

## **BAB III**

### **ANALISA DATA**

#### **3.1. Metode Analisis Data**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, karena menurut Jonathan Sarwono dan Hary Lubis desain penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan berubah-ubah sesuai kondisi lapangan, tidak seperti desain riset penelitian kuantitatif yang bersifat tetap, baku, dan tidak berubah-ubah. Oleh karena itu peran peneliti sangat dominan terhadap keberhasilan penelitian. (Sarwono dan Lubis, 2007, 95). Dalam hal ini peran desain hanyalah membantu mengarahkan jalannya proses penelitian agar sesuai dengan pernyataan masalah dan berjalan sistematis. Dalam penelitian ini juga dengan cara studi pustaka yaitu dengan menggunakan teori-teori yang berada di dalam buku teori. Setelah mendapatkan data dari observasi dan pengamatan objek secara langsung kemudian penelitian dilanjutkan dengan analisis data. Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti dalam menganalisa penelitian adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) yaitu metode analisis yang membandingkan desain poster dalam strategi promosi Rown Division dan Pined Wearhouse Perigee sebagai *Fashion Store* di Kota Solo.

#### **3.2. Data Perusahaan Rown Division**

##### **3.2.1. Latar Belakang**

Rown Division merupakan sebuah *fashion store* di kota Solo yang berbasis *distro*, Rown Division berdiri pada pertengahan bulan Agustus 2007, dengan *support* yang selalu menjadi inspirasi dan berbekal sebuah semangat, keyakinan, dan secercah harapan untuk bisa mengangkat dan mengakui-karya sendiri, maka memutuskan untuk membangun sebuah *clothing company* dengan nama Rown. Rown division yang memasuki dunia *fashion* dengan spesifikasi sebuah *clothing company* mulai beradaptasi dengan merealisasikan kegemaran pada hal

yang bernafaskan *independent* dengan mendistribusikan berbagai macam item *stuff*. Menurut pemilik Rown Division Kusdarmawan Aryo Baskoro atau sering disapa Ryo, Nama Rown dipilih karena dulunya nama itu sengaja dipilih oleh Ryo, Kata itu menurutnya sangat unik dan gampang untuk diingat orang-orang bahwa itu punya Ryo. Mungkin, hampir 6 bulan bukanlah sebuah kurun waktu yang singkat untuk mencoba lebih memperkenalkan atau melekatkan *brand* Rown Division ke masyarakat luas pada umumnya, walaupun banyak kritikan dan saran dari orang lain yang dijadikan sebagai acuan untuk tetap belajar dari yang sebelumnya. (Wawancara, Ryo, 18 juni 2015)

Pada awalnya Rown Division beralamatkan di Jl. Kalitan no.3 penumping, solo. Mengingat semakin banyaknya kebutuhan pelanggan dan semakin bervariasinya koleksi yang dimiliki Rown Division, maka pada tahun 2009 Rown Division pindah *store* di Jl. Adi Sucipto no 1 Manahan, Solo. Rown Division diresmikan pada tanggal 11 November 2009. Lokasi ini sangat strategis karena terletak pada jalan utama Kota Solo yang juga mengarah ke Bandara International Adi Sumarmo, sekaligus berseberangan dengan Stadion Utama Manahan Solo. Dan kini telah mengambil langkah yang lebih mantap yaitu membangun sebuah *store* sendiri dengan mendistribusikan produk lokal, juga masih dan tetap memakai nama Rown Division yang beralamatkan di jl.Srigunting III no.23 Manahan, Solo (Wawancara, Ryo, 18 juni 2015). Pengorbanan harus selalu menyertai ketika sebuah ambisi dan obsesi mewujudkan suatu keinginan untuk maju di topang dengan semangat yang tinggi dari *team work* yang sudah solid ini dan bertekad bulat untuk terus berjalan kedepan apapun yang terjadi. Pengorbanan harus selalu menyertai ketika sebuah ambisi dan obsesi mewujudkan suatu keinginan untuk maju di topang dengan semangat yang tinggi dari *team work* yang sudah solid ini dan bertekad bulat untuk terus berjalan kedepan apapun yang terjadi.

Rown pada awalnya memproduksi barang untuk cowok, kemudian mengembangkan ide dan kebutuhan pasar dengan mengeluarkan produk baru dengan nama Pretty Rown yang khusus memanjakan kebutuhan cewek di bidang *fashion* pada umumnya dengan konsep dan ciri khas *simple but different* dari Rown Division. Pasar pun mulai berkembang dan kebutuhan pun semakin meningkat,

sehingga Rown Division memiliki inisiatif untuk mengeluarkan produk baru untuk kalangan anak-anak atau *kids*, sehingga terwujudlah semua kebutuhan untuk anak-anak di Rown JR ( Rown Junior ) untuk para junior-junior usia 5 -10 tahun pada khususnya (Wawancara, santi, 18 juni 2015). Selain menjual produk dengan merek Rown Division. Rown juga bekerjasama dengan brand-brand seperti Starcross, Noinbrand, Arena EXP, Ravawear, Oneway, Premium Nation, Ankels, Moose, Pinkle Winkle, Horo O'rly, Nimco, dan lain-lain.

### 3.2.2. Lokasi

Berikut Lokasi ROWN Division *Distro & Clothing Company*:

#### **ROWN Store**

Jl. Adisucipto No. 1 Manahan, Surakarta. Telp. (0271) 726903

Email : rown\_store@yahoo.com

#### **ROWN DIVISION Office**

Jl. Srigunting III, No. 23, Manahan Surakarta. Telp (0271) 740651

Email : rown\_division@yahoo.com

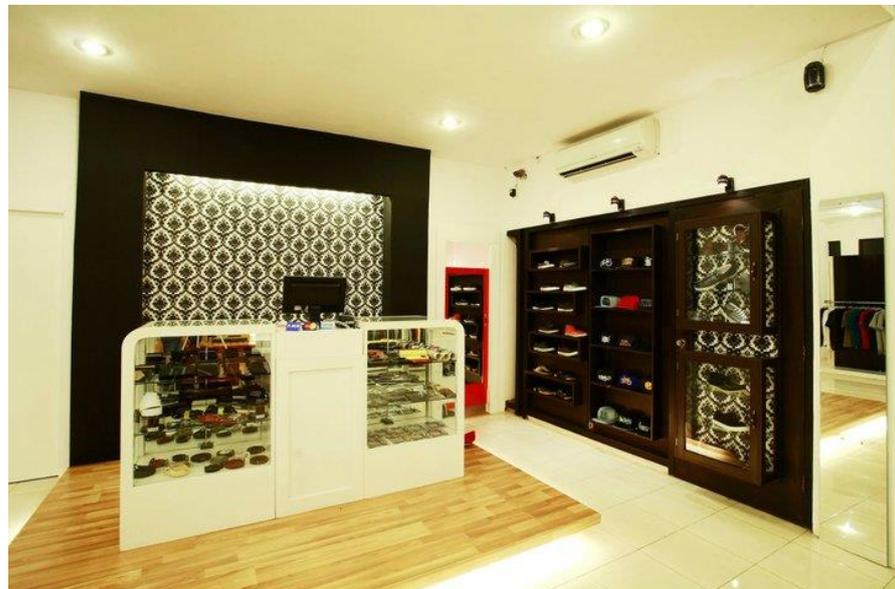


Gambar 3.1: Logo “Rown Division”  
Sumber : Dokumentasi Rown Division

**Foto Toko (Store) Rown Division**



Gambar 3.2: Foto Ekterior “Rown Division”  
Sumber : Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.3 : Foto Interior blok kasir “Rown Division”  
Sumber : Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.4 : Foto Interior display Produk Rown Division, Pretty Rown. & Rown Junior  
Sumber : Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.5: *Visual merchandise* display t-shirt, Denim, & Accesories “Rown Division”  
Sumber : Dokumentasi Rown Division

### 3.2.3. Visi dan Misi

#### 1. Visi

Membangun suatu wadah yang ada dalam diri dan membangun satu kesatuan generasi muda yang aktif, kreatif, inovatif dari berbagai macam *gigs* atau komunitas yang ada, sekaligus belajar dalam ruang lingkup bisnis yang berlaku.

#### 2. Misi

Sebagai produsen sekaligus konsumen akan selalu memajukan dan mengangkat *local product* hasil karya anak bangsa dengan tidak menutup kemungkinan bisa melakukan *eksport* ke Negara lain.

##### a. Misi Bisnis

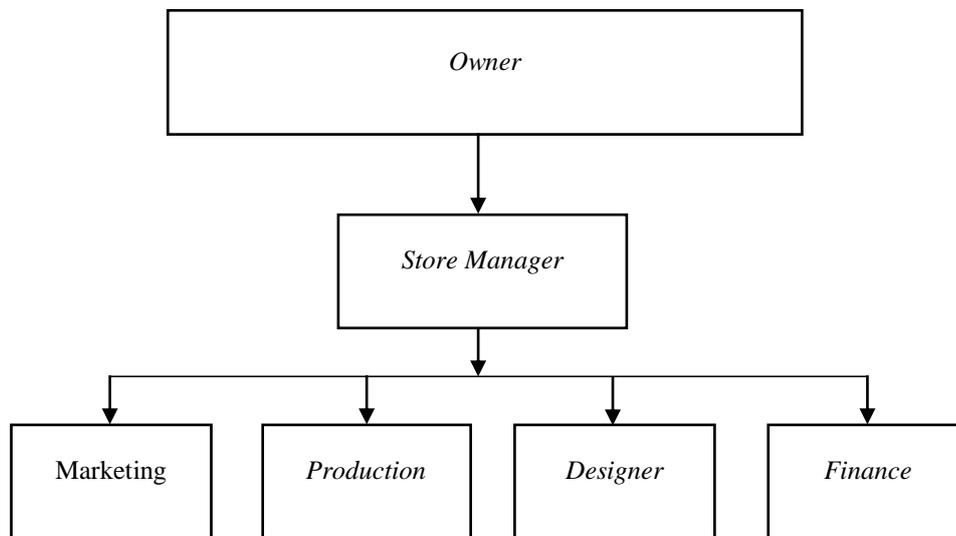
Rown Division adalah sebuah lembaga bisnis yang bertujuan untuk memperoleh laba, dicapai dengan menyediakan produk-produk *fashion* bagi remaja. Untuk mencapai tujuan ini, Rown Division terus melakukan perbaikan dan pengembangan diri agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitornya. Tujuannya tidak lain adalah agar para konsumen puas akan pelayanan yang diberikan Rown Division sehingga pada akhirnya secara tidak langsung dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

##### b. Misi Sosial Budaya

Rown Division ingin menjadikan refrensi mode *fashion* dan sebagai sarana untuk mensosialisasikan *fashion* kepada masyarakat.

### 3.2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dibentuk untuk memudahkan komunikasi dan pembagian kerja dalam sebuah perusahaan. Berikut gambaran struktur organisasi Rown Division:



Gambar 3.6 : Struktur Organisasi Rown Division

Saat ini, Rown Division yang sudah berkembang pesat mempunyai banyak karyawan yang bekerja di dalam operasional. Rown Division ingin agar misi dan tujuan perusahaan tercapai, oleh karena itu dilakukan pembagian tugas disusun secara formal dan jelas.

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing personil yang ada di Rown Division:

1. *Owner*
  - a. Melakukan monitoring terhadap pekerjaan dan keberlangsungan Rown Division
  - b. Bertanggung jawab terhadap perputaran keuangan dan pelaksanaan hak dan kewajiban pegawai yang ada di Rown Division
  - c. *Owner* berhak atas keseluruhan aset dan omset yang diperoleh Rown Division
2. *Store Manager*
  - a. Bertanggung jawab kepada owner dalam melakukan pengawasan dan pemantauan pekerjaan di outlet Rown Division

- b. Bertanggung jawab penuh terhadap persediaan barang di toko, kondisi kas toko, kondisi kebersihan, kerapihan, kenyamanan toko dan lingkungan toko termasuk pengaturan display-display yang tersedia.
3. Marketing
    - a. Membuat program pemasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang, serta mengevaluasi keberhasilan program.
    - b. Memberikan laporan bulanan dan tahunan kepada *Distribution Manager*
    - c. Melakukan promosi produk yang dihasilkan
  4. *Production*
    - a. Bertugas mengkoordinir proses produksi Rown Division dan menyetujui rancangan produksi yang diajukan bagian desain.
    - b. Koordinasi dengan bagian desain tentang teknis produksi.
    - c. Mempunyai hak menentukan jenis dan model produk yang akan diproduksi.
  5. *Designer*
    - a. Bertanggung jawab terhadap pekerjaan mendesain produk-produk yang diproduksi oleh Rown Division, sesuai dengan permintaan dari bagian produksi.
    - b. Membuat dan merancang seluruh desain yang dibutuhkan Rown Division yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
    - c. Mengajukan rancangan desain kepada bagian produksi, desain disesuaikan dengan kondisi bahan yang akan diproduksi.
  6. Administrasi dan *finance*
    - a. Bertanggung jawab atas proses keluar masuk arus kas Rown Division, mengatur lalu lintas administrasi Rown Division.
    - b. Mengumpulkan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan arus dana yang tersedia di Rown Division.
    - c. Membuat laporan keuangan dan laporan laba rugi per bulannya, mengeluarkan pengeluaran yang dibutuhkan oleh Rown Division yang telah disetujui oleh *store manager*.

- d. Dapat membuat *break event point* untuk setiap produk yang diproduksi, untuk di koordinasikan dengan bagian gudang untuk penentuan jumlah produk promo.

### 3.2.5. Data Produk

Rown Division sebagai *fashion Store* yang berbasis *Distro & Clothing Company* telah banyak membuat bermacam produk antara lain:

#### a. Rown Division:

1. Baju (kaos, wangki, polo, *raglan*, *longsleeve*, *sleeve*, *v-neck*)

*Range harga: 120.000 s/d 215.000*

2. Jaket (*sweatshirt*, *headcap*, *jumper*, *blazer*, *cardigan*)

*Range harga: 275.000 s/d 335.000*

3. Tas (*backpack*, *shoulderbag*, *minibag*, *travel bag*)

*Range harga:*

4. *Merchandise* (dompet, gelang, topi, etc)

*Range harga:*

#### b. Pretty Rown:

1. Baju (kaos, wangki, polo, *raglan*, *longsleeve*, *sleeve*)

*Range harga: 110.000 s/d 180.000*

2. Jaket (*sweatshirt*, *jamper*, *blazer*, *cardigan*)

*Range harga: 210.000 s/d 300.000*

3. Tas (*backpack*, *handbag*, *shoulderbag*, *minibag*)

*Range harga: 150.000 s/d 280.000*

4. *Merchandise* (dompet, gelang, dll)

*Range harga: 110.000 s/d 180.000*

**c. Rown Junior:**

1. Baju (kaos, wangki, *polo*, *raglan*, *longsleeve*)

*Range harga: 95.000 s/d 135.000*

2. Jaket (*sweatshirt*, *jamper*, *cardigan*)

*Range harga: 130.000 s/d 180.000*

3. Tas (*backpack*, *shoulderbag*)

*Range harga: 120.000 s/d 135.000*

### Foto Produk Rown Division



Gambar 3.7 : Foto Produk Rown Division  
(CAVALI T-Shirt)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.8: Foto Produk Rown Division  
(HARKAT T-Shirt)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.9: Foto Produk Rown Division  
(Westray Brown Lomh Shirt)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.10 : Foto Produk Rown Division  
(Haggerty Jacket)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division

### Foto Produk Pretty Rown



Gambar 3.11 : Foto Produk Pretty Rown  
(*SCHRIFT T-Shirt*)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.12 : Foto Produk Pretty Rown  
(*SORSIEL BLACK WHITE*)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.13 : Foto Produk Pretty Rown  
(*DORAIS GREY*)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.14 : Foto Produk Pretty Rown  
(*COLLIE GREEN NAVY Jumper*)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division

### Foto Produk Rown Junior



Gambar 3.15 : Foto Produk Rown Junior  
(*STARWARS T-Shirt*)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.16 : Foto Produk Rown Junior  
(*MALIKHA MAROON BLACK*)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.17 : Foto Produk Rown Junior  
(*LINST BLACK PURPLE*)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.18: Foto Produk Rown Junior  
(*CLETUS*)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division

### Foto Produk Accessories Rown Division



Gambar 3.19: Foto Produk Rown Division  
(Puffy Brown )  
Sumber: Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.20 : Foto Produk Rown Division  
(*Lacerta Navy*)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.21 : Foto Produk Rown Division  
(*Vlooriz Black Orange* )  
Sumber: Dokumentasi Rown Division



Gambar 3.22 : Foto Produk Rown Division  
(*Dark Wing*)  
Sumber: Dokumentasi Rown Division

### 3.3. Data Perusahaan Pined Wearhouse Perigee

#### 3.3.1. Latar Belakang

Pined Wearhouse Perigee merupakan sebuah *fashion store* yang berbasis sebuah *premium store* atau *concept store*. Sebelumnya sang pemilik Aditya Pratama mencoba merambah ke dunia distro dengan *basic* berdagang batik yang telah dimulai oleh keluarganya melalui batik adityan di daerah Laweyan Solo. Tepatnya pada tanggal 06 Juni 2008 *Pined Industry* resmi hadir di Jl. Dr. Radjiman No.234 Solo dengan menggandeng sekitar 25 *local clothing brands* yang berasal dari Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Solo. Sebagai salah satu *pioneer* distro di kota Solo, tentunya *Pined Industry* menjadi sebuah tempat yang bergengsi bagi kaum muda yang peduli akan kebutuhan *trend fashion* di masa itu. Lambat laun seiring berjalannya waktu pada tahun 2011, omset dari *Pined Industry* semakin menurun. Memang harus diakui, kejenuhan pasar akan dunia *distro* mulai muncul (Wawancara, Aditya, 3 Agustus 2015). Hal ini disebabkan karena maraknya *local clothing* yang muncul dan memasarkan produknya di *distro*, akan tetapi tidak diikuti dengan kualitas desain dan bahan yang maksimal. Bahkan beberapa *clothing line* mulai mencetak produknya secara *mass production*, dimana hal tersebut tentunya bertentangan dengan konsep *distro* yang hanya menjual produknya secara *limited* untuk menjaga nilai eksklusifitas.

Kondisi tersebut akhirnya memaksa mereka untuk melakukan sebuah inovasi baru, tepatnya bulan Agustus 2011 mereka mengubah konsep *Pined Industry* dari sebuah *distro (distribution outlet)* menjadi sebuah *Concept Store* yang berfokus pada penjualan produk pakaian yang berkualitas dan *ready to wear* untuk menjaga *customer* mereka sekaligus menjaring ulang *target market* yang peduli akan kebutuhan *fashion* dan memiliki *personal pride* yang tinggi. Dengan berubahnya konsep yang secara tidak langsung akan mempengaruhi dan mengubah pola pikir *customer*, maka mereka memutuskan untuk mengubah nama mereka menjadi “Pined Wearhouse Perigee”. Perubahan nama tersebut dimaknai dengan *Pined*, sebagai nama awal mereka yang telah cukup dikenal masyarakat sebagai sebuah *Wearhouse*, yaitu rumah bagi pakaian-pakaian yang berkualitas, dan

*Perigee* yang berarti sebuah titik lintasan atau jalan terang menuju bintang. Untuk membangun sebuah *fashion retail* yang menaungi *brand-brand* lokal berkualitas, “Pined Warehouse Perigee” memiliki proses kurasi produk yang ketat. Selain dari segi kualitas bahan, konstruksi rancangan dan *branding* yang bagus, sebuah produk haruslah memiliki desain yang original dan kreativitas yang unik sehingga dapat masuk di “Pined Warehouse Perigee” (Wawancara, Faqih, 3 Agustus 2015). Hal ini dilakukan agar para *vendor* baik dari *local brands* maupun *local designer* dapat membangun industri *fashion* secara *progresif*, sehingga masyarakat lebih mengapresiasi produk dan dan desain hasil karya anak bangsa.

### 3.3.2. Lokasi

Berikut Lokasi Concept Store Pined Warehouse Perigee:

#### **Pined Warehouse Perigee Store**

Jl. Dr. Radjiman No. 234, Solo, Indonesia

Email : Pinedperigee@yahoo.com

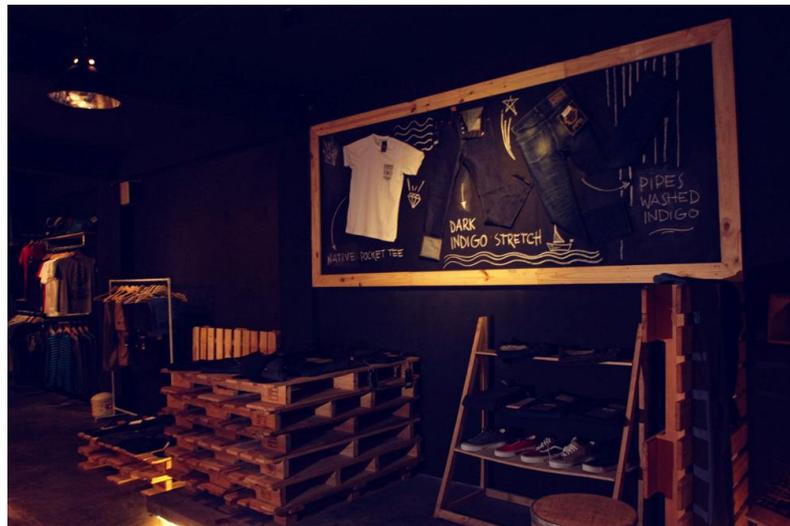


Gambar 3.23 : Logo “Pined Warehouse Perigee”  
Sumber : Dokumentasi Pined Warehouse Perigee

### Foto Toko (Store) Pined Wearhouse Perigee



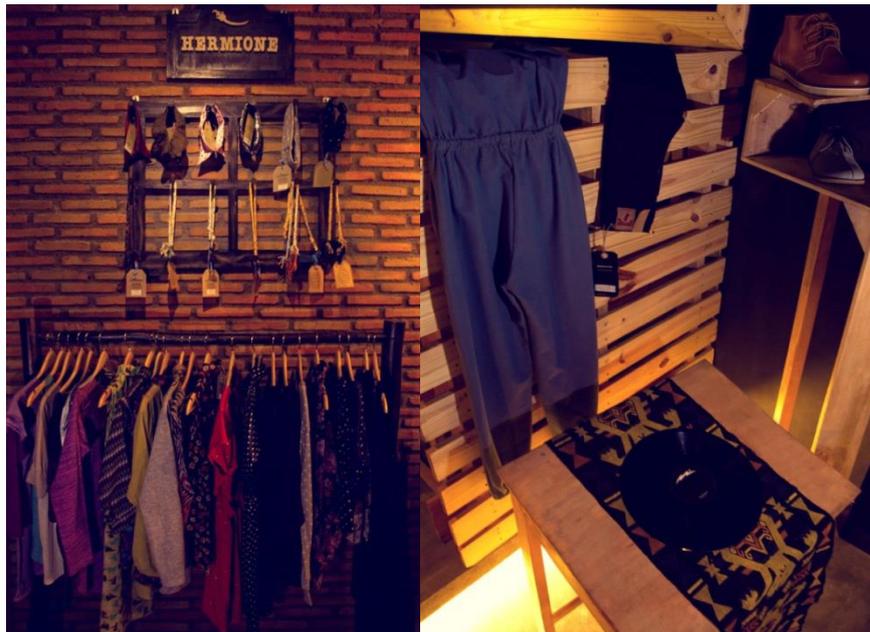
Gambar 3.24: Foto Interior Blok Kasir “Pined Wearhouse Perigee”  
Sumber : Dokumentasi Pined Wearhouse Perigee



Gambar 3.25 : Foto Interior Display Denim “Pined Wearhouse Perigee”  
Sumber : Dokumentasi Pined Wearhouse Perigee



Gambar 3.26 : *Visual Merchandise* display *t-shirt* dan kemeja “Pined Wearhouse Perigee”  
 Sumber : Dokumentasi Pined Wearhouse Perigee



Gambar 3.27: *Visual Merchandise* pakaian dan *accessories* wanita dan display *showroom* depan “Pined Wearhouse Perigee”  
 Sumber : Dokumentasi Pined Wearhouse Perigee.

### 3.3.3. Visi dan Misi

#### 1. Visi

Pined Wearhouse Perigee hadir sebagai sebuah *concept store* yang menaungi produk-produk (*ready to wear*) yang berkualitas dari desainer maupun *local brand* di Indonesia.

#### 2. Misi

Sebagai sebuah *concept store* yang menjual produk-produk dari *local brand* di Indonesia, Pined Wearhouse Perigee memiliki sistem kurasi produk yang cukup ketat. Kualitas bahan, konstruksi rancangan desain maupun *branding* dari *tenant* merupakan modal utama dalam melakukan kurasi produk sehingga memiliki nilai jual yang tinggi baik di dalam maupun luar negeri. (Wawancara, Faqih, 3 Agustus 2015).

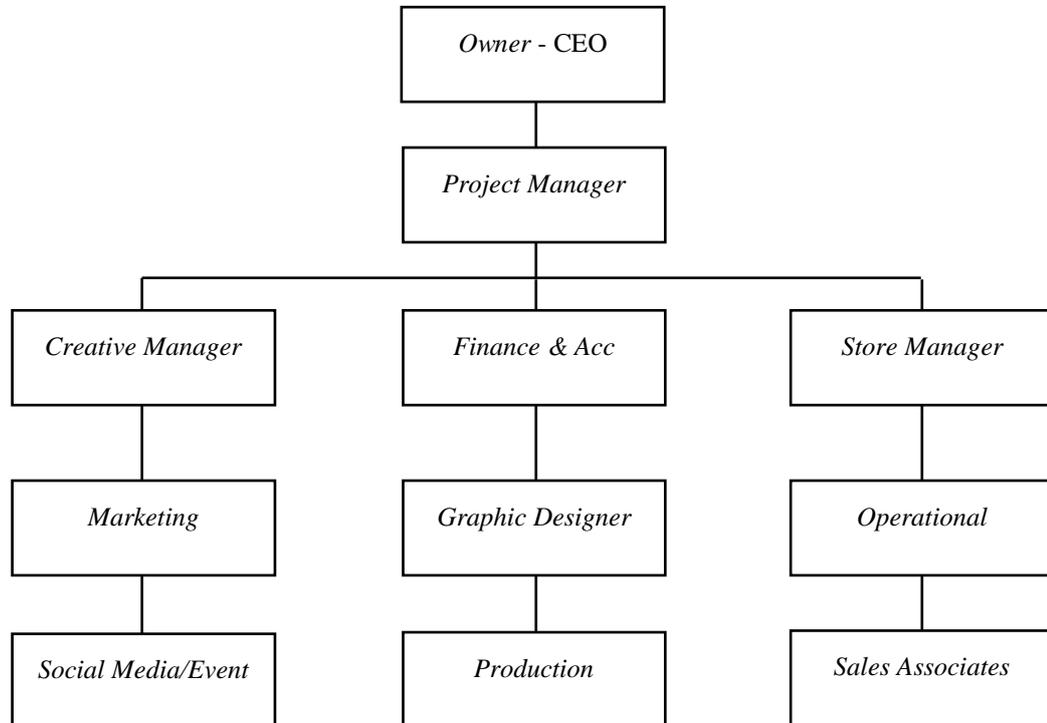
##### a. Misi Bisnis

Hadirnya Pined Wearhouse Perigee sebagai *pioneer* dalam bisnis *concept store* di Kota Solo yang berorientasi pada produk-produk *local brand* diharapkan mampu menjadi sebuah *movement* baru dalam dunia *fashion*. Sehingga dapat meningkatkan *income* baik untuk *local brand* maupun Pined Wearhouse Perigee. (Wawancara, Aditya, 3 Agustus 2015).

##### b. Misi Sosial Budaya

Dengan adanya *concept store* seperti Pined Wearhouse Perigee, diharapkan mampu memberikan meningkatkan nilai *prestige* dan nilai jual produk-produk *local brand* di mata konsumen. Selain itu, dengan berkembangnya era globalisasi yang semakin terbuka, diharapkan *local brand* mampu meningkatkan kualitas produk mereka, sehingga mampu untuk berkembang baik di dalam maupun luar negeri. (Wawancara, Faqih, 3 Agustus 2015).

### 3.3.4. Struktur Organisasi



Gambar 3.28 : Struktur Organisasi Pined Warehouse Perigee

“Pined Warehouse Perigee” telah memiliki beberapa divisi dalam pengelolaan manajemen maupun pelayanan, adapun pembagian tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut:

- a. *Owner-CEO*: Dalam hal ini *owner* dari “Pined Warehouse Perigee” memegang kendali langsung sebagai *CEO* dan bertanggung jawab atas segala kebijakan yang diambil untuk kestabilan sebuah *brand*.
- b. *Project Manager*: Memiliki tugas untuk melakukan inovasi dan koordinasi dengan tim dengan memaksimalkan potensi yang ada. Sekaligus mengkomunikasikan dan mengontrol semua operasional proyek, sehingga dapat berjalan *on track* sesuai visi dan misi sebuah *brand*.
- c. *Creative Manager*: Bertanggung jawab atas kreatif *output* dari “Pined Warehouse Perigee”, dengan pengawasan dari tim kreatif mulai dari ide awal, presentasi, pelaksanaan *event*, profitabilitas dan kualitas hasil akhir, sekaligus

bertanggung jawab atas kesiapan operasional dari tim kreatif dalam menjaga *brand promise* dan *positioning*.

- d. *Finance & Accounting*: Bertugas dan bertanggung jawab terhadap seluruh *cash flow (in & out)*, sekaligus bertugas sebagai pencatat dan pengontrol transaksi keuangan yang diwujudkan menjadi laporan keuangan.
- e. *Store Manager* : Bertugas dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan semua program kerja *store* dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada untuk pencapaian target yang telah ditetapkan dengan landasan memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- f. *Marketing*: Bertugas bagaimana membuat promosi dan strategi yang langsung berhubungan dengan publik.
- g. *Graphic Designer*: Bertugas untuk membuat desain dan segala sesuatu yang berhubungan dengan materi promosi dan *marketing*.
- h. *Operational*: Bertugas membantu *store manager* untuk menjaga dan mengatur kondisi *store*, serta membuat laporan data keluar-masuk, *return* dan *stock opname* barang di “Pined Warehouse Perigee”.
- i. *Social Media/Event*: Bertugas untuk memberikan info dan promosi “Pined Warehouse Perigee” kepada *customer* melalui media sosial secara berkala dan mengatur segala kebutuhan *event* yang akan diadakan maupun diikuti.
- j. *Production*: Bertugas dalam hal produksi meliputi *quality control*, menentukan *vendor*, serta bertanggung jawab atas *visual merchandising*.
- k. *Sales Associates*: Bertugas untuk menjaga kondisi *store*, serta melayani konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

(Wawancara, Aditya, 5 Agustus 2015).

### 3.3.5. Data Produk

Dalam hal ini “Pined Warehouse Perigee” menjual berbagai produk yang berasal dari desainer maupun *local brand* yang mana bertujuan untuk mengangkat kreatifitas dan produk-produk dari *local genius* Indonesia yang tentunya dibarengi dengan desain dan kualitas yang memadai. Sampai saat ini setidaknya “Pined Warehouse Perigee” telah memiliki 25 *brand tenants* yang telah melalui proses kurasi. Berikut kami sebutkan beberapa *brand* dengan karakteristik dan *range* harga sesuai kategori mereka masing-masing.

1. Pot Meets Pop Denim (Bandung)
  - Produk : *Denim Pants, T-Shirt, Legging & Snapback - Man & Woman*
  - Range Harga : Rp 150.000,- sampai Rp 750.000,-
2. WXG LIMITED
  - Produk : *Shirt, T-Shirt, & Long Shirt - Unisex*
  - Range Harga : Rp 180.000,- sampai Rp 375.000,-
3. SNOADGRASS
  - Produk : *Shirt, T-Shirt, Tanktop, & Jacket - Unisex*
  - Range Harga : Rp 169.000,- sampai Rp 349.000,-
4. Pined Perigee
  - Produk : *Custom Shirt, Polo Shirt, Hoodie & Sweater (Man & Woman)*
  - Range Harga : Rp 120.000,- sampai Rp 280.000,-
5. KZL Project
  - Produk : *T-Shirt, Long Shirt & Bucket Hat - Unisex*
  - Range Harga : Rp 160.000,- sampai Rp 240.000,-
6. Steeze LTD
  - Produk : *Shirt, Polo Shirt, Bag & Jacket - Unisex*
  - Range Harga : Rp 112.000,- sampai Rp 350.000,-
7. Nordhen Basic
  - Produk : *Shirt, Jacket, Hoodie & Snapback - Man*
  - Range Harga : Rp 190.000,- sampai Rp 350.000,-

## 8. Felinin

Produk : *Accessories, Drees, T-Shirt - Woman*

*Range Harga* : Rp 199.000,- sampai Rp 250.000,-

## 9. Societe

Produk : *T-Shirt, Chinos & Jacket - Man*

*Range Harga* : Rp 92.000,- sampai Rp 229.000,-

## 10. Flashy

Produk : *Accessories, Tops, Dress, Jacket, Bag & Wallet - Woman*

*Range Harga* : Rp 90.000,- sampai Rp 300.000,-

## 11. Seize Streetwear

Produk : *Pocket T-Shirt, Shirt, Chinos & Caps - Man*

*Range Harga* : Rp 120.000,- sampai Rp 350.000,-

### Foto Produk *Pined Perigee*



Gambar 3.29: Foto produk *Pined Perigee*  
(*Brown Canvas Totebag*)  
Sumber: Dokumentasi *Pined Perigee*



Gambar 3.30 : Foto produk *Pined Perigee*  
(*White Ultimate Tees*)  
Sumber: Dokumentasi *Pined Perigee*



Gambar 3.31 : Foto produk *Pined Perigee*  
(*Wild Child Tees*)  
Sumber: Dokumentasi *Pined Perigee*



Gambar 3.32 : Foto produk *Pined Perigee*  
(*Aesthetic Tees Navy Blue*)  
Sumber: Dokumentasi *Pined Perigee*

**Foto Produk Tenant dari Pined Warehouse Perigee**  
***KZL PROJECT (Jakarta)***



Gambar 3.33 : Foto produk *KZL Project*  
*(KZL Drops Long Sleeves)*  
 Sumber: Dokumentasi *KZL Project*



Gambar 3.34: Foto produk *KZL Project*  
*(KZL Option Black Tees)*  
 Sumber: Dokumentasi *KZL Project*

***WXG Limited (Jakarta)***

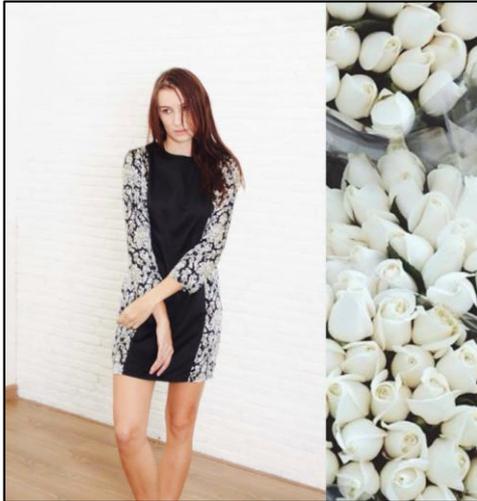


Gambar 3.35 : Foto produk *WXG Limited*  
*(Babylon Take Over Crewneck)*  
 Sumber: Dokumentasi *WXG Limited*



Gambar 3.36: Foto produk *WXG Limited*  
*(Sunday Game Raglan)*  
 Sumber: Dokumentasi *WXG Limited*

***Felinin (Jakarta)***



Gambar 3.37: Foto produk *Felinin*  
(*Jacquard Dress in Black*)  
Sumber: Dokumentasi *Felinin*



Gambar 3.38: Foto produk *Felinin*  
(*Point Button Down Dress*)  
Sumber: Dokumentasi *Felinin*

***Snoadgrass (Bali)***



Gambar 3.39: Foto produk *Snoadgrass*  
(*The Stripes Pocket Tee*)  
Sumber: Dokumentasi *Snoadgrass*



Gambar 3.40 : Foto produk *Snoadgrass*  
(*Geometric's Head Sweatshirt*)  
Sumber: Dokumentasi *Snoadgrass*

### *Wildside Classic (Jogja)*



Gambar 3.41 : Foto produk *Wildside Classic (Wild Bull)*

Sumber: Dokumentasi *Wildside Classic*



Gambar 3.42: Foto produk *Wildside Classic (Wild Pigeon)*

Sumber: Dokumentasi *Wildside Classic*

### *Potmeetspop (Bandung)*



Gambar 3.43: Foto produk *Potmeetspop (Afghani Dark Blue Stretch)*

Sumber: Dokumentasi *Potmeetspop*



Gambar 3.44: Foto produk *Potmeetspop (Hippie Chick Sweater)*

Sumber: Dokumentasi *Potmeetspop*

### ***Gravity Element (Bandung)***



Gambar 3.45: Foto produk *Gravity Element*  
(*Brown & Navy Forester Backpack*)  
Sumber: Dokumentasi *Gravity Element*



Gambar 3.46: Foto produk *Gravity Element*  
(*Grey Runner Waistpack*)  
Sumber: Dokumentasi *Gravity Element*

### ***Steeze.LTD (Solo)***



Gambar 3.47: Foto produk *Steeze.LTD*  
(*S.O.T.S Baseball Jersey Grey*)  
Sumber: Dokumentasi *Steeze.LTD*



Gambar 3.48 : Foto produk *Steeze.LTD*  
(*S.O.T.S Steeze Snapback*)  
Sumber: Dokumentasi *Steeze.LTD*

### 3.4. Analisa SWOT

#### 3.4.1. *Strenght* (Kekuatan)

Analisa ini digunakan untuk menganalisa produk dan strategi promosi dari Rown Division dan Pined Wearhouse Perigee sebagai *fashion store* di kota Solo dari segi kekuatan.

#### *Strenght* dari SWOT

No	Rown Division	Pined Wearhouse Perigee
1.	Produk-produk <i>fashion</i> yang dikeluarkan oleh Rown Division sangat beragam jenis dengan merek dari Rown Division Sendiri.	Menaungi <i>brand-brand local fashion</i> ternama selain “Pined” dengan kurasi yang ketat dari segi bahan, desain, dan <i>style</i> yang diusung oleh <i>brand-brand</i> tersebut.
2.	Merupakan <i>fashion store</i> yang berbasis <i>Distro</i> terbesar di kota Solo. Dan memiliki <i>space</i> yang besar untuk mendisplay produk.	Merupakan <i>fashion store</i> berbasis <i>concept Store</i> pertama dan satu-satunya di kota Solo.
3.	Sering dalam mengeluarkan produk atau artikel terbaru dengan bermacam-macam <i>fashion style</i> .	Memiliki paten gaya desain atau <i>style</i> dalam pembuatan produk-produk <i>fashion</i> untuk merek “Pined” sendiri, serta
4.	Sering mengadakan <i>Sale</i> atau Diskon untuk produk Rown Division yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.	<i>up to date</i> mengenai dunia <i>fashion style</i> yang sedang digemari, Serta mempromosikan produk dari <i>tenant</i> Pined Wearhouse Perigee

Tabel 3.1 : Analisa SWOT *Strenght* (Kekuatan)

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* dari Rown Division dan Pined Warehouse Perigee memiliki kekuatan yang hampir sama karena keduanya memiliki banyak model desain atau *style* produk *fashion* yang beragam, yang membedakan hanya Rown Division memiliki banyak desain atau *style* dengan merek tersendiri dan Pined Warehouse Perigee memiliki *tenant fashion brand* yang memiliki gaya desain atau *style* yang diusung oleh masing-masing *fashion brand* itu sendiri. Dan untuk kekuatan dari *flag store* keduanya yaitu, Rown Division memiliki *store* yang besar dan *space* yang luas, serta berada di pusat kota yang berada di pinggir jalan raya dan berdekatan dengan stadion utama Manahan, sedangkan Pined Warehouse Perigee merupakan sebuah *pioneer fashion store* dikota solo yang dulunya berbasis *distro*, seiring perkembangan *fashion brand* yang meningkat dan minat konsumen yang tinggi tinggi terhadap *fashion*, maka Pined Warehouse Perigee mengubah konsep dari *distro* menjadi *concept store* yang menaungi beberapa *fashion brand* ternama di Indonesia.

Untuk kekuatan produksi Rown Division kerap dalam mengeluarkan produk *fashion* dengan bermacam-macam gaya desain atau *style* yang sedang digemari, sedangkan Pined Warehouse Perigee memiliki paten gaya desain dan *style* dalam merek dari *tenant* yang berada di Pined Warehouse Perigee. Sedangkan untuk menarik minat konsumen Rown Division sering mempromosikan produk terbarunya dan mengadakan *event sale* atau potongan harga untuk produk-produk tertentu. Sedangkan Pined Warehouse Perigee *up to date* dalam *fashion style* yang digemari di luar ataupun di Indonesia, dan membantu dalam promosikan produk-produk *fashion* dari *tenant* yang dinaunginya, agar konsumen tertarik akan produk yang berada di Pined Warehouse Perigee.

#### **3.4.2. Weakness (Kelemahan)**

Analisa ini digunakan untuk menganalisa produk dan strategi promosi dari Rown Division dan Pined Warehouse Perigee sebagai *fashion store* di Kota Solo dari segi kelemahan.

**Weakness dari SWOT**

No	Rown Division	Pined Wearhouse Perigee
1.	Tidak setiap saat seorang masyarakat di kota Solo membeli kebutuhan akan <i>fashion</i> .	Hanya sedikit masyarakat kota Solo yang sadar akan <i>fashion update</i> .
2.	Konsumen mulai merasa bosan karena banyaknya gaya atau <i>style</i> produk <i>fashion</i> dengan satu merek dari Rown Division.	Produk <i>fashion brand</i> dari <i>tenant</i> yang terdapat di Pined Wearhouse Perigee sangat sedikit dalam <i>quantity</i> produknya. Yang membuat konsumen kehabisan barang saat membeli ataupun hanya tinggal produk yang <i>broken size</i> atau tinggal ukuran tertentu dan membuat Pined Wearhouse Perigee harus mengadakan Diskon khusus untuk barang yang <i>broken size</i> .
	Terlambat dalam <i>update</i> atau pembuatan produk-produk <i>fashion</i> yang sedang digemari di kota-kota besar.	Tempat atau <i>space</i> yang kurang besar untuk menampung produk <i>fashion</i> dari Pined maupun produk dari <i>tenant</i> .

Tabel 3.2 : Analisa SWOT *Weakness* (Kelemahan)

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa kelemahan dari kedua *fashion store* di Kota Solo karena tidak setiap saat masyarakat di Kota Solo membeli kebutuhan akan *fashion* masih sedikit masyarakat yang sadar akan *fashion*

*update* yang sedang digemari. Sedangkan *fashion store* di kota Solo masih banyak yang belum memiliki ciri khas dari gaya desain dan *style* dari produk-produk *fashion*-nya, serta sering terjadinya produk dengan kondisi *broken size* yang membuat para calon konsumen kecewa. Masih banyaknya *industry fashion store* di kota solo yang terlambat dalam meng-*update* produk *fashion*-nya dengan *fashion* yang sedang digemari di kota-kota besar, serta masih kurangnya tempat atau *space* yang untuk menampung produk-produk kebutuhan *fashion*.

### 3.4.3. *Opportunities* (Kesempatan)

Analisa ini digunakan untuk menganalisa produk dan strategi promosi dari Rown Division dan Pined Wearhouse Perigee sebagai *fashion store* di kota Solo dari segi kesempatan.

#### *Opportunities* dari SWOT

No	Rown Division	Pined Wearhouse Perigee
1.	Mempunyai banyak gaya desain atau <i>style</i> produk pendukung <i>fashion</i> dengan merek Rown Division, sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.	Dengan tetap menjaga mutu dan kualitas produk, maka dari itu dapat bersaing dengan <i>fashion store</i> lainnya di kota solo.
2.	Memiliki tempat yang strategis di pinggir jalan utama kota Solo serta beberapa cabang di kota terdekat.	Untuk Saat ini belum adanya bidang usaha <i>fashion store</i> yang berbasis sejenis <i>Concept Store</i> di kota Solo.

3.	Konsumen akan sering berbelanja karena sering adanya <i>event sale</i> atau diskon yang diadakan oleh Rown Division.	Banyaknya <i>brand-brand</i> dengan produk berkualitas yang dinaungi oleh Pined Warehouse Perigee, untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> para konsumen di kota Solo.
----	--	--

Tabel 3.3 : Analisa SWOT *Opportunities* (Kesempatan)

Dari analisa kesempatan diatas dapat disimpulkan bahwa Rown Division memiliki beraneka ragam gaya desain dan *style fashion* dari *brand* Rown Division sendiri, sedangkan *fashion store* Pined Warehouse Perigee tetap menjaga mutu dan kualitas produknya agar berbeda dengan *fashion store* lainnya di kota Solo. Rown Division disini mempunyai *flag store* yang besar serta *space* yang luas untuk menampung semua produk dari Rown Division dan *fashion brand tenant* lainnya. Dan Rown Division kerap mengadakan *event* Diskon yang bertujuan untuk memanjakan para konsumen untuk membeli produk-produk dari Rown Division. Sedangkan kesempatan dari Pined Warehouse Perigee adalah, merupakan sebuah *fashion store* yang bersegmen *concept store* yang belum ada bidang usaha yang berbasis sejenis di kota Solo. Pined Warehouse Perigee menanggung beberapa produk dari *brand-brand fashion* ternama yang bersegmen *premium class* yang berfokus pada penjualan produk *fashion* yang berkualitas dan memiliki sistem kurasi yang ketat dalam memilih produk-produk *fashion* yang akan dijual di Pined Warehouse Perigee.

#### 3.4.4. *Thereat* (Ancaman)

Analisa ini digunakan untuk menganalisa produk dan strategi promosi dari Rown Division dan Pined Warehouse Perigee sebagai *fashion store* di Kota Solo dari segi ancaman.

***Threat* dari SWOT**

No	Rown Division	Pined Wearhouse Perigee
1.	Munculnya usaha <i>fashion Store</i> baru yang bersejmen sejenis.	Desain atau <i>fashion style</i> dari Pined Wearhouse Perigee dan tenant meraka dapat ditiru oleh <i>brand-brand fashion</i> lainnya.
2.	Terjadi penumpukan produk lama jika sering memproduksi, sehingga akan sering membuat <i>event sale</i> atau diskon besar khusus produk artikel lama. Yang membuat <i>image</i> Rown Division menurun.	Melihat perkembangan <i>concept store</i> Pined Wearhouse Perigee, kemungkinan akan tumbuh sebuah <i>concept store</i> baru di kota Solo.
3.	Konsumen akan merasa bosan dengan produk <i>fashion</i> yang memiliki banyak desain ataupun <i>style</i> dengan satu merek sendiri.	<i>Fashion store</i> lain di Kota Solo akan mengubah segmentasi mereka ke <i>concept store</i> untuk menarik konsumen.

Tabel 3.4 : Analisa SWOT *Threat* (Ancaman)

Dari analisa diatas dapat disimpulkan bahwa ancaman bagi *fashion store* Rown Division yaitu banyaknya usaha *fashion store* yang berbasis sejenis di kota Solo yang mengakibatkan berkurangnya jumlah konsumen dari Rown Division yang mulai beralih ke *fashion store* lainnya, serta seringnya Rown Division dalam memproduksi produk *fashion*-nya akan menimbulkan penumpukan barang yang tidak laku sehingga mau tidak mau Rown Division harus melakukan sistem diskon besar untuk mengurangi stok produk yang tersisa. Dan konsumen dari Rown

Division akan merasa bosan karena banyaknya gaya desain dan *style* produk *fashion*. Ancaman bagi Pined Werahouse Perigee yaitu desain atau *style* dari produknya bisa saja ditiru oleh *brand-brand* lainnya karena melihat peluang pasar yang tinggi akan desain dan *style* dari Pined Wearhouse Perigee, serta kemungkinan akan tumbuh sebuah *concept store* di Kota Solo ataupun beralihnya *fashion store* yang berbasis *distro* untuk menjadi *fashion store* yang berbasis *concept store* yang sama dengan Pined Wearhouse Perigee.