

**RENCANA BISNIS STRATEGIS WHY2K: MEMBANGUN
MEREK KAOS OVERSIZED BERTEMA Y2K DI INDONESIA**



Tugas Akhir Skripsi

William Chi

00000057962

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024/2025

**RENCANA BISNIS STRATEGIS WHY2K: MEMBANGUN
MEREK KAOS OVERSIZED BERTEMA Y2K DI INDONESIA**



Tugas Akhir Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

WilliamChi
00000059762

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : William Chi
Nomor Induk Mahasiswa : 00000057962
Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

RENCANA BISNIS STRATEGIS WHY2K: MEMBANGUN MEREK KAOS OVERSIZED BERTEMA Y2K DI INDONESIA

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 28 November 2024



William Chi

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan judul

RENCANA BISNIS STRATEGIS WHY2K: MEMBANGUN MEREK KAOS OVERSIZED BERTEMA Y2K DI INDONESIA

Oleh

Nama : William Chi
NIM : 00000057962
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tugas Akhir Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 28 November 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi


Kanon Mommsen Wongkar, SH., M.H.


Purnamaningsih, SE., M.S.M

NIDN: 0301078204

NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi dengan judul

RENCANA BISNIS STRATEGIS WHY2K: MEMBANGUN MEREK KAOS OVERSIZED BERTEMA Y2K DI INDONESIA

Oleh

Nama : William Chi
NIM : 00000057962
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 10 Desember 2024
Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Yoanita Alexandra, S.E.,B.A.,M.Par.
0313089201

Penguji



Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E.,M.M.
0313097403

Pembimbing



Kanon Mommsen Wongkar, SH., M.H.
0301078204

Ketua Program Studi



Purnamaningsih, SE., M.S.M
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : William Chi
NIM : 00000057962
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

RENCANA BISNIS STRATEGIS WHY2K: MEMBANGUN MEREK
KAOS OVERSIZED BERTEMA Y2K DI INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 28 November 2024



William Chi



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur dan terima kasih yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Yesus Kristus, atas segala kasih dan karunia-Nya yang memungkinkan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Pencapaian ini merupakan buah hasil dari kerja sama tim yang penuh semangat. Tesis ini diberi judul **"WHY2K STRATEGIC BUSINESS PLAN: MEMBANGUN MEREK KAOS OVERSIZED BERTEMA Y2K DI INDONESIA."**

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Team Why2k yang telah memberikan semangat dan kerjasama yang baik, sehingga penulisan RENCANA BISNIS STRATEGIS WHY2K: MEMBANGUN MEREK KAOS OVERSIZED BERTEMA Y2K DI INDONESIA ini dapat selesai dengan baik.

Tangerang, 28 November 2024



William Chi



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

RENCANA BISNIS STRATEGIS WHY2K: MEMBANGUN MEREK KAOS OVERSIZED BERTEMA Y2K DI INDONESIA

William Chi

ABSTRAK

Why2K adalah brand fashion yang berfokus pada kaos *oversized* bertema Y2K, dirancang untuk memenuhi kebutuhan generasi muda akan pakaian yang stylish, nyaman, dan ekspresif. Dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce, Why2K menjangkau pasar dan menganalisis kebutuhan konsumen melalui riset berkelanjutan. Produksi dilakukan bekerja sama dengan vendor terpercaya untuk menjaga kualitas, sementara tim Why2K fokus pada desain inovatif dan pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, Why2K bertujuan menjadi pelopor fashion Y2K di Indonesia, menawarkan produk yang tidak hanya tren, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Kata kunci: Fashion Y2K, Kaos oversize, Tren Gen Z, Desain inovatif.



RENCANA BISNIS STRATEGIS WHY2K: MEMBANGUN MEREK KAOS OVERSIZED BERTEMA Y2K DI INDONESIA

William Chi

ABSTRACT

Why2K is a fashion brand that focuses on oversized Y2K-themed t-shirts, designed to meet the needs of the younger generation for stylish, comfortable, and expressive clothing. By utilizing social media and e-commerce, Why2K reaches the market and analyzes consumer needs through continuous research. Production is carried out in collaboration with trusted vendors to maintain quality, while the Why2K team focuses on innovative design and digital marketing. Through this approach, Why2K aims to be a pioneer in Y2K fashion in Indonesia, offering products that are not only trendy, but also part of a modern lifestyle.

Keywords: Y2K fashion, oversized t-shirts, Gen Z trends, innovative designs



DAFTAR ISI

Table of Contents

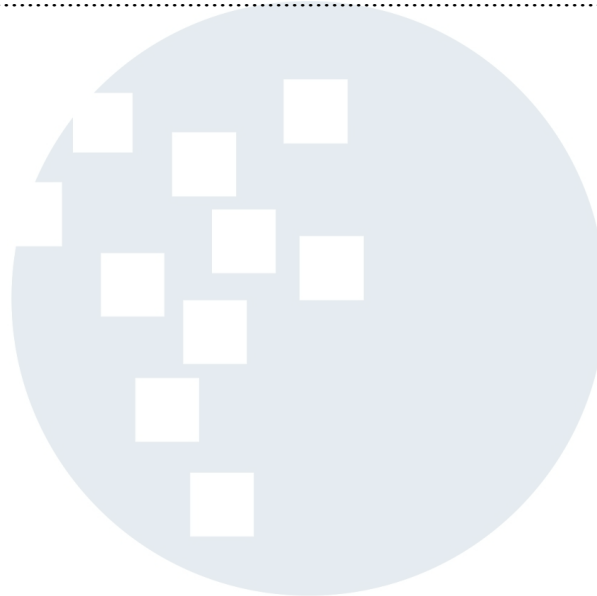
RENCANA BISNIS STRATEGIS WHY2K: MEMBANGUN MEREK KAOS OVERSIZED BERTEMA Y2K DI INDONESIA.....	1
RENCANA BISNIS STRATEGIS WHY2K: MEMBANGUN MEREK KAOS OVERSIZED BERTEMA Y2K DI INDONESIA.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
EXECUTIVE SUMMARY.....	1
1.1 Perkenalan.....	1
1.2 Deskripsi Perusahaan.....	4
1.3 Analisis Industri.....	5
1.4 Analisis Pasar.....	7
Gambar 1.4.1 Riset Pasar.....	8
Gambar 1.4.2 Riset Pasar.....	8
Gambar 1.4.3 Riset Pasar.....	9
Gambar 1.4.4 Riset Pasar.....	10
Gambar 1.4.5 Riset Pasar.....	10
Gambar 1.4.6 Riset Pasar.....	11
Gambar 1.4.7 Riset Pasar.....	12

Gambar 1.4.9 Riset Pasar.....	13
Gambar 1.4.10 Riset Pasar.....	13
Gambar 1.4.12 Riset Pasar.....	14
1.5 Analisis Pemasaran.....	15
1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan.....	16
1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk.....	17
1.7.1 Rencana Produksi.....	17
1.7.2 Pengelolaan Persediaan dan Logistik.....	17
1.7.3 Rencana Pengembangan Produk.....	18
1.7.4 Memastikan kualitas produk.....	18
1.8 Proyeksi Keuangan.....	18
1.9 Pendanaan.....	19
BAB 2.....	20
DESKRIPSI PERUSAHAAN.....	20
2.1 Pendahuluan.....	20
2.2 Latar Belakang.....	21
2.3 Sejarah singkat berdirinya perusahaan.....	23
2.4 Tagline.....	24
2.5 Produk.....	25
2.6 Status Bisnis saat ini.....	27
2.7 Tujuan pembuatan business plan.....	28
2.8 Kebutuhan dana yang diharapkan.....	29
2.9 Status hukum dan kepemilikan.....	29
BAB III.....	30
ANALISIS INDUSTRI.....	30
3.1 Ukuran Industri Fashion dan Pakaian di Indonesia.....	30
3.2 Pertumbuhan Industri Fashion dan Pakaian di Indonesia.....	32
3.3 Proyeksi Penjualan Industri.....	35
3.4 Karakteristik Industri.....	36
3.5 Tren Industri.....	36
3.6 Prospek Jangka Panjang Industri.....	38
3.7 Kesimpulan.....	40

BAB IV	42
ANALISIS PASAR	42
4.1 Analisis Kompetitor	42
4.2 Competitive Analysis Grid	42
4.3 Estimasi Penjualan Tahunan	44
BAB V	46
ANALISIS PEMASARAN	46
5.1 Strategi Pemasaran	46
5.1.1 Strategi <i>Brand Management</i>	46
5.1.1.1 <i>Brand Equity</i>	46
5.1.1.2 <i>Brand Value</i>	47
5.1.1.3 <i>Brand Awareness</i>	47
5.1.1.4 Analisis SWOT	47
5.1.2 Segmentasi Pasar	48
5.1.3 Seleksi Target Market	50
5.1.4 <i>Customer Value Proposition</i>	51
5.1.5 Ukuran Target Market	52
5.1.6 Perilaku Konsumen	54
5.1.7 Brand Positioning	54
5.1.8 Diferensiasi Produk	55
5.1.9 Product Attribute Map	57
5.1.10 Business Model	59
5.1.11 Strategi Harga	62
5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi	65
5.2.1 Proses Penjualan	65
5.2.2 Bauran Promosi	66
TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN	78
6.1 Tim Manajemen	78
6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan	80
BAB VII	84
PERENCANAAN OPERASIONAL	84
7.1 Model dan Prosedur Operasional	84

7.1.1 Proses Pembuatan Rancangan Konsep Why2k.....	84
7.1.2 Proses Design Why2k.....	85
7.1.3 Mencari Penyedia Layanan (Vendor).....	88
7.1.4 Proses Pembuatan Baju.....	91
7.1.5 Membeli Ziplock dan Packing.....	93
7.1.6 Cara Melakukan Order Melalui Tiktok, Instagram, Whatsapp....	94
7.1.7 Cara mengajukan Feedback atau Komplain.....	96
7.1.8 Cara Pengembalian Kaos <i>Oversized</i> Why2k yang Salah Ukuran..	99
7.1.9 Tempat Pengiriman Why2k.....	103
7.1.10 Cara Membeli Secara Offline.....	104
7.1.11 Penjualan Demo Day.....	106
7.1.12 Exhibition MBKM.....	107
7.2 Lokasi Bisnis.....	109
7.3 Fasilitas dan Peralatan.....	109
BAB VIII.....	111
DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN.....	111
8.1 Status Pengembangan.....	111
8.2 Tantangan dan Resiko.....	113
8.3 Biaya.....	113
8.4 Properti Intelektual.....	114
BAB IX.....	115
IMPLEMENTASI STRATEGI.....	115
9.1 Milestones.....	115
9.2 Akuisisi Konsumen.....	117
BAB X.....	119
PROYEKSI KEUANGAN.....	119
10.1 Pendanaan dan Biaya.....	119
10.2 Proyeksi Penjualan.....	120
10.3 Proyeksi Penjualan 3-Tahun.....	121
10.4 Proyeksi Laba Rugi.....	122
10.6 Arus Kas 3-Tahun.....	123
10.7 Break Even Point.....	124

10.8 Payback Period.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	127
Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	127
Lampiran B Formulir Bimbingan.....	135
.....	135



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.3.1 Analisa Pesaing.....	24
Tabel 4.2.1 Competitive Analysis Grid Why2k	53
Tabel 4.3.1 Estimasi Penjualan Why2k di Tahun Pertama	54
Tabel 5.1.1.1 Segmentasi Pelanggan Potential Why2k	56
Tabel 5.1.3.1 Customer Value Proposition Why2k	59
Tabel 10.1.1 Biaya Awal Startup Why2k	125
Tabel 10.1.2 Biaya Variabel Startup Why2k	125
Tabel 10.1.3 Biaya Total Why2k	126
Tabel 10.2.1 Proyeksi Penjualan Why2k Tahun ke-1	127
Tabel 10.3.1 Proyeksi Penjualan Why2k Tahun ke-2	128
Tabel 10.3.2 Proyeksi Penjualan Why2k Tahun ke-3	128
Tabel 10.4.1 Proyeksi Laba Rugi Why2k untuk 3 Tahun	129
Tabel 10.5.1 Proyeksi Balance Sheet Why2k untuk 3 Tahun	130
Tabel 10.6.1 Proyeksi Arus Kas Why2k untuk 3 Tahun	130



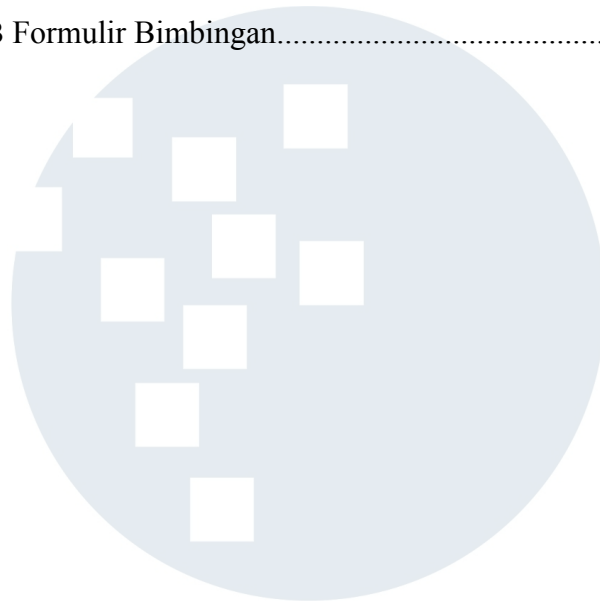
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4.1 Riset Pasar.....	25
Gambar 1.4.2 Riset Pasar.....	25
Gambar 1.4.3 Riset Pasar.....	26
Gambar 1.4.4 Riset Pasar.....	26
Gambar 1.4.5 Riset Pasar.....	27
Gambar 1.4.6 Riset Pasar.....	27
Gambar 1.4.7 Riset Pasar.....	28
Gambar 1.4.8 Riset Pasar.....	28
Gambar 1.4.9 Riset Pasar.....	29
Gambar 1.4.10 Riset Pasar.....	29
Gambar 1.4.11 Riset Pasar.....	30
Gambar 1.4.12 Riset Pasar.....	30
Gambar 1.6.1 Struktur Organisasi Why2k.....	8
Gambar 1.8.1 Proyeksi Keuangan.....	9
Gambar 2.1.1 Why2k.....	10
Gambar 2.3.1 Logo Why2k.....	13
Gambar 2.5.1 Desain Why2k Original.....	15
Gambar 2.5.2 Desain Neo.....	16
Gambar 2.5.3 Desain Slick.....	16
Gambar 3.1.1 Statistik Penjualan E-commerce pada Berbagai Industri).....	22
Gambar 3.2.1 Pertumbuhan Industri Fashion di Indonesia.....	25
Gambar 3.5.1 Tren Kaos Oversize di Indonesia.....	28
Gambar 3.6.1 Potensi Kebesaran Market Textile di Indonesia Tahun 2029.....	29

Gambar 5.1.8.1 Product Attribute Map Why2k	46
Gambar 5.1.9.1 Business Model Canvas Why2k	48
Gambar 5.2.1.1 Sosial Media Instagram dan Tiktok Why2k	52
Gambar 5.2.2.1 Branding pada Sosial Media Instagram dan Tiktok Why2k	54
Gambar 5.2.2.2 Testimoni Customer Why2k via Whatsapp Business (1)	55
Gambar 5.2.2.3 Testimoni Customer Why2k via Whatsapp Business (2)	56
Gambar 5.2.2.4 Testimoni Customer Why2k via Whatsapp Business (3)	56
Gambar 5.2.2.5 Testimoni Customer Why2k di Tiktok Shop	57
Gambar 5.2.2.6 Linktree Why2k	58
Gambar 5.2.2.7 Tiktok Shop Why2k	59
Gambar 5.2.2.8 Keranjang Kuning pada Setiap Konten Tiktok Why2k	60
Gambar 5.2.2.9 Review Bintang 5 di Tiktok Shop	61
Gambar 5.2.2.10 Live Tiktok Why2k	62
Gambar 6.1.1 Team Why2k	65
Gambar 7.1.2.1 Desain Why2k Original	70
Gambar 7.1.2.2 Desain Neo	71
Gambar 7.1.2.3 Desain Slick	71
Gambar 8.1.1 Desain Baru ke-1	97
Gambar 8.1.2 Desain Baru ke-2	98
Gambar 8.1.3 Desain Baru ke-3	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	151
Lampiran B Formulir Bimbingan.....	159



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA