DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 2

1.3. Tujuan, Sasaran dan Manfaat 3

1.3.1. Tujuan 3

1.3.2. Sasaran 3

1.3.3. Manfaat 3

1.4. Ruang Lingkup 3

1.4.1. Rang Lingkup Wilayah 4

1.4.2. Ruang Lingkup Materi 6

1.5. Metodologi Penelitian 6

1.5.1. Teknik Pengumpulan Data 6

1.5.2. Variabel Penelitian 7

1.5.3. Teknik Pengambilan Sampel 7

1.5.4. Teknik Analisis Data 8

1.5.5. Kerangka Pemikiran 9

1.6. Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ekonomi Kreatif 12

2.2. Industri Kreatif 13

2.2.1 Sub-sektor Industri Kreatif 14

2.2.2. Industri Kreatif *Fashion* 18
2.2.3. Sejarah Perkembangan Industri *Clothing* dan Distro 19
2.3. Definisi ICT 20
2.4. Tinjaun Definisi Daya Saing Kota 21
2.4.1. Definisi Daya Saing 21
2.4.2. Konsep Daya Saing Daerah 22
2.4.3. Karakteristik Daerah yang Memiliki Daya Saing 23
2.4.4. Faktor Pengukur Daya Saing 25
2.4.5. Daya Saing Kota Bandung 26
2.5. Analisis Korelasi 29
2.6. Analisis Crosstab 30
2.7. Perkembangan Distro Sebagai Salah Satu Industri Kreatif *Fashion* 31
2.7.1. Gelombang Pendahulu (Tahun 1992-1997) 31
2.7.2. Gelombang Pertama (Tahun 1998-2001) 32
2.7.3. Gelombang Transisi (Tahun 2002-2003) 33

BAB III GAMBARAN UMUM

3.1. Gambaran Umum 34
3.1.1 Gambaran Umum Kota Bandung 34
3.1.2 Gambaran Umum Wilayah Penelitian 37
3.1.3 Gambaran Umum Industri Kreatif di Kota Bandung 39
3.2. Industri Kreatif *Fashion* Kota Bandung 42
3.3. Karakteristik Industri Kreatif *Fashion* yang dilihat dari Bahan Baku, Modal, *Brand* dan Produk 46
3.3.1 Karakteristik Bahan Baku 46
3.3.2 Karakteristik Modal 47
3.3.3 Karakteristik *Brand*/Merek 48
3.3.4. Karakteristik Produk 49
3.3.5. Karakteristik Pemasaran 54

3.3.6. Cara Pemasaran 55
3.3.7. Sistem Distribusi Barang Pada Distro 57

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Identifikasi Peranan Industri Krearif *Fashion* Sebagai Salah Satu Komponen Daya Saing Kota Bandung 59
4.1.1 Perekonomian 59
4.1.2 Tenaga Kerja 60
4.2. Perkembangan Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung 61
4.2.1 Perkembangan Jumlah Distro 61
4.2.2 Perkembangan Jenis Produk dan Desain 65
4.2.3 Perkembangan *Brand* 68
4.2.3 Perkembangan Cara Pemasaran 69
4.3. Pola Pemanfaatan ICT 70
4.2.2 Pola Pemanfaatan Komputer 70
4.3.2 Pola Pemanfaatan *Software* 72
4.3.3 Pola Pemanfaatan Internet 74
4.3.3.1. Pola Pemanfaatan Situs Retail 74
4.3.3.3. Pola Pemanfaatan Sosial Media 75
4.3.3.3. Pola Pemanfaatan *Website* 76
4.4. Hubungan Pemanfaatan ICT Dengan Perkembangan Industri Kreatif *Fashion* Sebagai Salah Satu Komponen Daya Saing Kota Bandung 77
4.4.1 Hubungan Pemanfaatan ICT dengan Desai*n* dan Produk *Fashion* 78
4.4.1.1. Hubungan antara jumlah pergantian desain dengan jumlah komputer 78
4.4.1.2. Hubungan antara jumlah pergantian desain dengan jumlah *software* 80
4.4.1.3. Hubungan antara jumlah produksi dengan jumlah pergantian desain 82

4.4.2 Hubungan Pemanfaatan ICT dengan Jumlah Penjualan Produk 84
4.4.2.1. Hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah media sosial 84
4.4.2.2. Hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet 86
4.4.2.3. Hubungan antara jumlah penjualan dengan jumlah pemakaian internet 87
4.4.3 Pola Hubungan Pemanfaatan ICT dengan Perkembangan Industri Kreatif *Fashion* 89

BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan 90
5.1.1. Perkembangan Industri Kreatif *Fashion* 90
5.1.2. Pola Pemanfaatan ICT 90
5.1.3. Hubungan Pemanfaatan ICT dengan Perkembangan Industri Kreatif *Fashion* 92
5.2. Rekomendasi..... 92

DAFTAR PUSTAKA 93

DAFTAR LAMPIRAN 95