

## BAB III IDENTIFIKASI DATA

### A. Data Objek Penelitian

#### 1. Data Perusahaan

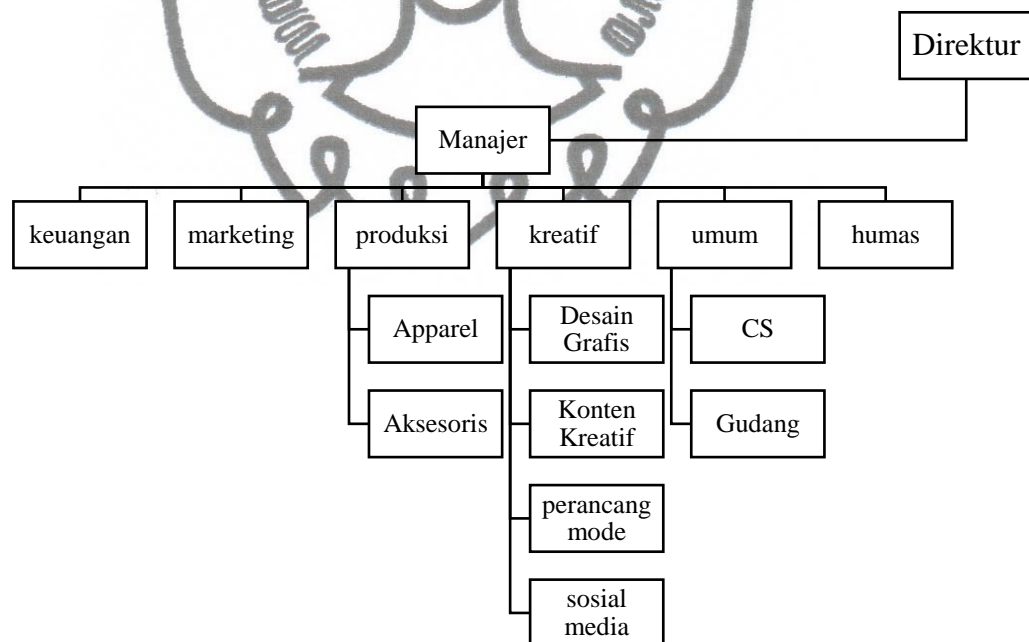
Menurut Shinta Mia 2019, Industri *fashion* di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut sejalan dengan kesadaran masyarakat Indonesia akan *fashion* yang mengarah pada *lifestyle*. Industri *Fashion* sendiri menempati urutan kedua dalam jumlah usaha atau perusahaan ekonomi kreatif berdasarkan jajarannya Sensus Ekonomi 2016 yaitu sekitar 15.01% setelah Industri Kuliner dengan 67.66%. Industri *Fashion* juga mampu berkontribusi 18.01% atau sekitar Rp. 116 Triliun dalam Gairah Ekonomi Kreatif Indonesia.

Goody! Culture, sebuah brand Distro yang berpusat di Solo dan sudah berdiri sejak 2013 oleh 3 orang yaitu Bagus, Arif dan David. Sejak SMA mereka bertiga berkeinginan untuk memproduksi dan menjual produk-produk distro. Salah satu diantara pendirinya adalah Bagus Firman Pradana. Ia adalah mahasiswa Fakultas Seni Rupa UNS yang sampai saat ini masih bertahan sebagai pendiri Goody! Culture.

Produk yang ditawarkan oleh Goody! Culture adalah *Apparel* dan *Merchandise* yang bercirikan sebagian besar logo “Goody” 60%, Ilustrasi Kucing 20%, dan *Quote* 20%. Dengan Segmentasi Utama komunitas-komunitas Fotografi, anak-anak *Skateboard*, dan remaja pada umumnya,

Penjualan dilakukan secara *online* dan *offline*. Untuk *online* Goody mengandalkan Instagram sebagai *market place* sekaligus katalog dan dapat juga dihubungi langsung via *Whatsapp*. Sedangkan untuk penjualan *offline* Goody! Culture sudah membuka dua toko yaitu di Solo dan di Tangerang, Goody! Culture sering berpartisipasi/membuka *stand event* musiman baju seperti *JakCloth*. Saat ini kantor utama Goody! Culture berada di Solo lebih tepatnya di Pusbangnis UNS Purwosari dan satu toko cabang berada di Tangerang. Saat ini Goody! Culture kekurangan Staff dan membuka lowongan untuk mencari orang yang tepat lewat akun instagramnya (@goodyculture) dan lewat WA.

## 2. Struktur Organisasi



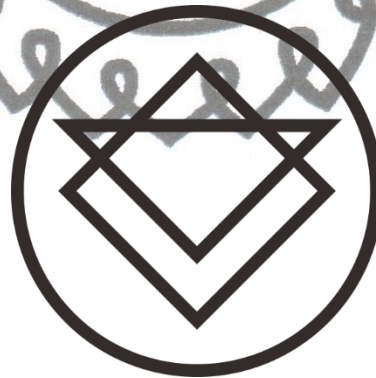
Bagan 1. Struktur Perusahaan Goody! Culture

### 3. Logo Perusahaan



Gambar 2. Logo Perusahaan Goody! Culture

Logo resmi yang di gunakan oleh perusahaan Goody! Culture tahun 2013 - 2019 ada dua, yaitu *Logotype* bertuliskan “GOODY” dan kombinasi antara *logotype* dan *logogram* yang menghasilkan logo berbentuk muka kucing. Pada tanggal 14 Oktober 2019 Goody Cultur memutuskan untuk merancang ulang *logogram* agar lebih minimalis.







Gambar 3. Logo Perusahaan Goody! Culture Baru 14 oktober 2019





#### 4. Data Produk




Produk yang dijual oleh Goody! Culture berupa *Apparel* dan berbagai *Merchandise* dengan harga produk beragam. Apparel Goody! Culture harganya berkisaran antara Rp60.000,00 – Rp330.000,00. Sedangkan untuk *Merchandise* Goody! Culture harganya berkisaran antara Rp15.000,00 – Rp200.000,00 dan di setiap pembelian akan mendapatkan satu *keychain* dan satu stiker Goody! Culture secara gratis.

Berikut adalah harga berdasarkan katalog 15 maret 2020 dari Goody! Culture :





No.	Nama Produk	Harga	Foto Produk
1	<i>T-shirt</i> (kaos oblong)	Rp 140.000.-	 

2	<i>Longsleeve</i> (kaos lengan panjang)	Rp 160.000.-	
3	<i>Caps</i> (topi)	Rp 120.000.-	

4	<i>Beanie hat</i> (kupluk)	Rp 120.000.-	 
5	<i>Footwear</i> (Sneaker)	Rp 360.000.-	
6	<i>Pullover hoodie</i> (Hoodie)	Rp 250.000.-	

			 
7	<i>Sock (Kaos kaki)</i>	Rp 70.000.-	



8	<i>Slingbag</i> (Tas Mini silang)	Rp 80.000.-	 
9	<i>Backpack</i> (Tas punggung)	Rp 225.000.-	 

Tabel 1. Daftar Harga produk Goody! Culture .



## 5. Data Pemasaran

Target pemasaran Goody! Culture adalah ke komunitas-komunitas fotografi, *skateboard* dan remaja pada umumnya. Produk yang dibuat oleh Goody! Culture sudah dipasarkan kepada konsumen lokal maupun internasional dan mengikuti berbagai event. Kebanyakan pembeli dari daerah Surakarta. Pembeli bisa membeli produk dengan datang langsung ke toko yang ada di Tangerang maupun solo atau membeli secara *online* melalui Instagram.

Pembelian produk Goody! Culture bisa dilakukan secara *offline* dengan berkunjung ke outletnya langsung. Saat ini Toko Goody! Culture berada di Tangerang dan Solo. Goody! Culture menyediakan jasa pengiriman barang ke seluruh wilayah Indonesia bagi konsumen *online* yang berlokasi jauh dari toko, pemesanan dapat dilakukan via *whatsapp* dan via *shopee*. Cara pemesanan via *whatsapp* membutuhkan beberapa langkah, pertama kunjungi @goodyculture di Instagram atau <https://www.instagram.com/goodyculture/>, selanjutnya klik link pada bagian bawah bio untuk menuju kontak *whatsapp* bisnis Goody! Culture yang secara otomatis akan menyediakan form pembelian sekaligus syarat dan ketentuan. Berikutnya isi form pemesanan sesuai dengan apa yang anda inginkan dan kirim. Setelah selesai mengisi form dengan lengkap kirim dan tunggu respon dari toko Goody! Culture untuk memberitahukan ke konsumen biaya transportasi dan proses pembayaran lewat ATM/trasfer *online*. Setelah lunas pembayaran konsumen akan mendapatkan nomer resi dan menunggu paketnya tiba.



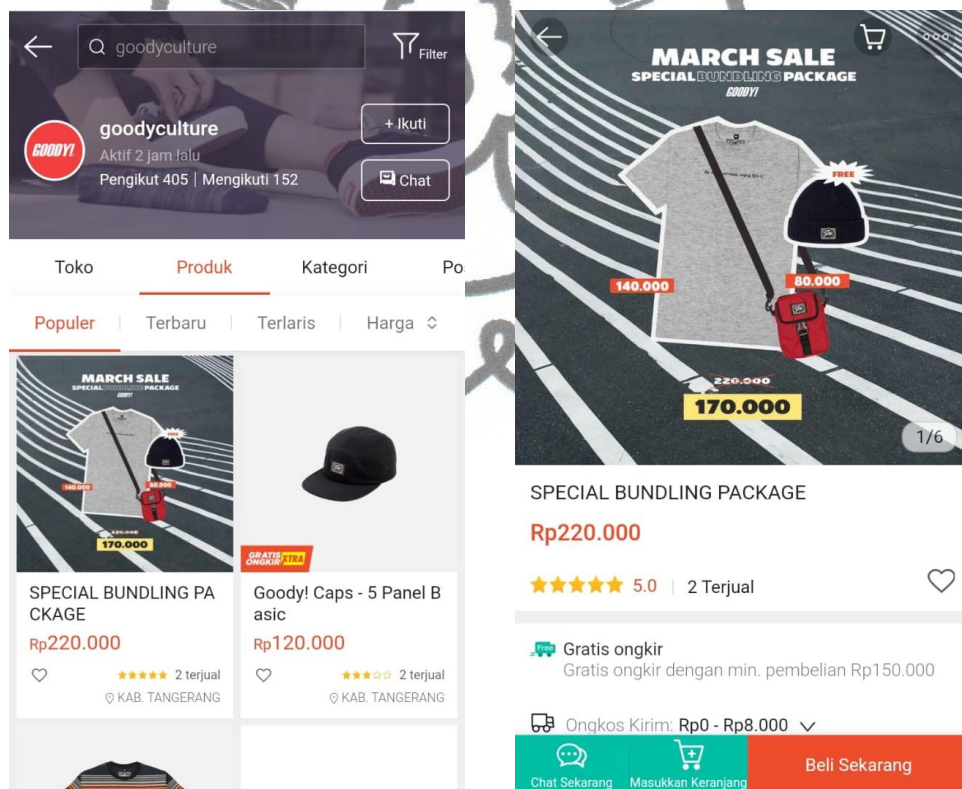
Gambar 4. Link pembelian @goodyculture

Sumber: <https://www.instagram.com/goodyculture/?hl=id>



Gambar 5. Syarat dan ketentuan Pembelian  
dan form Pembelian Goody! Culture

Pemesanan lewat shopee dapat dilakukan dengan berkunjung ke <https://shopee.co.id/goodyculture> atau search goodyculture pada kolom pencarian toko di shopee. Jelajahi berbagai kategori dan sub-kategori atau gunakan fitur Cari untuk menemukan produk dan kesediaan stok produk Goody! Culture . Pada halaman produk, anda dapat meng-klik produk yang di inginkan untuk membuat penawaran. Selanjutnya klik "beli sekarang" dan lengkapi nama, alamat, nomer hand phone, dan lain-lain. langkah selanjutnya lakukan pembayaran via transfer online, setelah pembayaran lunas Shopee akan memberikan notifikasi lunas serta nomer resi produk.

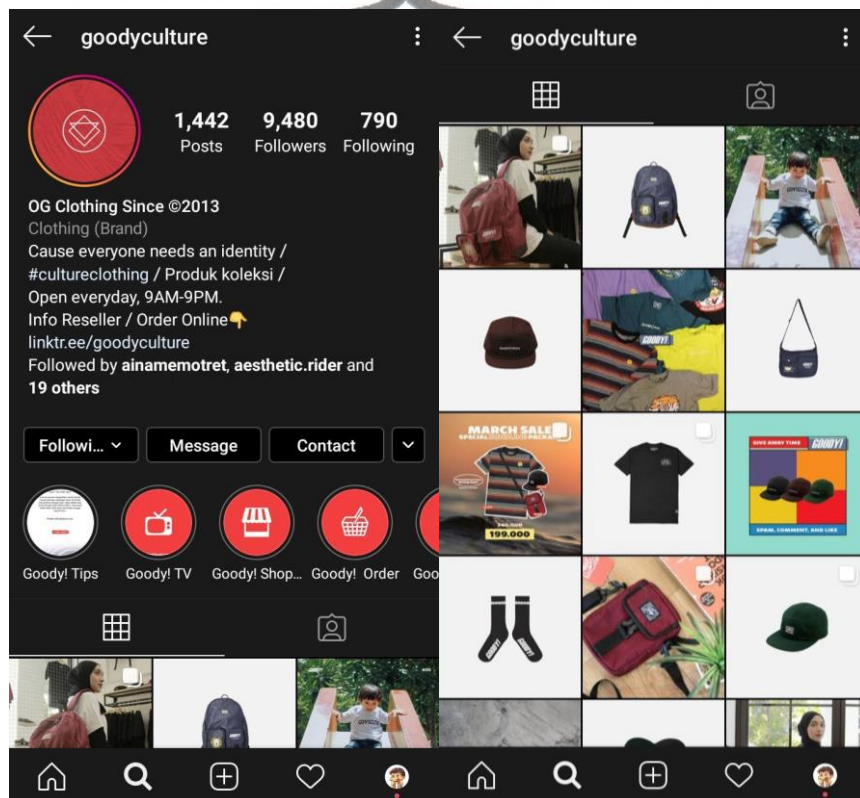


Gambar 6. Toko online Goody! Culture di Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/goodyculture>

## 6. Data Promosi

Untuk promosi Goody! Culture menggunakan promosi *online* dan *offline*, dimana di promosi online Goody! Culture menggunakan *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp*, sedangkan untuk *offline* nya Goody! Culture membuka Toko di Solo dan Tangerang dan mengikuti berbagai event musiman seperti *JakCloth* yang sering diselenggarakan di Jakarta.



Gambar 7. Akun Instagram @goodyculture  
Sumber: <https://www.instagram.com/goodyculture/?hl=id>

## B. Target Market

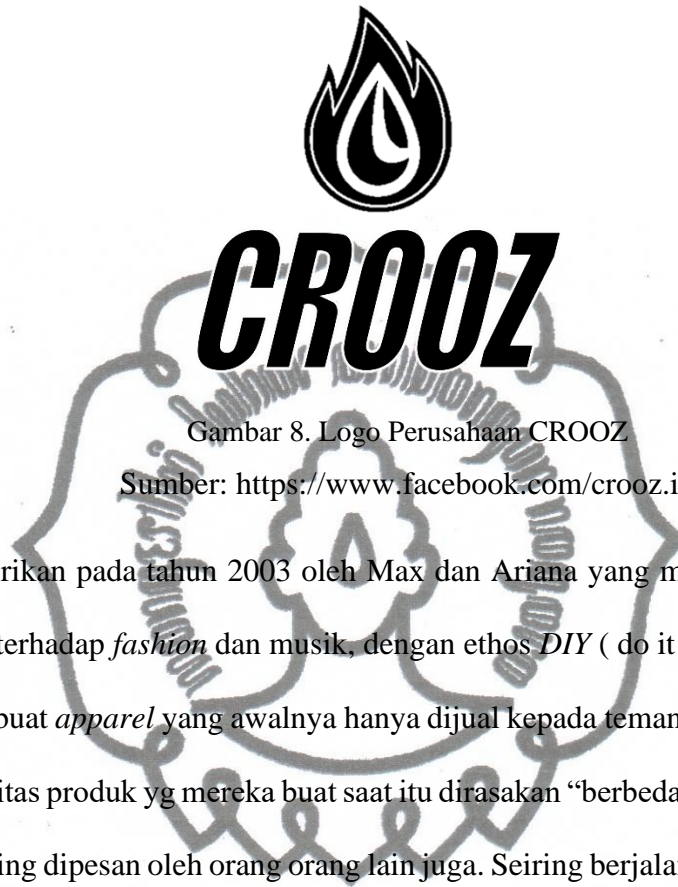
Sasaran pengunjung Goody Cultur potensial melalui beberapa segmentasi sebagai berikut:

- a. Segmentasi Geografis : seluruh wilayah dalam dan luar negeri.
- b. Segmentasi Demografis : Indonesia
  - 1) Umur : 15-25 tahun.
  - 2) Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan.
  - 3) Agama : semua kalangan agama.
  - 4) Pendidikan : SMP, SMA , PERGURUAN TINGGI
  - 5) Pekerjaan : Siswa dan Mahasiswa.
  - 6) Tingkat Ekonomi : menengah ke atas
- c. Segmentasi Psikografis : Anak muda yang menyukai *fashion* bertemakan budaya lokal Indonesia dan *Skateboard* .



## C. Komparasi

### 1. CROOZ



Gambar 8. Logo Perusahaan CROOZ

Sumber: <https://www.facebook.com/crooz.id>

Didirikan pada tahun 2003 oleh Max dan Ariana yang memiliki kecintaan yang besar terhadap *fashion* dan musik, dengan ethos *DIY* ( do it yourself ) mereka mulai membuat *apparel* yang awalnya hanya dijual kepada teman teman dekat saja, karena kualitas produk yg mereka buat saat itu dirasakan “berbeda” produk CROOZ menjadi sering dipesan oleh orang orang lain juga. Seiring berjalannya waktu Brand crooz sudah mulai dikenal orang meskipun tidak banyak.

Pada tahun 2005 mereka memutuskan untuk membuat komsep *outlet* sebuah konsep toko yang belum populer pada saat itu. Toko CROOZ berisikan produk *apparel*, rilisan CD dan *merchandise* band lokal berkualitas, dan mulai dikenal di Jakarta sebagai tempat untuk mencari barang barang “indie” yang jarang ditemui di tempat tempat lain. Sebagai brand urban dengan konsep *cutting edge* CROOZ memiliki konsumen tersendiri. Tidak banyak namun sangat loyal dan kebanggaan disebabkan adanya hubungan komunikasi yang terjaga antara CROOZ dan konsumen. Secara tidak langsung menjadi mutualisme dimana konsumen

membutuhkan sesuatu yang bisa merepresentasikan konsep cutting edge dan CROOZ hadir sebagai produsen yang tetap setia pada jalurnya. Konsep ini juga diaplikasikan oleh CROOZ di beberapa negara di Asia Tenggara. Terbukti pada tahun 2011 brand CROOZ sudah memiliki cabang di negara negara tetangga seperti Malaysia, Singapore dan Philippina.



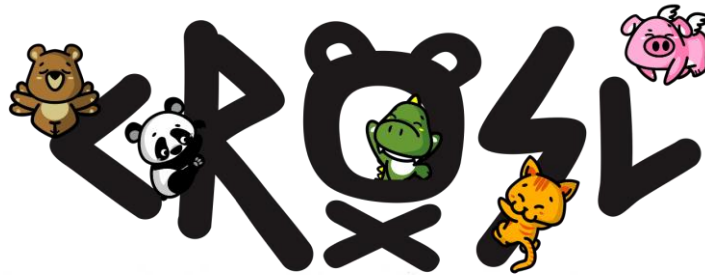
Gambar 9. maskot Crooz

Sumber: <https://www.facebook.com/crooz.id>

Logo Crooz yang menurut Max adalah gabungan lambang api dan air memiliki filosfi yang dalam. Air di dalam api, dimana air menjadi semacam sumbu abadi dari api tersebut. supaya Crooz bisa abadi selalu. Kata Crooz sendiri itu pelesetan dari kata Cruising, yang artinya terus berlayar. Logo dari Crooz yang sekaligus sebagai Ikon ini dapat berubah menjadi maskot dengan menambahkan kaki dan tangan serta topi dan di gunakan di berbagai media promosi sekaligus di jadikan aset untuk kaos terbaru Crooz.



## 2. Carousel

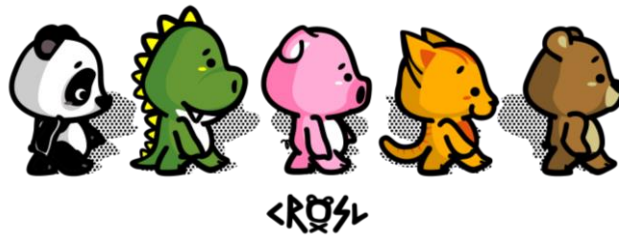


Animal as Your Bestfriend

Gambar 10. Logo Perusahaan Carousel  
Sumber: <https://www.carousel-store.com/about>

Carousel adalah pakaian yang berbasis di Yogyakarta. Didirikan pada Desember 2013, Menekankan pada karakter binatang sebagai fitur utama, Carousel mencoba menawarkan produk yang penuh warna, menyenangkan, dan gaya yang cocok untuk pria dan wanita (uniseks).

Carousel adalah lini pakaian yang berspesialisasi dalam produk bertema hewan. Carousel memiliki lima ikon resmi yaitu Chilo (Kucing), Popo (Panda), Odin (Dino), Choco (Beruang), dan Pigko (Babi). Dengan tagline "Hewan sebagai Sahabatmu", Carousel berharap bahwa orang dapat terinspirasi untuk memperlakukan hewan sebagai sahabat mereka.



Gambar 11. Maskot Carousel  
Sumber: <https://www.carousel-store.com/about>

Carousel memiliki lima karakter binatang yang diadopsi kebanyakan orang sebagai ikon utama. Lima di antaranya adalah panda, mobil, babi, dino, dan beruang. Berkat ide-ide cemerlang dari Carousel Geengs (istilah khusus mengacu pada pengikut Carousel) yang membantu kami untuk mengambil nama-nama, sekarang semuanya memiliki nama yang menarik yaitu "Choco" (beruang), "Chilo" (kucing), "Popo" (panda), "Pigko" (babi), dan "Odin" (dino).

### D. Analisa SWOT

Analisa SWOT	Goody! Culture	Crooz	Carousel
<i>Strength</i>	<p>1) Tema yang diangkat adalah budaya local dan <i>skateboard</i>. Yang merupakan tema yang digemari oleh masyarakat Indonesia pada umumnya.</p> <p>2) Memiliki ide-ide yang <i>fresh</i> dan selalu update sesuai selera anak muda, dan berusaha agar inovasi yang</p>	<p>1) Tema yang diangkat adalah <i>Fashion music</i>.</p> <p>2) Sudah berpengalaman selama 17 tahun.</p> <p>3) Logo crooz memiliki sendiri dapat berubah menjadi Ikon sekaligus maskot, sehingga proses pembuatan asetnya sangat mudah dan karisma yang konsisten terhadap brand crooz.</p>	<p>1) Tema yang diangkat adalah "<i>Animals as Your Bestfriends</i>" dan pecinta hewan.</p> <p>2) Memiliki aset ilustrasi diantaranya berbagai pose masing-masing karakter Carosel dan sudah memiliki <i>3D model</i> aset semua Ikon Carousel.</p>

	<p>di buat dapat digemari masyarakat umum .</p> <p>3) Maskot yang dimiliki Goody! Culture berupa 4 kucing dengan <i>Fashion Street Style</i> bertemakan budaya local ini, memiliki daya Tarik untuk kalangan anak muda, dan selalu di Kembangkan maskotnya.</p>	<p>3) Maskot carousel sudah di kembangkan menjadi <i>toy/action figure</i> dan berbagai <i>merchandise</i> lainnya.</p>
--	---	---

<i>Weakness</i>	<p>1) Maskot dan ikon masih menjadi wacana dan konsep.</p> <p>2) Pengembangan Maskot dan ikon sangat lambat dikarenakan keterbatasan tenaga ilustrasi dan desain</p> <p>3) Tim media kekurangan aset ilustrasi, dan menggunakan desain media promosi apa adanya.</p>	<p>1) Ikon Crooz lebih dominan sehingga maskot Crooz jarang di temui.</p> <p>2) Media sosialnya saat ini jarang aktif, terlebihnya websitenya sedang dalam proses perbaikan.</p>	<p>1) Design maskot dan ikonya yang 2D masih kaku dan bisa di perbaiki lagi.</p> <p>2) Aset 3D dari maskot carousel masih simple dan dapat di kembangkan menjadi lebih kompleks dengan di kenakan pakaian dan aksesoris lainnya.</p>
-----------------	--	--	--

<p><i>Opportunity</i></p>	<p>1) Kosep maskot bertemakan budaya lokal dan <i>Street Style</i> masih sangat jarang ada, sehingga ini kesempatan Goody! Culture untuk menjadi pelopornya.</p> <p>2) Konsep maskot dan ikon Goody! Culture dapat meningkatkan kecintaan pemuda terhadap budaya local dan meningkatkan jiwa nasionalis.</p> <p>3) Dapat bekerjasama dengan berbagai tempat wisata dan</p>	<p>1) Menjadi pusat brand untuk kebutuhan baju dan <i>merchandise</i> band-band lokal dan <i>Internasional</i>.</p> <p>2) Dapat berkembang lebih luas lagi dengan berkolaborasi dengan berbagai macam genre <i>music</i>, dengan merubah design aksasoris maskot.</p>	<p>1) Menjadi duta dan berkerjasama dengan badan perlidungan hewan, dan maskot carousel dapat ikut serta menjadi duta dutanya.</p> <p>2) Mengembangkan maskot dan ikon carouse menjadi boneka yang <i>huggable</i> maskot.</p>
---------------------------	--	---	--

	mengembangkan fashion dan berbagai <i>merchandise</i> .		
<i>Threat</i>	1) Distro yang tidak memiliki maskot dan ikon yang tetap memiliki potensi pemasaran lebih kecil di bandingkan dengan brand yang memiliki ikon dan maskot yang selalu eksis di produk dan media promosi mereka.	1) Perkembangan zaman dapat menjadi saingan utama crooz, terutama mereka yang memiliki design maskot dan ikon yang update dan menyesuaikan perkembangan zaman.	1) Kompetisi dengan brand serupa tapi dengan visual 2D dan 3D yang lebih bagus .



	<p>2) Jika aset ilustrasi tidak berkembang maka media promosi Goody! Culture akan menjadi biasa dibanding brand lain yang memiliki aset desain dan ilustrasi yang melimpah dan memudahkan dalam pembuatan media promosi.</p>		
--	--	--	--

Tabel 2. Tabel Analisis SWOT