



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri fesyen di Indonesia merupakan salah satu dari 16 kelompok industri kreatif di Indonesia yang sedang berkembang. Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenperin (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia) pada tahun 2018, industri fesyen turut ikut serta terhadap jumlah PDB nasional sebesar 3.76% pada tahun 2017. Di tahun yang sama, ekspor industri fesyen juga meningkat sebesar 8.7% dari tahun 2016, yaitu meraih angka 13.290.000.000 dollar Amerika Serikat atau sekitar 18 triliun rupiah. Setiap tahunnya, angka ini selalu meningkat dengan meningkatnya jumlah industri atau perusahaan fesyen lokal yang memproduksi semua produk fesyen didalam negeri.

We Curate merupakan salah satu perusahaan fesyen lokal yang telah berdiri sejak 20 September 2015, dan berlokasi di Gading Serpong, Tangerang. *We Curate* hadir sebagai sebuah perusahaan yang menaungi sekitar 20 merek dan desainer fesyen lokal (termasuk merek pakaiannya sendiri) yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk yang dijual bervariasi, mulai dari pakaian jadi (blus, kemeja, rok, celana, dll), alas kaki, tas, dan aneka aksesoris yang diproduksi secara eksklusif di Indonesia, dan juga hanya memakai bahan-bahan yang diproduksi di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Delly Andriani, selaku pemilik dari *We Curate* pada tanggal 17 September 2018, mengatakan bahwa *We Curate* sendiri memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk fesyen

lokal kepada khalayak luas, agar masyarakat dapat mengetahui tentang adanya *We Curate* dan merek lokal lainnya dibawah naungan *We Curate*, yang memproduksi sekaligus menjual produk lokal dengan jumlah yang terbatas (eksklusif) dengan kualitas yang tidak kalah, bahkan lebih baik dibanding produk impor dengan harga yang kompetitif, sehingga persepsi buruk masyarakat tentang produk fesyen lokal dapat berubah.

Namun, meski sudah berjalan selama 3 tahun, Delly merasa bahwa belum banyak masyarakat yang berada didalam target konsumen yang tahu tentang toko *We Curate*. Promosi-promosi yang telah dilakukan sebelumnya, seperti memasang iklan di majalah “Info Serpong” dan “Info Sutera”, membuka *booth* di tempat perbelanjaan besar, kupon, *flyer*, brosur, dan penyebaran promosi melalui media sosial, ternyata tidak berdampak besar terhadap omset penjualan yang sering kali tidak mencapai target. Oleh karena itu, pihak *We Curate* menginginkan adanya promosi yang dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*, sekaligus memperkenalkan *We Curate* kepada khalayak luas. Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Perancangan *Brand Communication We Curate*.”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara merancang *brand communication* yang mampu meningkatkan *brand awareness We Curate*?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas tentang perancangan *brand communication* bagi *We Curate*, dan tidak membahas hal-hal lain seperti *brand visual* atau *brand identity*. Lalu, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Geografis

Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan, Banten.

2. Demografis

- Usia : 18-25 Tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Tingkat Pendidikan : Minimal SMA
- Kelas Ekonomi : B- s.d. B+ (menengah)
- Tingkat Pendapatan : Rp. 1.000.000 s.d. Rp. 5.000.000
- Profesi : Pelajar, mahasiswa, karyawan, wiraswasta

3. Psikografis

- Memperhatikan penampilan
- Suka fesyen
- Suka berbelanja

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang *brand communication* atau media promosi yang mampu meningkatkan *brand awareness We Curate*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Berikut adalah manfaat perancangan tugas akhir penulis:

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah untuk mendapat pengetahuan tentang bagaimana cara untuk merancang *brand communication* yang baik, sekaligus memperluas ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah untuk mengetahui tentang strategi *brand communication* yang dapat meningkatkan brand awareness perusahaan.

1.5.3 Manfaat Bagi Universitas

Manfaat penelitian ini bagi universitas adalah sebagai acuan atau referensi bagi mahasiswa/i lainnya yang sedang menjalankan penelitian dan perancangan tugas akhir.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA