

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia fashion di kota Bandung menarik wisatawan domestik luar kota Bandung untuk datang dan berbelanja. Di Bandung sangat banyak toko fashion mulai dari *Factory Outlet*, toko di *mall*, butik lokal, distro, pakaian tradisional seperti kebaya, batik, kain-kain, sepatu, aksesoris, gaun malam, gaun pengantin, hingga butik desainer yang dapat membuat pakaian sesuai dengan keinginan konsumen.

Berkembangnya wisata belanja di Bandung sudah mulai sejak beberapa tahun yang lalu, hingga adanya peta panduan belanja dan kuliner Bandung. Peta tersebut dicetak dalam brosur "*Hallo Strangers*" yang memberikan informasi dimana *Factory Outlet* berada. Namun alangkah baiknya jika produk lokal lebih diangkat dibanding produk *import* atau merek luar di *mall* dan produk sisa ekspor yang biasanya terdapat di *FO*. Produk lokal berkembang sangat baik di Bandung, terbukti dari semakin banyaknya toko-toko yang menjual produk fashion lokal seperti distro-distro, butik-butik lokal yang menyebut tokonya sebagai *concept stores*, yaitu dalam satu toko menjual produk fashion berkualitas baik dari berbagai merk lokal dan tokonya didesain berkonsep.

Namun sangat disayangkan jika wisatawan tidak dapat berkunjung melihat dan berbelanja di tempat-tempat yang menjual produk fashion lokal disebabkan oleh kurangnya promosi dan informasi mengenai lokasinya. Padahal banyak toko-toko yang menjual produk fashion lokal di Bandung dengan kualitas yang baik dapat mempromosikan produk-produknya jika banyak wisatawan yang melihat dan membelinya.

Produk fashion dari berbagai merk lokal Bandung yang berkualitas dapat ditemui di *concept stores*, sehingga wisatawan jika datang ke *concept stores* dapat melihat dan membeli produk dari merk-merk lokal Bandung.

Fakta diatas membuat penulis ingin membuat wisatawan domestik lebih mengetahui produk-produk fashion lokal Bandung dan dapat menjangkau lokasinya.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Berdasarkan pembahasan yang diuraikan pada latar belakang terdapat masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara mempromosikan *concept stores* yang menjual fashion merk lokal kepada wisatawan domestik yang berwisata ke Bandung?
2. Bagaimana membuat wisatawan domestik yang ingin berwisata belanja namun tidak tahu jalan dan lokasi dapat menjangkau lokasi belanja fashion merk lokal Bandung?

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas hanya dibatasi pada bidang keilmuan desain komunikasi visual yang diterapkan, untuk wisatawan domestik yang datang ke Bandung untuk berwisata belanja namun kurang informasi lokasi-lokasinya, lebih diutamakan wisatawan wanita berusia 20-35 tahun yang hidup pada tingkat perekonomian menengah ke atas di kota-kota selain Bandung, dalam rentang waktu tahun 2014.

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Dari rumusan masalah yang telah ditegaskan dan dibatasi di atas, berikut ini akan dijabarkan garis-garis besar hasil pokok yang ingin dicapai dan diperoleh sebagai luaran penelitian atau temuan ilmiah setelah setiap permasalahan diselidiki dan dibahas, yaitu sebagai berikut :

1. Mempromosikan toko-toko fashion lokal (*concept stores*) melalui panduan wisata belanja fashion merk lokal Bandung. Dengan memberikan ulasan tentang toko-toko fashion lokal Bandung

dengan informasi lokasinya sehingga wisatawan dapat menjangkaunya.

2. Memberikan informasi letak lokasi tempat belanja fashion lokal Bandung dengan perancangan Desain Komunikasi Visual padapanduan wisata belanja fashion merk lokal Bandung.

#### **1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam perancangan tugas akhir ini pasti digunakan data sebagai bahan perancangan dan sebagai bukti atau contoh atau fakta untuk memperkuat atau mendukung argument penulis. Data berupa fakta dikategorikan sebagai data primer. Data yang berupa teori, rumus, kaidah, konsep atau paradigma yang dikemukakan oleh para ahli dikategorikan sebagai data sekunder atau data penunjang.

Data primer yang digunakan untuk proses perancangan ini berupa hasil wawancara dengan pemilik butik lokal di Bandung selaku salah satu objek yang akan diangkat produk lokalnya kepada wisatawan luar kota. Selain itu hasil kuesioner atau angket yang didistribusikan kepada 100 masyarakat luar kota Bandung.

Dalam pengambilan data sekunder ini, lebih berupa teori-teori dari para ahli yang sudah dibukukan dalam buku-buku mengenai teknik periklanan atau promosi dan peta kota Bandung.

Pada proses pengumpulan data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### **A. Observasi**

Data diperoleh dengan cara melakukan pengamatan secara cermat dari jarak yang dekat terhadap lokasi tempat-tempat atau toko yang menjual produk fashion lokal di Bandung.

##### **B. Wawancara**

Data diperoleh dengan cara mengumpulkan informasi dengan menanyakan secara langsung kepada pemilik butik dan kepada

wisatawan yang sudah pernah datang ke Bandung untuk berwisata belanja.

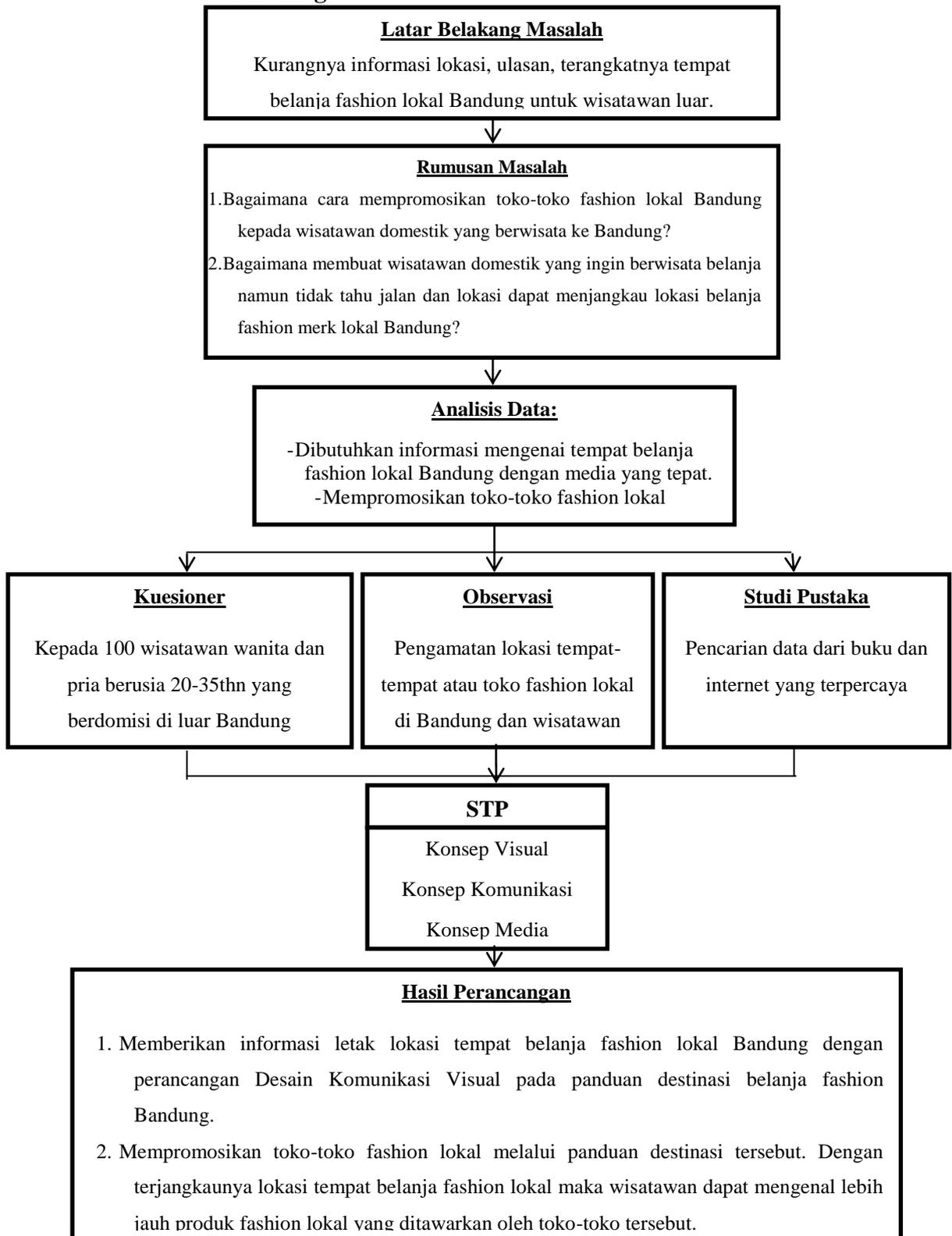
C. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara membaca secara kritis bahan atau informasi yang diperlukan baik dari buku maupun dari internet.

D. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner didistribusikan kepada responden penduduk wanita di luar kota yang pernah berwisata ke Bandung untuk mencari informasi atau bahan perancangan.

### 1.5 Skema Perancangan



Tabel 1.1

Sumber: Hasil Karya Penulis