

## 2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

### 2.1 Studi Literatur

#### 2.1.1 Kebaya

Dalam sejarahnya, kata 'kebaya' memiliki banyak asal usul. Menurut Ria Pentasari, 'kebaya' berasal dari Bahasa Arab, Tiongkok, dan Portugal, yang dengan kata lain ketiga negara tersebut menurutnya sangat terkait dengan sejarah kebaya yang kita kenal sekarang ini. Seperti yang diutarakan oleh Detik Jateng, kata 'kebaya' berasal dari kata 'habaya' dalam Bahasa Arab yang memiliki arti pakaian labuh dengan belahan di depan (Wardani, May 25, 2023, para. 4). Menurut Kamus Mode (2011:13), definisi kebaya sendiri merupakan pakaian tradisional wanita Indonesia berupa atasan/blus berlengan panjang dengan bukaan pada bagian depan (Trismaya, 2018). Tercatat dalam sejarahnya, kebaya sendiri tidak hanya dipakai oleh wanita Jawa, namun juga oleh para perempuan dan Peranakan Belanda yang menetap di pulau Jawa pada zamannya. Menurut Taylor, kebaya bagi para wanita Jawa juga menjadi penanda/pembeda kelas antara priayi dan rakyat biasa. Perbedaan ini biasa dilihat pada bahan yang digunakan dan kain bawahannya, dan perbedaan kebaya perempuan Belanda dan Jawa terlihat pada modelnya. Kebaya perempuan Belanda cenderung berwarna putih dan memiliki corak khas Eropa, sedangkan bagi perempuan Jawa biasa berwarna selain putih, tanpa renda, dan dipadukan dengan kain tradisional (Trismaya, 2018).

Terdapat banyak sekali jenis kebaya yang ada di Indonesia. Dilansir oleh IDN Times, terdapat 5 jenis kebaya yang biasa dikenal oleh masyarakat, yakni kebaya Jawa, kebaya Encim/Betawi, kebaya Kutubaru, kebaya Bali, dan kebaya Kartini. Kebaya Jawa biasa memiliki ciri khas bagian leher yang berbentuk V, bagian bawah yang runcing dan panjangnya yang dari panggul hingga menuju lutut. Kebaya Encim memiliki cirikhas warnanya yang sangat beragam disbanding kebaya yang lainnya, dan biasa dibuat dengan bahan yang halus dan adem. Kebaya Kutubaru merupakan jenis kebaya dengan ciri bagian dada hingga perut yang tutup kain berupa bef. Kebaya Bali memiliki tampilan yang serupa dengan kebaya Kutubaru, namun memiliki ciri khusus, yakni menggunakan sabuk, warnanya yang cerah serta biasanya dipadukan dengan rok lilit. Kebaya Kartini terinspirasi dari kebaya yang dikenakan oleh RA Kartini, yang mirip dengan kebaya Jawa namun dengan lipatan pada bagian depan yang memberikan kesan tinggi dan ramping (Shinta, January 26, 2023, para. 3-11).



2. 1 Kebaya Jawa, source: IDN Times



2. 2 Kebaya Encim, source: IDN Times



2. 3 Kebaya Kutubaru, source: IDN Times



2. 4 Kebaya Bali, source: IDN Times



2. 5 Kebaya Kartini, source: IDN Times

Menurut tim Tradisikebaya.id, umumnya kebaya dipadukan dengan kain lokal dari Indonesia seperti kain Batik, Tenun, Songket dll. Perpaduan ini biasa bertujuan untuk memperkuat kesan lokal dan feminin yang dimiliki oleh sebuah kebaya. Kebaya umumnya memiliki berbagai macam kain yang digunakan, diantaranya yakni brokat, sifon, velvet, katun, dsb. Perlu diingat bahwa tidak semua atasan yang berbahan brokat dapat disebut sebagai kebaya (Tradisikebaya.id, n.d.). Secara bentuk, kebaya secara tradisional memiliki pakem atau standar tertentu, yakni bukaan/opening di depan, simetris antara kanan dan kirinya, dan biasa memiliki lengan (Tradisikebaya.id, n.d.). Secara lebih rinci, menurut Musa pakem-pakem pada kebaya diambil dari tradisi Jawa. Bukaan depan tanpa retsleting menjadi pakem yang pertama, dengan bahan tekstil bebas, kain panjang/jarik, dan rambut yang disanggul (Trismaya, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman, Didiet Maulana berkata bahwa kebaya sendiri tidak ada pakem atau standar tertentu kecuali bila digunakan dalam acara adat, yang terpenting adalah bahwa para pengguna dapat bereksperimen dengan gaya dan selera masing-masing (Cicilia, September 10, 2022, para. 7).

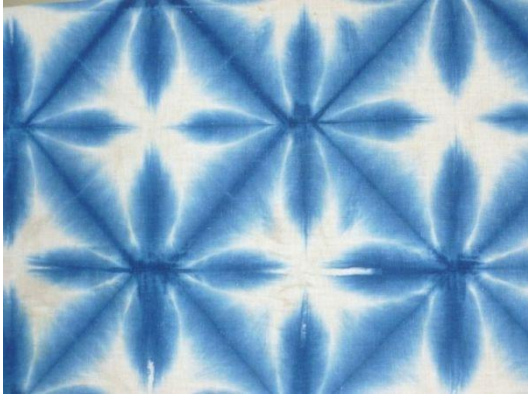
Pada zaman modern ini, pakaian kebaya semakin jarang digunakan oleh masyarakat, terutama para anak muda dan/atau mahasiswa. Pada riset yang dilakukan oleh kelas *Fashion Communication Class* tahun 2022 Ilmu Komunikasi UK Petra, tergolong 5 kelompok responden yang membagikan opini mereka seputar kebaya. Berdasarkan motivasi mereka menggunakan kebaya, 94.3% responden di kelompok 1, 95% responden di kelompok 2, 60.8% responden di kelompok 3, 95% responden di kelompok 4, dan 88.2% responden di kelompok 5 memiliki respon yang serupa. Mayoritas responden tersebut hanya menggunakan kebaya untuk acara tertentu, lebih spesifik yakni untuk acara pernikahan, wisuda, dan acara adat. Hal ini juga dapat disebabkan oleh para wanita muda yang kurang mengikuti hal-hal seputar kebaya. Pada riset tersebut, juga disebutkan bahwa sebanyak 45.9% responden dari kelompok 1, 54.5% responden dari kelompok 2, 45.1% responden dari kelompok 3, dan 48% responden dari kelompok 4 tidak mengikuti tren seputar kebaya. Hal ini mendukung respon dari survey kecil yang dilakukan penulis. Mayoritas responden merasa beranggapan bahwa kebaya bersifat formal dan terlalu sulit untuk digunakan sehari-hari.

### **2.1.2 Shibori**

Berdasar dari informasi dari kumparan.com, Shibori berasal dari Jepang yang memiliki kata kerja “Shiboru”, yaitu teknik pewarnaan tekstil dengan diikat dan dicelupkan (Rosyidi, October 28, 2018). Menurut artikel yang diunggah oleh Universitas Airlangga, teknik ini menyerupai teknik batik yang biasa kita kenal karena teknik ini juga melindungi beberapa bagian kain agar tidak terkena warna sehingga hasil akhirnya memberikan corak yang unik (Rosyidi, October 28, 2018).

Shibori sendiri memiliki beberapa macam teknik, diantaranya ada teknik arashi, kumo, itajime, nui, kanoko, miura, boshi, dan sebagainya (Ermalena, 2023). Menurut definisinya, teknik itajime merupakan teknik yang melipat kain secara zig zag yang dijepit dengan balok kayu yang kemudian diikat dan dicelupkan pada zat pewarna. Teknik arashi merupakan teknik dengan melipat kain secara diagonal di luar pipa, kemudian diikat sembari mengumpulkan kain hingga berkerut. Teknik kumo merupakan teknik mengikat kain dalam bentuk kuncup dan mengikatnya dari bawah ke atas dan ke bawah lagi, yang kemudian menghasilkan motif yang mirip dengan sarang laba-laba. Teknik nui merupakan teknik yang cukup rumit dan memakan waktu yang lama, dengan cara menjahit kain tersebut dan ditarik dengan kuat sehingga jahitan berkerut dan tidak terlihat. Teknik ini justru memberikan hasil yang sangat beragam (Yusrina & Mochammad, 2018). Kain shibori sangat sering identic dengan penggunaan batik, maka akan sangat

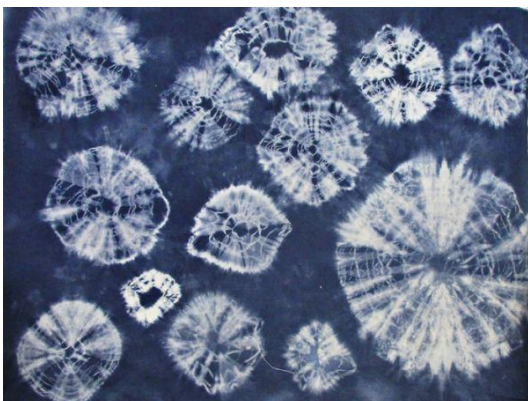
memungkinkan untuk memadukan kebaya dengan penggunaan shibori sebagai pengganti paduan kain tenun tradisional yang lain.



2. 6 Contoh Shibori Itajime; Sumber: [surfacedesign.org](http://surfacedesign.org)



2. 7 Contoh shibori Arashi; Sumber: [blibli.com](http://blibli.com)



2. 8 Contoh shibori Kumo; Sumber: [sewingmachineplus.com](http://sewingmachineplus.com)



2. 9 Contoh shibori Nui; Sumber: sewingguide.com

### 2.1.3 Socioeconomic Status & Consumer Behaviour

Menurut House, Socioeconomic Status merupakan pengukur tingkat ekonomi dan kelas seseorang dalam masyarakat (Baker, 2014). Socioeconomic Status atau yang biasa disebut SES, secara dasar memiliki 4 kelompok berdasarkan dari pengeluaran rutin per bulan. Kelompok tersebut terbagi menjadi SES A yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp6.000.000 per bulannya, SES B yang memiliki pengeluaran pada kisaran Rp4.000.001 hingga Rp6.000.000 per bulannya, SES C yang memiliki pengeluaran sekitar Rp2.000.001 hingga Rp4.000.000 per bulannya, dan SES D-E yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp2.000.000 per bulannya (Dihni, July 15, 2022). SES A merupakan termasuk segmen/kelas ekonomi masyarakat yang tinggi, dengan penghasilan yang paling tinggi dibandingkan dengan kelas lainnya.

Tingkat atau pengelompokan kelas ini memberikan perbedaan dalam kebiasaan konsumen pada pasar tertentu. Hal ini sangat berpengaruh terhadap hubungan brand dengan calon konsumen atau target pasar tertentu. Melalui riset yang dilakukan oleh Abbey Haymond, pada pertanyaan mengenai seberapa pengaruh sebuah brand kepada identitas konsumen menunjukkan bahwa masyarakat dengan SES atas cenderung lebih memiliki hubungan yang lebih erat pada sebuah brand dibandingkan dengan SES di bawahnya (Haymond, 2022, p. 16). Kemudian pada pertanyaan kedua mengenai seberapa banyak uang yang rela dihabiskan untuk sebuah brand, kelas ekonomi/SES atas terbukti cenderung akan rela untuk membayar lebih untuk brand yang mereka sukai dibanding SES yang lebih rendah (Haymond, 2022, p.17). Hal ini dapat membuktikan bahwa masyarakat dengan SES tinggi, dalam hal ini SES A, memiliki potensi loyalty dan royalty yang lebih tinggi dibandingkan dengan SES yang lebih rendah, selama sebuah brand mampu menciptakan hubungan yang baik dan erat dengan calon konsumen tersebut.

Pernyataan tersebut berkesinambungan dengan wawancara kecil yang dilakukan oleh penulis. Secara keseluruhan, konsumen biasa membeli pakaian sekitar beberapa bulan sekali, hanya untuk menambah varian pakaian yang dibutuhkan saja. Mereka cenderung akan lebih rela untuk membayar lebih produk yang mereka minat, sehingga adanya promosi/diskon tidak terlalu berpengaruh bagi mereka. Untuk inspirasi gaya sehari-hari mereka sering menggunakan sosial media seperti Instagram, TikTok dan Pinterest. Sustainability menjadi pertimbangan akhir mereka. Kebiasaan belanja mereka cenderung terbagi menjadi 2, ada yang menyukai membeli di toko online dan offline. Walaupun cenderung sangat mudah dan praktis, namun hal yang mereka menurut mereka penting adalah kualitas barang yang didapat dari toko-toko tersebut. Maka mereka akan cenderung mudah trauma bila pernah mendapat produk yang kurang baik dan sesuai ekspektasi. Hal ini juga yang menjadi alasan bagi mereka yang memilih berbelanja di toko offline, karena dapat melihat dan merasakan sendiri kualitas produk yang ingin mereka beli. Barang yang mereka beli untuk sehari-haripun harus dapat menyesuaikan kegiatan mereka yang padat. Sebagian besar menyukai bahan yang nyaman, halus, tidak gerah, tidak terlalu tipis atau tebal. (S. T. Christjahja, personal communication, September 2, 2023).

Dengan demikian, terdapat beberapa sifat-sifat yang dapat disimpulkan data-data konsumen tersebut. Mereka merupakan konsumen yang mengutamakan kenyamanan. Mereka akan mementingkan bahan dengan kualitas yang bagus yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk sehari-hari. Mereka juga merupakan konsumen dengan aktivitas tinggi, dikarenakan usia 20-25 tahun adalah usia aktif. Mereka juga merupakan konsumen yang kritis karena sangat memperhatikan kualitas barang yang mereka dapatkan. Secara gaya pakaian, mereka juga sangat suka eksplorasi dengan banyaknya media yang mereka konsumsi di dunia maya.

#### **2.1.4 Water Soluble Stabilizer**

*Water soluble stabilizer* merupakan salah satu metode dalam menciptakan aksent/*fabric manipulation*. Metode ini menjadi salah satu alternatif dalam menciptakan hasil. Stabilizer sendiri terdapat tiga macam, yakni *tear-away stabilizer*, *cut-away stabilizer*, dan *water soluble stabilizer*. Berbeda dengan *cut-away stabilizer*, *tear-away* dan *water soluble stabilizer* dapat dihilangkan pada hasil akhir (Colli Alfaro & Trejos, 2023).

Selain untuk membuat sulaman, teknik ini juga dapat dilakukan untuk menyambungkan beberapa *item* tertentu untuk menciptakan motif yang cukup unik. Pada percobaan yang dilakukan pada kelas Creative Fabric DFT 2020, praktek untuk teknik ini digunakan untuk

menyambungkan potongan kain-kain perca menjadi satu lembar motif yang terlihat unik dan dinamis.

Langkah pertama dalam proses ini yakni memotong kain *water soluble* sesuai ukuran yang diinginkan. Setelah itu kain-kain perca tersebut dipotong menjadi potongan-potongan kecil dan ditata sesuai keinginan di atas *water soluble stabilizer*, yang kemudian dilipat sehingga water soluble menutupi kain secara menyeluruh. Metode ini dapat disebut juga dengan *sandwich method*, yang sesuai namanya dengan melapis kain pada 2 sisi. Bila kain perca sudah terlapisi, kain tersebut siap untuk dijahit.

Menurut Puji Sulistyorini selaku dosen utama pada kelas tersebut, hal yang penting dalam menjahit pada *water soluble stabilizer* adalah untuk menjaga benang yang telah dijahit untuk bertimpa satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan setelah dicelupkan dan larut, benang-benang tersebut tidak akan memiliki tumpuhan/*support* yang mengakibatkan bila benang tidak aman akan kehilangan bentuknya. Teknik ini juga jauh lebih penting bila dilakukan pada menciptakan sulaman/*embroidery* yang tidak memiliki alas. Teknik ini secara umum dapat menggunakan benang yang biasa digunakan untuk menjahit baju. Meski demikian, menurut beliau untuk motif yang tidak memiliki kain dasar sebagai *support* dapat menggunakan kain yang kuat dan cukup tebal. Selesai proses menjahit, kain siap untuk dilarutkan pada air dan dikeringkan.

#### **2.1.5 Sashiko**

Sashiko merupakan salah satu teknik manipulasi kain. Teknik ini menggunakan metode jahit, namun berbeda dengan sulam. Nama Sashiko diambil dari Bahasa Jepang yang memiliki arti hiasan/elemen dekoratif kecil atau tusukan jarum kecil (*small thorns* atau *small needle prick*). Sashiko pada umumnya merupakan teknik pada kain warna biru indigo dengan warna putih (Zhang, 2021). Pada masa awalnya sashiko bukanlah teknik yang ditujukan untuk dekorasi seperti yang dikenal sekarang, namun lebih kepada fungsionalnya. Teknik disebut sebagai teknik quilting yang membantu menambal dan memberikan kekuatan pada sebuah kain (Ayda & Astuti, 2020).

Secara motif, sashiko tidak memiliki banyak batasan sehingga pengerjaan yang terbatas. Meski demikian, Murtono, Sri, dan Yohanes (2007) membagi motif sashiko menjadi dua kelompok. Kelompok pertama berupa geometris, yang identik dengan bentuk garis, lekukan dan bentuk-bentuk geometris lainnya. Motif geometris biasa digunakan desainer karena lebih mudah untuk dikreasikan dan kuat pada permainan warna. Kelompok motif selanjutnya yakni

non-geometris yang identik dengan bentuk-bentuk alam seperti flora dan fauna (Ayda & Astuti, 2020).

Terdapat bermacam metode jahit pada sashiko. Secara tradisional jenis jahitan pada sashiko terdapat tiga jenis, yakni *hishizashi*, *koginzashi*, dan *shonai sashiko*. Ketiga jenis jahitan tersebut memiliki pakem mereka masing-masing yang biasa dilakukan pada kerajinan yang lebih bersifat tradisional/kultural. Pada kerajinan sashiko yang lebih modern dan populer di kalangan masyarakat lebih sering menggunakan teknik *running stitch* atau jelujur pada satu lembar kain yang polanya telah digambar pada kain sebelum dijahit. (Hayes & Keaton, 2020).

#### **2.1.6 Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang umum dilakukan. Metode ini dikenal sebagai interaksi satu-satu secara tatap muka ataupun tidak, dengan dua atau lebih peserta (Kumar, 2019). Menurut Monette et al, wawancara sendiri terdiri dari pewawancara membacakan pertanyaan kepada peserta wawancara dengan mencatat atau merekam hasilnya. Wawancara sendiri terdiri dari dua metode, yakni terstruktur dan tidak terstruktur.

Wawancara tidak terstruktur merupakan salah satu metode wawancara yang tidak terlalu berpaku pada pertanyaan yang dibuat. Metode wawancara ini memiliki kekuatan dalam kebebasan dalam menyampaikan pertanyaan, isi, kata-kata, dan urutan (Kumar, 2019). Kebebasan pada wawancara tidak berstruktur ini cukup bergantung pada situasi dan kondisi. Pada saat wawancara ini, pewawancara dapat menambahkan pertanyaan-pertanyaan lain yang relevan pada saat itu juga kepada peserta wawancara. Metode ini sangat cocok untuk kebutuhan pengambilan data yang cukup dalam.

## **2.2 Data Subjek Perancangan/Penelitian**

### **2.2.6 Profil (nama, logo, visi, misi,)**

1. Nama: REVEUR
2. Logo:

# REVEUR

## 2.10 Logo brand REVEUR

3. Visi: *“to bring everyone into their imagination, creativity, and give everyone a sense of themselves through their own clothing and style”*
4. Misi: *“to provide a clothing that everyone can enjoy, styling it, and basically just play with what they have on their hands”*

### 2.2.7 Produk atau koleksi

*Women’s Ready-to-Wear Fashion*

### 2.2.8 Wilayah atau lokasi sebaran

Kota besar di pulau Jawa-Bali (Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Semarang, dan Denpasar)

### 2.2.9 Keunikan (nilai lebih-positif)

Menawarkan produk yang beragam dengan *design* yang unik yang lebih fleksibel untuk digunakan pada beberapa acara, serta dapat disesuaikan dengan gaya konsumen sesuai dengan kreativitas dan imajinasi konsumen. Konsumen juga dapat lebih percaya diri dengan mengenakan produk dari brand ini.

## 2.3 Data Kompetitor

### 2.3.6 Identitas

- Nama: TOTON the Label
  - Kategori produk: *Women’s Ready-to-Wear clothing*
  - Jenis produk: Tops, Bottoms, Dresses, Shoes fokus pada pengembangan budaya Indonesia
  - Harga produk: Rp2.000.000 – Rp10.000.000
  - Segmentasi Pasar:
    - Geografis: kota besar Indonesia
    - Psikografis: luxurious lifestyle
    - Demografis: usia 20-30 tahun, SES A (*Upper Class*)

- Behavioural: Biasa pergi ke acara/pesta besar
- Nama: Meradelima Batik Co.
  - Kategori produk: *Women & Kids' Ready-to-Wear clothing*
  - Jenis produk: Tops, Bottoms, Dresses, Kain, Kebaya dengan warna yang terang (*pastel*)
  - Harga produk: Rp200.000 – Rp1.000.000
  - Segmentasi Pasar:
    - Geografis: kota besar di Indonesia
    - Psikografis: casual lifestyle
    - Demografis: Anak usia 5-10 tahun, wanita usia 18-25 tahun, SES B-A (*Middle-Upper Class*)
    - Behavioural: Biasa *hangout* dengan orang terdekat

### 2.3.7 Latar Belakang

- TOTON the Label didirikan pada tahun 2012 oleh TOTON Januar dan Haryo Balitar dari minatnya dalam menjelajahi Indonesia melalui *fashion*. Desainer dari TOTON the Label adalah TOTON Januar, beliau tumbuh dengan ibunya yang merupakan seorang penjahit. Beliau memang sangat apresiasi terhadap kesenian sedari kecil. Setelah berpindah ke Jakarta, beliau menekuni bidang Media Broadcasting sembari bekerja di salah satu designer ternama di Indonesia. Pekerjaannya tersebut dan karir *modellingnya* yang memberikan pengalaman lebih terhadap industry kreatif, dan akhirnya mengambil studi *Fashion* di *Parsons New School of Design, New York*. Beliau mendirikan TOTON untuk memberikan solusi untuk kebutuhan gaya pribadi wanita *modern*. (TOTON, n.d.)

### 2.3.8 Produk atau Layanan

- *Ready-to-Wear Women's Fashion* yang kontemporer yang mengeksplorasi kebudayaan dan warisan Indonesia
- *Ready-to-Wear Women's Fashion* yang berfokus pada penjualan batik dan kebaya yang terkesan soft dan modern

### 2.3.9 Wilayah atau Lokasi

Jakarta, Indonesia

### 2.3.10 Keunikan (nilai lebih-positif)

- TOTON the Label: Memiliki konsep dan tema yang kuat mengenai kebudayaan Indonesia serta produk yang bersifat premium

- Meradelima Batik Co.: Menawarkan produk “tradisional” seperti kain batik dan kebaya dengan warna dan motif yang unik dan modern

### **2.3.11 Data Visual**

- TOTON the Label

TOTON

*2. 11 Logo TOTON the Label*

- Meradelima Batik Co.



*2. 12 Logo Meradelima Batik Co.*

### **2.3.12 Foto- dokumentasi**

- TOTON the Label



2. 13 Foto dokumentasi karya TOTON the Label



2. 14 Foto dokumentasi produk TOTON the Label

- Meradelima Batik Co.



2. 15 Foto dokumentasi produk Meradelima Batik Co.



2. 16 Foto dokumentasi produk Meradelima Batik Co.

### 2.3.13 Media yang pernah dibuat

- TOTON the Label
  - Instagram: @TOTONthelabel
  - Website: TOTON.id
- Meradelima Batik Co.
  - Instagram: @meradelima\_batik\_co
  - TikTok: @meradelimabatik
  - E-commerce: Shopee, Tokopedia

## 2.4 Analisis Data

Dari data-data yang telah terkumpul, dapat disimpulkan dalam beberapa bagian di bawah ini:

### 2.4.6 SWOT, USP, Positioning

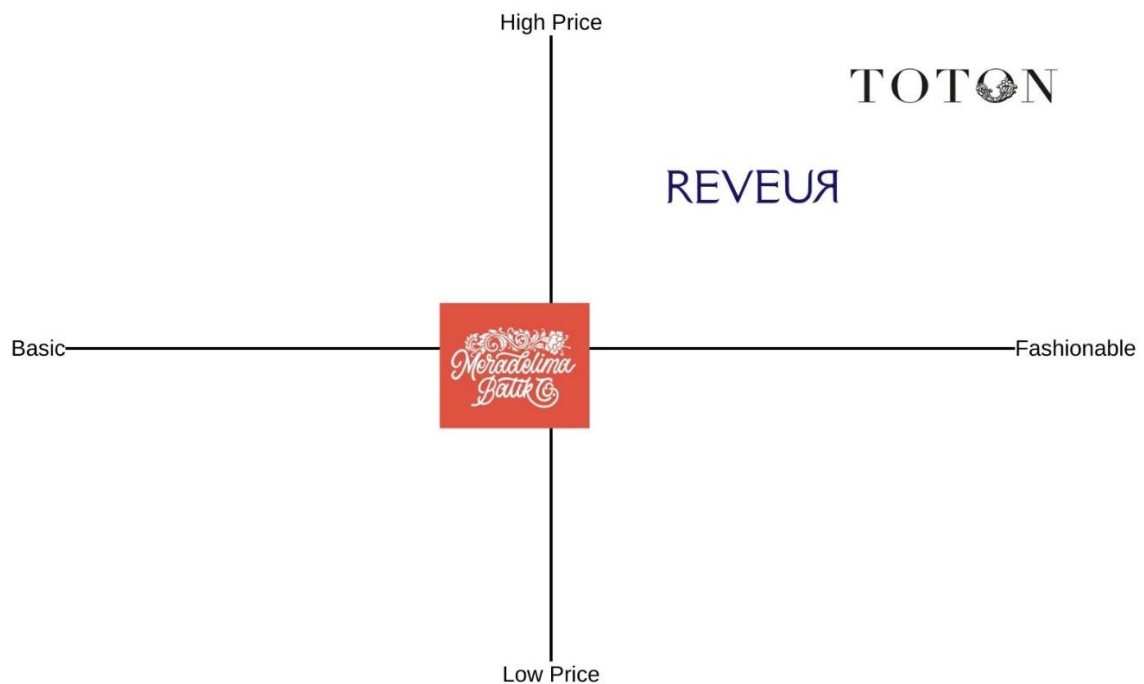
#### a. SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
TOTON THE LABEL	Inovasi produk yang unik dan premium yang mengangkat tema warisan Indonesia	Produk yang eksklusif untuk kalangan tertentu dan tidak fleksibel digunakan kegiatan sehari-hari	Pasar yang makin apresiasi terhadap kebudayaan Indonesia dan makin dikenal	Segmentasi yang cenderung kecil dan brand lain dengan konsep serupa
MERADELIMA BATIK	Inovasi produk yang unik yang mengangkat tema kebaya Indonesia	Kurangnya engagement dengan konsumen sehingga belum terlihat loyalty para konsumen	Pasar yang makin apresiasi terhadap kebudayaan Indonesia dan makin dikenal	Brand lain yang menggunakan konsep yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau
RVEUR	Inovasi produk yang unik yang mengangkat tema jati diri (Indonesia) dan <i>playfulness</i>	Sumber daya yang masih belum stabil dan segmentasi yang belum terlihat jelas	Pasar yang makin apresiasi terhadap kebudayaan Indonesia dan makin dikenal	Brand lain yang menggunakan konsep yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau

2. 1 Tabel analisis SWOT kompetitor dan brand

b. USP: *Modern women's wear* dengan style yang tidak biasa dan permainan kerajinan yang jarang, inovasi bentuk yang dreamy dan fun terinspirasi dari *youthfulness* yang memberikan keunikan dan kepercayaan diri

c. Positioning: Ready-to-Wear wanita dengan gaya yang unik, menonjol, dan mengutamakan gaya dan kenyamanan customer



2. 17 Grafik positioning brand dan kompetitor

#### 2.4.7 Kesimpulan Analisis Data

Secara keseluruhan, kebaya adalah salah satu pakaian tradisional Indonesia yang sangat jarang digunakan, dikarenakan stigma dari masyarakat mengenai kebaya yang bersifat formal dan tradisional sehingga kurang cocok untuk dipakai di keseharian. Hal ini dibuktikan dengan kurangnya kepekaan masyarakat terhadap brand yang menawarkan produk berbasis kebaya. Dengan demikian diperlukan peluncuran koleksi yang dapat mendukung masyarakat untuk dapat memakai kebaya sebagai pakaian sehari-hari serta strategi peluncuran koleksi dalam bentuk *storytelling* yang baik agar mudah dipahami.

Koleksi ini berfokus pada pembuatan koleksi sehari-hari dengan kebaya sebagai inspirasinya, maka perlu dalam mempelajari ciri khas pada kebaya itu sendiri. Berdasarkan data yang didapatkan, terdapat 5 jenis kebaya yang paling umum diketahui masyarakat, yakni ada Kebaya Jawa, Kebaya Encim, Kebaya Kutubaru, Kebaya Bali dan Kebaya Kartini. Kelima kebaya ini memiliki persamaan berupa atasan blus yang memiliki bukaan di bagian depan dan biasa berlengan atau tidak kutungan/*sleeveless*. Perbedaan pada kelima jenis ini terdapat pada bahan, warna, *neckline*/bentuk leher, *collar/kerah*, panjang lengan dan adanya bcf atau kain penutup pada bagian tengah/*center front*. Literatur diatas juga menjelaskan sejarah kebaya tentang pemakainya dan ciri-ciri kebaya yang dapat menentukan status sosial pada Zaman Belanda dahulu.

Melengkapi koleksi ini, penulis juga mempelajari beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menjadi bagian desain koleksi, yakni *shibori* dan *water soluble stabilizer embroidery*. Shibori merupakan teknik pewarnaan tekstil dengan cara ikat dan celup. Shibori memiliki banyak teknik, diantaranya arashi, kumo, itajime, nui kanoko, miura boshi, dan sebagainya. Perbedaan pada teknik ini terdapat pada teknik mengikatnya yang menggunakan alat-alat yang bervariasi. Variasi teknik itulah juga yang menciptakan hasil yang berbeda-beda pula. Shibori memiliki keserupaan dengan batik yang identik dipakai berdampingan dengan kebaya, maka pemakaian shibori ini dapat menjadi alternatif batik yang sudah umum dipakai pada banyak koleksi kebaya.

*Water soluble stabilizer* merupakan salah satu teknik pembuatan sulam/*embroidery*. Teknik ini menggunakan air untuk menghilangkan kain dasar sehingga menciptakan hasil yang bersih dan transparan. Penggunaan *water soluble stabilizer* sendiri dapat beragam, dapat digunakan untuk menyatukan bahan-bahan seperti kain dan benang. Sifatnya yang hilang setelah diberi air inilah yang memungkinkan untuk menciptakan hasil yang menyerupai renda/*lace* yang biasa dikenal pada kebaya.

Pemahaman mengenai konsumen penting dalam menentukan desain yang ingin dibuat. Data diatas menjelaskan bahwa perbedaan antara SES atas dengan SES dibawahnya terdapat pada hubungan yang ada pada *brand* dengan konsumen, atau yang juga bisa dibidang *engagement*. SES atas atau SES A cenderung memiliki hubungan yang erat dengan sebuah *brand* sehingga memiliki kesetiaan pada beberapa *brand* yang spesifik. Mereka juga cenderung akan rela untuk mengeluarkan dana lebih untuk membeli brand yang mereka percayai. SES A memiliki potensi daya tarik yang lebih bila berhasil menemukan strategi yang pas tepat sasaran.

Selain meneliti target konsumen, penting juga mempelajari kompetitor untuk mempelajari pasar lebih mendalam. Brand TOTON dan Merahdelima Batik memiliki persamaan dalam keunikan mereka, yakni terdapat koleksi yang berfokus pada budaya Indonesia–salah satunya kebaya– yang dibungkus agar dapat lebih modern dan menyesuaikan selera konsumen pada zaman ini. Kedua brand tersebut juga memiliki keunikan mereka masing-masing dan juga terdapat pada segmentasi yang cukup berbeda. TOTON merupakan brand dengan segmen yang eksklusif dengan produknya yang bersifat premium dengan patokan harga yang tinggi dengan konsep yang kuat pada setiap koleksinya. Merahdelima Batik menawarkan pakaian dengan motif dan warna yang dibuat lebih modern dan lebih cocok dikenakan kalangan muda. Kedua brand ini cukup berhasil dalam menyesuaikan perilaku dan minat pasar dengan tujuan mereka yang menawarkan produk-produk budaya Indonesia.

Brand RVEUR sebagai brand peluncuran pada koleksi ini memiliki cara sendiri dalam menyesuaikan minat pasar dengan tujuan mengajak para wanita Indonesia untuk menggunakan kebaya. Secara umum brand RVEUR bertujuan untuk menjadi sebuah brand yang fleksibel, yang berarti setiap pakaian yang diproduksi dapat digunakan dalam sehari-hari dan dapat disesuaikan dengan *style/gaya* pakaian masing-masing pemakai.

#### **2.4.8 Usulan Pemecahan Masalah**

Merancang *Ready-to-Wear* yang terinspirasi dari Kebaya yang nyaman digunakan dalam sehari-hari, dari kegiatan *casual* hingga semi-formal. Koleksi juga dapat ditambahkan kerajinan-kerajinan yang unik dan lokal sebagai substitusi penggunaan kain tradisional yang umum. Pentingnya untuk memberikan nilai tambah pada pakaian untuk membantu membangun relasi yang kuat antar konsumen dan *brand* sebagai fondasi *brand* di dunia pasar yang sesungguhnya. Perlu juga adanya strategi marketing yang tepat agar pesan tersampaikan dengan baik sehingga dapat memperkuat kesetiaan konsumen terhadap *brand*.