BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha semakin banyak diminati para pengusaha, khususnya yang berada dikota Bandung, usaha yang sedang diminati saat ini adalah seperti usaha dibidang *fashion*, salah satu perusahaan yang sudah lama menggeluti usaha dibidang *fashion* yaitu PT.Elizabeth Hanjaya yang memiliki produk bernama Elizabeth. Salah satu produk yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah tas, tas merupakan produk pertama yang dimunculkan Elizabeth yang kemudian perusahaan ini memproduksi sepatu, dompet dan aksesoris untuk bersaing lebih kuat dalam dunia usaha ini.

Elizabeth merupakan salah satu produk lokal yang berada di kota Bandung, yang mampu berkembang pesat dan bertahan hingga 50 tahun, dan memiliki cabang beberapa gerai di Indonesia. Tas merek Elizabeth ini sangat digemari dan dikenal oleh wanita dewasa dari dulu hingga saat ini, hal ini sesuai dengan target market yang diinginkan oleh merek Elizabeth, namun pada dasarnya semua perusahaan ingin meningkatkan citra produknya agar dapat bersaing lebih kuat, sehingga Elizabeth menginginkan produk-produk yang di hasilkan tidak hanya untuk wanita dewasa saja, tetapi dapat dikenal dan digemari untuk kalangan remaja. Hal ini tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan merek Elizabeth, produk tas yang ditujukan untuk kalangan remaja kurang berhasil dan kurang dikenal. Sebagian besar remaja mengatakan ketidak tahuannya tentang tas Elizabeth memiliki produk yang ditujukan untuk kalangan remaja, dan citra mereknya dikenal sebagai produk tas untuk wanita dewasa saja. Hal ini juga dapat disebabkan banyaknya merek tas lain bermunculan, dan bersaing menciptakan kesadaran dibenak konsumen/masyarakat melalui pemasaran. Pemasaran tidak hanya untuk mendapatkan laba yang besar, tetapi sekaligus menciptakan citra merek yang baik untuk saat ini dan masa yang datang,seperti mengkomunikasikan melalui iklan dan atribut lainnya sesuai identitas merek tersebut.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, kurang berhasil dan dikenalnya produk Elizabeth khusus dikalangan remaja tersebut, harus mampu bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mendapatkan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan pemasaran/iklan yang dapat memberikan informasi-informasi terbaru dari merek tersebut. Sesuai dengan pendapat Komaruddin (2003) "bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli."

Perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan". Terlebih bagi para konsumen tas yang selalu menginginkan informasi terbaru dari sebuah merek-merek tas yang sedang digemari, melalui sebuah iklan atau media cetak lainnya. Merek Elizabeth yang digemari dan dikenal para wanita dewasa ini tidak mendapatkan keberhasilan yang sama untuk produk tas yang dibuat untuk kalangan remaja. Setelah melakukan *survey* di kawasan Universitas Computer Indonesia pada tanggal 20 september 2013 dengan responden sebanyak 50 gadis remaja, dan sebagian besar remaja tidak mengetahui informasi tentang keberadaan produk tas yang dibuat khusus untuk kalangan remaja. Seharusnya merek tersebut walaupun sudah berkembang sedemikian rupa harus tetap menjaga komunikasi kepada konsumen/masyarakat melalui media iklan dan media lainnya berupa informasi merek tersebut. Terlebih di kota Bandung merupakan salah satu pusat *fashion* yang menjadikan pesaing bermunculan untuk menawarkan produk dan mengenalkan mereknya. Dengan halnya ketika pesaing mulai menggencarkan mereknya melalui iklan atau media cetak lainnya untuk mendapatkan pelanggan dan menciptakan kesadaran merek baru dibenak konsumen/masyarakat. Hal tersebut yang kurang dilaksanakan oleh merek Elizabeth untuk tetap menjaga citranya, agar tetap dikenal untuk saat ini dan masa yang akan datang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka teridentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

- Produk tas Elizabeth untuk kalangan gadis remaja kurang dikenal, dan kurang berhasil karena ketidaktahuan konsumen/remaja dengan adanya tas Elizabeth yang dibuat untuk kalangan gadis remaja.
- Kurangnya merek Elizabeth khususnya produk tas remaja melakukan iklan pada media-media tertentu, sehingga informasi terbaru dari merek tersebut tidak diketahui konsumen/masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi diatas, maka terumuskan beberapa permasalahan yaitu:

- Bagaimana mengenalkan produk tas Elizabeth khusus untuk kalangan gadis remaja.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka batasan beberapa permasalahan yaitu :

- Permasalahan hanya dibatasi pada subjek perempuan dikarenakan target market utama produk tas Elizabeth adalah perempuan.
- Permasalahan subjek pada perempuan dikhususkan kepada kalangan gadis remaja.
- Permasalahan tempat dibatasi dikota Bandung khususnya diperkotaan.

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan yang didapatkan adalah :

- Untuk mengenalkan produk tas Elizabeth khusus kalangan gadis remaja agar dapat dikenal dan digemari untuk konsumen/masyarakat.

- Meningkatkan pengenalan produk tas Elizabeth berupa informasi melalui iklan/media cetak agar tas Elizabeth dikenal oleh gadis remaja.