

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini penggunaan *fashion* semakin berkembang, khususnya di kalangan konsumen remaja. Hal ini terlihat dari semakin banyak tersedianya tempat perbelanjaan barang *fashion* yang disediakan produsen untuk para remaja. *Fashion* itu sendiri dalam kamus mode didefinisikan sebagai “cara berpakaian sehari-hari untuk kurun waktu tertentu, yang diterima dan diikuti oleh sejumlah masyarakat” (Gunawan, 2010). Selain itu dalam *Encyclopedia of Knowledge* (1997: 218) *the term fashion is used to refer to the prevailing mode or style in clothing*. Istilah *fashion* merujuk pada mode atau gaya yang berlaku dalam pakaian. *Fashion* itu sendiri memiliki karakteristik indah, menarik, eksklusif serta dinamis mengikuti perkembangan zaman (Triana, 2010).

Di Indonesia, salah satu kota yang terkenal mengenai *fashion*-nya adalah Bandung. Bahkan pada zaman kolonial Belanda dulu, karena keterkenalannya sebagai kota pusat *fashion*, Bandung diibaratkan dengan kota Paris-nya Pulau Jawa, sehingga memunculkan istilah dalam bahasa Belanda yang sekarang ini terkenal sebagai julukan kota Bandung yaitu *Paris Van Java* (Alinur, 2008). Pada sebuah artikel dalam kotakendari.wordpress.com, Bandung juga disebut sebagai “*The Fashion City of Indonesia*” yang termasuk ke dalam salah satu dari sepuluh kota Metropolitan di Indonesia (Online, 2011).

Dalam ensiklopedi Wikipedia (Online, 2011) dikemukakan bahwa di Bandung diperkirakan terdapat 300 unit *Distro* (*Distribution Store/Distribution*

Outlet) dari 700 unit *Distro* yang ada di Indonesia sampai tahun 2007 dan terdapat sebanyak 74 *FO (Factory Outlet)* sampai tahun 2010 (Soelaeman, 2010). Selain *Distro* dan *FO*, masih terdapat tempat perbelanjaan lainnya di Bandung yang menyediakan kebutuhan akan *fashion*, seperti tempat perbelanjaan di Ciwalk, Gasibu, *Mall-mall* dan sebagainya. Dengan bertebarannya tempat perbelanjaan tersebut dapat menjadi salah satu fasilitas dan kemudahan akses bagi para konsumen remaja dalam memperoleh barang *fashion* untuk pemenuhan kebutuhannya. Terutama bagi konsumen remaja yang tinggal di wilayah Bandung.

Berdasarkan sumber yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Bandung tahun 2008 (Putri, 2010), dalam bidang perindustrian khususnya industri pengolahan dan industri kreatif, yang mana pakaian dan aksesoris sebagai barang *fashion* termasuk di dalamnya, merupakan sumber pendapatan terbesar bagi pendapatan asli daerah kota Bandung. Serta berdasarkan data resmi yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 (Online, 2011), sektor ekonomi yang memiliki peranan terbesar adalah sektor industri pengolahan yaitu sebesar 25,4 % dari 76,5 % PDB (Produk Domestik Bruto). Hal ini membuktikan bahwa pengkonsumsian barang *fashion* termasuk dalam salah satu posisi atas pengkonsumsian masyarakat Indonesia selain pangan yang merupakan kebutuhan pokok manusia.

Dalam teori Maslow kebutuhan-kebutuhan manusia dikembangkan secara hierarkis dari kebutuhan yang sifatnya sangat mendasar yaitu kebutuhan fisiologis, sampai pada kebutuhan yang sifatnya lebih kompleks yaitu kebutuhan



ERROR: ioerror
OFFENDING COMMAND: image

STACK: