BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Bandung sejak dulu memang terkenal dengan julukan kota wisata. Objek wisata di dalam kota Bandung berupa objek yang dapat dinikmati setiap hari dan peristiwa – peristiwa khusus yang diselenggarakan setahun sekali. Objek yang dapat dinikmati setiap hari pada umumnya berupa pusat pertokoan yang menjajakan barang – barang berkualitas dengan layanan yang istimewa. Objek wisata ini merupakan rekreasi sambil berbelanja. Pengunjung dapat duduk – duduk bercengkrama santai dan menikmati kehangatan teh atau kopi.

Wajah kota Bandung mulai berubah secara perlahan – lahan sejak kemerdekaan Indonesia. Kota ini sekarang terkenal sebagai kota *factory outlet,* karena begitu banyak *outlet* pakaian yang didirikan terutama di jalan Dago dan jalan Riau. Bandung masih menjadi tempat wisata belanja bagi warga kota Bandung sendiri dan bagi para wisatawan, baik wisatawan domestik ataupun manca negara. Dengan seiring waktu bisnis *factory outlet* pun mengalami seleksi pasar. Tidak sedikit *factory outlet* yang hanya mengikuti trend dan tidak mempunyai konsep yang jelas harus gulung tikar. Untuk dapat tetap bertahan di dunia bisnis ini, pemilik *factory outlet* harus mempunyai inovasi produk agar konsumen senantiasa mendapatkan sesuatu yang baru.

Sesuai dengan konsep dari *factory outlet* itu sendiri, sebuah kota besar memiliki kebutuhan masyarakat yang lebih beragam. Trend gaya hidup yang berkembang membentuk selera fesyen masyarakat yang lebih fleksibel. Gaya trend fesyen *factory outlet* lebih mengarah pada kebutuhan fesyen untuk sehari – hari atau kasual. Apa yang disajikan oleh *factory outlet* itu lebih tersegmentasi atau lebih fokus pada satu

segmen. Sehingga konsumen mempunyai pilihan alternatif yang lain. Dengan kata lain, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, para pemilik harus terus berinovasi mencari sesuatu yang baru dalam menyajikan produk.

Hal inilah yang telah mendasari berdirinya Bale Anak, *factory outlet* khusus untuk pakaian dan kebutuhan anak – anak, termasuk mainan. *Factory outlet* yang berdiri pada tahun 2002 ini mempunyai sistem *one stop shopping*. Hal ini mempunyai arti bahwa Bale Anak tidak hanya menyediakan pakaian, kebutuhan anak – anak saja, tetapi juga menyediakan pakaian untuk remaja, orang dewasa dan ibu hamil. Beragam produk yang disediakan oleh Bale Anak tidak hanya buatan dalam negeri tetapi juga luar negeri, khususnya China dan Thailand. Areal *factory outlet* Bale Anak luas mebuat konsumen lebih nyaman untuk berbelanja. Taman bermain yang luas menjadi fasilitas di Bale Anak. Dengan adanya taman bermain ini membuat anak – anak tidak merasa bosan menemani orang tuanya berbelanja.

Hal tersebut menjadikan Bale Anak tempat yang nyaman untuk berbelanja dan bermain bagi keluarga. Tetapi karena lokasi Bale Anak itu sendiri menjorok ke dalam dan terhalangi oleh bangunan – bangunan tinggi disekitar lokasi Bale Anak dan *sign system* yang menunjukan keberadaan Bale Anak pun masih kurang, sehingga membuat Bale Anak kurang terlihat oleh konsumen. Promosi yang kurang pun membuat Bale Anak belum mempunyai konsumen yang loyal. Pada bulan Mei 2007, terjadi peralihan identitas di Bale Anak juga terjadi pergantian identitas.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah perlu ditetapkan terlebih dahulu untuk mengetahui dan memperjelas permasalahan yang timbul. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diidentifikasikan permasalahannya sebagai berikut :

- Terjadi peralihan manajemen di Bale Anak
- Terjadi pergantian identitas Bale Anak
- Bale Anak tidak terlalu dikenal oleh masyarakat dengan identitas yang baru
- Lokasi Bale Anak yang tertutupi oleh bangunan – bangunan tinggi yang ada disekitar Bale Anak
- Bangunan Bale Anak kurang menarik dan kurang terlihat sebagai *factory outlet* dibandingkan dengan kompetitor Bale Anak, yaitu Anakecil
- Fasilitas taman bermain di Bale Anak kurang diketahui oleh konsumen karena tertutupi oleh bangunan Bale Anak itu sendiri
- Fasilitas taman bermain di Bale Anak masih menggunakan tariff masuk
- Produk di Bale Anak bisa didapatkan juga di *factory outlet* – *factory outlet* yang lain
- Harga produk di Bale Anak relatif mahal
- Kurangnya promosi di Bale Anak

1.3. Fokus Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

- Bagaimana perancangan promosi yang tepat untuk Bale Anak?

1.4. Tujuan Perancangan

Adapun yang menjadi tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mencari perancangan promosi yang tepat di Bale Anak agar identitas Bale Anak yang baru lebih dikenal oleh konsumen untuk mendapatkan konsumen yang loyal

1.5. Kata Kunci

- Teori Promosi

  Menurut Gugup Kismono dalam buku bisnis pengantar, promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas – aktivitas jangka pendek sehingga konsumen dapat terpengaruh. Dalam hal ini, Bale Anak membutuhkan promosi yang tepat agar dapat mempengaruhi konsumen menjadi loyal terhadap Bale Anak.

- Teori Komunikasi

  Menurut Carl J. Hovland, komunikasi merupakan proses menyampaikan perangsang – perangsang untuk merubah perilaku orang lain. Dalam hal ini, teori komunikasi sangat dibutuhkan untuk menginformasikan adanya Bale Anak dengan identitas yang baru.