

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sudah lama dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki kekayaan budaya yang beragam dan memiliki perkembangan industri kreatif yang baik. Pada tahun 2002 perkembangan industri kreatif di Indonesia sudah mengalami banyak pertumbuhan, terutama di bidang fesyen. Tercatat pertumbuhan rata-rata mencapai angka Rp 50.350.907,00/tahun untuk ekspor dan angka Rp 1.206.425,00/tahun untuk impor (www.bps.go.id). Dilihat dari sejarahnya, Bandung tercatat sebagai kota fesyen pertama di Indonesia. Pada jaman Belanda, Bandung memiliki Braga sebagai tempat berkembangnya industri fesyen. Maka tak heran hingga saat ini Bandung dikenal dengan sebutan Paris Van Java (www.invasionindonesia.com). Distro dan *factory outlet* merupakan bentuk dari perkembangan industri fesyen yang sangat berkembang di Indonesia bahkan di Bandung. Bandung sendiri sampai memiliki kawasan distro yang terletak di Jalan Sultan Agung dan kawasan *factory outlet* di Jalan Riau.

Saat ini setiap merek fesyen selalu menempatkan generasi dewasa muda sebagai target pasar mereka. Mayoritas dari generasi dewasa muda tersebut kebanyakan merupakan orang-orang dari generasi Y, orang-orang yang termasuk dalam kategori ini merupakan orang-orang yang mengutamakan pakaian yang dapat memberikan identitas bagi pemakainya. (<http://www.howcoolbrandstaysstayhot.com/>). Contohnya adalah generasi dewasa muda yang kegemarannya bermain *skateboard* akan lebih merasa bangga memakai produk-produk yang lekat dengan dunia *skateboard*, seperti DC *shoes* (<http://adage.com/article/special-report-marketing-50/dc-shoes/101000/>). Maka, saat ini setiap merek pakaian sudah memposisikan produk mereka dengan suatu target konsumen tertentu.

Sebelum maraknya merek fesyen lokal yang muncul, Bandung sudah terlebih dahulu memiliki C59. C59 merupakan salah satu merek yang menjadi pionir dan sudah lama berdiri hingga sekarang. PT. Caladi 59 atau dikenal juga dengan nama C59 terkenal sebagai perusahaan pelopor industri *clothing* distro di kota Bandung. Perusahaan dan merek yang sudah berdiri sejak tahun 1980 ini sempat menjadi yang terbaik, baik di pasar lokal maupun internasional. Hal itu terlihat dari C59 yang sempat memiliki enam ratus toko di seluruh Indonesia dan memiliki cabang hingga ke luar negeri. Disamping toko retailnya, C59 juga memiliki divisi order yang sudah memiliki klien-klien besar seperti Garuda Indonesia, Pikiran Rakyat, dan masih banyak lagi. Selain membuat kaos untuk instansi formal, C59 juga banyak melayani pembuatan baju bagi komunitas yang ada di Bandung dan sekitarnya.

Seiring berjalannya waktu, C59 akhirnya harus menutup cabangnya dan hanya menyisakan dua toko yang terletak di Bandung. Hal itu membuat C59 harus memaksimalkan potensi ordernya untuk tetap bertahan. Namun sekarang, C59 berniat untuk kembali memaksimalkan divisi retail mereka. Tetapi hal itu terkendala karena produk-produk C59 dibuat dengan tema kaos yang beragam namun belum ditujukan kepada target yang tepat serta citra C59 yang dikenal belum memiliki gaya desain yang menjadi ciri khasnya.

Berdasarkan fakta diatas, maka salah satu masalah yang dihadapi C59 adalah target pasar C59 yang masih terlalu umum dan akhirnya tersisih oleh merek-merek baru yang sudah memiliki pasar yang lebih jelas. Maka dari itu C59 memerlukan sebuah strategi baru dalam memasarkan produknya dengan membangun citra yang baru, dimana setiap produk harus dikelompokan berdasarkan targetnya sehingga setiap produk dapat tepat sasaran.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan bahwa permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut:

- Bagaimana melakukan strategi *rebranding* bagi C59?

1.3 Tujuan Perancangan

- Membuat strategi *rebranding* bagi C59 dengan menggunakan salah satu *sub-brand* sebagai studi kasus.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan Penulis, yaitu:

1.4.1 Data Primer

Data-data dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan kebutuhan dari mandatory yang akan mempengaruhi perancangan strategi *rebranding*.

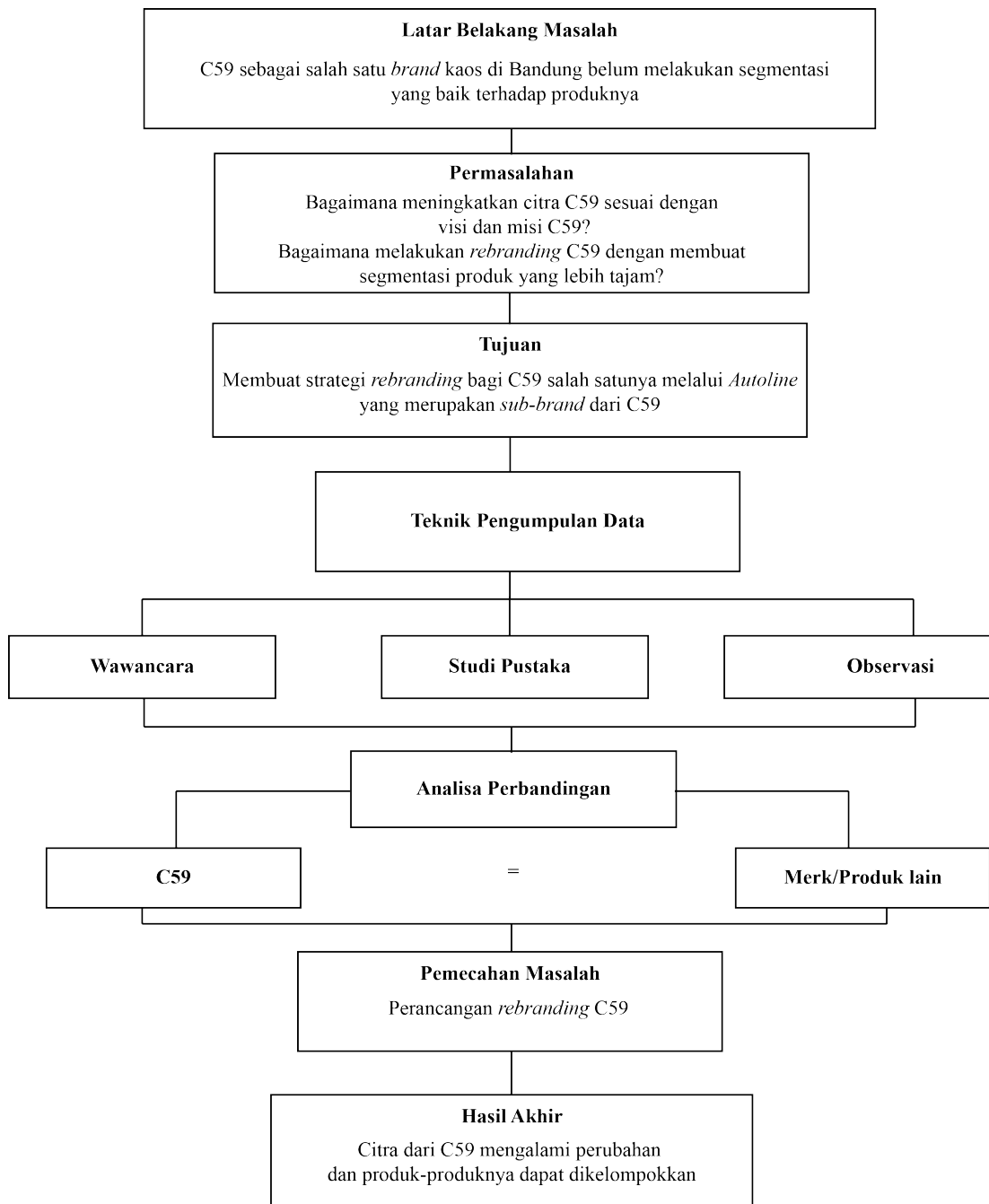
- Wawancara
Penulis melakukan wawancara sebagai usaha untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang merupakan pemilik dari C59 dan tim kreatif C59.
- Observasi
Penulis melakukan observasi langsung ke pabrik dan toko *showroom* C59.

1.4.2 Data Sekunder

- Studi Pustaka

Penulis menggunakan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data berupa teori-teori *branding*, dengan teori-teori lain berkenaan dengan DKV, serta berita media massa untuk mendapatkan data mengenai fenomena perkembangan fesyen berupa kaos di Bandung.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema perancangan

Sumber: Hasil Penelitian