

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

5.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar Svstain didasarkan pada beberapa kategori utama untuk memahami lebih dalam karakteristik pelanggan yang potensial. Berdasarkan wilayah, segmentasi pasar Svstain adalah masyarakat yang tinggal di area urban di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, yang dikenal memiliki daya beli tinggi dan mengikuti tren fesyen terkini, di mana akses terhadap informasi dan tren mode terkini lebih mudah dijangkau. Masyarakat yang tinggal di daerah urban cenderung lebih terbuka terhadap tren baru dan inovasi dalam fesyen.

Dari segi usia, Svstain berfokus pada generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dengan rentang usia 18-25 tahun dan milenial muda berusia 26-35 tahun. Kelompok ini terkenal dengan ketergantungannya pada teknologi dan media sosial, yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek dan dalam membuat keputusan pembelian. Generasi Z juga cenderung mencari produk yang merepresentasikan identitas mereka serta mendukung nilai-nilai yang mereka anggap penting, seperti keadilan sosial.

Dari perspektif psikografi, Svstain menargetkan anak muda yang memiliki nilai tinggi terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Mereka menghargai produk yang selaras dengan nilai hidup berkelanjutan yang mereka pegang, termasuk dalam pilihan fesyen yang mereka buat. Mereka sangat memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi dan memilih *brand* tersebut.

Sedangkan dari sisi perilaku, konsumen Svstain adalah mereka yang mencari manfaat dari produk yang dibeli, termasuk kenyamanan dalam berpakaian sehari-hari serta kesempatan untuk mengekspresikan kreativitas melalui desain yang *customizable*. Konsumen ini menghargai produk yang memberikan kebebasan ekspresi dan memiliki kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan, membuat mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga ramah lingkungan, sehingga mempererat hubungan emosional dengan merek yang mereka dukung. Dalam preferensi pembelian, konsumen lebih banyak memanfaatkan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, meskipun bazaar offline juga menjadi saluran penting untuk menjangkau calon pelanggan baru.

5.1.2 Seleksi Target Market

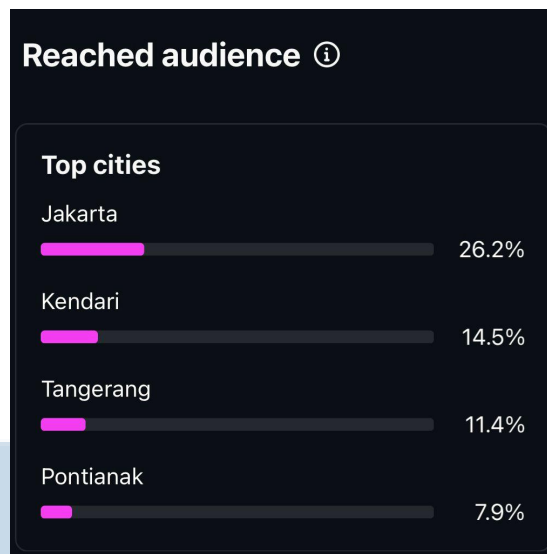
Target market Svstain berfokus pada generasi Z yang tinggal di wilayah urban, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Tangerang. Generasi ini lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi serta aktif di media sosial. Berdasarkan data BPS terdapat total sekitar 4.971.342 jiwa, yang merupakan bagian dari total jumlah penduduk Generasi Z di wilayah Jakarta dan Tangerang (BPS, 2024). Kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi dan keterlibatan mereka di media sosial mempengaruhi cara mereka berinteraksi, berbelanja, serta mengonsumsi informasi.

Dengan informasi yang luas terhadap tren mode terkini, generasi Z cenderung menyukai produk yang tidak hanya modis tetapi juga mencerminkan gaya pribadi dan kepribadian mereka. Fesyen bagi mereka bukan sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga alat untuk mengekspresikan diri di lingkungan sosial yang dinamis. Banyak di antara mereka, seperti mahasiswa, menggunakan fesyen sebagai media untuk mengekspresikan diri dan membedakan diri di antara

teman-temannya (Nurceci dan Faridzi, 2024). Svstain memahami kebutuhan ini dan menawarkan produk yang fleksibel, yang dapat diubah sesuai suasana hati atau tren terbaru, sehingga memungkinkan pelanggan untuk tampil berbeda tanpa perlu membeli pakaian baru secara terus-menerus.

Selain tampilan yang *stylish*, generasi Z sangat memperhatikan kepraktisan dan efisiensi dalam berbelanja. Mereka mencari solusi yang memungkinkan perubahan tampilan tanpa harus mengeluarkan banyak uang untuk pakaian baru setiap saat (Kompas, 2022). Produk Svstain seperti *T-shirt* dengan fitur *velcro* dan *patch* yang dapat dilepas-pasang menjadi pilihan yang sangat cocok bagi mereka, karena memudahkan generasi ini untuk melakukan personalisasi penampilan sesuai dengan kebutuhan, baik untuk suasana formal maupun santai. Fleksibilitas ini memungkinkan mereka menyesuaikan pakaian dengan cepat dan mengikuti tren terkini, yang sejalan dengan gaya hidup generasi Z yang selalu ingin tampil relevan.

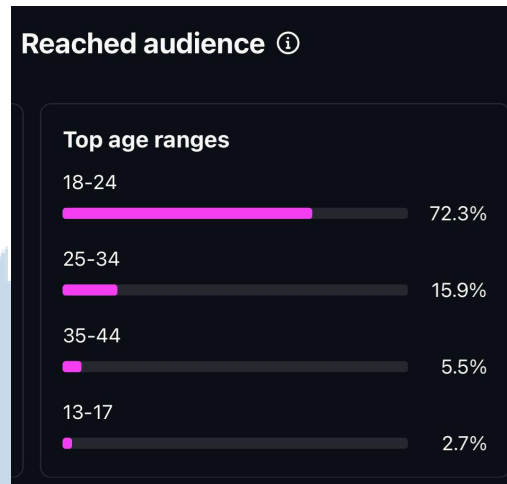
Berikut ini adalah bukti konkret bahwa *target market* Svstain sudah sesuai dengan yang diharapkan. Data yang diperoleh dari Instagram menunjukkan bahwa audiens yang dijangkau oleh Svstain mencerminkan karakteristik demografis dan perilaku yang tepat, yang sejalan dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan. Dengan analisis ini, dapat dipastikan bahwa Svstain telah berhasil menarik perhatian kelompok konsumen yang diincar, sehingga mendukung potensi pertumbuhan dan pengembangan merek di masa mendatang.



Gambar 5.1 Jangkauan Akun Svstain Berdasarkan Kota Tempat Tinggal

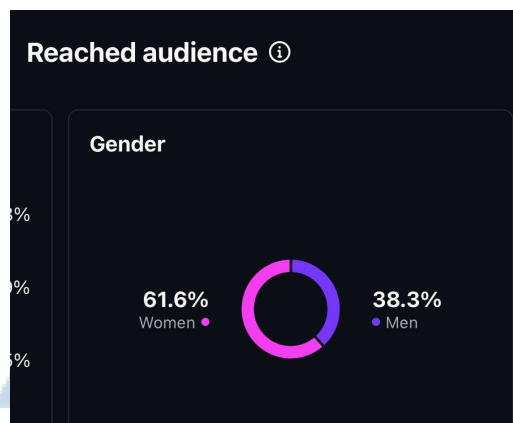
Berdasarkan Gambar 5.1 tersebut, sebagian besar *audiens* yang dijangkau berasal dari kota besar seperti Jakarta dan Tangerang. Hal ini membuktikan bahwa Svstain berhasil menarik minat konsumen di wilayah urban yang memiliki akses lebih luas terhadap informasi dan tren mode terbaru, serta daya beli yang cukup untuk produk fesyen. Data-data tersebut mencerminkan ketepatan strategi *target market* Svstain yang berhasil menarik perhatian generasi muda di area urban.

Selain kota-kota besar, data juga menunjukkan adanya audiens dari Kendari, Sulawesi Tenggara, meskipun kota tersebut tidak tergolong sebagai wilayah urban utama. Hal ini dikarenakan pada tanggal 23-25 Oktober 2024, Svstain berpartisipasi dalam acara KMI Expo yang diadakan di Universitas Halu Oleo di Kendari Sulawesi Tenggara. Oleh karena itu, Svstain memanfaatkan acara ini untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan *brand awareness* di daerah lain. Selain itu, dengan mengikuti acara ini, Svstain juga dapat mengenal dan mempelajari karakteristik pelanggan dari berbagai daerah.



Gambar 5.2 Jangkauan Akun Svstain Berdasarkan Umur

Berdasarkan data audiens yang dijangkau Svstain pada Gambar 5.2 diatas, 72% akun berada dalam rentang usia 18-24 tahun, dan 16% lainnya berada dalam rentang usia 25-34 tahun. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pengikut Svstain adalah bagian dari generasi muda atau generasi Z yang cenderung mengikuti tren terkini dan aktif di media sosial, sehingga sesuai dengan target pasar Svstain.



Gambar 5.3 Jangkauan Akun Svstain Berdasarkan Gender

Dari segi gender, data pada Gambar 5.3 diatas menunjukkan bahwa 61,6% *audiens* Svstain adalah wanita, sementara 38,3% adalah pria. Ini menunjukkan daya tarik kuat Svstain di kalangan wanita muda yang umumnya tertarik pada fesyen dan produk yang dapat dikustomisasi. Produk Svstain, seperti *T-shirt* dengan patch dan *sticker* yang bisa diganti, sangat cocok bagi segmen ini karena memberikan fleksibilitas dalam gaya dan tampilan.



Gambar 5.4 Kumpulan Foto Kondisi Booth Svstain di KMI Expo XV

Gambar 5.4 di atas menunjukkan kondisi booth Svstain di acara KMI Expo XV, yang memperlihatkan bahwa pengunjung wanita cenderung lebih mendominasi dibandingkan pria. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor. Namun, berdasarkan hasil wawancara di lokasi, sebagian besar wanita yang mengunjungi booth tertarik pada produk Svstain, terutama desain patch yang

dianggap lucu dan menarik. Sementara itu, pengunjung pria umumnya datang untuk berpartisipasi dalam permainan yang diselenggarakan oleh Svstain.

5.1.3 Customer Value Proposition

Menurut Shelters (2013), *customer value proposition* adalah nilai unik yang ditawarkan suatu produk atau layanan kepada konsumen, yang menjelaskan mengapa produk tersebut layak untuk dipilih dibandingkan alternatif lain. *Customer value proposition* menjawab pertanyaan utama tentang bagaimana produk atau layanan tersebut bermanfaat bagi pengguna, dan mengapa seseorang bersedia membayar untuk itu, bahkan dengan harga premium. Nilai dari *customer value proposition* dapat berasal dari berbagai hal. Misalnya, produk yang dapat menyelesaikan masalah besar yang dihadapi pelanggan, dengan memberikan solusi yang tidak mudah ditemukan di produk lain atau menawarkan fitur-fitur yang sangat diinginkan oleh pelanggan.

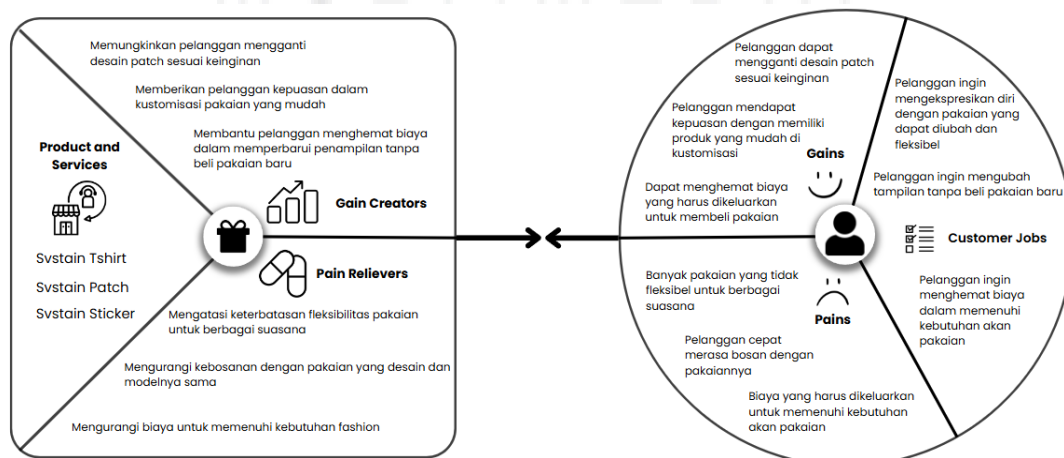
Di pasar yang penuh persaingan, *customer value proposition* membantu produk atau layanan agar menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh pelanggan. Dengan menawarkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk tersebut mendapatkan daya tarik yang lebih kuat dibandingkan dengan pesaing. *Customer value proposition* juga menciptakan ikatan yang mendalam antara produk dan pelanggan, karena mereka merasa bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi ekspektasi dan bahkan mungkin melebihi harapan mereka.

Selain itu, produk yang memiliki *value proposition* yang kuat akan lebih mampu mempertahankan posisinya di pasar, bahkan ketika dihadapkan pada persaingan ketat dari perusahaan besar atau usaha rintisan yang mungkin memiliki sumber daya lebih besar atau harga lebih kompetitif. Ketika produk tersebut dianggap tidak hanya bermanfaat tetapi juga relevan dan unggul, pelanggan

cenderung tetap setia dan bahkan bersedia membayar lebih. *Customer value proposition* yang baik, dengan demikian, tidak hanya menarik konsumen tetapi juga membantu menjaga loyalitas mereka dalam jangka panjang. Hal ini memungkinkan produk untuk bertahan dan berkembang dalam berbagai situasi pasar, sekaligus menjadi pendorong utama dalam membangun reputasi dan kepercayaan terhadap merek.

Agar *customer value proposition* tetap kuat, perusahaan memerlukan *customer value proposition canvas*. Dengan menggunakan alat ini, perusahaan dapat lebih memahami aspek-aspek penting yang membuat pelanggan tetap setia, bahkan ketika dihadapkan pada persaingan ketat dari perusahaan besar atau usaha rintisan. Canvas ini membantu perusahaan menggali lebih dalam tentang kebutuhan pelanggan, keuntungan yang diharapkan, serta masalah yang sering mereka hadapi. Hasilnya, perusahaan dapat menyelaraskan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik ini, sehingga memberikan nilai lebih yang membuat produk menjadi pilihan utama pelanggan.

Untuk memastikan bahwa Svstain benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan dan menawarkan nilai yang kuat di pasar, sangat penting bagi Svstain untuk menggunakan *Customer Value Proposition (CVP) Canvas*. Dengan CVP Canvas, Svstain dapat mengidentifikasi dengan jelas pekerjaan yang ingin dilakukan pelanggan, keuntungan yang diinginkan, serta masalah yang sering dihadapi dalam memilih produk fesyen. Dengan memahami kebutuhan ini, Svstain dapat menyelaraskan produk dan layanannya sehingga lebih relevan bagi target pasar, menjadikannya pilihan utama yang lebih unggul dari kompetitor.



Gambar 5.5 *Customer Value Proposition Svstain*

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

1. ***Customer Profile***

Bagian *Customer Profile* mencakup tiga elemen yaitu *customer jobs*, *pains*, dan *gains*, yang menggambarkan apa yang ingin dicapai pelanggan, tantangan atau masalah yang mereka hadapi, dan hal-hal yang mereka anggap sebagai keuntungan atau nilai tambah. Dengan memahami profil pelanggan ini, perusahaan dapat lebih fokus dalam merancang produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

a. ***Customer Jobs Svstain***

- **Pelanggan ingin mengekspresikan diri dengan pakaian yang dapat diubah dan fleksibel**

Pelanggan masa kini, khususnya generasi muda, sangat menghargai kebebasan berekspresi dalam berpakaian. Mereka ingin produk fesyen yang tidak hanya *stylish* tetapi juga bisa disesuaikan sesuai dengan suasana hati, acara, atau tren. Svstain membantu memenuhi kebutuhan ini dengan produk-produk seperti *t-shirt* dan *patch* yang dapat diganti-ganti, memungkinkan pelanggan untuk tampil dengan gaya unik dan personal setiap saat tanpa harus membeli pakaian baru. Dengan fitur ini, Svstain memungkinkan pelanggan menyesuaikan pakaian sesuai dengan identitas dan preferensi mereka.

- **Pelanggan ingin mengubah tampilan tanpa beli pakaian baru**

Banyak pelanggan sering merasa bosan dengan pakaian yang itu-itu saja, tetapi membeli pakaian baru secara terus-menerus bukanlah solusi praktis atau ekonomis bagi sebagian orang. Svstain menawarkan solusi dengan desain pakaian yang dilengkapi patch yang dapat dilepas pasang. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah mengubah tampilan dan kesan pakaian mereka tanpa harus berbelanja pakaian baru. Hal ini tidak hanya mendukung fleksibilitas dalam penampilan, tetapi juga memberi pelanggan pilihan yang lebih hemat dan kreatif.

- **Pelanggan ingin menghemat biaya dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian**

Selain mencari cara untuk tampil unik, banyak pelanggan juga memiliki anggaran terbatas untuk memenuhi kebutuhan fesyen. Bagi mereka, pakaian yang bisa diubah-ubah desainnya menjadi solusi yang ekonomis karena tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk membeli banyak pakaian. Svstain hadir dengan konsep satu baju banyak desain. Dimana baju yang diproduksi Svstain menjadi sebuah media bagi pelanggan untuk mengekspresikan diri mereka dengan *patch* yang ada sehingga memungkinkan pelanggan untuk tetap bergaya tanpa harus menghabiskan banyak uang. Dengan ini, Svstain membantu pelanggan dalam aspek efisiensi biaya, menjadikan produk mereka solusi yang tepat bagi pelanggan yang ingin bergaya tanpa harus khawatir soal pengeluaran.

b. Gains

- **Pelanggan dapat mengganti desain patch sesuai keinginan**

Svstain menawarkan fitur unik berupa patch yang dapat dilepas-pasang dan sticker yang dapat ditempel dimanapun yang berbahan kain. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk berkreasi dan memilih tampilan yang berbeda sesuai selera atau suasana hati. Dengan kebebasan ini, pelanggan bisa memiliki pengalaman berbusana yang lebih personal, tanpa perlu membeli pakaian baru. Kemampuan ini membantu pelanggan merasa lebih terkoneksi dengan produk karena mereka bisa mengkustomisasi tampilan sesuai preferensi mereka.

- **Pelanggan mendapat kepuasan dengan memiliki produk yang mudah di kustomisasi**

Banyak pelanggan mencari produk yang memungkinkan mereka menampilkan identitas atau kepribadian mereka. Svstain memberikan kemudahan untuk kustomisasi, sehingga pelanggan bisa berekspresi secara bebas dengan produk yang mereka miliki. Kepuasan ini berasal dari kemampuan untuk menciptakan gaya sendiri, yang tidak hanya unik tetapi juga bisa dengan mudah disesuaikan kapan saja. Dengan demikian, produk Svstain memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan.

- **Dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli pakaian**

Svstain memahami bahwa pelanggan ingin tampil berbeda tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk membeli pakaian baru. Dengan fitur yang memungkinkan penggantian *patch* atau stiker, pelanggan bisa terus memperbarui tampilan tanpa mengeluarkan banyak uang. Keunggulan ini menjadi nilai utama Svstain, karena

pelanggan merasa mendapat solusi yang hemat namun tetap *stylish*, yang sangat penting terutama bagi segmen pelanggan yang ingin mengatur anggaran belanja fesyen mereka.

c. *Pains*

- Banyak pakaian yang tidak fleksibel untuk berbagai suasana

Pakaian konvensional biasanya hanya cocok untuk suasana tertentu, sehingga pelanggan sering merasa harus mengganti pakaian untuk acara atau situasi berbeda. Hal ini dapat menjadi kendala, terutama bagi mereka yang menginginkan pakaian yang fleksibel dan mudah disesuaikan. Svstain menjawab kebutuhan ini dengan produk yang dapat dipersonalisasi untuk berbagai kesempatan, menawarkan kenyamanan dan kemudahan yang tidak dimiliki oleh pakaian standar.

- Pelanggan cepat merasa bosan dengan pakaiannya

Kebosanan terhadap pakaian lama adalah masalah umum, karena banyak pelanggan ingin terus bereksperimen dengan gaya baru. Namun, sering membeli pakaian baru bukanlah solusi yang praktis atau ekonomis bagi sebagian besar orang. Svstain mengatasi *pain* ini dengan fitur yang memungkinkan pelanggan mengganti tampilan pakaian hanya dengan mengganti *patch* atau stiker, sehingga mereka bisa tampil segar dan berbeda tanpa harus menambah koleksi pakaian.

- Biaya yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian

Pelanggan sering merasa terbebani dengan biaya yang tinggi untuk terus memenuhi kebutuhan fesyen, terutama jika mereka ingin tampil berbeda setiap saat. Dengan produk Svstain yang memungkinkan kustomisasi tanpa perlu membeli pakaian baru, pelanggan dapat menghemat pengeluaran untuk fesyen. Svstain membantu mengatasi *pain* ini dengan menawarkan solusi yang lebih terjangkau dan kreatif, memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan yang menginginkan variasi gaya tanpa harus membeli pakaian baru.

2. *Value Map*

Di sisi lain, bagian *Value Map* mencakup *products and services*, *pain relievers*, dan *gain creators*. Bagian ini membantu perusahaan memetakan fitur, manfaat, dan keunggulan dari produk atau layanan mereka yang mampu mengatasi kesulitan yang dialami pelanggan atau memberikan manfaat tambahan yang diinginkan. *Pain relievers* berfokus pada cara produk atau layanan mengatasi masalah spesifik yang dihadapi pelanggan, sementara *gain creators* menunjukkan bagaimana produk dapat menciptakan keuntungan atau memberikan nilai yang dicari oleh pelanggan.

a. *Gain Creators*

- **Membantu pelanggan menghemat biaya dalam memperbarui penampilan tanpa beli pakaian baru**

Dengan fitur *customizable*, Svstain memungkinkan pelanggan untuk memperbaiki penampilan hanya dengan mengganti *patch* atau stiker, tanpa perlu membeli pakaian baru. Hal ini memberikan manfaat finansial bagi pelanggan, terutama mereka yang ingin

tetap tampil *stylish* tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Svstain membantu pelanggan menghemat anggaran fesyen sambil tetap terlihat menarik.

- **Memberikan pelanggan kepuasan dalam kustomisasi pakaian yang mudah**

Produk Svstain dirancang untuk mudah dikustomisasi sehingga pelanggan bisa bereksperimen dengan gaya sesuai selera pribadi mereka. Ini memberikan pengalaman yang lebih memuaskan, karena pelanggan dapat menciptakan tampilan unik dengan mudah. Svstain menawarkan pilihan kustomisasi yang membuat produk terasa lebih personal dan eksklusif.

- **Memungkinkan pelanggan mengganti desain patch sesuai keinginan**

Svstain memungkinkan pelanggan mengganti desain *patch* kapan saja, sesuai keinginan atau suasana hati mereka. Fleksibilitas ini tidak hanya memberikan keuntungan visual tetapi juga membantu pelanggan merasakan kebebasan dalam berekspresi melalui fesyen. Ini adalah nilai tambah yang memberikan kelebihan pada produk Svstain dibandingkan pakaian konvensional.

b. Pain Relievers

- **Mengurangi biaya untuk memenuhi kebutuhan fesyen**

Svstain mengatasi *pain* biaya tinggi untuk memenuhi kebutuhan fesyen dengan menawarkan produk yang dapat dikustomisasi. Dengan kemampuan mengganti *patch*, pelanggan tidak perlu membeli pakaian baru untuk tampilan baru, sehingga pengeluaran mereka untuk fesyen bisa lebih hemat.

- **Mengurangi kebosanan dengan pakaian yang desain dan modelnya sama**

Produk Svstain dirancang untuk membantu pelanggan tetap merasa segar dengan pakaian mereka, bahkan setelah penggunaan berulang kali. Dengan mengubah *patch* atau stiker, pelanggan bisa menikmati gaya baru tanpa merasa bosan. Ini memberikan solusi bagi mereka yang mudah merasa jenuh dengan pakaian lama.

- **Mengatasi keterbatasan fleksibilitas pakaian untuk berbagai suasana**

Svstain memberikan fleksibilitas yang jarang ditemukan di pakaian konvensional. Pelanggan bisa menyesuaikan tampilan pakaian dengan suasana atau acara yang berbeda hanya dengan mengganti *patch*, sehingga pakaian mereka bisa dipakai dalam berbagai konteks tanpa merasa kurang cocok. Fleksibilitas ini memberikan kebebasan lebih kepada pelanggan dan membuat pakaian mereka lebih multifungsi.

c. Product and Services

- **Svstain T-Shirt**

Produk utama Svstain adalah kaos dengan desain yang simpel dan inovatif. Kaos ini tersedia dengan dua varian, yaitu “*Regular Fit*”

dan “*Oversized*”. Tiap varian memiliki desain yang berbeda sesuai gaya dan preferensi pelanggan. Tipe yang pertama, yaitu ***regular fit***, memiliki potongan yang lebih pas di badan. Svstain T-shirt berbahan cotton combed 24s yang nyaman, lembut, tidak panas, dan terlihat lebih rapi. Tipe ini tersedia dalam ukuran S, M, L, XL, dan XXL, dan hanya dalam warna hitam. Svstain *T-shirt* dilengkapi dengan velcro berbentuk oval berwarna hitam yang dihiasi bordiran logo Svstain berwarna putih dan hijau. Umumnya velcro memiliki dua bagian sisi yang memungkinkan untuk saling menempel, yaitu kasar dan halus. *Velcro* yang menempel pada baju merupakan bagian yang halus, yang memungkinkan *patch* kasar dari Svstain untuk menempel dengan kuat. Cocok untuk pelanggan yang menyukai tampilan klasik namun tetap memiliki ciri khas Svstain. Tipe ini memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk menempelkan *patch* sesuai preferensi mereka untuk menambahkan elemen personalisasi pada tampilan.

Tipe yang kedua, yaitu ***oversized***, hadir dengan gaya yang lebih *trendy*, mengikuti perkembangan mode terkini dan berasal dari permintaan pelanggan yang menginginkan kaos yang lebih casual dan kekinian. Svstain *Oversized T-shirt* berbahan cotton combed 24s yang nyaman, lembut, adem, dan tidak panas saat digunakan. Tipe ini tersedia dalam ukuran M, L, dan XL dengan pilihan warna hitam dan putih. Svstain *Oversized T-shirt* memiliki potongan yang longgar sehingga memberikan kesan santai dan nyaman, menjadikannya pilihan ideal untuk pemakaian sehari-hari. Selain itu, Svstain *Oversized T-shirt* juga serbaguna dan cocok digunakan dalam berbagai kegiatan maupun acara, sehingga pelanggan bisa tampil *stylish* tanpa harus mengganti pakaian sesuai aktivitas.

Svstain Oversized T-shirt dilengkapi dengan *velcro* berbentuk logo “S” dari logo Svstain, sehingga terlihat estetik dan minimalist baik ketika digunakan dengan patch maupun tanpa *patch*. *Velcro* yang ada pada *Svstain Oversized T-shirt* merupakan bagian yang halus dan memiliki dua varian warna. Pada kaos hitam, *velcro* berwarna putih, sedangkan pada kaos putih, *velcro* berwarna hitam. Tiap warna baju memiliki warna *velcro* yang berbeda-beda agar *velcro* tetap mencolok, tidak kontras, dan menonjolkan *brand identity* Svstain.

- **Svstain Patch**

Svstain Patch adalah *patch* bordir yang dapat dilepas-pasang, dirancang khusus untuk memberikan nilai tambah pada produk-produk Svstain, terutama *Svstain Tshirt* dan *Svstain Stickers*. *Patch* ini menggunakan sistem *velcro*, di mana bagian kasar dari *velcro* pada patch dapat menempel dengan bagian halus yang ada pada kaos Svstain. Setiap *patch* dirancang secara unik, dengan berbagai tema menarik yang mencakup 4-5 desain per *batch*. Tema-tema ini memberikan pelanggan variasi visual yang dapat disesuaikan dengan minat, suasana hati, atau preferensi pribadi mereka. Svstain juga menawarkan layanan kustomisasi *patch* untuk pelanggan, di mana pelanggan dapat memesan desain khusus dengan minimum pemesanan sebanyak 12 buah. Pelanggan bahkan dapat meminta bantuan untuk desain yang diinginkan, menjadikan produk ini semakin personal dan eksklusif.

Desain *patch* pertama yang diperkenalkan oleh Svstain mengangkat tema hewan-hewan yang terancam punah di Indonesia, dengan lima desain awal yang menampilkan harimau

sumatera, badak sumatera, burung maleo, komodo, dan orangutan. Inisiatif ini tidak hanya menunjukkan komitmen Svstain dalam memberikan nilai lebih pada produk, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang spesies-spesies yang perlu dilestarikan.

Seiring berjalannya waktu, koleksi desain *patch* Svstain telah berkembang pesat. Saat ini, sudah ada hampir 40 desain yang tersedia, dengan rencana untuk terus menambah variasi yang mengikuti tren dan permintaan pasar. Dengan memperhatikan perkembangan mode dan selera pelanggan, Svstain berupaya untuk tetap relevan dan menarik di pasar fesyen. Setiap desain *patch* baru yang diluncurkan mencerminkan inovasi dan kreativitas, memastikan bahwa pelanggan selalu memiliki pilihan yang *fresh* dan *trendy*. Melalui strategi ini, Svstain tidak hanya akan terus menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga membangun loyalitas di antara konsumen yang sudah ada.

- **Svstain Sticker**

Svstain *Stickers* adalah inovasi terbaru dalam bentuk *patch* yang dirancang untuk dapat ditempelkan pada berbagai permukaan kain. Produk ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk menambahkan sentuhan personal pada tidak hanya kaos Svstain, tetapi juga pakaian dan aksesoris lain. Jadi stiker ini dapat memperluas opsi personalisasi dalam gaya berpakaian mereka.

Svstain *Sticker* hadir sebagai jawaban atas tren gaya hidup berkelanjutan (*sustainability lifestyle*). Bagi pelanggan yang mungkin tidak ingin membeli kaos baru, stiker ini menjadi

alternatif yang ideal. Terbuat dari *velcro* halus, stiker ini tersedia dengan dua desain yang sama seperti logo *velcro* yang terdapat pada *Svstain T-shirt* dan *Svstain Oversized T-shirt*, tetapi dijual terpisah agar pelanggan dapat memilih sesuai keinginan mereka.

Salah satu keunggulan dari *Svstain Sticker* adalah kemampuannya untuk digunakan di berbagai item fesyen, seperti topi, tas, baju, jaket, dan banyak lagi, yang semuanya berbahan kain. Penggunaan stiker ini sangat mudah; pelanggan cukup menempelkan stiker pada item pilihan mereka, kemudian menutupi stiker dengan kertas dan menyetriknya selama 3-4 menit. Setelah itu, item dibiarkan selama sekitar 5 menit hingga tidak panas lagi, memastikan bahwa stiker tertempel dengan sempurna.

Keberadaan *Svstain Sticker* juga memberikan solusi cerdas untuk pakaian yang rusak, seperti baju yang bolong. Dengan menempelkan stiker ini, pelanggan dapat menyembunyikan kerusakan dan memberikan tampilan baru pada pakaian mereka. Meskipun stiker ini bersifat permanen dan tidak dapat dilepas-pasang seperti *patch*, desainnya yang menggunakan *velcro* tetap memungkinkan pelanggan untuk menempelkan *patch* pada area lain dari pakaian yang sama.

Dengan berbagai manfaat dan keunggulan yang ditawarkan, *Svstain Sticker* tidak hanya memberikan cara baru untuk mengekspresikan diri tetapi juga mendukung konsep sustainability dengan memperpanjang masa pakai pakaian yang sudah ada. Ini mencerminkan komitmen *Svstain* untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar fesyen yang dinamis.

5.1.4 Ukuran *Target Market*

Ukuran target market adalah metrik penting dalam perencanaan bisnis karena membantu perusahaan memahami seberapa luas potensi pasar yang dapat mereka jangkau dan berapa banyak konsumen yang mungkin membeli produk atau layanan mereka. Mengidentifikasi ukuran target market memungkinkan perusahaan untuk menilai peluang bisnis secara lebih akurat, termasuk potensi pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang dapat dicapai (Panatagama, 2023).

Penentuan ukuran target market juga berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang spesifik. Dengan kata lain, ukuran target market dapat menjadi pedoman untuk perencanaan jangka panjang dan pengambilan keputusan strategis, karena perusahaan dapat mengetahui apakah mereka memiliki kapasitas untuk mengembangkan dan mempertahankan pangsa pasar yang diinginkan di dalam industri.

Selain itu, ukuran target market juga dapat membantu perusahaan dalam memahami dinamika persaingan pasar. Jika target market besar dan permintaan tinggi, maka peluang untuk berkembang dan bersaing di pasar juga meningkat. Di sisi lain, ukuran target market yang kecil mungkin menandakan bahwa perusahaan harus lebih fokus pada inovasi dan diferensiasi produk untuk menciptakan nilai tambah yang akan menarik perhatian konsumen.

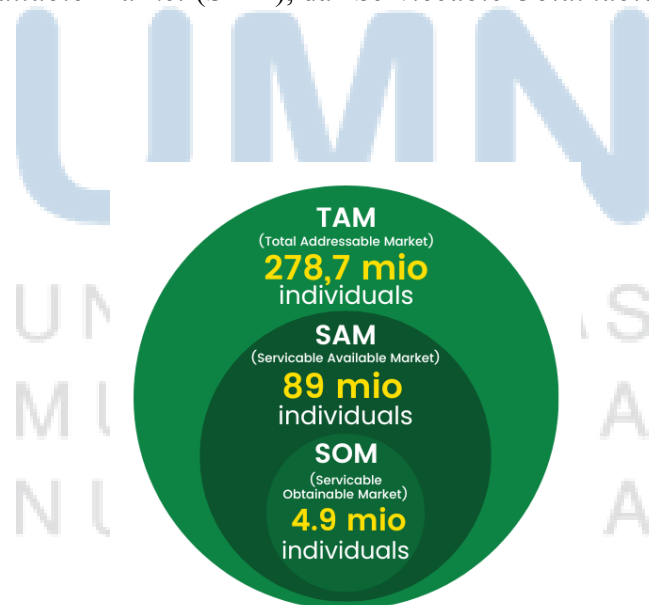
Ada beberapa cara untuk mengukur atau menghitung market size (Menentukan Market Size untuk Keuntungan Bisnis, 2024), yaitu:

1. ***Top-down Analysis***: Metode ini dimulai dengan menganalisis pasar secara keseluruhan dan mempersempitnya untuk memperkirakan bagian pasar

yang dapat dicapai oleh perusahaan, berdasarkan segmen demografis, lokasi, atau jenis produk.

2. **Bottom-up Analysis:** Metode ini menghitung market size dengan mengumpulkan data dari tingkat operasional, seperti lokasi spesifik, jumlah konsumen potensial, dan data penjualan di tingkat bisnis, sehingga menghasilkan perkiraan yang lebih rinci.
3. **Penawaran pada Market Size:** Metode ini mengukur potensi pasar dengan memperhatikan seberapa besar penawaran (produk atau layanan) yang dapat diciptakan dan didistribusikan perusahaan di pasar yang ditargetkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai metode menghitung *market size* di atas, Svstain menggunakan metode **top-down analysis**. Dengan metode ini, Svstain dapat menghitung ukuran pasar secara bertahap, dimulai dari perkiraan pasar yang luas hingga mengerucut pada segmen yang paling realistis untuk dikuasai. Menurut Ummah (2023), dalam **top-down analysis** terdapat tiga komponen utama untuk menentukan ukuran pasar, yaitu *Total Addressable Market* (TAM), *Serviceable Available Market* (SAM), dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM).



Gambar 5.6 Market Size Svstain

Berdasarkan gambar 5.6 diatas, berikut adalah penjelasan mengenai TAM, SAM, dan SOM Svstain:

1. *Total Addressable Market (TAM)*

TAM merupakan ukuran keseluruhan pasar yang bisa dicapai untuk produk atau layanan tertentu. Ini menggambarkan potensi maksimum dari pasar jika tidak ada batasan dalam hal distribusi atau daya beli pelanggan. Dengan kata lain, TAM menunjukkan seberapa besar pasar yang tersedia secara teoritis jika produk atau layanan dapat menjangkau semua pelanggan potensial tanpa batas.

Jumlah/ Total	140.786,8	137.909,4	278.696,2
---------------	-----------	-----------	-----------

Gambar 5.7 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan gambar 5.7 di atas, *Total Addressable Market (TAM)* yang dipilih oleh Svstain adalah keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia. Hal ini mencakup seluruh populasi tanpa mempertimbangkan batasan demografis tertentu seperti usia, wilayah, atau preferensi gaya hidup. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebanyak 278,7 juta jiwa. Angka ini memberikan gambaran pasar yang luas sebagai potensi awal yang dapat dieksplorasi oleh Svstain, sebelum mempersempit target pasar ke segmen yang lebih spesifik sesuai dengan demografi produk dan *audiens* yang dituju.

2. *Serviceable Available Market (SAM)*

SAM adalah bagian dari TAM yang dapat dicapai dengan model bisnis perusahaan saat ini, termasuk pertimbangan wilayah, akses, dan sumber daya yang tersedia. SAM mewakili konsumen yang memiliki kemampuan dan keinginan untuk membeli produk atau layanan di area pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan.

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 5.8 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin Pada Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 5.8 di atas, *Serviceable Available Market* (SAM) yang dipilih oleh Svstain adalah total jumlah penduduk Generasi Z di Indonesia, yang mencakup rentang usia 11 hingga 26 tahun. Generasi ini dianggap sebagai target yang potensial karena memiliki ketertarikan terhadap tren fesyen. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), jumlah penduduk Generasi Z di Indonesia tercatat sebanyak 89 juta jiwa. Dengan jumlah yang signifikan ini, Generasi Z menjadi segmen penting bagi Svstain, karena karakteristik mereka yang relevan dengan konsep dan nilai yang diusung oleh produk Svstain.

3. Serviceable Obtainable Market (SOM)

SOM merupakan porsi dari SAM yang secara realistis dapat dimiliki oleh perusahaan, mengingat persaingan, kapabilitas bisnis, serta

strategi pemasaran yang diterapkan. SOM adalah bagian pasar yang diperkirakan dapat dikuasai perusahaan dalam jangka waktu tertentu dengan strategi yang sudah 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	169.169	130.976	93
Jakarta Pusat	74.163	79.049	83.265	82.275	82.584	82.824	79.924	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	148.164	151.862	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 5.9 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan di DKI Jakarta Pada Tahun 2023

SOM yang dipilih oleh kelompok kami adalah total jumlah penduduk Generasi Z di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang. Gambar 5.9 menunjukkan distribusi jumlah penduduk di DKI Jakarta berdasarkan kelompok umur. Berdasarkan data yang dipublikasikan (BPS, 2024), terdapat sekitar 3.299.144 penduduk Generasi Z di DKI Jakarta. Angka ini menjadi target pasar potensial bagi Svstain karena Generasi Z merupakan segmen utama yang Svstain fokuskan. Dengan target SOM ini, Svstain dapat lebih terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang tepat di area urban 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 5.10 Jumlah Penduduk di Kabupaten Tangerang Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Pada Tahun 2023

Gambar 5.10 menunjukkan jumlah penduduk Generasi Z di Kabupaten Tangerang, yang merupakan salah satu wilayah padat penduduk dengan potensi besar bagi Svstain. Svstain sendiri beroperasi di kawasan Gading Serpong, yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Tangerang, sehingga keberadaan Generasi Z di area ini menjadi relevan bagi strategi pemasaran Svstain. Berdasarkan data pada gambar tersebut, terdapat total 1.067.577 penduduk Generasi Z di Kabupaten Tangerang (BPS, 2024).

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 5.11 Jumlah Penduduk di Kota Tangerang Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Pada Tahun 2023

Gambar 5.11 di atas menyajikan informasi mengenai jumlah penduduk Generasi Z yang tinggal di Kota Tangerang. Kota Tangerang merupakan salah satu daerah dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan memiliki potensi besar untuk pengembangan berbagai sektor, termasuk ekonomi dan sosial. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS)

Kota Tangerang pada tahun 2024, jumlah penduduk Generasi Z di Kota Tangerang mencapai sekitar 604.621 jiwa.

Berdasarkan data jumlah penduduk Generasi Z di kedua wilayah Tangerang, baik Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang menunjukkan bahwa generasi muda di wilayah ini memiliki peran yang signifikan dalam dinamika demografis dan perkembangan kota. Dengan total sekitar 1.672.198 jiwa menjadikan wilayah Tangerang sebagai wilayah padat penduduk.

Generasi Z di wilayah tersebut umumnya memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi, media sosial, dan tren mode terbaru, yang membuat mereka lebih terbuka terhadap konsep fesyen berkelanjutan yang ditawarkan Svstain. Kombinasi dari kedua wilayah ini memberikan dasar yang kuat bagi Svstain untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang disesuaikan, tidak hanya untuk memenuhi preferensi estetika generasi muda, tetapi juga untuk memperkenalkan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh brand.

Berdasarkan gambar 5.9, 5.10, dan 5.11, ***Serviceable Obtainable Market*** (SOM) Svstain mencakup sekitar 4.971.342 jiwa, yang merupakan bagian dari total jumlah penduduk Generasi Z di wilayah Jakarta dan Tangerang. Angka ini merupakan potensi *target market* yang dapat dijangkau dan dilayani oleh Svstain. Dengan fokus pada kedua wilayah yang padat penduduk dan memiliki akses yang baik terhadap produk fesyen, Svstain memprioritaskan segmen pasar ini sebagai target utama untuk memaksimalkan potensi pertumbuhannya.

Strategi Pemasaran Berdasarkan Total Addressable Market (TAM), Serviceable Available Market (SAM), dan Serviceable Obtainable Market (SOM)

Tabel 5.1 Strategi Pemasaran Berdasarkan TAM, SAM, dan SOM

BULAN	STRATEGI UTAMA	PROYEKSI PENJUALAN (unit)			ANGGARAN(Rp)
		T-Shirt	Patch	Sticker	
Januari & Februari	- Bazaar (7 hari/bulan): Target 49 T-shirt, 84 Patch, 35 Sticker. - Penjualan online dengan bundling promo (target: 23 T-shirt, 23 Patch, 12 Sticker). - Diskon awal tahun: bundling "starter pack" (T-shirt + Patch + Sticker).	72	107	47	Bazaar: 10 juta. Ads: 5 juta. Total: 15 juta. KOL :
Maret - Mei	- Bazaar (7 hari/bulan): Target 54 T-shirt, 92 Patch, 39 Sticker. - Promosi	79	117	52	Bazaar: 10 juta/bulan. Ads: 6 juta/bulan. Total: 48 juta.

	Hari Bumi (April): Fokus pada penjualan eco-friendly. - Giveaway di media sosial untuk meningkatkan engagement.				
Juni & Juli	- Bazaar (14 hari/bulan): Target 162 T-shirt, 276 Patch, 118 Sticker. - Live shopping di Tokopedia & Instagram saat bazaar berlangsung. - Diskon besar untuk paket produk keluarga.	195	309	135	Bazaar: 20 juta/bulan. Ads: 8 juta/bulan. Total: 56 juta.
Agustus - Oktober	- Bazaar (7 hari/bulan): Target 81 T-shirt, 138 Patch, 59 Sticker. - Kampanye "Back to School" dengan promo paket T-shirt dan Tote Bag. - Penjualan online	121	178	79	Bazaar: 10 juta/bulan. Ads: 5 juta/bulan. Total: 45 juta.

	ditingkatkan dengan konten edukatif.				
November & Desember	- Bazaar (14 hari/bulan): Target 194 T-shirt, 332 Patch, 142 Sticker. - Promo besar untuk Harbolnas (11.11 & 12.12). - Kolaborasi dengan desainer lokal untuk tote bag edisi liburan.	242	280	162	Bazaar: 20 juta/bulan. Ads: 10 juta/bulan. Total: 60 juta.

Proyeksi penjualan diatas didapatkan berdasarkan Bazaar yang telah dilakukan pada KMI Expo tepatnya di Kendari. Penjelasan data tersebut dapat dilihat pada Bab 10.3 Tentang proyeksi penjualan. Bazaar akan menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran dengan durasi yang telah ditentukan, yaitu 7 hari per bulan pada Januari-Februari, 14 hari per bulan pada Juni-Juli, dan 14 hari per bulan pada November-Desember. Penjualan tertarget akan disesuaikan dengan rata-rata penjualan harian yang diperoleh dari KMI EXPO 2024 untuk masing-masing produk. Selain itu, promosi online melalui platform seperti Instagram, Tokopedia, dan Shopee diproyeksikan dapat meningkatkan penjualan setiap periode sebesar 10%-30%. Untuk mendorong transaksi, strategi bundling produk seperti paket T-shirt dan Patch dengan diskon 10% akan diterapkan.

Jadi ROI tahunan yang didapatkan yaitu sebesar 32,5% dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{ROI} = \text{Laba bersih}(\text{Rp}94.285.580) / \text{Total biaya}(\text{Rp}289.959.820) \times 100\% = 32,5\%$$

Strategi pemasaran juga mencakup seasonal campaigns yang disesuaikan dengan momen tertentu. Pada bulan April, kampanye Hari Kartini akan difokuskan pada edukasi tentang pentingnya tokoh Ibu Kita Kartini melalui media sosial. Di bulan Agustus, akan dilaksanakan kampanye Back to School dengan promo khusus untuk produk Tote Bag. Sementara itu, pada Harbolnas (11.11 dan 12.12), diskon hingga 30% akan diberikan untuk pembelian produk dalam bentuk bundle.

Selain itu, kolaborasi dengan komunitas dan influencer mikro yang memiliki 1.000-10.000 pengikut akan dijalankan untuk menargetkan audiens yang peduli terhadap keberlanjutan. Strategi ini juga mencakup peluncuran giveaway guna meningkatkan brand awareness. Pengenalan produk Tote Bag akan dimulai pada bulan Juni melalui bazar dengan target penjualan awal. Untuk menarik perhatian pembeli di musim liburan, edisi eksklusif Tote Bag akan diluncurkan pada periode November-Desember.

5.1.5 Perilaku Konsumen

Di era digital saat ini yang telah berkembang sangat pesat, Industri fesyen mengalami perubahan yang sangat signifikan, hal ini dipengaruhi oleh tren dan juga preferensi konsumen yang terus berubah. Pada saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek estetis, akan tetapi dilihat juga dari nilai tambah seperti personalisasi dan juga aspek berkelanjutan. Pada konteks ini, dalam memahami perilaku konsumen yang menjadi faktor kunci bagi Svstain dalam menyusun strategi yang tepat untuk digunakan dipasaran.

Dengan memahami motivasi dari konsumen serta cara mereka dalam membuat suatu keputusan pada saat melakukan pembelian, Svstain dapat lebih efektif dalam menghadirkan produk yang tentunya sesuai dengan kebutuhan dipasar. Maka dari itu, bagian berikut akan mengulas perilaku konsumen yang menjadi target bisnis Svstain untuk mendukung pertumbuhan brand “Svstain” yang lebih optimal.

1. Segmentasi Konsumen

- a. Demografis : Generasi Z (11-26 tahun)
- b. Psikografis : Konsumen yang suka mengekspresikan diri melalui fesyen, terutama dengan produk custom seperti patch yang memiliki berbagai desain yang kekinian
- c. Segmentasi Perilaku : Konsumen yang mengutamakan fleksibilitas dalam gaya, mengikuti tren fesyen, dan tertarik pada produk unik yang bisa disesuaikan, seperti patch yang dapat diganti. Pembelian biasanya dipengaruhi media sosial, teman, atau influencer
- d. *Target market* : Generasi Z (11-26 tahun) yang tertarik pada fesyen kekinian

2. Motivasi Pembelian

- a. Ekspresi Diri : Patch Svstain memungkinkan konsumen untuk menampilkan gaya pribadi dengan berbagai desain yang dapat digunakan sesuai keinginan
- b. Tren Media Sosial : Konsumen yang sering terinspirasi oleh tren di Instagram dan juga Tiktok ketika membeli barang

3. Proses Pengambilan Keputusan

- a. Kesadaran : Konsumen yang mengenal dan mengetahui produk melalui media sosial dan *influencer*
- b. Pertimbangan : Konsumen membandingkan harga dan kualitas sebelum membeli
- c. Keputusan Pembelian : Konsumen dipengaruhi oleh desain, ulasan, bahan yang digunakan, dan juga kemudahan dalam pembelian online

4. Faktor Yang Mempengaruhi

- a. Psikologis : Membeli produk sebagai bentuk ekspresi diri pada saat konsumen tersebut menggunakan produk
- b. Sosial : Rekomendasi dari teman dan juga *influencer* yang telah menggunakan produk “Svstain” sangat berpengaruh
- c. Kultural : Tren fesyen dan budaya *pop* memengaruhi desain yang disukai

5.1.6 Pemosisian

Svstain adalah brand fesyen yang menargetkan generasi muda, khususnya Gen Z, dengan menawarkan produk pakaian yang dapat dikustomisasi menggunakan *patch* yang dapat dilepas-pasang pada bagian baju yang dilengkapi Velcro khusus. Dengan mengutamakan prinsip *customizability* dan gaya hidup berkelanjutan, Svstain berusaha menjadi solusi bagi konsumen yang ingin mengikuti tren fesyen tanpa harus membeli pakaian baru setiap kali mengikuti tren terbaru.

Svstain hadir untuk konsumen Gen Z yang memiliki minat tinggi dalam mengekspresikan gaya pribadi dan mengikuti tren mode yang terus berkembang. Sebagai *brand* yang mengedepankan gaya hidup yang berkelanjutan, Svstain memungkinkan konsumen untuk berkreasi dan mengganti desain pakaian mereka

hanya dengan mengganti patch, tanpa perlu mengganti pakaian secara keseluruhan. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menyesuaikan pakaian mereka dengan gaya atau tren terbaru, sekaligus mendukung konsep gaya hidup berkelanjutan.

Dalam upaya membangun identitas brand yang kuat dan relevan bagi *target* pasar, Svstain menekankan tiga aspek utama dalam pemosisiannya:

1. Personalisasi Tanpa Batas

Svstain memahami kebutuhan Gen Z untuk tampil sesuai gaya pribadi dan tren mode terkini. Dengan konsep *customizability* yang fleksibel melalui patch yang dapat digonta-ganti, Svstain memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk terus mengubah tampilan sesuai dengan gaya dan minat mereka.

2. Gaya Hidup Keberlanjutan

Svstain ingin menjadikan gaya hidup berkelanjutan sebagai bagian integral dari gaya hidup konsumennya. Sehingga pelanggan dapat beradaptasi dengan tren dan menerapkan gaya hidup berkelanjutan dengan *brand* Svstain, karena satu baju dapat digunakan dengan beragam desain *patch* yang dapat dipakai berulang kali.

3. Tren yang Relevan dan Dinamis

Dengan target pasar yang aktif di media sosial dan mengikuti tren terkini, Svstain berfokus pada koleksi *patch* yang dirancang untuk menyesuaikan dengan minat dan tren terbaru. Desain *patch* yang unik dan menarik mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka melalui media

sosial, sehingga menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dengan *brand*.

5.1.7 Diferensiasi Produk Svstain

Sebagai *brand* fesyen yang berfokus pada *customizability* dan *sustainable lifestyle*, Svstain memiliki keunikan yang membedakannya dari kompetitor di pasar. Diferensiasi ini menjadi strategi utama Svstain dalam menawarkan nilai tambah kepada konsumen, terutama dalam hal personalisasi dan keberlanjutan. Berikut adalah aspek-aspek diferensiasi produk Svstain:

a. Sistem *Customizability* dengan *Patch Velcro*

Svstain menawarkan produk berupa pakaian yang dilengkapi dengan area *Velcro* khusus untuk menempelkan *patch*. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk menggonta-ganti *patch* pada pakaian yang sama, memberikan fleksibilitas dalam mengubah tampilan sesuai selera atau tren. Dengan memiliki beberapa *patch*, pengguna dapat dengan mudah menyesuaikan pakaian mereka tanpa perlu membeli pakaian baru. Sistem *customizability* ini menjadi inovasi yang memungkinkan konsumen untuk mempersonalisasi tampilan fesyen mereka sesuai gaya dan kepribadian, yang jarang ditemukan pada brand fesyen lain di Indonesia.

b. Komitmen pada Edukasi Gaya Hidup Berkelanjutan (*Sustainable Lifestyle*)

Svstain berfokus pada prinsip gaya hidup berkelanjutan. Dengan menyediakan opsi untuk mengganti *patch* pada satu baju yang sama, 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 mode

yang bertanggung jawab, sehingga menambah nilai bagi konsumen yang sadar akan gaya hidup berkelanjutan.

c. Inovasi *Svstain Sticker*

Selain produk baju dan *patch*, Svstain juga mengembangkan inovasi berupa *Svstain Sticker*, yaitu stiker yang dapat ditempel secara permanen dengan metode *heat press* pada berbagai jenis bahan seperti kain atau kanvas. Stiker ini memiliki permukaan *Velcro* halus yang memungkinkan pengguna menambahkan *patch* Svstain pada pakaian atau media berbahan kain lainnya yang sudah ada/dimiliki pelanggan sebelumnya (tidak memiliki sistem *Velcro*), sehingga dapat terlihat baru dan tidak membosankan. Dengan inovasi ini, Svstain memperluas fungsi produk sehingga pengguna tidak terbatas pada satu jenis pakaian, tetapi bisa mengaplikasikan konsep *customizability* ini pada item fesyen atau aksesoris lain.

d. Desain *Patch* yang Dinamis dan Sesuai Tren

Svstain memahami bahwa target pasar Gen Z memiliki preferensi yang kuat terhadap tren mode yang terus berubah. Oleh karena itu, Svstain secara aktif merancang *patch* yang mengikuti tren populer di kalangan Gen Z, seperti karakter anime, desain yang lucu, dan tema yang sedang digemari. Keberagaman desain *patch* ini memungkinkan Svstain untuk menarik konsumen yang memiliki minat berbeda, baik itu dalam kategori mode, komunitas, atau hobi. Dengan mengikuti tren pasar, Svstain dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk tampil sesuai tren tanpa harus membeli produk baru setiap kali.

e. Platform Distribusi *Online* dan *Offline*

Svstain menggunakan strategi distribusi yang mencakup berbagai platform *online* dan *offline*. Untuk pemasaran *online*, Svstain aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang relevan bagi target pasar Gen Z. Di samping itu, Svstain juga hadir di berbagai *e-commerce* seperti TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Sementara untuk pemasaran *offline*, Svstain berpartisipasi dalam *bazaar*, yang memungkinkan konsumen merasakan langsung produk serta memahami konsep *customizability* dan keberlanjutan yang ditawarkan oleh Svstain. Pendekatan distribusi ini memperkuat diferensiasi Svstain sebagai *brand* yang fleksibel dan mudah diakses.

5.1.8 Product Attribute Map

Product Attribute Map adalah alat analisis yang digunakan untuk memetakan posisi produk berdasarkan atribut-atribut penting yang menjadi fokus utama dalam pengembangan produk. Untuk Svstain, peta atribut produk ini menggunakan dua variabel utama, yaitu ***Customizability*** (fleksibilitas personalisasi) dan ***Sustainable Lifestyle Impact*** (tingkat pengaruh terhadap gaya hidup berkelanjutan). Kedua variabel ini dipilih untuk menekankan keunggulan kompetitif Svstain sebagai produk fesyen yang mendorong konsumen mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan melalui pilihan desain yang dapat diganti-ganti.

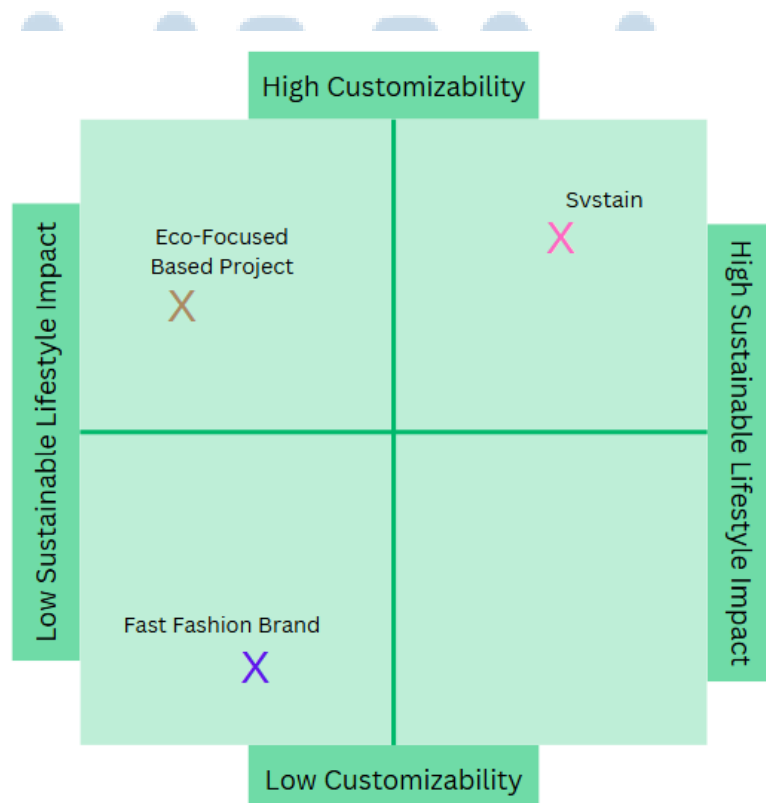
Peta ini diatur sebagai berikut:

- **Sumbu X** merepresentasikan *Customizability*, yang menunjukkan sejauh mana produk memungkinkan konsumen mempersonalisasi tampilan sesuai preferensi mereka. Semakin ke kanan, semakin tinggi tingkat fleksibilitas yang ditawarkan produk tersebut.

- **Sumbu Y** menunjukkan *Sustainable Lifestyle Impact*, yaitu pengaruh produk dalam mendorong konsumen untuk menjalani gaya hidup yang berkelanjutan. Semakin ke atas, semakin besar dampak produk terhadap pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

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

- **Fast fashion Brand:** Berada di kuadran kiri bawah, menunjukkan tingkat *Customizability* dan dampak keberlanjutan yang rendah.
- **Eco-Focused Brand:** Terletak di kiri atas, memiliki dampak keberlanjutan yang tinggi namun rendah dalam hal *Customizability*.



Gambar 5.12 *Product Attribute Map* Svstain

Peta ini menunjukkan bahwa Svstain menempati posisi yang unik dan strategis sebagai produk fesyen yang menggabungkan fleksibilitas desain dan dampak gaya hidup berkelanjutan. Melalui keunggulan ini, Svstain memiliki potensi untuk menarik konsumen dari kalangan Gen Z yang menghargai tren dan personalisasi, serta peduli pada aspek gaya hidup berkelanjutan.

5.1.9 Business Model

Menurut *Osterwalder dan Pigneur* (2010) dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*, model bisnis adalah cara suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai untuk pelanggan dan bagiannya sendiri. Ini adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mengelola sumber daya yang dimiliki agar operasional tetap berkelanjutan.

Model bisnis Svstain mencakup dua pendekatan utama, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). Dalam model B2B, Svstain menerima kerjasama dengan perusahaan atau organisasi untuk memproduksi pakaian sesuai kebutuhan mereka. Klien dapat meminta desain produk yang diinginkan, dengan tetap memperhatikan dan menjaga nilai-nilai yang ditawarkan Svstain, seperti kualitas dari produk yang ditawarkan. Meskipun saat ini belum ada contoh konkret penerapan model B2B yang telah terjalin, Svstain tetap membuka kesempatan untuk bekerja sama dengan berbagai perusahaan dan institusi di masa depan. Kedepannya, Svstain siap menjalin berbagai jenis kolaborasi dengan organisasi atau lembaga yang membutuhkan produk

fesyen dengan konsep yang sesuai dengan *values* yang ditawarkan Svstain.

Sementara itu, Svstain juga beroperasi dalam model B2C dengan menjual produk langsung kepada konsumen melalui berbagai platform *e-commerce* populer seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Selain itu, Svstain juga memanfaatkan penjualan *peer-to-peer*, seperti mengikuti bazar yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk secara langsung.



Gambar 5.13 Baju yang diproduksi Svstain untuk Tim UMN pada perlombaan UNIIC Ideathon di Filipina

Gambar 5.13 menunjukkan bentuk kerjasama B2C Svstain dengan Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dalam kustomisasi produk. Svstain memproduksi baju polo untuk keperluan lomba IDEATHON UNIIC yang berlangsung di Filipina. Dalam kerja sama ini, Svstain tidak

hanya mendesain logo, tetapi juga memilih bahan pakaian yang sesuai dengan standar, yang kemudian disetujui oleh pihak UMN, mencerminkan komitmen Svstain untuk memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan permintaan klien.

Selain itu, Svstain juga menawarkan layanan kustomisasi produk untuk institusi maupun individu dengan syarat pemesanan minimal 12 buah *patch*. Gambar 5.14 dibawah ini menunjukkan contoh produksi *patch custom* yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan, memperlihatkan fleksibilitas Svstain dalam memenuhi kebutuhan unik konsumen B2B, serta kemampuannya untuk menciptakan produk yang personal dan eksklusif.



Gambar 5.14 Bukti Chat Kerjasama untuk Kustomisasi *Patch*

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

Business Model Canvas (BMC)

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

- *Customer Segments* : Kelompok pelanggan yang menjadi target layanan atau produk perusahaan
- *Value Propositions* : Nilai unik atau solusi yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah pelanggan
- *Channels* : Cara perusahaan-perusahaan menjangkau pelanggan untuk mengomunikasikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan
- *Customer Relationships* : Jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan setiap segmen pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan
- *Revenue Streams* : Sumber pendapatan perusahaan dari setiap

segmen pelanggan, termasuk model penjualan atau pembayaran

- *Key Resources* : Aset utama yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan dan memberikan penawaran nilai
- *Key Activities* : Aktivitas utama yang harus dilakukan untuk menjalankan operasional bisnis dan memenuhi penawaran nilai
- *Key Partnerships* : Pihak eksternal atau mitra strategis yang mendukung perusahaan dalam operasional atau pertumbuhan bisnis
- *Cost Structure* : Gambaran keseluruhan biaya yang diperlukan untuk menjalankan semua elemen model bisnis

Melalui BMC, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan serta peluang untuk inovasi, seperti memperbarui penawaran nilai atau memperluas jangkauan pelanggan. Ini menjadikan BMC alat yang dinamis untuk menganalisis dan menyesuaikan model bisnis agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, mendukung kelangsungan bisnis, dan meningkatkan daya saing.

Sebagai langkah penting untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing, Svstain menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai panduan strategis dalam memetakan setiap elemen kunci bisnis. Dengan pemahaman yang 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
• Supplier Bahan Baku • Platform E-commerce dan Media Sosial • Institusi atau Organisasi (B2B)	• Riset dan Pengembangan Produk • Quality Check • Pemasaran dan Promosi (online dan offline)	Produk dengan inovasi removable patch yang memungkinkan pelanggan memiliki berbagai desain dalam 1 fashion item yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang dengan tetap mengikuti tren	Interaksi langsung melalui media sosial, membuat konten yang menarik dan edukatif, melakukan promosi khusus, melayani customer service by WhatsApp	Gen Z di wilayah urban yang aktif mengikuti tren fesyen, berinteraksi melalui platform digital, memiliki keinginan untuk tampil unik, dan menyukai produk yang menawarkan fleksibilitas gaya berpakaian
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
	• Tim Desain dan Kreatif • Platform Digital dan Teknologi • Bahan Baku Berkualitas Tinggi • Tim Website Developer		• Ecommerce (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) • Media Sosial (Instagram dan TikTok) • Event offline (Bazaar, Expo, dan kolaborasi)	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAM	
• Biaya Produksi • Biaya Pemasaran • Biaya Operasional • Biaya Desainer • Biaya Admin E-commerce			Penjualan produk	

Gambar 5.15 *Business Model Canvas Svstain*

Berdasarkan *Business Model Canvas Svstain* diatas, berikut adalah penjelasan setiap elemen:

1. **Customer Segments** : Target utama Svstain adalah Gen Z yang berada di wilayah urban dengan akses luas terhadap tren *fesyen* dan keinginan untuk tampil unik. Mereka adalah konsumen yang terbiasa berinteraksi dengan merek melalui platform digital dan terbuka terhadap produk yang memberikan fleksibilitas dalam gaya berpakaian.
2. **Value Propositions** : *Value Proposition* utama yang ditawarkan adalah memberikan pengalaman berbusana yang fleksibel, praktis, dan unik. Svstain memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri melalui pakaian yang dapat diubah tampilannya dengan cara menempelkan *patch* yang dirancang secara khusus pada Svstain T-Shirt. Konsep ini membantu

mengurangi kebosanan dengan pakaian, memberikan alternatif gaya yang berkelanjutan tanpa perlu membeli pakaian baru. Selain itu, produk-produk Svstain dirancang dengan kualitas yang tinggi dan dapat digunakan dalam jangka panjang, menciptakan nilai bagi konsumen yang mencari kenyamanan, kreativitas, dan kualitas dalam berbusana.

3. ***Channels***

- Platform *E-commerce* : Svstain memanfaatkan *e-commerce* untuk menjual produk secara lebih luas, menjangkau pelanggan yang mencari kemudahan dan kenyamanan berbelanja secara *online*
- Media Sosial (Instagram dan TikTok): Melalui media sosial, Svstain berinteraksi langsung dengan target pasar, menampilkan konten menarik terkait produk, gaya, dan inspirasi fesyen. Ini juga berfungsi sebagai saluran untuk membangun *brand awareness* dan keterlibatan konsumen
- *Event Offline* (*Bazaar*, *Expo*, dan Kolaborasi): Svstain hadir dalam acara-acara seperti *bazaar* dan *expo* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menawarkan pengalaman langsung produk, dan membangun relasi dengan konsumen serta mitra potensial

4. ***Customer Relationships***

- Interaksi Langsung melalui Media Sosial: Svstain aktif dalam memberikan tanggapan cepat di media sosial untuk

pertanyaan dan umpan balik pelanggan, menjaga hubungan baik dan membangun loyalitas

- Konten Menarik dan Edukatif: Melalui media sosial, Svstain memberikan konten yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengedukasi pelanggan mengenai tren fesyen dan cerita di balik desain *patch*, membangun kedekatan emosional
- Program Loyalitas dan Promosi Khusus: Svstain memberikan diskon dan promo khusus untuk pelanggan setia, serta mendorong pelanggan baru untuk membeli melalui berbagai penawaran menarik

5. **Revenue Streams** : Pendapatan utama Svstain dihasilkan dari penjualan produk, terutama kaos dan patch yang dapat dilepas pasang melalui *e-commerce* dan media sosial. Svstain juga menawarkan bundling produk kaos dan patch untuk meningkatkan volume per transaksi, serta menyediakan jasa kustom bagi pelanggan yang memerlukan desain khusus. Selain menjual produk secara *online*, Svstain juga berpartisipasi dalam *event bazaar offline* untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar.

6. Key Resources

- Tim Desain dan Kreatif: Tim yang bertanggung jawab untuk menciptakan desain produk dan patch yang menarik, relevan, dan sesuai tren. Tim desain akan berkomunikasi secara langsung dengan *Chief Creative Officer*

- Bahan Baku Berkualitas Tinggi: Bahan *Cotton Combed 20s* untuk kaos dan *velcro* berkualitas untuk *patch*, memastikan kenyamanan, daya tahan, dan fungsionalitas produk
- Platform Digital dan Teknologi: Svstain menggunakan *e-commerce* dan media sosial sebagai platform utama untuk operasional bisnis, pemasaran, dan penjualan. Teknologi ini menjadi dasar dalam menjangkau konsumen dan mengelola data penjualan
- Tim Website *Developer* : Svstain juga memiliki tim *website developer* untuk mendukung operasional daring perusahaan. Tim ini bertanggung jawab dalam merancang, mengembangkan, dan memelihara website Svstain. Website Svstain terhubung ke platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok, serta ke akun media sosial untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, terdapat fitur interaktif seperti *game* yang meningkatkan *engagement* dan hiburan bagi pengunjung

7. Key Activities

- Riset dan Pengembangan Produk: Melakukan penelitian terhadap tren dan preferensi pasar untuk menghasilkan desain dan produk yang sesuai dengan selera target pasar
- Produksi dan Pengendalian Kualitas: Memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki standar kualitas yang tinggi agar sesuai dengan harapan konsumen

- Pemasaran dan Promosi: Mengelola kampanye pemasaran digital melalui media sosial, iklan, dan kolaborasi dengan *influencer*, serta berpartisipasi dalam *event offline* untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas

8. Key Partnerships

- Supplier Bahan Baku: Pemasok yang menyediakan bahan utama seperti kain dan *velcro*, yang memastikan keberlanjutan produksi dan kualitas produk
- Platform *E-commerce* dan Media Sosial: Kemitraan dengan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk distribusi dan pemasaran
- Institusi atau Organisasi (B2B): Bekerja sama dengan perusahaan atau institusi yang membutuhkan produk apparel kustom, seperti kaos dengan desain khusus untuk keperluan *branding* atau acara

9. Cost Structure

- Biaya Produksi: Meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, dan produksi patch serta kaos yang menjadi produk utama
- Biaya Pemasaran: Biaya yang dikeluarkan untuk iklan, pemasaran digital, pembuatan konten di media sosial, serta partisipasi dalam *bazaar* dan *event*

- Biaya Operasional: Termasuk biaya untuk pengelolaan stok, pengiriman, biaya platform *e-commerce*, dan layanan teknologi pendukung lainnya

5.1.10 Strategi harga

Harga sangat berperan dalam pemasaran dan pengembangan produk secara keseluruhan, sehingga menjadi salah satu dari empat elemen utama dalam **Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)**. Dalam konteks ini, harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator nilai produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan menentukan harga yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan menciptakan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, mengatur harga merupakan tantangan tersendiri, karena harga adalah faktor penting yang mempengaruhi cara konsumen menilai sebuah produk. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen merasa bahwa produk tidak terjangkau, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor saat menetapkan harga, seperti biaya produksi, harga pesaing, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dan tujuan bisnis jangka panjang.

Selain itu, strategi harga yang tepat juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mencapai berbagai tujuan bisnis, seperti meningkatkan pangsa pasar, mengoptimalkan profitabilitas, atau menciptakan citra merek tertentu. Ada berbagai macam strategi harga yang dapat dipilih perusahaan, mulai dari *promotional pricing*, *premium pricing*, *penetration*

pricing, dan lainnya. Setiap strategi memiliki pendekatan dan tujuan yang berbeda tergantung pada pasar, target konsumen, dan karakteristik produk itu sendiri.

Svstain sendiri menggunakan strategi harga ***Promotional Pricing*** atau **Harga Promosi**. *Promotional pricing* adalah strategi di mana suatu produk ditawarkan dengan harga diskon atau harga khusus selama jangka waktu terbatas. Tujuan dari strategi ini adalah untuk merangsang permintaan, meningkatkan penjualan, dan menarik pelanggan baru dengan memberikan insentif dalam bentuk potongan harga atau bundling produk (Kuchkanov, 2023). Dengan menggunakan harga promosi, Svstain dapat meningkatkan ketertarikan pasar terhadap produk-produk mereka, terutama di segmen mahasiswa yang sangat sensitif terhadap harga.

Dengan strategi harga promosi ini, Svstain dapat meningkatkan loyalitas merek di kalangan pelanggan. Melalui penawaran spesial seperti diskon pada produk utama dan bundling produk, Svstain menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, harga promosi membantu memperluas jangkauan Svstain ke pelanggan baru yang mungkin ragu untuk mencoba produk pada harga normal. Strategi ini juga memberikan efek psikologis berupa urgensi kepada konsumen, di mana mereka merasa memiliki kesempatan terbatas untuk mendapatkan produk Svstain dengan harga spesial, sehingga mendorong pembelian segera dan membangun kebiasaan untuk terus memantau penawaran dari Svstain. Berikut adalah daftar harga produk Svstain:

Tabel 5.2 Daftar Harga Produk Svstain

No	Produk	Harga Awal	Harga Akhir
----	--------	------------	-------------

			(Setelah Diskon)
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 Velcro Sticker	Rp 64.900	Rp 49.900

Berdasarkan tabel 5.2 Svstain menerapkan strategi *promotional pricing* untuk mendorong lebih banyak pembelian, memperluas basis pelanggan, dan menekankan nilai yang diperoleh konsumen dalam setiap pembelian. Misalnya, bundling produk seperti kaos dan *patch* dengan harga diskon memberi konsumen kesempatan untuk menikmati lebih banyak produk Svstain sekaligus, sambil menghemat. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memungkinkan Svstain memperkenalkan variasi produk lainnya seperti *sticker* dan *patch* yang dapat dipasangkan pada berbagai *item*.

Strategi ini juga menargetkan segmen konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa, dengan memberikan nilai lebih melalui *bundling*. Hal ini memungkinkan Svstain tetap kompetitif di pasar yang penuh dengan berbagai pilihan produk *fesyen*, sekaligus memperkenalkan konsumen pada konsep *sustainable fesyen* melalui variasi produk seperti *patch* dan *sticker* yang bisa digunakan berulang. Secara keseluruhan, strategi harga ini tidak hanya

meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat *brand awareness* dan keterikatan konsumen pada Svstain.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, proses penjualan dan juga strategi promosi yang efektif menjadi salah satu faktor keberhasilan dari suatu produk. Proses penjualan ini mencakup beberapa hal yang nantinya akan dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dihadirkan kepada konsumen. Selain itu pemilik produk juga berhak untuk memfasilitasi transaksi yang akan dilakukan dan memastikan kepuasan pelanggan yang telah membeli produk tersebut. Dengan menggunakan strategi yang tepat, maka setiap perusahaan akan bertumbuh sehingga membuat suatu perusahaan dapat mendorong keberlanjutan dari produk yang telah diproduksi.

Svstain sendiri telah mengembangkan pendekatan yang telah digunakan untuk mendorong proses penjualan dan juga promosi. Produk yang dihadirkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan fesyen kostumisasi dan juga kenyamanan. Tim Svstain berkomitmen untuk menciptakan pengalaman penggunaan baju yang sangat nyaman dan juga tidak membosankan, sehingga terciptalah sebuah inovasi yang digunakan pada produk Svstain saat ini. Dalam Sub-bab ini, tim Svstain akan menjelaskan secara rinci tentang proses penjualan yang diterapkan dan inisiatif promosi untuk produk Svstain.

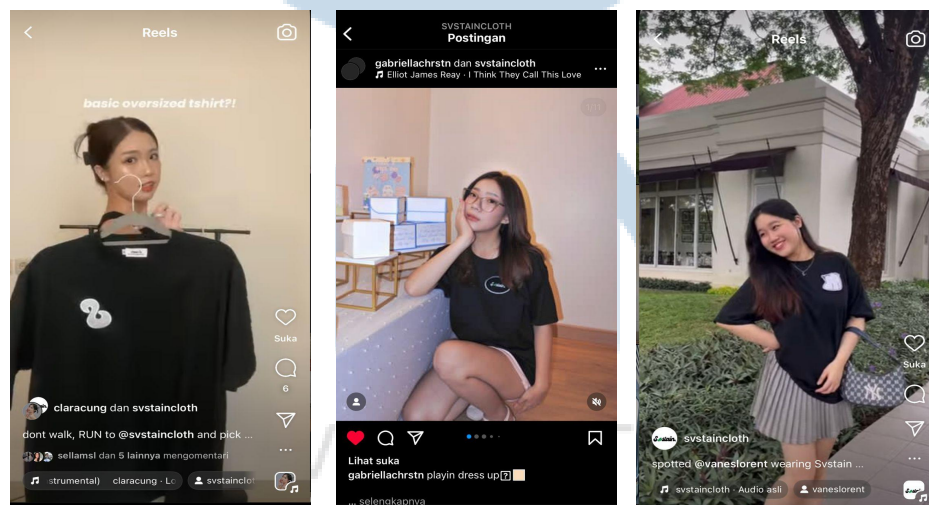
5.2.1 Proses Penjualan

- Online

Svstain fokus pada penjualan online melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Tokopedia, Shopee, dan TikTok. Langkah ini diambil untuk menjangkau lebih banyak konsumen, mengingat perilaku

belanja saat ini cenderung beralih ke ranah digital. Melalui Instagram, Svstain tidak hanya mempromosikan produknya tetapi juga mengedepankan brand awareness melalui konten yang menarik dan informatif, terutama terkait inovasi produknya yang masih terbilang baru di pasar. Strategi konten yang konsisten di Instagram berperan penting dalam memperkenalkan produk-produk baru mereka serta menyampaikan nilai keberlanjutan yang diusung.

Selain itu, Svstain juga memanfaatkan dukungan dari *Key Opinion Leaders* (KOL) untuk memperkuat konten promosi yang dibuat. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas merek sekaligus menarik perhatian calon konsumen. Penggunaan KOL dalam strategi pemasaran memungkinkan Svstain untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target pasar utama.



Gambar 5.16 Kumpulan Screenshot Konten yang dibuat *Influencers*

Sumber : Instagram Svstain, 2024

- Offline

Meskipun strategi utama terfokus pada penjualan *online*, Svstain tetap mempertimbangkan pentingnya penjualan secara *offline* untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Salah satu inisiatif yang dilakukan adalah dengan berpartisipasi dalam *bazaar*. Misalnya, Svstain baru-baru ini mengikuti KMI Expo di Kendari, Sulawesi Tenggara, yang memberikan kesempatan bagi *brand* ini untuk bertatap muka langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk secara lebih personal, serta mendapatkan umpan balik secara langsung.

Keikutsertaan di acara *bazaar* ini memungkinkan Svstain untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan memperluas jaringan pemasaran. Melalui interaksi langsung, konsumen dapat melihat dan merasakan kualitas produk, sekaligus memahami lebih dalam tentang nilai yang ditawarkan oleh Svstain, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.



Gambar 5.17 Kumpulan Foto Saat Bazaar di KMI Expo, Kendari
Sumber : Instagram Svstain, 2024

5.2.2 Bauran Promosi

Untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dengan keterbatasan anggaran, Svstain mengalokasikan **Rp500.000 dalam bentuk produk** (baju dan *patch*) untuk kegiatan promosi. Pendekatan ini diterapkan dalam strategi *product seeding*, di mana produk Svstain diberikan secara gratis kepada *nano-influencer* dengan pengikut antara 1.000 hingga 20.000 di Instagram dan TikTok. *Influencer* ini dipilih berdasarkan relevansi audiens mereka dengan target pasar Svstain.

Dengan anggaran ini, Svstain dapat memberikan 5-10 produk (tergantung pada kombinasi baju dan *patch* yang diberikan) untuk *influencer* yang setuju untuk membagikan konten berupa ulasan atau promosi produk di media sosial mereka. Strategi ini memungkinkan Svstain untuk memaksimalkan *exposure* tanpa harus mengeluarkan biaya tunai, sehingga lebih efisien dalam penggunaan anggaran pemasaran.

Konten media sosial menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran digital Svstain. Svstain akan memproduksi berbagai jenis konten yang menarik dan relevan dengan audiens muda. Jenis konten yang akan diposting meliputi tutorial penggunaan *patch*, *behind-the-scenes* dari proses produksi, serta testimoni pelanggan yang menunjukkan pengalaman mereka dengan produk Svstain. Konten visual seperti foto dan video yang memperlihatkan berbagai cara *styling* kaos dan *patch* juga akan diproduksi untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Svstain telah membuat frekuensi posting media sosial sebanyak 3-5 kali per minggu di Instagram dan TikTok untuk menjaga konsistensi *brand presence*. Tujuan

dari konten ini adalah untuk tidak hanya mengedukasi tentang produk tetapi juga untuk meningkatkan *engagement* dan konversi, dengan mengajak audiens untuk berinteraksi melalui komentar, *likes*, dan *shares*.

Untuk mendukung efektivitas pemasaran, Svstain juga merancang perjalanan pelanggan yang mencakup lima tahapan utama. Pada tahap *Awareness* (Kesadaran), pelanggan diperkenalkan dengan Svstain melalui konten media sosial seperti video interaktif di Instagram dan TikTok atau melalui acara *offline* seperti *bazaar*. Strategi ini menarik perhatian dengan menonjolkan inovasi Svstain, yaitu *removable patch*. Selanjutnya, tahap *Consideration* (Pertimbangan) melibatkan perbandingan antara produk Svstain dengan kompetitor. Fitur *customizable* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan. Tahap *Purchase* (Pembelian) ditandai dengan pengalaman belanja yang mudah, baik melalui e-commerce maupun booth *offline* di *bazaar*. Setelah pembelian, Svstain memprioritaskan tahap *Retention* (Retensi) dengan memberikan diskon bagi pelanggan setia dan menghadirkan desain patch baru secara rutin. Akhirnya, tahap *Advocacy* (Advokasi) melibatkan pelanggan yang puas untuk mempromosikan Svstain melalui ulasan positif di media sosial, menciptakan efek *word-of-mouth* yang memperluas kesadaran merek.

Dalam strategi pemasaran digitalnya, Svstain berfokus pada *nano-influencer* dan *micro-influencer* dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 20.000 di platform seperti Instagram dan TikTok. *Influencer* dengan kategori ini dipilih karena memiliki hubungan yang sangat dekat dengan audiens mereka, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan autentik. Tingkat *engagement* dari nano dan *micro-influencer* juga cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan influencer besar, memberikan dampak yang lebih signifikan dalam meningkatkan

kepercayaan pelanggan terhadap merek Svstain. Selain itu, audiens mereka sering kali lebih niche, memungkinkan Svstain untuk menjangkau segmen pasar spesifik, seperti generasi muda yang menyukai inovasi dari produk Svstain.

Untuk memaksimalkan dampak kolaborasi, Svstain menerapkan strategi pemberian produk gratis (*seeding*) sebagai bagian dari kerja sama. Produk-produk seperti kaos dan *patch* Svstain diberikan kepada *influencer*, dengan harapan mereka membagikan pengalaman mereka melalui ulasan atau konten promosi di media sosial. Selain itu, Svstain menyediakan.

Agar memastikan bauran promosi yang digunakan efektif dalam mencapai target pasar, Svstain memadukan berbagai elemen promosi yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen. Bauran promosi Svstain mencakup **promosi digital melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, partisipasi dalam bazaar dan event offline**, serta **kampanye pemasaran berbasis pengalaman**. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan Svstain menjangkau audiens muda yang aktif di platform tersebut, sementara kolaborasi dengan *influencer* mikro meningkatkan kredibilitas brand secara organik. Selain itu, partisipasi dalam *bazaar offline* memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memperkenalkan produk secara personal. Pendekatan ini memungkinkan Svstain untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan spesifik secara bersamaan. Evaluasi keberhasilan promosi dilakukan melalui pengukuran KPI seperti *engagement rate*, *conversion rate*, dan **jumlah penjualan** yang dihasilkan dari masing-masing saluran promosi. Dengan memadukan berbagai saluran promosi ini, Svstain memastikan bahwa pesan merek

dapat diterima dengan baik oleh konsumen dari berbagai segmen.

Svstain menilai efektivitas promosi di media sosial dan *influencer* melalui **engagement rate** (target 5-10% dari total pengikut), akan tetapi Svstain belum menerapkan **conversion rate** karena Svstain ingin melihat potensi dari nano *influencer* terhadap engagement media sosial Svstain memberikan dampak yang signifikan atau tidak.

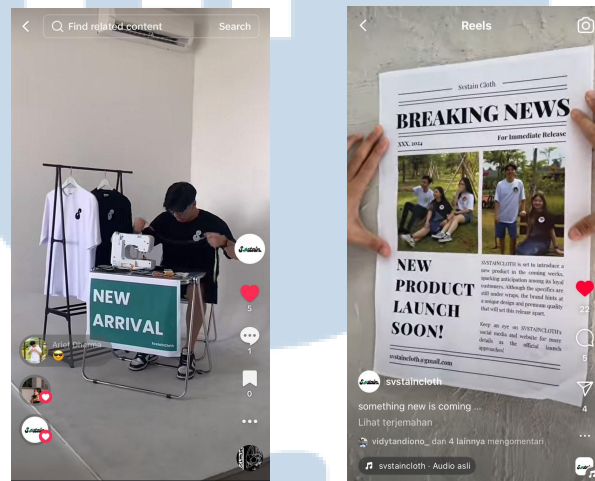
Berikut adalah bauran promosi yang meliputi *Integrated Marketing Communication* (IMC), periklanan, penjualan langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *Word of Mouth Marketing* (WOMM), serta Kemitraan dan kolaborasi dengan Institusi atau perusahaan.

1. ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang konsisten kepada *audiens*. IMC menggabungkan elemen-elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta media digital, agar bekerja secara sinergis. Pendekatan ini dirancang untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. *Integrated Marketing Communication* meliputi beberapa contoh seperti :

a. ***Brand Awareness***

- Mengunggah konten *reels* dan video singkat yang menampilkan keunikan produk dari Svstain yaitu (*velcro* dan *patch* yang bisa diganti - ganti).
- Tema konten: Anggota Svstain yang menggunakan baju Svstain, kemudian menggunakan fitur collaboration agar bisa direpost oleh instagram Svstain.
 - Menggunakan *hashtag* konsisten seperti : *#SustaintheWorldWithUs*.



Gambar 5.18 Kumpulan Konten *Reels* mengenai *Brand Awareness*

Sumber: (Instagram Svstain, 2024)

b. Edukasi

- Membuat sebuah video tentang tutorial menggunakan produk Svstain



Gambar 5.19 *Screenshot* Konten Penggunaan Svstain Patch

Sumber: (Instagram Svstain, 2024)

2. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu, perusahaan, atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk mempengaruhi atau meyakinkan audiens agar melakukan suatu tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Svstain menggunakan bentuk komunikasi ini di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

Iklan yang disajikan harus bersifat informatif, menarik, disertai gambar atau suara untuk menarik perhatian dan membangun minat, sehingga dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Iklan dapat disalurkan menjadi beberapa cara promosi seperti promosi organik di media sosial dan juga melakukan kerja sama dengan influencer. Contoh

dari promosi organik dan influencer yaitu sebagai berikut :

a. Promosi Organik di Media Sosial

- *Format carousel* Instagram yang menampilkan gaya berpakaian dengan patch berbeda setiap hari.



Gambar 5.20 Screenshot Konten dengan Format *Carousell*

Sumber: (Instagram Svstain, 2024)

- Video *before-after* untuk menunjukkan transformasi outfit biasa menjadi istimewa dengan velcro patch.\



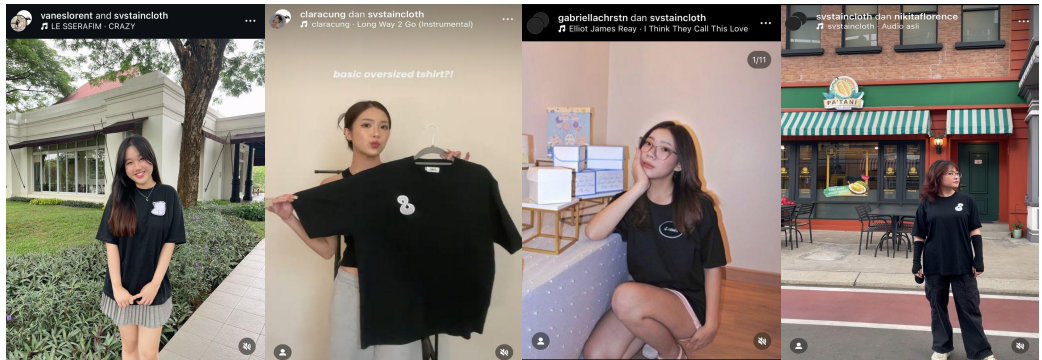
Gambar 5.21 *Screenshot* konten transformasi *Outfit* di Instagram

Sumber: (Instagram Svstain, 2024)

b. *Influencer Marketing*

Dalam metode ini, Svstain mengajak kerja sama dengan influencer untuk menciptakan konten kreatif. Influencer yang digunakan yaitu kategori *nano-influencer* yang dimana *influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 - 20.000 pengikut. Kerja sama yang dilakukan bersama *influencer* menggunakan metode (*seeding*) yaitu memberikan imbalan berupa produk dan *patch* secara gratis kepada *influencer* yang melakukan review produk tersebut. Sasaran yang dicari oleh Svstain yaitu *influencer* mikro yang masih growth sehingga memudahkan Svstain dalam melakukan proses metode *seeding* tersebut. Saat ini sudah 5 *Influencer* yang sudah bekerja sama bersama Svstain dengan menggunakan metode *seeding* tersebut dan akan bertambah seiring dengan perkembangan Svstain yang ada.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 5.22 Kumpulan *screenshot* konten dengan *Influencers*

Sumber: (Instagram Svstain, 2024)

3. Direct Selling

Direct selling adalah suatu metode pemasaran di mana penjual menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara seperti toko atau pengecer. Penjualan ini biasanya dilakukan secara pribadi, baik itu secara tatap muka, melalui telepon, atau *online*.

Dalam *direct selling*, penjual sering kali membangun hubungan pribadi dengan pelanggan dan memberikan penjelasan atau demonstrasi produk secara langsung. Model ini banyak digunakan oleh perusahaan yang menawarkan produk kecantikan, kesehatan, atau kebutuhan rumah tangga, di mana pelanggan dapat mendapatkan informasi lebih *detail* tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli. Contoh dari *Direct selling* yaitu sebagai berikut :

- a. Penjualan langsung kepada orang terdekat seperti kerabat, teman/sahabat secara langsung.

Melalui metode ini, Svstain dapat memberikan pengalaman langsung secara maksimal terhadap produk. Contohnya adalah sebagai berikut:



Gambar 5. 23 Foto penjualan langsung

b. Booth Bazaar

- Fokus pada *event offline* yang memiliki relevansi terhadap produk yang akan dijual.

Dengan metode ini, Svstain dapat memberikan tawaran khusus pada saat *bazaar* berlangsung berupa diskon spesial.



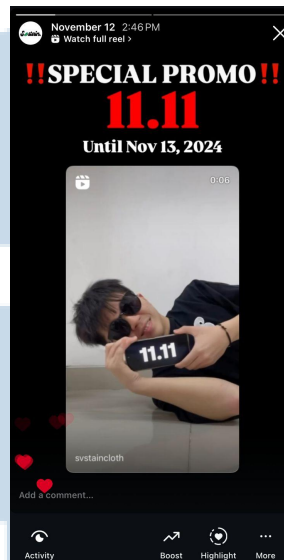
Gambar 5.24 Foto saat bazaar di KMI Expo XV

4. Sales Promotion

Sales promotion adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Kegiatan ini biasanya berupa penawaran khusus atau diskon yang diberikan kepada konsumen agar mereka lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan. Tujuan dari *sales promotion* adalah untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, meningkatkan volume penjualan, atau menarik perhatian pelanggan baru. Bentuk-bentuk *sales promotion* bisa beragam, seperti diskon harga, hadiah langsung, kupon, atau *bundling* produk. Contoh dari *sales promotion* yaitu :

- **Promosi periode tertentu**

Misalnya ketika 11 November, Svstain mengadakan promosi 11.11 dengan diskon 11% untuk setiap pembelian produk di *e-commerce*



Gambar 5.25 Screenshot konten promosi di Story Instagram Svstain

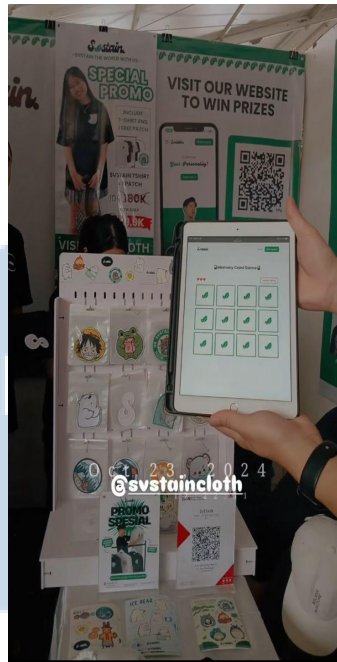
Sumber: (Instagram Svstain, 2024)

- **Promo *Bazaar***

Svstain memilih untuk fokus pada promosi berbasis pengalaman, seperti **partisipasi dalam *bazaar* dan *event offline***, karena cara ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan produk dan merek. *Bazaar* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk secara fisik, merasakan kualitas bahan, dan bahkan melihat bagaimana patch dapat dipasang pada kaos. Hal ini sangat penting untuk produk seperti Svstain, yang mengandalkan inovasi ***customizable patch*** yang dapat dipasang dan dilepas sesuai selera. Selain itu, *bazaar* juga

memberikan pengalaman yang lebih personal, yang dapat meningkatkan **kepercayaan merek** dan **loyalitas pelanggan**. Partisipasi dalam *event offline* juga memperkuat kehadiran merek di pasar lokal, membantu Svstain menjangkau audiens yang lebih luas yang mungkin tidak terjangkau oleh promosi digital. Svstain memanfaatkan *bazaar* sebagai sarana untuk **mengumpulkan feedback langsung** dari pelanggan, yang memungkinkan untuk penyesuaian produk atau strategi pemasaran di masa depan.

Svstain terpilih menjadi kelompok yang dapat mengikuti kegiatan *Bazaar* dalam *event* KMI EXPO yang berlangsung di Sulawesi Tenggara tepatnya di kota Kendari. Pada saat di Kendari Svstain menggunakan promo *bundling* membeli produk Svstain seharga Rp 150.000 akan mendapatkan kaos + *patch*. *Bundling* yang telah disepakati berdasarkan hasil diskusi kelompok Svstain sehingga penetapan harga tersebut telah didasari oleh perhitungan tim *Finance*.



Gambar 5.26 Foto saat bazar di KMI Expo XV

5. Word of Mouth Marketing

Word of mouth marketing adalah strategi pemasaran di mana konsumen atau orang-orang saling berbicara tentang suatu produk atau layanan, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam hal ini, informasi atau rekomendasi mengenai produk tersebut disampaikan dari satu orang ke orang lainnya, yang biasanya dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman pribadi.

Marketing jenis ini sangat efektif karena lebih mengandalkan kepercayaan antar individu dan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui percakapan alami. *Word of mouth marketing* bisa terjadi secara spontan, tetapi banyak perusahaan juga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka agar

dapat memperluas jangkauan promosi. Contohnya adalah dengan memberikan dorongan terhadap calon pelanggan dari produk Svstain yang sudah pernah digunakan. Selain itu, Svstain juga memberikan *freepatch* bagi pelanggan yang bisa membantu menjual produk terhadap calon pelanggan baru.

6. Kemitraan Dan Kolaborasi Dengan Institusi Atau Perusahaan.

Svstain sendiri merupakan *brand* yang tidak hanya menerima pemesanan baju yang telah diproduksi, akan tetapi Svstain juga dapat menjadi suatu *vendor* bagi suatu institusi ataupun perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan perusahaan tersebut pada bidang fashion. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Svstain telah menjalin kerja sama dengan berbagai institusi untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan merek. Salah satu kerja sama yang telah dilakukan adalah dengan **Universitas Multimedia Nusantara (UMN)**, di mana Svstain memproduksi kaos Polo yang digunakan oleh tim UMN saat mengikuti kompetisi *internasional Ideathon* di Filipina. Kemitraan ini tidak hanya memperkenalkan produk Svstain kepada audiens yang lebih luas tetapi juga memperkuat citra merek sebagai penyedia pakaian berkualitas untuk kebutuhan institusional.

Saat ini, Svstain sedang menjajaki kerja sama dengan salah satu **Bank**, yang masih dalam tahap pengecekan prototype produk. Kerja sama ini diharapkan dapat membuka peluang lebih besar untuk pemasaran produk Svstain di lingkungan korporasi, sekaligus menunjukkan fleksibilitas brand dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen, termasuk institusi

formal. Melalui kolaborasi strategis ini, Svstain berupaya memperkuat posisinya di pasar lokal sebagai mitra terpercaya untuk produk pakaian inovatif dan berkualitas.



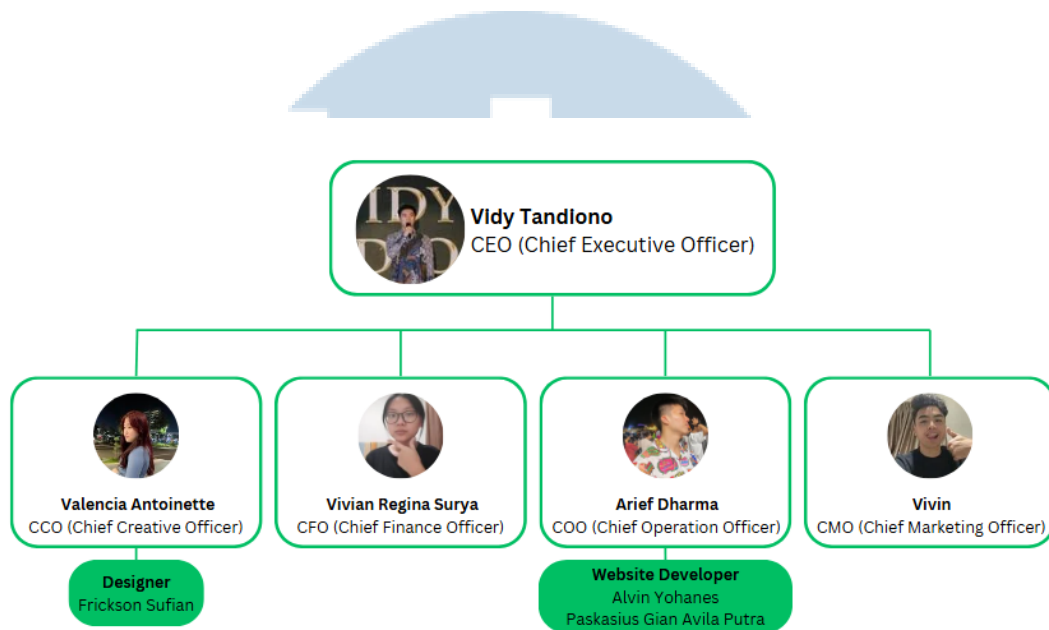
Gambar 5.27 Foto baju Polo yang diproduksi Svstain pada lomba *Ideathon* di Filipina

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen



Gambar 6.1 Struktur Manajemen Svstain

Sumber : Svstain, 2023

Struktur dari perusahaan rintisan Svstain pada awal berdiri terdiri dari struktur inti perusahaan, yang merupakan kelima founder Svstain. Vidy Tandiono menjabat selaku *Chief Excecutive Officer*, Arief Dharma selaku *Chief Operation Officer*, Valencia Antoinette sebagai *Chief Creative Officer*, Vivian Regina Surya selaku *Chief Financial Officer*, dan Vivin sebagai *Chief Marketing Officer*.

Vidy Tandiono sebagai CEO dari Svstain memiliki beberapa *skills*, khususnya kepemimpinan, pengambilan keputusan, dan juga *networking*. Sejak SMP, Vidy sudah berpengalaman dalam melakukan bisnis kecil atau berjualan, dan pada saat itulah Vidy menyadari pentingnya suatu tim dalam berbisnis. Pada saat masa perkuliahan semester 3 di Universitas Multimedia Nusantara, Vidy menjabat sebagai Wakil Ketua Bem periode 2022/2023, memberikan kesempatan bagi Vidy untuk mengembangkan kemampuan kepemimpinannya dan juga menerapkan berbagai nilai SDG dari program-program yang berada di bawah naungan BEM UMN.

Dalam Svstain, Vidy memiliki tanggung jawab dalam pengambilan keputusan, memimpin, memberikan motivasi, dan memastikan perkembangan agar setiap anggota Svstain melakukan tugas sesuai dengan tujuan yang berlaku, berjalannya strategi bisnis dari Svstain, dan berjalannya visi demi tercapainya misi dari Svstain.

Arief Dharma selaku COO dari Svstain memiliki beberapa *skills* yang sesuai dengan bidang operasional, yaitu keahlian dalam *research and organization*, *skill* komunikasi yang baik, serta *networking* yang luas. Arief sendiri memiliki pengalaman terkait dengan industri fesyen, di mana ia telah pernah membuat bisnis fesyen pribadi sebelumnya, serta bertanggung jawab dalam melakukan kerja sama dengan konveksi baju dalam pembuatan kaos bagi suatu komunitas. Arief juga pernah menjabat sebagai *leader* dalam suatu bisnis *networking* dengan anggota lebih dari 50 orang.

Tanggung jawab Arief sebagai COO dari Svstain berkaitan dengan menjadi supervisi terhadap proses *Research and Development*, hingga produksi dari produk Svstain. Arief juga memiliki tanggung jawab dalam mencari, memastikan, dan juga melakukan penjaminan supplier yang bekerja sama dengan Svstain sesuai dengan standar Svstain. Arief juga membantu CEO memastikan

semua tugas dan *timeline* yang dibuat dan disetujui tim dijalankan sesuai dengan deadline yang telah disetujui.

Valencia Antoinette sebagai CCO dari Svstain memiliki kemampuan dalam pembuatan konten social media yang menarik dan pembuatan desain produk. Pada tahun 2023, Valencia sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara menjabat sebagai koordinator *finance and entrepreneurship* atau FnE dari organisasi Starlight 2023 dengan total anggota keseluruhan adalah 170 anggota. Tugas dari Valencia selaku koordinator adalah memimpin pencarian dana demi tercapainya target moneter yang ditetapkan oleh organisasi. Usaha pencarian dana yang dilakukan bermacam-macam, mulai dari kerja sama dengan divisi lain, pembuatan konten TikTok, menyelenggarakan *bazaar* di Kampus UMN, dan lainnya. Sebagai *Chief Creative Officer* dari Svstain, Valencia memiliki tanggung jawab atas pembuatan desain dari produk Svstain dan juga berbagai konten *social media* Svstain.

Vivian Regina Surya selaku CFO dari Svstain memiliki *skills* berhubungan dengan akuntansi, yaitu pembuatan laporan keuangan, proyeksi finansial untuk bisnis, dan pembuatan serta pengelolaan anggaran, di mana Vivian mampu memanfaatkan Microsoft Excel. Sebagai mahasiswa S1 Manajemen dari Universitas Multimedia Nusantara, Vivian sering bertugas dalam penyusunan bagian finansial dari *business plan* yang dilakukan secara berkelompok maupun individu.

Selain itu, selama menjadi mahasiswa, Vivian telah menjadi bagian dari divisi *Fresh Money*, yaitu sebagai anggota divisi *Fresh Money* kepanitiaan Alive 7.0 dan Starlight 2023, serta koordinator divisi *Fresh Money* dari Student Association Awards 2023. Sebagai bagian dari *Fresh Money*, pekerjaan Vivian seputar pencarian dana baik melalui penjualan atau menyelenggarakan *bazaar*, hingga mengatur rekap keuangan anggota kepanitiaan, baik kas maupun denda.

Sebagai *Chief Financial Officer* dari Svstain, Vivian memiliki tanggung jawab atas finansial Svstain. Vivian juga bertanggung jawab dalam mengurus pembuatan anggaran, laporan keuangan, serta manajemen terhadap keuangan Svstain, meliputi keseimbangan dalam keuangan perusahaan.

Vivin selaku *Chief Marketing Office* memiliki berbagai *skills* yang berguna bagi bidangnya, seperti *public speaking*, *negotiation*, dan juga *networking*. Vivin sendiri adalah mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang merupakan salah satu anggota BEM 2022/2023. Sebagai supervisi dari UMN Festival, salah satu acara tahunan dibawah naungan BEM, Viivin berhasil melakukan kerja sama dengan kurang lebih 30 *brand eksternal*, di mana hal ini didukung dengan *networking* atau koneksi yang kuat, serta kemampuan negosiasi yang baik pula dengan total *value* sebanyak Rp 450.000.000.

Sebagai *Chief Marketing Officer*, Vivin bertanggung jawab atas keseluruhan proses seputar *marketing*, *brand awareness*, dan juga komunikasi untuk membuat produk Svstain atau Svstain sendiri lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Vivin juga memiliki tanggung jawab lain dengan melakukan kerja sama dengan *brand* lainnya, atau *influencer*.

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

6.2.1 Tujuan Perusahaan Svstain

a. Mewujudkan Bisnis yang Berkelanjutan

Svstain bertujuan untuk menjadi perusahaan fesyen yang berkelanjutan, dengan memproduksi pakaian dan aksesoris yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan fesyen yang menarik, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan. Melalui penggunaan teknologi *Velcro* dan patch yang inovatif, Svstain ingin memberikan alternatif produk yang

memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri sambil menerapkan gaya hidup berkelanjutan.

b. Memberikan Opsi Kustomisasi kepada Konsumen

Svstain berkomitmen untuk menawarkan pengalaman kustomisasi yang unik bagi pelanggannya. Dengan menyediakan berbagai desain *patch* yang dapat diganti-ganti, Svstain bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin menciptakan penampilan yang sesuai dengan kepribadian dan gaya mereka. Dengan demikian, Svstain ingin memposisikan dirinya sebagai pelopor dalam inovasi fesyen yang memungkinkan personalisasi tanpa batas.

c. Menciptakan Platform Pembelajaran Bisnis (Internal)

Selain menghasilkan *profit*, Svstain berambisi untuk menjadi wadah bagi anggota tim dalam belajar dan mengembangkan keterampilan berbisnis. Perusahaan ini ingin menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi dan pertukaran ide, sehingga setiap anggota dapat mendapatkan pengalaman berharga dalam dunia bisnis yang dinamis.

6.2.2 Sasaran Perusahaan Svstain

a. Menciptakan Kesadaran tentang Kustomisasi dalam fesyen

Svstain bertujuan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen tentang pentingnya kustomisasi dalam fesyen, serta bagaimana produk yang dapat disesuaikan dapat mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka.

b. Menjalinkan Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan

Perusahaan ini ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan keterlibatan yang aktif, sehingga pelanggan merasa terhubung dan memiliki loyalitas terhadap merek.

c. Memperluas Jangkauan Pasar

Svstain berkomitmen untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan memasuki berbagai saluran distribusi, baik *online* maupun *offline*, serta menjangkau berbagai segmen pasar yang memiliki minat terhadap fesyen yang dapat disesuaikan dan berkelanjutan.

