BAB II

SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan sekilas mengenai *Facebook* sebagai media yang digunakan oleh *Online seller* dalam mempromosikan produk dan jasanya, serta sekilas mengenai sejarah *online shop*. Selain itu, peneliti juga akan memaparkan latar belakang berdirinya butik *online* yang akan diteliti, yakni Anglaiana Nutik dan Ladies Shop Ladies, proses promosi, target market, jangkauan, serta penetapan harga yang dilakukan oleh *online shop* tersebut.

A. SEKILAS MENGENAI *FACEBOOK*

Berikut ini adalah logo *Facebook* seperti yang tampak pada gambar 2.1:

Gambar 2.1 Logo *Facebook*

Facebook adalah sebuah situs *web* jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid *Ardsley High School*. Pada awal masa kuliahnya situs web jejaring sosial ini, keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah

Boston *(Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern,* dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League.* Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat-e suatu Universitas (seperti: *.edu, .ac, .uk,* dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini. Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, orang dengan alamat email untuk mendaftar di *Facebook.* Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah, tempat kerja, atau wilayah geografis. Hingga Juli 2007, *facebook* memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat, mengungguli situs publik lain seperti Flickr, dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya. Fitur hiburan dalam *Facebook* disebut aplikasi. Contohnya antara lain permainan video,kuis, dan lain sebagainya.

Pada "Laman" *Facebook* pengguna dapat membuat profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personil lainnya. Komunikasi dengan pengguna lainnya dapat dilakukan melalui pesan pribadi atau fitur *chat*. Pengguna juga dapat bergabung dengan grup atau halaman penghobi (*fan pages),* yang beberapa darinya dimiliki oleh organisasi sebagai wadah untuk beriklan. Untuk mengurangi

kontroversi mengenai privasi, *Facebook* mengizinkan pengguna untuk memilih pengaturan privasi sesuai kemauannya, dan memilih siapa yang dapat melihat bagian-bagian dari profilnya. *Website* ini mengratiskan untuk penggunannya dan mendapatkan keuntungan dari iklan, seperti iklan dalam bentuk gambar (*banner ads*). (http://en.wikipedia.org, diakses pada tanggal 9 Desember 2010)

Facebook memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan untuk berinteraksi antar sesama pengguna yang di antaranya adalah:

1. fitur '*Wall*/Dinding', yaitu ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka.
2. '*Poke*/Colek', sarana untuk saling mencolek atau menyapa pengguna lain secara virtual.
3. '*Photos*/Foto' ruang untuk memasang foto, di dalam situs *Facebook*, para *account Facebook* dapat meng*upload* foto dan memasang foto diri. Para *account Facebook* juga dapat membuat album foto yang dapat menampung 60 foto di dalam satu album foto. Selain itu, foto-foto tersebut juga dapat dibagi atau di *"share"* kepada pengguna Facebook lainnya dengan cara *tagging*. Selain foto, kita uga dapat mengunggah video. Foto dan Video ini juga menyediakan kolom sebagai ruang untuk memberi komentar atau tanggapan.
4. 'Status' yang menampilkan ruang yang dapat digunakan untuk memberitakan kondisi/ide terkini pengguna. Dalam kolom

"Status" ini, pengguna dapat menulis status dan langsung tampil dalam halaman depan atau *'Home'* pengguna lain sehingga dapat langsung di beri komentar atau tanggapan.

5. *News Feed*/Rangkaian Kabar Berita yang berisi kilasan informasi dari masing-masing pengguna. Mulanya fitur ini bersifat terbuka dan bisa dilihat oleh siapa saja. Namun setelah mendapat keluhan dari beberapa pengguna, pihak *Facebook* merubah pengaturan fitur ini sehingga kini pengguna dapat mengatur mana yang bisa ditampilkan di *News Feed*/Rangkaian Kabar Berita dan mana yang tidak.
6. Fitur Catatan/Notes dalam fitur ini para *account Facebook* bisa mengimpor tulisannya di blog lain (Xanga, LiveJournal, Blogger) untuk ditampilkan di *Facebook*. Selain itu fitur ini juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyalurkan hoby menulis bagi pengguna *Facebook.* Didalam fitur initersedia pula kolom atau ruang untuk memberi komentar atau tanggapan, sehingga di dalam fitur ini pula terjadi interaktifitas antara pemilik *Facebook* dan pengguna *Facebook* lainnya.
7. '*Chat*/Obrolan', tempat di mana para *account Facebook* bisa saling berkirim pesan pribadi secara langsung dan *real time.*
8. Fitur '*Gifts*/Hadiah' adalah fitur untuk saling berkirim hadiah. 'Hadiah' bisa dibeli dengan harga USD 1 dan ditambahkan pesan pribadi.

9. *'Marketplace'* yang mengizinkan pengguna untuk beriklan secara gratis. Fitur beriklan gratis ini dibuat untuk menyaingi fitur serupa yang diperkenalkan oleh Craiglist.
10. *Inbox* yaitu ruang untuk menerima pesan masuk dari pengguna lain. Di dalam ruang 'inbox', pesan masuk juga dapat dibalas secara langsung. (http://artikelindonesia.com/ , diakses pada tanggal 31 Juli 2010)

Perkembangan teknologi *web* memberikan kesempatan bagi orang-orang yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan bisnis secara online. Selain memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan untuk menjalin interaksi dengan pengguna *Facebook* lain, terdapat beberapa fakta mengenai Facebook pada tahun 2010, yakni sebagai berikut:

Berikut adalah Fakta-Fakta mengenai *Facebook* pada tahun 2010:

i. Terdapat lebih dari 500 juta *Facebooke*r aktif diseluruh dunia
ii. Setiap hari 50%diantaranya *log on* ke *Facebook*
iii. Rata-rata pengguna menghabiskan lebih dari 700 miliar menit perbulan untuk mengakses dan menggunakan aplkasi-aplikasi yang ada di *Facebook*
iv. Lebih dari 35 juta pengguna mengupdate status mereka setiap hari.
v. Lebih dari 60 juta status di update setiap hari.
vi. Lebih dari 3 miliar photo di upload ke situs Facebook setiap bulannya.

vii. Lebih dari 5 miliar content (web link, sharing berita, tulisan blog, catatan, photo album, dan lain-lainnya disebarkan tiap minggunya)

viii. Lebih dari 3,5 juta event dibuat para Facebooker setiap bulan

ix. Lebih dari 3 juta halaman aktif berada di Facebook

x. Lebih dari 1,5 juta UKM memiliki Facebook aktif

xi. Lebih dari 20 juta orang menjadi fans pada halaman Facebook

xii. Telah ada 5,3 miliar fans

xiii. Lebih dari 150 juta pengguna aktif mengakses Facebook menggunakan ponsel dan sejenisnya

xiv. Mereka yang mengakses Facebook melalui ponsel dua kali lebih aktif dibanding dengan yang mengakses Facebook melalui komputer

xv. Lebih dari 200 operator telepon seluler di 60 negara menyebarkan dan mempromosikan Facebook mobile. (Kasali, 2010: 40-41)

Berdasarkan fakta-fakta tersebut diketahui bahwa di Indonesia Facebook juga sangat populer, penggunanya mencapai 26, 8 juta orang (Agustus 2010). Sebagai situs jejaring sosial, *Facebook* juga memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukaninteraksi satu sama lain. Penggunaan situs jejaring *Facebook* tidak hanya berhenti pada proses interaksi untuk memperluas jaringan, namun timbul pula keinginan untuk membentuk suatu usaha atau mempromosikan usaha melalui *Facebook*. Salah satunya adalah usaha *Online Shop*. Berikut akan dijelaskan sekilas mengenai *Online Shop*.

B. SEKILAS MENGENAI *ONLINE SHOP*

1. Online Shop di *Facebook*

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan, melalui Internet . Pada tahun 1990 Tim Berners-Lee menciptakan *World Wide Web* server pertama dan browser. Ini dibuka untuk penggunaan komersial pada tahun 1991. Pada tahun yang sama, Netscape memperkenalkan enkripsi SSL data yang ditransfer online, yang telah menjadi penting untuk belanja online yang aman. Juga pada tahun 1994 perusahaan Jerman Intershop diperkenalkan sistem belanja online pertama. Pada tahun 1995 Amazon meluncurkan situs belanja *online*, dan pada tahun 1996 *eBay* muncul. (http://en.wikipedia.org, diakses pada tanggal 9 Desember 2010)

Berdasarkan penjelasan mengenai *online shop*, berikut ini adalah penjelasan mengenai *online shop* yang menjadi obyek penelitian yakni Anglaina Nutik dan Ladies Shop Ladies Shop sebagai *Online Shop* yang mempromosikan pakaian wanita pada situs jejaring sosial *Facebook.*

2. *Online Shop* Anglaina Nutik

Berikut ini adalah sekilas mengeni Anglaina Nutik yang menjadi butik online sejak tahun 2009 oleh Ajeng Anglaina selaku pemilik sekaligus admen bagi online shop ini.

a. Latar Belakang dibentuknya Anglaina Nutik

Anglaina Nutik memulai usaha butik *online*nya berawal dari promosi *mouth of mouth* atau dari mulut ke mulut, namun sejak tahun

2008, di mana *Facebook* mulai berkembang dan populer di Indonesia maka Anglaina Nutik menggunakan *Facebook* sebagai media promosi. Anglaina Nutik merupakan butik *online* di *Facebook* yang dibentuk pada tahun 2009. Butik ini merupakan lanjutan dari Aplus Butik yang telah dibentuk sejak tahun 2008. Anglaina Nutik ini dibentuk atas dasar permintaan dari calon konsumen yang tidak dapat meng *add* atau menambahkan Aplus Nutik sebagai *account Facebook*nya karena jumlah *account* Aplus Butik yang *overload* yakni mencapai 4.991 teman. Untuk itu pemilik butik tersebut membuat butik baru yang memiliki konsep dan pelayanan yang sama dengan nama Anglaina Nutik. Pemilik Nutik adalah Ajeng yang sekaligus merangkap sebagai *admin* dalam menjalankan Anglaina Nutik di situs jejaring *Facebook.*

Kegiatan promosi dilakukan oleh Anglaina Nutik di situs jejaring *Facebook.* Pada *profil Facebook*nya, Anglaiana Nutik menampilkan foto *profil picture* seorang model yang menggunakan produknya. Hal itu merupakan bentuk promosi awal yang telah dilakukan oleh Anglaina Nutik.

Gambar 2.2 Profil Anglaina Nutik Di *Profile Facebook*

(sumber http://www.facebook.com/anglaina.nutik , 09-12-2010)

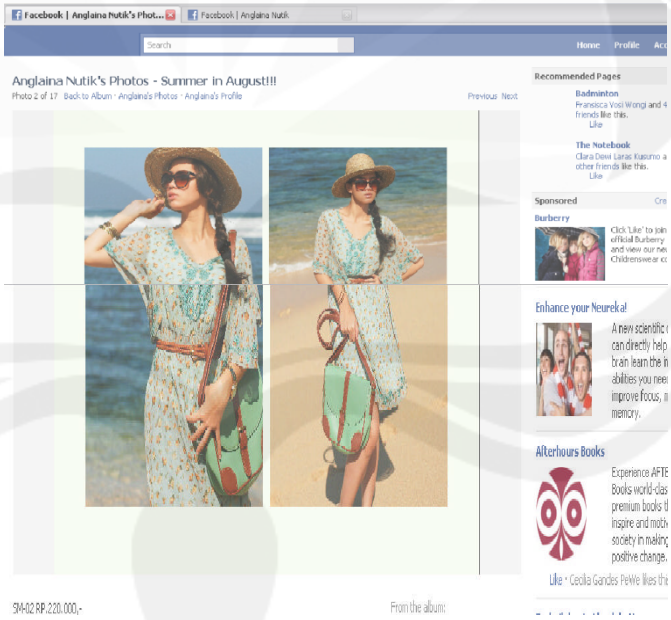
Dalam laman ini, seluruh kegiatan promosi dan interaksi dapat berlangsung. Dalam laman ini terdapat kolom status yang digunakan untuk menginformasikan produk-produk baru. Selain itu, apabila calon konsumen ingin melihat contoh pakaian yang akan ditawarkan, calon konsumen dapat membuka album foto. Dengan *message, online seller* dapat berinteraksi dengan calon konsumen yang berkeinginan untuk membeli. Berikut ini beberapa bentuk proses promosi yang dilakukan oleh Anglaina Nutik pada kolom status seperti pada gambar 2.3 berikut ini:

Gambar 2.3 Salah Satu Bentuk Promosi melalui Status Update

Selain melalui foto, Anglaina Nutik juga memberitahukan adanya produk baru dengan menge*post* tulisan seperti yang tampak pada gambar 2.6. Anglaina Nutik menuliskan pemberitahuan tersebut pada kotak "Status" yang terdapat pada laman depan atau *Home* yang dapat dibaca oleh semua yang telah menjadi *account Facebook* atau teman dari Anglaina Nutik.

Selain berpromosi melalui *status update*, Anglaiana Nutik juga melakukan promosi melalui *tag foto* atau *share foto* kepada calon konsumennya, seperti yang tampak pada gambar 2.4 berikut ini:

Gambar 2.4 Bentuk promosi melalui Foto



(sumber http://www.facebook.com/anglaina.nutik , 09-12-2010)

Bentuk promosi lain yang dilakukan oleh Anglaina Nutik adalah dengan memperlihatkan barang yang ditawarkan dengan menampilkan foto-foto pakaian. Hal ini membantu calon konsumen untuk melihat barang yang akan dibeli. Foto-foto tersebut akan di *share* atau di *tag* kebeberapa konsumen yang menjadi target market Anglaina Nutik.

Pada foto pakaian yang akan ditawarkan, Anglaiana Nutik juga menyertakan deskripsi pakaian yakni ukuran, warna, dan bahan, selain itu terdapat daftar harga, dan cara pemesanan. Pada laman ini juga terjadi interaksi antara Anglaina Nutik dengan calon konsumen. Interaksi ini terjadi pada kolom di laman foto pakaian yang di *share* atau di *tag* oleh Anglaina Nutik kepada calon konsumennya. Pada laman ini, calon konsumen yang tertarik dengan produk tersebut dapat

menanyakan secara langsung, sehingga proses tanya jawab dapat terjadi pada laman ini. Untuk cara pemesanan, Anglaina Nutik telah memberikan informasi di laman *profile*, seperti pada gambar 2.5 berikut ini:

Gambar 2.5 Cara Pemesanan

Dengan mengakses http://www.facebook.com/anglaina.nutik dan melalui sms dengan nomor yang telah disediakan transaksi dapat berlangsung dan lebih bersifat pribadi.

Anglaina Nutik memiliki perbedaan dengan butik online lain dalam hal pelayanan. Anglaina Nutik menyediakan jasa membuat pakaian sendiri (*hand made*) yakni dengan ukuran standar S, M,dan L. Konsumen dapat dibuatkan pakaian dengan model tertentu atau model yang diinginkan konsumen. Untuk itu, selain menampilkan contoh foto pakaian yang ditawarkan, Anglaina Nutik juga menyediakan foto bahan dasar kain untuk konsumen yang ingin dibuatkan pakaian dengan model tertentu. Jasa untuk pembuatan pakaian tentu memiliki harga yang berbeda dengan pakaian jadi yang telah ditawarkan.

b. Kriteria Target Market

Dalam memilih target marketnya, Anglaina Nutik melihat seberapa sering calon konsumennya melakukan interaksi dengan *Online Shop*. Langkah pertama Anglaina Nutik dalam menjangkau target marketnya adalah dengan melihat dan menjadi teman dari *Online Shop* lain yang sudah lebih berpengalaman kemudian melihat konsumen-konsumennya yang sering melakukan interaksi dengan *Online Shop* tersebut kemudian Anglaina Nutik akan menambahkan konsumen tersebut sebagai target marketnya. Target market Anglaina Nutik adalah :

Pekerjaan : pelajar, Mahasiswa

Usia : 17- 25 tahun

Jenis kelamin : wanita

Gaya hidup : praktis, mengikuti mode, suka belanja, dan paham mengenai IT (memahami cara mengoperasikan atau mengakses internet atau *Facebook*).

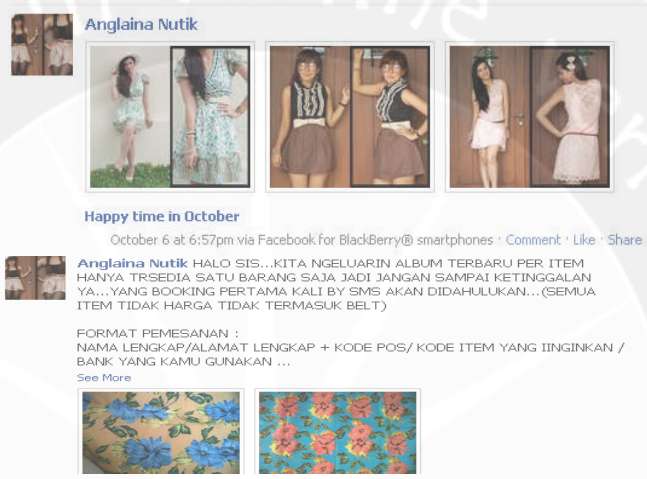
c. Jangkauan

Jangkauan Anglaina Nutik adalah global atau luas. Karena berpromosi menggunakan situs jejaring sosial yang dapat di akses secara luas dan global.

d. Produk

Produk yang dipromosikan oleh Anglaina Nutik adalah pakaian wanita dan jasa untuk membuatkan pakaian wanita. Seperti pada gambar 2.6 berikut ini:

Gambar 2.6 Contoh Produk



(sumber http://www.facebook.com/anglaina.nutik , 09-12-2010)

Gambar 2.6 tersebut merupakan contoh produk yang ditawarkan dan jenis bahan dasar kain apabila calon konsumen berkeinginan untuk dibuatkan model pakaian yang sesuai dengan keinginan konsumen. Karena 70 % - 80% barang yang ditawarkan adalah hand made maka Anglaina Nutik juga menyediakan produk jasa dengan memberikan layanan untuk membuatkan pakaian sesuai model yang diinginkan oleh calon konsumen dengan ukuran standar S, M, L, dan XL.

e. Harg*a*

Penetapan harga dilakukan oleh Anglaina Nutik dibedakan menjadi dua, yakni harga barang atau pakaian jadi yang behunting barasal dari *hunting* baju dan harga jasa untuk membuatkan pakaian. Untuk harga pakaian yang sudah jadi Anglaina Nutik menetapkan harga berdasarkan perhitungan harga dasar dan biaya pengiriman. Harga dasar tersebut berasal dari toko sebelumnya. Sedangkan untuk penetapan harga pakaian *hand made* dihitung dari harga dasar bahan atau kain, jasa pembuatan pakaian, dan ongkos kirim ke tempat tujuan. Selain Anglaina Nutik, peneliti juga meneliti Ladies Shop Ladies dan Phie Garage sebagai subyek penelitian.

3. Ladies Shop Ladies Shop

Latar belakang dibuatnya butik *online* Ladies Shop Ladies Shop adalah dengan bercermin pada pengalaman pribadi sang pemilik butik yakni Clara Dewi Laras. Seringnya menjadi konsumen dari *Online Shop*, membuat Laras (panggilan pemiliki Ladies Shop Ladies Shop) berinisiatif untuk membuka usaha butik *online*. Melihat minat para pengguna *Facebook* yang jumlahnya makin bertambah dalam setiap harinya membuat Laras menjadi yakin bahwa *Facebook* merupakan tempat yang tepat untuk membuka usaha butik *online* tersebut. Untuk itu pada bulan Februari 2010 Ladies Shop Ladies Shop terbentuk. Sesuai dengan namanya Ladies Shop Ladies Shop memiliki target market yaitu wanita, karena butik tersebut hanya menyediakan pakaian khusus untuk wanita. Kegiatan

promosi butik tersebut dilakukan di situs jejaring *Facebook*, untuk itu peneliti akan memaparkan sekilas mengenai *Facebook* Ladies Shop Ladies Shop.

a. Latar belakang terbentuknya Ladies Shop Ladies Shop

Gambar 2.7 Laman depan atau *Home* Ladies Shop Ladies Shop

(sumber http://m.facebook.com/lladesshop?refid=46&ref=pyk)

Pada laman profil ini Ladies Shop Ladies Shop cukup sering men*share* pakaian yang ditawarkan kepada calon konsumen. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Anglaina Nutik, butik ini juga melakukan promosi dengan cara melakukan tagging foto, share foto, dan update status. Butik ini merupkan salah satu anggota dari Komunitas *Online Shop* (KOS). Komunitas ini memiliki manfaat bagi online seller dan calon konsumen. Karena melalui komunitasini, para *online seller* dapat saling bertukar informasi dan pengalaman. Sedangkan manfaat bagi calon konsumen adalah kemudahan untuk memilih *online shop* yang menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sama halnya dengan Anglaina Nutik, pada Ladies Shop Ladies Shop juga menyediakan informasi pada laman depan atau *Home* mengenai cara pemesanan, transfer dan pengiriman barang.

Gambar 2. 8 Cara pemesanan

Ladies Shop Ladies Shop juga memberikan foto untuk contoh pakaian yang akan dijual. Dalam foto tersebut disertakan juga ukuran, harga, dan cara pemesanan. Calon konsumen juga dapat berinteraksi langsung untuk mengkonfirmasi dan tanya jawab mengenai pakaian tersebut. Untuk menginformasikan barang yang akan dijual, Ladies Shop Ladies Shop men*share* foto pakaian yang akan ditawarkan.

b. Kriteria Target Market

Target market yang dimiliki oleh Ladies Shop Ladies Shop adalah wanita muda seperti pelajar SMA dan mahasiswa yang peduli akan fashion dan mampu mengakses internet.

Jenis kelamin : wanita

Usia : 15 - 25 tahun

Gaya hidup : peduli akan fashion, peduli akan teknologi, dan modern.

c. Jangkauan

Jangkauan promosi yang dilakukan oleh Ladies Shop Ladies Shop luas dan tidak terbatas sesuai dengan keunggulan *Facebook* sebagai media yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

d. Produk

Produk yang dipromosikan Ladies Shop Ladies Shop adalah pakaian wanita seperti pada gambar 2.9

Gambar 2.9. Gambar Produk

(sumber http://m.facebook.com/lladesshop?refid=46&ref=pyk)

Ladies Shop Ladies Shop juga bekerjasama dengan *Online Shop* lain dalam mempromosikan barang. Dengan cara *tagging* foto di laman *Facebook Online shop* lain untuk mempromosikan barang yang tidak sejenis.

e. Harga

Penetapan harga Ladies Shop Ladies Shop melihat standar harga rata-rata. Selain itu, harga produk tersebut dilihat berdasarkan harga dasar ketika Ladies Shop Ladies Shop mendapatkan barang tersebut. Barang-barang atau pakaian yang dijual oleh Ladies Shop Ladies Shop merupakan barang yang diperoleh dari mencari atau *hunting* pakaian-pakaian yang sedang *trend* saat ini. Harga tersebut berdasarkan harga dasar (dinaikkan 20% dari harga beli) atau ditambah harga awal dan biaya pengiriman sesuai dengan tempat tujuan.

4. *Online Shop* Phie Garage

Berikut ini adalah sekilas mengeni Phie Garage yang dibentuk oleh There pada pertengahan tahun 2010.

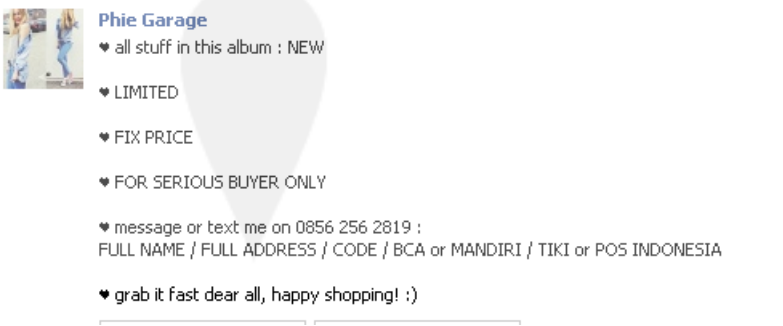
a. Latar Belakang dibentuknya Phie Garage

Pada mulanya Phie Garage telah dibuat dan dipromosikan di blog. There pemilik sekaligus admin dari Phie Garage memilih Blog karena terinspirasi dari blogger lain yang memiliki anggota yang cukup banyak. *Online seller* pun memulai dengan mempromosikan produknya kepada *blogger* namun karena merasa kurang efektif maka *online seller* tersebut membuat Phie Garage dan dipromosikan di *Facebook*.

Gambar 2.10 Profil Phie Garage Di *Profile Facebook*

Pada profil Facebook, Phie Garage dapat melakukan aktifitas promosi seperti *tag foto, share foto* dan *update status.* Pada laman itu pula, Phie Garage menyertakan bagaimana cara bertransaksi dengan cara menyertakan no yang bisa dihubungi dan pin Black Berry.

Gambar 2.11 Salah Satu Bentuk Promosi melalui Status Update



Phie Garage tidak terlalu menggunakan *update status* untuk mempersuasi atau menggunakan kata-kata yang bersifat membujuk.

Namun lebih pada kata-kata yang bersifat informatif. Pada fitur ini, Phie Garage memberikan informasi mengenai produk baru yang akan dipromosikan. Selain bentuk promosi melalui *Up date Status*, Phie Garage juga berpromosi melalui foto dengan cara tag dan share foto

Gambar 2.12 Bentuk promosi melalui Foto

Pada laman ini, Phie Garage menyertakan contoh produk yang akan ditawarkan. Sama halnya denganpromosi yang dilakukan oleh Anglaina Nutik dan Ladies Shop Ladies Shop yang menggunakan foto sebagai bentuk promosi, Phie Garage juga

menggunakan foto yang disertai dengan detail produk untuk memberi gambaran mengenai produk yang akan ditawarkan.

Gambar 2.13 Cara pemesanan

Cara pemesanan yang terdapat pada Phie Garage disertakan ketika *online seller* tersebut meng*upload* dan mens*har*e foto tersebut. Pada keterangan tersebut dijelaskan bagaimana format pemesanan bagi calon konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

b. Kriteria Target Market

Pekerjaan : pelajar, Mahasiswa

Usia : 15-23 tahun

Jenis kelamin : wanita

Gaya hidup : fashionable, update tentang fashion, tapi gayanya cenderung ke vintage

c. Jangkauan

Jangkauan Phie Garage luas, tidak terbatas ruang, jarak dan waktu.

d. Produk

Produk yang dipromosikan oleh Phie Garage adalah pakaian wanita yang terinspirasi dari majalah. Seperti pada gambar 2.14 berikut ini:

Gambar 2.14 Contoh Produk

Produk yang ditawarkan oleh Phie Garage lebih cenderung ke model vintage atau model pakaian yang biasa dipakai oleh orang-orang Eropa pada tahun 1970-1980an. Untuk itu, berdasarkan inspirasi mode dari majalah yang menonjolkan mode vintage yang sedang trend kembali saat ini, Phie Garage mencari stock pakaian dari berbagai sumber, bahkan ketika harus mencari dan menemukan pakaian yang

sudah *second hand* yang masih berkualitas. Namun Phie Garage juga menawarkan produk baru.

e. Harg*a*

Meskipun produk yang ditawarkan merupakan produk yang terinspirasi dari majalah baik produk yang baru maupun *second hand* namun kualitas produk tetap diutamakan. Hal tersebut dibuktikan harga yang didapat dari harga pokok pakaian ditambah dengan kesulitan saat "*hunting*" pakaian tersebut. Meskipun ada produk *second hand* yang ditawarkan namun karena langka, sulit didapat, dan uniknya produk tersebut, maka harga produk tersebut juga bersaing dengan produk baru.