

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang biasanya digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada target pasar yang dituju. Itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi apa kebutuhan mereka dan pastinya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

5.1.1 Strategi *Brand Management*

Teori *brand management* merupakan sebuah manajemen strategis yang mencakup proses perancangan dan pelaksanaan terkait berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat. Proses ini dibagi menjadi empat langkah: pertama, merumuskan strategi untuk merek. Kedua, mengembangkan dan melaksanakan program pemasaran yang mendukung merek tersebut. ketiga, menganalisis kinerja merek melalui berbagai metode pengukuran. dan terakhir, memperkuat serta mempertahankan ekuitas merek agar tetap relevan dan kompetitif di pasar (Kevin Lane Keller).

5.1.1.1 *Brand Equity*

Brand ekuitas merupakan kekuatan yang diberikan kepada produk atau layanan melalui merek yang terasosiasi dan tentunya berpengaruh pada keputusan konsumen dan nilai pasar. Ekuitas merek juga melekat pada merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas, asosiasi, dan loyalitas terhadap merek tersebut. Merek dengan ekuitas kuat tentunya memberikan keuntungan kompetitif seperti kesetiaan pelanggan dan kemampuan menetapkan harga premium (Kevin Lane Keller).

- **Pada Why2k:** Ekuitas merek yang dibuat oleh Why2k yaitu melalui desain Y2K yang unik, kualitas bahan premium, dan pemasaran digital

untuk membangun loyalitas konsumen Gen Z. Dengan melakukan hal tersebut maka merek dari Why2k menjadi kuat.

5.1.1.2 Brand Value

Brand value adalah nilai keseluruhan dari nilai finansial atau ekonomi yang dihasilkan oleh merek dan dapat menghasilkan laba. selain itu *brand value* dapat membuat konsumen berani untuk membayar lebih untuk produk atau merek tertentu.

- **Pada Why2k:** Why2k menciptakan nilai merek dengan menawarkan produk yang relevan dengan tren, saat ini yaitu tren Y2k lalu Why2k menggunakan e-commerce, dan membangun reputasi merek yang baik melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram.

5.1.1.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

- **Pada Why2k:** Why2k meningkatkan kesadaran mereknya dengan mengeluarkan 3 desain utama Why2k melalui aktivitas di media sosial (Instagram, TikTok), menggunakan konten kreatif, dan memperlihatkan testimoni pelanggan, .

5.1.1.4 Analisis SWOT

SWOT adalah Cara atau alat analisis strategis untuk mengevaluasi situasi yang sedang atau mungkin akan dihadapi oleh sebuah perusahaan dengan menggunakan analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*.

- **Pada Why2k:**

Strengths: Why2k memiliki desain Y2k yang unik , kualitas premium, harga kompetitif.

Weaknesses: Why2k merupakan sebuah bisnis baru sehingga mempunyai sumber daya yang terbatas.

Opportunities: Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh why2k yaitu meningkatkan Tren Y2K dikalangan Gen Z dan penggunaan platform e-commerce.

Threats: Ancaman yang akan dilalui oleh Why2k yaitu Perubahan tren yang cepat dan persaingan ketat di pasar lokal karena industri fashion merupakan industri *fast changing*.

5.1.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi target pasar yang luas menjadi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, minat, dan karakteristik yang sama. Pendekatan strategis ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan upaya pemasaran dan penawaran produk mereka dengan kelompok tertentu, sehingga memaksimalkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan efektivitas penjualan. Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan seperti Why2k dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, mengembangkan kampanye pemasaran yang tertarget, dan menciptakan produk yang sesuai dengan demografi konsumen tertentu.

Pentingnya segmentasi pasar terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku pelanggan. Dalam lanskap yang kompetitif, strategi pemasaran generik sering kali gagal menarik perhatian calon pembeli. Oleh karena itu, segmentasi pasar memungkinkan Why2k untuk menentukan kelompok mana yang paling mungkin

membeli kaos *oversized* bertema Y2K berukuran besar, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan dan penawarannya. Selain itu, segmentasi membantu mengidentifikasi celah di pasar yang mungkin diabaikan oleh pesaing, sehingga memberi Why2k peluang untuk melakukan diferensiasi.

Untuk Why2k, beberapa variabel segmentasi dapat dipertimbangkan:

1. Segmentasi Demografis: Ini mencakup faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan pendidikan. Misalnya, target demografi utama Why2k terdiri dari orang dewasa muda berusia 18-30 tahun yang lebih condong ke tren mode dan gaya yang didorong oleh nostalgia.
2. Segmentasi Psikografis: Ini berfokus pada gaya hidup, nilai-nilai, dan minat. Target pasar Why2k mencakup individu yang menghargai estetika Y2K, menghargai ekspresi diri melalui mode, dan mengutamakan kenyamanan dan gaya.
3. Segmentasi Perilaku: Ini mencakup perilaku konsumen seperti pola pembelian dan loyalitas merek. Pelanggan yang sering terlibat dengan media sosial dan dipengaruhi oleh tren daring cenderung menjadi target signifikan Why2k.
4. Segmentasi Geografis: Aspek ini melibatkan pertimbangan lokasi konsumen. Why2k dapat berfokus pada area perkotaan tempat tren mode lebih cepat diadopsi dan tempat calon pelanggan lebih aktif di media sosial.

Tabel berikut merangkum berbagai segmen untuk Why2k:

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

Tabel 5.1.1.1 Segmentasi Pelanggan Potential Why2k

Sumber: Why2k, 2024

Dengan melakukan segmentasi pasar secara efektif, Why2k dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan selaras dengan kebutuhan dan preferensi spesifik basis konsumennya. Pendekatan yang disesuaikan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga meningkatkan kemungkinan mencapai pertumbuhan berkelanjutan dalam industri pakaian yang kompetitif.

5.1.3 Seleksi Target Market

Pemilihan target pasar adalah proses menentukan kelompok konsumen yang menjadi fokus utama dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Proses ini melibatkan identifikasi segmen pasar yang paling potensial untuk produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan komunikasi dengan pelanggan. Pemilihan target pasar yang tepat sangat penting bagi keberhasilan bisnis, karena dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, memaksimalkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Pentingnya pemilihan target pasar terletak pada kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi spesifik dari kelompok konsumen tertentu. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, tidak mungkin untuk menyasar semua konsumen sekaligus; oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada segmen yang paling relevan dengan produk mereka. Dengan memahami karakteristik, kebiasaan, dan keinginan target pasar, perusahaan seperti Why2k dapat merancang

produk yang sesuai dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini juga memungkinkan Why2k untuk menghindari pemborosan sumber daya yang seharusnya digunakan untuk menjangkau konsumen yang tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Why2k menargetkan segmen pasar yang terdiri dari dewasa muda berusia 18 hingga 30 tahun, yang memiliki ketertarikan terhadap tren mode Y2K. Kelompok ini dikenal sebagai konsumen yang aktif di media sosial dan lebih cenderung dipengaruhi oleh iklan serta tren yang muncul secara online. Selain itu, mereka memiliki tingkat disposable income yang cukup untuk berinvestasi dalam produk *fashion* yang mencerminkan gaya dan identitas diri mereka.

Dalam pemilihan target pasar, Why2k juga mempertimbangkan faktor psikografis, seperti nilai-nilai dan gaya hidup. Konsumen dalam segmen ini sangat menghargai ekspresi diri melalui *fashion* dan memiliki ketertarikan pada produk yang unik dan berbeda dari yang lain. Dengan demikian, produk *oversized* t-shirt bertema Y2K yang ditawarkan oleh Why2k sangat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar ini.

Secara keseluruhan, pemilihan target pasar yang tepat membantu Why2k untuk membangun merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang di industri *fashion* yang kompetitif. Dengan fokus yang jelas pada target pasar, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

5.1.4 Customer Value Proposition

Proposisi nilai pelanggan (*Customer Value Proposition*) adalah pernyataan yang menjelaskan manfaat yang ditawarkan suatu produk atau layanan kepada pelanggan, serta alasan mengapa mereka harus memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain di pasar. Proposisi nilai ini merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, karena menciptakan kejelasan bagi konsumen tentang nilai yang mereka terima dari produk yang ditawarkan. Dengan

memahami proposisi nilai, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih efektif dan menarik, serta memenuhi harapan pelanggan.

Pentingnya proposisi nilai pelanggan terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian pelanggan dan membedakan produk di pasar yang kompetitif. Dalam industri *fashion*, di mana banyak produk yang serupa bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, proposisi nilai yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Proposisi nilai yang jelas dan menarik tidak hanya membantu pelanggan memahami manfaat produk, tetapi juga memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk Why2k, proposisi nilai pelanggan dapat dirangkum sebagai berikut:

Aspek Proposisi Nilai	Deskripsi
Kualitas	T-shirt oversized berkualitas tinggi yang terbuat dari bahan nyaman dan tahan lama.
Desain	Desain yang terinspirasi oleh tren Y2K yang menggabungkan nostalgia dan gaya modern.
Kenyamanan	Produk yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dalam pemakaian sehari-hari.
Harga	Harga yang terjangkau (IDR 149,000) untuk kualitas dan desain yang ditawarkan.
Aksesibilitas	Tersedia secara online dan melalui berbagai platform, memudahkan pembelian bagi pelanggan.

Tabel 5.1.3.1 Customer Value Proposition Why2k
Sumber: Why2k, 2024

Dengan proposisi nilai ini, Why2k menekankan bahwa produk mereka tidak hanya sekadar pakaian, tetapi juga merupakan bentuk ekspresi diri yang sesuai dengan tren terkini. Konsumen yang mencari gaya yang unik dan nyaman akan menemukan bahwa Why2k menawarkan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka.

Secara keseluruhan, proposisi nilai pelanggan yang jelas dan kuat akan membantu Why2k menarik konsumen dan membangun hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar yang dinamis dan selalu berubah.

5.1.5 Ukuran Target Market

Ukuran pasar sasaran mengacu pada perkiraan jumlah pelanggan potensial atau potensi pendapatan dalam segmen pasar tertentu yang ingin dilayani oleh suatu bisnis. Memperkirakan ukuran pasar sasaran merupakan bagian penting dari analisis pasar suatu bisnis, karena memberikan wawasan tentang skala peluang dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait penawaran produk, harga, dan upaya pemasaran. Bagi perusahaan rintisan, memahami ukuran pasar sasaran dapat secara langsung memengaruhi proyeksi pendapatan, alokasi sumber daya, dan kelangsungan bisnis secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Menghitung ukuran pasar sasaran melibatkan identifikasi demografi inti, lokasi geografis, dan psikografis basis pelanggan potensial. Suatu bisnis perlu menganalisis berapa banyak orang yang sesuai dengan demografi sasaran dan mengukur daya beli mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti menganalisis data sensus, meninjau laporan riset pasar, atau melakukan survei primer. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa bisnis memiliki pandangan realistis tentang jumlah pelanggan potensial yang dapat diraihnya dari waktu ke waktu (Solomon, 2017).

Bagi Why2k, target pasarnya meliputi orang dewasa muda berusia 18-30 tahun di Indonesia yang tertarik dengan tren mode Y2K, yang ditandai dengan rasa nostalgia terhadap akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an. Kelompok demografi ini aktif di media sosial, responsif terhadap tren daring, dan umumnya memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan untuk membeli barang-barang mode berbasis gaya hidup. Menurut laporan Statista, pasar mode di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang konsisten, dengan konsumen muda menjadi pendorong utama permintaan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan wawasan ini, basis pelanggan potensial Why2k cukup besar dan terus

berkembang, karena permintaan akan pakaian yang unik dan berbasis tren terus meningkat (Statista, 2023).

Memperkirakan ukuran target pasar juga memungkinkan Why2k untuk menetapkan tujuan bisnis yang realistis. Dengan mengetahui potensi jangkauan produknya, Why2k dapat menyelaraskan proyeksi penjualan, anggaran pemasaran, dan biaya operasionalnya. Lebih jauh lagi, memahami ukuran pasar membantu dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan jangka panjang dan dalam memposisikan Why2k secara kompetitif dalam industri mode. Wawasan strategis ini memberikan landasan bagi perencanaan bisnis dan alokasi sumber daya Why2k di masa mendatang.

5.1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka, seperti waktu dan uang, untuk berbagai barang dan jasa. Hal ini melibatkan pemahaman faktor-faktor mendasar yang mendorong konsumen untuk lebih menyukai produk tertentu, serta faktor-faktor psikologis, sosial, dan pribadi yang memengaruhi pilihan-pilihan ini. Dalam konteks mode, wawasan perilaku konsumen sangat penting karena memungkinkan merek untuk membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi audiens mereka. Misalnya, konsumen Indonesia semakin didorong oleh faktor-faktor seperti ekspresi diri, reputasi merek, dan pengaruh sosial saat membeli barang-barang mode (Hidayat, 2021; Rostiani & Kuron, 2019). Selain itu, konsumen Indonesia yang lebih muda menunjukkan kepekaan yang tinggi terhadap tren media sosial, menghargai pendapat para influencer dan rekan-rekan dalam proses pengambilan keputusan mereka (European Journal of Business and Management Research, 2022).

Memahami dinamika ini memungkinkan merek-merek mode seperti Why2k untuk menyelaraskan penawaran produk mereka dengan kebutuhan konsumen yang mencari barang-barang unik dan bergaya yang mencerminkan identitas mereka. Menganalisis tren juga membantu dalam menyusun pesan yang

menarik bagi motivasi konsumen yang aspiratif dan berbasis gaya hidup, memastikan hubungan merek yang lebih kuat dan potensi loyalitas jangka panjang. Pendekatan strategis ini dapat membantu Why2k secara efektif menembus pasar pakaian berukuran besar, di mana selera gaya, tren, dan proposisi nilai memainkan peran penting dalam pilihan konsumen (Tempo, 2021).

5.1.7 Brand Positioning

Dalam pemasaran, Positioning mengacu pada proses strategis untuk menciptakan citra atau identitas yang berbeda untuk suatu produk atau merek di benak pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk membedakan produk dari pesaing dan membangun nilai uniknya di pasar. Positioning yang efektif memungkinkan suatu merek untuk menarik kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan tertentu, yang sangat penting dalam industri yang kompetitif. Dengan memposisikan produk mereka secara hati-hati, bisnis dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek, yang pada akhirnya mencapai keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Bagi Why2k, positioning sebagai merek yang menghadirkan mode Y2K yang penuh nostalgia dengan sentuhan modern sangat penting untuk menarik minat orang dewasa muda dan konsumen yang didorong oleh nostalgia yang menghargai kaos *oversized* unik dan besar. Strategi ini menekankan perpaduan Why2k antara estetika awal tahun 2000-an dengan ukuran besar yang trendi dan berkualitas tinggi, yang membedakannya dari merek lokal lainnya. Selain itu, harga Why2k yang terjangkau dan desain yang mudah diakses sejalan dengan preferensi konsumen yang sadar anggaran yang mencari pernyataan mode yang khas tanpa mengorbankan gaya atau kenyamanan. Dalam konteks ini, positioning yang efektif juga melibatkan pesan yang konsisten di berbagai saluran pemasaran. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, Why2k dapat memperkuat identitas mereknya, menggunakan visual, kemitraan dengan influencer, dan interaksi pelanggan untuk memperkuat estetika yang terinspirasi oleh Y2K.

5.1.8 Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk mengacu pada proses strategis yang digunakan perusahaan untuk menonjolkan atribut dan fitur unik produknya guna membedakannya dari produk yang ditawarkan pesaing. Pendekatan ini penting untuk membangun identitas merek yang selaras dengan target pasar, karena mendorong pelanggan untuk mengenali dan memilih merek tertentu dibanding alternatif lainnya. Diferensiasi produk dapat melibatkan berbagai elemen seperti desain, kualitas, fungsionalitas, atau bahkan nilai merek, yang berkontribusi dalam menciptakan proposisi penjualan yang unik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi diferensiasi yang dijalankan dengan baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga menjadi tantangan bagi pesaing untuk meniru nilai yang sama (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam lanskap persaingan industri mode, diferensiasi produk sangat penting karena tingginya tingkat kejenuhan pasar. Merek terus berupaya menciptakan identitas yang mudah diingat yang menarik segmen konsumen tertentu. Bagi Why2k, diferensiasi produk dicapai melalui desain yang terinspirasi dari Y2K, yang menargetkan dewasa muda dan konsumen yang bernostalgia. Penekanan pada estetika retro ini selaras dengan tren mode terkini sekaligus menghadirkan lini produk unik yang menonjol dari pilihan mode cepat pada umumnya. Dengan berfokus pada pakaian berukuran besar yang sesuai dengan konsumen muda, Why2k memposisikan dirinya dalam segmen khusus yang menghargai gaya khas dan kesan nostalgia.

Strategi diferensiasi Why2k juga mencakup bahan berkualitas tinggi yang memastikan daya tahan dan kenyamanan, yang membedakannya dari alternatif berkualitas rendah yang diproduksi secara massal. Dengan menekankan kualitas kain dan teknik produksinya, Why2k dapat menarik pelanggan yang mengutamakan gaya dan keawetan produk. Strategi ini selaras dengan preferensi konsumen di Indonesia, di mana pembeli semakin condong ke produk yang dibuat dengan baik yang menawarkan nilai terbaik untuk uang.

Diferensiasi produk semakin ditingkatkan melalui strategi harga Why2k, yang memberikan keterjangkauan tanpa mengorbankan kualitas. Keseimbangan antara kualitas dan harga ini merupakan elemen utama dari proposisi nilai unik Why2k, karena membuat gaya Y2K yang mengikuti mode dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas. Dengan menawarkan desain yang khas dengan harga yang terjangkau, Why2k memperkuat keunggulan kompetitifnya dan menarik bagi konsumen yang mencari keterjangkauan dan gaya.

Selain itu, Why2k memanfaatkan saluran pemasaran digital seperti Instagram untuk secara visual menekankan atribut produknya yang berbeda, menggunakan media sosial untuk memamerkan aspek unik dari koleksinya dan memperkuat identitas merek. Penggunaan platform digital yang strategis ini membantu Why2k mengomunikasikan kualitasnya yang berbeda secara efektif, mulai dari daya tarik estetika hingga kualitas produk, dengan cara yang sesuai dengan target pasarnya dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Sebagai kesimpulan, diferensiasi produk memungkinkan Why2k untuk menonjol di pasar mode yang sangat kompetitif dengan menawarkan pakaian yang terinspirasi Y2K yang unik, berkualitas tinggi, dan terjangkau. Dengan mendefinisikan dan mempromosikan atribut khas ini secara jelas, Why2k dapat menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal, sehingga mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Porter, 1985).

5.1.9 Product Attribute Map

Peta Atribut Produk adalah alat yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan dan membandingkan karakteristik atau atribut utama suatu produk secara visual dalam kaitannya dengan pesaing. Dengan memetakan atribut seperti kualitas, harga, desain, atau fungsionalitas, bisnis dapat lebih memahami posisi unik produk mereka di pasar. Pemetaan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan area potensial untuk perbaikan. Peta Atribut Produk sangat berharga untuk memandu pengembangan produk, menyempurnakan strategi pemasaran, dan menargetkan segmen pelanggan yang tepat secara efektif (Kotler & Keller, 2016).

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

Berikut ini adalah Peta Atribut Produk untuk Why2k, yang membandingkannya dengan pesaing lokal Adler Studios dan Samwells Projects berdasarkan empat atribut utama: Harga dan Kualitas

Gambar



Gambar 5.1.8.1 Product Attribute Map Why2k

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Peta Atribut Produk ini memungkinkan Why2k untuk menonjolkan keunggulan kompetitifnya melalui harga yang terjangkau dan desain Y2K retro yang khas, yang menarik minat orang dewasa muda yang peduli gaya namun tetap memperhatikan harga. Dengan berfokus pada atribut-atribut ini, Why2k dapat memperkuat posisi pasarnya dan membangun identitas merek yang kuat yang selaras dengan preferensi konsumen.

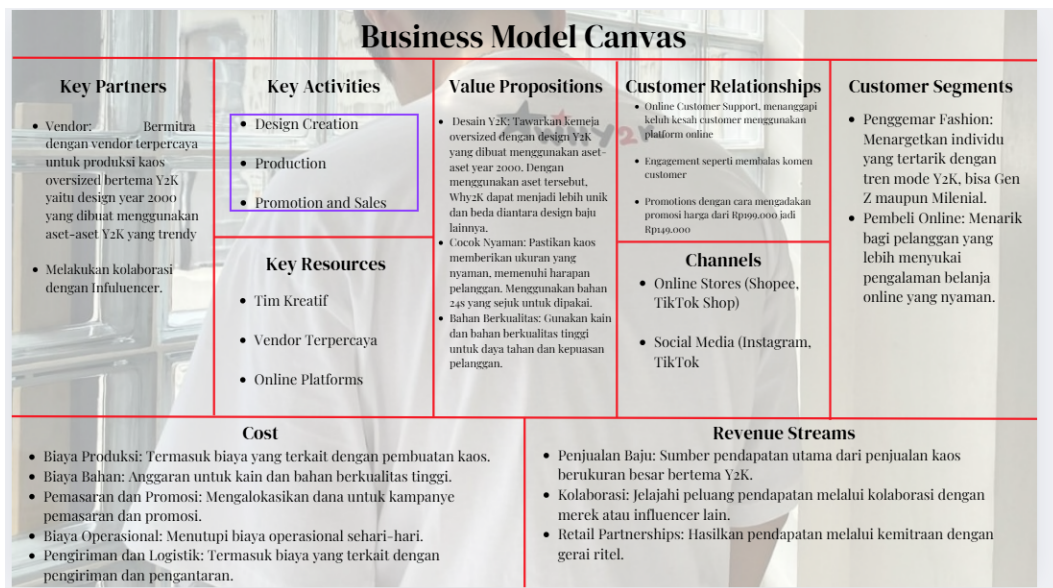
5.1.10 Business Model

Model bisnis menguraikan cara perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Model bisnis mencakup aspek inti bisnis, termasuk target pasar, proposisi nilai, aliran pendapatan, dan struktur operasional. Mengembangkan model bisnis yang kuat sangat penting bagi bisnis karena berfungsi sebagai cetak biru yang memandu perencanaan strategis dan proses pengambilan keputusan. Dengan mendefinisikan cara perusahaan akan beroperasi dan menghasilkan uang, model bisnis membantu pengusaha mengidentifikasi posisi pasar, persaingan, dan tantangan potensial mereka.

Untuk Why2k, model bisnis berfokus pada penjualan kaos *oversized* bertema Y2K kepada audiens dewasa muda. Model tersebut mengidentifikasi komponen utama seperti target pasar konsumen yang didorong oleh nostalgia, proposisi nilai unik dari pakaian trendi dan berkualitas tinggi, dan berbagai aliran pendapatan, termasuk penjualan langsung melalui platform daring dan potensi kolaborasi dengan influencer untuk kampanye promosi. Perusahaan terutama akan menggunakan pendekatan langsung ke konsumen, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dan keterlibatan pelanggan, yang penting di era digital saat ini. Dengan menyelaraskan elemen-elemen ini, Why2k bertujuan untuk membangun model bisnis yang berkelanjutan dan dapat diskalakan yang dapat beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen.

Singkatnya, model bisnis yang terdefinisi dengan baik tidak hanya menjadi landasan bagi keberhasilan operasional, tetapi juga alat strategis yang

memungkinkan bisnis untuk mengkomunikasikan visi mereka kepada para pemangku kepentingan dan menarik calon investor. Dengan memahami model bisnisnya, Why2k dapat secara efektif menavigasi lanskap persaingan industri mode, memastikan pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang.



Gambar 5.1.9.1 Business Model Canvas Why2k

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Penjelasan Mengenai Business Model Canvas:

1. Key Partners

Why2k bekerja sama dengan vendor terpercaya yaitu Companion House, dengan adanya vendor yang pasti maka Why2k akan lebih mudah dalam memproduksi Kaos *Oversized*, selain itu dalam waktu dekat Why2k juga akan berusaha melakukan kerja sama dengan influencer lokal untuk membuat Why2k dikenal banyak kalangan.

2. Key Activities

Pertamanya kami melakukan riset pasar terlebih dahulu terhadap Produk yang akan kami buat, setelah sudah selesai lanjut ke proses pembuatan desain. Untuk pembuatan desain, PIC william dan CEO Clifford bekerja sama untuk membuat desain bertema Y2k lalu membahas desain tersebut dengan PIC lainnya

agar mendapatkan validasi dari mereka. Setelah sudah di validasi kami memberikan desain tersebut agar dapat di produksi oleh vendor.

3. Value Proposition

Hal yang membuat Why2k berbeda dari para pesaingnya yaitu Why2k memakai desain unik dengan tema Y2k, itu merupakan hal pertama yang membedakan. Lalu Why2k menggunakan bahan yang berkualitas tinggi guna memastikandaya tahan dan kepuasan dari pelanggan.

4. Customer Relationships

Why2k akan selalu meminta feedback dari par pembeli, guna mengetahui respon mereka terhadap Why2k. Selain itu Why2k akan memberikan diskon secara berskala untuk mendapatkan loyalitas dan meningkatkan penjualan. Dengan melakukan pendekatan tersebut Why2k yakin akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

5. Channels

Why2k memilih melakukan penjualan uatama melalui media sosial dan E-Commerce karena yakin bahwa kedua platform tersebut sangat efektif untuk menjangkau pasar. Selain itu sekarang ini masyarakat terutama para Gen Z sudah beralih dari belanja offline ke belanja online karena lebih memudahkan mereka untuk melakukan pembelian.

6. Customer Segments

Target utama dari Why2k sendiri yaitu para Gen Z dan milenial yang pastinya menyukai gaya *fashion* sederhana namun tetap keren selain itu tertarik dengan desain bertema Y2k atau desain retro futuristik. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Why2k juga menargetkan orang-orang yang lebih menyukai berbelanja online .

7. Cost Structure

Pengeluaran yang sudah pasti dikeluarkan dari Why2k yaitu dari

- Produksi: Biaya Produksinya sudah ditetapkan sesuai dengan perjanjian dengan Vendor
- Bahan: Bahan yang digunakan yaitu Cotton Combed 24S sesuai dengan harga Vendor.
- Pemasaran: Biaya pemasaran Why2k itu digunakan untuk melakukan konten di Tiktok dan memberikan diskon.
- Logistik: Biaya pengirimin yang sudah sesuai dengan standard pengiriman pada umumnya

Semua itu sudah diperhitungkan dan sudah di optimalkan, sehingga Why2k dapat menjual Rp.149.000 per baju.

8. Revenue Stream

Saat ini sumber pendapatan terbesar dari Why2k yaitu ada di penjualan kaos *oversized* melalui media sosial dan E-commerce. Namun untuk kedepannya Why2k ingin melakukan kolaborasi dengan merek lain dan menjual produk melalui toko ritel yang sudah bekerja sama dengan Why2k (*Retail Partnerships*).

5.1.11 Strategi Harga

Strategi Penetapan Harga adalah rencana atau kerangka kerja yang digunakan oleh suatu bisnis untuk menentukan harga terbaik bagi produk atau layanannya, memastikan bahwa harga tersebut menarik bagi pelanggan sekaligus menutupi biaya dan menghasilkan laba. Pentingnya strategi penetapan harga terletak pada pengaruhnya terhadap pendapatan, profitabilitas, dan posisi kompetitif. Penetapan harga yang efektif membantu suatu bisnis mencapai tujuan finansial, menarik target audiensnya, dan membedakan dirinya dari pesaing. Keputusan penetapan harga dibentuk oleh faktor-faktor seperti struktur biaya,

persepsi pelanggan, permintaan pasar, persaingan, dan tujuan bisnis secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam pasar yang kompetitif, memilih strategi penetapan harga yang tepat sangatlah penting. Dengan memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penetapan harga, bisnis dapat menetapkan harga yang memaksimalkan laba sekaligus tetap menarik bagi pelanggan. Strategi penetapan harga dapat sangat bervariasi, tergantung pada posisi pasar, jenis produk, dan tujuan bisnis. Misalnya, beberapa perusahaan mungkin menggunakan pendekatan harga biaya-plus, di mana harga ditetapkan dengan menambahkan markup ke biaya produksi, sementara yang lain mungkin menggunakan harga berbasis nilai, di mana harga mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan, bukan hanya biaya produksi (Nagle & Müller, 2017).

Bagi Why2k, pemilihan strategi harga yang tepat sangat penting, karena hal ini berdampak langsung pada penetrasi pasar dan persepsi pelanggan. Karena Why2k beroperasi di segmen khusus dengan fokus pada pakaian berukuran besar yang terinspirasi Y2K, perusahaan memerlukan strategi harga yang selaras dengan preferensi dan daya beli target demografinya—terutama dewasa muda yang sadar gaya dan peka terhadap harga. Untuk menyeimbangkan keterjangkauan dengan kualitas yang dirasakan, Why2k dapat mengadopsi strategi harga yang kompetitif, memposisikan produknya sedikit di bawah atau setara dengan merek serupa seperti Adler Studios dan Samwells Projects. Pendekatan ini dapat membuat produk Why2k dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas tanpa merusak persepsi kualitas.

Kemungkinan Strategi Penetapan Harga untuk Why2k:

1. Penetapan Harga Penetrasi: Pada tahap awal bisnis, Why2k dapat menggunakan penetapan harga penetrasi untuk menarik basis pelanggan setia. Dengan menetapkan harga yang lebih rendah, Why2k dapat menarik minat di antara pasar sasarannya dan membangun loyalitas merek. Setelah mapan, Why2k dapat secara bertahap menaikkan harga ke tingkat yang

lebih berkelanjutan. Pendekatan ini dapat membantu Why2k merebut pangsa pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam kancah mode lokal.

2. Penetapan Harga Psikologis: Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, Why2k dapat menggunakan teknik penetapan harga psikologis, seperti menetapkan harga kaos *oversized* pada harga Rp149.000, bukan Rp150.000. Perbedaan kecil ini dapat membuat harga tampak lebih menarik, meskipun minimal, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
3. Penetapan Harga Biaya-Plus: Why2k dapat menetapkan harga dengan menghitung biaya produksi setiap kaos *oversized*, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead, lalu menambahkan markup untuk mendapatkan keuntungan. Strategi penetapan harga ini lugas dan memastikan profitabilitas, tetapi mungkin tidak sepenuhnya memperhitungkan permintaan pelanggan dan nilai yang dirasakan, yang juga merupakan faktor penting dalam industri mode.
4. Penetapan Harga Berbasis Nilai: Jika Why2k memutuskan untuk membedakan dirinya berdasarkan gaya dan kualitas, pendekatan penetapan harga berbasis nilai akan memungkinkannya untuk mengenakan biaya premium berdasarkan nilai yang dirasakan dari desain uniknya yang terinspirasi dari Y2K. Strategi ini dapat menarik pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk pakaian eksklusif atau berkualitas tinggi.

Strategi Penetapan Harga yang Dipilih Why2k:

Bagi Why2k, perpaduan antara penetapan harga yang kompetitif dan berbasis nilai kemungkinan akan menjadi pendekatan yang paling efektif. Dengan menetapkan harga yang sangat sesuai dengan pesaing tetapi menawarkan desain yang unik, Why2k dapat menarik konsumen yang sadar gaya yang mencari nilai dan eksklusivitas. Selain itu, harga yang kompetitif akan memungkinkan Why2k

untuk bersaing secara efektif di pasar lokal, tempat merek serupa mungkin memiliki kehadiran yang lebih mapan.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

5.2.1 Proses Penjualan

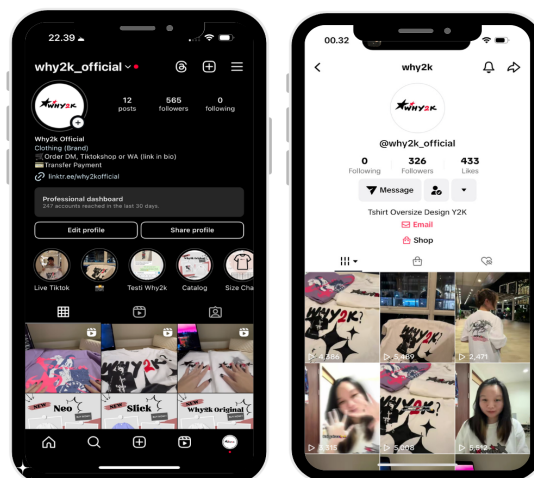
Terdapat beberapa cara penjualan yang dilakukan oleh Why2k untuk memasarkan produknya kepada masyarakat terutama Gen Z. Beberapa saluran yang digunakan Why2k untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya, antara lain:

1. Media Sosial (Instagram dan TikTok) : Menurut Ryan (2016), Media sosial untuk bisnis dijelaskan sebagai "saluran yang memberikan kesempatan untuk mempromosikan produk dan jasa, serta berinteraksi langsung dengan audiens yang lebih luas.". Dalam memperkenalkan dan melakukan pemasaran melalui sosial media, Tim Why2k membuat akun Instagram dan TikTok khusus Why2k dan merencanakan ide untuk membuat konten hingga konten berhasil di upload. Tim Why2k juga memiliki riset dan target setiap konten yang dibuatnya supaya mendapatkan hasil yang diinginkan dan produk Why2k dapat diminati oleh banyak orang. Dimana di era digital sekarang masyarakat sudah tidak sedikit yang menggunakan sosial media untuk berinteraksi, komunikasi, dan pemasaran.
2. E-commerce (Platform online seperti TikTok Shop dan Tokopedia) : Menurut Khan (2018), E-commerce didefinisikan sebagai "platform yang memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet dengan memanfaatkan berbagai saluran digital.". Dalam hal ini, Why2k membuat platform online yaitu TikTok Shop dan Tokopedia untuk mempermudah konsumen melakukan

transaksi secara online yang mana dapat melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja. Dengan melakukan penjualan secara online dapat mengurangi biaya operasional dengan tidak perlu menyewa toko fisik serta operasional lainnya.

3. Bazar : Mereka menjelaskan bahwa bazar adalah "peristiwa penjualan yang diadakan secara periodik, di mana berbagai jenis barang dijual, sering kali dengan harga diskon." Kotler dan Armstrong (2010).
4. Toko Fisik : Menurut Kotler dan Keller (2016), Toko fisik didefinisikan sebagai "tempat di mana produk dan jasa ditawarkan secara langsung kepada konsumen, memungkinkan pelanggan untuk melihat, mencoba, dan membeli barang secara langsung.". Seperti yang disampaikan pada poin ke-2 (E-commerce) Tim Why2k dapat mengurangi biaya operasional dengan tidak menyewa toko fisik. Akan tetapi disini, salah satu anggota dari tim Why2k memiliki anggota keluarga yang membuka toko fisik grosir baju. Sehingga Tim Why2k dapat menipkan produk Why2k yaitu baju kaos *oversized* di toko fisik anggota keluarga tim secara gratis, tanpa mengeluarkan biaya operasional dan biaya lainnya.

Berikut merupakan Media Sosial Instagram dan TikTok Why2k:



5.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi yang diterapkan oleh Why2k terdiri dari berbagai strategi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Komponen utama dari bauran promosi Why2k meliputi:

1. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Untuk mendorong konsumen membeli produk, Why2k menggunakan berbagai promosi penjualan, termasuk diskon musiman, bundling produk, dan kode promo untuk pembelian pertama. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membantu dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas konsumen. Diskon dan promosi semacam ini memberikan insentif bagi pelanggan untuk mencoba produk dan mendorong pembelian ulang. Sebagai contoh, Why2k sering mengadakan penjualan flash atau penawaran khusus pada acara-acara tertentu, seperti Hari Belanja Online Nasional atau perayaan ulang tahun merek, yang mendorong pembelian impulsif (Shah et al., 2017).

2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung digunakan untuk menjangkau konsumen yang sudah menunjukkan minat terhadap produk Why2k. Melalui email dan pesan WhatsApp, merek ini mengirimkan informasi tentang produk baru, diskon, dan acara khusus untuk menarik pelanggan yang sudah terlibat. Pemasaran langsung memungkinkan Why2k untuk berkomunikasi lebih personal dengan pelanggan dan

memberikan penawaran yang lebih relevan dan tertarget (Kotler & Keller, 2016).

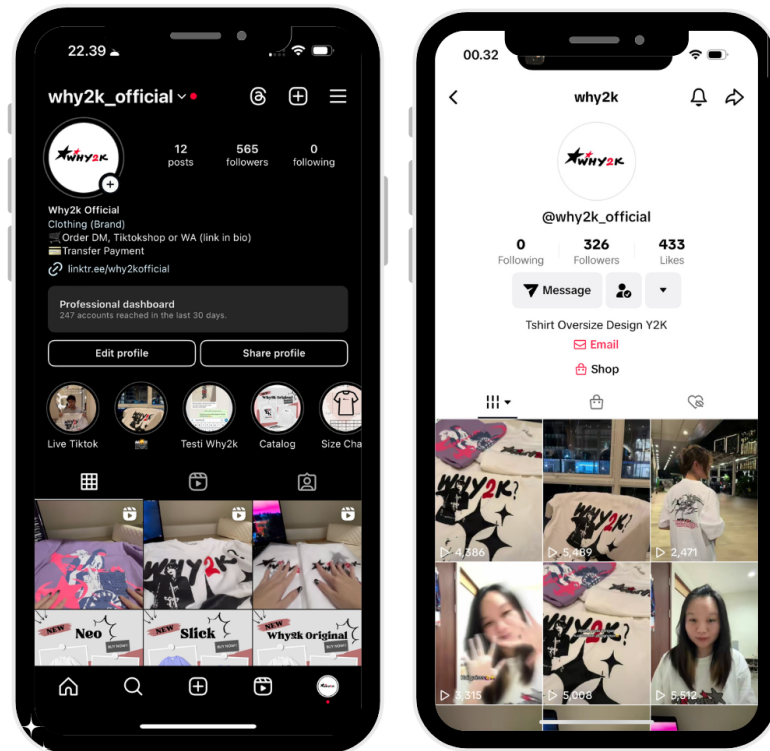
3. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)

Sebagai bagian integral dari bauran promosi, Why2k memanfaatkan pemasaran melalui media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas penggemar. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan merek untuk berbagi konten yang menampilkan produk, cara styling, serta tren mode terbaru. Konten yang menarik dan berfokus pada nilai-nilai merek, seperti keberlanjutan dan desain yang inovatif, menarik perhatian audiens yang peduli akan fashion dan etika (Mangold & Faulds, 2009). Melalui media sosial, Why2k juga dapat merespons pelanggan dengan cepat dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka

Dengan kombinasi berbagai strategi promosi ini, Why2k dapat meningkatkan visibilitas merek, mendorong penjualan, dan menjaga loyalitas pelanggan di pasar fesyen yang sangat kompetitif. Pendekatan pemasaran yang adaptif dan berbasis digital memungkinkan Why2k untuk tetap relevan dan menarik bagi Gen Z yang selalu terhubung secara online.

Selanjutnya, Why2k fokus pada *Branding* dan *Digital Marketing* untuk startup Why2k. Perusahaan ini dikenal oleh publik sebagai toko online yang menjual pakaian *oversized* dengan desain yang unik dan terbatas. Tujuan dari kegiatan branding yang dilakukan Why2k adalah untuk membangun citra positif dan menciptakan *image brand* yang sesuai di benak konsumen. Salah satu upaya branding yang dilakukan Why2k adalah merancang konsep untuk platform media sosial mereka, seperti Instagram dan TikTok. Berikut adalah tugas-tugas atau kegiatan yang diajukan oleh Why2k untuk memperkuat branding di media sosial Why2k.

1. Pembuatan Feeds di Instagram dan TikTok Why2k sebagai bentuk *Branding Why2k*



Gambar 5.2.2.1 Branding pada Sosial Media Instagram dan Tiktok Why2k
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

2. Mem-Posting Testimoni di Story Instagram Why2k dengan Rutin Menggunakan Hashtag #TestiWhy2k

Why2k secara rutin mengunggah testimoni pelanggan yang memesan produk melalui WhatsApp Business dan TikTok Shop. Setiap kali ada pembelian, Why2k akan mengambil *screenshot* (ss) dan mengunggahnya ke akun Instagram mereka, serta menambahkannya ke highlight Instagram, sehingga baik pengikut baru maupun lama dapat melihat testimoni pelanggan secara langsung. Untuk menjaga privasi, Why2k menyensor informasi pribadi seperti nama, nomor telepon, dan alamat pelanggan yang

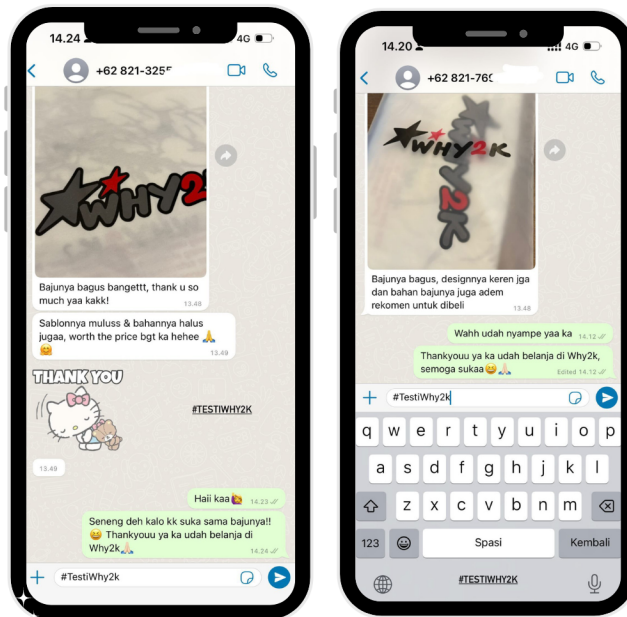
membeli melalui TikTok Shop, serta menyensor nomor telepon untuk pelanggan yang membeli melalui WhatsApp Business. Selain itu, Why2k juga membuat hashtag khusus untuk testimoni pelanggan, yaitu #TestiWhy2k. Berikut ini adalah beberapa testimoni yang pernah diunggah oleh Why2k dan masih tersedia di highlight Instagram mereka hingga sekarang.



Gambar 5.2.2.2 Testimoni Customer Why2k via Whatsapp Business (1)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 5.2.2.3 Testimoni Customer Why2k via Whatsapp Business (2)
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)



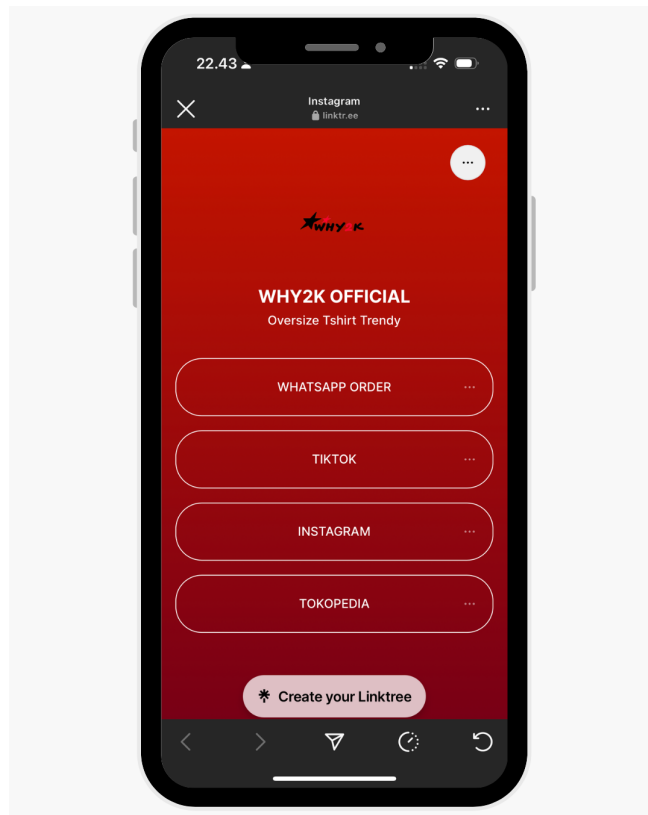
Gambar 5.2.2.4 Testimoni Customer Why2k via Whatsapp Business (3)
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)



Gambar 5.2.2.5 Testimoni Customer Why2k di Tiktok Shop
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

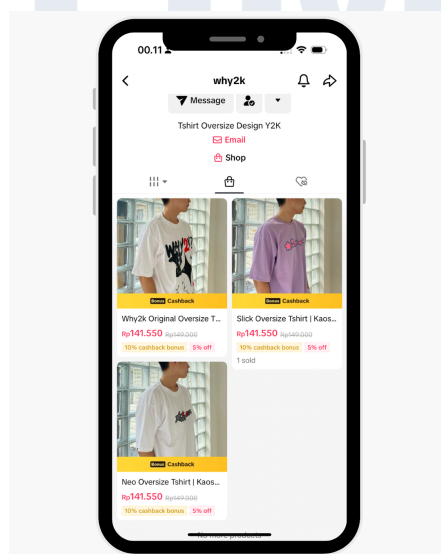
3. Membuat Akun Linktree Why2k

Why2k membuat akun Linktree khusus untuk memudahkan pelanggan yang mengklik link di bio Instagram Why2k. Dalam Linktree ini, terdapat berbagai link yang berguna, seperti link WhatsApp Business bagi pelanggan yang ingin bertanya atau melakukan pembelian melalui WhatsApp. Selain itu, ada juga link ke akun TikTok Why2k, memudahkan pelanggan yang datang dari Instagram untuk melihat konten TikTok Why2k atau melakukan pembelian di TikTok Shop. Tak hanya itu, Linktree juga mencantumkan link ke Instagram dan Tokopedia Why2k. Gambar di bawah ini menunjukkan tampilan Linktree Why2k yang dapat ditemukan di bio Instagram Why2k.



Gambar 5.2.2.6 Linktree Why2k
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

4. Tiktok Shop untuk Customer Why2k



Gambar 5.2.2.7 Tiktok Shop Why2k
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Why2k membuat akun TikTok Shop untuk mempermudah pelanggan yang ingin membeli produk melalui media sosial TikTok. Langkah ini diambil karena saat ini hampir semua orang menggunakan TikTok, baik untuk membuat video, menonton konten, bahkan untuk berbelanja. Oleh karena itu, Why2k memutuskan untuk memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran penjualan. Why2k berkomitmen untuk terus meningkatkan upaya branding agar penjualan di TikTok Shop dapat meningkat di masa depan.

Why2k juga menambahkan ikon keranjang kuning pada setiap postingan konten di akun TikTok mereka. Tujuan dari penambahan ikon ini adalah untuk memudahkan pelanggan yang tertarik melihat-lihat atau bahkan melakukan pembelian dan checkout produk Why2k. Hampir semua akun yang berjualan di TikTok menggunakan ikon keranjang kuning untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian.

Memba



Gambar 5.2.2.8 Keranjang Kuning pada Setiap Konten Tiktok Why2k

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Why2k juga telah melakukan penjualan di TikTok Shop dan menerima ulasan bintang 5 dari pelanggan. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa Why2k berhasil menjual produk dan mendapatkan ulasan positif setelah membuat akun TikTok Shop dan melakukan branding di platform TikTok.



Why2k Original Oversize Tshirt | Kaos U...

Item: M



Bahan sama kualitasnya bagus



May 5, 2024 8:23PM

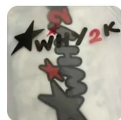


Neo Oversize Tshirt | Kaos Unisex

Item: XL

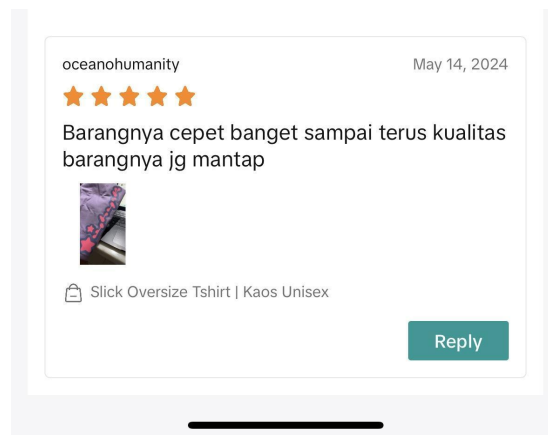


Bahan sama design nya baguss 👍👍



May 5, 2024 8:23PM

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

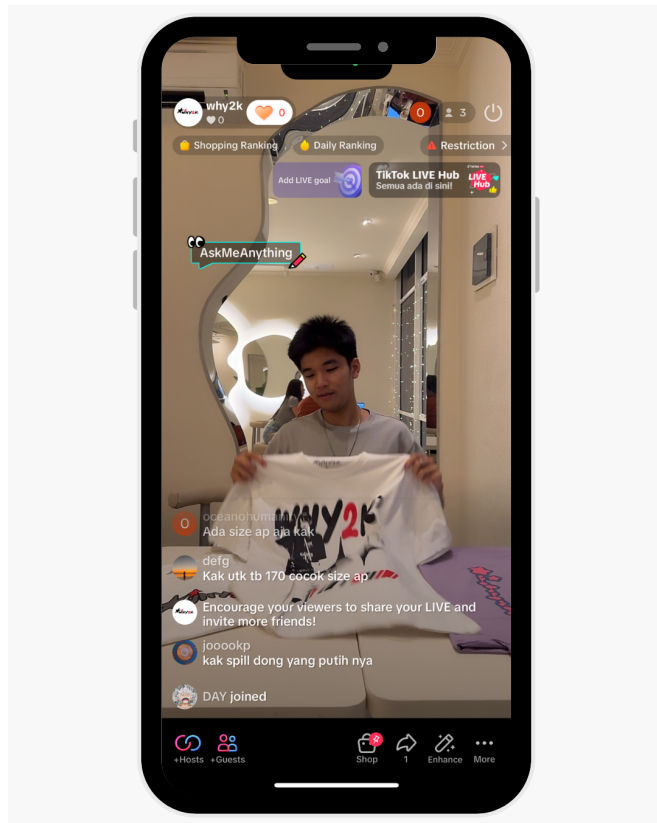


Gambar 5.2.2.9 Review Bintang 5 di Tiktok Shop
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

5. Live di Tiktok Why2k untuk Membangun Branding Brand Why2k sekaligus Melakukan Penjualan

Why2k telah melakukan beberapa sesi Live di TikTok mereka. Selama sesi *Live*, banyak pemirsa baru yang sebelumnya belum menjadi pelanggan Why2k. Selain itu, banyak pertanyaan yang diajukan oleh pemirsa dan dijawab langsung oleh tim Why2k. Meskipun branding melalui Live di TikTok Shop terasa menyenangkan, Why2k menyadari bahwa untuk menarik lebih banyak pemirsa, mereka perlu merencanakan ide-ide Live yang lebih menarik di masa depan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 5.2.2.10 Live Tiktok Why2k
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

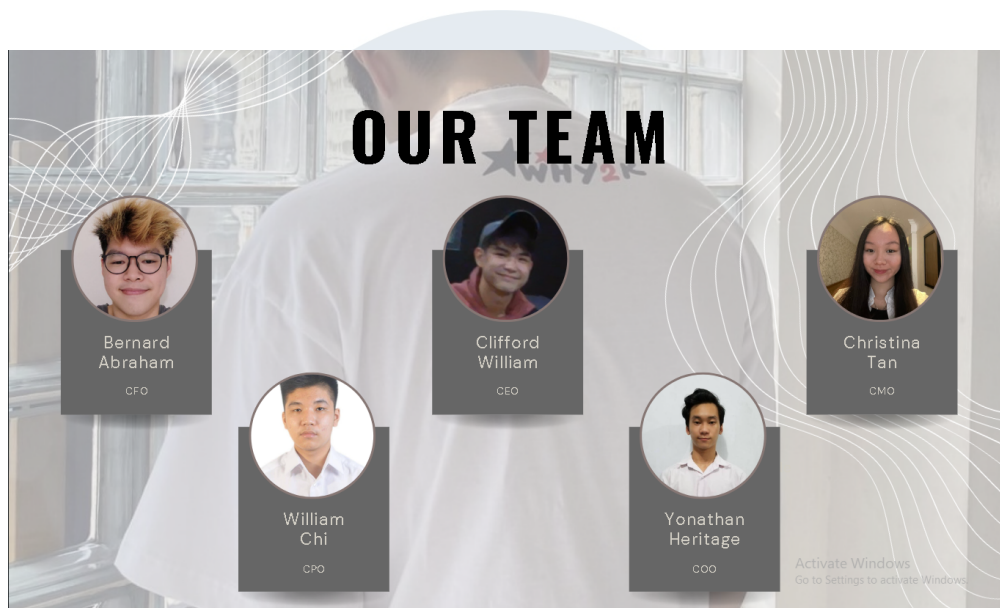
Di Why2k, kami telah menyusun struktur organisasi yang jelas dengan anggota tim yang terdiri dari lima mahasiswa UMN yang mengambil peminatan dalam Entrepreneurship. Dalam tim kami, Clifford William menjabat sebagai Direktur atau CEO, sementara William Chi mengemban tugas sebagai PIC Digital. Christina Tan bertanggung jawab sebagai PIC Marketing, Bernard Abraham sebagai PIC Keuangan, dan Yonathan Heritage sebagai PIC Operasional. Setiap divisi memiliki tujuan dan tanggung jawab yang spesifik, sehingga penting bagi masing-masing untuk menyelesaikan tugas-tugas yang telah ditetapkan. Dengan cara ini, kami berharap Why2k dapat beroperasi dengan baik dan tanpa ada yang terlewatkan. Tugas-tugas tersebut dirancang untuk mendukung kelancaran keseluruhan operasi perusahaan. Tugas-tugas tersebut adalah:

1. CEO (Chief Executive Officer) atau direktur memiliki tanggung jawab utama dalam mengarahkan perusahaan menuju kesuksesan. Dalam hal ini, Clifford sebagai direktur bertugas untuk merumuskan visi, misi, dan tujuan jangka panjang yang jelas. Tanggung jawabnya juga mencakup pengembangan rencana bisnis yang menyeluruh untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini melibatkan pencarian peluang baru di pasar, analisis risiko, dan penetapan arah strategis perusahaan. Khususnya untuk Why2k, memahami tren *fashion* dan keinginan konsumen sangat penting untuk menjaga produk kaos *oversized* tetap relevan dan menarik bagi pasar.
2. PIC Operasi sangat krusial dalam memastikan bahwa setiap aspek operasional perusahaan berjalan dengan efisien. Dari mengawasi proses operasional hingga mengelola tim penjualan, serta merancang strategi operasional dan mengelola hubungan dengan pelanggan serta mitra bisnis, semua yang dilakukan oleh Yonathan Heritage berkontribusi langsung

pada keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Dengan fokus pada efisiensi, kualitas, dan kepuasan pelanggan, Yonathan dapat memastikan Why2k tetap mampu bersaing dan sukses dalam industri kaos *oversized*.

3. Tugas PIC Produk adalah Sebagai PIC Produk William Chi bertanggung jawab atas dari awal pembuatan produk, kelancaran proses produksi dan memastikan bahwa produk tidak ada kecacatan dan siap dijual.
 - Pertama PIC produk membuat desain bersama CEO dan memvalidasi kepada anggota, validasi dilakukan agar memastikan bahwa desain yang dibuat layak dan sesuai dengan apa yang kita inginkan.
 - Kedua, memberikan desain tersebut kepada vendor agar dapat langsung diproduksi, setelah sudah selesai PIC produk akan memastikan bahwa produk tidak ada kecacatan dan siap dijual.
 - Ketiga, memberikan produk tersebut kebagian pemasaran agar bisa dibuat konten dan bagian pemasaran bisa segera menjual di platform E-commerce dari Why2k.
4. Tugas PIC Pemasaran di Why2k juga sangat penting, karena Christina harus mengembangkan serta melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat reputasi merek di pasar. Tanggung jawab Christina meliputi berbagai kegiatan, mulai dari riset pasar, pengembangan merek, pengelolaan kampanye pemasaran, hingga analisis kinerja.
5. PIC Keuangan memegang peran vital dalam pengelolaan keuangan perusahaan, sekaligus memastikan stabilitas dan pertumbuhan keuangan jangka panjang. Sebagai PIC Keuangan di Why2k, yang juga fokus pada kaos *oversized*, tugas Bernard Abraham meliputi berbagai aspek pengelolaan keuangan, perencanaan strategis, analisis kinerja, dan pengelolaan risiko serta kepatuhan.

Seiring berjalannya waktu tim Why2k semakin lengkap dan sangat suka bekerja secara bersama-sama, lalu terbentuklah struktur yang digunakan oleh tim Why2k yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuan dan tugas masing-masing, tim Why2k tersusun sebagai berikut :



Gambar 6.1.1 Team Why2k

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Brand baju *oversized* yang Why2k ciptakan karena memiliki tujuan yang besar dalam industri *fashion* saat ini. Why2k mempunyai tagline "**Y2K Style, Modern Comfort**" dari tagline tersebut Why2k mempunyai keinginan untuk menggabungkan gaya retro era Y2K atau tahun 2000-an yang di sesuaikan dengan keinginan design yang menarik sesuai dengan kebutuhan trend pada Gen Z. Dengan adanya nostalgia dengan kaos *oversized* yang bertemakan Y2k dapat menjadi keuntungan untuk Why2k karena dapat menjadi trend yang sangat menarik untuk diikuti oleh kalangan muda Gen Z yang menyukai design retro atau 2000-an, maka Why2k selalu mengikuti perkembangan design yang ada pada trend Gen Z lalu disesuaikan dengan model retro Y2k, walaupun mempunyai konsep retro, Why2k dapat tetap mengikuti perkembangan desain *fashion* Gen Z.

Sesuai dengan tagline Why2k, Why2k ingin memberikan sebuah desain yang menarik dan ingin memberikan kenyamanan lebih berupa kualitas bahan kaos *oversized* yang sesuai dengan model *fashion* yang saat ini berkembang. Tagline Why2k menarik konsumen Gen Z dengan design yang menarik, retro, tidak ramai, nyaman, dan enak digunakan, sehingga Why2k adalah perpaduan antara desain retro dengan Gen Z, agar penikmat *fashion* Gen Z dapat mengikuti trend Y2k.

Why2k menempatkan kreativitas sebagai prioritas utama, baik dalam proses desain maupun produksi, sehingga menjadi fondasi yang kokoh bagi merek ini. Desain kaos *oversized* yang inovatif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen yang mencari *fashion* yang nyaman, santai, dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selain itu, pemasaran dan branding yang efektif juga berperan penting dalam membedakan Why2k di pasar yang sangat luas ini. Tren *fashion* kaos *oversized* sangat diminati, terutama di kalangan generasi muda, memberikan peluang besar bagi Why2k yang menargetkan kelompok tersebut.

Why2k juga akan memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia, namun tetap dengan pertimbangan yang matang. Ini mencakup aspek produk, pendekatan terhadap *fashion* berkelanjutan, dan potensi ekspansi ke pasar global. Seluruh tim di Why2k mengutamakan kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama untuk membangun reputasi yang baik serta menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan. Dengan strategi yang tepat dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar, Why2k memiliki potensi untuk mengoptimalkan sumber daya dan mencapai kesuksesan dalam industri kaos *oversized* yang mereka jalani.

Target pasar kami yaitu orang-orang yang berumur 16-30 tahun yaitu yang menyukai dunia *fashion*, lalu umur 16-30 tahun tersebut banyak yang telah mengenal dunia *fashion*, seperti mencocokkan antara warna baju dengan celana sehingga terlihat lebih bagus dan lebih cocok, lalu Why2k ini di targetkan kepada pelanggan yang mempunyai pendapatan menengah dikarenakan Why2k mempunyai harga yang cocok untuk anak berumur 16 tahun, sehingga Why2k lebih mudah dibeli karena kualitas yang cukup bagus dan mempunyai harga yang lebih terjangkau oleh usia 16-30 tahun. Lalu Why2k juga dapat digunakan oleh

laki-laki dan perempuan, dikarenakan kaos *oversized* ini dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. Target pasar yang kami tuju yaitu para pelanggan yang tempat tinggalnya yaitu di jabodetabek dikarenakan Why2k mempunyai rencana untuk membuka booth di kampus-kampus atau di mall, karena target pasarnya yaitu dari anak sekolahan, hingga mahasiswa dan sampai orang yang sudah bekerja. Selanjutnya targetnya yaitu kepada pelanggan yang mempunyai minat kepada streetwear, *fashion* casual, dan design pakaian unik yang terlihat santai, sehingga dapat menghargai kenyamanan serta keamanan dalam berpakaian. Kaos Why2k ini mempunyai desain yang belum ada pada sebelumnya, maka desain Why2k mempunyai desain unik sehingga dapat menarik pelanggan yang mengikuti *fashion* kekinian, sehingga baju tersebut dapat dicocokkan oleh segala macam celana dan tas yang cocok digunakan.

Promosi yang akan kami lakukan adalah melakukan pemasaran ke sosial media, seperti Instagram dan Tiktok. Untuk *platform* penjualan Why2k dapat dibeli di *e-commerce*, seperti Shopee, dan Tokopedia. Lalu kami akan menyebarkan informasi tentang Why2k melalui fitur promosi dari Instagram, dengan menggunakan fitur tersebut maka informasi seputar Why2k akan menyebar ke banyak orang yang menggunakan Instagram, selain itu kami juga akan menggunakan media promosi berupa video Tiktok, jadi kami akan membuat video promosi iklan yang akan diposting pada Tiktok, video iklan tersebut dapat berupa iklan yang menunjukkan display barang Why2k, atau bisa juga iklan yang diawali oleh drama lalu mempromosikan dengan baju Why2k.

Untuk tetap menambah minat dan pengetahuan pelanggan tentang Why2k, kami harus tetap memikirkan ide promosi untuk Tiktok dan Instagram agar tetap aktif dan menarik pelanggan lebih banyak. Selanjutnya kami juga menggunakan fitur Tiktok Shop yaitu untuk menjual baju *oversized* dengan mudah, karena saat ini banyak orang yang tertarik untuk menggunakan Tiktok, maka Why2k akan selalu memaksimalkan penjualan melalui Tiktok. Lalu akan kami jual melalui Shopee yaitu melalui Shopee Live, Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang digunakan untuk berjualan barang” seperti baju, celana, perabotan rumah tangga, dll. Shopee adalah *e-commerce* nomor 1 yang digunakan oleh banyak pelanggan

untuk berjualan, Shopee mempunyai pengguna yaitu 158 juta pengguna di seluruh dunia. Maka jika menggunakan Shopee Live dapat menarik pelanggan lebih sehingga dapat memenuhi margin keuntungan yang ditargetkan oleh Why2k

Selain itu, Why2k terus berinovasi dengan setiap pembaruan produk, mulai dari desain produk hingga desain promosi. Untuk menarik perhatian Gen Z, Why2k selalu mengikuti tren *fashion* yang sedang populer, seperti penggunaan kaos *oversized* yang banyak digemari oleh Gen Z. Supaya Gen Z lebih mengenal produk Why2k, kami memasarkan brand kami dengan cara yang kuat, sehingga Why2k bisa bersaing dengan kompetitor lain yang juga menjual kaos *oversized* di *platform online*.



BAB VII

PERENCANAAN OPERASIONAL

7.1 Model dan Prosedur Operasional

Dalam berjalannya bisnis Why2k, Why2k juga harus mempunyai model dan prosedur operasional yang harus ditetapkan dan harus dijalankan sehingga Why2k dapat menjalankan tugasnya sesuai dengan ketentuan dan keinginan bersama. Berikut ini adalah alur penjelasan model dan prosedur operasional yang dikerjakan oleh tim Why2k dari awal barang dibikin hingga barang dapat sampai ke customer. Baju yang disediakan oleh Why2k yaitu baju ready stock yaitu yang mempunyai ukuran *oversized* dari M, L, dan XL. Selain itu Why2k juga menyediakan ziplock untuk pengiriman baju sehingga baju dapat terjaga dengan baik. Produk Why2k awalnya menyediakan 48 pcs yaitu yang berisi kan “**Why2k Original**”, “**Neo**”, dan “**Slick**” mempunyai banyaknya stok yang sama yaitu berisikan M ada 5 pcs, L ada 6 pcs, dan XL ada 5 pcs, sehingga total dari keseluruhan yaitu 48 pcs dari 3 produk yang Why2k sediakan. Why2k menyediakan ready stok yaitu untuk mempermudah pengiriman sehingga baju Why2k dapat sampai kepada pelanggan dengan baik dan tidak kurang apapun.

7.1.1 Proses Pembuatan Rancangan Konsep Why2k

Sebagai bisnis yang bergerak pada bidang *fashion*, Why2k harus mempunyai konsep yang menarik sehingga hal tersebut dapat membedakan Why2k dari produk-produk saingan yang ada pada pasaran banyak *online shop*. dikarenakan Why2k mempunyai konsep awal yang ingin mengikuti perkembangan Y2k maka Why2k menggunakan konsep retro yang seakan-akan Why2k mempunyai maksud dan tujuan untuk memperkenalkan dunia retro Y2k kepada Gen Z sehingga Gen Z juga dapat mengetahui design dan cara berpakaian retro atau Y2k.

7.1.2 Proses Design Why2k

Dalam proses berjalannya Why2k, Why2k membuat berbagai macam design yang disiapkan oleh PIC Desain sehingga PIC Desain menyediakan banyak design kaos *oversized* yang bertemakan Y2k. Lalu setelah itu para PIC dan Direktur memilih bersama design yang telah dibikin, “**Why2k Original**”, “**Neo**”, dan “**Slick**” adalah nama design dan gambar kaos yang dipilih.



Gambar 7.1.2.1 Desain Why2k Original
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 7.1.2.2 Desain Neo
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)



Gambar 7.1.2.3 Desain Slick
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

7.1.2.1 Why2k Original

“Why2k Original” mempunyai desain futuristiknya yang khas, kaos *oversized* "Why2k Original" ini membawa para pengguna ke awal tahun 2000-an, saat orang-orang dengan antusias menyambut milenium baru. Jenis huruf tebal dan kontemporer dari kata "Why2k?" pada kaos *oversized* ini tampak ingin membawa para pengguna untuk mempertimbangkan fenomena Y2k itu sendiri, saat orang-orang bertanya, garis-garis berkelok-kelok dan bintang-bintang berkilauan pada desain kaos *oversized* ini memberikan kesan "berteknologi tinggi" yang menjadi ciri khas tampilan Y2k. Desain kaos *oversized* ini mengajak pengguna untuk menghidupkan kembali semangat optimis era Y2k sambil menawarkan sesuatu yang kontemporer dan penuh nostalgia di tengah kebangkitan mode tahun 2000-an.

7.1.2.2 Neo

Mode Y2K yang populer pada akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an diinterpretasikan ulang dalam kaos *oversized* "Neo". Penggunaan istilah "Neo" pada kaos *oversized* ini tampaknya menyoroti bagaimana gaya Y2K telah mengambil bentuk baru dalam industri mode saat ini, menjadi relevan sekali lagi. Gambar belakang kaos *oversized* ini menampilkan ilustrasi grafis dinamis yang mencerminkan aspek avant-garde dan unik dari estetika Y2K. Gambar ini menggabungkan warna-warna yang saling bertabrakan dan bentuk-bentuk abstrak yang sering ditemukan dalam desain-desain dari tahun 2000-an. Selain bersifat nostalgia, desain "Neo" menunjukkan bahwa semangat Y2K masih relevan dan memiliki makna baru dalam generasi baru.

7.1.2.3 Slick

Nuansa futuristik, kreatif, dan ceria dari desain Y2K ini menangkap suasana hati yang ceria dan penuh semangat pada era tersebut, khususnya yang berkaitan dengan kehidupan modern dan terobosan teknologi. Kaos ini memiliki ilustrasi yang cerah dan khas di bagian belakang yang tampak seperti karakter kartun atau elemen dari alam semesta yang fantastis. Tampilan ini merupakan ciri khas gerakan Y2K, yang sangat dipengaruhi oleh internet, video game, dan teknologi yang sedang berkembang saat itu. Berbeda dengan nuansa suram yang sering menyertai tren mode sebelumnya, warna pastel dan cerah menjadi mode pada tahun 2000-an karena menyampaikan kesan ringan dan menyenangkan. Gambar atau bentuk kartun yang muncul di bagian belakang kaos *oversize* merupakan contoh komponen desain yang menunjukkan sikap menyenangkan terhadap gaya, di mana desain berfungsi sebagai sarana ekspresi diri sekaligus estetika.

7.1.3 Mencari Penyedia Layanan (Vendor)

Menemukan vendor atau penyedia layanan untuk produk dengan tampilan tahun 2000-an dan tema Y2K bisa jadi sulit, tetapi Why2k dapat mengidentifikasi penjual yang ideal dengan strategi yang tepat. Produk dengan tema Y2K, yang semakin populer, memiliki berbagai komponen desain, termasuk warna pastel, motif futuristik, sentuhan cyber, dan desain kartun yang hidup dan unik. Memilih vendor yang tepat sangat penting untuk menjamin bahwa barang dagangan Why2k secara akurat mencerminkan estetika yang khas ini. Berikut adalah beberapa kiat untuk memilih vendor kaos *oversized* bertema Y2K.

Melakukan studi ekstensif tentang tren Y2K—baik dari segi estetika maupun jenis produk yang diproduksi—adalah langkah pertama dalam memilih penyedia terbaik. Menyelidiki situs visual lain seperti Pinterest, Instagram, dan TikTok—tempat banyak anak muda atau desainer menerbitkan konten bergaya Y2K—dapat membantu mencapai hal ini. Why2k akan lebih mudah memutuskan jenis barang yang ingin mereka buat jika mereka memiliki pemahaman menyeluruh tentang elemen-elemen khas tahun 2000-an ini. Misalnya, apakah Why2k tertarik memproduksi kaos *oversized* dengan desain grafis Y2K, aksesoris berwarna pastel dengan efek berkilauan, atau bahkan barang digital seperti stiker atau ilustrasi

Menemukan vendor yang mampu memproduksi barang sesuai dengan gaya Y2K adalah langkah selanjutnya setelah memahami ide di balik produk yang dimaksud. Mencari di pasar daring seperti Alibaba, Etsy, dan Tokopedia adalah salah satu metode yang efisien. Why2k dapat menggunakan kata kunci seperti "mode Y2K," "estetika Y2K," atau "produk yang terinspirasi Y2K" di situs-situs seperti ini untuk menemukan vendor yang berpengalaman membuat kaos *oversized*. Why2k dapat menentukan dari deskripsi produk apakah vendor memiliki keahlian sebelumnya dalam membuat produk bertema retro atau apakah mereka dapat bekerja dengan warna dan desain standar Y2K.

Karena *platform* Photoshop dan Adobe Illustrator menawarkan alat untuk mengedit gambar dan mockup kaos *oversized*, keduanya mungkin juga menjadi pilihan terbaik untuk mendesain. Banyak desain yang diproduksi oleh Why2k di kedua aplikasi tersebut yang menggabungkan estetika desain Y2K. Jika ada pedagang yang membuat desain untuk merek kaos *oversized*

Why2k yang terkait dengan Y2K, Why2k juga dapat memberikan komentar dan masukan, karena *platform* ini digunakan oleh vendor pakaian.

Why2k dapat bertanya langsung kepada desainer atau pedagang apakah mereka bersedia bekerja sama untuk memproduksi barang-barang unik yang sesuai dengan estetika Y2K guna mempelajari lebih lanjut tentang kaos *oversized*, termasuk bahan, desain, dan detail lainnya. Menghubungi vendor secara langsung dapat membantu Why2k menilai kualitas barang yang mereka sediakan dan berdiskusi secara mendalam tentang ide yang diminati Why2k.

Jangan ragu untuk meminta sampel jika Why2k ingin memastikan bahwa penjual benar-benar memahami konsep Y2K dan dapat membuat produk yang berfungsi. Memperoleh sampel akan membantu Why2k menentukan apakah kualitas dan desain memenuhi harapan, meskipun ada potensi biaya tambahan. Why2k akan lebih yakin sebelum memilih untuk melakukan pemesanan massal dengan pendekatan ini. Metode lain untuk mengukur seberapa baik pemasok memahami tren ini adalah dengan meminta mereka menunjukkan contoh produk bertema Y2K mereka.

Terakhir, pertimbangkan untuk bergabung dengan forum atau grup yang membahas tren Y2K. Banyak pengguna situs media sosial seperti grup Facebook dan Reddit saling bertukar informasi tentang vendor yang dapat memenuhi permintaan barang bertema retro. Why2k dapat memperoleh rujukan dari orang-orang yang pernah berurusan dengan vendor tertentu dan memiliki pengetahuan langsung tentang prosedur produksi dan produk akhir. Ini bisa menjadi alat yang berguna yang membantu Why2k menghindari vendor yang tidak terampil atau tidak profesional.

7.1.4 Proses Pembuatan Baju

Ada sejumlah proses penting dalam produksi kaos *oversized* Why2k, yang juga dikenal sebagai kaos *oversized* bertema Y2K atau tahun 2000-an, dari tahap desain hingga tahap saat kaos *oversized* disiapkan untuk dikemas dan dijual.

Perencanaan desain merupakan langkah awal dalam proses ini. Para desainer akan memulai dengan meneliti desain estetika Y2K yang dikembangkan oleh PIC Desain Why2k, yang menampilkan elemen desain yang dipengaruhi oleh teknologi digital awal dan warna khas seperti ungu pastel, biru cerah, dan merah muda neon. Pola abstrak, grafik kartun kreatif, dan huruf bergaya futuristik sering digunakan dalam desain grafis. Karena ukuran kaos yang lebih besar menawarkan kanvas besar untuk menunjukkan desain, desainer juga memperhitungkan bentuk kaos *oversized* yang akan digunakan pada tahap ini.

Setelah desain pertama selesai, vendor akan memilih bahan dan warna kaos yang sesuai. Katun, yang nyaman dan cukup tebal untuk mempertahankan bentuk kaos *oversized* namun tetap lembut dan cepat menyerap keringat, Why2k menggunakan katun setebal 24s untuk kaos *oversized*. Katun dengan gramatur sedang hingga berat sangat sering digunakan, memberikan kaos *oversized* tampilan yang lebih mengalir dan membuatnya cocok. Karena sering dipilih untuk menghasilkan citra yang hidup dan menarik, sejalan dengan tren Y2K, warna pastel seperti ungu cerah pada kaos *oversized* "Slick" atau warna cerah seperti putih pada kaos "Why2k Original" dapat digunakan sebagai warna dasar kaos *oversized*. Selain itu, "Neo" Warna dasar kaos *oversized* akan dimodifikasi agar sesuai dengan desain yang dicetak untuk menciptakan tampilan keseluruhan yang kohesif.

Pencetakan desain dilakukan berikutnya, setelah pemilihan warna dasar dan bahan. Berbagai teknik pencetakan dapat digunakan, bergantung pada jenis desain dan jumlah kaos oversize yang diproduksi. Plastisol, yang sering dikenal sebagai sablon atau DTF, adalah teknik sablon manual populer yang menggunakan tinta khusus dan sablon untuk menerapkan desain yang dipilih pada pakaian. Teknik ini menghasilkan hasil yang tahan lama dan cocok untuk desain yang menggunakan warna blok yang kuat. Sablon digital mungkin menjadi pilihan yang lebih baik untuk desain dengan gradasi warna dan kompleksitas yang lebih tinggi. Warna yang lebih bervariasi dan hasil yang lebih detail dapat dihasilkan dengan teknologi ini, meskipun biaya produksinya mungkin lebih tinggi. Bagian depan, belakang, atau bahkan sisi lengan baju akan dicetak dengan desain akhir di lokasi yang dipilih. Why2k menggunakan metode plastisol, yang juga dikenal sebagai sablon manual, karena mereka ingin warna pada baju tampak lebih cerah dan hasil sablon bertahan lebih lama.

Pemotongan dan penjahitan adalah langkah selanjutnya setelah pencetakan. Model baju Why2k yang sangat besar ini berarti bahwa untuk mendapatkan efek longgar yang diinginkan, polanya harus lebih besar dari ukuran biasa. Umumnya menampilkan tubuh yang lebih lebar dan lengan yang lebih panjang, desain baju yang terlalu besar ini memberikan kesan santai dan riang saat dikenakan. Setiap komponen kaos *oversized*, termasuk leher, badan, dan lengan, harus disambung dengan jahitan yang kuat dan rapi setelah kain dipotong dengan tepat agar sesuai dengan pola yang ditentukan. Untuk memastikan kaos *oversized* nyaman dipakai dan tahan terhadap kerusakan, diperlukan prosedur menjahit berkualitas tinggi. Selain itu, kaos *oversized* memiliki jahitan ekstra untuk memperkuat kerah dan ujung lengan.

Kaos *oversized* akan melalui tahap kontrol kualitas setelah dijahit dan semua komponen telah dipasang dengan benar. Pada tahap ini, setiap kaos *oversized* diperiksa secara menyeluruh untuk memastikan jahitan, bahan, dan desain semuanya sempurna. Kaos *oversized* akan diperbaiki atau diganti jika ditemukan cacat seperti tinta cetak yang tidak rata, jahitan yang ceroboh, atau warna yang tidak serasi. Setelah kaos *oversized* lolos kontrol kualitas, kaos *oversized* akan dirapikan, menggunakan setrika uap untuk menghaluskan kerutan dan membuatnya tampak bagus.

7.1.5 Membeli Ziplock dan Packing

Karena sejumlah alasan penting yang berkaitan dengan tampilan, keamanan, dan kepuasan pelanggan, kaos *oversized* Why2k memilih untuk menggunakan ziplock dan kemasan dalam kemasannya. Pelanggan diberikan kesan yang halus dan menarik dengan menggunakan ziplock dan kemasan yang tepat, yang juga membantu menjaga kualitas kaos *oversized*.

Selama pengiriman dan penyimpanan, ziplock pertama-tama berfungsi untuk melindungi kaos *oversized* dari debu, kelembapan, dan kotoran. Kaos *oversized* Why2k dapat tetap bagus dan bersih hingga dikirim ke pelanggan berkat pembungkus ziplock. Untuk menjaga tampilan baru kaos *oversized* dan mencegah kerutan atau kerusakan lain selama pengiriman.

Kedua, produk memperoleh nilai visual dari penggunaan ziplock dan kemasan. Produk yang menggunakan kemasan dan desain yang mencolok, dan ziplock dapat menyampaikan kesan profesionalisme dan modernitas. Pelanggan yang membeli kaos *oversized* sering kali mengharapkan kemasan yang mencerminkan estetika produk, dan ziplock menciptakan tampilan yang mewah dan menarik yang meningkatkan eksklusivitas barang yang dirasakan.

Terakhir, pelanggan memiliki pengalaman yang lebih positif saat menerima pengemasan berkualitas tinggi. Pelanggan lebih menghargai dan senang dengan perhatian produsen terhadap detail saat mereka menerima produk yang dibungkus dengan baik.

7.1.6 Cara Melakukan Order Melalui Tiktok, Instagram, Whatsapp

Ada tiga cara mudah untuk memesan kaos *oversized* Why2k yaitu melalui WhatsApp, pesan langsung (DM) Instagram, dan TikTok Shop. Berikut adalah petunjuk lengkap untuk setiap metode agar pemesanan menjadi mudah dan bebas repot.

7.1.6.1 Cara Order Melalui TikTok Shop

Langkah pertama dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop adalah membuka aplikasi TikTok dan mencari akun resmi Why2k atau kaos oversize Why2k. Setelah produk pilihan kaos *oversized* ditemukan, klik gambar atau videonya untuk mengakses halaman detail. Hal tersebut dapat memilih dari berbagai ukuran, warna, dan detail lainnya di sana. Pilih warna dan ukuran yang paling disukai.

Untuk menambahkan produk ke keranjang belanja, dapat dilakukan dengan cara klik opsi "**Beli Sekarang**" atau "**Tambahkan ke Keranjang**" setelah memilih karakteristik produk. Lalu pembeli akan diminta untuk memberikan alamat pengiriman dan metode pembayaran oleh TikTok Shop. Pastikan alamat pengiriman akurat untuk memastikan pengiriman barang yang cepat dan tepat. Opsi pembayaran mencakup transfer bank, kartu debit, atau dompet elektronik, tergantung pada peraturan TikTok Shop. Pembeli akan menerima pemberitahuan konfirmasi pesanan setelah pembayaran selesai, dan transaksi akan diproses.

Selain itu, pantau status pengiriman di TikTok Shop untuk melacak kemajuan hingga barang sampai di rumah pembeli.

7.1.6.2 Cara Order Melalui Direct Message (DM) Instagram

Pembeli dapat membuka akun Instagram resmi Why2k. Lalu setelah akun ditemukan, cari sorotan atau kiriman yang menyertakan kaos *oversized* yang ingin dibeli. Akan tertera detail seperti harga, warna, dan ukuran.

Untuk memesan, buka halaman profil Instagram Why2k dan klik "**Pesan**" atau simbol pesan. Gunakan struktur yang jelas saat mengirim pesan langsung (DM), termasuk nama produk (misalnya, "Kaos Y2K *Oversized*") atau dapat mengirim pesan berupa nama pembeli, alamat lengkap (alamat, kelurahan, kecamatan, kodepos), nomor telepon, ukuran baju, jenis kaos *oversized*, dan jumlah pesanan. Administrator Instagram Why2k akan membalas dengan konfirmasi pesanan, total harga, dan detail pembayaran. Setelah pembayaran diverifikasi, administrator akan mengeksekusi pesanan dan memberitahu perkiraan waktu pengiriman. Maka tinggal menunggu pengiriman dilakukan oleh tim Why2k.

7.1.6.3 Cara Order Melalui WhatsApp

Menggunakan WhatsApp untuk memesan secara langsung merupakan opsi tambahan. Nomor WhatsApp Why2k resmi tersedia di bio Instagram, TikTok, dan akun media sosial lain yang berada di bawah kendalinya. Setelah pembeli memiliki nomor WhatsApp, kirim pesan ke nomor tersebut dengan membuka aplikasi WhatsApp.

Perkenalkan diri dan nyatakan dalam pesan awal bahwa ingin memesan kaos *oversized* Why2k. Tambahkan semua detail yang perlu diketahui tentang barang yang ingin dibeli, termasuk nama, ukuran, jenis kaos *oversized* Why2k, dan jumlahnya. Nomor telepon yang aktif dan alamat pengiriman lengkap juga diperlukan untuk memungkinkan pengiriman. Setelah mengirimkan data ini, tim Why2k akan menanggapi dengan informasi tentang biaya, biaya pengiriman, dan opsi pembayaran yang diterima. Setelah pembayaran diterima dan diverifikasi, pesanan akan segera ditangani, dan akan menerima detail mengenai perkiraan waktu pengiriman.

Karena persediaan dapat berubah setiap saat, maka berhati-hatilah untuk memesan ukuran, warna yang diinginkan dan harus mengecek kembali ketersediaan produk kepada tim Why2k melalui mengirim pesan ke Tiktok Why2k, Direct Message Instagram, dan Whatsapp sebelum melakukan pemesanan. Selain itu, simpan konfirmasi pesanan dan bukti pembayaran untuk berjaga-jaga jika terjadi masalah dengan pengiriman.

7.1.7 Cara mengajukan Feedback atau Komplain

Pembeli dapat menggunakan TikTok, Instagram, atau WhatsApp untuk menyampaikan ketidakpuasan atau memberikan masukan jika penerima mendapatkan produk Why2k yang kualitasnya buruk, seperti kaos *oversized* yang rusak atau tidak dapat diterima. Untuk memastikan bahwa keluhan atau komentar ditangani dengan cepat dan efisien, ikuti langkah-langkah sederhana dan mudah ini untuk menyampaikannya di setiap platform.

7.1.7.1 Cara Komplain Melalui TikTok Shop

Langkah pertama jika membeli sesuatu dari TikTok Shop adalah meluncurkan aplikasi TikTok dan membuka area "Pesanan Saya" di akun Tiktok. Daftar pesanan sebelumnya dapat dilihat di sana. Pilih pesanan kaos *oversized* Why2k yang ingin sampaikan ketidakpuasannya.

Setelah pesanan dipilih, cari tombol "**Kembalikan Barang**" atau "**Kirim Keluhan**", yang terdapat di area informasi pesanan. Pembeli dapat memilih penyebab keluhan di halaman keluhan, seperti "**Produk Cacat**" atau "**Tidak Sesuai Deskripsi**". Berikan informasi spesifik tentang masalah barang, seperti apakah kainnya cacat, warnanya berbeda, atau ukurannya salah. Untuk menjelaskan keluhan, pembeli juga dapat memberikan gambar atau video produk yang rusak.

Setelah semua informasi diisi, gunakan aplikasi untuk mengajukan keluhan. Setelah keluhan dinilai oleh TikTok Shop atau penjual akan menanggapi dengan barang pengganti, pengembalian uang, atau ganti rugi lain sesuai dengan kebijakan mereka.

7.1.7.2 Cara Komplain Melalui Direct Message (DM)

Instagram

Pesan langsung (DM) di akun Instagram Why2k merupakan opsi jika memesan di Instagram atau ingin memberikan umpan balik langsung kepada perusahaan. Untuk memulai percakapan, pertama-tama akses profil Instagram Why2k lalu pilih "**Pesan**" atau tombol pesan.

Sampaikan keluhan dengan jelas dan sopan dalam pesan langsung. Mengatakan bahwa membeli kaos

oversized Why2k berukuran besar dan menemukan cacat atau masalah pada barang yang diterima adalah langkah awal yang baik. Berikan informasi spesifik tentang masalah tersebut, termasuk apakah kainnya robek, apakah warnanya berubah, atau apakah cetakannya rusak. Pastikan untuk menambahkan gambar atau video yang menggambarkan area yang bermasalah sehingga Why2k dapat memahami kondisi produk.

Tim Instagram Why2k akan sering membalas pesan dan menawarkan solusi sesuai dengan kebijakan mereka, yang dapat mencakup pengembalian uang atau penggantian barang. Untuk memastikan bahwa masalah teratasi, pembeli dapat mencoba mengirim pesan pengingat jika tidak mendapat balasan dari mereka dalam beberapa hari.

7.1.7.3 Cara Komplain Melalui WhatsApp

Pembeli dapat menggunakan nomor WhatsApp resmi Why2k, yang tersedia di bio Instagram atau TikTok mereka, untuk menyampaikan keluhan atau memberikan komentar. Setelah menemukan nomor tersebut, luncurkan aplikasi WhatsApp dan kirimkan pesan kepada mereka.

Beritahu mereka bahwa ingin komplain mengenai kaos *oversized* yaitu yang berukuran besar dan menemukan masalah pada kaos *oversized* tersebut di pesan pertama yang ingin dikirim. Berikan penjelasan yang komprehensif tentang keluhan, sebutkan jenis cacat atau masalah produk, dan sertakan gambar atau video untuk mendukung klaim. Misalnya, pembeli dapat menyatakan bahwa kainnya bernoda atau jahitannya rusak. Selain itu, pastikan untuk mengirimkan bukti pembelian atau nomor pesanan (jika

berlaku) sehingga tim dukungan pelanggan Why2k dapat memverifikasi informasi pesanan

Tim WhatsApp Why2k akan membalas dan menawarkan petunjuk untuk tindakan berikut. Bergantung pada kebijakan mereka dan kondisi produk yang diterima, tim Why2k mungkin memberikan penggantian atau pengembalian uang sebagai ganti rugi. Pastikan pembeli dapat mematuhi petunjuk pengiriman dengan tepat jika tim Why2k dapat meminta untuk mengembalikan barang yang rusak.

Untuk membantu komunikasi, selalu gunakan bahasa yang baik dan lugas baik saat mengajukan keluhan maupun memberikan umpan balik. Jika ada masalah lain, berhati-hatilah untuk menyimpan bukti pembelian dan percakapan. Jawaban terbaik akan diberikan oleh Why2k jika keluhan tersebut diungkapkan dengan benar dan didukung oleh bukti yang cukup.

Sangat bermanfaat juga untuk menggunakan gambar atau video yang menunjukkan kondisi produk yang rusak sehingga penjual dapat melihat masalah tersebut secara langsung dan mengambil tindakan lebih cepat. Setiap platform menangani berbagai hal dengan sedikit berbeda, tetapi secara umum, Why2k akan berupaya untuk menawarkan jawaban terbaik guna menjamin kepuasan klien.

7.1.8 Cara Pengembalian Kaos *Oversized* Why2k yang Salah Ukuran

Pembeli dapat menggunakan WhatsApp, Instagram, atau TikTok Shop untuk meminta pengembalian dana jika menerima

produk Why2k yang ukurannya salah. Berikut adalah petunjuk untuk mengembalikan barang, dipecah menjadi beberapa langkah sederhana dan mudah dipahami untuk setiap platform guna memastikan prosedur yang lancar.

7.1.8.1 Cara Pengembalian Barang Melalui TikTok Shop

Hal pertama yang harus dilakukan jika membeli produk Why2k melalui TikTok Shop dan menemukan bahwa ukurannya salah adalah membuka aplikasi TikTok dan membuka area **"Pesanan Saya"** di akun Tiktok pembeli. Daftar semua pesanan yang telah dibuat dapat ditemukan di sini. Pilih pesanan kaos *oversized* Why2k yang ukurannya salah.

Setelah pesanan dipilih, cari opsi **"Kembalikan Barang"** atau **"Minta Pengembalian"**, yang ditemukan di halaman pesanan. Lalu pembeli akan diminta untuk memilih alasan pengembalian; gunakan **"Ukuran Salah"** atau yang serupa. Setelah itu, TikTok Shop akan meminta untuk mengunggah gambar atau video yang menunjukkan kondisi barang dan menyertakan label ukuran kaos *oversized* sehingga Why2k dapat memverifikasi bahwa barang tersebut memang berukuran salah.

Gunakan aplikasi untuk mengajukan permintaan pengembalian setelah semua informasi telah diisi. Setelah permintaan ditinjau, Why2k atau TikTok Shop akan memberitahu tentang tindakan selanjutnya, yang dapat melibatkan pengembalian uang atau pengiriman ulang barang dengan ukuran yang benar. Perhatikan petunjuknya, termasuk yang terkait dengan pengembalian barang ke alamat tertentu. Pastikan juga untuk memperhatikan

peringatan aplikasi TikTok untuk mengetahui pembaruan apa pun.

7.1.8.2 Cara Pengembalian Barang Melalui Direct Message (DM) Instagram

Pembeli dapat mengirim pesan langsung (DM) ke akun Instagram resmi Why2k jika telah memesan di Instagram atau ingin mengajukan pengembalian menggunakan saluran ini. Untuk memulai percakapan, cari akun tersebut dan klik "**Pesan**" atau tombol pesan.

Jelaskan dalam pesan bahwa pembeli ingin mengembalikan barang karena ukurannya salah. Jika nomor pesanan tersedia, sebutkan bersama dengan informasi terkait lainnya. Untuk menunjukkan bahwa ukuran yang diperoleh tidak sesuai dengan pesanan, sertakan gambar atau video barang dagangan beserta label ukuran baju. Tunjukkan dengan jelas perbedaannya, misalnya, jika membeli ukuran L tetapi akhirnya mendapatkan ukuran M.

Tim Instagram Why2k akan membalas pesan dan memberi informasi tentang apa yang harus dilakukan selanjutnya. Selain menawarkan solusi alternatif, termasuk mengirimkan barang pengganti dengan ukuran yang sesuai, mereka dapat meminta untuk mengembalikan barang tersebut ke alamat yang mereka berikan. Untuk memastikan proses pengembalian berjalan dengan baik, perhatikan baik-baik instruksi admin.

7.1.8.3 Cara Pengembalian Barang Melalui WhatsApp

Pertama, cari nomor WhatsApp resmi Why2k, yang tersedia di bio Instagram atau TikTok mereka, jika ingin mengirimkan pengembalian melalui WhatsApp. Setelah

mendapatkan nomor tersebut, kirimkan pesan kepada mereka menggunakan aplikasi WhatsApp.

Tulis dalam pesan bahwa ukuran barang tersebut salah dan ingin mengembalikannya. Nama produk, ukuran yang dibeli, dan ukuran yang terima harus disertakan. Untuk membantu Why2k memahami masalah pembeli, pembeli juga harus menyertakan gambar atau video sebagai bukti, khususnya label ukuran produk. Agar mereka dapat memvalidasi pembelian, berikan nomor pesanan atau bukti pembayaran jika tersedia.

Saat mengirim pesan kepada admin Why2k di WhatsApp, mereka akan menanggapi dengan lebih detail tentang prosedur pengembalian. Jika memungkinkan, mereka akan menawarkan opsi penyesuaian ukuran, atau mereka mungkin meminta untuk mengirimkan barang ke alamat yang ditentukan. Perhatikan baik-baik arahan mereka dan ajukan pertanyaan jika ada yang tidak jelas.

Ada juga tips untuk mengajukan pengembalian kaos Why2k yang mempunyai salah pengiriman yaitu :

- **Simpan Bukti Pengiriman:** Simpan bukti pengiriman, atau tanda terima, sebagai bukti bahwa telah mengirim barang jika diminta untuk mengembalikannya.
- **Gunakan Bahasa yang Jelas dan Sopan:** Saat mengirimkan pengembalian, pastikan untuk menjelaskan masalah tersebut secara lengkap dan sopan sehingga Why2k dapat memahami keadaan dan mempercepat prosedur pengembalian.

- **Tanyakan Tentang Kebijakan Pengembalian:** Karena setiap pengecer memiliki kebijakan pengembalian yang unik, pastikan untuk mencari tahu apakah ada kondisi khusus, seperti kondisi asli produk dan label yang masih ada di dalamnya.

Pembeli dapat mengajukan pengembalian barang dengan cepat dan mudah menggunakan WhatsApp, Instagram, atau TikTok Shop dengan mengikuti petunjuk. Selama mengajukan keluhan dengan cara yang transparan dan patuh, Why2k akan membantu menyelesaikan masalah pengembalian barang.

7.1.9 Tempat Pengiriman Why2k

Tempat pengiriman kaos *oversized* Why2k yaitu berada pada rumah PIC Operation atau rumah Yonathan Heritage, yang berfungsi sebagai pusat logistik kaos *oversized* Why2k untuk mengelola pengiriman, merupakan tempat pengiriman barang Why2k. Untuk menjamin bahwa barang dapat dikirimkan kepada pembeli secara tepat waktu dan akurat. Sebelum dikemas dan dikirim ke pelanggan, produk Why2k disimpan pada rumah PIC Operation dalam sistem bisnis yang tidak menggunakan gudang besar atau fasilitas distribusi khusus.

Barang-barang Why2k, termasuk kaos *oversized* bertema Y2K, disimpan di lingkungan yang rapi dan bersih di rumah PIC Operation untuk menjaga kualitasnya. Saat pesanan diterima, tim PIC Operation yang bertanggung jawab akan memprosesnya sesuai dengan spesifikasi pelanggan dan memastikan bahwa setiap produk diperiksa secara menyeluruh, terutama dalam hal ukuran, warna, dan kualitas, untuk memastikan bahwa barang tersebut sesuai dengan pesanan pelanggan.

PIC Operation akan mengemas barang dagangan dengan hati-hati setelah diperiksa, sering kali menggunakan kantong ziplock atau kemasan lain untuk menjaga kondisi barang saat dikirim. Produk terlindungi dari kerusakan dengan pengemasan yang tertib dan aman, memastikan bahwa pembeli menerima barang yang dibeli tanpa kerusakan. Barang dagangan dapat diangkut melalui layanan ekspedisi lokal atau layanan pengiriman pilihan pelanggan setelah prosedur pengemasan selesai.

Why2k dapat menghemat biaya operasional dengan pengiriman dari rumah PIC Operation alih-alih menyewa gudang besar, sekaligus tetap memegang kendali penuh atas prosedur pengemasan dan pengiriman. PIC Operation dapat memproses setiap pesanan dengan lebih cepat dan fleksibel berkat strategi operasional ini, yang memastikan bahwa barang dikirimkan ke pelanggan secara efektif.

7.1.10 Cara Membeli Secara Offline

Pelanggan dapat mengikuti sejumlah proses mudah dan tuntas untuk membeli kaos bermerek Why2k berukuran besar di Sinar Store yang beralamat di Jalan Ciledug Raya, RT 008/RW 010, Kelurahan Cipulir, Kecamatan Kebayoran Lama. Jika konsumen dapat mempelajari tata cara yang benar dan mempersiapkan segala sesuatunya, proses pembelian ini dapat berjalan dengan menyenangkan.

Hal pertama yang harus dilakukan adalah memahami lokasi Sinar Store di Jalan Ciledug Raya. Mengingat Jalan Ciledug Raya merupakan salah satu jalan utama yang menghubungkan berbagai wilayah di Kebayoran Lama, toko ini berada di lokasi yang cukup ramai. Bagi pelanggan yang belum mengenal area ini, aplikasi Google Maps atau aplikasi peta lainnya dapat digunakan. Pelanggan akan dapat menemukan toko ini dengan lebih mudah

dan terhindar dari tersesat berkat saran rute yang tepat dari aplikasi tersebut. Cara lain untuk mengetahui lokasi toko jika tidak memiliki aplikasi peta adalah dengan bertanya kepada penduduk setempat. Banyak orang di sekitar lokasi toko yang mungkin sudah mengenal Sinar Store, sehingga memudahkan mereka untuk memberikan petunjuk arah.

Pelanggan akan melihat bahwa Sinar Store menawarkan berbagai macam barang mode, termasuk kaos oblong besar yang mereka cari dari merek Why2k. Memasuki dan berinteraksi dengan karyawan toko adalah tahap selanjutnya. Sejumlah staf siap membantu pelanggan di Sinar Store. Menanyakan langsung kepada staf apakah kaos oblong besar merek Why2k tersedia adalah tindakan terbaik. Karena koleksi kaos oblong besar Why2k sering kali hadir dalam berbagai variasi, sebutkan jenis atau model kaos oblong yang Anda cari secara spesifik. Sangat penting untuk memberikan gambaran yang jelas kepada karyawan toko sehingga mereka dapat segera memajang koleksi yang relevan karena mungkin ada perbedaan dalam warna, desain, dan bahan.

Tahap selanjutnya bagi konsumen adalah memeriksa kaos Why2k secara menyeluruh setelah menemukan yang mereka inginkan. Periksa jahitan dan detail bahan, dan pastikan ukuran yang diinginkan pelanggan terpenuhi. Salah satu daya tarik kaos oblong *oversized* adalah tampilannya yang lebih santai dan nyaman karena potongannya yang lebih besar dibandingkan kaos oblong standar. Gunakan ruang ganti jika tersedia di Sinar Store untuk mencoba kaos oblong tersebut. Hal ini penting untuk memastikan kaos oblong sesuai dengan bentuk tubuh dan selera mode pelanggan sekaligus membuat Anda merasa nyaman. Selain itu, dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba

kaos oblong terlebih dahulu, mereka dapat menilai kualitas bahan dan kenyamanan saat dikenakan.

Konsumen dapat melanjutkan ke proses pembayaran jika sudah yakin dengan kaos yang ingin dibeli. Sinar Store menyediakan beberapa pilihan pembayaran, seperti tunai, kartu debit atau kredit, bahkan aplikasi pembayaran digital. Agar proses transaksi berjalan lancar, sebaiknya tanyakan terlebih dahulu kepada kasir mengenai berbagai alternatif pembayaran yang tersedia. Pastikan gadget atau kartu sudah siap dan saldo cukup jika pelanggan memilih untuk membayar dengan metode elektronik atau digital.

Jangan lupa untuk meminta struk atau nota sebagai bukti pembelian setelah pembayaran selesai. Khususnya, jika pelanggan harus menukar barang atau mengklaim jaminan kualitas jika pakaian yang dibeli bermasalah, catatan ini dapat membantu untuk referensi di masa mendatang. Sebagian besar pengecer akan secara otomatis mengeluarkan struk, tetapi jika tidak, sebaiknya Anda mengingatkan kasir. Simpan struk ini dengan hati-hati bersama barang yang dibeli.

Pelanggan dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang positif di Sinar Stores dengan memahami dan menyelesaikan prosedur yang disebutkan di atas. Pelanggan dapat terhubung langsung dengan produk saat membeli secara offline, yang meningkatkan rasa percaya diri mereka terhadap pilihan mereka. Selain memenuhi tuntutan mode, kaos oblong Why2k yang dibeli pembeli akan cukup nyaman dikenakan dalam berbagai kesempatan.

7.1.11 Penjualan Demo Day

Universitas Multimedia Nusantara menyelenggarakan Demo Day pada 1 Desember. Acara ini akan berlangsung di lantai 1 Gedung D, yang dijadwalkan dimulai pukul 08.00 WIB dan berakhir pukul 11.00 WIB. Demo Day ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa dan tamu UMN untuk melihat dan membeli kaos *oversized* Why2k yang saat ini sedang populer, terutama di kalangan penggemar gaya vintage tahun 2000-an.

Kaos *oversized* Why2k terbaru akan dipamerkan pada Demo Day ini. Kaos ini memiliki desain yang unik dengan sentuhan grafis dan warna khas Y2K yang menarik perhatian. Tren mode tahun 2000-an yang saat ini kembali digemari anak muda menjadi inspirasi desain kaos *oversized* retro. Pengunjung akan mendapatkan pengalaman berbelanja langsung yang berbeda dengan berbelanja online, selain dapat melihat langsung kualitas desain dan bahan produk.

Selain itu, acara Demo Day ini memberi kesempatan kepada para peserta untuk mencoba kaos *oversized* sesuai ukuran yang mereka inginkan guna memastikan ukuran yang pas sebelum melakukan pembelian. Melalui komunikasi langsung, tim Why2k dapat memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh kepada calon pelanggan tentang bahan kaos *oversized*, kemungkinan ukuran, dan inspirasi desain. Bagi individu yang ingin menguji kualitas produk Why2k secara langsung sebelum melakukan pembelian, ini bisa menjadi keuntungan tambahan.

Selain itu, Why2k mungkin akan memberikan beberapa penawaran atau diskon eksklusif untuk pembelian langsung sebagai bentuk terima kasih kepada para peserta. Why2k berpendapat bahwa Demo Day ini akan meningkatkan kesadaran

merek dan mengembangkan klien mereka di kalangan mahasiswa UMN yang tertarik dengan mode bertema Y2K.

7.1.12 Exhibition MBKM

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) akan menyelenggarakan Exhibition MBKM Klaster Kewirausahaan untuk produk kaos *oversized* Why2k pada 27–28 Mei 2024. Jam buka pameran adalah pukul 10.00–17.00 WIB, dan akan berlokasi di Gedung B, stan nomor 19. Sebagai bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang khusus dibuat untuk klaster kewirausahaan, acara ini memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk memasarkan dan mempromosikan usaha bisnis inovatif Why2k, kaos *oversized* Why2k yang sudah dikenal luas.

Tren mode tahun 2000-an yang kini kembali digemari anak muda tercermin dari kaos *oversized* Why2k yang dipamerkan di Pameran MBKM. Pengunjung pameran ini akan melihat berbagai koleksi kaos *oversized* yang menampilkan desain khas Why2k, yang ditandai dengan warna-warna cerah, grafis vintage, dan komponen visual yang menangkap esensi era Y2K. Selain menjadi pernyataan mode, produk ini merupakan simbol tren mode retro yang digemari oleh anak muda masa kini.

Bahan yang digunakan, potongan kaos *oversized* yang nyaman, dan elemen desain khas barang Why2k semuanya akan dipamerkan untuk dilihat dan dialami sendiri oleh pengunjung Pameran MBKM. Agar pelanggan merasakan pengalaman yang asli dan menyenangkan saat menggunakan produk, stan nomor 19 akan dibuat agar menarik secara estetika sekaligus mewakili Why2k. Staf di stan juga akan siap untuk berbagi informasi mengenai alternatif ukuran, inspirasi desain, dan sejarah

terciptanya merek Why2k sebagai bagian dari perjalanan kewirausahaan mahasiswa UMN.

Selain itu, pameran ini diharapkan dapat menjadi ajang untuk membangun jaringan, memperluas jangkauan merek Why2k, dan menarik pelanggan baru. Bagi individu yang membeli dari stan selama pameran, Why2k mungkin juga akan memberikan penawaran eksklusif, diskon, atau produk tambahan. Dengan cara ini, para tamu dapat memanfaatkan berbagai keuntungan unik yang ditawarkan secara eksklusif di Pameran MBKM ini.

Tujuan dari pameran ini, yang merupakan bagian dari program Kelompok Kewirausahaan MBKM, adalah untuk membantu mahasiswa mengembangkan ketajaman bisnis mereka, menjual produk mereka, dan menangani masalah langsung yang muncul saat berinteraksi dengan klien potensial. Why2k ingin membangun reputasi sebagai merek lokal yang mempelopori mode bertema Y2K dan meningkatkan visibilitasnya di kalangan mahasiswa dan wisatawan UMN melalui Pameran MBKM ini.

7.2 Lokasi Bisnis

Lokasi bisnis Why2k yaitu berada pada daerah Kota Tangerang, Banten, lokasi tepatnya yaitu berada pada rumah salah satu anggota Why2k yaitu Yonathan Heritage yang bekerja pada bagian **PIC Operation** yang ada pada alamat Villa Regensi 1 blok OB 8 no 19, Kota Tangerang, Banten, Indonesia 15132. Why2k berada pada rumah Yonathan dikarenakan dapat membantu Why2k dalam menyimpan baju-baju yang telah dibikin, lalu ada juga penyimpanan berupa packing yang digunakan sebagai packing luar baju Why2k. Pada daerah tersebut juga banyak Gen Z yang menyukai dunia *fashion*, dikarenakan daerah sana mempunyai perumahan yang cukup ramai yang mempunyai kesukaan pada dunia *fashion*, lalu ada juga sekolah tingkat menengah yang ada cukup dekat dengan rumah Yonathan sehingga dapat menawarkan baju kepada anak sekolahan

tersebut sehingga dapat juga mengetahui tentang baju yang bertemakan Y2k yaitu Why2k

7.3 Fasilitas dan Peralatan

Pusat operasional dan logistik Why2k adalah PIC Operation. Fasilitas dan peralatan yang digunakan di PIC Operation ini memfasilitasi setiap langkah proses, mulai dari penerimaan barang hingga pengemasan, pengiriman, dan umpan balik pelanggan. Untuk memfasilitasi interaksi dari awal hingga akhir dan menjamin barang sampai ke customer dalam kondisi baik dan sesuai dengan harapan customer, PIC Operation memiliki fasilitas dan peralatan berikut yang dapat diakses.

1. Ruang Penyimpanan

Produk Area penyimpanan PIC Operation, juga dikenal sebagai gudang kecil, disiapkan untuk memungkinkan barang-barang Why2k, seperti kaos *oversized* tetap rapi dan teratur. Kaos *oversized* disusun di rak dan wadah berdasarkan ukuran, desain, atau warna, yang membantu staf operasional menemukan barang lebih cepat selama pemesanan. Selain itu, penyimpanan yang rapi mengurangi kemungkinan barang rusak saat berada di rumah PIC Operation.

2. Alat Tulis dan Komputer untuk Administrasi Pesanan

PIC Operation juga dilengkapi dengan laptop dan alat tulis untuk memudahkan pencatatan administrasi pesanan. Selain memproses dan mencetak label pengiriman, komputer atau laptop digunakan untuk melacak semua transaksi dan informasi pesanan pelanggan. Tim merasa lebih mudah untuk memantau inventaris, memverifikasi informasi pesanan, dan memastikan semua data klien terorganisasi saat komputer ada. Untuk membantu komunikasi konsumen, komputer ini juga memberikan akses ke akun media sosial atau platform komunikasi.

3. Smartphone dan Alat Komunikasi

Smartphone merupakan peralatan penting di PIC Operation karena memungkinkan komunikasi langsung customer melalui Instagram, TikTok,

dan WhatsApp. Tim Why2k dapat dengan cepat dan mudah membalas pertanyaan, keluhan, atau umpan balik konsumen saat menggunakan smartphone. Untuk memastikan bahwa pelanggan telah menerima paket atau memberi tahu customer tentang masalah pengiriman, tim operasional juga dapat menggunakan smartphone ini untuk melacak status pengiriman menggunakan aplikasi layanan ekspedisi.

4. Tempat Foto Produk

Gambar produk juga disimpan di PIC Operation, yang membantu mengefisienkan proses dan memangkas biaya fotografi studio, sehingga lebih cepat dan efektif.



BAB VIII

DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN

8.1 Status Pengembangan

Saat ini, Why2k telah berhasil mendesain tiga produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya. Pembuatan desain baru ini bertujuan untuk memberikan penyegaran pada koleksi produk agar para pelanggan tidak merasa bosan dengan desain-desain yang telah tersedia sebelumnya. Hal ini menjadi penting mengingat produk lama telah cukup lama berada di pasaran dan memerlukan inovasi untuk tetap relevan serta menarik perhatian pelanggan.

Ketiga desain baru ini dirancang dengan penuh pertimbangan untuk mencerminkan semangat era Y2K yang menjadi identitas utama Why2k. Selain itu, desain-desain tersebut telah melalui tahap riset mendalam yang melibatkan beberapa anggota generasi Z, yang merupakan target pasar utama. Hasil riset menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai konsep dan estetika dari desain-desain ini, memberikan indikasi positif bahwa produk-produk baru tersebut memiliki potensi besar untuk diterima dengan baik di pasar.

- Desain 1



Gambar 8.1.1 Desain Baru ke-1

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

- Desain 2



Gambar 8.1.2 Desain Baru ke-2

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

- Desain 3



Gambar 8.1.3 Desain Baru ke-3

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

8.2 Tantangan dan Resiko

Dalam proses pengembangan produk baru, Why2k menghadapi berbagai tantangan dan risiko yang perlu diperhatikan untuk memastikan keberhasilan peluncuran produk. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa desain baru dapat diterima secara luas oleh target pasar. Meskipun hasil riset menunjukkan respon positif dari sebagian besar responden, preferensi pasar dapat berubah dengan cepat, terutama di kalangan generasi Z yang cenderung mengikuti tren secara dinamis.

Faktor lain yang menjadi tantangan adalah persaingan di pasar. Industri fashion dengan gaya Y2K saat ini sedang menjadi tren global, sehingga banyak merek lain yang juga mengusung konsep serupa. Why2k perlu terus berinovasi dan menjaga keunikan produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Selain itu, karena Why2k menggunakan sistem pre-order (PO), tantangan berikutnya adalah memastikan kelancaran proses PO. Dalam sistem ini, waktu produksi yang tepat menjadi krusial untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Jika terjadi keterlambatan dalam produksi atau pengiriman, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Sistem PO juga menuntut pengelolaan komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk memberikan informasi yang transparan terkait estimasi waktu produksi dan pengiriman.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, Why2k perlu fokus pada strategi pemasaran yang efektif, memastikan komunikasi yang jelas kepada pelanggan selama proses PO, serta tetap tanggap terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar. Dengan strategi yang terarah dan inovasi yang konsisten, risiko-risiko yang ada dapat diminimalkan, dan produk baru memiliki peluang lebih besar untuk sukses di pasar.

8.3 Biaya

Harga jual produk Why2k ditetapkan sebesar Rp149.000 per baju, dengan harga tersebut sudah mencakup seluruh biaya yang diperlukan, seperti:

1. Biaya desain: mencakup proses kreatif dalam menciptakan desain baru yang menarik dan sesuai dengan tren Y2K.
2. Biaya produksi: termasuk bahan baku berkualitas serta tenaga kerja untuk pembuatan produk.
3. Biaya pemasaran: meliputi promosi melalui berbagai platform untuk menjangkau target pasar utama, yaitu generasi Z.
4. Biaya lain-lain: seperti pengelolaan sistem pre-order (PO), logistik, dan pengemasan.

Harga ini dirancang agar tetap terjangkau bagi target pasar sekaligus memberikan nilai lebih melalui desain eksklusif yang mencerminkan identitas era Y2K. Dengan strategi penetapan harga ini, Why2k berupaya menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

8.4 Properti Intelektual

Ke depannya, seiring dengan pertumbuhan Why2k yang semakin besar, langkah penting yang akan dilakukan adalah mendaftarkan merek dagang (trademark). Hal ini bertujuan untuk melindungi identitas brand, termasuk nama dan logo Why2k, agar tidak dapat digunakan oleh pihak lain tanpa izin.

Pendaftaran merek dagang akan memberikan perlindungan hukum terhadap elemen-elemen khas Why2k yang menjadi pembeda di pasar. Langkah ini tidak hanya menjaga keaslian dan eksklusifitas merek, tetapi juga meningkatkan kredibilitas Why2k di mata pelanggan dan mitra bisnis. Dengan adanya trademark, Why2k dapat meminimalkan risiko plagiarisme dan memperkuat posisi merek dalam persaingan yang semakin ketat, sehingga memberikan fondasi yang lebih kuat untuk ekspansi di masa depan.

BAB IX

IMPLEMENTASI STRATEGI

9.1 Milestones

Pada tahun pertama operasional Why2k, fokus utama adalah membangun merek dan fondasi untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Tonggak pencapaian awal adalah peluncuran koleksi pertama yang sukses, dengan target penjualan 100 kaos dalam tiga bulan pertama. Hal ini melibatkan pengaturan proses produksi dan distribusi yang efisien untuk memastikan pengiriman tepat waktu kepada pelanggan. Selain itu, kehadiran online yang kuat akan dikembangkan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan target mencapai 1.000 pengikut dan berinteraksi dengan audiens target yaitu konsumen muda yang peduli pada fashion. Pada akhir tahun pertama, bisnis ini menargetkan penjualan bulanan yang konsisten sebesar 15 kaos, menghasilkan total pendapatan sebesar Rp26.820.000, sesuai dengan proyeksi keuangan. Keterlibatan pelanggan juga akan menjadi prioritas, dengan target mendapatkan 50 ulasan positif tentang produk dan membangun daftar email berisi 500 calon pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang. Partisipasi dalam marketplace online seperti Shopee atau Tokopedia akan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk.

Memasuki tahun kedua dan ketiga, Why2k akan berfokus pada pertumbuhan yang stabil dan ekspansi secara bertahap. Pengenalan desain baru dan koleksi musiman akan memenuhi preferensi pelanggan yang terus berkembang dan menarik audiens yang lebih luas. Pada tahun kedua, bisnis ini menargetkan peningkatan penjualan bulanan menjadi 30 kaos, menghasilkan pendapatan tahunan sebesar Rp53.640.000. Ini akan didukung oleh kolaborasi dengan influencer lokal dan upaya pemasaran strategis. Pada tahun ketiga, Why2k berencana untuk memantapkan diri sebagai merek yang dikenal di pasar niche-nya, dengan pendapatan tahunan mencapai Rp94.740.000. Tonggak pencapaian penting untuk periode ini termasuk berpartisipasi dalam pameran

fashion lokal dan pasar pop-up untuk terhubung dengan audiens offline, mencapai 5.000 pengikut di Instagram, dan mempertahankan 70% basis pelanggan awal melalui program loyalitas. Secara operasional, Why2k akan fokus pada peningkatan produksi untuk memenuhi permintaan yang meningkat dan merampingkan sistem manajemen inventaris serta pesanan untuk meningkatkan efisiensi. Tonggak pencapaian yang bertahap namun stabil ini mencerminkan pendekatan realistis dan berkelanjutan Why2k terhadap pertumbuhan bisnis pada tahun-tahun awalnya.

Dalam membangun dan mengimplementasikan strategi untuk Why2k, strategi milestone yang ingin dicapai Why2k adalah untuk memperkuat posisi brand sebagai pelopor fashion Y2K di Indonesia. Berikut adalah beberapa milestone utama yang telah dan akan dicapai oleh Why2k:

1. **Pengeluaran Koleksi Perdana** Peluncuran koleksi pertama Why2k yang bertemakan "Neo" berhasil memperkenalkan merek ini kepada pasar target, yaitu Gen Z. Dengan desain yang menonjolkan elemen retro-futuristik, langkah ini menjadi fondasi untuk membangun *brand awareness* di media sosial seperti TikTok dan Instagram.
2. **Kolaborasi dengan Influencer** Why2k merencanakan kolaborasi dengan *influencer* muda Indonesia yang memiliki kesamaan visi dalam menyampaikan gaya hidup unik dan ekspresif. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan merek serta menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan *brand Why2k*.
3. **Kampanye Digital di TikTok dan Instagram** Mengoptimalkan konten video pendek bertema Y2K, Why2k memanfaatkan tren media sosial untuk meningkatkan interaksi dan menarik konsumen baru. Kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengikut hingga 20% dalam enam bulan pertama.

9.2 Akuisisi Konsumen

Consumer acquisition adalah proses strategis untuk menarik pelanggan baru ke dalam bisnis dan mengubah mereka menjadi pembeli yang loyal. Proses ini melibatkan berbagai pendekatan yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menarik minat, dan mendorong pembelian pertama dari konsumen yang menjadi target. Bagi Why2k, yang bergerak di industri *fashion* dengan fokus pada kaos *oversized*, strategi akuisisi pelanggan sangat penting untuk membangun basis pelanggan yang kuat dan menopang pertumbuhan bisnis di tahun-tahun awal operasional. Dalam industri yang kompetitif seperti ini, akuisisi pelanggan harus dilakukan secara kreatif namun efisien, dengan memanfaatkan saluran pemasaran yang relevan dan terjangkau bagi bisnis baru.

Strategi akuisisi pelanggan Why2k mencakup kombinasi pemasaran digital dan pendekatan offline yang realistis serta sesuai dengan target pasar. Di media sosial, platform seperti Instagram dan TikTok akan menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen muda yang aktif secara online. Konten yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, video pendek tentang proses produksi, dan testimoni pelanggan, akan dibuat untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, kampanye influencer mikro dengan bekerja sama dengan kreator konten lokal yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Why2k juga akan memanfaatkan promosi langsung melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, dengan menawarkan diskon khusus untuk pembelian pertama guna mendorong konsumen mencoba produk. Untuk menjangkau pelanggan secara offline, Why2k dapat berpartisipasi dalam bazar lokal dan pasar pop-up, yang memungkinkan calon pelanggan untuk melihat dan merasakan produk secara langsung. Kombinasi strategi ini memberikan pendekatan yang terjangkau namun efektif untuk menarik pelanggan baru dan memperkuat kehadiran merek Why2k di pasar.

Strategi akuisisi konsumen Why2k ada pada keunikan merek dan relevansi dengan tren yang sedang populer. Berikut langkah-langkahnya yang akan ingin dicapai oleh Why2k:

1. **Penekanan pada Nilai Merek (Brand Value)** Why2k menghadirkan nilai merek berupa desain eksklusif bertema Y2K, bahan berkualitas premium, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Hal ini diintegrasikan dalam pemasaran online maupun offline.
2. **Penggunaan Media Sosial secara Strategis** Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi tempat utama untuk menjangkau konsumen. Dengan konten yang kreatif dan konsisten, Why2k berhasil menciptakan kesan positif di kalangan target pasar, terutama Gen Z.
3. **Testimoni Pelanggan sebagai Bukti Sosial** Testimoni pelanggan yang dikumpulkan melalui WhatsApp Business dan TikTok Shop digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Konten ini juga diunggah ke media sosial untuk memperkuat *brand trust*.



BAB X

PROYEKSI KEUANGAN

10.1 Pendanaan dan Biaya

Biaya Awal	(IDR)
Startup Cost	
Biaya Produksi Baju (100 pcs)	7,500,000.00
Biaya Packaging Baju (100 pcs)	500,000.00
Biaya Pengiriman (10,000 per Baju)	1,000,000.00
Startup Capital	41,000,000.00
Total	50,000,000.00

Tabel 10.1.1 Biaya Awal Startup Why2k
Sumber: Why2k, 2024

Tabel di atas adalah perkiraan kasar biaya awal kami untuk menjalankan bisnis. Selama periode ini, kami berencana untuk menjalankan bisnis selama beberapa bulan untuk mengukur daya tarik bisnis dan mengukur tingkat pertumbuhan kami. Di dalamnya, kami memiliki Biaya Inventaris, Biaya Pengemasan, dan juga Startup Capital yang akan digunakan untuk memproduksi baju untuk kedepannya.

Variable Cost (per unit)	
Biaya Produksi Baju	75,000.00
Biaya Packaging	5,000.00
Biaya Pengiriman	10,000.00
Total	90,000.00

Tabel 10.1.2 Biaya Variabel Startup Why2k
Sumber: Why2k, 2024

Tabel di atas menunjukkan biaya variabel per unit untuk menjalankan bisnis. Di dalamnya, kami memiliki Biaya Produksi, Biaya Pengemasan, dan juga Biaya Pengiriman.

Biaya Total	Per Bulan (IDR)	Per Tahun (IDR)
Variable Costs (Estimasi memproduksi 15 pcs per bulan)	1,350,000.00	16,200,000.00
Total Costs	1,350,000.00	16,200,000.00

Tabel 10.1.3 Biaya Total Why2k
Sumber: Why2k, 2024

Tabel di atas menunjukkan total biaya kami yang hanya mencakup biaya variabel. Totalnya adalah Rp1.350.000 per bulan dan Rp16.200.000 per tahun.

Untuk memastikan kecukupan modal untuk operasi selama tahun pertama dan menutupi biaya awal, total kebutuhan pendanaan dihitung sebagai berikut:

Biaya Awal: Rp50.000.000

Biaya Operasional selama 1 Tahun: Rp16.200.000

Total Pendanaan yang Dibutuhkan: Rp66.200.000

Why2k tidak mengeluarkan biaya tetap karena saat ini stok kaos disimpan di rumah PIC of Operations, Yonathan Heritage. Kondisi ini akan tetap seperti ini selama beberapa tahun pertama hingga kami memutuskan untuk menambah stok dan membutuhkan gudang untuk menyimpan produk. Pendanaan ini akan memungkinkan Why2k untuk menutupi investasi awal dan mempertahankan operasinya selama tahun pertama, membantu membangun pijakan yang kuat di pasar kaos oblong besar di Indonesia.

10.2 Proyeksi Penjualan

Bulan	Penjualan (Unit)	Pendapatan (IDR)	Biaya Variabel (IDR)	Biaya Periklanan (IDR)	Total Biaya (IDR)	Laba (IDR)
Januari	10.00	1,490,000.00	900,000.00	1,000,000.00	1,900,000.00	-410,000.00
Februari	10.00	1,490,000.00	900,000.00	1,000,000.00	1,900,000.00	-410,000.00
Maret	10.00	1,490,000.00	900,000.00	1,000,000.00	1,900,000.00	-410,000.00
April	12.00	1,788,000.00	1,080,000.00	1,000,000.00	2,080,000.00	-292,000.00
Mei	12.00	1,788,000.00	1,080,000.00	1,000,000.00	2,080,000.00	-292,000.00
Juni	12.00	1,788,000.00	1,080,000.00	1,000,000.00	2,080,000.00	-292,000.00
Juli	14.00	2,086,000.00	1,260,000.00	1,500,000.00	2,760,000.00	-674,000.00
Agustus	14.00	2,086,000.00	1,260,000.00	1,500,000.00	2,760,000.00	-674,000.00
September	14.00	2,086,000.00	1,260,000.00	1,500,000.00	2,760,000.00	-674,000.00
Oktober	16.00	2,384,000.00	1,440,000.00	1,500,000.00	2,940,000.00	-556,000.00
November	16.00	2,384,000.00	1,440,000.00	1,500,000.00	2,940,000.00	-556,000.00
Desember	16.00	2,384,000.00	1,440,000.00	1,500,000.00	2,940,000.00	-556,000.00
Total	156.00	23,244,000.00	14,040,000.00	15,000,000.00	29,040,000.00	-5,796,000.00

Tabel 10.2.1 Proyeksi Penjualan Why2k Tahun ke-1
Sumber: Why2k, 2024

Pada tabel di atas, adalah proyeksi kami untuk penjualan, pendapatan, dan laba/rugi untuk tahun pertama Why2k beroperasi. Pada tabel ini, Why2k mengalami kerugian sebesar Rp-5.796.000,00. Hal ini mungkin karena Why2k merupakan bisnis baru dan belum banyak diminati konsumen.

10.3 Proyeksi Penjualan 3-Tahun

Bulan	Penjualan (Unit)	Pendapatan (IDR)	Biaya Variabel (IDR)	Biaya Periklanan (IDR)	Total Biaya (IDR)	Laba (IDR)
Januari	18.00	2,682,000.00	1,620,000.00	1,250,000.00	2,870,000.00	-188,000.00
Februari	18.00	2,682,000.00	1,620,000.00	1,250,000.00	2,870,000.00	-188,000.00
Maret	20.00	2,980,000.00	1,800,000.00	1,250,000.00	3,050,000.00	-70,000.00
April	20.00	2,980,000.00	1,800,000.00	1,250,000.00	3,050,000.00	-70,000.00
Mei	22.00	3,278,000.00	1,980,000.00	1,250,000.00	3,230,000.00	48,000.00
Juni	22.00	3,278,000.00	1,980,000.00	1,250,000.00	3,230,000.00	48,000.00
Juli	24.00	3,576,000.00	2,160,000.00	1,500,000.00	3,660,000.00	-84,000.00
Agustus	24.00	3,576,000.00	2,160,000.00	1,500,000.00	3,660,000.00	-84,000.00
September	26.00	3,874,000.00	2,340,000.00	1,500,000.00	3,840,000.00	34,000.00
Oktober	26.00	3,874,000.00	2,340,000.00	1,500,000.00	3,840,000.00	34,000.00
November	28.00	4,172,000.00	2,520,000.00	1,500,000.00	4,020,000.00	152,000.00
Desember	28.00	4,172,000.00	2,520,000.00	1,500,000.00	4,020,000.00	152,000.00
Total	360.00	41,124,000.00	24,840,000.00	16,500,000.00	41,340,000.00	-216,000.00

Tabel 10.3.1 Proyeksi Penjualan Why2k Tahun ke-2
Sumber: Why2k, 2024

Pada tabel di atas, adalah proyeksi kami untuk penjualan, pendapatan, dan laba/rugi untuk tahun ke-2 Why2k beroperasi. Pada tabel ini, Why2k mengalami

kerugian lagi sebesar Rp-216.000,00. Itu masih kerugian, tetapi kami memproyeksikan perbaikan dari tahun pertama ke tahun kedua karena kami mengurangi jumlah kerugian yang terjadi.

Bulan	Penjualan (Unit)	Pendapatan (IDR)	Biaya Variabel (IDR)	Biaya Periklanan (IDR)	Total Biaya (IDR)	Laba (IDR)
Januari	30.00	4,470,000.00	2,700,000.00	2,000,000.00	4,700,000.00	-230,000.00
Februari	30.00	4,470,000.00	2,700,000.00	2,000,000.00	4,700,000.00	-230,000.00
Maret	35.00	5,215,000.00	3,150,000.00	2,000,000.00	5,150,000.00	65,000.00
April	35.00	5,215,000.00	3,150,000.00	2,000,000.00	5,150,000.00	65,000.00
Mei	40.00	5,960,000.00	3,600,000.00	2,000,000.00	5,600,000.00	360,000.00
Juni	40.00	5,960,000.00	3,600,000.00	2,000,000.00	5,600,000.00	360,000.00
Juli	45.00	6,705,000.00	4,050,000.00	2,500,000.00	6,550,000.00	155,000.00
Agustus	45.00	6,705,000.00	4,050,000.00	2,500,000.00	6,550,000.00	155,000.00
September	50.00	7,450,000.00	4,500,000.00	2,500,000.00	7,000,000.00	450,000.00
Oktober	50.00	7,450,000.00	4,500,000.00	2,500,000.00	7,000,000.00	450,000.00
November	55.00	8,195,000.00	4,950,000.00	2,500,000.00	7,450,000.00	745,000.00
Desember	55.00	8,195,000.00	4,950,000.00	2,500,000.00	7,450,000.00	745,000.00
Total	510.00	75,990,000.00	45,900,000.00	27,000,000.00	72,900,000.00	3,090,000.00

Tabel 10.3.2 Proyeksi Penjualan Why2k Tahun ke-3
Sumber: Why2k, 2024

Pada tabel di atas, adalah proyeksi kami untuk penjualan, pendapatan, dan laba/rugi untuk tahun ke-3 Why2k beroperasi. Pada tabel ini, Why2k akhirnya memperoleh laba sebesar Rp3.090.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa Why2k telah mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun ke-2 dan tahun ke-3.

NPV Why2k diperkirakan mencapai Rp-189.517,33 pada akhir tahun ke-3 dengan tingkat diskon 5%. Saldo negatif yang rendah berarti Why2k hampir mencapai titik impas dan sedang bertumbuh.

Untuk IRR kami, dihitung sebesar 1,51%. Untuk bisnis rintisan, IRR ini sangat rendah, namun kami yakin bahwa pendapatan kami akan mulai meningkat pada tahun ke-4 dan ke-5.

10.4 Proyeksi Laba Rugi

Tahun	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Pendapatan	23,244,000.00	41,124,000.00	75,990,000.00
Pengeluaran	26,040,000.00	41,340,000.00	72,900,000.00
- Biaya Periklanan	12,000,000.00	16,500,000.00	27,000,000.00
- Biaya Variabel (per unit)	90,000.00	90,000.00	90,000.00
- Total Biaya Variabel	14,040,000.00	24,840,000.00	45,900,000.00
Total Pengeluaran	26,040,000.00	41,340,000.00	72,900,000.00
Laba/Rugi	-2,796,000.00	-216,000.00	3,090,000.00

Tabel 10.4.1 Proyeksi Laba Rugi Why2k untuk 3 Tahun
Sumber: Why2k, 2024

Di atas adalah tabel yang menunjukkan proyeksi laba rugi Why2k untuk 3 tahun pertama bisnis. Tabel ini akurat dan mirip dengan tabel sebelumnya di atas. Kami berharap untuk mulai menghasilkan laba di tahun ke-3 dan menggunakan laba tersebut untuk berinvestasi kembali ke bisnis dan mengembangkan laba kami di masa mendatang.

10.5 Balance Sheet

Balance Sheet Why2k			
	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3
Assets			
Current Assets			
Stok Baju Why2k	Rp7,500,000	Rp15,000,000	Rp20,000,000
Kas/Bank	Rp41,000,000	Rp38,204,000	Rp32,396,000
Stok Packaging	Rp500,000	Rp1,000,000	Rp1,330,000
Total Assets	Rp49,000,000	Rp54,204,000	Rp53,726,000
Equity			
Capital	Rp50,000,000	-	-
Total Equity	Rp50,000,000	-	-

Tabel 10.5.1 Proyeksi Balance Sheet Why2k untuk 3 Tahun
Sumber: Why2k, 2024

Untuk neraca Why2k, kami memiliki proyeksi neraca yang sangat sederhana dan minimal untuk 3 tahun pertama menjalankan bisnis. Untuk total aset, kami memperkirakan nilai sebesar Rp.49.000.000 untuk tahun 1, Rp.54.204.000 untuk tahun 2, dan Rp.53.726.000 pada akhir tahun 3. Sedangkan untuk ekuitas kami, kami hanya memiliki nilai Rp.50.000.000 untuk tahun pertama sebagai modal awal kami. Modal untuk tahun ke-2 dan ke-3 akan berasal dari reinvestasi laba kembali ke bisnis.

10.6 Arus Kas 3-Tahun

Kategori	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Aktivitas Operasional			
Cash Inflow	23,244,000.00	41,124,000.00	75,990,000.00
Cash Outflow	26,040,000.00	41,340,000.00	72,900,000.00
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Operasional	-2,796,000.00	-216,000.00	3,090,000.00
Perubahan Bersih dalam Kas	-2,796,000.00	-3,012,000.00	78,000.00
Kas di Awal Periode	0.00	-2,796,000.00	-5,808,000.00
Kas di Akhir Periode	-2,796,000.00	-5,808,000.00	-5,730,000.00

Tabel 10.6.1 Proyeksi Arus Kas Why2k untuk 3 Tahun
Sumber: Why2k, 2024

Di atas adalah tabel yang menunjukkan laporan arus kas Why2k. Dalam tabel ini, ditunjukkan arus kas Why2k selama 3 tahun pertama beroperasi. Pada akhir Tahun ke-3, Why2k akan memegang Rp-5.730.000.

10.7 Break Even Point

Why2k mencapai **titik impas** dan melampaui modal awal pada awal Tahun ke-4. Pada titik ini, arus kas kumulatif adalah Rp50.897.000, yang sedikit di atas modal awal. Hal ini menunjukkan bahwa Why2k akan mencapai stabilitas keuangan dan mulai menghasilkan arus kas positif bersih pada akhir tahun ketiga.

10.8 Payback Period

Mengikuti lintasan tabel Proyeksi Penjualan kami, kami memperkirakan periode pengembalian modal kami adalah 5,63 Tahun atau total 5 Tahun dan 7 bulan. Untuk perusahaan rintisan seperti Why2k di industri fashion, periode pengembalian modal 5,63 tahun mungkin terlalu lama, terutama jika pesaing memiliki siklus yang lebih pendek atau jika tren berubah dengan cepat.