

## **BAB II. LANDASAN TEORI CLUB OF 1986 DAN HASIL ANALISIS PERMASALAHAN**

### **II.1. Gambaran Umum Club of 1986**

Saat ini perkembangan mode di Indonesia banyak dilirik oleh masyarakat. Menurut Maria Eka Pangestu, Menteri Perdagangan Republik Indonesia mode menjadi industri dan sektor bisnis yang dijalankan secara profesional seiring dengan semakin kayanya orang. Hal ini karena fesyen diakui sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif dan penyumbang terbesar 43% dari produk domestik bruto negara (Kamus Mode Indonesia 2011). Dampak dari perkembangan mode tentu membuat distro berlomba-lomba dalam mengeluarkan produknya. Club of 1986 merupakan salah satu *brand* lokal yang mengikuti tren terkini yang berasal dari kota Bandung. Distro yang bertemakan *retro* dan *vintage* Jepang membuat Club of 1986 memiliki keunggulan dengan *brand* lain.

#### **II.1.1. Sejarah Club of 1986**

Club of 1986 didirikan pada tanggal 24 November 2020 oleh Doni Novtriadi dan menjabat sebagai owner. Awal mula terbentuk *brand* Club of 1986 berasal dari Doni Novtriadi berjualan hasil *thrifting* atau membeli pakaian bekas dengan tema *retro* dan *vintage* Jepang. Karena keinginan konsumen tinggi dan barang bekas memiliki sumber daya yang rendah maka Doni Novtriadi berpikiran membuat *brand* pakaiannya sendiri dan terciptalah Club of 1986.

#### **II.1.2. Profil Club of 1986**

Menurut Kriyantono (2012), “Profil perusahaan adalah produk yang ditulis oleh juru bicara yang berisi profil perusahaan”. Deskripsi ini tidak lengkap, rinci dan detail. Bisnis dapat memilih poin mana yang akan diungkapkan kepada publik. Berikut adalah profil perusahaan mengenai Club of 1986 :

- Nama *Brand* : Club of 1986
- Tanggal didirikan : 24 November 2020
- Bidang Usaha : *Fashion*

- Alamat Kantor : Komplek The Green City View No. D12,  
RT.007/RW.013, Jatihandap, Kec. Mandalajati,  
Kota Bandung, Jawa Barat 40195
- Nomor Telepon : 0813-1986-8786
- Alamat *Website* : <https://clubof1986.com/>
- Alamat *Email* : [indonesia@clubof1986.com](mailto:indonesia@clubof1986.com)
- Alamat *Instagram* : [https://www.instagram.com/club1986\\_/](https://www.instagram.com/club1986_/)

## II.2. Produk Club of 1986

Menurut Kotler & Keller (2009) produk adalah sebuah fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, ide yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk Club of 1986 merupakan objek yang memiliki berbagai macam pakaian antara lain adalah jaket *varsity*, *crew neck sweater*, *t-shirt* dan jaket *windbreaker*. Pada sebuah produk memiliki ukuran, harga dan spesifikasi yang harus diinformasikan agar konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai sebuah produk. Kategori menurut Kotler dan Keller (2016) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

### 1. Manfaat Inti

Layanan atau kinerja yang benar-benar dibeli pelanggan.

### 2. Produk Dasar

Pemasar perlu menerjemahkan manfaat inti menjadi produk dasar.

### 3. Harapan Produk

Seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.

### 4. Produk yang Disempurnakan

Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan.

### 5. Produk Potensial

Ini termasuk penambahan dan perubahan yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa mendatang.

### II.2.1. Varsity Jacket

Jaket *varsity* adalah jenis model jaket yang awalnya populer di kalangan mahasiswa Amerika, namun seiring waktu berubah sesuai dengan kebutuhan fesyen. Dilihat dari desain dasarnya, jaket *varsity* biasanya memiliki kancing dan memiliki dua warna berbeda di bagian lengan dan badan (Fitinline 2019). Berikut adalah berbagai macam produk jaket *varsity* yang dimiliki Club of 1986 :

#### II.2.1.1. Kagoshima

Kagoshima merupakan Produk Club of 1986 dengan tema *vintage*. Terinspirasi oleh mode jaket bisbol Jepang di tahun 80 sampai 90-an. Didesain dengan bahan berkualitas tinggi yang lembut, tebal dan tahan lama, tampilannya seanggun pemain baseball saat itu. Memadukan pilihan warna berdasarkan warna favorit tahun 80-90an di Jepang.



Gambar II.1 Jaket Kagoshima  
Sumber: Dokumen Perusahaan Club of 1986

#### II.2.1.2. Miyazaki

Miyazaki terinspirasi dari jaket baseball Jepang di tahun 80 sampai 90-an. Didesain dengan bahan kualitas terbaik yang lembut, tebal dan tahan lama memberikan kesan elegan seperti pemain bisbol pada masanya. Pemilihan warna berdasarkan warna favorit tahun 80-an.



Gambar II.2 Jaket Miyazaki  
Sumber: Dokumen Perusahaan Club of 1986

### II.2.1.3. Takayama

Takayama merupakan jenis *Japan Black Baseball*. Ditambah dengan Variasi berupa kerah yang lebar untuk menciptakan kesan mewah dan pemilihan warna yang elegan berdasarkan warna favorit di era 80an. Serta tambahan bordir bulu yang rapih dan berkualitas tinggi.



Gambar II.3 Jaket Takayama  
Sumber: Dokumen Perusahaan Club of 1986

### II.2.2. Crew Neck Sweater

*Crew neck* adalah jenis *sweater* yang memiliki leher atau lingkaran berbentuk O. *Sweater* jenis ini bisa dikatakan sebagai konsep pakaian *unisex* yang bisa digunakan siapa saja, sehingga sangat cocok untuk pria maupun wanita (Knitto 2021). Berikut adalah berbagai macam produk *crew neck sweater* yang dimiliki Club of 1986 :

### II.2.2.1. Chizuru

Chizuru adalah *crew neck sweater* dengan warna yang menambah kesan santai tetapi punya kepribadian yang hangat kepada orang sekitar. Dapat membuat orang sekitar hangat dan nyaman. Ditambah gambar ilustrasi kartun gaya 80an yang simpel dan *aesthetic*.



Gambar II.4 *Sweater Chizuru*  
Sumber: Dokumen Perusahaan Club of 1986

### II.2.2.2. Seika

Seika adalah *crew neck sweater* dengan kesan untuk orang yang aktif, ceria dan energik. Desain gambar menyerupai konsol *game* di era 80an yang makin menggambarkan kepribadian yang selalu membuat suasana asyik saat bersama orang terdekat. Terdapat logo Club of 1986 di setiap bagian lengan.



Gambar II.5 *Sweater Seika*  
Sumber: Dokumen Perusahaan Club of 1986

### II.2.3. *T-shirt*

*T-shirt* adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu dan perut. *T-shirt* biasanya tidak memiliki kancing, kerah, atau saku. Kebanyakan *t-shirt* memiliki lengan pendek (dari bahu ke siku) dan memiliki leher bulat. Bahan yang dipakai adalah katun atau poliester. *T-shirt* katun biasanya lembut saat disentuh. Mengenakan *t-shirt* umumnya lebih nyaman daripada memakai pakaian lain (Sumberpengertian.Id 2017). Berikut adalah berbagai macam produk *t-shirt* yang dimiliki Club of 1986 :

#### II.2.3.1. Genesis

Genesis adalah *t-shirt* pertama yang hadir pada Club of 1986. Dengan desain yang mengajak untuk bernostalgia dengan konsol-konsol *game* kesukaan dan fantasi masa muda. Dalam bentuk *t-shirt* dengan ilustrasi yang unik dan menarik serta model yang khas dengan desain era 80-90an.



Gambar II.6 *T-shirt* Genesis  
Sumber: Dokumen Perusahaan Club of 1986

#### II.2.3.2. Joyride

*T-shirt* dari Club of 1986 untuk orang yang suka berkendara motor dengan santai di sore hari maupun akhir pekan keliling-keliling dengan motor klasik kesayangan. Hadir dalam warna hitam dengan ilustrasi Jepang era 80-90 an. Joyride merupakan seri baru pada produk Club of 1986.



Gambar II.7 *T-shirt Joyride*  
Sumber: Dokumen Perusahaan Club of 1986

#### II.2.4. Jaket *Windbreaker*

*Windbreaker* adalah jenis jaket yang dirancang untuk mengantisipasi angin. *Windbreaker* terbuat dari bahan ringan yang memberikan perlindungan lebih dari *sweater*, tetapi tidak lebih dari mantel. Menggunakan warna cerah yang biasanya dikenakan oleh pelari sebagai *reflektif* pakaian untuk menjaga dan melindungi dari berbagai bahaya seperti pengemudi mobil dan hujan (Galeri Konveksi 2017). Berikut adalah berbagai macam produk jaket *windbreaker* yang dimiliki Club of 1986 :

##### II.2.4.1. Rusutsu

Rusutsu adalah jaket *windbreaker* dengan warna biru *navy* + hijau *forest* + putih. Didesain *anti-mainstream* dengan bahan berkualitas *premium* serta *compatible*. Jaket yang memiliki keunggulan yaitu dapat dikenakan dalam segala aktivitas.



Gambar II.8 *Windbreaker Rusutsu*  
Sumber: Dokumen Perusahaan Club of 1986

#### II.2.4.2. Asakusa Navy Blue

Asakusa adalah jaket *windbreaker* yang memiliki warna yaitu *navy blue* dan kuning. *Anti-mainstream* dengan bahan berkualitas *premium* serta *compatible*. Jaket yang memiliki keunggulan yaitu dapat dikenakan dalam segala aktivitas.



Gambar II.9 *Windbreaker* Asakusa Navy Blue  
Sumber: Dokumen Perusahaan Club of 1986

#### II.2.4.3. Asakusa Emerald Green

Asakusa adalah jaket *windbreaker* yang memiliki warna yaitu *emerald green*, *white prism* dan kuning. *Anti-mainstream* dengan bahan berkualitas *premium* serta *compatible*. Jaket yang memiliki keunggulan yaitu dapat dikenakan dalam segala aktivitas.



Gambar II.10 *Windbreaker* Asakusa Emerald Green  
Sumber: Dokumen Perusahaan Club of 1986



#### II.2.4.4. Shinjuku

Shinjuku adalah jaket *windbreaker* memiliki tampilan motif *vintage* dan warna hitam. *Anti-mainstream* dengan bahan berkualitas *premium* serta *compatible*. Jaket yang memiliki keunggulan yaitu dapat dikenakan dalam segala aktivitas.



Gambar II.11 *Windbreaker* Shinjuku  
Sumber: Dokumen Perusahaan Club of 1986

#### II.2.4.5. Yahiko

Yahiko adalah jaket *windbreaker* dengan empat warna yaitu putih, *dark blue*, *medium blue* dan merah. *Anti-mainstream* dengan bahan berkualitas *premium* serta *compatible*. Jaket yang memiliki keunggulan yaitu dapat dikenakan dalam segala aktivitas.



Gambar II.12 *Windbreaker* Yahiko  
Sumber: Dokumen Perusahaan Club of 1986

### II.2.5. Measurement Produk

*Measurement* produk merupakan pengukuran dalam menentukan ukuran yang akan dibeli. Menurut buku penuntun membuat pola busana tingkat dasar (Soekarno 2001), Pola dasar atau pola desain ini adalah pola yang dibuat berdasarkan pengukuran pribadi. Menghadirkan bermacam ukuran dari lingkar dada, panjang dan lengan dalam sentimeter. Petunjuk ukuran jaket ini sangat berfungsi agar mempermudah dalam meyakinkan pembeli agar sesuai dengan ukuran tubuh.

	LEBAR DADA	TINGGI	TANGAN PANJANG	TANGAN PENDEK
S	56	68	59	45
M	58	70	60	46
L	60	73	61	48
XL	63	75	61,5	50
XXL	66	76	62	52

pabrikjaketonline.com

Gambar II.13 *Measurement* Jaket

Sumber: <https://pabrikjaketonline.com/wp-content/uploads/2016/08/standarukuran-jaketlapangan-550x352.jpg>  
(Diakses pada 25/05/2022)

### II.2.6. Harga Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

- Untuk perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan keuntungan. Harga merupakan faktor regulasi fundamental dari sistem ekonomi karena mempengaruhi alokasi faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
- Mengenai konsumen, sebagian besar konsumen agak sensitif terhadap harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain (citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai, kualitas, dll.). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Harga yang lebih tinggi dapat dilihat sebagai tanda kualitas yang lebih tinggi, terutama dalam kategori khusus.

- Bagi pelaku bisnis, harga suatu produk merupakan faktor terpenting dalam menentukan permintaan pasar terhadap produk tersebut. Harga mempengaruhi daya saing dan pangsa pasar suatu perusahaan. Akibatnya, harga mempengaruhi omset dan laba bersih perusahaan. Singkatnya, perusahaan mendapat untung dari harga yang dikenakan untuk produk atau layanan yang dijualnya.

### **II.2.7. Spesifikasi Produk**

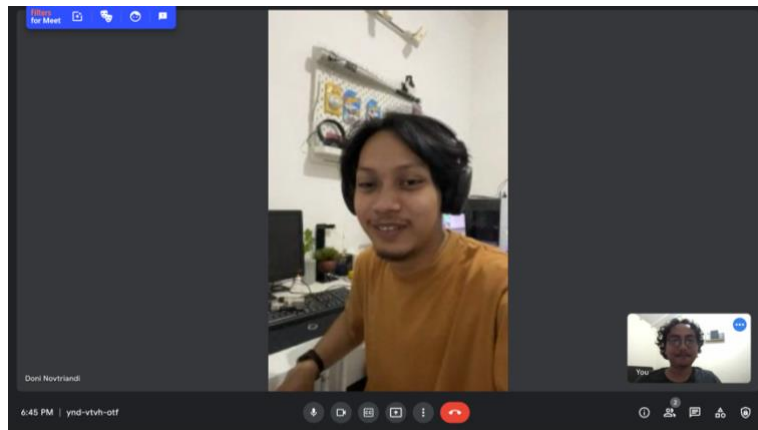
Kotler dan Armstrong (2014) atribut produk merupakan elemen pembeda suatu produk, menjelaskan bagaimana produk tersebut memberikan nilai dan kegunaan serta menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Maka spesifikasi produk atau detail yang ditampilkan berperan penting terhadap konsumen.

### **II.3. Analisis Objek Permasalahan**

Permasalahan seperti yang sudah dipaparkan pada identifikasi masalah dan sudah dituangkan pada rumusan permasalahan yaitu kurangnya pengenalan mengenai produk Club of 1986 oleh karena itu untuk mendapatkan solusi melalui metode desain komunikasi visual dilakukan analisis. Memahami permasalahannya, diperlukan pengumpulan data dengan cara wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan kepada Doni Novtriandi selaku pemilik *brand* Club of 1986 untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang sedang dihadapi. Kuesioner dilakukan terhadap masyarakat sebanyak 53 orang menjadi responden terkait informasi yang dibutuhkan dan gaya penyajian informasi.

#### **II.3.1. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan dan jawaban langsung tentang objek perancangan dan ditunjukkan terhadap perantara yang mengetahui masalah objek perancangan. Wawancara dilaksanakan langsung kepada *owner brand* Club of 1986 yaitu bapak Doni Novtriandi. Dalam waktu yang telah ditentukan untuk melakukan wawancara yaitu pada tanggal 20 mei 2022 narasumber yang dilakukan secara daring atau *online* via *google meet*.



Gambar II.14 Dokumentasi Wawancara  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Untuk mendalami dan mengetahui permasalahan yang terkait pada *brand*, wawancara ini membahas kebutuhan yang diperlukan oleh Club of 1986. Dapat disimpulkan bahwa kekurangan perusahaan adalah pengenalan sebuah produk yang dapat mempresentasikan ciri khas *brand* itu sendiri yang kurang terhadap konsumen. Masih banyak yang tidak mengetahui bagaimana cara pengukuran ukuran masing-masing tubuh dengan produk walaupun sudah tercantum pada deskripsi yang ditampilkan pada pasar *online*. Club of 1986 juga menginginkan sebuah rangkuman mengenai tiap produk dan visual yang mendeskripsikan arah tujuan *brand* yaitu identitas *retro* dan *vintage* Jepang.

### **II.3.2. Kuesioner**

Adanya permasalahan yang menimbulkan beberapa pertanyaan terhadap kebutuhan konsumen. Mengenai hal apa yang dibutuhkan terhadap produk yaitu, memilih media informasi yang diinginkan, gaya penyajian informasi apa yang efektif dan informasi mengenai produk Club of 1986 apa yang diperlukan. Kuesioner ini ditujukan kepada responden laki-laki dan perempuan yang memiliki rentang usia 17-34 tahun. Keinginan responden dalam hal terkait produk Club of 1986 memiliki bermacam-macam jawaban sebagai berikut :

#### **II.3.2.1. Deskripsi Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdapat dua karakteristik, yaitu laki-laki dan perempuan menggambarkan jumlah jenis kelamin responden.

Tabel II.1 Jenis Kelamin Responden  
 Sumber: Dokumen Pribadi (Google Form 2022)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	62,3%
Perempuan	20	37,7%
Total	53	100%

Hasil data pada tabel di atas menunjukkan responden pada kuesioner mengenai Club of 1986. Dengan jumlah terbanyak adalah laki-laki sebanyak 33 orang atau 62,3% sedangkan perempuan sebanyak 20 orang atau 37,7%. Total 100% sebanyak 53 orang yang berpartisipasi.

### II.3.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan umur atau usia ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel II.2 Tabel Usia Responden  
 Sumber: Dokumen Pribadi (Google Form 2022)

Keterangan	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	33	62,3%
26-34 tahun	20	37,7%
Total	53	100%

Hasil data pada tabel di atas menunjukkan responden pada kuesioner mengenai Club of 1986. Berdasarkan tabel di atas dapat ditemukan mayoritas responden berumur 17 sampai 25 tahun yang berjumlah 33 orang dan 26 sampai 34 tahun berjumlah 20 orang. Total 100% sebanyak 53 orang yang berpartisipasi.

### II.3.2.3. Kebutuhan Media Informasi Yang Diinginkan

Setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda. Ini memiliki dampak pribadi pada bagaimana mencapainya. Kebutuhan informasi adalah apa yang harus dimiliki individu untuk pekerjaan, penelitian, pendidikan, hiburan, dan

sebagainya (Laloo 2002). Informasi dapat disebarluaskan melalui media *online* yang dapat mencakup banyak konsumen.

Tabel II.3 Kebutuhan Media Informasi  
Sumber: Dokumen Pribadi (Google Form 2022)

Media	Jumlah	Persentase
Instagram	41	77,4%
Website	6	11,3%
Facebook	5	9,4%
Youtube	1	1,9%

Media informasi yang paling diinginkan oleh 53 responden di antara lain media *Instagram* dengan jumlah 41 orang atau 77,4%. *Website* yang berjumlah 6 orang atau 11,3%. *Facebook* memiliki jumlah 5 orang atau 9,4% dan *Youtube* dengan jumlah 1 atau 1,9%.

#### II.3.2.4. Gaya Penyajian Informasi Yang Diharapkan

Cara penyajian informasi memiliki gaya tertentu berdasarkan keinginan konsumen sebagai berikut.

Tabel II.4 Kebutuhan Media Informasi  
Sumber: Dokumen Pribadi (Google Form 2022)

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sederhana	12	22,6%
Jelas	10	18,9%
Informatif	20	37,7%
Ringan	6	11,3%
Santai	5	9,4%

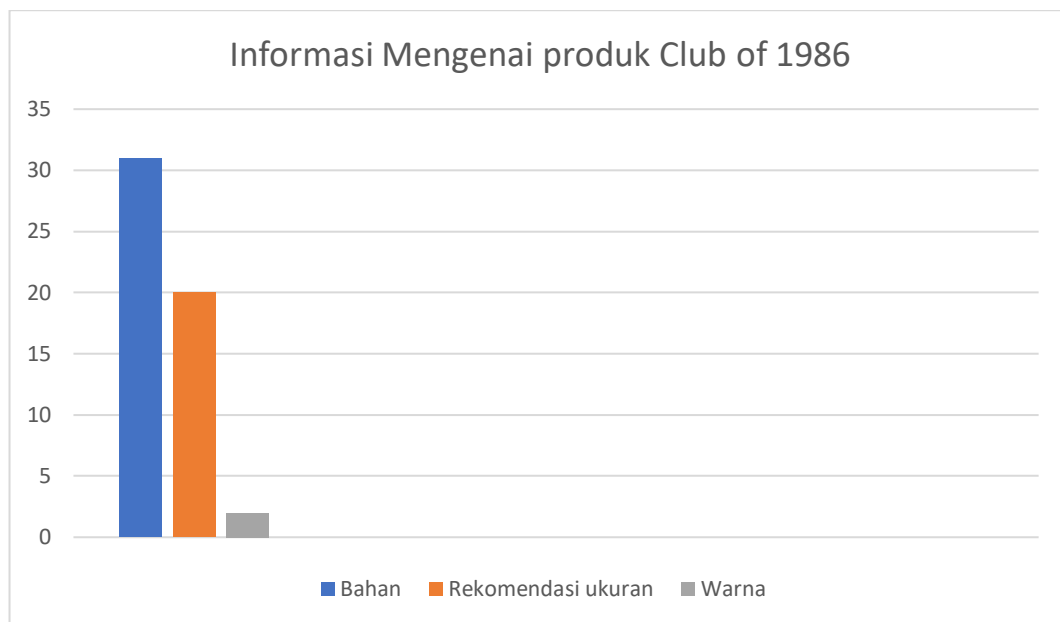
Gaya penyajian informasi yang dipilih 53 responden yaitu penyajian yang sederhana dengan jumlah 12 orang atau 22,6%. Penyajian yang jelas dengan jumlah 10 orang atau 18,9%. Penyajian yang informatif dengan jumlah 20 orang atau

37,7%. Penyajian yang ringan dengan jumlah 6 orang atau 11,3% dan penyajian yang santai dengan jumlah 5 atau 9,4%.

### II.3.2.5. Informasi yang dibutuhkan mengenai produk Club of 1986

Informasi berperan penting dalam mengurangi ketidaktahuan seseorang. Menurut Notoatmodjo (2008), semakin banyak informasi yang dimiliki, semakin banyak informasi yang dapat dipengaruhi atau perluas pengetahuan tentang seseorang dan dengan pengetahuan, orang tersebut akhirnya dapat meningkatkan kesadaran untuk bertindak sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki. Pada tabel di bawah ini, responden diminta untuk menunjukkan kebutuhan dan keinginan informasi mengenai informasi tentang produk Club of 1986.

Tabel II.5 Informasi Mengenai produk Club of 1986 Yang Dibutuhkan Responden  
Sumber: Dokumen Pribadi (Google Form 2022)



Dari hasil kuesioner terhadap 53 konsumen dapat disimpulkan bahwa produk Club of 1986 memerlukan penyampaian yang informatif dan santai. Kebutuhan informasi visual yang diperlukan adalah bahan dan ukuran yang menjadi permasalahan *brand* Club of 1986 tersebut. Hal tersebut termasuk dalam spesifikasi produk dan pengukuran ukuran Produk Club of 1986.

### **II.3.3. Resume**

Berdasarkan hasil analisis wawancara didapatkan data Club of 1986 memerlukan pembuatan media pengenalan produk yang dapat mempresentasikan ciri khas dari Club of 1986. Konsumen kesulitan dalam menentukan ukuran baju atau jaket yang pas dengan tubuhnya, karena tidak memahami petunjuk pengukuran tubuh yang telah disediakan di halaman *web* Club of 1986. Club of 1986 memerlukan media informasi yang sekaligus dapat mendeskripsikan identitas *retro* dan *vintage* Jepang. Hasil kuesioner didapatkan data 77.4% responden memilih media sosial *Instagram* sebagai media saluran informasi produk Club of 1986, dan informasi tersebut ingin di visualisasikan dalam visual yang sederhana, santai dan informatif sesuai dengan usia responden.

### **II.3.4. Solusi Perancangan**

Berdasarkan hasil analisis permasalahan dari wawancara dan kuesioner, Club of 1986 memerlukan perancangan media informasi produk yang bersifat informatif sederhana dan menarik. Melalui tata letak, foto model, pengukuran ukuran dan spesifikasi produk yang dimiliki oleh Club of 1986. Media informasi produk tersebut akan dibuat melalui media katalog digital dan cetak.