

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung seringkali diidentikkan dengan kota *fashion* (Kompas.com, 2023). Bandung dikenal sebagai destinasi *fashion* dengan sebutan “Paris Van Java” yang menjadi pusat mode di Indonesia (Purike, dkk., 2023). Karena kota ini telah menjadi pusat industri tekstil dan pakaian, maka seiring berjalannya waktu *brand fashion* lokal bermunculan dan masih eksis hingga sekarang (Republika.co.id, 2023).

Dalam beberapa tahun ke belakang juga diketahui minat beli masyarakat terhadap produk *fashion* meningkat. Hal ini diungkapkan oleh *Head of Category Development (Fashion)* Tokopedia (22 Januari 2022) bahwa sub-kategori perhiasan, aksesoris, dan pakaian wanita memiliki transaksi tertinggi selama 2021 (Natalia dalam Idxchannel.com, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* wanita berkembang dengan pesat dan memiliki lebih banyak peminat. Tingkat persaingan produk *fashion* di Indonesia juga sangat ketat karena banyak *brand* yang menawarkan dan menjual produk *fashion* yang menarik (Putri, dkk., 2022). Hal tersebut semakin memperkuat persaingan bisnis *brand fashion* lokal, terutama di pusat mode Kota Bandung, Jawa Barat.

Banyak sekali *brand fashion* lokal asal Bandung yang masih berusaha mempertahankan eksistensi *brandnya*, seperti salah satu *brand clothing* yang didirikan oleh Jenny Rainnard sejak tahun 2010 bernama ‘BigJill’. *Brand fashion* ini sudah mengalami dua kali kebangkrutan dalam perjalanan bisnisnya. Kebangkrutan pertama dialami tahun 2014, dimana adanya kebakaran yang menghancurkan 7 tokonya di The Kings Shopping Centre, Bandung. BigJill kembali berusaha bangkit lagi namun di tahun 2020 saat adanya peristiwa pandemi yang disebabkan oleh virus Covid-19, semua tokonya tidak dapat beroperasi lagi sehingga banyak pelanggan mengira brand

ini telah menghilang dan masih banyak masyarakat yang belum mengenal BigJill. Dalam hasil wawancara, pemilik *brand* juga masih mengabaikan identitas mereknya karena fokus pada penjualan saja. Selain itu, logo terakhir dibuat pada tahun 2014 dan tidak melalui proses perancangan *visual identity* yang baik, hanya digunakan sebagai pelengkap saja. Pada hasil observasi, terlihat penerapan logo masih belum konsisten, karena ada beberapa macam bentuk logo yang digunakan pada media-mediana.

Diantara banyaknya *brand fashion* yang ada, *branding* menjadi suatu faktor penting agar dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya, juga membuat *brand* lebih disukai dan membuat *brand* dapat tersimpan di benak konsumen (Bilgin, 2018). Kemampuan pelanggan dalam mengingat sebuah merek dari suatu produk kategori tertentu juga dapat disebut dengan *brand awareness* (kesadaran merek) (Sitorus, dkk., 2022:57). Pada penelitian Tsabitah, N. & Anggraeni, R. (2021) pada brand “This Is April”, diketahui bahwa kepribadian merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga menyarankan agar perusahaan mempertahankan dan meningkatkan brand personality dan brand awareness.

Menurut Swasty (2016:107), *branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh pemilik merek dalam menciptakan perbedaan. Perbedaan tersebut dapat tercipta dari identitas merek yang jelas dan didukung dengan identitas visual yang konsisten. Konsistensi suatu *brand* dapat terlihat dari penerapan visualnya, karena salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek adalah identitas visual dari suatu merek. Dengan adanya *visual identity* yang diterapkan secara konsisten dapat membantu konsumen atau pelanggan mengenali keberadaan suatu *brand*. Oleh karena itu *visual branding* atau *branding* yang berfokus pada visual *brand* memiliki manfaat yang sangat penting dalam memperkuat identitas merek, karena visual merupakan salah satu faktor penting dalam identitas merek (Sitorus, dkk, 2022). Hal penting lain terkait *branding* adalah koneksi kuat yang ditetapkan dengan konsumen, sehingga konsumen memiliki kekuatan untuk menentukan

keputusan dalam memilih suatu produk merek tertentu dan kesetiaan konsumen (Kotler & Armstrong, 2004 dalam Bilgin Y, 2018).

Saat proses *branding* telah berhasil, beberapa perusahaan dalam masa perkembangannya juga ada yang mengalami dan merasakan beberapa dampak *branding*, yang membuat perusahaan harus mengambil langkah strategi penyelamatan perusahaan. Salah satu langkah yang dapat diambil untuk menyelamatkan perusahaan adalah melakukan *rebranding* (Sitorus, dkk., 2022:173).

Dari pengalaman jatuh bangun *brand fashion* BigJill di dunia bisnis *fashion*, juga melihat permasalahan yang ada mengenai masih banyaknya pelanggan yang mengira BigJill telah menghilang yang salah satu faktor penyebabnya karena belum konsisten dalam menerapkan identitas visual BigJill, *brand* ini memerlukan strategi *rebranding* melalui *visual rebranding* agar mampu meningkatkan *brand awareness*nya.

Muzellec dan Lambkin (2006, dalam Ariano, 2017), *rebranding* merupakan suatu proses dalam membuat gambaran baru dan posisi baru di benak konsumen dari sebuah *brand* yang sudah ada. Menurut Sitorus, dkk. (2022:175), *rebranding* dilakukan agar *brand* selalu *up to date* dengan perkembangan pasar dan penelitian ini termasuk dalam *reactive rebranding* yang dilakukan karena *brand* telah lama tidak bisa berkembang. Dengan melakukan strategi *rebranding* melalui *visual rebranding* BigJill, akan tercipta buku pedoman sistem identitas atau GSM (*Graphic Standart Manual*) yang juga memuat identitas visual BigJill. Adanya buku pedoman tersebut membuat konsistensi *brand* BigJill dapat tetap terjaga, serta identitas visual dapat diterapkan secara konsisten dan disiplin pada tiap medianya. Dengan begitu *brand equity* BigJill menjadi menjadi lebih kuat dan diharapkan *brand* lebih mudah diingat sehingga *awareness* di masyarakat semakin meningkat.

1.2 Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi permasalahan yang ada yaitu:

1. Banyak pelanggan yang mengira *brand fashion* BigJill telah menghilang dan banyak masyarakat lokal belum mengetahui keberadaan *brand* BigJill.
2. Dalam hasil wawancara, pemilik *brand* BigJill juga masih mengabaikan identitas mereknya karena masih fokus pada penjualan saja.
3. Pada hasil wawancara, identitas visual BigJill seperti logo dibuat dengan tidak melalui proses perancangan *visual identity* yang baik, hanya sekadar pelengkap saja, sehingga belum mampu mewakili *value* yang dimiliki *brand* tersebut.
4. Dalam hasil observasi, penerapan logo BigJill tidak konsisten karena ada beberapa macam bentuk logo yang masih digunakan pada media-medianya. Kondisi tersebut juga menyebabkan *awareness* masyarakat menurun.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *brand awareness* dari masyarakat terhadap identitas merek 'BigJill' saat ini?
2. Bagaimanakah strategi *rebranding* melalui *visual rebranding* BigJill yang tujuannya meningkatkan level *brand awareness*nya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *brand awareness* BigJill saat ini dan melakukan perancangan strategi *rebranding* BigJill melalui *visual rebranding*nya agar mampu meningkatkan level *brand awareness*nya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi dan rujukan bagi peneliti lain dalam ranah keilmuan strategi *rebranding*.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu industri serupa dalam memahami proses strategi *rebranding* dari *brand fashion* secara tepat, yang mampu meningkatkan *value brand* dan meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1.5.1 BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang fenomena, dasar pemikiran dan urgensi penelitian, lalu disusun dalam perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Pada bab ini menjelaskan permasalahan awal terkait topik yang diangkat yaitu mengenai *branding brand fashion* BigJill dan tujuan penelitian untuk memperoleh strategi *rebranding* melalui *visual rebranding* dan diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* BigJill.

1.5.2 BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi teori-teori yang diperoleh dari literatur-literatur yang valid dan sesuai dengan topik penelitian. Teori-teori tersebut digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Teori mendukung dalam analisis data visual maupun analisis strategi *rebranding* agar pembahasan lebih akurat. Teori-teori tersebut disusun dan dihubungkan dalam suatu kerangka pemikiran yang membentuk asumsi penelitian. Untuk perbandingan, dilakukan studi literatur pada beberapa penelitian terdahulu agar diperoleh *research gap* dan kebaruan dalam penelitian ini.

1.5.3 BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas metode-metode yang digunakan dalam penelitian strategi *rebranding* pada *brand fashion* BigJill untuk meningkatkan *brand*

awarenessnya, seperti bagaimana proses pengumpulan data-data penelitian, analisis dari masing-masing data yang mengacu pada teori yang relevan dan validasinya. Pengumpulan data penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Maret – Oktober 2023 dan kota Bandung terpilih menjadi lokasi penelitian karena kota Bandung merupakan pusat mode atau pusat industri *fashion* di Indonesia. Untuk responden penelitian ini yaitu wanita urban usia 18-38 tahun, dengan kelas sosial menengah yang peduli penampilan dan mengikuti perkembangan tren *fashion* masa kini.

1.5.4 BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisi data-data uraian hasil penelitian, penjelasan konsep yang akan dilakukan pada perancangan strategi *rebranding* BigJill melalui *visual rebranding*, serta memuat hasil seluruh karya berupa buku pedoman sistem identitas atau *Graphic Standart Manual (GSM)* BigJill yang memuat identitas merek dan identitas visual berupa logo BigJill.

1.5.5 BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang telah terlaksana dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya, seperti ide, solusi atau referensi yang digunakan pada penelitian.