

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini menempati posisi ketiga dalam konsumsi pakaian muslim di dunia di antara negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), setelah Turki dan Uni Emirat Arab. Data menunjukkan bahwa konsumsi pakaian muslim di Indonesia mencapai jumlah yang signifikan, mencapai USD 21 miliar.

Perkembangan industri busana dan pakaian muslim di Indonesia dimulai sejak tahun 2011. Sejak saat itu, busana muslim telah menjadi tren yang populer di kalangan masyarakat, dan setiap tahunnya terjadi peningkatan yang cukup besar. Peningkatan konsumsi dalam negeri mencapai rata-rata 8,15%. Di sisi lain, ekspor busana muslim ke pasar internasional juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai angka 3,87% setiap tahunnya. Pada 2018, industri tekstil dan pakaian jadi menyumbang 6,41 persen pada industri pengolahan non migas. Kontribusinya meningkat tajam pada 2019 menjadi 7,41 persen namun demikian, memasuki 2020 industri prioritas ini mulai mengalami kemunduran. Triwulan I 2020, setelah mengalami pertumbuhan ekonomi tertinggi, industri tekstil dan pakaian mengalami kontraksi sebesar minus 1,24 persen karena dampak pandemi.

Salah satu *brand* dari industri tekstil yang dulunya sudah dikenal mapan sejak lama namun memiliki banyak pesaing baru adalah brand baju muslim pria yang telah berdiri sejak 2016 yang bernama Darojat yang terletak di Jl.Kawalayaan ruko no 12 A,Bandung,Jawa Barat.

Darojat sendiri melakukan distribusi produknya dengan cara *bussiness to bussiness* atau biasa di sebut dengan *B2B* ini adalah dimana seorang produsen mendistribusikan barangnya melalui toko toko retail lainnya yang dimana lumayan bekerja dengan baik dan menguntungkan untuk brand darojat ini, yang dimana dari segi promosipun akan di lakukan oleh sang retail langsung kepada calon konsumen dengan metode mulut ke mulut.

Namun semenjak pandemi melanda permasalahan utama utama yang di hadapi oleh Darojat ini adalah mulai menurunnya brand awareness nya di kalangan segmentasi

pasarnya yang di sebabkan oleh belum dilakukannya strategi *branding bussiness to konsumen* yang berbasis media visual untuk membentuk *awareness* target audience Sehingga belum memiliki strategi *branding b2c* yang berbasis media visual. karena salah satu faktor utamanya adalah di sebabkan juga oleh baru berpindahnya sistem pemasaran daroajat yang berawal dari *bussiness to bussiness* menjadi *bussiness to customer*.

Maka dari itu, solusi dari permasalahan ini ialah membuat sebuah rancangan strategi *branding b2c* yang berbasis media visual yang dimana berfokus untuk menarik attention dan interest para calon konsumen agar menghasilkan brand awareness yang dimana bertujuan untuk menaikkan minat beli para calon kosumen dan menaikkan omset dari daroajat.

1.1.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Omset Daroajat yang menurun karena dampak dari pandemi dan disisi lain sistem pemasaran yang sebelumnya di gunakan adalah *bussiness to bussiness* , Yang dimana menyebabkan target audiens Daroajat kurang menjadi *aware*.
- b. Belum adanya strategi branding b2c yang berbasis media visual.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana merancang pesan utama strategi *branding* daroajat yang sesuai dengan target audiens untuk membangun *awareness* Daroajat?
- b. Bagaimana merancang strategi media visual branding daroajat yang sesuai dengan target audiens untuk membangun *awareness* daroajat?

1.3. Ruang Lingkup (5W+1H)

Mempunyai tujuan untuk membantu penulis untuk tetap fokus pada perancangan strategi *branding* daroajat sehingga perancangan menjadi terarah dan tidak meluas dalam pebahasannya, ruang lingkup yang di lakukan oleh penulis adalah merancang strategi branding bebasis media visual pada daroajat yang akan hanya berfokus kepada attention dan interest nya saja.

Ruang lingkup masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Maka fokus ruang lingkup masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut adalah paparan *5W + 1H* sebagai ruang lingkup dari penelitian ini:

a. ***What***

Penelitian ini difokuskan kepada perancangan *Branding* Darojat, agar dapat memiliki *brand awareness* dan dapat bersaing dengan kompetitor baru yang sedang bermunculan.

b. ***Who***

Target audience dalam perancangan ini adalah kalangan anak muda dan pria dewasa dengan tingkat ekonomi kelas menengah ke atas.

c. ***Where***

Hasil perancangan yang telah dibuat akan ditetapkan di Darojat yang berlokasi di Jl.Kawalian ruko no 12 A,Bandung,Jawa Barat

d. ***When***

Seluruh proses perancangan dilakukan pada bulan Maret 2023 hingga bulan Juli 2023.

e. ***Why***

Agar pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens tersampaikan dengan baik, melalui berbagai media yang digunakan melalui strategi AISAS, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari darojat.

f. ***How***

Melakukan perancangan strategi branding dengan berfokus pada media visual berupa promosi kreatif digital guna meningkatkan penjualan Darojat.

1.4. Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Pengumpulan data menggunakan survey yang diberikan kepada partisipan melalui media sosial, wawancara dengan narasumber, baik itu secara langsung atau aplikasi, dan media internet untuk sampel visual.

Analisis menggunakan beberapa metode seperti analisis konten visual, dengan mencari elemen-elemen pada sampel visual dan mengkaitkannya berdasarkan teori yang relevan. Kemudian analisis matriks perbandingan, yaitu menjabarkan elemenelemen pada sampel visual dan membandingkannya antara sampel visual yang satu dengan yang lainnya. Dan yang terakhir ada matriks analisis SWOT, yaitu dengan mencari strategi berdasarkan *strength, weakness, opportunity, dan threat* yang nantinya bisa ditarik kesimpulan.

1.5. Metode yang Digunakan

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif. Pendekatan kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti permasalahan yang mendalam, seperti fenomena sosial atau pengkajian organisasi. Karena itu, penelitian kualitatif biasa digunakan dalam ilmu-ilmu sosial. Data-data kualitatif yang diteliti biasanya berupa kalimat-kalimat, hasil wawancara, hingga studi lapangan (Bogdan & Taylor, 1975).

1.1.1. Metode Pengumpulan Data dan Analisis

A. Metode Observasi

Observasi merupakan sebuah penelitian yang menggunakan pengamatan menyeluruh pada suatu kondisi tertentu serta perilaku kelompok orang maupun individu pada keadaan tertentu (Wiratna, 2014:23). Penulis akan melakukan observasi secara langsung di pabrik pembuatan baju muslim Darojat

B. Metode Wawancara

Setyadin dalam Gunawan (2013:160) Suatu percakapan yang mengarahkan pada sebuah masalah tertentu serta merupakan proses tanya jawab lisan diantara dua orang atau lebih berhadapan secara langsung disebut wawancara.

Pada tahapan ini bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya-jawab kepada Abdul Kadir Assegaf sebagai anak dari *owner* Darojat.

C. Metode Kuisioner

Penulis akan membuat daftar pertanyaan mengenai produk baju muslim dari Darojat dalam bentuk kuisioner dan di bagikan untuk memperoleh responden dari target audiens.

D. Metode Studi Pustaka

Buku merupakan tempat menuangkan pikiran oleh penulis. Dari pemikiran, hasil penelitian, pengamatan serta khayalan maupun impian. Semakin banyak

membaca hasil pemikiran para penulis maka akan semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga peneliti perlu membaca buku untuk mengisi *frame of mind*-nya. (Soerwardikoen, 2013:16).

Studi pustaka yang dilakukan mencakup proses menghimpun informasi dari sumber-sumber seperti dokumen pustaka perusahaan dan hasil survei yang relevan dengan fokus penelitian, yang diperoleh dari situs web. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dalam rangka penyusunan materi. penelitian, serta beberapa teori dari beberapa buku yang dapat menunjang analisis.

1.6. Tujuan Penelitian

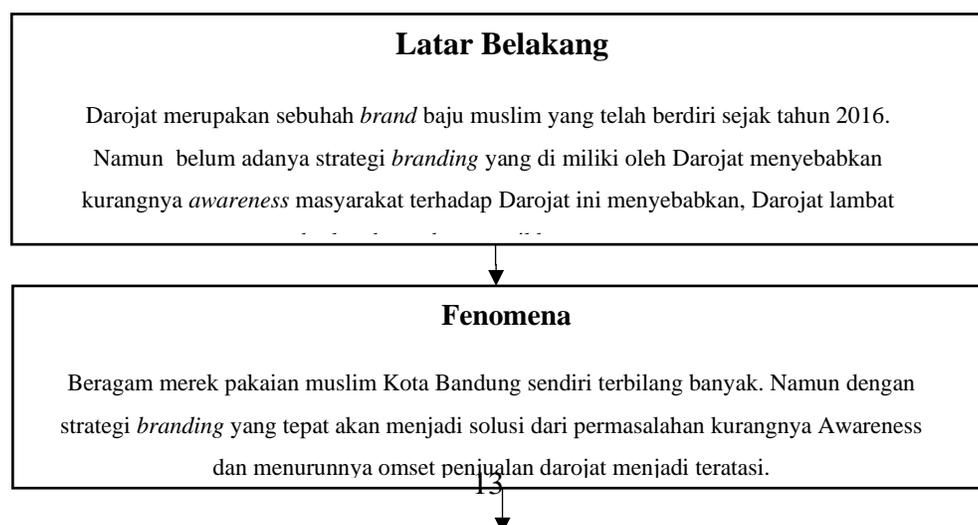
Berkaitan dengan permasalahan tersebut, maka tujuan yang hendak di capai adalah sebagai berikut:

- a) Terancangnya pesan utama strategi *branding* darojat yang sesuai dengan target audiens untuk membangun *awareness* darojat.
- b) Terancangnya strategi media visual branding darojat yang sesuai dengan target audiens untuk membangun *awareness* darojat.

1.7. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat dari penelitian ini ialah untuk meningkatkan *awareness* darojat ini yang dimana agar meningkatkan *awareness* lewat Strategi branding dan media visual yang telah saya buat.
- b) Menstimulasi minat beli calon kosnumen yang masih belum terjangkau dan meningkatkan minat beli para konsumen yang telah terjangkau.

1.8. Kerangka Penelitian

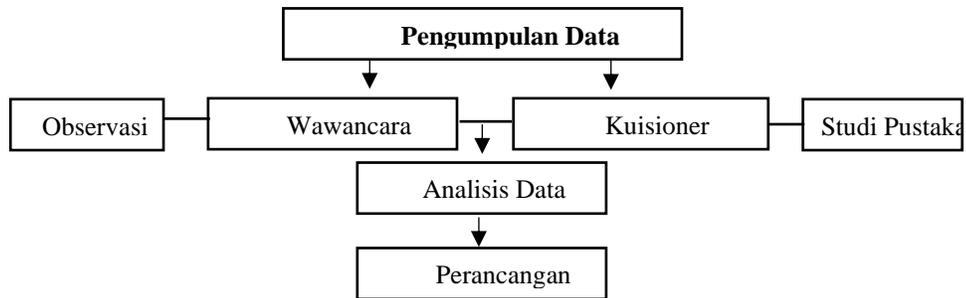


Identifikasi Masalah

- a. *Promosi Kreatif* yang dirancang untuk Darojat belum maksimal, sehingga kurang terdengar di segmen pasarnya.
- b. Omset Darojat yang kurang berkembang karena banyaknya *Brand* baru yang bermunculan, membuat Darojat kurang terlihat lagi oleh konsumen, karena *Brand* baru

Rumusan masalah

- a. Bagaimana cara merancang strategi pesan utama *branding* yang sesuai dengan target audiens untuk membangun *awareness* darojat?
- b. Bagaimana merancang strategi media visual *branding* darojat yang sesuai dengan target audiens untuk membangun *awareness* darojat?



1.9. Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Berisi informasi mengenai konteks permasalahan yang menggambarkan fenomena yang sedang terjadi dalam masyarakat, yang berdampak terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) khususnya restoran Warna Warni. Berdasarkan konteks tersebut, diidentifikasi masalah-masalah, dirumuskan pertanyaan masalah, ditetapkan cakupan penelitian, ditentukan tujuan desain, strategi pengumpulan dan analisis data, serta rangka kerja perancangan. Bagian ini diakhiri dengan sub-bab yang mengulas secara ringkas isi dari setiap bab yang akan mengikuti.

BAB II Landasan Teori

Berisi teori-teori sebagai penunjang untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan di Bab I.

BAB III Analisis Data

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis konten visual, analisis matriks visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.