

## PERANCANGAN STRATEGI BRANDING DAROJAT BANDUNG

### BRANDING STRATEGY DESIGN FOR DAROJAT BANDUNG

Muhammad Rifqi Irsyad<sup>1</sup>, Sri Nurbani<sup>2</sup>, Putu Raka Setya Putra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu –  
Bajongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

rifqiirsyad@student.telkomuniversity.ac.id, baniellen@telkomuniversity.co.id, puturakasetyaputraaaa@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Peningkatan industri busana dan busana muslim di Indonesia sendiri dimulai sejak tahun 2011. Setelah ini busana muslim menjadi tren di masyarakat dan tiap tahunnya terjadi peningkatan yang cukup besar. Namun semenjak pandemi melanda permasalahan utama utama yang di hadapi oleh Darojat ini adalah mulai menurunnya brand awareness nya di kalangan segmentasi pasarnya yang di sebabkan oleh belum dilakukannya strategi *branding* untuk membentuk *awareness* target audience Sehingga belum memiliki strategi *branding* yang matang. Dan salah satu faktor lainnya adalah di sebabkan juga oleh baru berpindahnya sistem pemasaran darojat yang berawal dari *bussiness to bussiness* menjadi *bussiness to customer*. Maka dari itu, solusi dari permasalahan ini adalah penulis akan membuat sebuah rancangan strategi *branding* yang dimana berfokus untuk menarik *attention* dan *interest* para calon konsumen agar menghasilkan brand *awareness* yang dimana bertujuan untuk menaikkan minat beli para calon kosumen dan menaikkan omset dari darojat. penulis akan menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, studi pustaka, dan analisis data melalui AISAS yang dimana akan berfokus kepada *attention* dan *interest* para calon konsumen.

**Kata Kunci:** pakaian muslim pria, Darojat, strategi branding

**Abstract:** One of the brands from the textile industry that used to be well-known for a long time but has many new competitors is a men's Muslim clothing brand that has been established since 2016 called Darojat which is located at Jl. Kawalian ruko no 12 A, Bandung, West Java. However, since the pandemic hit, the main problem faced by Darojat is that his brand awareness has started to decline among his market segmentation which is caused by the lack of a branding strategy to build awareness of the target audience so that he does not have a mature branding strategy. And one of the other factors was also caused by the recent transfer of the Darojat marketing system, which started from business to business to become business to customer. Therefore, the solution to this problem is that the author will create a branding strategy design which focuses on attracting the attention and interest of potential customers in order to generate brand awareness which aims to increase buying interest of prospective customers and increase turnover from darojat. the authors will use various data collection methods such as interviews, literature studies, and data analysis through AISAS which will focus on the attention and interest of potential customers.

**Keywords:** Muslim men's clothing, Darojat, branding strategy

## PENDAHULUAN

Indonesia sendiri saat ini merupakan negara dengan konsumsi pakaian muslim nomor tiga di dunia di antara negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) setelah Turki dan Uni Emirat Arab. Tercatat konsumsi pakaian muslim Indonesia memperoleh angka yang tinggi yaitu USD 21 miliar.

Peningkatan industri busana dan busana muslim di Indonesia sendiri dimulai sejak tahun 2011. Setelah ini busana muslim menjadi tren di masyarakat dan tiap tahunnya terjadi peningkatan yang cukup besar. Peningkatan dalam negeri sendiri rata-rata meningkat sebesar 8,15%. Di sisi lain, pasar luar negeri atau ekspor busana muslim mengalami pertumbuhan tiap tahunnya di angka yang cukup besar yaitu 3,87%. Pada 2018, industri tekstil dan pakaian jadi menyumbang 6,41 persen pada industri pengolahan non migas. Kontribusinya meningkat tajam pada 2019 menjadi 7,41 persen namun demikian, memasuki 2020 industri prioritas ini mulai mengalami kemunduran. Triwulan I 2020, setelah mengalami pertumbuhan ekonomi tertinggi, industri tekstil dan pakaian mengalami kontraksi sebesar minus 1,24 persen karena dampak pandemi.

Salah satu *brand* dari industri tekstil yang dulunya sudah dikenal mapan sejak lama namun memiliki banyak pesaing baru adalah brand baju muslim pria yang telah berdiri sejak 2016 yang bernama Darojat yang terletak di Jl.Kawalayaan ruko no 12 A,Bandung,Jawa Barat.

Darojat sendiri melakukan distribusi produknya dengan cara *bussiness to bussiness* atau biasa di sebut dengan *B2B* ini adalah dimana seorang produsen mendistribusikan barangnya melalui toko toko retail lainnya yang dimana lumayan bekerja dengan baik dan menguntungkan untuk brand darojat ini, yang dimana dari segi promosipun akan di lakukan oleh sang retail langsung kepada calon konsumen dengan metode mulut ke mulut.

Namun semenjak pandemi melanda permasalahan utama utama yang di hadapi oleh Darojat ini adalah mulai menurunnya brand awareness nya di kalangan segmentasi pasarnya yang di sebabkan oleh belum dilakukannya strategi *branding bussiness to konsumen* untuk membentuk *awareness target audience* Sehingga belum memiliki strategi *branding b2c* yang matang. karena salah satu faktor utamanya adalah di sebabkan juga oleh baru berpindahannya

sistem pemasaran darajat yang berawal dari *bussiness to bussiness* menjadi *bussiness to customer*.

Maka dari itu, solusi dari permasalahan ini ialah membuat sebuah rancangan strategi *branding b2c* yang dimana berfokus untuk menarik attention dan interest para calon konsumen agar menghasilkan brand awareness yang dimana bertujuan untuk menaikkan minat beli para calon kosumen dan menaikkan omset dari darajat.

## TEORI - TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif. Pendekatan kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti permasalahan yang mendalam, seperti fenomena sosial atau pengkajian organisasi. Karena itu, penelitian kualitatif biasa digunakan dalam ilmu-ilmu sosial. Data-data kualitatif yang diteliti biasanya berupa kalimat-kalimat, hasil wawancara, hingga studi lapangan (Bogdan & Taylor, 1975).

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode aisas sebagai kerangka dalam melakukan perancangan media visual. metode AISAS merupakan metode yang digunakan dalam proses mendesain media agar target audience dapat informasi dan melakukan pembelian dengan langkah-langkah terencana. Itupertama adalah perhatian sehingga target audiens menyadari keberadaan produk atau jasa. Yang kedua adalah minat untuk menarik audiens target dan kemudian yang ketiga adalah targetnya audiens untuk mencari produk atau layanan. Keempat, itu audiens target membuat tindakan yang merupakan keberhasilan pengamatan mereka terhadap produk atau layanan. Dan yang kelima adalah khalayak sasaran untuk menyebarkan informasi kepada orang lain dengan metode mulut ke mulut atau testimoni di media sosial media berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa (Sri Nurbani, 2019)

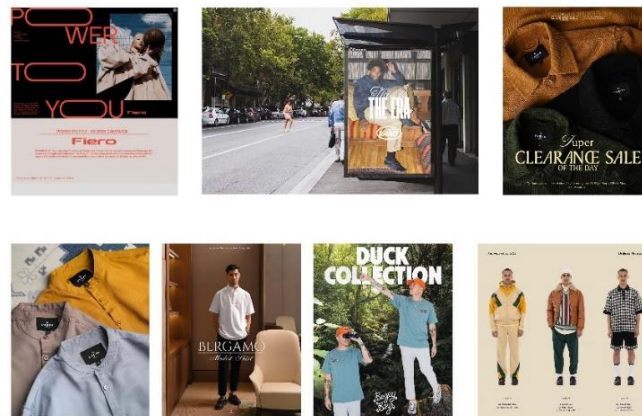
Dan teori yang penulis gunakan selanjutnya adalah teori branding. Menurut Kotler brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya (1 Kotler Philip 2000, *Marketing Management Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc, Kotler, Phillip & Armstrong, Gary 1996, Principles of Marketing. Prentice Hall. Inc*)

## HASIL MEDIA PERANCANGAN

Strategi branding ini akan di tujukan kepada masyarakat berjenis kelamin laki – laki atau pria dewasa yang berumur mulai dari 21 – 35 tahun yang memiliki status ekonomi kalangan menengah kebawah dengan pengeluaran SES B&C dan dengan gaya hidup yang religius,moderen,berkumpul dengan teman atau keluarga,dan mengakses informasi melalui media sosial. Konsep pesan yang penulis gunakan yaitu sebuah trobosan baru dari sebuah brand yang bernama darojat yang dimana menawarkan para audiens baju muslim dengan varian model dan warna yang cocok dan maskulin untuk para pria yang selama ini hanya menggunakan baju atau busana muslim yang monoton dan itu itu saja. Dan dari perancangan strategi branding ini menciptakan sebuah *tagline* yang berbunyi “*Multicolored Moslem Style*” yang memiliki arti gaya busana muslim yang memiliki varian yang lebih berwarna atau memiliki banyak pilihan warna.

### Gaya Visual

Berdasarkan hasil penjabaran kegiatan diatas, target audiens memiliki kecendrungan mencocok cocokkan kostum hariannya,bermain game,beribadah,dan mengerjakan skripsi. Dengan hal diatas, penulis akan merancang visual sesuai dengan pola kegiatan para target audiens serta menyederhanakan pesan agar lebih menarik dan mudah di ingat.



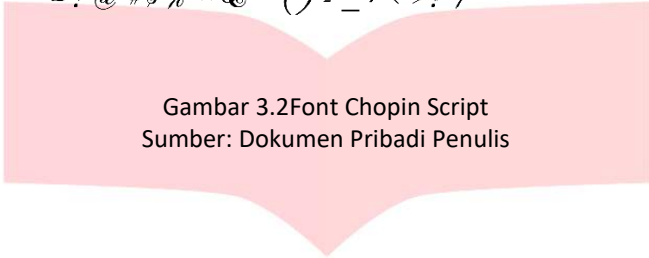
Gambar 3.1 Referensi Visual  
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

### Tipografi

Jenis huruf yang di gunakan menggunakan tiga jenis huruf untuk meciptakan kesan religi,elegan, dan minimalis.

### Chopin Script

*Chopin Script*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R*  
*S T U V W X Y Z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*  
*- ! @ # \$ % ^ & \* ( ) - \_ ' < > ? /*



Gambar 3.2 Font Chopin Script  
 Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

### Poppins Regular

**Poppins**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 XWYZ  
 1234567890  
 ~!@#\$%^&\*()-\_+<>?/



Gambar 3.3 Font Poppins Regular  
 Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

### Manhattan

**MANHATTAN**  
 ABCDEFGHIJKLMNOP  
 PQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOP  
 PQRSTUVWXYZ  
 1234567890  
 ~!@#\$%^&\*()-\_+<>?/

Gambar 3.4 Font Manhattan  
 Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

### Warna

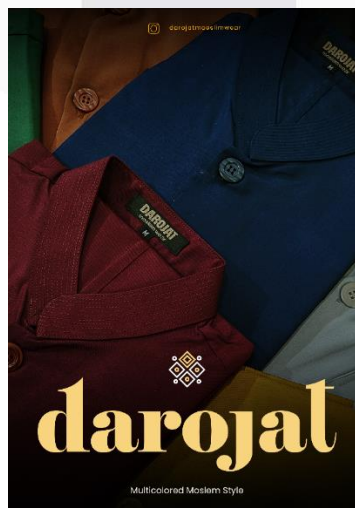
Warna yang akan di gunakan dalam strategi *branding* Darojat yakni dengan dominan warna hitam,emas, dan putih. Pengambilan warna ini merupakan salah satu upaya dalam mempertahankan warna asli dari Darojat.



### Poster

Penggunaan poster bertujuan untuk menyampaikan pesan serta memberikan *awareness* dari khalayak. darojat adalah produk baju muslim yang memiliki banyak variasi warna baru yang tidak feminim dan keren untuk di pakai para laki laki. Maka dari itu penulis ingin mengutarakan bahwa berwarna adalah sesuatu hal yang berani,yang dimana berani di sini adalah berani keluar dari warna yang monoton dan itu itu saja sebagai gagasan dari poster yang akan di rancang.

Poster juga di gunakan sebagai medium penyampai sebuah informasi mengenai *live* tik tok yang akan di adakan sebagai bagian dari tahapan action yakni berjualan *live* di tiktok,untuk itu mengenai informasi detail pelaksanaan *live* tiktok akan di sampaikan melalui poster digital yang akan di sebarkan di emdia sosial instagram.



Gambar 3.6 Poster cetak *Attention*  
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis



Gambar 3.7 Poster Promosi *live tiktok*  
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

### **Billboard**

Media billboard dipilih berdasarkan perilaku khalayak sasaran yang dimana biasa menjadi tempat lalu lalang para target audiens dalam beraktifitas kesehariannya.



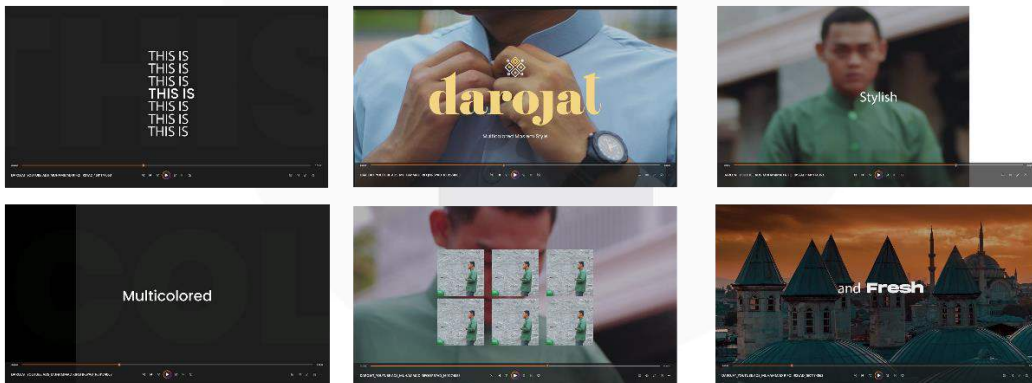
Gambar 3.8Desain *Billboard*  
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis



Gambar 3.9 Mockup Billboard  
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

### Rancangan Video Iklan Youtube

Pada perancangan video iklan YouTube, video dibuat di masjid Al Ikhlas Dukuh Bima Bekasi tanggal 5 Agustus 2023. Video merupakan video yang akan diiklankan diplatform YouTube. Pada video tersebut akan terdapat cuplikan cuplikan sederhana mengenai looks seorang model yang menggunakan kemeja koko muslim dari darojat yang membuktikan bahwasanya darojat menyediakan baju muslim yang lebih berwarna di banding dengan merek lain. Sehingga video akan mempresentasikan pesan dari tagline yakni *Multicolored Moslem Style*.



Gambar 3.10 Cuplikan Video Iklan  
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

### Rancangan Konten Media Sosial

Dibawah ini merupakan perancangan konten media sosial Instagram yang berkaitan dengan promosi pada perancangan branding ini:



Gambar 3.12 Konten Instagram foto katalog  
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

### Jualan Live Tik Tok

Dibawah ini merupakan perancangan konten media sosial Tiktok yang berkaitan dengan proses branding b2c pada perancangan branding ini:



Gambar 3.14 Konten Live TikTok  
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

### KESIMPULAN

Adanya fenomena semakin banyaknya merek baju muslim pria membuat para target audiens semakin sulit untuk memilih diantara banyaknya merek baju muslim. Oleh karena itu, dengan menggunakan strategi *branding* yang tepat untuk menciptakan *brand awareness* bertujuan untuk memberikan pembeda, karakter, keunikan yang ada pada Darojat. Pesan yang ingin disampaikan adalah menunjukkan bahwa Darojat sebagai baju muslim pria yang memiliki kualitas, ciri khas yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pasar segmennya namun memberikan yang terbaik untuk industri busana muslim pria khususnya di Indonesia.

Untuk mengomunikasikan hasil dari strategi *branding* yang telah dirancang, penggunaan strategi media yang tepat diharapkan dapat menyamakan persepsi para target audiens

mengenai *brand awareness* yang telah dirancang. Selain untuk menyampaikan pesan, penggunaan media juga berperan dalam membangun *brand awareness* Darajat.

## DAFTAR PUSTAKA

1 Kotler Philip (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall International, Inc, Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (1996), *Principles of Marketing*. Prentice Hall. Inc)

F Hermawan-UMY 2017 [jptumpp-qdl-feryhermaw-47916-4-babiii.-x.pdf](#)

Sri Nurbani., (2019:2) dalam artikel “*Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken*”

UKMI – *Pesona dan Potensi Busana Muslim Indonesia - UKMIndonesia.id*

PNGWING - *Free download | Telkom University International Office Telkom Education Foundation Private university, university, angle, text, rectangle png | PNGWing*

Schultz, D.E & Barnes, B. E., *Strategic Brand Communication Campaigns*, (Illionis: NTC Bussiness Books, 1999) hal. 54.

Tjiptono dalam Rahman (2012:20) [repository.stei.ac.id/1582/3/BAB II.pdf#](#)

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 2*, diahlihbasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.