

## BAB II

### GAMBARAN UMUM STOCKROOM

Dalam bab ini disajikan sejarah perusahaan, visi & misi, struktur organisasi, logo, produk, serta identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan /bulan, serta frekuensi pembelian di Stockroom.

#### 2.1. Sejarah Stockroom

Stockroom adalah sebuah *concept store* yang berfokus pada pakaian pria siap pakai yang terdiri dari berbagai pilihan merek lokal Indonesia. Nama Stockroom sendiri memiliki arti sebuah tempat / ruang penyimpanan stok bahan-bahan serta barang-barang untuk digunakan ataupun dijual. Terbentuk pada tahun 2013, Stockroom memiliki gerai yang bertempat di Belle Point, Jalan Kemang Selatan VIII no. 55A, Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi di tempat tersebut dikarenakan target pasar utama dari Stockroom sebagian besar berasal dari Jakarta Selatan, dan Kemang merupakan tolak ukur industri urban Jakarta. Selain itu, Kemang juga merupakan lokasi yang strategis, memiliki akses yang mudah, serta dekat dengan pusat kota.

Berdirinya Stockroom berawal dari keresahan para pemilik, Jean Tora Thosan, Aldo, Putra, dan Ahmad Hadiwidjaya terhadap perkembangan industri *fashion* di Indonesia. Industri *fashion* di Indonesia pada tahun 2013 masih didominasi oleh merek *fast fashion* yang notabene berasal dari luar negeri. Namun, mereka yakin bahwa banyak dari merek lokal Indonesia yang memiliki kualitas

baik, tetapi belum banyak diketahui masyarakat karena terbatasnya saluran distribusi yang dimiliki merek tersebut. Referensi para pemilik Stockroom mengenai merek lokal sendiri sangat luas, mengingat beberapa dari mereka juga merupakan anggota dan para pendiri dari sebuah forum *online* yang berfokus pada bidang *fashion* khususnya denim, yaitu forum Darahkubiru.

Para pemilik Stockroom juga merupakan inisiator dari sebuah acara *bazaar* dan pameran denim tahunan terbesar se-Asia Tenggara yang bertajuk *Wall of Fades*. Acara tersebut setiap tahunnya menghadirkan berbagai macam merek lokal yang telah diseleksi dengan berbagai pertimbangan, sehingga tidak sembarang merek dapat mengikuti *event* tersebut, melainkan hanya merek-merek terpilih saja yang dapat mengisi acara tersebut. Banyak merek lokal berkualitas yang lahir dari acara *Wall of Fades*, di antaranya Oldblue Co., Sagara, dan Aye Denim yang kemudian juga menghiasi rak dagang Stockroom sejak pertama kali berdiri.

Sebagai tindak lanjut dari acara *Wall of Fades*, Stockroom kemudian didirikan dengan tetap membawa misi untuk memberikan wadah serta mempromosikan produk-produk dari merek lokal agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menggeser stigma negatif terkait kualitas yang melekat pada merek-merek lokal. Pendekatan Stockroom dalam memilih merek yang produknya akan dijual di Stockroom adalah dengan memilih langsung berdasarkan referensi yang diperoleh para pemilik dari berbagai acara seperti *Wall of Fades* dan acara-acara *local bazaar* sejenis. Hal ini dilakukan Stockroom untuk tetap mempertahankan kualitas setiap produk yang dijual. Selain menjual produk dari merek-merek lokal lain, Stockroom juga menjual produk dengan mereknya sendiri.

Produk tersebut kemudian dijadikan sebagai *signature merchandise* dari Stockroom. Produk dari Stockroom sendiri adalah berupa kaos yang hanya dijual di Stockroom. Stockroom juga ingin menjadi pemacu bagi merek-merek lokal lainnya agar tidak lagi dipandang sebelah mata oleh masyarakat luas. Maka dengan penyeleksian yang cukup ketat terhadap merek-merek yang masuk secara tidak langsung juga dapat meningkatkan standar kualitas pada industri *fashion* lokal itu sendiri.

## **2.2. Visi dan Misi Stockroom**

### **2.2.1. Visi Stockroom**

*“To create and promote the quality awareness of Indonesian local goods to the next level.”*

### **2.2.2. Misi Stockroom**

- ***Be The Vessel***

*We will be a place to showcase only some high quality local goods. We won't be just a regular store which stacks so many unfiltered local goods in order to fulfill their space. We will only bring up and promote some brands who have the some quality understanding with us.*

- ***Be The Benchmark***

*We want our store to be known as a store filled with obly above-average local products. So if anyone wondering about quality products, our store will come up first in their mind.*

- ***Be The Movement***

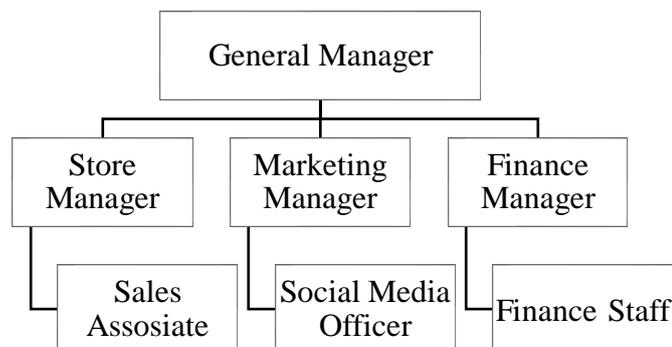
*We want to play a role, even it's a very small one, in the quality escalation movement towards Indonesian local products. And moreover, we want to start the movement, be the pioneer, be the catalyst in this movement. Therefore we will continuously educate and nurture our spesific market, and also, the wider circle.*

### 2.3. Struktur Organisasi

Berikut adalah gambar dari struktur organisasi milik Stockroom:

**Gambar 2. 1**

**Gambar Struktur Organisasi Stockroom**



Sumber: Stockroom, 2019

Pada gambar 2.1., dapat dilihat susunan struktur organisasi yang dimiliki Stockroom. Struktur organisasi Stockroom terdiri dari *General Manager*, *Store Manager*, *Marketing Manager*, *Finance Manager*, *Sales Assosiate*, *Social Media Officer*, serta *Finance Staff*. Adapun uraian tugas dari tiap-tiap bagian tersebut, yaitu:

**1. *General Manager:***

- a. Pemimpin tertinggi perusahaan
- b. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan
- c. Memutuskan kebijakan yang akan dijalankan demi kemajuan perusahaan
- d. Merencanakan berbagai rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang
- e. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi serta mengawasi jalannya kegiatan bisnis perusahaan

**2. *Store Manager***

- a. Bertanggung jawab atas segala aktivitas bisnis yang berjalan di toko
- b. Menetapkan target penjualan toko, dan memastikan setiap target yang telah dibuat tercapai
- c. Pengendalian sumber daya manusia, termasuk rekrutmen dan rotasi karyawan
- d. *Merchandising*, atau membuat dan menetapkan segala tata letak dan layout toko
- e. Mengelola persediaan produk yang ada di toko

**3. *Marketing Manager***

- a. Membuat strategi pemasaran dengan mengikuti tren pasar/seasonal untuk meningkatkan *traffic* penjualan
- b. Merencanakan strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram, Line, dll)

- c. Menyeleksi segala materi promosi untuk media sosial
- d. Membuat dan mengelola alat-alat promosi untuk meningkatkan penjualan
- e. Mengalokasikan *budget* untuk iklan dan materi promosi
- f. Mengelola hubungan baik dengan *brand-brand partner* Stockroom

#### **4. Finance Manager**

- a. Mengumpulkan, menjabarkan, serta meninjau segala informasi keuangan
- b. Memprediksi tren keuangan di masa yang akan datang
- c. Membuat laporan keuangan yang berhubungan dengan *budget, account payables, account recievables, expenses, dll.*
- d. Mengembangkan perencanaan bisnis jangka panjang berdasarkan hasil laporan keuangan
- e. Meninjau, mengawasi serta bertanggung jawab atas pengelolaan anggaran
- f. Membuat strategi untuk meminimalisasi risiko keuangan perusahaan
- g. Menganalisis tren pasar dan para pesaing

#### **5. Sales Associate**

- a. Memberikan informasi mengenai produk dan membantu pelanggan dalam memilih produk yang tepat
- b. Berpartisipasi dalam mencapai target penjualan
- c. Melakukan proses pengiriman barang maupun pengembalian produk yang diretur oleh konsumen

- d. Memberikan pelayanan optimal serta ikut menjaga hubungan dan nama baik perusahaan di mata konsumen

#### **6. *Social Media Officer***

- a. Memaksimalkan keindahan visual dari setiap *post* dari seluruh media sosial Stockroom
- b. Membuat foto katalog setiap produk Stockroom untuk diunggah di media sosial
- c. Membuat *editorial plan*, yaitu merencanakan konten apa saja yang akan mengisi media sosial
- d. Membuat laporan *traffic* media sosial bulanan
- e. Merespon segala *feedback* yang diberikan oleh *audience* Stockroom yang ada di media sosial

#### **7. *Finance Staff***

- a. Melaksanakan pencatatan dan pengarsipan data-data dan atau bukti-bukti transaksi seluruh kegiatan perusahaan
- b. Bertanggung jawab atas segala transaksi keuangan dengan *brand partner*
- c. Membukukan seluruh transaksi penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan
- d. Menerima pembayaran tagihan dari hasil transaksi kegiatan usaha, misalnya biaya konsinyasi, dll
- e. Menjaga koordinasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan keuangan kepada bagian lain

## 2.4. Logo Stockroom

Stockroom memiliki logo sebagai simbol perusahaan. Adapun logo dari Stockroom, yaitu:

**Gambar 2. 2**  
**Logo Stockroom**



Sumber: Stockroom, 2020

Gambar 2.2. di atas merupakan logo dari Stockroom. Logo Stockroom tersebut memiliki filosofi tersendiri. Adapun filosofi yang dimaksud, adalah:

- Gambar 2 laci bertumpuk, mewakili arti dari Stockroom yaitu sebuah tempat / ruang penyimpanan stok bahan-bahan serta barang-barang untuk digunakan ataupun dijual
- Siluet huruf “S”, mewakili inisial huruf depan dari nama Stockroom
- Tulisan “Stockroom”, dibuat agar lebih mudah dikenal dan diingat oleh orang yang melihatnya

## 2.5. Produk *Co-Branding* Stockroom-Oldblue

Stockroom melakukan *co-branding* atau berkolaborasi dengan salah satu merek lokal yang telah menghiasi rak dagang Stockroom sejak pertama kali berdiri, yaitu Oldblue. *Co-branding* kedua merek tersebut menghasilkan sebuah produk, yaitu berupa kaos yang kemudian menjadi *merchandise* eksklusif yang hanya bisa didapatkan di Stockroom. Adapun tampilan produk *co-branding* Stockroom-Oldblue yang dimaksud, yaitu:

**Gambar 2. 3**

### Produk *Co-Branding* Stockroom-Oldblue



Sumber: Stockroom, 2020

Pada gambar 2.3. dapat dilihat produk hasil *co-branding* Stockroom-Oldblue. Produk tersebut terdiri dari 2 varian model dan warna, yaitu biru gelap dan hitam. Desain yang ditampilkan memiliki keunikan, yakni dengan sentuhan *american vintage workwear*, yang identik dengan figur *cowboy*. Desain tersebut murni hasil representasi Oldblue terhadap Stockroom. Sebutan “*The Loyal Blue Merchant*” yaitu untuk mewakili Stockroom yang telah memberi kepercayaan kepada Oldblue sehingga dapat menjual produk-produknya sejak pertama kali Stockroom berdiri sampai sekarang.

## 2.6. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel, yang meliputi: jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan /bulan, serta frekuensi pembelian di Stockroom. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Stockroom.

### 2.6.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut data primer yang telah dikumpulkan, diperoleh data berdasarkan jenis kelamin responden. Adapun hasil data jenis kelamin responden yang dimaksud, yaitu:

**Tabel 2. 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

| No.           | Jenis Kelamin | Jumlah     | Persentase (%) |
|---------------|---------------|------------|----------------|
| 1.            | Perempuan     | 8          | 8              |
| 2.            | Laki-laki     | 92         | 92             |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi, 2020

Dari tabel 2.1., dapat dilihat bahwa responden perempuan sejumlah 8 orang dengan persentase 8% dan responden laki-laki sejumlah 92 orang dengan persentase 92%. Angka tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Stockroom terutama yang membeli produk kaos *co-branding* Stockroom-Oldblue adalah pria. Hal ini dikarenakan produk tersebut adalah tergolong produk pakaian pria.

### 2.6.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Menurut data primer yang dikumpulkan, diperoleh data berdasarkan umur responden. Adapun hasil data mengenai umur responden tersebut, adalah:

**Tabel 2. 2**  
**Umur Responden**

| No.           | Umur                | Jumlah     | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|------------|----------------|
| 1.            | < 18 tahun          | 2          | 2              |
| 2.            | 18 tahun – 22 tahun | 66         | 66             |
| 3.            | 23 tahun – 27 tahun | 31         | 31             |
| 4.            | 28 tahun – 32 tahun | 1          | 1              |
| <b>Jumlah</b> |                     | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi, 2020

Dari tabel 2.2., dapat diketahui bahwa terdapat 2 responden yang berumur kurang dari 18 tahun. Terdapat 66 responden dengan persentase 66% yang berumur 18 sampai 22 tahun. Sedangkan responden yang berumur 23 sampai 27 tahun berjumlah 31 dengan persentase 31%. Sementara, responden yang berumur 28 sampai 32 tahun hanya berjumlah 1. Artinya, mayoritas konsumen Stockroom berada pada umur antara 18 – 22 tahun, yang juga sesuai dengan target pasar yang dituju oleh Stockroom itu sendiri.

### 2.6.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Menurut data primer yang dikumpulkan, diperoleh data berdasarkan jenis pekerjaan responden. Adapun hasil data jenis pekerjaan responden yang dimaksud adalah, sebagai berikut:

**Tabel 2. 3**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

| No.           | Pekerjaan            | Jumlah     | Persentase (%) |
|---------------|----------------------|------------|----------------|
| 1.            | Wiraswasta/Pengusaha | 5          | 5              |
| 2.            | Pegawai/Karyawan     | 24         | 24             |
| 3.            | Pelajar/Mahasiswa    | 71         | 71             |
| 4.            | Lainnya              | 0          | 0              |
| <b>Jumlah</b> |                      | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi, 2020

Dari tabel 2.3., dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 71 orang dengan persentase 71%. Jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan adalah 24 orang dengan persentase 24%. Sementara yang bekerja sebagai wiraswasta/pengusaha yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Artinya, mayoritas konsumen Stocktoom memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini terjadi karena lokasi Stockroom sendiri yang dikelilingi oleh kafe-kafe tempat berkumpul anak muda. Selain itu, faktor lainnya adalah karena karakter pelajar/mahasiswa yang masih aktif mengikuti tren dalam berpakaian.

#### **2.6.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan**

Menurut data primer yang dikumpulkan, diperoleh data berdasarkan jumlah pendapatan responden per bulan. Adapun hasil data jumlah pendapatan responden yang dimaksud adalah, sebagai berikut:

**Tabel 2. 4**  
**Pendapatan per Bulan Responden**

| No.           | Pendapatan per Bulan    | Jumlah     | Persentase (%) |
|---------------|-------------------------|------------|----------------|
| 1.            | < 2.000.000             | 38         | 38             |
| 2.            | 2.000.000 – 3.000.000   | 19         | 19             |
| 3.            | > 3.000.000 – 4.000.000 | 11         | 11             |
| 4.            | > 4.000.000             | 32         | 32             |
| <b>Jumlah</b> |                         | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi, 2020

Dari tabel 2.4., dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp2.000.000,- sebanyak 38 dengan persentase 38%. Kemudian responden yang memiliki pendapatan Rp2.000.000,- hingga Rp3.000.000,- sejumlah 19 orang atau 19%. Responden yang memiliki pendapatan Rp3.000.000,- hingga Rp4.000,000,- sejumlah 11 orang dengan persentase 11%. Dan responden dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp4.000.000,- sejumlah 32 orang atau 32%. Artinya, mayoritas konsumen Stockroom adalah yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp2.000.000,-. Dari penelitian yang didapatkan, konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp2.000.000,- mayoritas adalah yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Oleh karena itu, pendapatan yang dimiliki oleh konsumen pelajar/mahasiswa tersebut bukanlah pendapatan setiap bulan dari hasil bekerja, melainkan uang saku yang didapatkan setiap bulan.

#### **2.6.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Menurut data yang didapatkan berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir, terdapat perbedaan dari tiap responden. Data tersebut untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian di Stockroom.

Adapun data frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir tersebut, sebagai berikut:

**Tabel 2. 5**  
**Frekuensi Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir**

| <b>No.</b>    | <b>Frekuensi Pembelian</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------|----------------------------|---------------|-----------------------|
| 1.            | 2                          | 87            | 87                    |
| 2.            | 3                          | 12            | 12                    |
| 3.            | 4                          | 1             | 1                     |
| 4.            | >4                         | 0             | 0                     |
| <b>Jumlah</b> |                            | <b>100</b>    | <b>100</b>            |

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi, 2020

Dari tabel 2.5., terlihat bahwa frekuensi pembelian responden ada pada rentang dua sampai lebih dari empat kali. Ada sebanyak 87 orang dengan persentase 87% yang melakukan pembelian sebanyak dua kali, 12 orang atau 12% responden melakukan pembelian sebanyak tiga kali, dan hanya ada 1 orang dengan persentase 1% dari responden yang melakukan pembelian sebanyak empat kali. Artinya, mayoritas konsumen belum menjadikan berbelanja di Stockroom sebagai prioritas. Faktor lainnya, disebabkan karena banyaknya pilihan toko lain, khususnya yang berada di wilayah sekitar Stockroom, tepatnya daerah Kemang.