BAB 1
PENDAHULUAN

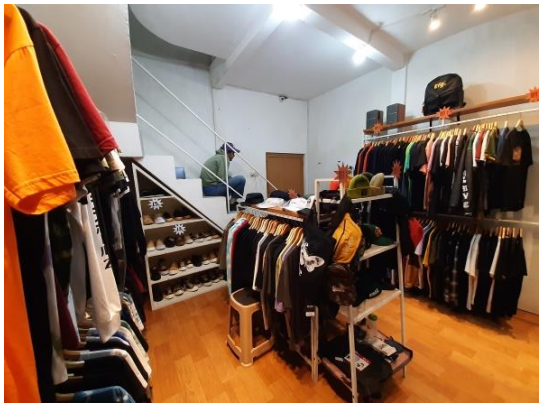
1.1 Latar Belakang Masalah

Tren *fashion* dunia berkembang pesat di Indonesia. Beragam model dan jenis pakaian terus bermunculan yang disambut hangat dan antusias oleh para pecinta *fashion*. *Fashion* adalah dunia yang sudah dijadikan gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari bagi setiap orang, tak terkecuali di kalangan remaja. Anak remaja memang tidak jauh dari kata *fashion.* Bagi mereka *fashion* adalah hal yang wajib diperhatikan dalam setiap penampilan mereka. Pilihan dalam mengembangkan *fashion* di kalangan remaja saat ini adalah dengan mulai menjamurnya *clothing line* di Indonesia. Hal ini karena *clothing line* merupakan pilihan *fashion* yang mampu memanjakan remaja masa kini, mulai dari sepatu, celana, kaos, jaket, hingga topi dan aksesoris lainnya. Tampil menarik dengan mengenakan *fashion* yang keren, dan terupdate dinilai sebagai salah satu cara mengekspresikan diri yang dapat diperlihatkan pada khalayak umum. Tidak hanya itu, gaya berpakaian dipercaya juga dapat mencerminkan kepribadian diri.

Clothing Line sudah menjadi sebuah fenomena baru yang hadir khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Keberadaan clothing line menjadi sebuah *trend setter* untuk menghadirkan gaya tatanan busana ala remaja dengan segala macam keunikan yang hadir mengiringinya. *Clothing Line* merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian dengan *brand* mereka sendiri atau turunannya. Secara umum *clothing* identik dengan produknya yang berupa kaos. Namun karena terus mengalami perkembangan *clothing* juga memproduksi celana, dompet, tas, dan aksesoris lainnya. Dengan menjamurnya bisnis *clothing line* di Indonesia tidak heran banyak orang yang berlomba-lomba beradu konsep agar bisa menciptakan sebuah *clothing line* yang berbeda dengan yang lainnya. Di Kabupaten Gresik sendiri *clothing line* mulai merangkak perlahan namun pasti. Banyak *clothing line* yang bermunculan dengan menjanjikan desain yang menarik dan harga yang terjangkau. Namun banyak juga yang tidak bertahan dalam menghadapi persaingan. Di Kabupaten gresik juga banyak anak muda yang mencoba peruntungan di dunia *clothing line* itu sendiri. Salah satunya *clothing line* dengan label Cluve Limited yang merupakan usaha *clothing line* dengan memproduksi produknya sendiri dan juga beberapa produk luar, *store* Cluve limited ini bertempatan di Jl.Kartini, Gresik.

Cluve limited berdiri sejak tahun 2014 dengan diolah oleh tiga orang. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola menjelaskan dari awal produksi Cluve limited yang hanya menciptakan

4 (empat) desain untuk produk kaos lalu memasarkannya ke teman-teman terdekanya. Kemudian pada tahun 2018 Cluve limited mulai membuka *store* yang berlokasi di GKB gresik, pada saat itu *store* menjadi satu dengan *brand sunfriday*. Saat pertama kali membuka *store* Cluve limited juga mulai menciptakan koleksi produk-produk baru yaitu celana, jaket, tas, topi. Pada saat itu desain yang digunakan untuk implementasi pada produknya masih mencontoh desain pada internet kemudian merubahnya sedikit pada desain tersebut. *Store* tersebut hanya berjalan setahun saja dikarenakan terjadi beberapa *problem* yang menghambat untuk berproduksi. Dan pada awal tahun 2020 Cluve limited kembali berproduksi dengan diolah oleh seseorang saja yang bernama Titok Ardian dengan lokasi *store* yang berbeda yaitu di Jl.Kartini Gresik hingga sekarang.



Gambar 1.1. Foto Toko Cluve Limited
(Sumber: Dokumen pribadi)

Sesuai dengan namanya Cluve limited yang berarti memiliki produk yang terbatas, *clothing line* ini menawarkan desain-desain yang hanya di desain sekali. Tidak hanya menjual *brand* dari Cluve limited itu sendiri tetapi juga terdapat *brand-brand* ibu kota yang ramai digunakan remaja untuk berpenampilan *casual*, seperti *maternal, Abigail, 4.20, thanks insomnia, EFG, compass, dan ventela*. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Cluve Limited Titok Ardian ingin mengembangkan bisnis tersebut dengan sebuah *brand image* yang dapat dipandang dengan baik dan memiliki elemen-elemen desain yang konsisten dengan pemilihan desain *modern* yang mengikuti tren-tren yang sedang ramai, agar lebih menarik perhatian remaja untuk berpenampilan *casual*. Kendati demikian Cluve Limited memiliki kendala umum yang terlihat jelas yakni, kurangnya media untuk menyebarluaskan dan memperkenalkan kepada masyarakat luas pada umumnya, dan pada remaja khususnya. Hal ini terlihat dari media promosi pada Cluve Limited untuk memperkenalkan Cluve Limited untuk memperkenalkan *clothing* tersebut menggunakan media online yaitu Instagram dan tiktok yang tidak konsisten dalam

mengkomunikasikan brandnya kepada sasaran khalayak. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, Cluve Limited belum pernah menciptakan media promosi media *offline* atau bisa dikatakan media cetak, selama ini hanya sekali yaitu banner untuk promo *anniversary* Cluve Limited. Selain itu persaingan yang ketat antar *clothing line* di Kabupaten Gresik membuat nama *cloting line* Cluve Limited kurang di dengar pasar remaja.

Meningkatnya jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen sebagai strategi pemasaran dalam memberikan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor (2002), mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang *unit* pembelian *(buying unit)* dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen final yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler, Amstrong, 2006). Secara teori kepuasan pelanggan akan meningkatkan pendapatan perusahaan dari pembelian ulang, namun pada penelitian akhir menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan peningkatan penjualan perusahaan (Griffin, 2005).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, dengan mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Griffin, 2005). Pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar, terutama kepada remaja zaman sekarang atau bisa disebut dengan generasi milenial.

Generasi Z merupakan generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja yaitu kelahiran tahun 1995-2010. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *I-Generation*. Generasi Z lebih banyak berhubungan social lewat dunia maya. Karakter generasi z ini lebih menyukai kegiatan social, mudah terpengaruh terhadap lingkungan mengenai produk ataupun merek-merek, pintar dan mudah untuk menangkap informasi secara cepat. Dilansir dari Google Data, sebanyak 55% generasi milenial mencari *brand* yang unik, namun tetap sesuai dengan *idealism*, gaya pribadi, serta dapat mempresentasikan diri mereka (*self-congruity*). Gaya hidup milenial saat ini selalu memperhatikan *fashion* dalam kehidupan mereka sehari-hari di lingkungan masyarakat. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan

untuk gaya keseharian dalam melakukan semua aktifitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik pribadi dan konsep diri menjadi faktor yang mempengaruhi gaya berbuasana dan kebutuhan aktualisasi diri yang sesuai dengan generasi milenial. Pilihan dalam pengembangan *fashion* saat ini adalah dengan mulai banyak *clothing* di Indonesia.

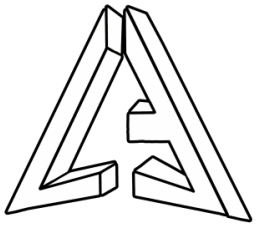
Salah satu upaya untuk menjadikan *clothing line* Cluve Limited sebagai perusahaan yang dikenal oleh masyarakat adalah menciptakan *branding* yang tepat untuk perusahaan. Tantangan sebuah usaha dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan termasuk *clothing* tidak terlepas dari peran *branding*. *Brand equity* dapat memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan sejumlah keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga bagi perusahaan (Kotler, 2009). Persaingan menciptakan pilihan yang tidak terbatas, perusahaan mencari cara agar dapat terhubung dengan konsumennya, menjadi yang tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Merek yang kuat yang tetap menonjol ditengah persaingan pasar yang ketat, orang akan jatuh cinta dengan merek, mempercayai mereka. Bagaimana sebuah merek dirasakan keberhasilannya, apapun itu baik *start up*, nirmala, atau produk. (Alina Wheeler, 2009). Berkenaan dengan merek, sejatinya sebuah merek memiliki tiga fungsi utama yaitu sebagai navigasi atau mengarahkan, sebuah merek dapat mengarahkan konsumen untuk memilih sebuah produk diantara banyaknya produk pesaing, kemusidan sebagai *Reassurance* atau memastikan, yang mana sebuah merek dapat memastikan konsumen bahwa mereka memilih produk yang tepat dan berkualitas, dan sebagai *engagement* atau meyakinkan, dimana sebuah merek dapat mendorong konsumennya untuk dapat mengidentifikasi dengan baik sebuah produk. (Alina Wheeler, 2009).

Branding merupakan aspek yang paling penting dalam sebuah bisnis karena kekuatan *brand*-lah yang nantinya akan menentukan sebuah usaha akan sukses atau gagal. Kesuksesan *brand* juga berarti kesuksesan usaha. Poin paling penting dalam sebuah *branding* adalah membuat sebuah produk atau bisnis terlihat berbeda dengan kompetitornya (Haig, 2004:1). Pada dasarnya *branding* adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah baik yang berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. (Ike Janita Dewi, Ph.D,2009). Branding perusahaan dapat tercermin melalui logo, nama, dan tampilan lain yang digunakan oleh perusahaan seperti *packaging* produk dan aspek-aspek pendukung lainnya. Perusahaan yang memiliki branding yang kuat dan meyakinkan tentunya akan mencapai target konsumen yang lebih luas serta lebih

efektif dalam menjalankan usahanya. Dengan begitu *branding* yang dirancang perusahaan dengan baik akan membantu membangun keyakinan pelanggan dalam membangun hubungan kelanjutan konsumen.

Upaya *branding* yang sudah dilakukan oleh Cluve Limited antara lain mengaplikasikan logo Cluve Limited pada kemasan toko, hang tag tiap produk. Namun revitalisasi logo yang sudah dilakukan tidak disertai dengan konsisten cara berkomunikasi *brand* terhadap konsumen, hal tersebut dapat terlihat dari tidak adanya kesatuan dalam tata cara penggunaan logo pada produk juga visual yang digunakan dalam berkomunikasi melalui media social yang tidak terintegrasi. Padalah logo sebagai identitas visual dari perusahaan adalah elemen-elemen yang dapat dilihat dan disentuh sebagian dari suatu merek, seperti warna, bentuk dan gaya, yang menyederhanakan dan menyampaikan arti simbolik yang tak bisa digambarkan melalui kata-kata saja.

Selain itu, Logo harus mempresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Namun Cluve Limited tidak mencerminkan sesuai dengan visi misinya. Setiap merek mencerminkan karakter dari merek tersebut. Logo yang merupakan bagian dari *re-branding*, bisa dibuat semenarik dan sederhana, memudahkan manusia untuk lebih mudah mengingat dan dikenali. Sesuai dengan informasi dari pemilik, nama Cluve diambil dari kata *"Clove"* yang artinya cengkeh, alasan mengambil nama Cluve karena menurut pemilik kata tersebut mudah di baca, dan mudah untuk diingat. Kata *"limited"* mendeskripsikan dari produk tersebut yang produksi desain hanya sekali. kemudian dari bentuk logo membentuk huruf C dan E terbalik dan membentuk segitiga karena awal produksi Cluve Limited diolah tiga orang, dan dengan segitiga juga dapat diartikan ibarat menuju puncak harus mendaki dari bawah dan perlahan-lahan untuk menuju puncak, dan dengan warna hitam dan putih agar dapat diaplikasikan ke berbagai media.



Gambar 1.2. Logo Cluve Limited
(Sumber: Cluve Limited)

Dalam studi kasus Cluve limited pentingnya melakukan *branding* juga didukung oleh teori menurut Alina Wheeler yaitu:

1. Perlu adanya komunikasi yang lebih jelas tentang siapa kita. Hal ini terlihat dari tidak adanya komunikasi yang jelas yang ingin dibangun oleh Cluve Limited. Padahal jika dilihat dari hasil wawancara dan produk-produk yang ditawarkan oleh Cluve Limited memiliki konsep yang *casual* dan limited
2. Perlu menciptakan sistem yang terintegrasi agar konsumen dapat melihat *brand* secara konsisten, serta menghindari visual yang tidak konsisten. Hal ini terlihat dari bahwa Cluve Limited dalam pengaplikasian logo tidak konsisten dan tidak terintegrasi.

Berdasarkan kondisi yang demikian, Cluve Limited memerlukan adanya *branding* yang lebih sesuai dengan keadaan Cluve Limited yang sekarang, sehingga pembenahan yang dilakukan dapat memperkuat *positioning brand* serta terintegrasi sehingga perusahaan dapat mengkomunikasikan dirinya (*value*) dengan baik dan proposional. Perancang *melakukan re-branding* untuk meningkatkan citra perusahaan yang tepat dan sesuai dengan citra yang ingin perusahaan mengalami peningkatan. Langkah ini dilakukan agar label *clothing line* Cluve Limited mampu meningkatkan citra baik perusahaan di pasar nasional khususnya dikalangan remaja sehingga dapat terus berkembang dan menjadi pilihan bagi peminat *fashion casual*. Serta secara tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk dan meningkatkan omset Cluve Limited.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Menurut hasil observasi dan kuisioner, Kurangnya media yang memperkenalkan Cluve Limited sebagai salah satu usaha *clothing line* yang ada di Kabupaten Gresik. Hal ini dikarenakan Cluve Limited hanya menggunakan dua social media.
2. Menurut hasil observasi, *Visual identity* yang tidak konsisten dan tidak terintegrasi, maka dari itu Cluve Kimited membutuhkan suatu *guideline* visual sebagai system yang mampu mengintegrasikan cara berkomunikasi *brand* kepada konsumen
3. Menurut wawancara, Cluve Limted membutuhkan *branding* berjangka yang mampu memperkuat *positioning brand* dibenak konsumen dan calon konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas didapatkan rumusan masalah, yaitu *"Bagaimana merancang Re-Branding yang tepat dan sesuai dengan citra Cluve Limited?".*

1.4 Batasan Masalah

1. Perancangan *Re-Branding* Cluve Limited *Clothing* akan dibatasi pada beberapa *output* diantaranya identitas visual, media promosi *online* yang konsisten dengan *brand identity* dan media promosi *offline* atau media cetak yang mendukung.
2. Memperbarui implementasi media yang konsisten sesuai dengan *brand identity*

1.5 Tujuan Penelitian

1. Melakukan penyesuaian *visual identity* dengan *brand identity* yang telah ditetapkan
2. Melakukan perancangan media social yang lebih menarik dan dapat tersampaikan pesan dari *brand*
3. Melakukan perancangan media promosi *offline* agar lebih menjangkau target terdekat

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi pihak Cluve Limited, antara lain :

- Meningkatkan citra Cluve Limited yang lebih matang supaya mudah untuk dikenal terutama pada *teks*, warna, gambar.
- Memberikan tampilan yang menarik pada media sosial