

Brand Development Analysis through Brand Strategic Planning, Brand Programs Design, Brand Performance Review, and Evaluation of Potential Competitors Currently on the Market = Analisis Pembangunan Merek melalui Perencanaan Strategis Merek, Perancangan Program Merek, Penilaian Perkembangan Merek, dan Evaluasi terhadap Merek yang Ada di Pasar

Clara Ardelia Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920519927&lokasi=lokal>

Abstrak

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia selain makanan dan tempat tinggal. Hal ini menjadikan pakaian sebagai area yang bagus untuk bisnis karena pakaian berkaitan erat pada seseorang dalam mengekspresikan diri yang dimana sebagian besar dipengaruhi oleh trend. Mengingat sifat trend yang dinamis, akibatnya, permintaan pasar pun terpengaruh. Selain itu juga disebabkan adanya kecenderungan perilaku manusia yang mayoritas masih peduli pada trend/fashion yang berlaku dan kurangnya kesadaran pada potensi akibat yang dapat ditimbulkan. Industri pakaian terancam bahaya akan produksi berlebihan dan menjadi penyumbang limbah, yang dengan demikian dapat membahayakan lingkungan. Makalah ini akan membahas tentang pembentukan merek pakaian bertema sustainable dalam menanggapi persoalan seputar industri pakaian dengan segmentasi demografis, psikografis, dan geografis sebagai fokusnya. Sebagai point-of-difference (POD) dan brand mantra, konsep berkelanjutan ini akan menjadi panduan dalam penciptaan nilai merek, seperti bahan yang digunakan, transparansi dalam proses melalui publikasi di media sosial, dan aktif berkolaborasi dengan masyarakat sekitar dan seniman lokal dalam rangka meningkatkan kesejahteraan sosial. Dalam mengembangkan merek, analisis dilakukan dengan mengevaluasi merek pada kompetitor potensial yang ada di pasar, melakukan wawancara dengan salah satu pengguna setia merek pesaing untuk mempelajari keunggulan pesaing dan dimanfaatkan dalam mengembangkan merek, dan menggunakan brand asset valuator (BAV). Analisis ini menunjukkan bahwa citra merek pesaing diwakilkan dengan metafora balance dan resource menurut Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), yang dapat diadopsi untuk membangun identitas merek. Lebih lanjut lagi, pendirian merek akan dicapai melalui penekanan pada nilai berkelanjutan dengan menggandeng partisipasi masyarakat dan bersikap terbuka, pembuatan situs web dan aplikasi yang mampu memberikan pengalaman terbaik kepada pengguna saat digunakan, dan aktivitas peduli sosial sebagai wujud peduli kepada sesama.

.....Clothes are one of the basic humans needs aside from food and a place to live. It has become an excellent industry for a business as clothes are heavily involved in someone's way of self-expressing which is mostly affected by trends. Given that the trend's nature is dynamic, consequently, the demand is impacted. Moreover, the tendency of human behavior is still fixated on current fashion trends and less sensitive to the potential consequence of it. The clothing industry becomes vulnerable to the possibility of overproducing and thus generating waste, which may pose a threat to the environment. This paper will discuss the development of a sustainable-themed clothing brand as a response to the concern surrounding the apparel industry with a focus on demographic, psychographic, and geographic segmentation. The sustainable concept will be the guide to the value creation of the brand, such as the material, the transparency in the process through social media publications, and the active engagement with the local

people and local artists to collab as a way of improving social welfare, which then serves as the point-of-difference (POD) and the brand mantra. In developing the brand, the analysis is done by evaluating the brand with the potential competitors currently on the market, conducting an interview with a loyal customer of the competitor brand to gain insight into the brand competitors' excellence and leverage it onto this brand, and applying brand asset valuator (BAV). These analyses indicate that the rival possesses a deep metaphor of balance and resource based on the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) which can be implemented to establish the brand's identity. Furthermore, the brand development will be accomplished through emphasis on sustainable value depicted on society's involvement and by being open, a well-built website and application that gives users the best experience, and customer engagement programs related to giving-back-to-society purposes.