

# Perencanaan Strategi Emotional Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Brand Streetwear Fashion Plyground = Emotional Branding Strategy Plan to Increase Brand Awareness on Streetwear Fashion Brand Plyground

Salsabilla Chika Artanti Atmojo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518785&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Research from Strategy And (2019) and Suraya and Febrina (2021) proves that consumer's demand for streetwear is still very high, creating many opportunities for entrepreneurs to open businesses in the streetwear fashion sector. Moreover, the presence of the internet and online shops makes it easier for entrepreneurs to open their own streetwear brands. However, this also creates a fairly high and tight competition. With the marketplace as the main platform used by the public to transact, many streetwear brands charge the lowest prices to attract consumers' attention, which makes competition in the market unhealthy. As a solution for a brand to be able to get out of price wars and unfair competition is to build a strong brand so that consumers and audiences are able to identify and choose the brand consciously. In this case, Plyground is an online-based local streetwear brand, which also uses social media and the marketplace as the main channel to promote as well as make transactions. By using an emotional branding strategy that will be translated into several programs, the author tries to provide new and adaptive solutions to the problems faced by Plyground.

..... Riset dari Strategy And (2019) dan Suraya dan Febrina (2021) membuktikan bahwa tingkat permintaan konsumen terhadap streetwear sangatlah tinggi, menciptakan banyak peluang bagi para wirausahawan untuk membuka bisnis di bidang streetwear fashion. Terlebih lagi, hadirnya internet dan online shop mempermudah para wirausahawan untuk membuka brand streetwear mereka sendiri. Di sisi lain, hal ini juga menciptakan kompetisi yang cukup tinggi dan ketat. Dengan adanya marketplace sebagai platform utama yang digunakan khalayak untuk bertransaksi, banyak dari brand streetwear memasang harga paling murah untuk menarik perhatian konsumen, yang membuat persaingan di marketplace menjadi tidak sehat. Salah satu solusi agar sebuah brand mampu keluar dari perang harga dan persaingan tidak sehat adalah dengan membangun branding yang kuat agar konsumen dan khalayak mampu mengidentifikasi dan memilih brand tersebut secara sadar. Dalam kasus ini, Plyground adalah salah satu brand streetwear lokal yang berbasis online, yang juga menggunakan media sosial dan marketplace sebagai kanal utama untuk mempromosikan sekaligus melakukan transaksi. Dengan menggunakan strategi emotional branding yang akan diturunkan ke dalam beberapa program, penulis mencoba memberikan solusi baru dan adaptif terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Plyground.