

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kreatif merupakan salah satu bidang yang sedang mendapat perhatian dari dunia. Negara-negara adidaya seperti Inggris, Amerika Serikat, Jepang, Jerman, dan lainnya kini mendongkrak potensi dan kemampuan mereka dalam industri ini, sebagai penopang perekonomian berbasis masyarakat. Begitu pula di Indonesia, terutama di Bandung. Industri kreatif berkembang pesat di kota Bandung dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Industri kreatif *fashion* memang sudah menjadi *icon* kota Bandung, terbukti dengan terpilihnya kota Bandung sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia Timur pada tahun 2007 (sumber: Harian Pikiran Rakyat) terutama dalam sektor *fashion*.

*Fashion* mulai berkembang di kota Bandung sejak tahun '90an ketika bermunculan beberapa komunitas yang menjadi produsen sekaligus pelanggan tetap beberapa toko kecil yang menjual barang-barang yang tidak ditemui di kebanyakan toko, *shopping mall*, dan *factory outlet* (FO). Berbekal modal seadanya dengan hubungan pertemanan dan sedikit kemampuan untuk membuat dan memasarkan produk sendiri, kemunculan toko-toko semacam ini kemudian menandai perkembangan *scene* anak muda di kota Bandung. Dari kondisi inilah, dinamika perkembangan *fashion* anak-anak muda di Bandung selalu menemui banyak pembaharuan. Mulai dari zaman celana *jeans* di Jalan Cihampelas, tas ransel Jayagiri, zaman kaos oblong C-59, *clothing lokal*, *band-band underground*, *distro* (*distribution outlet*), dan seterusnya. Perkembangan *fashion* di Bandung terlihat dengan pesatnya pertumbuhan industri *fashion* mulai dari menjamurnya *distro-distro* (*distribution outlet*), *factory outlet* (FO), dan butik-butik di Bandung pada saat ini.

Perkembangan dalam dunia *fashion* merupakan salah satu perkembangan yang paling berpengaruh di era modern ini. Saat ini *fashion* tidak lagi dipandang secara fungsional saja, namun juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan eksistensi pribadi dalam bermasyarakat. *Fashion* telah menjadi sebuah

gaya hidup. Masyarakat golongan menengah ke atas menganggap fashion sebagai sebuah *prestige*. Bagi mereka, *brand* merupakan sesuatu yang cukup penting karena tekstil yang memiliki brand dapat memberikan tingkat *prestige* yang tinggi, sehingga akan menonjolkan eksistensi pribadi mereka dalam masyarakat.

Bajuku merupakan salah satu pemain dalam bidang *fashion*. Butik yang saat ini bertempat di Jalan Jamika No. 29 ini menyediakan pakaian-pakaian dan aksesories yang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas. Dengan banyaknya butik-butik yang bermunculan di Bandung menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga butik Bajuku secara tidak langsung dituntut untuk berkembang dan lebih dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat Bandung. Oleh karena itu diperlukan pembentukan *branding* yang tepat dan promosi yang baik agar butik tersebut dapat bersaing dan diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat dan menciptakan *brand* yang dapat memenuhi *prestige* para konsumennya sehingga butik ini dapat menjadi salah satu pemenuh gaya hidup bagi masyarakat dalam menunjukkan eksistensinya.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

- *Brand* pada butik BajuKu yang dinilai kurang menarik dan sesuai dengan target pasar.
- Promosi yang kurang efektif didukung dengan letaknya yang kurang strategis.
- Pemilihan media yang kurang tepat sehingga kurang mendukung promosi dan *brand* yang dibentuk.

### **1.2.2 Permasalahan**

- Bagaimana merancang *Brand* pada butik BajuKu yang dinilai menarik dan sesuai dengan *target market*?
- Bagaimana menciptakan promosi yang efektif walaupun letaknya kurang strategis?
- Bagaimana pemilihan media yang tepat sehingga dapat mendukung promosi dan *brand* yang dibentuk?

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini akan dibahas mengenai hal-hal yang mendukung untuk perancangan *brand* butik Baju-Ku, dari definisi butik, sejarah berdirinya butik BajuKu, teori-teori yang mendukung perancangan seperti teori mengenai *brand*, *branding*, dan *corporate identity*, hingga teori yang membahas mengenai psikologi warna, di mana psikologi warna tidak lepas pengaruhnya dari pembentukan *brand*.

Selain itu, dibahas juga mengenai cara-cara mempromosikan butik tersebut dan media-media apa saja yang tepat untuk digunakan, karena dengan cara promosi dan penggunaan media yang tepat, akan mendukung tercapainya target yang tepat. Media-media promosi yang akan digunakan dalam mempromosikan butik BajuKu antara lain berupa billboard, iklan radio, gimmick, *ad-banner*, majalah, dan pembagian voucher.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

- Memberikan citra yang tepat dan menarik pada butik BajuKu melalui perancangan *Brand* agar dapat menarik *target market*.
- Merancang promosi yang efektif yang dapat tepat mengenai sasaran.
- Menggunakan media-media yang sesuai dengan kebutuhan promosi dan mendukung *brand*.

### **1.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.5.1 Sumber Data**

Data primer yang penulis dapatkan berupa pengamatan terhadap sejumlah data literatur, situs web, koran, majalah, dan hasil diskusi dengan beberapa pihak terkait.

### 1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini merupakan metode kualitatif yang dilakukan melalui beberapa cara berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuantitatif berupa kuesioner.

- Observasi, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara meninjau dan mengamati.
- Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab mengenai objek yang diteliti kepada orang-orang yang mempunyai pengetahuan sehubungan dengan objek yang diteliti.
- Studi Pustaka, dilakukan untuk mencari data dari sumber tertulis dan gambar.
- Kuesioner, untuk mengetahui perkembangan dalam masyarakat.

### 1.5.3 Metode Analisis SWOT

Untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah untuk membuat desain yang tepat digunakan metode analisis SWOT yang menganalisa *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *Treatment*. Dengan metode SWOT penulis dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman yang ada.