BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mode atau yang dikenal dalam bahasa Inggris *fashion* menurut definisi kamu besar bahasa Indonesia adalah ragam (cara, bentuk) yang terbaru pada suatu waktu tertentu (tentang pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya). Mode merupakan salah satu bidang industri kreatif yang sedang berkembang pesat di Indonesia.

Dewasa ini persaingan dalam industri kreatif khususnya dalam industri mode, dapat dikatakan sedang mengalami persaingan yang sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek (yang berhubungan dengan mode) baru yang bermunculan. Kondisi persaingan yang ketat menuntut para produsen atau desainer untuk dapat bersaing secara lebih kompetitif. Salah satu badan usaha yang bergerak di bidang tata busana yang perancang bahas dalam perancangan ini adalah Dhea Bordir.

Dhea Bordir adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion design* dan mengkhususkan produksinya di jenis busana kebaya tradisional maupun kebaya kontemporer. Dhea Bordir didirikan sejak 1997 oleh Dewi Asia Arifin di Sidoarjo, Jawa Timur. Dhea bordir memiliki *showroom* yang terletak kabupaten Sidoarjo dan untuk lokasi produksi berada di kecamatan Tanggulangin, kabupaten Sidoarjo dengan jumlah pegawai sebanyak 7 orang yang memiliki tugas spesifik dalam tiap tahapan produksi.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

Produk utama Dhea Bordir adalah kebaya, baik kebaya tradisional maupun kontemporer yang di rancang secara eksklusif dan sangat terbatas lalu di buat dengan proses dengan mengedepankan nilai-nilai *craftmanship* yang banyak melibatkan pemrosesan yang melibatkan sentuhan tangan. Harga kebaya produksi Dhea Bordir berkisar harga Rp. 2.500.000 hingga Rp. 9.000.000. Harga ditentukan berdasarkan jenis, busana bahan kain, hingga kesulitan proses pembuatan.

Menurut pendiri Dhea Bordir ibu Dewi Asia mayoritas konsumen dan target market berasal dari kalangan pengusaha dan istri pejabat hingga luar provinsi Jawa Timur yang sering menghadiri acara resmi seperti pesta ataupun acara kenegaraan. Menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen, proses pemasaran Dhea Bordir mengandalkan strategi penjualan yang mengedepankan hubungan yang lebih pribadi kepada pelanggan maupun konsumen potensial

Saat ini Dhea Bordir tergabung dalam Asosiasi Usaha Bordir Jawa Timur yang menaungi badan usaha yang bergerak di industri kreatif *fashion* lebih spesifik lagi yang menekuni jenis segala busana yang menggunakan teknik bordir. Dhea Bordir aktif dalam berbagai kegiatan yang di fasilitasi oleh kementrian perindustrian maupun instansi pemerintahan lainnya baik bersifat nasional maupun daerah.

Dhea Bordir pada wilayah regional kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya Dhea Bordir sampai dengan tahun 2015 belum memiliki kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Namun menurut pendiri Dhea Bordir, hingga saat perancangan ini di tulis Dhea Bordir belum memiliki *corporate identity* yang

dapat merepresentasikan perusahaan Dhea Bordir serta media promosi pendukung.

Maka upaya yang perlu dilakukan Dhea Bordir agar dapat merepresentasikan eksklusifitas produk Dhea Bordir serta agar tetap kompetitif dan berkembang dalam persaingan di industri kreatif saat ini adalah dengan melakukan adanya perancangan merek ulang atau yang dikenal dalam istilah Inggris *re-branding*.

Perubahan merek sangat penting untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing. Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang *(trademark)*, yang membedakan penawarannya dari kategori produk lain. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannnya dari produk lain dipasar. nama merek dan tampilan kemasan bekerjasama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek (Shimp, 2000:298).

Rebranding adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah merek yang telah ada, dengan tidak mengabaikan tujuan awal. *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara *etimologis*, yang merupakan kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. *Re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal kata *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Dorongan atas *rebranding* adalah

untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang modal (*stakeholder*) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah (Stuart dan Muzellec dalam Arzia, 2007:9).

Tujuan umum dari *rebranding* menurut (Julianto, 2008) dalam Kurniasari (2011:14) adalah untuk mempengaruhi presepsi konsumen tentang sebuah produk atau jasa dengan merevitalisasi merek dan membuatnya lebih modern dan lebih relevan pada kebutuhan konsumen.

Rebranding perusahaan bertujuan untuk membentuk citra dan merefleksikan perubahan identitas. Jadi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik.

Dengan melakukan kegiatan *rebranding* diharapkan dapat menciptakan *brand identitiy* yang sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu perancang tertarik untuk melakukan perancangan kembali *brand identity* Dhea Bordir melalui karya tugas akhir dengan judul "*rebranding* Dhea Bordir sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*". Dengan diadakannya kegiatan perancangan ini diharapkan Dhea Bordir dapat mengikuti perkembangan industri *fashion*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana *rebranding* Dhea Bordir untuk meningkatkan *brand awareness*.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam *rebranding* Dhea Bordir sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah konsep perancangan dan aplikasinya dalam *rebranding* dan media promosi yang meliputi: *brand identity*, kemasan, serta media promosi cetak yang berupa *catalogue* dan brosur maupun media promosi *website*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang brand Dhea Bordir yang baru sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat teoritis

Manfaat yang dapat diperoleh dari proyek *rebranding* Dhea Bordir sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah sebagai refrensi keilmuan khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual dalam hal rebranding.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui kegiatan *rebranding* diharapkan dapat membantu menyadarkan masyarakat terhadap keberadaan brand Dhea Bordir serta diharapkan dapat menjadi pedoman bagi Dhea Bordir dalam melakukan promosi.

INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA stikom SURABAYA