasitas distribusi melalui penjualan retail offline.

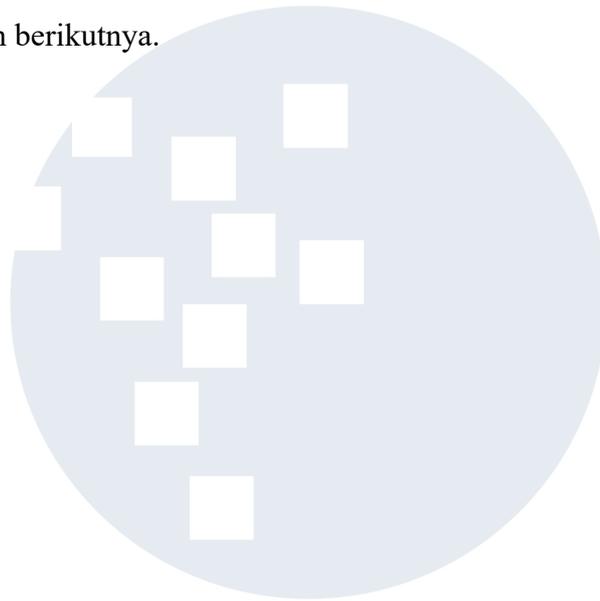
- **Pembukaan Toko Fisik Pertama:**

Svstain menargetkan untuk membuka toko pertama di Tangcity Mall sebagai sarana membangun pengalaman merek yang lebih kuat dan

menjangkau konsumen secara langsung.

- **Evaluasi Strategis Bisnis:**

Di akhir tahun, evaluasi kinerja bisnis akan dilakukan secara menyeluruh untuk menyiapkan roadmap baru yang lebih besar dan terukur untuk tahun-tahun berikutnya.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA