

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti halnya sentra sepatu Cibaduyut, Cihampelas pusat perbelanjaan jeans, sentra rajut Binong Jati pun disebut-sebut sebagai salah satu kawasan wisata Bandung. Tempat yang bisa diakses melalui Jl. Kiaracondong dan Jl. Gatot Subroto ini berada di pemukiman penduduk. Rata-rata para pengusahanya pun berasal dari penduduk setempat. Sebuah gapura besar sengaja dibuat oleh para pengusaha yang bertuliskan Sentra Rajutan Binong Jati. Sekitar 400 unit usaha berada di tempat ini, dari mulai usaha utama yaitu rajutan sampai usaha penunjang seperti penjual benang rajut atau toko-toko pakaian rajut. Tak hanya perusahaan berskala besar yang mempekerjakan banyak karyawan, tak sedikit penduduk yang menghuni rumah di gang-gang kecil yang turut menggantungkan hidupnya dari usaha ini. Sentra rajut ini mampu menyerap 8 ribu tenaga kerja yang tak hanya berasal dari dalam Bandung tetapi juga dari Sumedang, Tasikmalaya dan Garut.

Baju rajutan murah menjadi andalan untuk menarik perhatian para wisatawan. Beberapa orang penduduk Binong Jati mengawali sentra rajut ini di tahun 1965. Mereka dititipkan mesin rajut oleh pengusaha Tionghoa yang makloon produk-produk rajut pada mereka. Banyak penduduk yang turut beralih profesi menjadi pengusaha rajut.

Di sentra industri rajut Binong Jati terdapat banyak pengusaha yang salah satu pengusaha bernama Sunaryo yang berada di Jalan Binong Jati 153. Penduduk yang menjadi pengusaha rajut Binong Jati mempunyai target pembuatan sweater rajut dewasa dan anak-anak.

Seiring perkembangan jaman, wisata belanja sentra rajut Binong Jati sudah mulai menurun baik itu dalam penjualan dan para pengunjung.

Ini semua dikarenakan banyaknya persaingan dalam bisnis berbagai hal, seperti halnya persaingan soal produk sweater dan kualitas, bahkan persaingan dalam promosi.

Untuk memperkenalkan wisata belanja sentra rajut Binong Jati dari daerah Kiaracondong Bandung perlu direncanakan suatu rancangan promosi, agar masyarakat mengenal dan mengetahui wisata belanja sentra rajut Binong Jati. *Target audience* dari sweater rajut Binong Jati lebih ke turis lokal dan masyarakat Bandung sendiri

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka teridentifikasi beberapa masalah yang muncul, diantara lain :

1. Produk rajut khususnya sweater masih kurang dikenal oleh masyarakat.
2. Dalam proses pemasaran sweater rajut masih kurang mendapatkan respon dari konsumen. Ini dikarenakan proses promosi yang masih melakukan tradisi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut.
3. Kurangnya informasi yang diterima oleh masyarakat Bandung akan kelebihan dari sweater rajut ini.
4. Faktor harga yang relatif terjangkau dibandingkan produk sweater lain, hal ini turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sweater khususnya dalam bentuk rajutan.

1.3 Fokus Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan difokuskan pada :

1. Bagaimana memperkenalkan Kawasan Industri Sentra Rajut Binong Jati kepada konsumen di kota Bandung.
2. Bagaimana strategi perancangan media promosi yang tepat untuk sweater rajut binong kepada konsumen di kota Bandung.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan promosi sweater rajut Binong Jati tersebut yakni :

1. Mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan sweater yang berkualitas baik, khususnya sweater berbentuk rajut.
2. Agar masyarakat mengetahui keberadaan Kawasan Industri Sentra Rajut Binong Jati.
3. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang kualitas dan keunggulan dari sweater rajut Binong Jati.