

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Fashion* sudah menjadi aspek dalam kehidupan manusia yang memiliki banyak peminat dewasa ini. Menurut Patricia Mink Rath, dkk dalam bukunya *The Why Of The Buy: Consumer Behavior And Fashion Marketing* (2015), semua *trend*, termasuk *fashion*, dapat berubah dengan cepat dan para peminatnya ingin selalu mengikuti perkembangan tersebut. Semakin banyak toko-toko *fashion* baru yang bermunculan dan menawarkan berbagai macam model pakaian untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena itu, persaingan antar toko-toko ini menjadi semakin ketat. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing antar butik adalah dengan mengenalkan *brand* butik pada masyarakat, dengan cara promosi, terutama melalui media internet.

Maison de Modeles adalah *brand fashion* yang mempunyai spesialisasi dalam desain gaun pesta dan *wedding dress*. Bisnis ini mulai berdiri pada tahun 2000 oleh Citradewi Kusumon dalam format *taylor-made*. Lalu pada November 2015 membuat koleksi *ready to wear* dan sampai saat ini sudah mempunyai tiga koleksi, ditambah satu lagi yang akan dirilis April 2016. Setiap koleksi terdiri dari 10-15 pakaian yang berbeda. Koleksi *ready to wear* ini akan dijual secara *online*. *Brand fashion* ini mempunyai butik di Sunter, Jakarta Utara. Maison de Modeles juga mempunyai rencana untuk memperluas lingkup penjualannya ke Singapura.

Saat ini media promosi yang digunakan *brand* ini adalah melalui *word of mouth* dan Instagram. Mereka juga mengatakan bahwa saat ini koleksi *ready to wear* Maison de Modeles belum terlalu dikenal masyarakat sehingga angka penjualan belum terlalu besar. Untuk memperluas jangkauan konsumen, diperlukan media publikasi yang lebih daripada hanya dari Instagram, sedangkan Maison de Modeles tidak mempunyai *website* dan katalog sekalipun.

Berdasarkan penelitian yang telah dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 88,1 juta sejak tahun 2014. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan APJII bersama Badan Pusat Statistik (BPS), pemakaian internet untuk mencari barang dan/atau jasa mencapai angka 77,81% dalam survey pemanfaatan internet. Pada tahun 2013, survey yang dilakukan P2SKTI juga menunjukkan bahwa lebih dari 75% sektor bisnis di perkotaan dan pedesaan menggunakan internet. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis, perlu dipahami pentingnya penyebaran informasi dan promosi khususnya dalam pemakaian internet.

Menggunakan *website* juga memudahkan konsumen untuk melihat-lihat atau *browsing* pakaian yang tersedia karena jumlahnya sudah cukup banyak. Koleksi tersebut dapat langsung dimasukkan ke dalam *website* untuk ditampilkan dan setiap pakaiannya dapat dilihat secara lebih detail dibandingkan dengan dari Instagram. Media ini juga cocok untuk dipakai Maison de Modeles karena jangkauan konsumennya yang luas .

Untuk menjangkau target market yang belum tercapai, maka diperlukan media publikasi lainnya selain media sosial. Oleh karena media promosi Maison de Modeles yang kurang di luar media sosial, maka Penulis membuat proposal untuk tugas akhir dengan judul “Perancangan *Website* untuk *Brand Fashion* Maison de Modeles.”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka Penulis merumuskan beberapa masalah dalam pembuatan tugas akhir ini:

1. Bagaimana merancang tampilan visual *website* sebagai media informasi utama *brand* Maison de Modeles?
2. Bagaimana merancang media pendukung promosi yang dapat membantu penyebaran informasi *website* Maison de Modeles?

### **1.3. Batasan Masalah**

Penulis membatasi target utama dalam perancangan sebagai berikut:

1. Demografis : Wanita berusia 23-30 dengan golongan pendapatan B,
2. Geografis : Kota-kota besar di Indonesia, khususnya Jakarta.
3. Psikografis : bergaya hidup konsumtif, sering berbelanja.

## 1.4. Tujuan Tugas Akhir/Skripsi

### 1.4.1. Tujuan Umum:

1. Membuat tampilan *website* yang sesuai dengan *brand* Maison de Modeles.
2. Membantu menambah jumlah konsumen Maison de Modeles dari sebelumnya melalui *website* dan media promosi pendukungnya.
3. Memudahkan masyarakat dalam pencarian informasi produk yang ditawarkan Maison de Modeles.

### 1.4.2. Tujuan Khusus:

Mengenalkan dan memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang Maison de Modeles.

## 1.5. Metode Pengumpulan Data

Metode Penulis gunakan untuk memperoleh data dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah

- Metode Primer

Data primer diperoleh langsung dari wawancara terhadap salah satu pemilik Maison de Modeles. Juga dengan melakukan observasi terhadap kompetitor serta beberapa *website* yang akan dijadikan referensi.

- Metode Sekunder

Penulis menggunakan metode studi literatur untuk mengumpulkan data sekunder. Data-data tersebut diperoleh dari membaca buku, jurnal, atau media lainnya yang memiliki topik berkaitan dengan promosi produk.

## 1.6. Metode Perancangan

Metode yang penulis gunakan untuk menyusun Tugas Akhir “Perancangan *Website* Untuk *Brand Fashion* Maison de Modeles” adalah sebagai berikut.

### 1. Tahap Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah membahas mengenai masalah yang diakibatkan oleh tidak adanya *website* dan kurangnya media publikasi serta bagaimana cara mengatasinya.

### 2. Tahap Identifikasi Target

Tahap identifikasi target adalah tahap menentukan kalangan masyarakat yang menjadi sasaran utama dari rancangan *website* dan media publikasi pendukung *brand* Maison de Modeles.

### 3. Tahap Pengumpulan dan Analisis Data

Tahap pengumpulan dan analisis data adalah tahap mengumpulkan data primer dan sekunder yang akan digunakan untuk mendukung informasi dalam perancangan Tugas Akhir.

### 4. Tahap Perancangan Tampilan *Website* dan Media Pendukung

Pada tahap ini mulai dilakukan perancangan tampilan yang informatif, menarik dan sesuai dengan *brand*.

5. Tahap Pembuatan *Website* dan Media Pendukung

Tahap pembuatan tampilan media promosi ini merupakan tahap lanjutan dari sketsa awal yang telah dirancang sebelumnya menjadi tahap *digital*.

6. Tahap Realisasi Desain

Tahap realisasi desain merupakan tahap hasil desain dijadikan bentuk nyata berupa *website* dan media pendukungnya yang sudah jadi.



UMN

## 1.7. Timeline

No.	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Tugas Akhir			■																	
2	Research / Identifikasi Masalah			■	■	■	■	■													
3	Pengumpulan Data					■	■	■	■												
4	Perancangan dan Penyelesaian Visual Desain									■	■	■	■	■	■	■					
5	Penyelesaian Laporan									■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Sidang Tugas Akhir																	■			

## 1.8. Sistematika Perancangan



Gambar 1.1. Diagram Skematika Perancangan

(Dokumentasi Pribadi)