

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fashion sebagai sarana untuk ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaanya kepada orang lain.

Selain merupakan suatu kebutuhan yang penting, pakaian merupakan salah satu ekspresi tentang cara hidup, pakaian juga dapat mencerminkan perbedaan status antar kelompok masyarakat tertentu. Menurut Morris (2001:116), pakaian yang dikenakan oleh manusia memiliki tiga fungsi mendasar, yaitu memberikan kenyamanan, sopan- santun, dan pamer (*display*). Dengan demikian, cara kita memilih pakaian dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan dan sebagai sarana untuk menunjukkan penanda sosial (*social signals*) tentang si pemakainya. Dengan tingginya daya konsumsi yang dimiliki masyarakat terhadap kebutuhan mode (*Fashion*) di Indonesia karena pengaruh budaya barat yang menjadikan masyarakat menjadi konsumtif.

Trend fashion yang ada di Indonesia juga menggambarkan status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas oleh penggunanya. *Fashion* bukan hanya menjadi kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat.

Pengertian brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti: sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang produsen atau sebuah kelompok produsen tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitornya (Aaker, 1997:119).

Didalam industri *fashion*, *brand* dapat dikenali dengan menggunakan berbagai parameter. Bergantung pada segmen target atau strategi *positioning*. Periklanan selalu menempati tempat yang menonjol dalam industri *fashion*. Peran iklan disini adalah sebagai tahap untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* para calon konsumen terhadap brand tersebut. Selain pentingnya meningkatkan kesadaran merk strategi branding juga sangat berperan penting dalam keberhasilan sebuah brand *fashion* lokal. Seringnya sebuah brand hanya membangun brand dan berharap brand mereka laku terjual di pasaran tanpa mengetahui tahapan-tahapan dan strategi seperti apa yang efektif dan tepat untuk brand mereka dapat dikenali dan disadari keberadaannya oleh calon konsumen. Strategi branding merupakan sebuah usaha untuk mengenalkan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Salah satu cara awalnya adalah melalui meningkatkan brand *awareness* agar calon konsumen mengetahui keberadaan dari brand tersebut. Menurut Malik et al. (2019:89), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah modal yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Maka dari itu fokus yang akan dituju pada penelitian kali ini adalah, bagaimana cara meningkatkan nilai dari sebuah *brand fashion* lokal ketika para konsumen menggunakan produk mereka memiliki kebanggaan dan merefleksikan diri mereka dalam berbusana. Dan strategi *branding* seperti apa yang dapat di implementasikan untuk brand *fashion* wanita lokal di Kota Bandung. Dengan cara memahami strategi branding yang sudah dilakukan oleh brand Calla The Label sebagai acuan atau contoh dalam membangun *brand brand* sejenis yang sedang kesulitan dalam membangun strategi untuk *brandnya*. Tujuannya agar produk *fashion* lokal dapat bersaing dan bertahan di industry *fashion*. Penelitian ini berlokasi di Kota Bandung, dengan kategori *woman fashion ready to wear*.

Sebagai contoh yang diambil pada penelitian ini adalah brand Calla The Label dan Halona kedua brand tersebut berasal dari Bandung dan memiliki kategori *woman fashion ready to wear*. Calla The Label dan Halona menganut kategori fesyen siap pakai dengan tema *exuberant* (keceriaan optimisme).

Calla The Label sebagai contoh utama brand yang di jadikan acuan untuk menilai keberhasilan strategi *branding* yang dilakukannya. Dan contoh lainnya adalah brand

Halona yang belum memahami strategi branding seperti apa yang tepat digunakan untuk Halona. Kemudian dari hasil pengamatan kedua brand tersebut diharapkan dapat menghasilkan strategi *branding* yang dapat di adaptasi oleh brand fesyen lokal wanita lainnya.

Melihat dari industri *fashion* lokal mengalami perkembangan yang cukup signifikan walaupun pada tahun 2020 dan 2021 sedikit mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi yang melanda. (data industry research 2021). Industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia ini merupakan salah satu manufaktur yang mendapat pertumbuhan tertinggi pada tahun 2019 (Kartasasmita 2019).

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah kegiatan branding yang dilakukan oleh Calla The Label?
2. Bagaimanakah kegiatan branding yang telah dilakukan Calla The Label dan Halona dapat diadaptasi oleh brand *fashion* lokal wanita di kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Khusus

Fokus utama adalah, bagaimana cara meningkatkan nilai dari sebuah brand fashion lokal dan bagaimana strategi branding yang tepat agar dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap fashion produk lokal. Tujuannya agar produk lokal dapat bersaing juga bertahan di industry fashion dan meningkatkan pride konsumen/ user ketika menggunakan brand lokal. Setelah hal tersebut maka brand tersebut juga dapat meningkatkan target penjualan produk mereka

2. Tujuan Umum

Selain itu juga dapat meningkatkan sector ekonomi kreatif di Indonesia. Dapat menaikan industri fashion lokal agar dapat bersaing dengan industry fashion internasional.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangan ilmiah terhadap metode perancangan strategi branding bidang *industry fashion*.
- b. Memberikan referensi untuk perancangan selanjutnya di bidang *industry fashion* dan *branding*.
- c. Menambah dan mengembangkan strategi *branding* yang efektif untuk fashion produk dari industri lokal.
- d. Menambah referensi bagi industri *fashion* lokal lain yang belum memahami manfaat strategi branding.
- e. Menjelaskan pentingnya tahapan *branding* dan strategi *branding* dalam membangun sebuah *brand fashion*.

2. Manfaat praktis

- Mengembangkan ilmu pengetahuan penulis mengenai strategi *branding* fashion lokal wanita.
- Melatih cara berpikir peneliti bagaimana cara melakukan metodologi penelitian terhadap sebuah kasus.
- Menambah keilmuan di bidang industri *fashion* dan *branding*.
- Membantu para pengusaha di bidang fashion lokal menerapkan strategi *branding* yang tepat pada *brand* mereka.
- Meningkatkan pengetahuan para pemula usaha dibidang *fashion* terhadap pentingnya strategi *branding* dan bagaimana cara menarik *awareness* calon konsumen terhadap brand yang kita bangun.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi teori makro dan mikro, penelitian terdahulu, kerangka teori, asumsi, serta ruang lingkup

BAB III METODE

Bab ini berisi metode yang digunakan, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

Bab ini berisi objek penelitian, hasil observasi, hasil wawancara, hasil penelitian, analisis penelitian, sistem desain, dan penarikan kesimpulan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi beberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.