BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang. *Fashion* juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Bentuk, warna, corak kain, desain bukan hanya berupa kebutuhan primer. Namun, sudah menjadi kebutuhan artistik. Perkembangan *fashion* juga merambah ke segala bidang mulai dari seragam kantor, pakaian remaja, dewasa dan anak-anak seakan tidak ada henti-hentinya berkembang. Industri *fashion* saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Ditunjang perkembangan teknlogi mesin yang semakin memperindah desain seakan tidak pernah terpuaskan.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah bermunculannya *clothing* atau lebih dikenal sebagai distro *(distribution outlet)*, *clothing* atau distro adalah sejenis *home industry* yang memproduksi *t-shirt*, celana, tas, sepatu, jaket, aksesoris, dan elemen *fashion* lainnya, yang diproduksi terbatas setiap desainnya untuk mendapatkan eksklusif produk. Adapun semua barangnya murni didesain dengan menggunakan merek sendiri. Saat ini dimana persaingan bisnis didunia *fashion* menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek *fashion* yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri, memaksa para pengusaha atau produsen dan desainer adalah dua pelaku penting dalam dunia *fashion*. Produsen atau pengusaha memiliki tujuan dalam meluncurkan produk ke pasaran, semata-mata untuk mendapatkan laba, sementara para desainer memiliki standar acuan *style* yang berbeda. Bagaimanapun juga *fashion* bisa memperkuat karakter dan kepribadian penggunanya melalui ciri khas dan unik yang melekat pada merek *fashion*.

Alasan konsumen membeli suatu produk bukan hanya pemenuhan kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan gaya hidup atau *lifestyle.* Konsumen cenderung menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik dirinya pada berbagai merek diberbagai macam produk. Setiap

individu mempunyai kepribadian yang dirasakan sebagai satu orang tertentu dengan sifat-sifat, kebiasaan, pemilikan barang, hubungan dan cara berperilaku tertentu.

Oleh karena itu, produsen dituntut untuk dapat mengetahui berbagai macam sifat karakteristik konsumen dan perilaku konsumsi mereka secara lebih mendalam, sehingga bisa menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Kepribadian produk dan merek memberikan peluang yang nyata bagi produsen untuk memanfaatkan kaitan konsumen dengan berbagai merek yang mereka tawarkan. Merek sering mempunyai kepribadian, beberapa diantaranya bahkan termasuk sifat seperti manusia, karenanya produsen harus menciptakan suatu merek dengan berusaha menuangkan kembali persepsi konsumen mengenai sifat-sifat produk dengan karakter manusia. Kepribadian merek ini membantu membentuk respon, preferensi dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan semakin banyaknya jumlah merek di pasar terutama merek *jeans,* maka otomatis timbul persaingan di antara merek-merek yang potensial di pasar dan hanya produk yang memiliki *Brand Equity* yang kuat akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Semakin kuat *Brand Equity* suatu produk semakin kuat pula daya tarik di mata konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut David A. Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991) dalam (Durianto, 2001,4) bahwa *Managing Brand Equity* dikelompokan menjadi lima kategori *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Loyality* (loyalitas merek) dan *Other Proprietary Brand Asset* (asset merek lain).

Salah satu merek *fashion* adalah Artbrz (*Art Breeze*) dimana produsen memfokuskan dirinya pada produk celana *jeans* dan menjadikannya merek yang tepat untuk para pria pecinta *fashion*. Berbagai variasi model *jeans* seperti *Skinny Fit, Straight Cut, Boot Cut,* dan berbagai model *jeans* lainnya, dengan menggunakan bahan yang berkualitas.

Bagi sebagian besar kaum pria, celana *jeans* merupakan koleksi yang sangat berharga. Hal tersebut bukan karena harga belinya yang mahal ataupun merek terkenal, melainkan kegunaan dan fungsi dari celana *jeans* tersebut. Selain kegunaan dan fungsi juga kepraktisan dalam berbusana. Bagi yang mempunyai berbagai macam aktifitas sudah pasti mereka juga membutuhkan keserasian busana dalam setiap aktifitas mereka menurut gaya hidup dan kepribadian masing-masing. Artbrz menampilkan berbagai macam pilihan atau model seperti *jeans* dan denim yang berdiri pada tahun 2012 yang berbasis di kota Bandung, Artbrz sendiri menawarkan produk celana *jeans* yang menawarkan kualitas, kenyamanan, dan tetap memperhatikan gaya hidup remaja dalam suatu komunitas tertentu seperti komunitas *skateboarder* dengan memakai jenis *jeans straight leg* yang mengetat dari paha sampai betis dan sedikit besar di pergelangan kaki, *bikers* dengan jenis jeans *boot cut* yang lurus dari pinggang ke betis dan membesar ke pergelangan kaki dan komunitas musik lokal dengan memakai jenis *jeans skinny fit* yang mengetat dari pinggang hingga ke pergelangan kaki sehingga celana tersebut sesuai dan nyaman untuk dipakai.

Untuk mengetahui kesadaran terhadap produk jeans Artbrz, maka perlu dilakukan pengukuran tingkat kesadaran merek *(Brand Awareness)* pada perusahaan tersebut. *Brand Awareness* menunjukan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut David A. Aaker untuk mengukur *Brand Awareness* (kesadaran merek) melalui empat tahap yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek) dan *Unware Brand* (tidak menyadari terhadap merek).

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah identifikasi masalah berdasarkan latar belakang sebelumnya:

- Celana *jeans* Artbrz adalah salah satu pakaian untuk gaya hidup remaja.
- Membangun eksistensi Artbrz dalam mengenalkan produk *jeans* yang diwakili beberapa komunitas tertentu berdasarkan jenis *jeans* dan potongannya melalui pembangkitkan *brand awareness* (kesadaran merek).

1.3 Rumusan Masalah

Merancang *branding* mengenai gaya *jeans* Artbrz yang diwakili beberapa komunitas melalui pembangkitan *Brand Awareness.*

1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu luas maka permasalahan yang dibahas meliputi perancangan media komunikasi visual untuk Artbrz (*Art Breeze*) pada jenis *jeans* yang dipakai oleh suatu komunitas *skateboarders, bikers* dan *local musician* di Bandung yang saat ini eksistensinya tetap berkembang.

1.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

- Menginformasikan kepada masyarakat tentang jenis jeans pada produk Artbrz yang diwakili beberapa komunitas tertentu di Bandung.
- Perancangan ini diharapkan mampu menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan baik ilmu desain/*layout*, penyusunan sebuah *booklet* dalam perancangan *booklet* promosi Artbrz *(Art Breeze)* melalui pembangkitan *brand awareness.*
- Dengan perancangan ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat menambah ilmu pengetahuan masyarakat tentang jenis jeans pada produk Artbrz.
- Dengan perancangan ini, selain membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir, diharapkan membantu penulis dalam memahami tata cara kerja dan situasi industri kreatif.