

## **BAB II. CUSTOM CLOTHING IWEARZULE**

### **II.1 Sejarah *Fashion***

Secara etimologi, *fashion* berasal dari bahasa latin *factio* yang artinya “membuat”, dimana arti sesungguhnya dari *fashion* adalah kegiatan yang di lakukan oleh seseorang. Dalam perkembanganya *fashion* diartikan sebagai sesuatu yang di kenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorisnya. Menurut Barnard dosen senior budaya visual di Universitas Loughborough (1996), “*the clothes we wear make a statement*” kalimat tersebut memiliki arti pakaian yang kita gunakan membuat sebuah pernyataan. Menurut Oxford Advanced Learner’s Dictionaries (2018) *fashion* diartikan menjadi 2 penjelasan yaitu “*a popular style of clothes, hair, etc. at a particular time or place*” yang memiliki arti gaya yang populer dari pakaian, gaya rambut dan lain lain, dalam kurun waktu atau tempat tertentu. Penjelasan kedua adalah “*the business of making or selling clothes in new and different styles*” yang memiliki arti bisnis dari membuat atau menjual pakaian dengan gaya yang baru dan yang berbeda. Maka dari itu *fashion* dapat berubah – ubah dengan cepat seiring berjalannya waktu dan tempat.

Menurut Carlyle (seperti dikutip Barnard, 2002) seorang sejarawan mengatakan, "Pakaian adalah perlambang jiwa. Pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia." *fashion* diartikan sebagai kulit sosial yang membawa pesan atau gaya hidup suatu komunitas tertentu juga sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan siapa diri kita kepada khalayak umum. Penjelasan tersebutlah yang merupakan alasan mengapa masyarakat dunia berlomba – lomba untuk menciptakan pakaian yang berbeda dan memiliki nilai tinggi, ini tidak lepas dari peran pakaian sebagai cerminan status sosial dimasyarakat bagi pemakainya.

### **II.2 *Clothing***

Menurut Zulqarnain pemilik Iwearzule, *clothing* adalah pelaku bisnis yang membuat produk sendiri dibidang *fashion* dan distro adalah toko yang menjual barang *clothing*. Jadi *clothing* adalah pelaku bisnis yang mempunyai merk sendiri dan desain sendiri juga memproduksi barang dagangan sendiri yang nantinya bisa dititipkan kepada distro untuk dijual kepada masyarakat.

### **II.3 Custom Clothing**

*Custom clothing* atau *Made to measure* merupakan model bisnis di bidang fashion yang memanfaatkan selera dari pembeli, menurut Oxford Advanced Learner's Dictionaries (2018) *custom clothing* adalah "*made specially to fit a particular person*" artinya dibuat khusus untuk seseorang. Perusahaan dengan model bisnis ini selalu berinovasi dengan standarisasi perusahaan baik itu dari pola atau sistem perusahaan itu sendiri, untuk memesan produk dengan sistem *custom clothing* menurut Zulqarnain pemilik Iwearzule pertama konsumen datang ke toko lalu diukur sesuai dengan keinginan, setelah di ukur konsumen akan diberi pilihan model mana yang akan dipilih. Setelah toko mendapatkan data yang dibutuhkan pihak toko membawanya ke pabrik untuk diproduksi satuan.

Dengan model bisnis *custom clothing* konsumen berkesempatan memilih warna sesuai dengan keinginan sendiri, juga dapat menyesuaikan ukuran agar pas dibadan dan nyaman dipakai itu artinya pesanan konsumen menjadi lebih eksklusif karena dibuat khusus sesuai dengan keinginannya. Penjelasan tersebut senada dengan penjelasan Barnard (2002) yaitu pakaian membuat sebuah pernyataan (h.8), dimana konsumen ingin menyatakan bahwa dirinya berbeda dan ingin menjadi dirinya sendiri lewat pakaian. Sedangkan kelemahan bisnis model ini adalah konsumen harus menunggu untuk mendapatkan pakaian yang diinginkan.

### **II.4 Custom Clothing di Dunia**

*Custom clothing online* pertama yang ada di Dunia adalah First Corporate Clothing dengan situs [www.firstcorporateuk.com](http://www.firstcorporateuk.com) yang sudah ada sejak tahun 1997, dalam situsnya First Corporate Clothing memfokuskan untuk melayani pakaian untuk perusahaan – perusahaan yang membutuhkan seragam untuk karyawannya dengan tulisan "*If you're looking for a unique twist on your corporate uniform but don't want the commitments of bespoke, then our customisation service would be perfect for your company!*" yang artinya jika konsumen mencari produk yang unik untuk dijadikan seragam perusahaan itu berarti First Corporate Clothing pilihan yang tepat. Bahkan di First Corporate Clothing pakaian yang dipesan bisa diberi detail seperti bordir atau sablon.

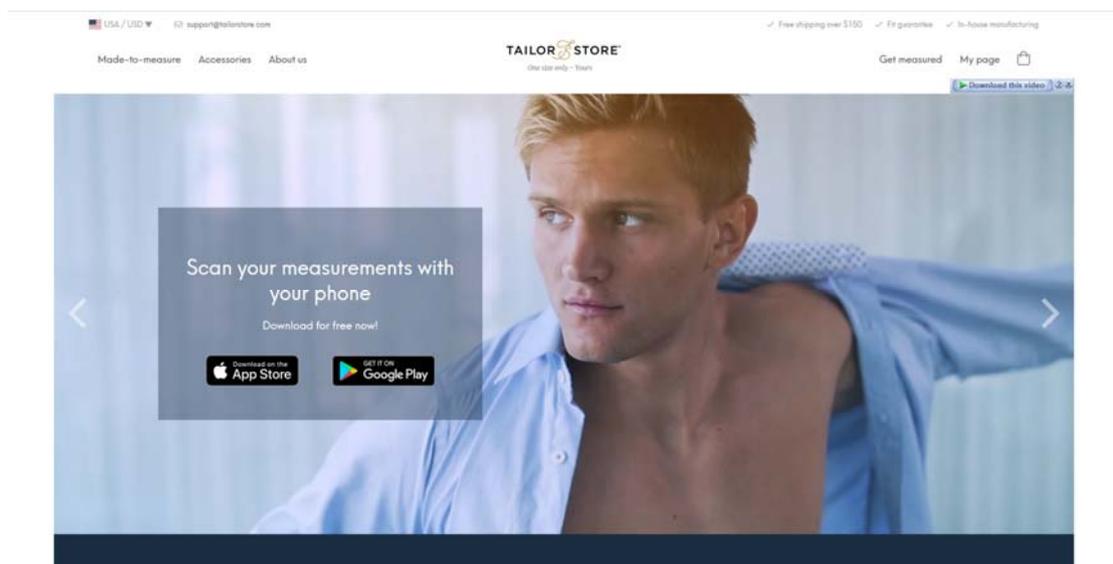


Free delivery on orders over £250

First Corporate Clothing is a professional and friendly corporate clothing and workwear provider, where service and quality are key principles. Whether you are buying staff uniforms for the first time or seeking a new supplier, you can be certain that First Corporate Clothing has the answer. We have more than 20 years experience in supplying staff uniforms both from stock and for custom contracts which utilises our expertise in Design, Manufacture, logistics, branding and full account management, making us a leading entity in the corporate uniform suppliers market.

Gambar II.1 Situs First Corporate Clothing  
 Sumber: <https://www.firstcorporateuk.com/>  
 (Diakses pada 22/10/2018)

Setelah First Corporate Clothing barulah bermunculan *custom clothing online* di Dunia seperti Tailorstore dengan *website* [www.tailorstore.com](http://www.tailorstore.com) lalu Aposta dengan *website* [www.aposta.com](http://www.aposta.com), dua merk diatas sudah sangat memanfaatkan teknologi ini terlihat dari *website* yang sudah memiliki banyak fitur dan desain yang nyaman dilihat, bahkan Tailorstore sudah memiliki aplikasi untuk mengukur pakaian secara *online* yang bisa diunduh di Playsotre.



Gambar II.2 Situs Tailorstore  
 Sumber: <https://www.tailorstore.com/>  
 (Diakses pada 22/10/2018)

Gambar di atas adalah contoh tampilan *website* dari Tailorstore yang memiliki desain sederhana tetapi nyaman untuk dilihat, dengan halaman utama menunjukkan keunggulan dari Tailorstore yaitu aplikasi yang dapat mengukur tubuh menggunakan media foto.

Masih banyak lagi situs – situs yang melayani pembuatan pakaian yang sesuai dengan keinginan kita secara *online*, ini membuktikan bahwa bisnis model ini memang menjanjikan, seluruh perusahaan *fashion* dengan sistem *custom clothing* berlomba – lomba untuk membuat situs menarik dan memiliki fitur canggih yang membuat konsumen mudah untuk melakukan transaksi, mulai dari aplikasi yang bisa diunduh di Playstore, aplikasi tambahan untuk mengukur ukuran pakaian dengan cara difoto, berbagai metode pembayaran pun dapat dilakukan menggunakan transfer antar bank, Paypall atau tunai.

## **II.5 Perkembangan *Custom Clothing* di Indonesia**

Nguyen (seperti dikutip Albar dan Putra, 2014) menyatakan bahwa Indonesia berada di urutan teratas dalam hal peningkatan pengguna internet untuk kawasan Asia Tenggara pada tahun 2010 dengan penetrasi situs jejaring sosial di Indonesia mencapai persentase tertinggi sampai 90%. *Custom clothing* di Indonesia baru muncul pada tahun 2012 pelopornya yaitu Iwerzule, Iwearzule adalah *custom clothing* pertama dan terbesar di Indonesia yang memiliki karyawan lebih dari 50 orang. Dengan pengunjung situs lebih kurang 4600 orang perhari, Iwearzule telah berhasil mencuri perhatian masyarakat dengan *custom clothing* yang diterapkan oleh perusahaan ini. Iwearzule disitusnya memiliki lebih dari 5000 kombinasi model dan warna yang bisa konsumen pilih, Iwearzule memproduksi jaket, kemeja, baju, celana, boxer dan dompet. Dengan harga berkisar Rp. 89.000 – Rp. 499.000.

Saat ini Iwearzule sudah berinovasi lagi dengan membuat produk jaket yang memiliki 15 fitur, dengan sistem produksi yang satuan. Iwearzule sudah mempunyai tempat produksi sendiri, ini membuat Iwearzule lebih mudah untuk berinovasi terus menerus dalam pengembangan produknya.



## II.6 Iwearzule

### II.6.1 Profil Perusahaan

Iwearzule adalah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* dengan mengaplikasikan *custom clothing* pada proses penjualan pakainya, Iwearzule didirikan oleh 3 orang yaitu Zulqarnain Rosano sebagai *founder*, Haries Adi Prayuda sebagai *co-founder* dan Ihsan Rizalul sebagai *co-founder*.

Berawal dari keresahan sang *founder* dalam mencari pakaian yang pas dengan tubuhnya, karena ukuran tubuh yang cukup besar untuk standar orang Indonesia, Zulqarnain Rosano akhirnya membuat *custom clothing* yang bertujuan untuk mempermudah orang – orang yang bertubuh besar dalam mencari pakaian yang pas. Seiring dengan berjalanya waktu Iwearzule tidak hanya fokus terhadap masalah ukuran tetapi sekarang Iwearzule juga fokus terhadap model, warna dan fungsi dari pakaian itu sendiri.



Gambar II.4 Logo Iwearzule  
Sumber: <https://www.Iwearzule.com/>  
(Diakses pada 22/10/2018)

Era teknologi yang terus berkembang bisnis *fashion online* menjadi pilihan yang sangat menguntungkan dimana kita tidak harus punya toko *offline*. Tetapi dalam prakteknya toko *offline* sangat di perlukan untuk menunjang kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas produk, inilah yang membuat Iwearzule juga mempunyai toko *offline* dengan alamat Jl. Jalaprang no.24 Sukaluyu Bandung.

Hingga kini Iwearzule telah memiliki lebih dari 50 karyawan, 5000 kombinasi model dan desain, Iwearzule tidak pernah berhenti dalam berinovasi dalam dunia *fashion* selain konsep yang digunakan masih baru di Indonesia sekarang Iwearzule sedang gencar membuat pakaian multifungsi sampai memiliki 15 fitur dalam satu model pakaian seperti jaket Helio.

### II.6.1.1 Visi dan Misi

Visi

Menjadi *brand custom* asal Indonesia yang dapat bersaing dengan *custom brand* lain dari luar negeri, dan menjadikan Brand Iwearzule sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia dalam urusan *fashion*.

Misi

Membuat konsumen nyaman dengan *service* terbaik yang diberikan oleh perusahaan dan kualitas bahan terbaik yang diberikan untuk setiap produk Iwearzule.

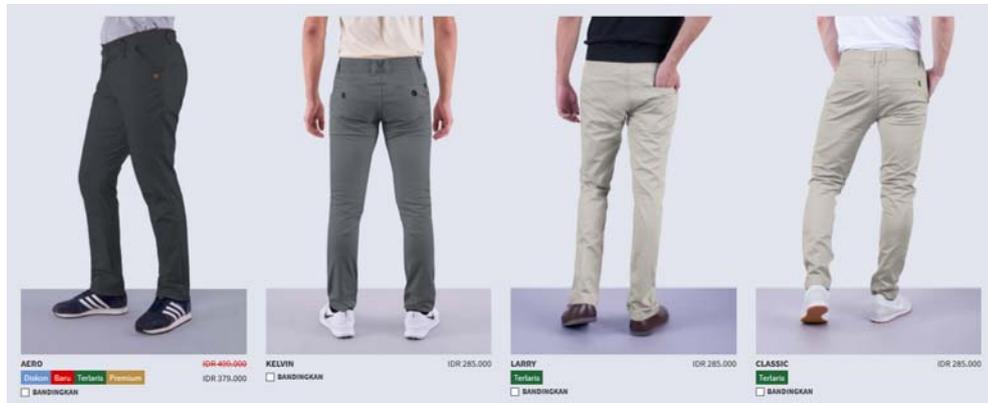
### II.6.1.2 Jenis Produk

Saat ini Iwearzule memiliki total 114 desain yang dibagi menjadi :



Gambar II.5 Gambar Jaket Iwearzule  
Sumber: <https://www.Iwearzule.com/>  
(Diakses pada 26/10/2018)

34 desain jaket dengan harga Rp.275.000 – Rp.699.000 dengan banyaknya pilihan jaket konsumen bisa mengkombinasikan warna yang diinginkan dengan fitur ganti warna pada *website* Iwearzule.



Gambar II.6 Gambar Celana Iwearzule  
Sumber: <https://www.Iwearzule.com/>  
(Diakses pada 26/10/2018)

36 desain celana dengan harga Rp.282.000 – Rp.499.000 terdiri dari chino, denim dan jogger, Iwearzule mengembangkan celana untuk konsumen yang ingin mendapatkan kenyamanan saat beraktivitas. Hadir dengan desain yang sederhana namun fungsional.



Gambar II.7 Gambar Kemeja Iwearzule  
Sumber: <https://www.Iwearzule.com/>  
(Diakses pada 26/10/2018)

8 desain kemeja dengan harga Rp.275.000 – Rp.330.000 dengan bahan *cotton* membuat kemeja Iwearzule nyaman dipakai, dengan 9 pilihan warna dasar yang membuat konsumen bisa memilih warna sesuai dengan keinginannya.



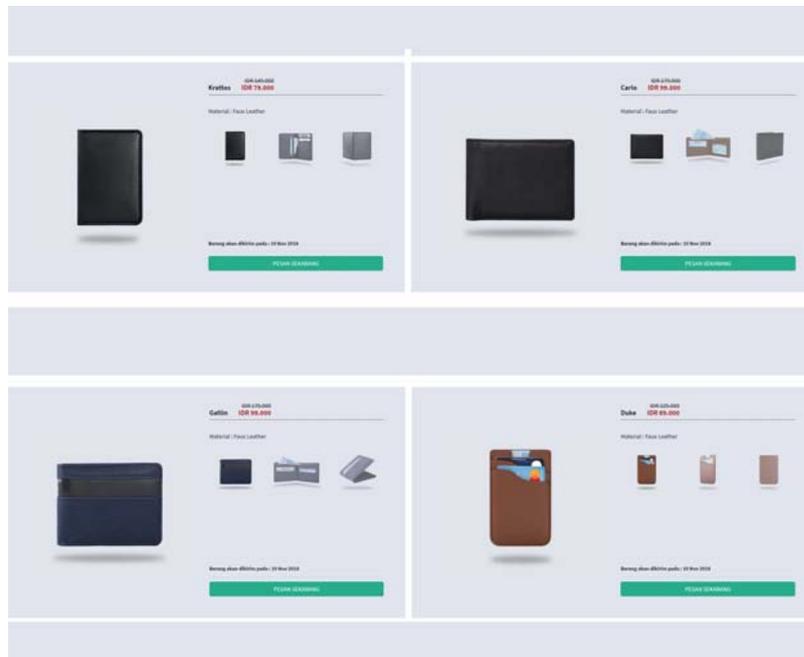
Gambar II.8 Gambar Kaos Iwearzule  
Sumber: <https://www.Iwearzule.com/>  
(Diakses pada 26/10/2018)

30 desain kaos dengan harga Rp.135.000 – Rp.175.000 pada situs Iwearzule ada pilihan kaos yang memiliki sablon atau kaos dengan pola garis – garis. Semua pilihan kaos bisa di *custom* warna dan ukuran.



Gambar II.9 Gambar Boxer Iwearzule  
Sumber: <https://www.Iwearzule.com/>  
(Diakses pada 26/10/2018)

2 desain *boxer* dengan harga Rp.89.000 bahan yang digunakan adalah combad 30s sama dengan bahan kaos yang Iwearzule produksi dengan 7 pilihan warna yang bisa langsung dilihat pada situs Iwearzule.



Gambar II.10 Gambar Dompot Iwearzule  
Sumber: <https://www.Iwearzule.com/>  
(Diakses pada 26/10/2018)

4 desain dompet dengan harga Rp.125.000 – Rp.179.000 hanya saja untuk dompet tidak bisa di *custom* warna dan ukuran. Konsumen hanya bisa membeli produk yang sama dengan gambar pada situs Iwearzule.

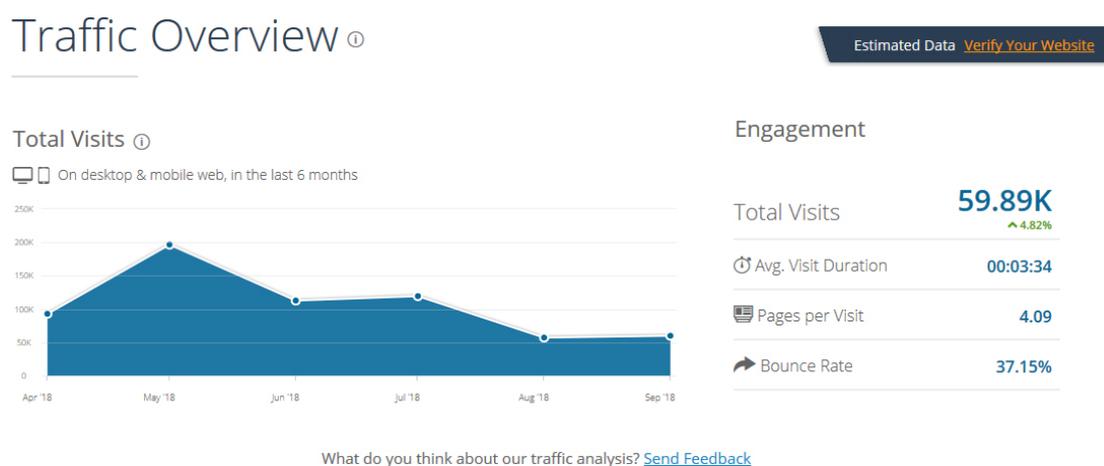
## II.7 Analisis data

Analisa data yang digunakan adalah metode SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*) menurut Robinson dan Pearce (1997) analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategi. Analisis SWOT ini mencakup faktor *intern* perusahaan, dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman *ekstern* dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan pilihan atau alternatif strategi lain.

Pengertian analisis SWOT menurut Jogiyanto (2005) adalah suatu penilaian atas kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kekuatan dari semua sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Hal ini juga mencakup tantangan yang akan dihadapi dan kesempatan eksternal ke depannya. Armstrong dan Kotler (2008) berpendapat bahwa pengertian analisis SWOT merupakan penilaian menyeluruh yang dilakukan terhadap kekuatan, peluang, kelemahan, dan juga ancaman suatu perusahaan. Kegiatan analisis ini sangat diperlukan agar perusahaan bisa menentukan strategi yang akan dilakukan perusahaan, baik strategi promosi, strategi penjualan dan lain sebagainya.

### II.7.1 Strengths (Kekuatan)

Iwearzule merupakan “*custom clothing* pertama dan terbesar di Indonesia” *tagline* yang dipakai oleh Iwearzule ini sudah menjadi kekuatan yang sangat besar bagi Iwearzule, dengan sistem yang diterapkan yaitu *custom clothing* dimana konsumen bisa memilih model, warna dan ukuran yang konsumen inginkan, ini menjadikan Iwearzule mempunyai ciri khas dalam berbisnis. Iwearzule juga merupakan perusahaan *fashion* yang benar – benar memanfaatkan internet sebagai media untuk berjualan dan promosi. Menurut Andri *marketing* Iwearzule pengunjung situs [www.Iwearzule.com](http://www.Iwearzule.com) mencapai 4600 orang per harinya dengan jumlah pengunjung sebanyak itu membuktikan bahwa Iwearzule telah memanfaatkan internet dan sosial media dengan efisien.



Gambar II.11 Gambar Grafik Website  
Sumber: <https://www.similarweb.com/website/Iwearzule.com>  
(Diakses pada 26/10/2018)

Dengan pilihan kombinasi model dan warna yang melebihi 5000 pilihan kombinasi, membuat konsumen Iwearingzule bisa bermain – main dengan fitur yang ada pada *website* Iwearingzule, seperti fitur pilihan warna, fitur bandingkan dan fitur sesuai kebutuhan.



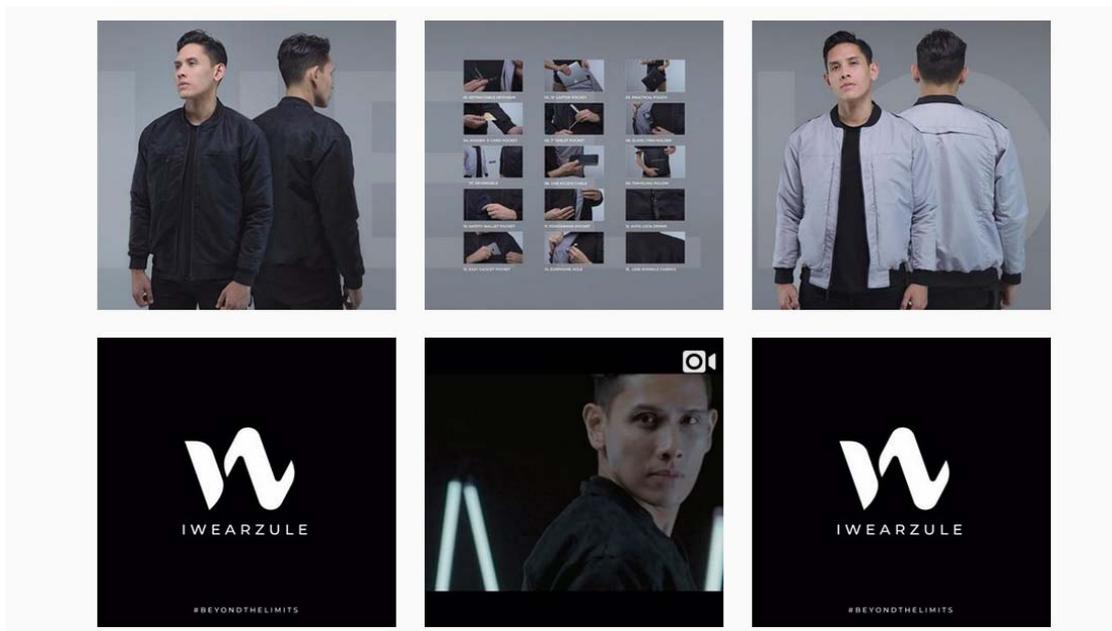
Gambar II.12 Gambar Tas *Packing* Iwearingzule  
Sumber: <https://www.Iwearingzule.com>  
(Diakses pada 26/10/2018)

Selain itu kemasan Iwearingzule pun dikonsept agar tidak mencemari lingkungan dengan menggunakan kemasan berbahan *furing* bukan kantong plastik seperti toko pakaian lainnya, jadi konsumen dapat menggunakan kemasan produk Iwearingzule sebagai tempat untuk membawa barang lainya seperti sepatu, alat tulis dan lain lain.



Gambar II.13 Gambar Toko Iwearingzule  
Sumber: <https://twitter.com/Iwearingzule/status/682758198189637634>  
(Diakses pada 26/10/2018)

Iwearzule memiliki toko yang berada di jalan Jalaprang no.24 Sukaluyu Bandung, menurut Andri *marketing* Iwearzule selain mempermudah konsumen untuk membeli produk, melihat bahan dan warna secara langsung. Fungsi utama toko adalah untuk menaikkan tingkat kepercayaan konsumen kepada Iwearzule, karena awalnya Iwearzule menjual produk hanya secara *online*. Menurut Yovita (2016) pemilik dari Hya Garden toko *offline* itu penting, karena tidak semua orang suka berbelanja *online* dan beberapa orang lebih suka datang ke tempat atau tokonya langsung untuk melihat *offline* suatu produk, meskipun mungkin penjualan *online* lebih besar daripada toko *offline*. ini terbukti dengan adanya konsumen Iwearzule yang membeli produk langsung di toko.



Gambar II.14 Gambar Instagram Ganindra Bimo  
Sumber: <https://www.instagram.com/ganindrabimo/>  
(Diakses pada 26/10/2018)

Iwearzule juga tidak ragu untuk menggunakan artis Indonesia sebagai model dalam media promosinya, contohnya jaket terbarunya yaitu helio yang memiliki 15 fitur dalam satu jaket Iwearzule menggunakan Ganindra Bimo sebagai model utamanya, dan bisa dilihat dari Instagramnya Bimo juga mempromosikan produk

Iwearzule. Dan strategi ini terbukti berhasil dengan habisnya *slot pre-order* jaket helio sebanyak 1500 potong dalam waktu 3 hari.

Garansi tukar barang bila salah ukuran sampai garansi uang kembali juga merupakan kebijakan Iwearzule yang sangat memanjakan konsumen, konsumen bisa menukar produk yang mereka pesan jika ukuran tidak sesuai dengan yang mereka pesan, bahkan Iwearzule siap mengembalikan uang konsumen 100% tanpa ada potongan apapun jika produk telat dikirim oleh pihak Iwearzule.

### **II.7.2 Weakness (Kelemahan)**

Kelemahan Iwearzule ada pada konsumen yang masih meraba – raba tentang bahan dan warna yang digunakan oleh Iwearzule. Menurut Yoga *Customer Service* Iwearzule dari 10 konsumen yang menghubunginya ada 4 yang tidak lanjut ke proses pembelian karena ragu akan bahan yang di gunakan Iwearzule dan warna yang berbeda dengan yang ada pada situs Iwearzule.

Proses pengerjaan 3-7 hari juga merupakan kelemahan dari sistem *custom clothing* ini, dengan lamanya pengerjaan membuat konsumen kadang lebih memilih produk yang sudah jadi di toko pakaian *ready stock*. Tidak memiliki aplikasi yang bisa diunduh di Play Store juga menjadi salah satu kelemahan Iwearzule, karena jika dibuka lewat telepon genggam situs Iwearzule masih ada fitur yang tidak berfungsi seperti pilihan warna dan bagian menu.

Iwearzule sudah memiliki pabrik sendiri untuk memproduksi pakaian, ini memang mempermudah Iwearzule dalam segi manajemen dan monitoring tapi disisi lain ini juga menjadi kelemahan Iwearzule apabila tempat produksi mereka terkena pemadaman listrik atau bencana alam yang membuat produksi mereka mati dan tidak bisa mengerjakan pesanan.

### **II.7.3 Opportunity (Kesempatan)**

Iwearzule memiliki pasar yang luas di Indonesia, mengingat Iwearzule adalah *custom clothing* pertama dan terbesar di Indonesia. Selain itu karena kelebihan bisa *custom* ukuran membuat masyarakat Indonesia yang berbadan gemuk dan kesulitan mencari pakaian bisa membeli produk dari Iwearzule secara rutin. Berdasarkan Pemantauan Status Gizi (PSG) Kementerian Kesehatan, sekitar 25,8

persen penduduk dewasa tergolong obesitas pada 2017. Jumlah itu melonjak dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 10,6 persen ini artinya 1 dari 4 penduduk Indonesia obesitas.

Mecoba hal baru merupakan keinginan anak remaja menuju dewasa dengan rentan usia 20-30 tahun, remaja cenderung untuk menganggap diri mereka sangat unik dan bahkan percaya keunikan mereka akan berakhir dengan kesuksesan dan ketenaran. Remaja putri akan bersolek berjam-jam di hadapan cermin karena ia percaya orang akan melirik dan tertarik pada kecantikannya, sedang remaja putra akan membayangkan dirinya dikagumi lawan jenisnya jika ia terlihat unik dan hebat (Maria 2009). Penjelasan Maria ini bisa dimanfaatkan oleh Iwearzule karena berbelanja *custom clothing* di Iwearzule merupakan hal baru yang memiliki keasyikan tersendiri dan bisa mengekspresikan keunikan lewat pakaian yang di *custom*.

#### **II.7.4 Threats (Ancaman)**

Untuk pesaing menurut Andri *marketing* Iwearzule sampai saat ini belum ada pesaing *custom clothing* Iwearzule yang mengancam. Ancaman terbesar Iwearzule adalah harga kain dan aksesoris yang digunakan oleh produk Iwearzule yang tidak stabil. Karena sistem yang tidak *ready stock*, Iwearzule tidak langsung membeli banyak bahan tapi seperlunya saja ini membuat harga modal kadang berbeda – beda tiap bulannya.

Kurs dolar menurut Andri juga sangat berpengaruh terhadap Iwearzule, karena Iwearzule memanfaatkan internet dan banyak biaya diinternet seperti *Hosting*, *Google Ads* yang pembayarannya menggunakan kurs dolar.

Untuk pesaing menurut Andri *marketing* Iwearzule menegaskan “tidak ada pesaing yang berarti untuk Iwearzule, sehingga bisnis dengan model seperti ini masih menjadi lahan hijau yang luas” tuturnya.

#### **II.7.5 Kesimpulan Analisis SWOT**

Iwearzule adalah perusahaan yang menjadi pelopor *custom clothing* di Indonesia dan ini membuat Iwearzule sama sekali tidak punya saingan dalam bisnis *custom clothing*. Dengan berhasilnya penjualan jaket helio yaitu 1500 potong dalam 3

hari ini membuktikan Iwearzule sudah memanfaatkan internet dengan baik sebagai sarana untuk promosi dan penjualan.

Dari 10 konsumen masih ada 4 yang tidak lanjut ke proses pembayaran karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap Iwearzule dan pengetahuan konsumen mengenai sistem *Pre-Order*, bahan dan warna.

Tabel II.1 Strategi Analisis SWOT  
Sumber: Dokumen Pribadi

Internal / Eksternal	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Mempromosikan Iwearzule kepada calon konsumen yang lebih spesifik dengan memanfaatkan sosmed Iwearzule yang sudah memiliki banyak pengikut.	Memberikan harga atau bonus khusus bagi konsumen yang membeli di toko <i>offline</i> Iwearzule.
<i>Threats</i> (Ancaman)	Lebih berani untuk membeli bahan baku pakaian dengan kuantiti yang banyak, agar harga produksi dan warna pun terjaga tetap konsisten.	Mengikuti <i>event – event offline</i> yang ada di Bandung agar konsumen bisa langsung memegang dan melihat bahan secara langsung, dan Iwearzule bisa mengenalkan sistem <i>Custom Clothing</i> kepada masyarakat Bandung secara langsung.

## II.7.6 Kuisisioner Pengetahuan Masyarakat Bandung

Kuisisioner dilakukan secara *online* melalui *Google Form* yang diberikan kepada masyarakat Bandung yang sesuai dengan target konsumen Iwearzule yaitu mahasiswa atau *fresh graduated* yang berpenghasilan 2-3 juta rupiah per bulanya dan di dapatkan 70 orang yang memenuhi kriteria sebagai target dari Iwearzule, dengan grafik sebagai berikut :

### 1. Grafik Pengetahuan Masyarakat Bandung tentang Iwearzule

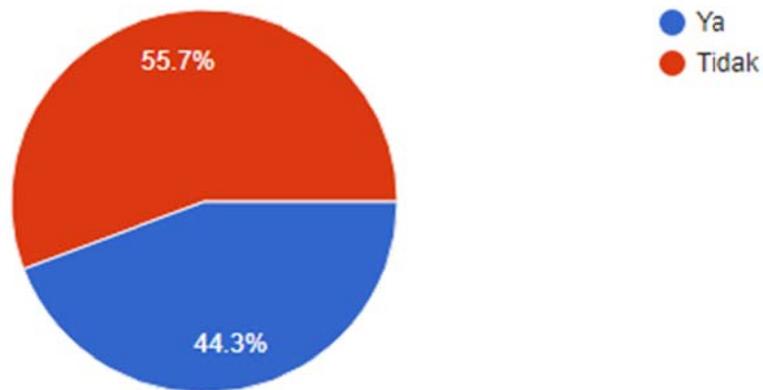


Diagram II.1 Grafik Pengetahuan Masyarakat Bandung  
Sumber: Dokumen Pribadi  
(Diakses pada 3/12/2018)

Berdasarkan diagram diatas sebanyak 55,7% masyarakat Bandung tidak mengetahui Iwearzule dan 44,3% mengetahui Iwearzule itu artinya 39 dari 70 orang tidak tahu Iwearzule.

## 2. Grafik Masyarakat Bandung Tahu Iwearzule Dari Mana

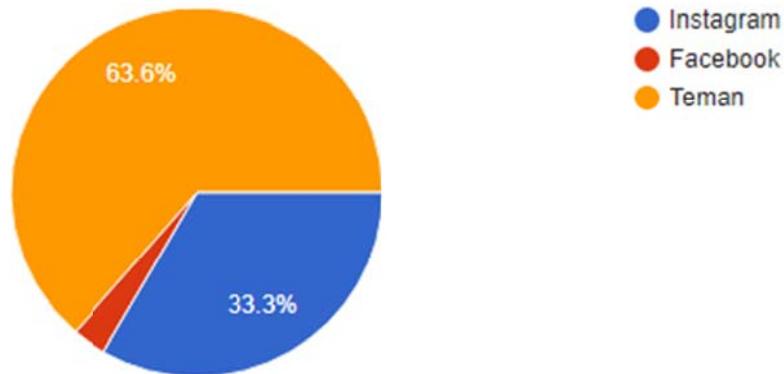


Diagram II.2 Grafik Tahu Iwearzule Dari Mana  
 Sumber: Dokumen Pribadi  
 (Diakses pada 3/12/2018)

Berdasarkan gambar diagram sebanyak 63,3% mengetahui Iwearzule dari teman, 33,3% dari Instagram dan 3% dari Facebook. Instagram mendapatkan perhatian yang lebih banyak dari Facebook ini wajar karena Iwearzule menyiapkan dana yang lebih besar untuk memasang iklan di Instagram.

## 3. Grafik Masyarakat Bandung tentang Ketertarikan *Custom Clothing*

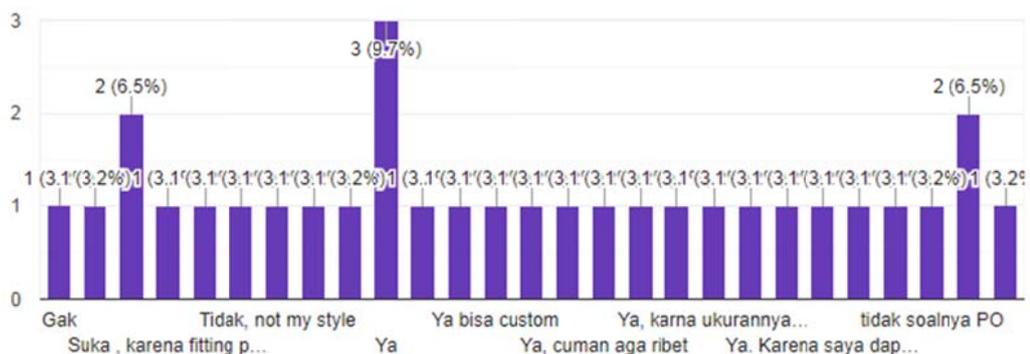


Diagram II.3 Grafik Tentang Ketertarikan *Custom Clothing*  
 Sumber: Dokumen Pribadi  
 (Diakses pada 3/12/2018)

Berdasarkan grafik terlihat 19% tidak suka dengan sistem *Custom Clothing* dengan alasan tidak suka menunggu lama karena *Pre-Order* sedangkan 81% tertarik untuk membeli produk Iwearzule dengan alasan bisa pilih warna dan ukuran sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 4. Grafik Masyarakat Bandung Suka Belanja *Offline* atau *Online*

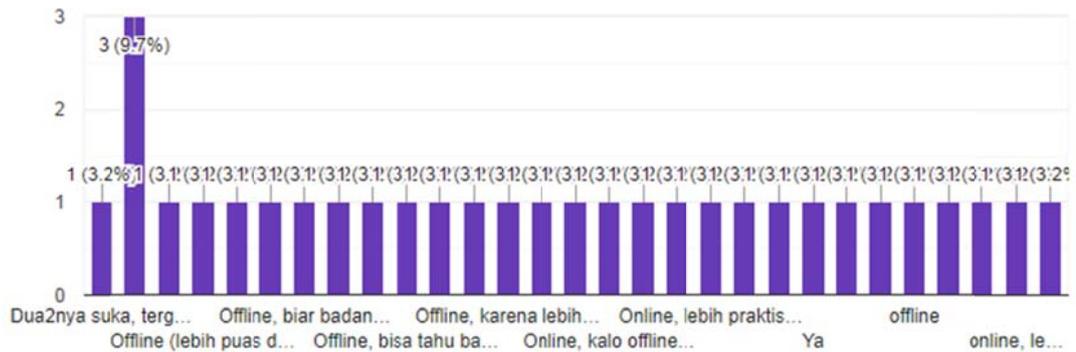


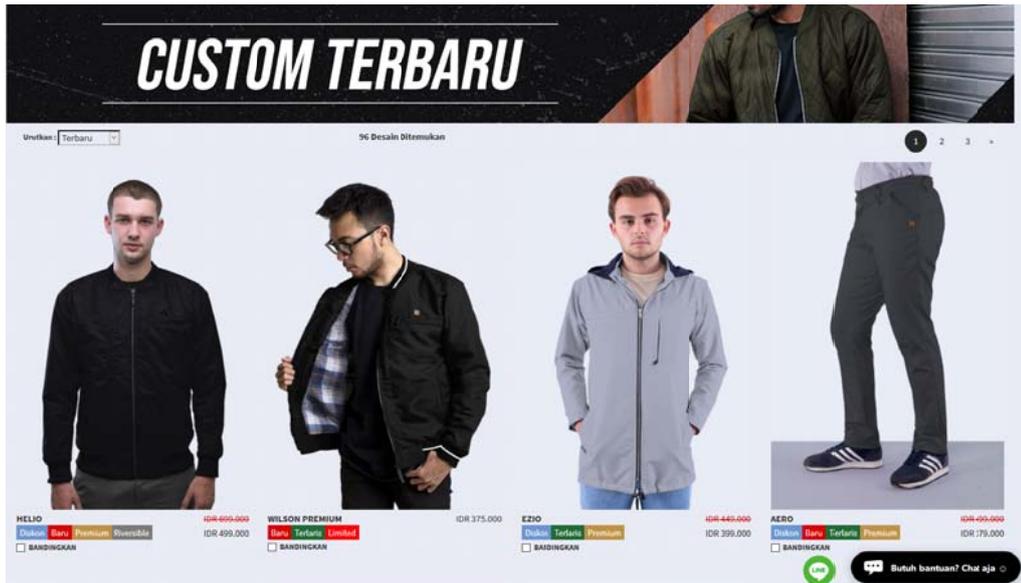
Diagram II.4 Grafik Suka Belanja *Online* atau *Offline*  
 Sumber: Dokumen Pribadi  
 (Diakses pada 3/12/2018)

Berdasarkan grafik terlihat 32% lebih suka berbelanja *Online* dengan alasan lebih praktis dan tidak memakan waktu, sedangkan 68% lebih suka berbelanja *Offline* karena bisa lihat produk secara langsung meskipun ada usaha lebih karena harus datang ke lokasi.

## II.8 Analisis Desain

### II.8.1 Website Iwearzule

Website Iwearzule memiliki letak layout dan warna yang sama pada tiap bagian seperti celana, jaket, kemeja dan kaos, yaitu menempatkan 4 baris produk pada tampilan situsnya. Warna dominan yang digunakan adalah warna abu dengan kode warna #E1E4ED. Menurut Wirania (2008) warna abu-abu merupakan warna yang paling netral, berbagai macam warna abu dan tingkatan melambangkan ketenangan, kesederhanaan, bisa diandalkan dan stabil (h.53).



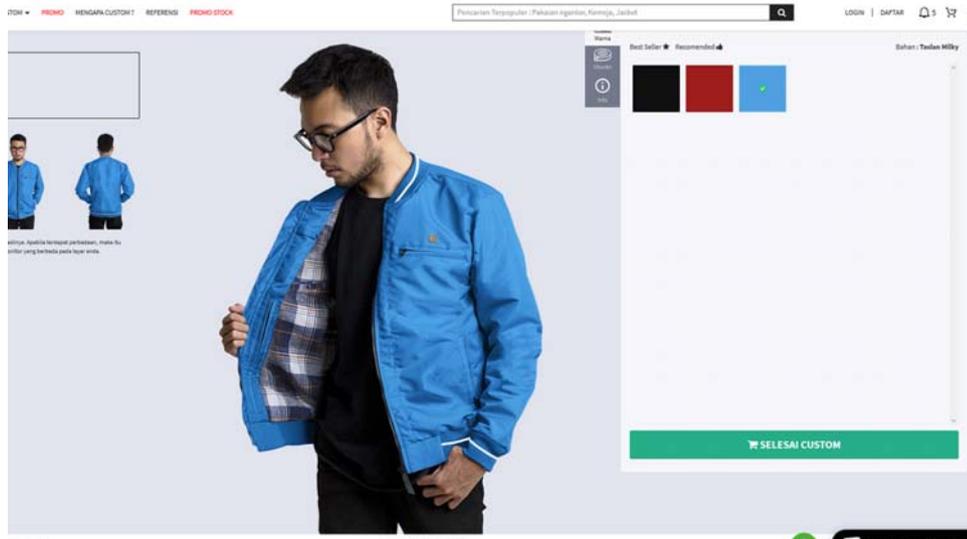
Gambar II.15 Gambar Situs Iwearzule  
 Sumber: <https://www.Iwearzule.com/shop/page/jaket/>  
 (Diakses pada 7/11/2018)

Hanya saja pemilihan model yang berbeda – beda tetapi memiliki *toning* warna yang berbeda – beda pula membuat kurang enak dipandang karena tidak memiliki satu benang merah.



Gambar II.16 Gambar Jaket Situs Iwearzule  
 Sumber: <https://www.Iwearzule.com/shop/page/jaket/>  
 (Diakses pada 7/11/2018)

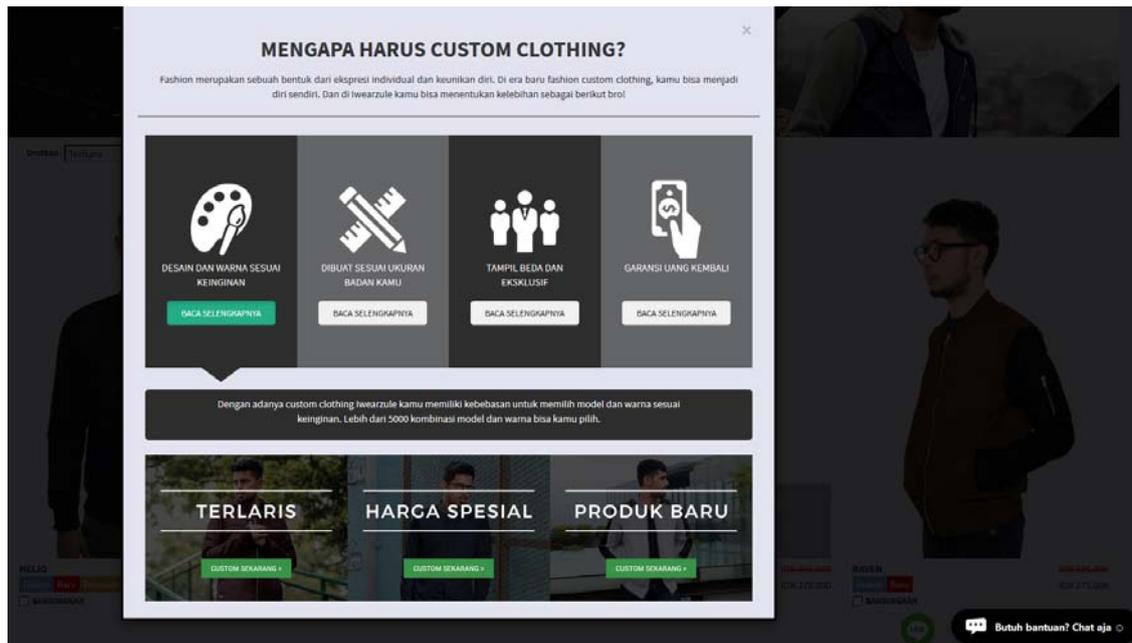
Iwearzule sudah baik dalam memanfaatkan warna, ini terlihat dari penggunaan warna merah menyala, hijau dan oren untuk bagian bawah pada foto produk, yang menandakan bahwa produk tersebut sedang promo atau produk terlaris.



Gambar II.17 Gambar Detail Jaket Situs Iwearzule

Sumber: <https://www.Iwearzule.com/shop/detail/jaket/wilson-premium/3290>  
(Diakses pada 7/11/2018)

Saat melihat bagian detail produk Iwearzule pada *website* untuk beberapa produk pada kolom pilih warna, terlalu banyak ruang kosong dan posisi pilihan warna dipojok kiri atas. Untuk pilihan info produk juga masih ada yang kosong belum terisi oleh apapun.



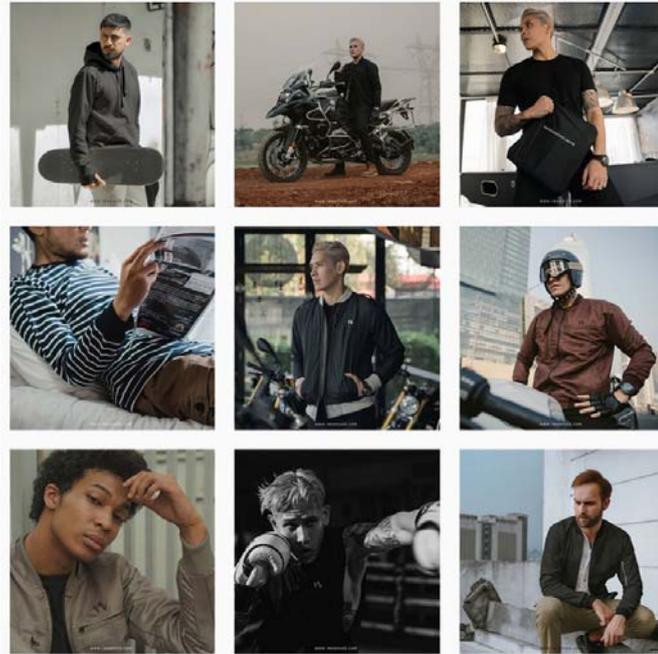
Gambar II.18 Gambar Mengapa *Custom* Situs Iwearzule  
 Sumber: <https://www.Iwearzule.com>  
 (Diakses pada 7/11/2018)

Untuk beberapa bagian seperti “mengapa *custom*” akan tampil *pop-up* dan tidak akan pindah kehalaman yang baru, Iwearzule menambahkan warna hitam dengan *opacity* 70% membuat pesan yang ingin disampaikan dapat terlihat jelas.

Dalam *layout website* Iwearzule sudah membuat dengan sesederhana mungkin agar yang melihat dapat langsung membaca pesan yang ingin disampaikan dengan jelas. Ini senada dengan desainer Dieter Rams (1959) “*Good design is as little design as possible*” yang artinya desain yang baik adalah desain yang sesederhana mungkin.

## II.8.2 Foto Instagram Iwearzule

Iwearzule menghabiskan 80% dana *marketing* untuk pemasangan iklan di Instagram lewat Google Ads, ini membuat Iwearzule sangat memperhatikan gambar – gambar yang di unggah pada Instagram Iwearzule.



Gambar II.19 Gambar Instagram Iwearzule  
Sumber: <https://www.instagram.com/Iwearzule>  
(Diakses pada 7/11/2018)

Pada istagramnya Iwearzule menggunakan suhu warna coklat, Menurut Wirania (2008) warna coklat mengartikan bumi, tanah, organic. Kesederhanaan dan stabilitas (h.53) ini sama dengan tujuan yang ingin disampaikan pada *Website* Iwearzule yaitu kesederhanaan dan stabilitas, selain itu warna coklat juga memberikan kesan mewah dan tenang. Iwearzule juga jarang menambahkan teks pada Instagramnya jika bukan pada hari besar atau promo.



Gambar II.20 Gambar Jaket Instagram Iwearzule 1  
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/BoBDi2uBEcp/>  
 (Diakses pada 7/11/2018)

Dalam kontennya Iwearzule hanya membolehkan maksimal 40% teks yang ada pada foto produk mereka, terkecuali untuk keperluan tertentu seperti hari besar atau promo boleh melebihi 40% atau bahkan hanya menggunakan teks saja. Untuk iklan Facebook ads punya aturan sendiri yaitu teks hanya boleh 20% pada setiap gambar.



Gambar II.21 Gambar Jaket Instagram Iwearzule 2  
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/BoOByAUhbtu/>  
 (Diakses pada 7/11/2018)

Untuk penggunaan ornamen Iwearzule tidak terlalu banyak sehingga terlihat lebih *simple* dan bersih, menurut Haries desainer Iwearzule, memang pada *brand*

*guideline* Iwearzule melarang penggunaan ornamen yang berlebihan, Iwearzule hanya memperbolehkan ornamen garis, lingkaran atau *icon* yang *simple* dan tidak melebihi komposisi dari teks dan gambar.

Pada konten instagramnya Iwearzule kadang memasukan *website* mereka kadang tidak, ini terasa mengganggu karena tidak memiliki konsistensi pada penempatan *website*-nya, padahal menurut *brand guideline* seharusnya disetiap konten Instagram ada nama *website* [www.Iwearzule.com](http://www.Iwearzule.com) dengan menggunakan huruf *source sans pro* ukuran 12pt.

## **II.9 Resume**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa permasalahannya berada pada kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bagaimana berbelanja pakaian dengan sistem *custom clothing* yang diaplikasikan oleh Iwearzule dan kurangnya Iwearzule dalam mengenalkan produk secara langsung kepada masyarakat, mungkin dengan cara Iwearzule langsung turun tangan ke masyarakat bisa membuat Iwearzule lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Dengan banyaknya *event* tentang *fahion* yang ada harusnya bisa dimanfaatkan oleh Iwearzule sebagai sarana untuk mengenalkan dan mempromosikan Iwearzule, keuntungan membeli produk Iwearzule dan bisa menaikkan jumlah penjualan Iwearzule.

## **II.10 Solusi Perancangan**

Rudi (2009) menjelaskan “Media berasal dari bahasa latin, merupakan bentuk jamak dari kata medium. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantar.” (h.6). Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, pesan yang diterima oleh panca indra seperti mata dan telinga, selanjutnya akan diproses oleh otak dan khalayak bisa menentukan tindakan yang akan dilakukan setelah mendapat pesan yang disampaikan lewat media (Cangara, 2006, h.119). Jadi media adalah perantara yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak dengan maksud dan tujuan yang disesuaikan dengan keinginan komunikator.

Solusi dari perancangan tugas akhir ini adalah membuat media promosi yang bisa menyampaikan pesan apa itu Iwearzule kepada masyarakat Bandung, sehingga bisa menaikkan jumlah penjualan dari Iwearzule.