

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota Bandung atau yang kita kenal juga dengan sebutan *Paris Van Java*, saat ini adalah salah satu kota tujuan wisata terbesar ke tiga di Indonesia setelah Bali dan Yogyakarta. Dari beberapa usaha pariwisata yang ada, secara berangsur-angsur *branding* pariwisata Kota Bandung telah terbentuk dengan sendirinya. Diantaranya Bandung sebagai kota wisata jajanan kuliner, Bandung yang memiliki keunikan gedung-gedung bersejarah yang bergaya *Art Deco*, Bandung dengan keunikan budayanya, dan Bandung sebagai kota wisata belanja *fashion*.

Nampaknya bukan hal aneh, ketika anak muda Bandung, jauh lebih *fashionable* dari pada anak muda di kota lain. Kata urang Sunda mah: *geus ti ditu na*. Dari sejarah yang ditulis kuncen Bandung, Haryoto Kunto (alm) melalui buku *Bandoeng Tempo Doeloe (1984)*, Jalan Braga pada saat itu, sempat menjadi pusat mode di awal abad 20. Semua orang Eropa yang tinggal di wilayah jajahan, setiap tahun datang ke jalan Braga untuk berbelanja *fashion* terbaru yang jadi *trend* pada saat itu. Bandung selalu dijadikan barometer perkembangan *fashion* dan mode bukan hanya oleh kota-kota lain di nusantara, tapi juga wilayah Hindia Belanda. Dari data statistik yang dikeluarkan *Gemeente Bandoeng* tanggal 1 Januari 1921, jumlah penduduk Eropa yang tinggal di Bandung mencapai 10.658 jiwa. Fakta ini membuat Bandung tumbuh menjadi kota moderen dengan standar Eropa termasuk juga dalam perkembangan *fashion* dan gaya hidup.

Akses informasi yang relatif mudah untuk sebagian orang, melahirkan para *trend setter* di kalangan anak muda. Mereka menjadi semacam agen-agen yang membawa *trend fashion* yang sedang berkembang di barat, ke Bandung. Namun bukan berarti *trend* tersebut di tiru mentah-mentah. Energi kreatif yang mereka miliki, membuat *trend* tersebut diadaptasi dan di modifikasi, sampai akhirnya melahirkan *trend* baru yang lebih sesuai konteksnya dengan karakter anak muda Bandung.

Perkembangan dunia *fashion* di kalangan anak muda Bandung kemudian bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. *Fashion* di Bandung tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai skala yang cukup besar, berdampak pada tumbuhnya infrastruktur yang mengakomodasi energi kreatif anak muda Bandung ke wilayah lain. Sebut saja maraknya pertunjukan-pertunjukan musik yang didukung oleh *distro-distro* dan *clothing company*. Juga media-media independen yang tumbuh dan bertahan juga karena iklan *clothing* dan *distro* yang ada di Bandung. Sinergi seperti ini melahirkan relasi yang saling menguntungkan. (Ketika Kesenangan dan Rasa Suka Menjadi Industri, Jeune Magazine, 2004).

Hingga saat ini kira-kira ada sekitar 200-an *brand clothing* company di Bandung. Mulai dari *brand clothing* t-shirt khas Bandung seperti Mahanagari, Vilour, BaOng (Bandung Oblong) hingga ke *brand-clothing* distro sekelas UNKL347, Ouval, Invictus. Masing-masing memiliki keunikan tersendiri, target pembeli yang beragam mulai dari turis asing, lokal maupun untuk masyarakat Kota Bandung sendiri.

Berdasarkan data dan fakta, saat ini *brand-brand* lokal tersebut banyak yang belum atau bahkan tidak dikenal, terutama oleh para wisatawan (berdasarkan kuesioner penulis terhadap 100 orang wisatawan di kota Bandung dengan range usia 15-30 tahun). 83% responden hanya mengenal *brand-brand* lokal asli Bandung sekilas saja dan lebih banyak mengenal *factory outlet*.

Menurut pengamatan penulis, ada beberapa faktor yang menyebabkan promosi *brand-brand* lokal kurang maksimal. Salah satu penyebabnya adalah letak toko masing-masing *brand* yang berjauhan, sehingga kurang menarik dan sulit dicapai oleh wisatawan jika dibandingkan dengan daerah *factory outlet* seperti Dago, dan Martadinata yang cukup padat dan dengan toko yang terbilang besar.

Maka berdasarkan latar belakang, data dan fakta yang diperoleh, penulis memilih judul PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI *BRAND CLOTHING* LOKAL BANDUNG.

## 1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan fenomena kejadian dan data dilapangan berikut ini akan diidentifikasi permasalahan yang muncul baik secara langsung ataupun tidak langsung.

- 1) Banyak *brand fashion* lokal yang belum terekspos ke masyarakat khususnya para wisatawan luar Kota Bandung.
- 2) Gaya hidup anak muda sekarang ini yang cenderung ke arah *brand minded* yang menganggap *brand import* lebih menarik, bahkan *brand import* kw sekalipun.
- 3) Kurangnya pengetahuan para wisatawan akan *brand-brand fashion* lokal yang berasal dari Kota Bandung.
- 4) Tidak adanya pengelolaan yang baik di bidang wisata belanja di Kota Bandung, terutama tidak adanya promosi, dan informasi yang jelas bagi para wisatawan.
- 5) Belum adanya keterikatan *image* yang kuat antara *brand clothing* lokal dengan *image* kota Bandung sendiri.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasikan diatas berikut ini akan dirumuskan pokok-pokok persoalan yang akan dibahas, diteliti, dan dipecahkan yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagaimana cara untuk mengangkat industri *fashion* lokal yang benar-benar berasal dari Kota Bandung agar dapat lebih menonjol daripada produk *fashion import* yang ada di *factory outletnya*.
- 2) Bagaimana cara yang paling tepat untuk mengarahkan para wisatawan luar Kota Bandung yang ingin berbelanja *fashion* di Kota Bandung agar dapat mengetahui *brand fashion* lokal sehingga mereka tidak hanya pergi ke daerah *factory outlet* saja.

### 1.2.3 Ruang lingkup

1. Area: Kota Bandung
2. Waktu: Tahun 2012
3. Segmen:
  - a) Demografi:
    - Usia : 15-30 Tahun
    - Gender : Pria
    - Pendidikan : Minimal SMA
    - Pendapatan : 750 ribu - 1 juta per bulan
    - Tingkat ekonomi : Kelas Menengah & Menengah atas
    - Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan
    - Prilaku : Mengikuti perkembangan *fashion*, Senang bepergian untuk berbelanja, Mau mendukung industri lokal.
  - b) Psikografis : Pecinta *fashion*, senang berbelanja.
  - c) Targetting:

Anak muda (mahasiswa) dengan usia 20-25, pecinta *fashion* dan wisata. Memiliki rasa nasionalisme yang tinggi, mendukung kreasi lokal dan berkeinginan untuk memajukan industri *fashion* lokal.

### 1.3 Tujuan Perancangan

1. Mempromosikan beberapa industri *fashion* yang benar-benar asli dari Kota Bandung secara lebih mendetail.
2. Memberikan panduan berisi informasi yang sedetail mungkin bagi para wisatawan luar Kota Bandung yang ingin berbelanja *fashion* di Kota Bandung agar wisata *fashion* dapat lebih efektif dan tidak terpaku di daerah *factory outlet* saja.

### 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 1.4.1 Sumber data primer

1. Instansi pemerintah (Dinas Pariwisata).
2. Wawancara lapangan kepada para wisatawan luar Kota Bandung.

#### **1.4.2 Sumber data sekunder**

1. Studi literatur (Buku, koran, majalah)
2. Pengumpulan data melalui media Internet

## 1.5 Skema Perancangan

