

## **BAB V**

### **ANALISIS PEMASARAN**

#### **5.1 Strategi Pemasaran**

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

Segmentasi pasar melibatkan pembagian target pasar yang luas menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil dan lebih spesifik dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik yang unik. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan upaya pemasaran dan penawaran produk mereka untuk memenuhi permintaan setiap kelompok, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan efisiensi penjualan. Dengan berfokus pada segmen yang berbeda, perusahaan seperti Why2k dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara efektif, merancang kampanye pemasaran yang ditargetkan, dan menciptakan produk yang sesuai dengan demografi konsumen tertentu.

Pentingnya segmentasi pasar terletak pada kemampuannya untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Di pasar yang kompetitif saat ini, strategi pemasaran generik sering kali gagal menarik calon pembeli. Bagi Why2k, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok yang paling mungkin membeli kaos oblong besar yang terinspirasi dari Y2K, sehingga memungkinkannya untuk menyempurnakan pesan dan penawaran produknya. Selain itu, pendekatan ini membantu mengungkap celah pasar yang mungkin terlewatkan oleh pesaing, sehingga memberi Why2k kesempatan untuk menonjol. Untuk Why2k, beberapa variabel segmentasi dapat dipertimbangkan:

##### **Segmentasi Demografis:**

- **Usia:** Populer di berbagai rentang usia, terutama Gen Z (9-24 tahun), Milenial (25-40 tahun), dan terkadang generasi yang lebih tua yang mencari kenyamanan.
- **Jenis Kelamin:** Biasanya uniseks, menarik bagi pria dan wanita karena ukurannya yang longgar.
- **Tingkat Pendapatan:** Menargetkan kelompok berpenghasilan menengah ke atas yang mencari kualitas dan gaya, tetapi juga menarik bagi konsumen yang sadar anggaran melalui pilihan yang terjangkau.

### **Segmentasi Psikografis:**

- Berfokus pada individu yang mengutamakan kenyamanan, ekspresi diri, dan gaya hidup kasual.
- Menarik bagi mereka yang mengikuti gaya jalanan, estetika minimalis, atau mode kasual yang trendi.
- Sering dikaitkan dengan kepribadian yang menghargai individualitas dan gaya yang mudah.

### **Segmentasi Geografis:**

- Pasar perkotaan tempat tren mode berkembang dengan cepat.
- Semakin meluas ke daerah pinggiran kota dan pedesaan melalui platform e-commerce.

### **Segmentasi Perilaku:**

- Mencakup konsumen yang mencari pakaian serbaguna yang cocok untuk berbagai acara, mulai dari bersantai hingga acara santai.
- Menarik pembeli yang mengikuti tren dan terpengaruh oleh media sosial, selebritas, dan dukungan dari influencer.
- Menarik bagi mereka yang menghargai kualitas, daya tahan, dan desain yang unik.

## **5.1.2 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 menjangkau 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 fesyen 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 fesyen 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 fesyen 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.

### **5.1.3 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 fesyen, 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.

*Table 2 Customer Value Proposition Why2k*

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 fesyen 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.

#### **5.1.4 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 mempengaruhi 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 diraih 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.

### **5.1.5 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).

### **5.1.6 Pemosisian**

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 memosisikan 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 oversize 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.

### **5.1.7 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.

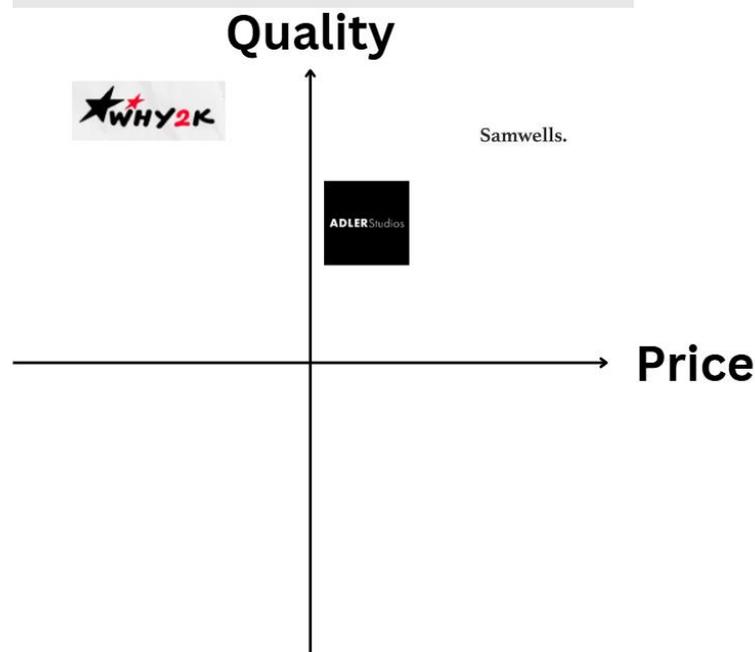
Sebagai kesimpulan, diferensiasi produk memungkinkan Why2k untuk menonjol di pasar mode yang sangat kompetitif dengan menawarkan pakaian yang terinspirasi Y2K yang unik, berkualitas tinggi, dan terjangkau. Dengan mendefinisikan dan mempromosikan atribut khas ini secara jelas, Why2k dapat menarik dan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

### 5.1.8 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 oversize 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 16 Product Attribute Map Why2k  
Sumber: Hasil Riset Why2k

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.

### **5.1.9 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 oversize 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.

Business Model Canvas				
<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendor: Bermitra dengan vendor terpercaya untuk produksi kaos oversized bertema Y2K yaitu design year 2000 yang dibuat menggunakan aset-aset Y2K yang trendy</li> <li>• Perusahaan Pengiriman dan Logistik: Berkolaborasi dengan mitra pengiriman dan logistik yang efisien untuk pengiriman tepat waktu dan andal.</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Design Creation</li> <li>• Production</li> <li>• Promotion and Sales</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain Y2K: Tawarkan kemeja oversized dengan design Y2K yang dibuat menggunakan aset-aset year 2000. Dengan menggunakan aset tersebut, Why2k dapat menjadi lebih unik dan beda diantara design baju lainnya.</li> <li>• Cocok Nyaman: Pastikan kaos memberikan ukuran yang nyaman, memenuhi harapan pelanggan. Menggunakan bahan 248 yang sejuk untuk dipakai.</li> <li>• Bahan Berkualitas: Gunakan kain dan bahan berkualitas tinggi untuk daya tahan dan kepuasan pelanggan.</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Customer Support, menanggapi keluhan kesah customer menggunakan platform online</li> <li>• Engagement seperti membalas komen customer</li> <li>• Promotions dengan cara mengadakan promosi harga dari Rp999.000 jadi Rp149.000</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggemar Fashion: Menargetkan individu yang tertarik dengan tren mode Y2K.</li> <li>• Pembeli Online: Menarik bagi pelanggan yang lebih menyukai pengalaman belanja online yang nyaman.</li> <li>• Kolaborator dan Influencer: Berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas.</li> </ul>
	<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tim Kreatif</li> <li>• Vendor Terpercaya</li> <li>• Online Platforms</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Stores (Shopee, TikTok Shop)</li> <li>• Social Media (Instagram, TikTok)</li> <li>• Retail Partnerships</li> </ul>	
<b>Cost</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Produksi: Termasuk biaya yang terkait dengan pembuatan kaos.</li> <li>• Biaya Bahan: Anggaran untuk kain dan bahan berkualitas tinggi.</li> <li>• Pemasaran dan Promosi: Mengalokasikan dana untuk kampanye pemasaran dan promosi.</li> <li>• Biaya Operasional: Menutupi biaya operasional sehari-hari.</li> <li>• Pengiriman dan Logistik: Termasuk biaya yang terkait dengan pengiriman dan pengantaran.</li> </ul>			<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan Baju: Sumber pendapatan utama dari penjualan kaos berukuran besar bertema Y2K.</li> <li>• Kolaborasi: Jelajahi peluang pendapatan melalui kolaborasi dengan merek atau influencer lain.</li> <li>• Retail Partnerships: Hasilkan pendapatan melalui kemitraan dengan gerai ritel.</li> </ul>	

Gambar 17 Business Model Canvas Why2k

### 5.1.10 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 audiens nya, 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 mempengaruhi 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 demografisnya—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 oversize 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 oversize, 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 adalah 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

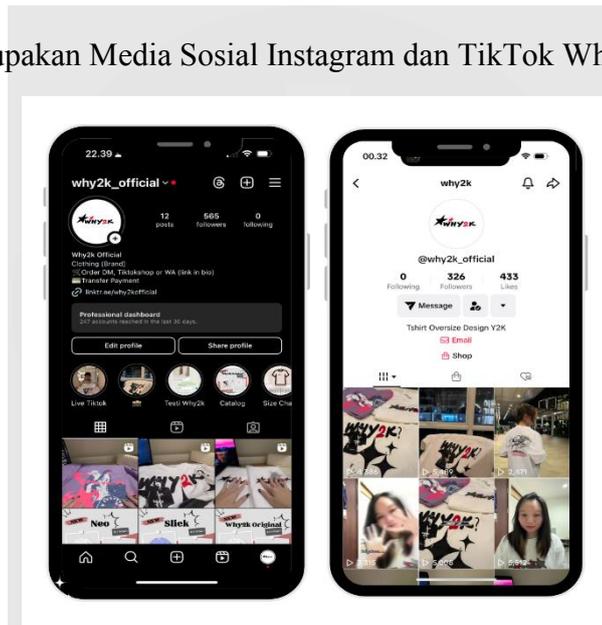
### 5.2.1 Proses Penjualan

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 menitipkan produk Why2k yaitu baju kaos oversize di toko fisik anggota keluarga tim secara gratis, tanpa mengeluarkan biaya operasional dan biaya lainnya.

Berikut merupakan Media Sosial Instagram dan TikTok Why2k:



Gambar 18 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

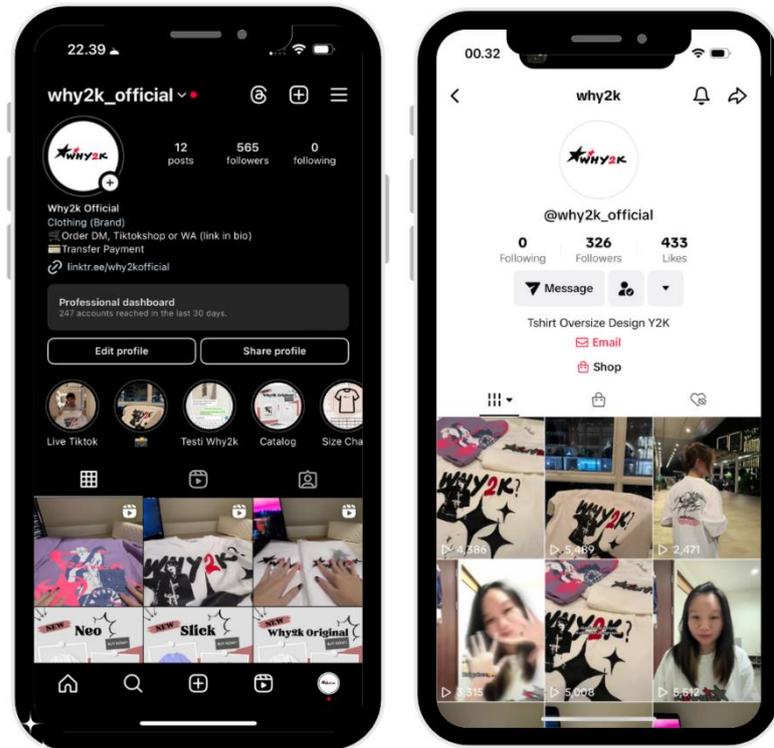
tertentu, seperti Hari Belanja Online Nasional atau perayaan ulang tahun merek, yang mendorong pembelian impulsif (Shah et al., 2017).

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 fesyen 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 oversize 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*



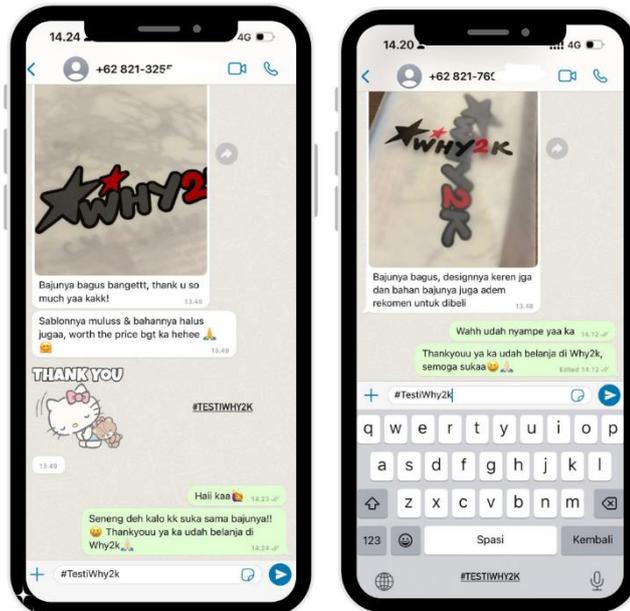
Gambar 19 Branding pada Sosial Media Instagram dan Tiktok Why2k

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 20 Testimoni Customer Why2k via Whatsapp Business (1)



Gambar 21 Testimoni Customer Why2k via Whatsapp Business (2)



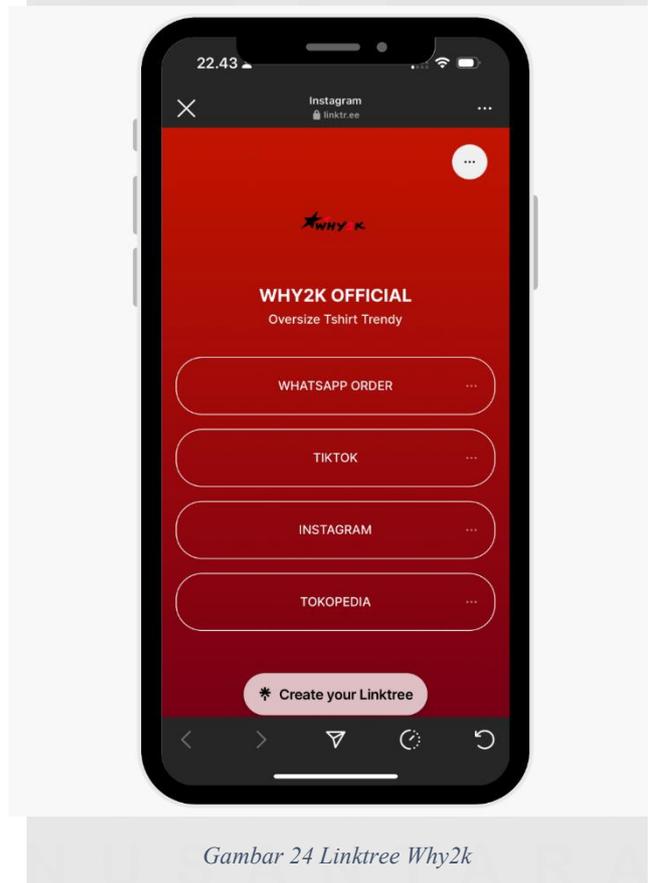
Gambar 22 Testimoni Customer Why2k via Whatsapp Business (3)



Gambar 23 Testimoni Customer Why2k di TikTok Shop

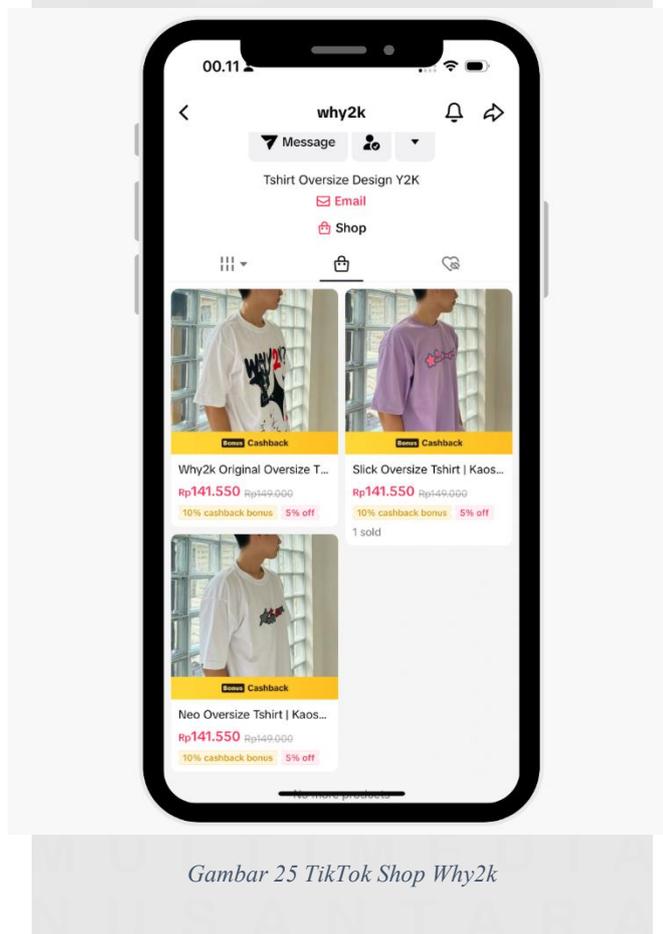
### 3. Membuat Akun Linktree Why2k

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 24 Linktree Why2k

#### 4. Tiktok Shop untuk Customer Why2k

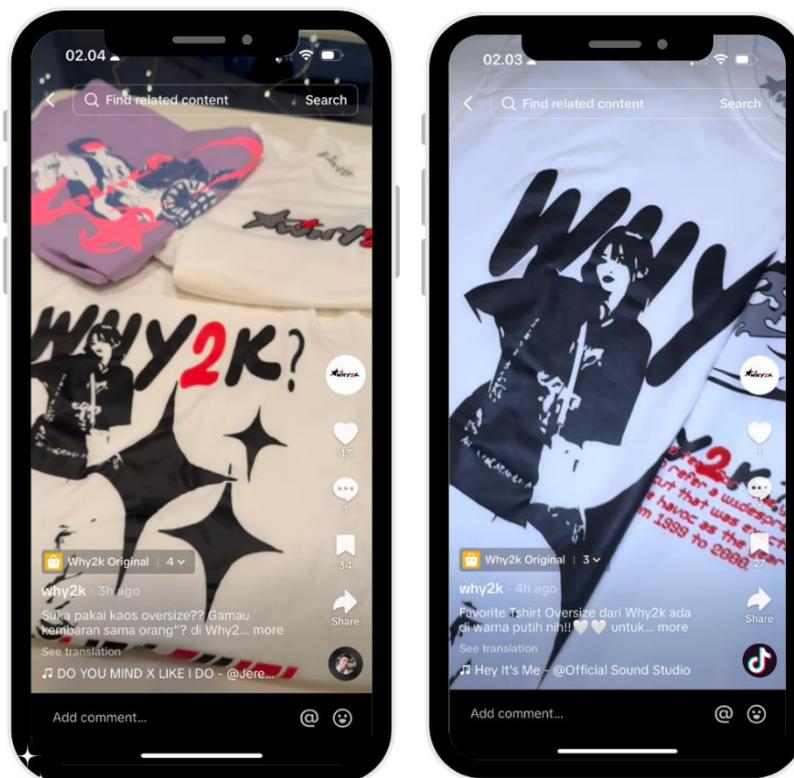


Gambar 25 TikTok Shop Why2k

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

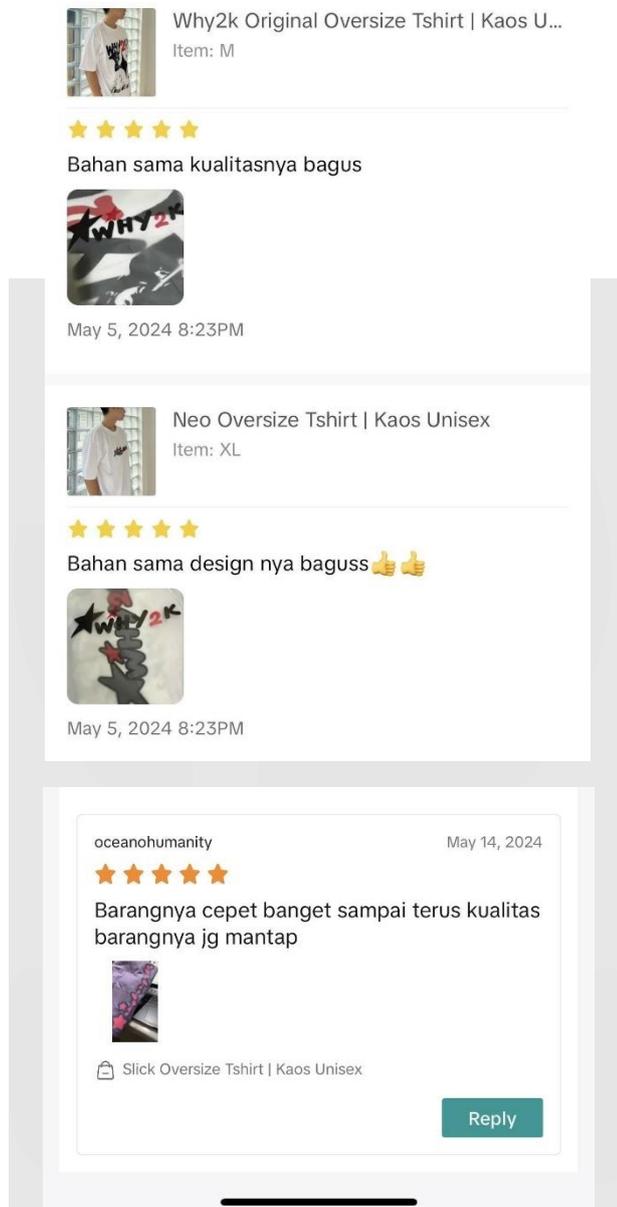
untuk terus meningkatkan upaya branding agar penjualan di TikTok Shop dapat meningkat di masa depan.

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.



Gambar 26 Keranjang Kuning pada Setiap Konten TikTok Why2k

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.



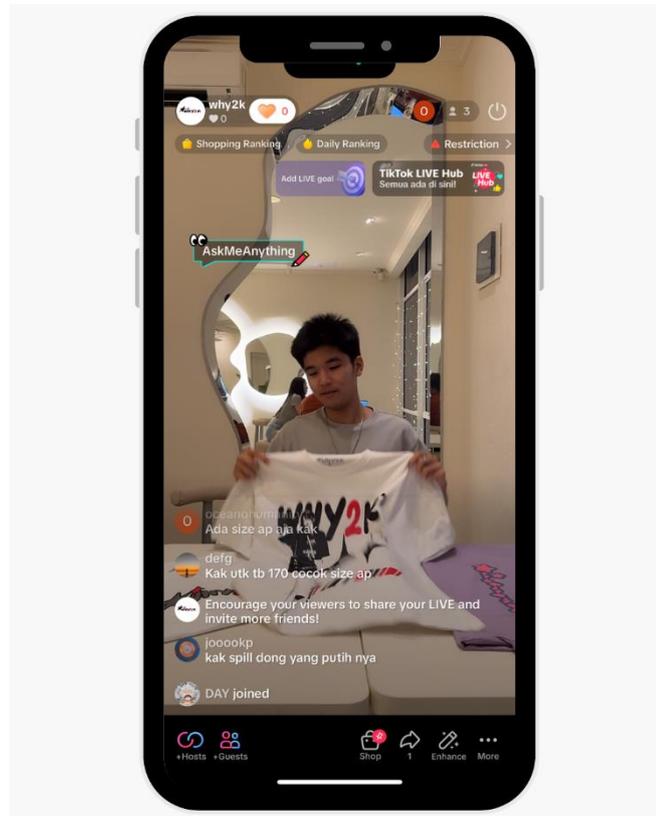
Gambar 27 Review Bintang 5 di Tiktok Shop

## 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.



*Gambar 28 Live TikTok Why2k*