

## **BAB V**

### **ANALISIS PEMASARAN**

#### **5.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara memasarkan produk atau layanan mereka secara efektif kepada target pasar yang diinginkan. Strategi ini mencakup segala hal mulai dari segmentasi pasar, penentuan harga, distribusi, promosi, hingga pengelolaan merek dan hubungan pelanggan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menarik, memelihara, dan memperluas pangsa pasar serta mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif.

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

Untuk *brand* streetwear dengan konsep Y2K, target pasar utamanya adalah anak muda, terutama mereka yang berusia antara 16 hingga 30 tahun, yang tertarik pada mode retro dan tren streetwear modern. Segmentasi ini mencakup beberapa karakteristik

- **Demografi:** Hal ini melibatkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, dan tingkat pendidikan. Target utama Why2K adalah individu dewasa muda berusia 18 hingga 30 tahun yang cenderung mengikuti tren mode dan terinspirasi oleh gaya hidup yang dipengaruhi nostalgia. Mereka yang terpengaruh oleh tren mode tahun 2000-an dan ingin mengekspresikan diri melalui pakaian yang unik dan nyaman.
- **Psikografi:** Fokus pada gaya hidup, nilai-nilai, serta minat individu. Pelanggan yang menjadi sasaran Why2K adalah mereka yang menghargai estetika Y2K, memiliki kecintaan terhadap ekspresi diri melalui pakaian, serta mengutamakan kenyamanan dan penampilan yang modis.

- **Perilaku:** Mencakup kebiasaan konsumsi dan tingkat loyalitas terhadap merek. Calon pelanggan Why2K umumnya adalah mereka yang aktif di media sosial, sering dipengaruhi oleh tren digital, dan memiliki kebiasaan berbelanja secara *online*. Segmentasi Berdasarkan Lokasi
- **Geografis:** Aspek ini berkaitan dengan tempat tinggal konsumen. Why2K dapat memfokuskan pemasarannya di kota-kota besar yang lebih cepat mengadopsi tren mode terbaru, di mana audiens target lebih sering terhubung dengan platform media sosial.

Tabel 5.1 Segmentasi Pasar Why2K

<b>Tipe Segmen</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Karakteristik Utama</b>
<b>Demografis</b>	Dewasa muda (18–30 tahun)	Trend-conscious, pendapatan disposable lebih tinggi
<b>Psikografis</b>	Penggemar Y2K, individu yang peduli mode	Menghargai ekspresi diri, terpengaruh oleh nostalgia
<b>Perilaku</b>	Pengguna media sosial, pembeli <i>online</i>	Terlibat dengan tren mode, loyal terhadap merek
<b>Geografis</b>	Wilayah perkotaan, kota metropolitan	Akses ke outlet mode, aktif di media sosial

Sumber: Why2K, 2025

Dengan menerapkan segmentasi pasar secara tepat, Why2K mampu merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik serta preferensi target konsumennya. Strategi yang terarah ini memungkinkan *brand* untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan, sekaligus membuka peluang lebih besar untuk menciptakan pertumbuhan yang konsisten di tengah persaingan ketat industri *fashion*.

Dalam segmentasi ini, dapat ditentukan bahwa orang-orang yang cocok untuk membeli produk Why2K adalah orang-orang yang sangat menyukai *streetwear style* dan juga orang yang membeli baju untuk menambahkan koleksinya sehingga dapat melakukan kombinasi-kombinasi pakaian yang dipakai setiap harinya agar tidak bosan. Produk-produk Why2K juga menyediakan desain yang trendy sehingga orang yang sering mengikuti tren dapat menjadi tertarik terhadap *brand* Why2K tersebut.

### 5.1.2 Seleksi Target Market

Seleksi target market adalah langkah penting dalam membangun strategi pemasaran yang berhasil. Setiap bisnis perlu tahu dengan jelas siapa yang ingin mereka jangkau, agar semua kegiatan seperti promosi, pembuatan produk, dan cara berkomunikasi bisa disesuaikan dengan tepat. Dengan fokus pada kelompok konsumen tertentu, sebuah *brand* dapat bekerja lebih efisien, menghemat biaya, dan menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap penjualan. Why2K memilih untuk menasar kalangan dewasa muda, khususnya mereka yang berusia antara 18 hingga 30 tahun. Kelompok ini dikenal aktif mengikuti tren, banyak menghabiskan waktu di media sosial, dan tertarik pada gaya berpakaian yang bisa mengekspresikan diri.

Gaya Y2K yang menjadi ciri khas produk Why2K sangat cocok dengan selera pasar ini karena memberi kesan unik, nostalgic, dan berbeda dari pakaian biasa. Selain itu, mereka juga memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk membeli produk *fashion* yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Tidak hanya melihat dari sisi usia dan kebiasaan, Why2K juga mempertimbangkan hal-hal yang lebih dalam seperti kepribadian, nilai-nilai hidup, dan cara konsumen menjalani hari-hari mereka. Konsumen yang menjadi target Why2K cenderung menghargai orisinalitas, ingin tampil beda, dan menyukai produk yang punya nilai estetika sekaligus mencerminkan identitas mereka. Maka dari itu, *oversized* t-shirt dengan tema Y2K dianggap sebagai produk yang tepat untuk menjawab kebutuhan pasar ini. Dengan memahami siapa yang paling mungkin tertarik pada produk mereka,

Why2K menargetkan konsumen yang memiliki *style preference* menggunakan baju *casual* dan juga *streetwear*. Kedua gaya berpakaian tersebut selaras dengan nilai dan juga desain yang dimiliki oleh Why2K, sehingga konsumen dengan karakteristik tersebut dapat kita capai.

### 5.1.3 Customer Value Proposition

Why2K menawarkan kaos *oversized* bertema Y2K yang dirancang khusus untuk anak muda Indonesia berusia 18–30 tahun yang ingin mengekspresikan diri lewat *fashion*. Kami menggabungkan desain yang kekinian dengan bahan berkualitas tinggi untuk memastikan kenyamanan dan daya tahan produk, tanpa mengorbankan gaya. Dengan harga yang bersahabat, Why2K memberikan akses bagi generasi muda untuk tampil trendi dan autentik, sekaligus mencerminkan identitas mereka di era digital. Kami memahami bahwa *fashion* bukan sekadar pakaian—itu adalah bentuk ekspresi diri, dan Why2K hadir untuk mendukung ekspresi itu dengan produk yang relevan, stylish, dan berkualitas.

Tabel 5.2 Value Proposition Why2K

Kategori	Isi
Solusi Why2K	Menyediakan pakaian <i>streetwear</i> berkualitas tinggi dengan desain yang unik dan trendy
Keunggulan Utama	Desain eksklusif Y2K dan <i>streetwear</i> yang mengikuti tren
Manfaat untuk Konsumen	Tampil beda dan stylish, dapat dipakai untuk mixing OOTD
Alasan Memilih Why2K	Kombinasi gaya, kualitas, dan harga yang pas

Sumber: Why2K, 2025

Dengan nilai-nilai atau proposisi tersebut, Why2K bertujuan untuk memuaskan semua pelanggan yang membeli produk dan juga akan terus berinovasi dan membuat produk-produk yang semakin bagus agar dapat memuaskan semua pelanggan setia maupun pelanggan baru dari Why2K. Kita menawarkan solusi yang tepat untuk memenuhi berbagai *style*, kebutuhan, dan selalu akan menyesuaikan *brand* dengan tren dan pasar yang selalu berubah.

#### 5.1.4 Ukuran Target Market

Target pasar utama untuk merek *fashion* Y2K seperti Why2K adalah konsumen muda, khususnya Generasi Z dan Milenial awal. Kelompok ini tertarik pada estetika tahun 2000-an yang dipopulerkan kembali melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Tren ini mencakup elemen-elemen seperti celana cargo, crop top, bucket hat, dan aksesoris berwarna cerah yang mencerminkan gaya pop culture awal milenium. Menurut analisis dari GoodsFox, merek *fashion* Y2K seperti Kollyy menargetkan audiens global, terutama di negara-negara berbahasa Inggris, dengan menggunakan iklan media sosial di platform seperti Instagram dan Facebook. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan serupa dapat diterapkan oleh merek seperti Why2K untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di Indonesia, pengguna TikTok didominasi oleh Generasi Z dan Milenial, yang menunjukkan minat tinggi terhadap tren *fashion* kasual dan berorientasi pada kenyamanan. Platform ini menjadi saluran efektif bagi merek *fashion* untuk membangun komunitas dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens muda (Kompasiana, 2023).

Dengan demikian, Why2K dapat memfokuskan strategi pemasarannya pada konsumen berusia 16–30 tahun yang aktif di media sosial, memiliki minat terhadap tren *fashion* retro, dan mencari produk yang mencerminkan identitas serta gaya pribadi mereka.

#### 5.1.5 TAM, SAM, SOM

Dalam menentukan perilaku konsumen, kita juga dapat mencari TAM, SAM, SOM, dengan cara menentukan kriteria yang sesuai dengan Why2K tersebut. Berikut ini adalah TAM, SAM, SOM dari Why2K.



Gambar 5.1 TAM, SAM, SOM Why2K

Sumber: Marketeers.com

- TAM: Pasar streetwear global diperkirakan mencapai USD 347,14 miliar pada tahun 2024 dan juga memiliki proyeksi hingga USD 637,13 miliar pada tahun 2032 (Fortune *Business Insights*, 2024).
- SAM: Pasar *e-commerce fashion* di Indonesia diperkirakan dapat mencapai USD 18,75 miliar di tahun 2025 yang mencakup aksesoris, apparel, baju, dan lain-lain (ECDB, 2025).
- SOM: Dengan target 1.000 pelanggan aktif yang melakukan pembelian rata-rata Rp5.000.000 - Rp6.000.000 per bulan, Why2K dapat mencapai pendapatan tahunan sekitar Rp70.000.000 per tahun

### 5.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu hal yang berhubungan dengan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya seperti uang dan waktu mereka untuk berbagai barang dan jasa. Perilaku konsumen dapat ditentukan melalui berbagai faktor seperti psikologis, sosial, dan pribadi. Dalam dunia *fashion* perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting untuk diketahui karena dapat membantu dalam strategi pemasaran, produk, dan juga penjualan.

Karena faktor perilaku konsumen tersebut, Why2K menyediakan produk yang selaras dengan para konsumennya. Contohnya adalah produk baru yang dibuat yaitu produk jersey. Pendekatan strategis ini dapat membantu Why2k menembus market, di mana selera dan tren berperan penting dalam pilihan konsumen (Tempo, 2021).

### 5.1.6 Pemosisian

Why2k menetapkan posisi sebagai *brand* yang menggabungkan gaya Y2K yang mengikuti tren media sosial saat ini. Hal tersebut sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dewasa muda serta mereka yang terdorong oleh nostalgia dan menyukai kaos *oversized* yang unik. Strategi ini menonjolkan kombinasi antara estetika khas awal 2000-an dengan ukuran pakaian unik yang sedang tren dan berkualitas, yang membedakan Why2k dari *brand* lokal lainnya. Di samping itu, harga yang ramah di kantong dan desain yang mudah diterima publik membuatnya cocok untuk konsumen yang memperhatikan anggaran namun tetap ingin tampil bergaya dan nyaman. Dalam hal ini, positioning yang kuat juga berarti menyampaikan pesan yang konsisten di berbagai kanal pemasaran. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, Why2k dapat membangun identitas mereknya secara lebih kuat lewat visual, acara bazaar, serta interaksi aktif dengan pelanggan untuk menegaskan estetika Y2K.

### 5.1.7 Diferensiasi Produk

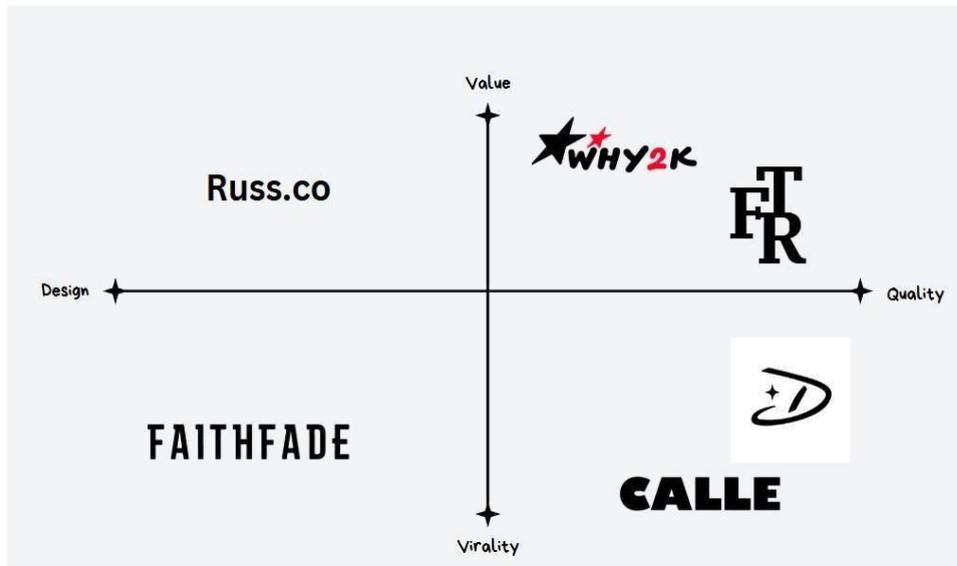
Strategi pembeda Why2k juga terlihat dari penggunaan bahan berkualitas tinggi yang membuat produknya nyaman dipakai dan tahan lama. Hal ini menjadi

keunggulan dibanding produk massal dengan kualitas rendah. Dengan menonjolkan kualitas kain dan proses produksinya, Why2k berhasil menarik minat konsumen yang peduli pada gaya sekaligus daya tahan produk. Pendekatan ini sesuai dengan tren di Indonesia, di mana pembeli semakin mencari produk yang bernilai dan dibuat dengan baik.

Keunikan produk Why2k juga diperkuat lewat strategi harga yang terjangkau, tanpa mengorbankan kualitas. Perpaduan antara harga yang bersahabat dan kualitas bagus menjadi nilai utama yang ditawarkan Why2k, sehingga gaya *fashion* Y2K yang sedang tren bisa dijangkau oleh lebih banyak orang. Dengan desain yang khas dan harga yang masuk akal, Why2k memperkuat posisinya di pasar dan menarik konsumen yang ingin tampil gaya tanpa menguras dompet. Selain itu, Why2k aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk menunjukkan keunikan produknya secara visual. Melalui platform ini, mereka memamerkan koleksi dan memperkuat citra merek. Strategi digital ini efektif untuk menyampaikan keunggulan produk Why2k, mulai dari tampilan visual hingga kualitasnya, dengan cara yang sesuai dengan audiens target dan bisa membangun loyalitas pelanggan.

### **5.1.8 Product Attribute Map**

Peta Atribut Produk digunakan untuk melihat bagaimana produknya selaras atau berbeda dari pesaing dalam hal fitur utama yang dihargai oleh pelanggan. Misalnya, Why2k dapat menggunakan alat ini untuk memeriksa bagaimana kaos *oversized* yang terinspirasi Y2K menonjol dalam hal gaya, kualitas, harga, dan target demografi dibandingkan dengan merek lain seperti Adler Studios dan Samwells Projects. Peta Atribut Produk yang disusun dengan baik membantu Why2k untuk fokus pada atribut yang paling sesuai dengan target pasarnya, seperti keterjangkauan, bahan berkualitas tinggi, dan daya tarik estetika retro, yang merupakan pembeda penting dalam pasar pakaian yang kompetitif (Porter, 1985). Berikut ini adalah Peta Atribut Produk untuk Why2k, yang membandingkannya dengan pesaing lokal Adler Studios dan Samwells Projects berdasarkan empat atribut utama: Harga dan Kualitas

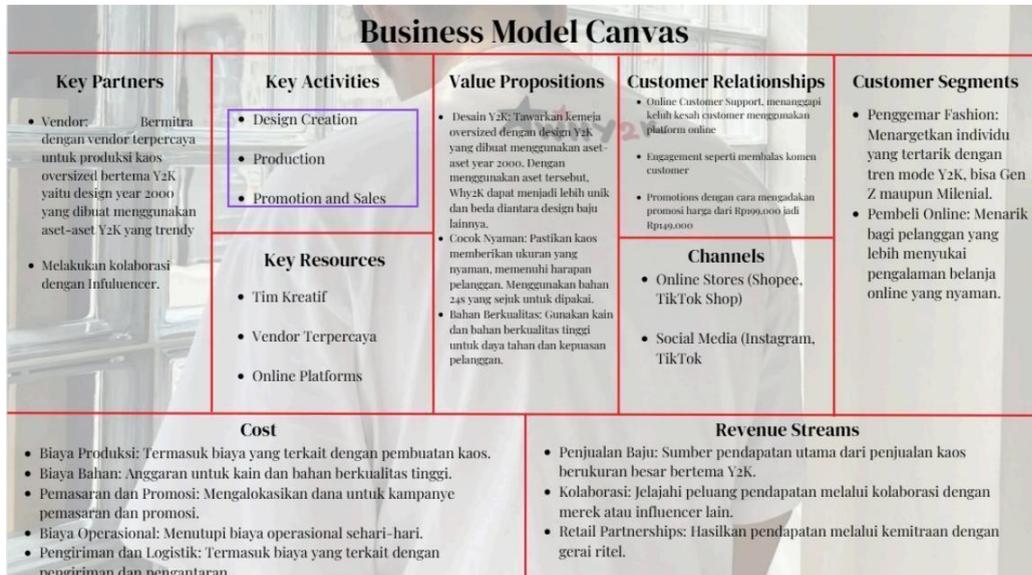


Gambar 5.2 Business Model Canvas Why2K

Sumber: Data Why2K

Produk Atribut Map Why2k menunjukkan bahwa *brand* ini menempati posisi strategis di kuadran *affordable* tapi berkualitas tinggi, membedakannya dari *fast fashion* Y2K yang murah namun berkualitas rendah dan *brand* Y2K premium yang mahal. Dengan kombinasi desain trendi, kualitas bahan yang baik, dan harga yang terjangkau, Why2k berhasil menarik segmen pasar yang ingin tampil gaya tanpa mengorbankan kualitas atau anggaran, menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen muda yang mengutamakan value dan estetika Y2K.

### 5.1.9 Business Model



Gambar 5. 3 Business Model Canvas Why2K

Sumber: Data Why2K

- Customer Segments

Target utama dari Why2K dan tujuan Why2K itu dibuat adalah untuk menargetkan para Gen Z dan milenial yang mengikuti tren serta menyukai *fashion*. Karena industri *fashion* terutama di TikTok sekarang semakin banyak yang bertema Y2K dengan style dan bentuk pakaian yang lebih unik, Why2K menjangkau pasar yang cukup luas serta menargetkan orang-orang yang berada di dunia *online* dan mengikuti tren media sosial.

- Value Proposition

Nilai yang diberikan dan dimiliki dari produk Why2K adalah memiliki tema Y2K dan juga membuat produk yang mengikuti tren. Produk dari Why2K sendiri juga memiliki kualitas yang bagus, size yang unik dan pas untuk dipakai, serta bahan yang enak. Selain itu Why2K juga merupakan *brand* yang selalu ingin beradaptasi sesuai dengan keinginan pelanggan dan tren.

- Channels

Why2K sekarang melakukan penjualan melalui *online* dan *offline* yaitu dengan bantuan media sosial dan juga dengan mengikuti acara bazaar.

- Customer Relationship

Why2K selalu mementingkan keinginan konsumen dan kepuasan pelanggan, hal-hal seperti meminta feedback, memberikan promo diskon, dan berinteraksi dengan baik bersama pelanggan merupakan suatu hal yang selalu dilakukan oleh Why2K. Hal tersebut dilakukan agar meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga mendapatkan kepercayaan serta nilai baik di mata pelanggan.

- Revenue Stream

Why2K sekarang mendapatkan sumber pendapatan utama dari produk barunya yaitu Why2K Jersey yang dijual melalui acara bazaar di berbagai mall seperti PIK Avenue dan juga Gandaria City.

- Key Resources

Key resources yang dimiliki oleh Why2K adalah, designer, vendor terpercaya dan bagus, serta platform *online* dan *offline*. Dengan adanya sumber daya tersebut, maka Why2K bisa berjalan seperti sekarang dengan lancar dan juga lanjut mengembangkan produk, penjualan, dan hal operasional lainnya.

- Key Activities

Key activities yang dilakukan oleh Why2K adalah membuat desain baju atau produk baru untuk dirilis. Memproduksi produk-produk yang menarik dari vendor yang sesuai dengan tren dan permintaan pelanggan, serta melakukan penjualan dan promosi maupun *online* atau *offline*.

- Key Partners

Key Partners dari Why2K sekarang terdiri dari vendor. Vendor berurusan dengan berbagai macam kegiatan produksi, seperti membuat produk baru, *quality control*, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produksi.

- Cost Structure

Why2K memiliki berbagai pengeluaran yang dikeluarkan seperti

- Produksi: Biaya produksi menyesuaikan dengan produk yang akan dibuat, warna, size, sablon, dan faktor lain yang ditentukan oleh vendor
- Pemasaran: Hal-hal seperti ads, promosi, dan juga biaya bazaar merupakan biaya yang diperlukan agar Why2K dapat berkembang.
- Pengiriman: Biaya pengiriman yang dilakukan seketika ada pelanggan yang memesan produk-produk Why2K
- Packaging: Box yang digunakan untuk membungkus produk Why2K sebelum diberikan ke pelanggan

#### **5.1.10 Strategi Harga**

Strategi harga Why2k menggunakan pendekatan value-based pricing, dengan memposisikan produknya sebagai kaos *oversized* bergaya Y2K yang berkualitas tinggi namun tetap terjangkau. Harga awal produk dipatok di Rp249.000 untuk mencerminkan kualitas bahan, desain eksklusif, dan nilai estetika yang kuat bagi konsumen muda. Namun, untuk meningkatkan daya tarik dan konversi pembelian, Why2k menawarkan harga promosi menjadi Rp189.000, memberikan kesan premium look dengan harga masuk akal.

Pendekatan ini juga memanfaatkan strategi harga psikologis. Dengan menyetel harga promosi di angka ganjil seperti Rp189.000, dibandingkan angka bulat seperti Rp190.000 atau Rp200.000, konsumen cenderung memersepsikan harga tersebut sebagai lebih murah dan lebih *worth it*. Ini efektif untuk target pasar Gen Z dan Milenial yang sensitif terhadap harga, tetapi tetap ingin tampil keren dan berbeda. Selain itu, harga diskon dari Rp249.000 menjadi Rp189.000 memberi ruang untuk strategi scarcity dan urgency.

Why2k dapat menampilkan harga promo ini sebagai penawaran terbatas atau bagian dari campaign launching untuk mendorong pembelian cepat. Ini tidak hanya menaikkan traffic dan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun

kebiasaan konsumen untuk terus menantikan promo eksklusif dari *brand*. Dengan tetap menjaga kualitas produk dan memberi pengalaman eksklusif melalui desain dan storytelling, strategi harga ini mampu menciptakan kesan *brand* berkualitas dengan harga bersahabat. Pendekatan ini selaras dengan positioning Why2k: stylish, nyaman, dan accessible menjadikan *brand* relevan dan diminati di tengah tren *fashion* cepat dan kompetitif.

## **5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi**

### **5.2.1 Proses Penjualan**

Di tahun 2025, Why2K memiliki proses penjualan yang berbeda disbanding sebelumnya. Karena Why2K telah membuat produk baru dengan desain, bahan, model, serta stock yang baru, proses penjualan sekarang mencondong besar ke arah *offline*. Penjualan yang dilakukan sekarang adalah melalui bazaar yang diselenggarakan di berbagai tempat seperti mall dan tempat lainnya. Why2K telah mengikuti 2 bazaar yaitu di PIK Avenue dan juga Mall Gandaria City. Karena mengikuti kedua bazaar tersebut, Why2K dapat memperoleh 20 penjualan dalam waktu kurang lebih 1 bulan dengan periode yang berbeda. Karena mengikuti acara-acara tersebut, Why2K dapat memperoleh penjualan yang cukup stabil serta sangat bagus untuk kelangsungan bisnis.

### **5.2.2 Bauran Promosi**

Why2K melakukan berbagai macam promosi seperti memberikan diskon di *online* maupun *offline* dari harga Rp249.000 jadi Rp189.000, dengan penurunan harga tersebut produk dari Why2K dapat menarik lebih banyak pembeli serta memiliki harga yang lebih cocok dan terjangkau bagi banyak orang.

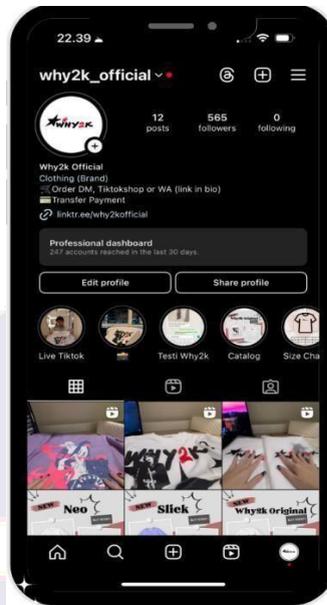


Gambar 5.4 Foto Why2K di Bazaar

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar tersebut merupakan foto yang diambil di bazaar PIK Avenue. Dengan foto tersebut, Why2K menyebarkan produk jersey terbarunya kepada teman-teman, keluarga, dan juga media sosial agar dapat meraih lebih banyak orang dan fokus dalam meraih penjualan serta menghabiskan stock yang ada.

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

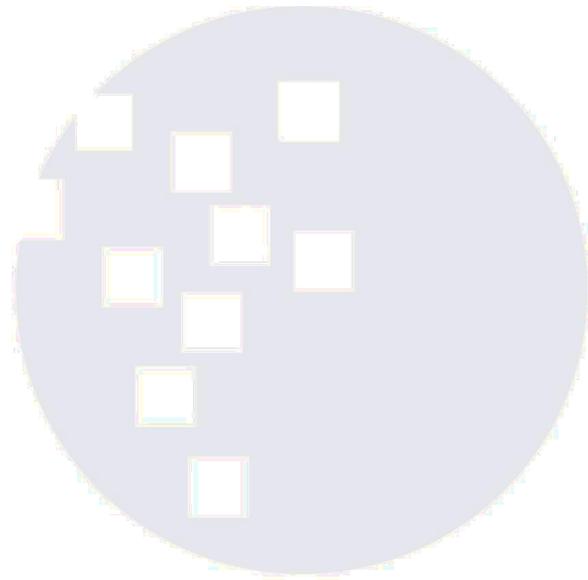


Gambar 5.5 Media Sosial Why2K

Sumber: Data Why2K

Selain itu Why2K juga memiliki Instagram yang menjadi salah satu media promosi utama dalam menyebarkan produk, video, foto dan berbagai hal promosi lainnya. Dengan adanya *platform* media sosial tersebut, orang-orang dan calon pelanggan dapat melihat apa saja yang dilakukan oleh Why2K dan juga produk apa saja yang dimiliki dan sedang dibuat. Melalui beragam strategi promosi yang dikombinasikan, Why2k mampu meningkatkan eksposur merek, mendorong pertumbuhan penjualan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri fesyen yang sangat kompetitif. Pendekatan pemasaran yang fleksibel dan berfokus pada kanal digital memungkinkan Why2k tetap relevan dan menarik di mata Gen Z yang aktif secara *online*. Ke depannya, Why2k menitikberatkan strategi pada aspek *Branding* dan Digital Marketing sebagai pondasi utama untuk pengembangan bisnisnya. *Brand* ini telah dikenal publik sebagai toko *online* yang menawarkan pakaian *oversized* dengan desain eksklusif dan edisi terbatas. Tujuan utama dari aktivitas *branding* yang dilakukan adalah membangun persepsi positif dan menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen. Salah satu langkah konkret yang diambil adalah dengan merancang konsep kreatif untuk media sosial seperti

Instagram dan TikTok. Berikut ini adalah sejumlah kegiatan yang dirancang oleh Why2k guna memperkuat identitas merek mereka di platform digital.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB VI

### TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

#### 6.1 Tim Manajemen

Why2k memiliki struktur organisasi yang tersusun dengan rapi, terdiri dari lima mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang mendalami bidang Entrepreneurship. Setiap anggota tim memiliki peran spesifik demi mendukung operasional bisnis secara menyeluruh. Clifford William berperan sebagai CEO, memimpin arah strategis perusahaan. William Chi bertugas sebagai CPO, Christina Tan sebagai CMO, Bernard Abraham mengatur aspek keuangan menjadi CFO, dan Yonathan Heritage bertanggung jawab dalam operasional yaitu menjadi COO. Masing-masing divisi memiliki tanggung jawab yang saling melengkapi untuk memastikan tidak ada proses yang terabaikan, sehingga keberlangsungan bisnis dapat terjaga.

- CEO (Clifford William) berperan sebagai pemimpin utama perusahaan dengan tanggung jawab merumuskan visi, misi, dan tujuan jangka panjang Why2k. Ia juga mengembangkan strategi bisnis untuk meraih peluang pasar, menganalisis risiko, serta menjaga relevansi produk—terutama kaos *oversized*—dengan mengikuti perkembangan tren *fashion* dan selera konsumen.
- COO (Yonathan Heritage) memastikan kelancaran kegiatan operasional harian perusahaan. Tugasnya meliputi pengawasan proses penjualan, koordinasi tim operasional, hingga menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mitra bisnis. Fokusnya adalah pada efisiensi kerja, peningkatan kualitas, dan kepuasan pelanggan demi mempertahankan daya saing Why2k.
- CPO (William Chi) bertugas sejak tahap awal produksi hingga produk siap dipasarkan. Pertama, ia menyusun desain bersama CEO, lalu

mendiskusikannya dengan tim untuk validasi. Setelah disetujui, desain dikirim ke vendor untuk diproduksi. Ia memastikan hasil produksi bebas cacat sebelum menyerahkannya ke tim pemasaran untuk diolah menjadi konten dan dipasarkan di platform *e-commerce* Why2k. PIC Pemasaran

- CMO (Christina Tan) berperan dalam merancang dan mengeksekusi strategi promosi yang mampu meningkatkan awareness dan penjualan. Christina melakukan riset pasar, mengembangkan identitas *brand*, menjalankan kampanye digital, serta memonitor performa pemasaran untuk memastikan efektivitas dari setiap strategi yang diterapkan.
- CFO (Bernard Abraham) bertanggung jawab atas seluruh pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, analisis arus kas, serta evaluasi kinerja keuangan. Ia juga memastikan kepatuhan terhadap regulasi serta menjaga stabilitas keuangan perusahaan untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang, khususnya dalam mengembangkan lini produk kaos *oversized* yang menjadi fokus Why2k.



Gambar 6.1 Tim manajemen

Gambar berikut menunjukkan komposisi dari tim Why2K kami yang dibuat dari tahun 2023. Selama program MBKM, entrepreneur, dan sampai sekarang, struktur tersebut bekerja dan memiliki tugasnya masing-masing dalam menjalani *brand streetwear* yang kami miliki. Seiring berjalannya waktu kami semakin bekerja sama

dan mencoba mengembangkan bisnis di bidang masing-masing sehingga dapat mencapai tujuan bersama serta meraih penjualan dan lain-lain.

## 6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Tujuan utama dari organisasi Why2K adalah untuk menciptakan produk *fashion* yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki kualitas dan desain yang unggul. Kami ingin memastikan bahwa setiap produk yang kami rilis mampu memenuhi standar kenyamanan, estetika, dan relevansi pasar, terutama bagi generasi muda di Indonesia yang sangat terhubung dengan budaya pop dan tren global. Dalam konteks ini, pendekatan kami tidak sekadar menjual pakaian, tetapi juga menawarkan sebuah pengalaman gaya yang otentik dan kekinian melalui tema Y2K yang sedang naik daun kembali. Selain sebagai proyek bisnis, Why2K dibentuk sebagai bagian dari program kewirausahaan yang kami jalani di Universitas Multimedia Nusantara. Melalui *brand* ini, kami berupaya menerapkan secara langsung berbagai teori dan prinsip kewirausahaan yang telah kami pelajari dalam perkuliahan, seperti perencanaan bisnis, pengelolaan operasional, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Tujuan kami bukan hanya sekadar menyelesaikan tugas akademik, tetapi untuk benar-benar menciptakan sebuah usaha riil yang mampu menghasilkan pendapatan dan memberikan pengalaman praktis membangun *brand* dari nol.

Salah satu motivasi terbesar kami dalam membangun Why2K adalah keinginan untuk mandiri secara finansial. Kami ingin memiliki sumber penghasilan sendiri tanpa harus terus bergantung pada orang tua. Dengan menjalankan bisnis ini secara serius, kami berharap bisa mendapatkan penghasilan tambahan yang bisa menambah uang jajan dan sekaligus menjadi langkah awal menuju kemandirian ekonomi sebagai individu dan calon pengusaha muda. Lebih jauh lagi, Why2K hadir untuk menjawab kebutuhan *fashion* anak muda Indonesia yang ingin tampil beda namun tetap relevan dengan tren dunia. Tema Y2K yang menjadi identitas utama *brand* kami dipilih karena memiliki nilai nostalgia yang kuat namun tetap

mampu beradaptasi dengan gaya modern. Kami melihat adanya celah di pasar lokal, di mana produk bertema Y2K masih terbatas dan belum banyak digarap secara serius. Karena itu, Why2K bertujuan untuk menjadi salah satu pelopor dalam menghadirkan *fashion* Y2K yang berkualitas dan mudah diakses oleh konsumen Indonesia.

