

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* Indonesia telah tumbuh pesat dan mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Keberagaman budaya dan warisan tradisional yang kaya menciptakan fondasi unik bagi perkembangan industri *fashion* di Indonesia. Menurut Thomas Carlyle “*fashion* merupakan simbol dari jiwa dan busana merupakan kulit sosial yang mengandung pesan dan juga jalan kehidupan bagi manusia”. Industri *fashion* kontemporer memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang signifikan diantaranya *fashion* kontemporer memungkinkan inovasi dalam desain pakaian, menggabungkan elemen tradisional dengan konsep *modern*, serta mendorong pertumbuhan industri kreatif, tetapi *fashion* kontemporer dapat terbatas oleh trend dan gaya yang dominan, sehingga kreativitas dan inovasi dapat terhambat.

Setiap perusahaan sudah pasti menginginkan perusahaannya berjalan dengan sangat baik sehingga dikenal oleh masyarakat atau konsumen yang lebih luas, oleh karena itu perusahaan sering menggunakan berbagai macam teknik *marketing* dan promosi yang kreatif, *company profile* adalah salah satu dari sekian banyak strategi *marketing* yang dilakukan suatu perusahaan untuk menawarkan kerjasama kepada perusahaan lain untuk bekerjasama dengan membangun kepercayaan antar perusahaan sebagai salah satu cara meningkatkan penjualan dengan cara menambah *customer*.

PT. Bina Fajar Estetika (BiFest) dengan produk Tuneeca memiliki banyak kendala seperti masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk Tuneeca, usaha promosi yang masih belum berhasil meningkatkan penjualan, dan lainnya. berkaitan dengan hal tersebut, PT. Bina Fajar Estetika (BiFest) dengan produk Tuneeca sebetulnya sudah membuat media promosi yang dibuat oleh tim *marketing* desain dan didistribusikan melalui konten media sosial. Media promosi tersebut menggunakan *platform* seperti Instagram dan Tiktok. Namun sepertinya belum membuahkan hasil, karena hasil penjualan belum mengalami peningkatan, hal tersebut dapat saja menandakan jumlah konsumen

tidak bertambah. Masyarakat Bandung khususnya belum terlalu mengenal tentang PT. Bina Fajar Estetika maupun dengan *brand* yang bernama Tuneeca. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar di kalangan wanita muslim yang ada di Bandung kebanyakan belum mengetahui tentang perusahaan tersebut maupun *brand* yang perusahaan keluarkan, dan dari wanita yang telah mengisi kuesioner tersebut memperoleh hasil 90% wanita tidak mengetahui tentang perusahaan tersebut maupun *brand* yang mereka keluarkan.

Kota Bandung juga merupakan kota yang memiliki bisnis industri kreatif yang sangat banyak, lebih dari 350 ribu peluang pekerja industri kreatif terbuka lebar. Menurut beberapa sumber, kota Bandung dikenal sebagai kota *fashion* di Indonesia, Industri *fashion* di kota Bandung berkembang pesat dan menjadi salah satu penopang industri tekstil terbesar di Indonesia. Menurut penelitian, citra kota Bandung sebagai kota *fashion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di kota Bandung. Selain itu tren konsumen di bidang *fashion* cenderung berubah cepat, dengan membuat *company profile* yang menarik perhatian untuk membangun kerjasama dengan perusahaan lain, sehingga membuat peluang untuk meningkatkan penjualan. *Company profile* memiliki fungsi sebagai media yang bisa dipakai sebagai identitas perusahaan ketika mulai menjalankan kerjasama dengan perusahaan lain. *Company profile* juga dapat digunakan untuk mempromosikan *brand*, menunjukan karakter yang unik dan menarik pada perusahaan, dan menciptakan sebuah citra dan cerita dari sebuah *brand*. *Company profile* adalah produk tulisan praktisi yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya (Kriyantono, 2008).

Sebagai salah satu *brand fashion* busana muslim PT. Bina Fajar Estetika (Tuneeca) memiliki target pasarnya tersendiri dengan menawarkan produk dengan bahan yang telah lolos QC (*Quality Control*) bahan bahan tersebut merupakan bahan bahan dengan kualitas yang terbaik.

Faktor dari harga Tuneeca yang cukup tinggi tersebut sangat berpengaruh dari

bahan dan kualitas yang ditawarkan oleh PT. Bina Fajar Estetika. Tetapi jika dibandingkan dengan *brand* busana muslim lainnya seperti Elzatta dan Rabbani memang Tuneeca memiliki *range* harga tertinggi di antara yang lainnya untuk Elzatta sendiri di halaman depan *website* terlihat sangat berbeda sekali untuk produk yang sama yaitu gamis dengan *range* harga yang ditawarkan Elzatta adalah kisaran Rp.200.000 hingga Rp.400.000 sama dengan Elzatta *brand* Rabbani juga menawarkan harga di Rp.200.000 hingga Rp.400.000 di lihat dari halaman *website* di kategori *dress women*, dapat dilihat dari perbedaan harga nya pasti kebanyakan orang Indonesia akan memilih *brand* dengan harga yang lebih murah.

PT. Bina Fajar Estetika (Tuneeca) sangat sedikit *customer* nya jika dibandingkan dengan *brand* Elzatta dan Rabbani di karenakan busana yang ditawarkan oleh *brand* Tuneeca nya yang terlalu *eksklusif*. Busana muslim memiliki peran yang semakin penting dalam industri *fashion* global.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka didapatkan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- Industri *fashion* busana muslim kontemporer sangat banyak pesaingnya di karenakan pasarnya banyak tetapi peminatnya sedikit.
- Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang PT. Bina Fajar Estetika sehingga belum banyak membuat kerjasama atau berkolaborasi dengan perusahaan lain khususnya pada kota Bandung.
- Penyampaian *company profile* pada *vendor* juga belum memakai video sehingga kurang bisa mempermudah *vendor* mengetahui tentang PT. Bina Fajar Estetika itu sendiri.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang didapatkan bahwa penyusun akan merumuskan masalah menjadi fokus utama. Dalam perancangan ini masalah yang

terjadi adalah kurangnya kerja sama dengan perusahaan lain, yang di mana berdampak pada citra perusahaan itu sendiri, kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta kurang mengetahui perusahaan PT. Bina Fajar Estetika karena kurangnya informasi kepada target khalayak, kerjasama dengan perusahaan masih belum ada.

I.4. Batasan Masalah

Jenis informasi yang perlu dikemas lebih menarik pada perancangan ini adalah informasi mengenai profil PT. Bina Fajar Estetika. Informasi *profile* ini nantinya akan disampaikan kepada para calon pemegang saham perusahaan dan untuk melakukan kerjasama antar perusahaan, yaitu perusahaan yang berkaitan dengan industri *fashion* yang ada di Bandung. Penelitian dan perancangan berfokus pada data yang terkait visi, misi, aktivitas yang dilakukan, dan pencapaian apa saja yang ada di PT. Bina Fajar Estetika dengan menggunakan data 2010 sampai 2023.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini dibuat untuk memperoleh solusi dari permasalahan pada sub bab sebelumnya di PT. Bina Fajar Estetika. Salah satunya untuk dapat memberikan kepercayaan kepada yang ingin memegang saham perusahaan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain.

I.5.1. Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan informasi dibuat berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan tujuan perancangan. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata dan timbal balik bagi pemilik perusahaan dan menjadikan salah satu citra perusahaan yang baik di pandangan perusahaan lain, dan untuk meningkatkan *engagement* perusahaan agar jumlah *customer* meningkat dan penjualan bertambah.