BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian adat merupakan ciri khas kebudayaan suatu daerah. Setiap daerah di Indonesia memiliki pakaian adat yang berbeda-beda. Setiap daerah memiliki pengertian pakaian adat sendiri-sendiri. Sebagai ciri khas, pakaian adat memang dijadikan penanda untuk sesuatu, biasanya berupa doa atau pencerminan suatu sikap. Perbedaan tata cara berpakaian tiap daerah berbeda karena mereka memiliki suku, budaya, adat istiadat yang berbeda. Salah satunya yaitu kebaya, yang merupakan pakaian adat Sunda dan Jawa. Kebaya sering digunakan pada acara-acara besar seperti upacara adat, pernikahan, dan acara keagamaan. Namun pada saat ini, kebaya juga dipakai untuk acara-acara tertentu dan kebutuhan gaya *fashion*.

Dewasa ini banyak sekali butik-butik yang menawarkan jasa produk pakaian adat yang memang masih dengan desain atau bentuk yang standar pada masanya maupun pakaian adat yang sudah melalui tahap perancangan yang lebih modern. Fungsi kebaya saat ini tidak hanya dipakai pada acara adat istiadat seperti pada jaman dahulu, namun juga dipakai untuk keberagaman acara, seperti menghadiri pernikahan, tampil bernyanyi, acara pemerintahan, pengajian, *fashion show*, *photoshoot*, wisuda, seragam kantor, dan kebutuhan gaya *fashion* lainnya. Maka dari itu, dewasa ini banyak sekali desainer dan butik yang berlomba-lomba untuk merancang kebaya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan butik pada saat ini tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran, salah satunya yaitu promosi. Promosi diperlukan dalam upaya memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa sebuah perusahaan terhadap khalayak umum. Dengan adanya promosi, maka informasi mengenai perusahaan dan produk akan tersampaikan dengan baik, sehingga akan terciptanya citra perusahaan dan produk pada benak konsumen sesuai dengan harapan perusahaan tersebut.

Bandung terkenal sebagai kota *fashion* menawarkan jasa dibidangnya. Adity Boutique merupakan salah satu butik yang memberikan jasa dalam pembuatan busana, khususnya kebaya. Didirikan pada tanggal 2 Maret 2004 oleh wanita kelahiran 2 Maret 1985 yang bernama Adity Erlangi serta ibunya yang menjadi desainer di butik tersebut yaitu Ida Ridhawati. Butik ini beroperasi di Jalan Jendral Gatot Subroto No. 259 Bandung. Butik ini menjual produk yang bermutu tinggi dengan gaya desain yang modern dan *elegant* sesuai dengan kebutuhan dan *trend*. Sehingga diharapkan dengan pelayanan yang baik dan berkualitas, dapat menjadikan pelanggan terlihat lebih modis, menarik serta puas.

Adity Boutique sudah berdiri selama 12 tahun. Tentunya memiliki beragam koleksi kebaya, didesain yang apik dan teliti, menjadikan kebaya ini terlihat angun serta bernilai jual tinggi. Namun meskipun sudah cukup lama dan memiliki banyak koleksi kebaya yang dimiliki Adity *Boutique* ini, ternyata banyak juga masyarakat yang belum mengetahui mengenai keberadaan butik. Disamping itu, butik ini juga tidak memiliki identitas toko seperti umumnya, sehingga masyarakat tentunya kebingungan mencari dan mengetahui lokasi Adity *Boutique* ini. Dikarenakan kurangnya sarana dalam menginformasikan berbagai hal mengenai butik tersebut terhadap masyarakat, menjadikan kebaya koleksi dari Adity *Boutique House of* Kebaya menjadi kurang dikenal, sehingga hal ini berimbas pada citra perusahaan yang kurang populer dimasyarakat luas.Selain itu perusahaan ini memang tidak mempunyai divisi khusus yang mengelola bagian promosi pada perusahaan sehingga berbagai hal informasi mengenai perusahaan tidah tersampaikan dengan baik kepada khalayak luas. Padahal promosi merupakan sebuah kekuatan dalam upaya memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli serta menjadikan perusahaan *Adity Boutique* yang dikenal dengan citra yang sudah ada, yaitu *simple, elegant* dan modern.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat di identifikasi beberapa masalah yang ditemui yaitu sebagai berikut :

- Masyarakat tidak mengetahui lokasi Adity *Boutique House of* Kebaya.
- Belum adanya upaya yang efektif dalam memperkenalkan koleksi kebaya Adity *Boutique*.
- Belum adanya upaya dalam meningkatkan citra perusahaan serta menarik perhatiann konsumen, seperti memperkenalkan *brand* dan produk, sehingga Adity *Boutique House of* Kebaya menjadi populer.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

- Bagaimana cara yang efektif dalam meningkatkan citra perusahaan, serta bagaimankah upaya yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga perusahaan Adity *Boutique House of* Kebaya menjadi populer dimasyarakat luas?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka konten pada tugas akhir ini dititik beratkan pada meningkatkan popularitas Adity *Boutique House of* Kebaya. Oleh karena itu, yang akan di bahas dalam tugas akhir ini adalah mengenai kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan butik, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk kebaya koleksi Adity *Boutique*, serta kurangnya dalam meningkatkan citra perusahaan sebagai upaya meningkatkan tingkat popularitas perusahaan.

1.5 Tujuan

Tujuan perancangan sebagai berikut :

- Memberikan informasi mengenai Adity *Boutique House of* Kebaya.
- Membangun citra perusahaan yang *simple, elegant,* dan modern.
- Meningkatkan popularitas perusahaan.

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan :

- Manfaat bagi keilmuan

  Memberi referensi informasi tentang Adity *Boutique House of* Kebaya dan dapat mengetahui cara yang efektif dalam upaya meningkatkan citra perusahaan serta uapaya dalam menarik konsumen.
- Manfaat bagi khalayak

  Masyarakat bisa dengan mudah mengetahui berbagai informasi mengenai Adity *Boutique House of* Kebaya.
- Manfaat bagi penulis

  Hasil dari perancangan ini untuk menambah pengalaman dan wawasan serta pengetahuan tentang penerapan teori yang selama ini penulis peroleh diperkuliahan, khususnya pengetahuan yang berkaitan dengan keilmuan desain.