

BAB II

GAMBARAN UMUM CARVIL DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Carvil

2.1.1 Sejarah Carvil

Carvil merupakan salah satu *brand* fesyen lokal Indonesia di bawah naungan PT Carvil Abadi, perusahaan yang telah didirikan sejak tahun 1978. PT Carvil Abadi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan dan distribusi produk Carvil yang berfokus pada produksi alas kaki (*footwear*) seperti sandal, sepatu, dan produk alas kaki lainnya. Sejak awal didirikan, perusahaan ini memiliki komitmen untuk menghasilkan produk-produk berkualitas yang nyaman, unik, trendi dan memenuhi standar terbaiknya dengan harga yang tetap ekonomis bagi konsumen.

Perkembangan Carvil tidak hanya tertumpu pada produksi alas kaki, tetapi juga pada perluasan lini produk pakaian (*apparel*). Seiring dengan tuntutan pasar dan tren fesyen yang terus berubah, Carvil melakukan inovasi dan penelitian produk secara berkelanjutan untuk mempertahankan relevansi *brand* di tengah persaingan industri fesyen nasional. Ekspansi lini pakaian tersebut seperti produk jeans, t-shirt, polo-shirt, kemeja, jaket, serta ransel.

Salah satu pencapaian penting Carvil adalah keberhasilannya membangun jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia. Sejak tahun 2013, Carvil mulai membuka toko ritel sendiri hingga pada tahun 2014 Carvil telah memiliki hampir 100 gerai ritel (*owned* dan *franchise*). Carvil juga berhasil memperluas pasar ke

beberapa negara lain seperti Singapura, Filipina, Malaysia, Timur Tengah, dan Maladewa.

Seiring dengan meningkatnya kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, Carvil mulai mengadopsi strategi pemasaran digital secara intensif melalui media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen modern, salah satunya yaitu melalui platform Tiktok Shop. Carvil mulai aktif di Tiktok sejak tahun 2021 dengan akun resminya yaitu @carvilofficial. Saat ini akun official Carvil di Tiktok telah memiliki 446,5 ribu pengikut dengan *rating* sebesar 4,7. Hingga kini, Carvil juga rutin melakukan promosi lewat *live streaming*nya di Tiktok Shop.

Pada tahun 2019, Carvil menerima penghargaan Indonesia Digital Popular Brand Award (IDPBA). Penghargaan ini diberikan oleh Infobrand.id bersama Tras N Co Indonesia kepada merek yang memiliki popularitas tinggi di dunia digital, yang diukur melalui pencarian internet, aktivitas media sosial, dan ulasan di *marketplace*. Carvil juga memperoleh penghargaan Brand Indonesia Excellence Award 2024 dalam kategori *fashion & accessories*. Penghargaan ini diberikan kepada merek yang dinilai memiliki performa merek yang baik, reputasi kuat, serta mampu bertahan dan berkembang di pasar Indonesia.

2.1.2 Visi, Misi, dan *Tagline* Carvil

2.1.2.1 Visi Carvil

Visi dari PT Carvil Abadi adalah “menjadi pemimpin dan merek alas kaki terbaik di Indonesia dan menghasilkan produk yang dapat diterima oleh semua konsumen secara nasional.” Dari visi tersebut, Carvil senantiasa berkomitmen

untuk membuat produk fesyen terkhusus alas kaki yang berkualitas dengan harga ekonomis bagi konsumennya.

2.1.2.2 Misi Carvil

Adapun misi dari PT Carvil Abadi yaitu untuk memberikan produk dengan kualitas yang tinggi dan sesuai tren mode secara konsisten dan untuk memperkuat distribusi produk secara nasional dan luar negeri. Dari misi tersebut, Carvil akan terus berinovasi dalam mengembangkan produknya dengan konsistensi kualitas untuk memperkuat posisi pasarnya baik di Indonesia hingga ke luar negeri.

2.1.2.3 Tagline Carvil

Carvil memiliki *tagline* yang telah menjadi ciri khas dari *brand* tersebut yaitu “Tetap yang Terbaik”. *Tagline* tersebut mencerminkan komitmen Carvil terhadap kualitas yang konsisten dan upaya berkelanjutan untuk berinovasi, terlepas dari perubahan zaman dan persaingan pasar.

2.1.3 Logo Carvil



Gambar 2. 1 Logo lama Carvil

Sumber: carvil.co.id (2026)



Gambar 2. 2 Logo baru Carvil

Sumber: carvil.co.id (2026)

Logo merupakan identitas visual yang digunakan oleh suatu entitas, seperti perusahaan, merek, organisasi, maupun produk, untuk merepresentasikan karakter dan nilai inti yang dimilikinya, sekaligus berfungsi sebagai sarana pengenalan dan pembeda yang mudah diingat oleh konsumen.

Pada awal tahun 2018, Carvil melakukan *rebranding* terhadap logonya. Perubahan logo tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Nugroho et al., 2019). Dari sisi internal, *rebranding* logo dilakukan sebagai strategi Carvil untuk memperluas segmentasi pasar ke kalangan milenial. Adapun dari sisi eksternal, didorong oleh perkembangan zaman yang diikuti dengan perubahan tren dan model fesyen yang berlangsung secara dinamis. *Rebranding* logo yang dilakukan oleh Carvil ini bertujuan untuk merubah persepsi konsumen terhadap citra merek Carvil yang terkesan kuno menjadi merek yang mengikuti perkembangan tren fesyen terkini.

2.1.4 Produk Carvil

Produk Carvil mencakup kategori alas kaki (*footwear*) dan pakaian (*apparel*). Namun, produk alas kaki seperti sandal dan sepatu masih menjadi produk

unggulan dari merek tersebut. Berikut produk-produk alas kaki Carvil beserta harganya:



Gambar 2. 3 Sandal *Casual Men*

Harga Rp159.900 – Rp169.900
Sumber: carvil.co.id/catalog/ (2026)



Gambar 2. 4 Sandal *Footbed Men*

Harga Rp199.900 – Rp209.900
Sumber: carvil.co.id/catalog (2026)



Gambar 2. 5 Sandal *Sponge Men*

Harga Rp65.000 – Rp84.900
Sumber: carvil.co.id/catalog/ (2026)



Gambar 2. 6 Sandal *Gunung Men*

Harga Rp99.900 – Rp119.900
Sumber: carvil.co.id/catalog/ (2026)



Gambar 2. 7 Sandal *Slide Men*

Harga Rp89.900
Sumber: carvil.co.id/catalog/ (2026)



Gambar 2. 8 Sandal *Slider Kids*

Harga Rp79.900
Sumber: carvil.co.id/catalog/ (2026)



Gambar 2. 9 Sandal *Casual Ladies*

Harga Rp139.900 – Rp169.900

Sumber: carvil.co.id/catalog/ (2026)



Gambar 2. 10 Sandal *Footbed Ladies*

Harga Rp189.900

Sumber: carvil.co.id/catalog/ (2026)



Gambar 2. 11 Sandal *Sponge Ladies*

Harga Rp62.900

Sumber: carvil.co.id/catalog/ (2026)



Gambar 2. 12 Sandal *Footbed Boys*

Harga Rp 159.900

Sumber: carvil.co.id/catalog/ (2026)



Gambar 2. 13 Sandal *Sponge Boy*

Harga Rp59.900

Sumber: carvil.co.id/catalog/ (2026)



Gambar 2. 14 Sandal *Gunung Boy*

Harga Rp94.900

Sumber: carvil.co.id/catalog/ (2026)



Gambar 2. 15 Sepatu *Sneakers*

Harga Rp275.000 – Rp549.000

Sumber: Tiktok Shop @carvilofficial



Gambar 2. 16 Sepatu *Canvas*

Rp250.000 – Rp275.000

Sumber: Tiktok Shop @carvilofficial

2.2 Identitas Responden

Identitas responden merupakan data yang berisi profil, informasi, dan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Identitas responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 7 kategori yakni berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan/uang saku perbulan, dan frekuensi pembelian produk Carvil selama satu tahun terakhir. Penelitian melibatkan 100 responden yang seluruhnya berdomisili di Indonesia. Adapun kriteria lain untuk menjadi responden dalam penelitian ini yakni berusia minimal 17 tahun, pernah menonton *live streaming* Carvil di Tiktok Shop, pernah melihat atau membaca *online customer review* Carvil di Tiktok Shop, pernah membeli produk Carvil di Tiktok Shop minimal satu kali dalam setahun terakhir, dan bersedia menjadi responden untuk mengisi kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan (Januari - Februari 2026) dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* secara *online* melalui media sosial pribadi peneliti (WhatsApp, Instagram, X, Tiktok) untuk menjangkau konsumen Carvil dari seluruh Indonesia, serta pada lingkungan terdekat penulis

yakni teman dan saudara. Kuesioner yang digunakan berisi pernyataan dengan pilihan skala antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) sebagai opsi jawaban.

2.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Kriteria usia responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu minimal 17 tahun, penetapan ini dilakukan karena pada usia tersebut individu dianggap dapat menentukan sikap dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun data identitas responden berdasarkan rentang usia disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17 – 22 tahun	34	34
23 – 28 tahun	44	44
29 – 34 tahun	17	17
>34 tahun	5	5
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2. 1 dapat diketahui bahwa dominasi responden berada pada rentang usia 23 – 28 tahun yakni 44 orang (44%). Responden dalam penelitian ini 78% berada pada kelompok generasi muda atau usia produktif awal. Sedangkan, responden paling sedikit berada di rentang usia >34 tahun yakni sebanyak 5 orang (5%). Kelompok usia 23 – 28 tahun umumnya sudah memiliki penghasilan sendiri sehingga memiliki daya beli yang lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian khususnya dalam aktivitas berbelanja *online*.

2.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi faktor yang memengaruhi kebiasaan perilaku pembelian individu terhadap suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan

jenis kelamin ini bertujuan untuk mengidentifikasi distribusi jenis kelamin perempuan dan laki-laki yang melakukan pembelian produk Carvil di Tiktok Shop. Adapun data identitas responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Perempuan	72	72
Laki-laki	28	28
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2. 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 72 orang (72%), sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 28 orang (28%). Carvil menghadirkan produk alas kaki yang diperuntukkan baik untuk perempuan maupun laki-laki. Namun, melihat hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas belanja *online*, terutama untuk produk fashion seperti *footwear* dibandingkan laki-laki.

2.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk mengetahui perbandingan distribusi jenjang pendidikan terakhir responden. Adapun data identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMA/Sederajat	55	55
Diploma	2	2
Sarjana	39	39

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pasca Sarjana	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2. 3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajata yaitu sebanyak 55 orang (55%). Hasil ini menunjukkan bahwa dominasi responden pada penelitian ini merupakan individu yang memiliki latar belakang pendidikan menengah. Konsumen pada tingkat pendidikan tersebut biasanya cenderung akan lebih aktif dalam mencari dan membandingkan informasi terkait produk, memilih produk berkualitas dengan harga yang masih terjangkau, serta memilih *e-commerce* yang aman untuk bertransaksi, sebelum akhirnya melakukan pembelian *online*.

2.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengidentifikasi perbandingan distribusi pekerjaan responden. Setiap jenis pekerjaan memiliki kebutuhan dan daya beli yang berbeda. Adapun data identitas responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	34	34
ASN/TNI/POLRI/Pegawai BUMN	4	4
Karyawan Swasta	32	32
Wirausaha	4	4
Ibu Rumah Tangga	22	22
Lainnya	4	4
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2. 4 dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 34 orang (34%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 32 orang (32%). Pelajar/mahasiswa cenderung memilih membeli produk alas kaki untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dengan harga terjangkau, sementara karyawan swasta lebih mempertimbangkan fungsi dan kenyamanan produk alas kaki untuk menunjang aktivitas sehari-hari, sehingga membeli produk Carvil secara *online* melalui Tiktok Shop menjadi solusi yang efisien dalam memenuhi kebutuhan tersebut bagi kedua kalangan pekerja ini.

2.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

Klasifikasi identitas responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan memberikan gambaran perbandingan distribusi penghasilan responden. Pendapatan bulanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi preferensi dan daya beli dalam berbelanja. Adapun data identitas responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp1.000.000	14	14
Rp1.000.000 – Rp1.999.999	27	27
Rp2.000.000 – Rp2.999.999	17	17
Rp3.000.000 – Rp3.999.999	6	6
Rp4.000.000 – Rp5.000.000	22	22
> Rp5.000.000	14	14
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2. 5 dapat diketahui bahwa responden paling banyak berada pada kelompok dengan pendapatan atau uang saku per bulan Rp1.000.000

– Rp1.999.999 yakni sebanyak 27 orang (27%). Sedangkan, responden paling sedikit berada pada kelompok dengan pendapatan atau uang saku per bulan Rp3.000.000 – Rp3.999.999 yakni sebanyak 6 orang saja (6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp1.000.000 – Rp1.999.999, hal ini disebabkan oleh harga produk Carvil yang relatif terjangkau sehingga cocok dengan kemampuan dan daya beli pada segmen ini.

2.2.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Carvil di Tiktok Shop dalam Satu Tahun Terakhir

Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Carvil di Tiktok Shop dalam satu tahun terakhir mencerminkan tingkat pengalaman responden terhadap pembelian dan penggunaan produk Carvil. Adapun data identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Carvil di Tiktok Shop dalam satu tahun terakhir disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Carvil di Tiktok Shop dalam Satu Tahun Terakhir

Frekuensi Pembelian Satu Tahun Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1 kali	42	42
2 – 3 kali	48	48
4 – 5 kali	9	9
>5 kali	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2. 6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden atau sebanyak 48 orang (48%) dalam penelitian ini telah melakukan pembelian produk Carvil di Tiktok Shop sebanyak 2-3 kali dalam satu tahun terakhir. Dominasi ini menunjukkan bahwa frekuensi pembelian konsumen Carvil di TikTok Shop pada

penelitian ini sebagian besar berada pada kategori jarang, yang mengindikasikan bahwa produk Carvil lebih banyak dibeli berdasarkan kebutuhan tertentu (*need-based*) daripada pembelian berulang dalam waktu singkat. Meskipun demikian, Carvil tergolong masih cukup mampu dalam mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.7 Responden Berdasarkan Domisili

Pengelompokan responden berdasarkan domisili ini memberikan gambaran perbandingan persebaran responden di Indonesia. Adapun data identitas responden berdasarkan domisili disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pulau Jawa	71	71
Pulau Sumatera	9	9
Pulau Kalimantan	7	7
Pulau Sulawesi	7	7
Bali dan Nusa Tenggara	4	4
Maluku dan Papua	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 2. 7 menampilkan data persebaran responden di Indonesia berdasarkan wilayah domisili. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Pulau Jawa yakni sebanyak 71 orang (71%).