

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung telah lama menjadi pusat industri kreatif dan mode di Indonesia. Sebagai kota yang kaya akan acara, komunitas, dan destinasi fashion, Bandung berhasil menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara. Bandung dikenal dengan julukan "Paris van Java" karena pesona dan kontribusinya terhadap industri fashion tanah air (Robbany et al., 2020). Hal ini diperkuat dengan pengembangan konsep *kampung kreatif* yang muncul sebagai respons terhadap perubahan sosial dan ekonomi di kota ini. Melalui forum seperti *Bandung Creative City Forum (BCCF)* yang dibentuk pada tahun 2008, Bandung berusaha memperkuat posisinya sebagai kota kreatif dengan mendukung dan menciptakan ruang bagi berkembangnya berbagai industri kreatif, termasuk fashion, yang berperan besar dalam membentuk identitas budaya kota ini (Yujin, 2017). Sebagai bagian dari upaya untuk mewujudkan visi tersebut, berbagai kebijakan infrastruktur dan revitalisasi lingkungan telah diimplementasikan untuk meningkatkan kualitas hidup warga serta menarik wisatawan lokal dan internasional (Bustamante et al., 2024).

Di samping itu, Bandung juga menjadi rumah bagi berbagai butik yang berfungsi lebih dari sekadar tempat jual beli pakaian. Butik di Bandung, dengan gaya yang menggabungkan tren urban dan sentuhan lokal, telah menjadi simbol ekspresi identitas bagi generasi muda, terutama dalam budaya streetwear yang kini semakin populer (Priscillia et al., 2024). Kampung-kampung kreatif, yang muncul sebagai bagian dari inisiatif ekonomi kreatif ini, tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi melalui sektor fashion, tetapi juga pada pengembangan sosial dan spasial yang lebih berkelanjutan. Ruang kreatif seperti *Laswee Creative Space*, misalnya, memberikan wadah bagi para desainer lokal untuk menampilkan karya-karya mereka yang sarat akan nilai seni dan budaya lokal, menciptakan ekosistem yang semakin memperkaya sektor fashion di Bandung (Fahmi, 2019).

Dalam lanskap industri fashion Bandung, terdapat fenomena menarik yang

mencerminkan dinamika pasar yang terus berkembang. Konsumen modern kini tidak hanya mencari produk fashion yang berkualitas, tetapi juga pengalaman berbelanja yang unik dan emosional. Mereka semakin tertarik pada brand yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga mampu menyampaikan cerita yang kuat melalui desain produk, desain toko, dan kampanye pemasaran yang efektif (Adhanom & Alvaro, 2023a). Hal ini sejalan dengan pengamatan mengenai tren fashion Bandung yang mencakup perpaduan antara gaya internasional dan identitas lokal yang kuat, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dalam dunia fashion. Seiring dengan itu, ada dorongan untuk menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan. Menurut Bustamante et al. (2024) kesadaran ini semakin mencuat di kalangan konsumen muda, yang semakin memilih produk yang memiliki dampak sosial dan lingkungan positif. Fenomena ini memberikan tantangan sekaligus peluang besar bagi tenant fashion di Bandung, termasuk di *Laswee Creative Space*.

Salah satu ruang kreatif yang menonjol di Kota Bandung adalah *Laswee Creative Space*, yang dikenal dengan kemampuannya menyediakan *communal space* bagi komunitas kreatif. Ruang ini memungkinkan para pelaku industri kreatif untuk berkumpul, berinteraksi, dan berkolaborasi secara produktif. *Laswee Creative Space* menjadi wadah yang ideal bagi berbagai komunitas, termasuk tenant fashion dan F&B yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Di antara tenant fashion yang ada, terdapat empat brand dengan identitas unik: Wellborn, Supersentimental, Kizaru, dan Thenblank. Tenant-tenant ini termasuk kategori *ready to wear*. Wellborn, Supersentimental, dan Kizaru dengan desain yang lebih berfokus pada streetwear yang mengedepankan kreativitas dan gaya unik. Sementara itu Thenblank lebih mengarah pada *ready to wear* dengan desain yang timeless dan minimalis, baik tampilan semi formal maupun formal dan terinspirasi oleh tema-tema tertentu. Pemilihan brand Wellborn, Supersentimental, Kizaru, dan Thenblank didasarkan pada keragaman kategori dan pendekatan pemasaran yang mereka gunakan. Wellborn, Supersentimental, dan Kizaru merepresentasikan dengan fokus pada desain unik dan storytelling yang kuat, sementara Thenblank

menawarkan pendekatan *ready-to-wear* dengan strategi pemasaran berbasis pengalaman visual.

Laswee *Creative Space* dipilih sebagai studi kasus karena representasinya yang kuat terhadap perkembangan industri fashion di Bandung, yang memadukan konsep *ready to wear* dalam satu ruang kreatif. Dengan mendukung beragam komunitas, termasuk di sektor fashion, Laswee memiliki potensi besar untuk menjadi pusat kreativitas yang terus berkembang. Namun, terdapat permasalahan utama yang perlu diatasi, yaitu ketidakefektifan strategi pemasaran, khususnya untuk tenant fashion. Tenant F&B di Laswee *Creative Space* telah berhasil memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi melalui media sosial, sementara tenant fashion masih menghadapi tantangan dalam hal presentasi visual dan pemasaran. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih inovatif agar tenant fashion dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan interaksi di ruang kreatif ini.

Tenant-tenant fashion yang ada di Laswee *Creative Space*, seperti Wellborn, Supersentimental, Kizaru, dan Thenblank, memiliki karakteristik dan identitas masing-masing. Misalnya, Wellborn mengusung tema "Unisex Apparel" dengan visi menciptakan keseimbangan antara sains dan mitologi dalam desain produknya. Supersentimental fokus pada streetwear apparel yang menggabungkan ide-ide kreatif dan eksperimen mode. Sementara itu, Kizaru menawarkan produk bertema anime Jepang yang berkualitas tinggi, dan Thenblank menghadirkan desain timeless dan minimalis yang cocok untuk berbagai kesempatan. Keberagaman identitas ini seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengunjung.

Namun, berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa isu yang perlu diperhatikan terkait dengan strategi pemasaran dan presentasi tenant fashion di Laswee *Creative Space*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, tenant F&B cenderung lebih efektif dalam strategi pemasaran mereka, terutama melalui promosi di media sosial, dibandingkan dengan tenant fashion yang terlihat kurang efektif. Salah satu perhatian utama adalah *window display* dan tampilan visual tenant yang belum sepenuhnya menarik perhatian pengunjung. Menurut teori

Visual Merchandising (Rahayu, 2019), penataan produk dan elemen visual yang menarik dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Sayangnya, *window display* tenant fashion di Laswee masih kurang mencerminkan identitas dan daya tarik unik masing-masing brand, sehingga kehilangan peluang untuk menarik perhatian spontan dari pengunjung. Pengaruh perbedaan strategi pemasaran ini terhadap jumlah pengunjung dan penjualan di tenant fashion belum diketahui secara pasti, namun diperkirakan bahwa tenant fashion memerlukan pendekatan yang lebih inovatif dan efektif untuk menarik minat pengunjung.

Kolaborasi antara tenant F&B dan fashion juga menunjukkan potensi besar. Beberapa tenant F&B yang telah melakukan kolaborasi dengan tenant fashion melaporkan hasil yang baik, menunjukkan bahwa ada potensi besar dalam kerjasama semacam ini. Namun, banyak tenant yang belum mencoba kolaborasi, sehingga potensi penuh dari sinergi ini belum dieksplorasi sepenuhnya. Sebagaimana disarankan oleh (Howard, 1997), bahwa kebutuhan akan pendekatan kemitraan di antara semua perusahaan yang terlibat di dalamnya sangat diperlukan, untuk memanfaatkan bisnis bersama yang difokuskan pada pembeli sebagai pelanggan.

Desain dan layout ruang di Laswee *Creative Space* belum optimal dalam mendukung interaksi antara tenant F&B dan fashion. Pengunjung seringkali tidak merasa tertarik untuk mengunjungi tenant fashion setelah menikmati tenant F&B, menunjukkan bahwa perlu adanya strategi marketing agar aliran pengunjung menjadi lebih baik. Di dalam store, tenant fashion memiliki desain interior yang mencerminkan identitas merek masing-masing, tetapi belum sepenuhnya dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif. Elemen-elemen seperti tata letak produk, penggunaan *mannequin*, pencahayaan, dan pemanfaatan ruang belum sepenuhnya selaras dengan tren fashion terkini maupun teori Branding (Song et al., 2019), yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dengan nilai dan tujuan merek.

Untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas tenant fashion di Laswee *Creative Space*, penting untuk mengembangkan strategi yang mampu memperkaya pengalaman berbelanja pengunjung. Strategi ini harus berfokus pada menciptakan

interaksi yang lebih mendalam dan memuaskan antara pengunjung dan tenant fashion. Dengan mengutamakan pengalaman yang menyentuh dan relevan, pengunjung akan merasa lebih terhubung secara emosional dengan brand tenant fashion, yang pada gilirannya dapat memperkuat keterlibatan mereka. Upaya ini diharapkan tidak hanya dapat menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka, serta mendukung pertumbuhan tenant fashion dan pengembangan ekosistem kreatif di Bandung.

Industri fashion saat ini, *visual merchandising* telah menjadi elemen penting yang mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang unik. Banyak brand sukses yang menggunakan teknik *visual merchandising* untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik, sehingga dapat membangkitkan minat dan emosi pengunjung (Adhanom & Alvaro, 2023a). Elemen-elemen seperti penataan produk yang kreatif, penggunaan warna yang mencolok, serta pencahayaan yang tepat dapat menciptakan atmosfer yang menarik dan mengundang. Tren ini menunjukkan bahwa pengunjung cenderung lebih terhubung dengan merek yang mampu menciptakan pengalaman visual yang menarik, sehingga mereka merasa terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut di media sosial. Hal ini menjadi penting dalam konteks tenant fashion di *Laswee Creative Space*, di mana pemanfaatan *visual merchandising* dapat memberikan dampak signifikan terhadap keterlibatan dan interaksi pengunjung.

Jika permasalahan strategi pemasaran tenant fashion di *Laswee Creative Space* diatasi, dampaknya akan dirasakan oleh berbagai pihak. Tenant fashion akan mengalami peningkatan penjualan dan kesadaran merek karena strategi pemasaran yang lebih efektif mampu menarik lebih banyak pengunjung dan pelanggan. *Laswee Creative Space* akan menjadi destinasi belanja dan kreatif yang lebih menarik bagi pengunjung, baik dari dalam maupun luar kota Bandung, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung secara keseluruhan. Pengunjung akan mendapatkan pengalaman belanja yang lebih menarik dan memuaskan serta akses ke produk-produk fashion yang inovatif dan berkualitas. Komunitas kreatif di Bandung juga akan diuntungkan dengan terbukanya lebih banyak peluang kolaborasi antara berbagai pelaku industri kreatif, termasuk desainer fashion,

seniman, dan pengusaha, yang akan memperkuat jaringan dan ekosistem kreatif di Bandung.

Penelitian ini relevan bagi pengembangan industri fashion lokal dan daya saing Laswee *Creative Space* sebagai pusat kreativitas di Bandung. Hasilnya diharapkan memberikan solusi konkret atas permasalahan strategi pemasaran tenant fashion, membantu meningkatkan daya jual, interaksi pengunjung, serta pengalaman berkunjung. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik pengunjung, penelitian ini akan mendukung pertumbuhan bisnis tenant fashion, memperkuat komunitas kreatif, dan memberikan kontribusi signifikan bagi industri fashion lokal.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang disajikan, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tenant fashion di Laswee *Creative Space* belum memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik brand dan produknya. Tenant belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk promosi daring, seperti pembuatan konten kreatif yang menarik, serta kurang memaksimalkan promosi secara luring melalui event atau aktivitas interaktif. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau target konsumen dan memperkuat identitas brand tenant.
2. Desain fashion tenant belum sesuai atau memiliki korelasi yang kuat dengan tema atau identitas brand masing-masing. Elemen desain seperti jenis pakaian (baju, vest, celana) dan keyword visual pada produk belum dirancang untuk mencerminkan karakter brand tenant secara konsisten, sehingga mengurangi daya tarik produk di mata konsumen.
3. Penataan *visual merchandising*, termasuk desain *window display* dan interior tenant, belum optimal dalam menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Elemen visual yang menarik dan sesuai dengan tema brand belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk menampilkan produk secara strategis, sehingga memengaruhi minat beli

pengunjung dan kepuasan mereka.

Dengan mengidentifikasi masalah dari tiga aspek diatas, diharapkan dapat dirumuskan solusi yang tepat untuk meningkatkan performa dan daya tarik tenant *fashion* di *Laswee Creative Space*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dapat dirancang dengan memanfaatkan media sosial serta promosi secara daring dan luring untuk meningkatkan daya tarik tenant *fashion*?
2. Bagaimana desain *fashion* dapat dibuat agar sesuai atau memiliki korelasi dengan tema yang diusung oleh merek tenant?
3. Bagaimana strategi pemasaran melalui *visual merchandising* dapat diterapkan melalui desain *window display* dan penataan produk pada interior tenant?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam proses penelitian ini tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai, berikut tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan pengalaman pengunjung yang lebih menarik di *Laswee Creative Space*, sehingga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik melalui media sosial maupun rekomendasi pribadi.
2. Menganalisis penerapan *visual merchandising* melalui desain *window display* dan penataan produk yang dapat meningkatkan daya tarik pengunjung serta penjualan tenant *fashion* di *Laswee Creative Space*.
3. Mengkaji hubungan antara desain *fashion* dengan tema brand tenant untuk menciptakan sinergi yang kuat dan meningkatkan daya tarik tenant *fashion* bagi konsumen.

Tujuan-tujuan ini difokuskan pada mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan performa dan daya tarik tenant fashion di Laswee *Creative Space*, tanpa memasukkan elemen perancangan ulang ruang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Perancangan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi industri, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi besar bagi industri fashion di Laswee *Creative Space* dengan menyediakan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang tepat. Temuan dari penelitian ini akan membantu industri fashion untuk mengembangkan strategi yang lebih terarah dalam meningkatkan daya tarik dan interaksi pengunjung serta memperkuat citra tenant fashion di pasar local maupun regional.
2. Bagi praktisi, penelitian ini akan memberikan wawasan praktis yang berguna dalam menarik pengunjung ke tenant fashion. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, praktisi dapat mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi pengunjung. Hasilnya diharapkan akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan tenant fashion di Laswee *Creative Space*. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan bagi tenant fashion, tetapi juga memperkuat peran Laswee *Creative Space* sebagai pusat kreatif yang dinamis dan menginspirasi.
3. Bagi peneliti, dari perspektif penelitian, studi ini akan menyumbang pengetahuan baru dalam bidang strategi pemasaran di pusat kreatif. Hasil penelitian ini akan menjadi kontribusi penting dalam literatur akademik dengan mengisi celah pengetahuan tentang interaksi antara ruang kreatif dan industri fashion. Diharapkan penelitian ini juga akan menginspirasi penelitian lanjutan untuk lebih mendalam memahami dampak strategi pemasaran terhadap pengalaman konsumen dan perkembangan industri

kreatif di lingkungan urban.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini dimulai dengan pengenalan tentang latar belakang yang menjelaskan fenomena yang relevan, dasar pemikiran yang mendasari penelitian ini, serta urgensi pentingnya dilakukan penelitian ini. Berdasarkan pemahaman latar belakang tersebut, kemudian dilakukan identifikasi masalah yang akan diteliti, dan selanjutnya merumuskan permasalahan penelitian secara jelas. Bab ini juga menguraikan tujuan yang ingin dicapai serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi review literatur yang meliputi berbagai teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena dan dasar analisis terhadap objek kajian. Teori-teori tersebut dikumpulkan dan dihubungkan untuk membentuk suatu kerangka pemikiran yang menjadi dasar asumsi penelitian. Selain itu, dilakukan pula review literatur terhadap penelitian-penelitian sebelumnya sebagai pembanding untuk mengidentifikasi kekurangan penelitian sebelumnya (research gap) serta menemukan kontribusi dan kebaruan dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan mencakup deskripsi karakteristik penelitian, pemilihan objek kajian, penentuan populasi dan sampel penelitian, serta kriteria informan yang digunakan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan proses pengumpulan data beserta metode analisis data yang digunakan, serta validasi yang dilakukan untuk memastikan keakuratan dan keabsahan data yang diperoleh.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini dimulai dengan memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan menguraikan hasil penelitian yang meliputi analisis data pada aspek visual, data pada aspek pembuat, dan data pada aspek pemirsa. Bab ini diakhiri dengan menyimpulkan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian tersebut.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi rangkuman temuan penelitian, saran, dan rekomendasi yang ditujukan kepada industri, praktisi, dan penelitian selanjutnya.