

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

2000s Market adalah sebuah *event organizer* yang menghadirkan brand *fashion* lokal, *thrifting*, dan aksesoris sejak Maret 2022. Tujuannya adalah untuk membenamkan pengunjung dengan nuansa budaya dan tren di tahun 2000-an, menciptakan suasana yang nostalgia dengan memanfaatkan konsep Y2K, mendukung UMKM di Indonesia, dan memfasilitasi pertumbuhan bisnis lokal. 2000s Market terus melakukan promosi melalui media sosial, terutama *Instagram* dan *Tiktok* untuk menarik komunitas Gen Z yang menyukai *fashion*.

2.1.1 Profil Perusahaan

2000s Market merupakan bazaar *fashion* yang menargetkan kepada anak muda, khususnya Gen Z. 2000s Market menyediakan suasana yang nostalgia, terutama dalam menghidupkan tahun 2000-an atau yang bisa disebut oleh konsep Y2K. Bazaar ini tidak hanya menyediakan pakaian sehari-hari, namun juga aksesoris, gantungan kunci, sepatu dan sandal, casing handphone, dan lain-lain.

Visi dari 2000s Market adalah untuk memimpin *fashion* Y2K dan terus mengingatkan kepada semua orang bahwa *fashion* Y2K akan tetap ada. 2000s Market juga mendukung pakaian *thrifting* dan merek lokal dari Indonesia, serta mendorong produksi seni masa kini yang berkelanjutan.

Misi dari 2000s Market adalah “*expands beyond the ordinary; we’re accelerating into a vibrant Y2K theme*”. Di sini, para penggemar *fashion* Y2K tidak hanya berbelanja. Mereka menjadi bagian dari komunitas dinamis di mana hubungan terjalin, dan hasrat semakin menggebu.

2000s Market menggunakan konsep yang berbeda setiap volume untuk menawarkan suasana yang baru terhadap pengunjung yang menyukai *fashion* dengan *approach* yang berbeda. Dari volume 1 hingga volume 6, logo yang digunakan selama bazaar berlangsung memiliki unsur Y2K untuk menargetkan para gen Z penggemar *fashion* dan *lifestyle*.



Gambar 2.1 Logo 2000s Market
Sumber: Instagram @2000s.market

Berikut adalah kumpulan logo 2000s Market yang digunakan selama volume berlangsung. Logo yang digunakan selama bazaar berlangsung mengambil konsep Y2K *futuristic*, *Halloween*, *racing*, *sporty*, dan *academia*. Pada volume 6, logo 2000s Market dibuat dengan tema *academia* untuk menciptakan suasana seperti berada dalam suatu institusi atau universitas untuk menarik perhatian Gen Z. Logo ini terinspirasi dari institusi akademik tradisional, dan warna merah dalam logo melambangkan kekuatan dan keberanian yang dibawa ke masyarakat.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

2000s Market didirikan oleh Patricia Lesmana, seorang pelaku usaha muda yang ingin mempromosikan UMKM *fashion* di Indonesia dengan konsep Y2K (Patricia, 2025). Setelah terinspirasi untuk memajukan UMKM di Indonesia, Patricia menjalankan 2000s Market pertama kali di Menara Tende dan menghadirkan banyak *influencer* yang ikut serta meramaikan bazaar. Hasil yang didapat pada saat pertama kali membuka bazaar memotivasi Patricia untuk melanjutkan bazaar hingga volume 6.



Gambar 2.2 2000s Market Volume 1
Sumber: *Instagram 2000s Market*

Pada awalnya, 2000s Market menghadapi kesulitan dalam mencari kunci untuk meramaikan bazaar. Kemudian, Patricia menyadari bahwa menarik perhatian komunitas adalah salah satu *approach* yang efektif untuk mendorong mereka dalam mempromosikan bazaar. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan platform *Instagram* dan *Tiktok*, serta mengunggah konten yang berhubungan dengan *fashion* Y2K agar para komunitas *fashion* tertarik untuk meramaikan bazaar. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah kerjasama bersama influencer seperti Williamvlee, Micera, Delvinyau, dan Roofi, agar para influencer juga tertarik untuk mengikuti event 2000s Market.

Tidak hanya menyediakan tempat untuk berbelanja, 2000s Market juga menyediakan spot untuk foto agar Gen Z tertarik untuk mengunjungi. 2000s Market menggunakan strategi ini setelah melakukan riset bahwa Gen Z menyukai tempat-tempat khusus yang memiliki nilai estetika tinggi untuk diunggah melalui sosial media. Melalui strategi ini, Gen Z akan memiliki rasa penasaran yang tinggi dan ingin ikut serta mengunjungi bazaar yang diadakan.

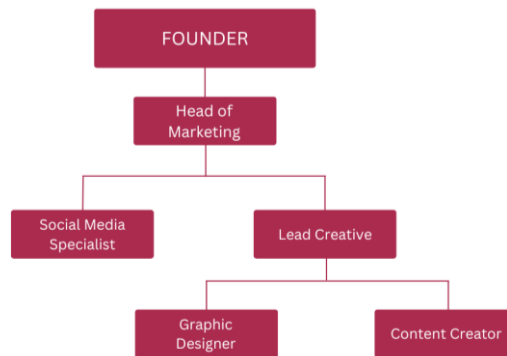


Gambar 2.3 Photospot 2000s Market
Sumber: *Instagram 2000s Market*

Hingga saat ini, 2000s Market sudah memiliki lebih dari 30 ribu pengikut dengan tema yang berbeda setiap volume. Penggunaan tema yang berbeda digunakan agar pengikut dapat memiliki sensasi yang baru setiap kali mengunjungi bazaar. Namun, tema yang digunakan pada setiap volume tidak terlepas dari suasana Y2K yang nostalgia.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang terorganisir agar memperlancar sistem kerja dalam lapangan dan mempermudah pembagian kerja. Melalui struktur ini, para pekerja dapat melakukan tugasnya sesuai *jobdesk* dan peran dalam suatu perusahaan. Terdapat struktur organisasi dalam perusahaan 2000s Market melalui data yang di dapat dalam perusahaan.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan 2000s Market

Melalui struktur tersebut, posisi *Founder* berada di atas dan berfungsi untuk memonitor *progress* kinerja pekerja selama persiapan bazaar. Di bawah *founder*, terdapat *Head of Marketing* yang memastikan bahwa konten-konten yang dipersiapkan dapat merepresentasi Gen Z, dan juga menyusun strategi untuk meningkatkan *engagement* dalam platform sosial media. Kemudian, terdapat *Social Media Specialist* yang berperan dalam menyusun konten yang akan diunggah dalam kurun waktu 1-2 bulan, serta memvisualisasikan strategi peningkatan *engagement* oleh *Head of Marketing*. Setelah itu, terdapat *Lead Creative* yang berperan untuk mengarahkan tim kreatif kepada konsep yang diinginkan oleh perusahaan, dan menyediakan ide-ide kreatif yang dapat mendukung visualisasi yang diminati oleh Gen Z. *Content Creator* berperan untuk menciptakan konten melalui *reels*, *Instagram Story*, dan *copywriting* pada setiap *Instagram Feeds*. Kemudian, *Graphic Design* berperan untuk menciptakan visualiasi yang sesuai dengan brief.

Struktur ini membantu perusahaan 2000s Market dalam menciptakan ide dan strategi selama persiapan bazaar agar keberlangsungan pada saat bazaar dapat dijalankan dengan lancar, sesuai dengan tujuan dan visi misi perusahaan.

2.3 Portofolio Perusahaan

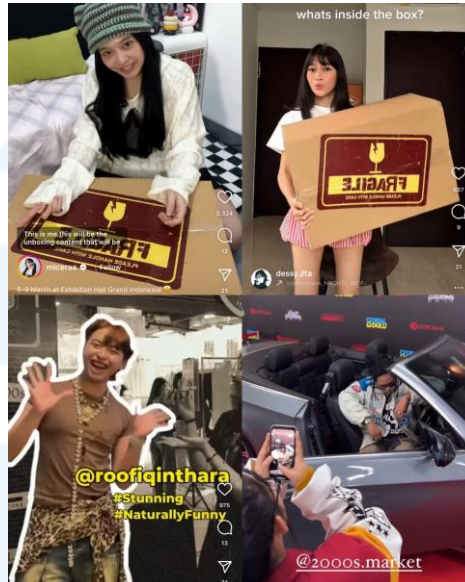
Selama keberlangsungan bazaar, 2000s Market menyediakan brand lokal yang memiliki kualitas tinggi dan dikenali oleh masyarakat. Beberapa *tenant* brand lokal yang berjualan dalam bazaar menyediakan harga-harga yang murah dengan penawaran yang menarik, sehingga berhasil mengumpulkan komunitas yang menyukai *fashion*. Selain itu, 2000s Market juga berhasil mendapatkan kepercayaan pada beberapa brand lokal ternama di Indonesia. Berikut adalah beberapa brand lokal yang mengikuti bazaar 2000s Market.



Gambar 2.5 Brand Lokal di 2000s Market
Sumber: Instagram

Melalui platform sosial media, para penggemar *fashion* ternotifikasi terhadap keberadaan bazaar *fashion* yang dihadirkan oleh 2000s Market melalui beberapa brand lokal yang mereka ikuti. Hal ini terjadi karena seluruh *tenant* dari 2000s Market memiliki platform sosial media dan mereka memanfaatkan platform tersebut dalam mempromosikan keberadaan 2000s Market. Strategi ini dapat mendorong para penggemar *fashion* untuk mengunjungi bazaar pada tanggal yang telah diumumkan melalui sosial media. Dengan menargetkan konsep Y2K, 2000s Market sukses menghadirkan pengunjung Gen Z yang menyukai *fashion*, terutama

influencer. Untuk meningkatkan ketertarikan penggemar *fashion*, 2000s Market menjalin kerja sama dengan para *fashion influencer* terkenal seperti berikut.



Gambar 2.6 Influencer 2000s Market
Sumber: Instagram

Melalui kerja sama ini, setiap *fashion influencer* menerima paket yang berisi produk oleh *tenants* yang akan berjualan selama bazaar berlangsung untuk mempromosikan *tenants* dan meramaikan bazaar. Selain itu, para penggemar *fashion* akan terbuka terhadap produk-produk yang disediakan oleh *tenants* 2000s Market dan tertarik untuk mengunjungi bazaar. *Approach* ini tidak hanya berlaku pada penggemar *fashion* saja, namun strategi ini juga berhasil membuat beberapa *influencer* dengan *lifestyle* yang berbeda untuk mengunjungi 2000s Market.



Gambar 2.7 Pengunjung 2000s Market

2000s Market pertama kali menjalankan bazaar volume 1 di Menara Tendea, Kuningan Barat pada tanggal 8-9 April 2023 dengan jumlah tenant kurang lebih 60 tenants yang menjual *fashion, preloved, accessories, arcade games, raffles, photobooth, nails, dan tooth gems*. Setelah menyelesaikan bazaar volume 1, 2000s Market kemudian menjalankan volume 2 di tempat yang sama, Menara Tendea pada tanggal 17-18 Juni 2023 dan membawakan konsep Y2K. Kemudian, volume 3 diadakan di Chillax Sudirman pada tanggal 28-29 Oktober 2023 dengan konsep Halloween, sehingga menghadirkan pengunjung dan penjual yang melakukan *cosplay* selama berbelanja di bazaar.



Gambar 2.8 Acara Halloween di 2000s Market
Sumber: Instagram 2000s Market

Setelah itu, 2000s Market menjalankan bazaar volume 4-6 di Grand Indonesia pada tanggal 7-10 Maret 2024, 26-29 September 2024, dan 6-9 Maret

2025. Posisi ini terletak di Exhibition Hall, West Mall Level 5 dan diramaikan oleh kurang lebih 80 tenants yang menjual barang-barang *fashion*. Acara 2000s Market Volume 6 berlangsung selama 4 hari, mulai dari hari kamis sampai hari minggu. Pada saat event berlangsung, terdapat *photographer* yang mendokumentasi beragam-ragam pengunjung setiap saat di 2000s Market.



Gambar 2.9 2000s Market Vol. 6

2000s Market menjalankan bazaar di tempat yang berbeda, menyesuaikan strategi lokasi, kenyamanan, dan hasil survey tempat. Dengan membawa komunitas *fashion* yang dibangun berdasarkan kepercayaan pengunjung melalui media sosial, 2000s Market berhasil menjalankan bazaar secara ramai dan dijadikan sebagai salah satu event bazaar yang bergengsi di kalangan Gen Z. Kemudian, perusahaan juga menjalin kepercayaan terhadap tenant yang berjualan selama bazaar berlangsung, sehingga terdapat beberapa tenant yang ikut serta selama pendaftaran volume baru.