

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang pesat, dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, para pengusaha melakukan berbagai cara untuk menarik minat pembeli terhadap produknya. Jaket merupakan salah satu gaya busana yang sudah ada sejak lama, dan saat digunakan dapat menjadi daya tarik ekstra dalam penggunaannya sekaligus sebagai alat pelindung diri dari cuaca dingin. Bahkan dari jenis jaket ini merupakan jaket parasit atau dapat masuk dalam kategori jaket tahan angin seperti jaket Wild. Namun jaket Wild merupakan produk dari merek Wild ini yang berbasis di Amerika akan tetapi Wild ini fokus pada jaket *outdoor* yang cocok untuk kegiatan *outdoor*. Produk jaket Wild sangat bervariasi dalam bentuk, warna dan bahan yang digunakan. Meski memiliki *brand* jaket terpanjang di Bandung, konsistensi identitas Pasar Pendaki kurang begitu terasa. Tapi itu terjadi di zaman modern, seperti di ranah teknologi yang mengubah cara hidup manusia. Salah satunya adalah banyak yang belum mengetahui produk jaket tersebut, karena merek Wild masih baru, namun belum mengetahui promosinya, dan belum mengetahui kualitas jaket tersebut.

Jika terdapat berbagai pesaing di industri *clothing* dan *fashion* di Jawa Barat, maka perlu adanya *brand* Wild yang dapat menarik perhatian anak-anak pendakian dengan membuat konten atau media baru untuk meningkatkan keberlanjutannya. Rangkuti (2009) berpendapat bahwa paradigma pemasaran saat ini telah perubahan, persaingan bukan lagi perang antar produk, melainkan perang merek, dan produk dengan merek kuat lebih berpeluang memenangkan persaingan. Melalui berbagai upaya promosi untuk memperkenalkan *brand* jaket ke kalangan anak pendakian yang menjadi target pasar utama.

Bagaimanapun, bagi konsumen, dalam perkembangannya adalah korespondensi antara produsen dan pembeli. Sebenarnya, salah satu perusahaan yang melakukan teknik loyalitas konsumen adalah Pasar Pendaki yang terletak di Jl. Sukahaji No.117, Sarijadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40152, Indonesia, Perusahaan ini berdiri mulai sekitar tahun 2019 hingga saat ini. Namun, perkembangan pesaing baru membuat Perusahaan Pasar Pendaki harus berusaha untuk meningkatkan dan menjaga loyalitas konsumen untuk bertahan. Maka data *omzet* berikutnya dalam menurun dari penjualan selama beberapa tahun terakhir.

Tabel I.1
Semua Penjualan Terhadap Produk Jaket Wild
Sumber: Dokumentasi Pengelolaan Pasar Pendaki (2022)

| TAHUN | OMZET | % |
|-------|------------|-----|
| 2020 | 94.622.333 | - |
| 2021 | 86.440.312 | -5% |

Dari tabel I.1 diatas dapat melihat persentase turunnya penjualan terhadap produk jaket Wild sejak mulai dari tahun 2020 hingga sampai tahun 2021. Dari tahun 2020 *omzet* tetap berjumlah Rp. 94.622.333 sedangkan ditahun 2021 *omzet* sebesar -5% dari tahun sebelumnya yaitu berjumlah Rp. 86.440.312. Tidak hanya dilihat dari jumlah *omzet* saja, tetapi dapat terlihat dari jumlah pada tahun 2022 yang mengalami penurunan.

Jika salah satunya penyebab turun dari hasil penjualan adalah tingkat pembeli yang akan menurun. Jika masyarakat biasanya akibat menurunnya penjualan terhadap produk jaket Wild ini karena masyarakat kurang pengetahuan mengenai pengalaman terhadap produk yang sedang berada di pasar pendaki. Namun, jika ini terjadi, pasti sulit bagi perusahaan pasar pendaki untuk memiliki pilihan untuk mendapatkan pelanggan baru atau memperpanjang bagian perusahaan. Konsumen bagi yang merasa kecewa, karena hal promosinya kurang minat dan tidak memahami dengan kualitas produk jaket Wild akan sangat mempengaruhi organisasi dan akan berdampak pada penurunan *omzet* perusahaan.

Menurut Simamora (2003), promosi bagi produsen adalah kegiatan menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta meningkatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Semakin banyaknya perusahaan yang akan bergerak dibidang jaket gunung dengan desain yang berbeda dan ciri khasnya tersendiri tentu saja merupakan ancaman yang serius bagi jaket Wild sehingga agar tidak kehilangan para konsumennya. Dengan keterbatasan waktu metodologi yang dilakukan oleh jaket Wild, ini merupakan salah satu cara agar jaket Wild terus berproduksi sesuai bidangnya.

Perancangan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya produk jaket untuk kalangan muda dan dewasa dapat digunakan sebagai pelengkap *fashion* atau sebagai pelapis pakaian. Namun permasalahannya, *Wild Jacket* membutuhkan media promosi berupa desain cetak maupun digital untuk mempresentasikan produk tersebut melalui akun Instagram milik Wild sendiri (WildOutdoorIDN) dan untuk menyampaikan pesan positif kepada calon pembeli yang lebih tertarik dalam mengikuti produk. Masing-masing dari mereka tertarik melalui Instagram. Pemasaran produk melalui media sosial dinilai lebih efektif dan efisien dengan modal yang minim karena pada saat media sosial menjadi penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang konsumtif (SI Praja, 2019). Selain itu, untuk dapat membedakan Wild dari rekan-rekan lokalnya, menjadikan jaket Wild sebagai produk yang tidak sulit untuk diingat dan tentunya meningkatkan nilai jual dan memperkuat gaya hidupnya sebagai produk yang menunjang tinggi jiwa dinamis anak para pendaki dengan semangat aktif di Bandung.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan telah pemambaran sebelumnya yang ada latar belakang diatas, maka terdapat masalah yang ada diidentifikasi adalah:

- Banyak orang yang tidak mengetahui produk jaket Wild.
- Kurangnya promosi terhadap produk jaket Wild.
- Adanya dengan jaket Wild ini bisa lebih dikenal, namun produk jaket Wild kurang mengenalkan dengan nama *brand*-nya.
- Menurunnya angka penjualan jaket Wild karena adanya kurang minat.

I.3. Rumusan Masalah

Dalam pemaparan latar belakang masalah serta identifikasi masalah yang sudah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan, sebagai berikut:

- Bagaimana mengenalkan kembali produk jaket Wild yang ada pada perusahaan pasar pendaki kepada masyarakat agar dapat lebih dikenal masyarakat luas pada umumnya seluruh Indonesia termasuk khususnya di Jawa Barat kota Bandung?

I.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas maka diperlukan batasan masalah, yang dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

- Batasan objek berfokus menginformasikan produk agar masyarakat mengetahui tentang jaket Wild.
- Adapun batasan tempat perancangan ini bisa ditujukan kepada seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya dan daerah se-Jawa Barat termasuk kota Bandung pada khususnya.
- Agar memberikan pengetahuan mengenai jaket Wild kepada masyarakat.
- Meningkatkan angka penjualan terhadap produk jaket Wild.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1. Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan yang dapat mendeskripsikan secara luas kajian pada *brand* untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk jaket Wild.

Tentunya mempunyai beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut:

- Mengenalkan jaket Wild yang memiliki ciri khasnya sendiri yang tersebar pada beberapa jenis jaket dan klarifikasi agar karyanya lebih dikenal.
- Membuat karya informasi yang menarik dan lebih kreatif untuk penjualan produk jaket Wild.

I.5.2. Manfaat Perancangan

Dari semua yang sudah dipaparkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, diantaranya:

- Membuat jaket Wild lebih dikenal banyak orang.
- Meningkatkan *brand awareness* pada promosi jaket Wild.
- Mengenalkan kembali karya – karya produk jaket Wild yang tersebar pada beberapa di media sosial maupun di tempat umumnya.