

PERANCANGAN DESAIN *FASHION BRAND* BIGJILL DALAM MENINGKATKAN *UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)* MELALUI *BRAND VALUE (STYLE)*

Syifa Fadila

Magister Desain Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

syifafadilatelu@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK : Industri *fashion* dikenal sebagai industri global yang diperkirakan akan terus berkembang dalam beberapa tahun mendatang, *fashion* menjadikan peluang bagi bidang industri bisnis yang menginginkan penjualan dengan pendapatan yang pesat. Termasuk *brand-brand fashion* di Indonesia yang berbondong-membondong menggeluti bisnis *fashion* pakaian. Salah satunya adalah merek Bigjill asal kota Bandung, Bigjill telah berdiri sejak tahun 2010 hingga masih berjalan sampai kini. Namun Bigjill tidak dapat bersaing dipasar karena konsumen menganggap Bigjill telah telah menghilang sehingga penjualan menurun dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan Bigjill tidak dapat menentukan karakteristik melalui nilai merek yang pas sebagai ciri khas nya untuk pembeli, tidak adanya USP (*unique selling proposition*) dalam penjualannya sangat berpengaruh terhadap kurangnya *brand awareness*. Banyaknya variasi *style* pada pakaian merek Bigjill menjadikan konsumen tidak terbentuk segmentasi pasarnya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan penerapan teknik metode SCAMPER pada perancangan desain *fashion* merek Bigjill.

Kata kunci : Fesyen, Nilai merek, *unique selling proposition (USP)*, *brand awareness*