

BAB II. JAKET WILD

II.1. Landasan Teori

II.1.1. Perkembangan Jaket

Menurut Picken Mary Brooks (1999) jaket adalah pakaian setengah badan untuk bagian atas, jaket memiliki lengan dan dapat dikencangkan oleh bagian depan atau samping, Bahkan jaket pada umumnya lebih ringan, lebih ketat, dan tidak terlalu tebal dibandingkan dengan mantel, jaket merupakan pakaian luar. Beberapa jaket ditujukan untuk *fashion* sementara itu ada juga yang ditujukan untuk melindungi pemakainya yaitu jaket tanpa lengan bisa disebut juga rompi.

Jaket merupakan busana luar hendak dikenakan setelah busana luar. Umumnya pada pembuatan jaket ini sering diberi lapisan tebal supaya melindungi badan dari hawa dingin. Bahan lapisannya sama dengan bahan luar, namun cuma warna serta motifnya berbeda. Tetapi kesusahan dalam pembuatan jaket ini susunan yang terletak pada pemasangan elastic bila terdapat pula pemasangan *resleting*. Jaket yang digunakan buat menghangatkan tubuh, tetapi bersamaan berkembang era. Pada tahun 1917-an mulai mendistribusikan *leather bomber flight jacket* hendak namun kemunculan jaket ada sejarah dibalik kemunculan jaket ini sendiri. Dulu jaket keperluan buat para pilot pesawat pada dikala perang dunia, hendak namun desain jaket dulu sangat berbeda dengan jaket yang saat ini serta jauh dari kepraktisan. pertumbuhan jaket tidak jauh dari masa perang dunia. Tetapi, jaket ini benar – benar semacam pakaian serta celana ataupun lebih gampang diketahui dengan sebutan *Flight Bomber Jacket*. (Pusat Konveksi.com).

Dan juga jaket *windbreaker* yang awal sebagai pakaian luar informal di tahun 1970-an. Model jaket ini mirip diketahui dengan jaket parka. Apalagi, jaket ini kerap diduga selaku pertumbuhan jaket parka yang dikenakan oleh suku Inuit di Antartika. Sedangkan Inggris Raya umumnya menyebut jaket *windbreaker* sebagai *windjammers* ataupun *cagoules*. Sesungguhnya sebutan jaket *windcheater* lebih dulu awal lahir daripada jaket *windbreaker*. Pada awal mulanya jaket ini dinamakan selaku guna pakaian yang lebih mirip jaket *pullover* daripada jaket *windbreaker*

modern. Apabila model jaket *windbreaker* mempunyai panjang sepinggang, sementara itu model *windcheater* cenderung lebih panjang hingga ke paha. (Decathlon.co.id).

Menurut Wyon, David (1989) Material *windbreaker* atau *windcheater* adalah material kain tipis yang dirancang untuk menahan angin dan hujan ringan, beratnya lebih ringan daripada jaket biasa. Material ringan dan khas terbuat dari bahan sintetis. Jika *windbreaker* yang memiliki karet elastis di bagian pinggang dan bagian lengan juga di lengkapi dengan ritsleting.

II.1.2. Fungsi Jaket

Fungsi jaket yang awalnya hanya sebatas penghangat tubuh kini bertambah fungsinya sebagai *fashion* yang bisa dikenakan segala golongan usia, mulai dari anak – anak hingga orang tua. Berbagai jenis jaketpun sudah banyak di produksi, contohnya ada jaket kulit, jaket *casual*, jaket *jeans*, jaket bulu, jaket *sporty*, jaket motor, dan jaket anti air.

Keberadaan jaket saat ini terus menjadi bermacam – macam hingga beragam pula bahan pembuatannya semacam terdapat jaket yang berbahan dasar yaitu, kulit asli, kulit sintetis, *wool*, bulu, *cotton*, *nylon* serta bahan yang anti air. Dan juga perkembangan warna yang diaplikasikan pada jaket yang awal mulanya warna warna hitam semacam gelap, coklat, serta abu – abu bersamaan berkembangnya tren mode warna – warna yang digunakan pada jaket terus menjadi bermacam – macam serta pula ditambah banyak gambar atau motif didalamnya.

II.1.3. Jenis – Jenis Jaket

Dalam pembuatan jaket ada empat jenis yakni berpakaian yang terhadap pengembangan jaket. Bahkan jenis jaket ini masing – masing mempunyai tempat dihati masyarakat dan masing – masing mempunyai peminatnya.

Maka ada beberapa jenis jaket yaitu:

1. Jaket *Bomber*

Bomber memiliki nama lain “*flight jacket,outer* ini pada awalnya dipakai oleh para pilot dan sebagai *trend fashion* remaja di tahun 1970-an. Bahkan di tahun 1990-an, jaket ini kembali akan menjadi tren karena digunakan oleh para penyanyi dan musisi hip hop. Jaket ini memiliki ciri khas berbentuk bulky atau gemuk, dilengkapi dengan risleting dan saku yang berada di kedua sisinya (uprint.id).

2. Jaket Parka

Jaket parka ini berasal dari orang – orang Inuit atau Eskimo untuk melindungi tubuh mereka dari hawa dingin yang ekstrim. Potongannya yang nyaman dan hoodie atau tudung berbulu menjadi populer dikalangan militer Amerika Serikat pada tahun 50-an sebelum variasi ekor ikan selama Perang Korea (uprint.id).

3. Jaket Kulit

Jaket ini terbuat dari kulit makhluk, baik kulit anak sapi asli maupun kulit sapi rekayasa atau palsu. Jaminan dari iklim dingin dan angin ini memiliki kualitas tampilan depan seperti bukaan jaket sebagai ritsleting, pengikat, atau sabuk leher ke dasar. (uprint.id)

4. Jaket *Windbreaker*

Jenis jaket ini mempunyai ciri khas karet di pergelangan tangannya, mempunyai hoodie dan kerah sehingga cocok untuk sering menghabiskan waktu di daerah yang berhawa dingin maupun para pengendara bermotor. Jaket ini akan didesain secara khusus sehingga mampu menjaga suhu tubuh merasa hangat meskipun kondisi cuaca ekstrim seperti angin besar hingga hawa dingin (unprint.id)

II.1.4. Wild *Outdoor Jacket*

Wild adalah merupakan produk dari merk Wild ini berfokus pada jaket *outdoor* yang cocok digunakan untuk beraktifitas di luar ruangan serta mengetahui apakah jaket Wild ini bisa di kombinasi dengan pakaian sehari – hari. Maka jaket bisa menjadi gaya berpakaian yang menarik namun untuk Wild yang berbahan parasite ada kecondongan untuk digunakan saat kondisi aktifitas yang ekstrim seperti mendaki gunung dan tidak untuk keseharian.



Gambar II.1. Logo jaket WD Wild
Sumber: Dokumen Pribadi Pasar Pendaki

Wild Outdoor adalah salah satu brand yang memproduksi *fashion* di bidang *outdoor*, salah satu produk unggulannya adalah jaket *outdoor* yang sangat cocok untuk masyarakat yang sering melakukan kegiatan di luar ruang, seperti mendaki gunung, berkemah, *traveling*, mengendarai motor dan kegiatan di luar ruangan lainnya. Namun memproduksi jaket *outdoor* ini dengan bahan taslan balon berkualitas yang dengan bahan tersebut menjadikan jaket ini tidak tembus air dan tidak tembus angin (bisa di jadikan jas hujan), untuk bagian dalamnya menggunakan Polar. (Sumber: Wild Outdoor Indonesia.)

Bahkan mempunyai beberapa keunggulan WILD *outdoor*:

- *Waterproof* (anti air)
- *Windproof* (anti angin)
- Cocok untuk pendaki gunung
- Cocok untuk pengendara motor (apalagi musim hujan)
- Cocok untuk kegiatan luar ruangan (*outdoor*)
- Pengganti Jas Hujan yang tetap keren saat di pakai
- Bisa di pakai untuk sehari-hari
- Tidak mudah sobek dan tidak mudah luntur
- Desain *stylis*
- Nyaman di pakai

II.2. Profil Pasar Pendaki

II.2.1. Tentang Perusahaan

Sejarah Pasar Pendaki adalah berdasarkan bahwa pasar pendakian berasal dari kota Bandung pada tahun 2019, ide yang berawal dari produk yang dibangun perusahaan yaitu peralatan olahraga dengan membuat salah satu yang dimiliki pengelolaan perusahaan Pasar Pendaki ini didirikan oleh Imam dan Wildan mereka adalah persaudaraan yang mengelola Pasar Pendaki. Maka dari itu awalnya mereka mencoba untuk membuka usaha bisnis sendiri sebagai peralatan *outdoor* yang dapat sebuah karya. Namun perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2019.

Perusahaan ini bekerja di industri yaitu peralatan olahraga dengan membuat salah satu produk jaket Wild selain jaket Wild juga ada bermacam-macam pakaian dengan penjualan eceran barang-barang olahraga di toko khusus yang berlokasi di Jl. Sukahaji No.117, Sarijadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40152, Indonesia. Perusahaan yang mengalami perkembangan pesat. Bahkan pasar pendaki sudah mulai bergerak bagian bidangnya selama 3 tahun.



Gambar II.2. Tempat Perusahaan Pasar Pendaki
Sumber: Dokumen Pribadi Pasar Pendaki



Gambar II.3. Logo Pasar Pendaki
Sumber: Dokumen Pribadi Pasar Pendaki

Logo Pasar Pendaki itu sendiri diambil karena menarik salah satunya nama “Pasar” yang kini digunakan untuk sebuah kemajuan usaha bisnis yang nantinya akan mereka capai, kemudian “Pendaki” ini diambil dari sebuah perjalanan sebagai anak muncak yang berbentuk gunung, nama ini dipakai karena melambangkan sebuah menakluk dan keberanian. Namun perusahaan Pasar Pendaki sendiri adalah yang bertujuan untuk mewujudkan dengan salah satunya untuk selalu berkomitmen dalam mewujudkan dan mengembangkan usaha yang menjadi peralatan olahraga.

Maka dari itu produk biasanya, selain jaket Wild juga ada salah satunya dengan mengelola Pasar Pendaki ini, banyak peralatan mendaki yang disediakan oleh Pasar Pendaki ini diantaranya:

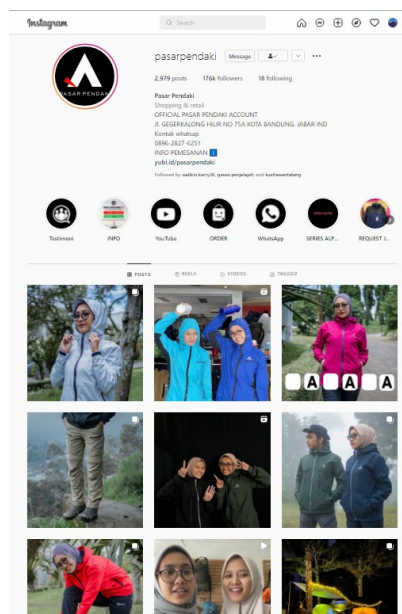
- Jaket Wild
- Celana *Hiking*
- Jas Hujan
- Sepatu *Hiking*
- Tas *carrier*
- DLL.

Maksud dari Pasar Pendaki ini yakni perusahaan sebagai produk untuk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan peralatan olahraga kepada masyarakat terutama seorang usia remaja dan dewasa. Sumber: (Imam dan Wildan selaku pengelola Pasar Pendaki).

II.2.2. Karya Yang Dihasilkan Pasar Pendaki

Pasar Pendaki salah satu merupakan yang dihasilkan pemasaran *online* dalam membuat usaha produk yang akan menginformasikan salah satunya ada beberapa yang telah menyebar luas yaitu, sosial media dan *website*. Bahkan dari hasil mengelola pasar yang diberikan oleh *brand – brand* tertentu seperti berdirinya salah satu pelaku usaha peralatan olahraga PT. Pasar Pendaki Indonesia yang memproduksi peralatan *outdoor* dalam inovasi pada promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2006), pemasaran online yang merupakan bagian *e-commerce* yaitu, perusahaan untuk berkomunikasi, promosi, dan menjual barang atau jasa yang melalui *internet*. Pemasaran *online* adalah aplikasi yang berjalan secara *online* untuk membantu proses pemesanan dari perusahaan.

Maka dari hasil karya pertama promosi yang ada di media sosial yaitu Instagram.

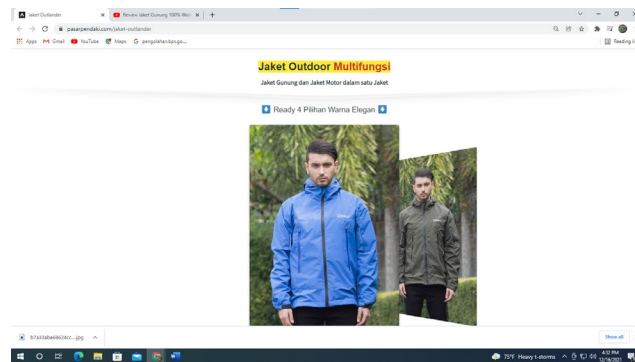


Gambar II.4. Instagram Pasar Pendaki

Sumber: Screenshoot pada *Headphone* Instagram Pasar Pendaki

Berdasarkan gambar diatas adalah aplikasi Instagram yang merupakan suatu informasi pada peralatan *outdoor* yang akan mengentahui tentang produknya kepada masyarakat dan juga mempunyai masing – masing para peminat.

Dan kemudian hasil karya yang kedua promosi yang dapat menginformasikan yaitu *website*.



Gambar II.5. Produk Pakaian Jaket Wild *Website*
Sumber: Screenshoot pada *Website* <https://pasarpendaki.com/>
(Diakses pada 09/02/2022)

Berdasarkan gambar diatas, maka dihasilkan untuk informasi secara detail yang melalui *website* yang memiliki pesaing baru membuat penjualan jaket dalam inovasi pada promosi yang dilakukan.

II.3. Objek Penelitian

Objek yang merupakan inti dari permasalahan ataupun permasalahan lagi diteliti, dalam garis besar objek riset merupakan sesuatu perlengkapan buat memetakan area riset yang bertabiat struktur, area, serta guna dari apa yang terjalin dalam lingkungan penelitian. (Satibi, 2011). Objek penelitian pada studi kasus ini adalah mengenai jaket Wild yang beraliran sebagai promosi peralatan *outdoor*.

II.3.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memiliki kriteria untuk dijadikan sebagai narasumber yang dapat memberikan informasi dari studi kasus yang sedang diteliti, memberi batasan untuk subjek penelitian ini sebagai benda, atau orang tempat data untuk variabel penelitian akan dijadikan masalah (Arikunto, 2006). untuk mendapatkan informasi yang akurat penulis memerlukan kriteria subjek yaitu, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan domisili / tempat.

II.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis, merupakan alat ukur yang digunakan untuk bertujuan mendapatkan informasi kualitatif tentang karakteristik variabel secara objektif (Hajar, 1996). Dalam perancangan ini menggunakan metode observasi dan kuesioner.

II.4. Analisis

II.4.1. Analisis SWOT

(Rangkuti dalam Marimin. 2013) analisis (*Strength, Weaknes, Opportunity, Threats*) SWOT adalah pendekatan untuk secara sadar mengidentifikasi berbagai elemen untuk mengetahui teknik perusahaan. Untuk situasi ini, SWOT digunakan untuk menilai apa yang ditentukan untuk membatasi kerugian yang akan timbul, dengan meningkatkan perspektif positif yang membantu dan membatasi sudut negatif yang akan mengganggu pilihan rencana yang diambil. (Sarwono dan Hari, 2007).

Tabel II.1 Analisis SWOT
Setiap Promosi Dalam Penjualan *Online* Pada Produk Jaket Wild

	KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)
	<ol style="list-style-type: none">1. Harga terjangkau dengan kualitas bahan yang nyaman dan berkualitas.2. Media langsung mudah dipahami.3. Banyaknya <i>brand apparel</i> lokal yang belum memiliki media promosi berupa desain digital	<ol style="list-style-type: none">1. Merek yang masih baru berdiri.2. Promosi yang dilakukan di media sosial belum digarap secara profesional3. Jumlah pengikut yang masih sedikit di media sosial

PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)	STRATEGI MENGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
<p>1. Promosi yang melalui di Instagram akan terhitung dengan murah, spesifik jangkauan luas.</p> <p>2. Keberadaan Industri kreatif di Indonesia akan semakin didukung oleh pemerintah.</p> <p>3. Semakin banyak orang yang mengenal dengan merek kualitas produk lokal semakin baik.</p>	<p>1. Menjadikan kualitas dan kenyamanan pada setiap produk jaket Wild untuk menjaga kepercayaan konsumen.</p> <p>2. Membuat gaya desain digital dengan cara yang disukai oleh target pasar.</p> <p>3. Memaksimalkan isi dari desain digital dengan tujuan promosi dan meningkatkan pengenalan pada produk.</p>	<p>1. Memaksimalkan media sosial sebagai sarana perkenalan tentang kelebihan dari produk jaket Wild.</p> <p>2. Memaksimalkan aktifitas dan penggunaan tagar dan <i>tag</i> untuk publikasi di media sosial pada setiap <i>posting-an nya</i>, untuk mencari lebih banyak pengunjung akun dan jumlah pengikutnya.</p>
ANCAMAN (<i>TREATS</i>)	STRATEGI MENGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN

1. Semakin banyak produk <i>apparel</i> baru setiap tahunnya di wilayah kota Bandung.	1. Berani bersaing dan tetap mempertahankan dengan kualitas produknya. 2. Bertindak inovatif, kreatif pada setiap promosi 3. Mampu berkolaborasi oleh komunitas di Bandung	1. Seiring dikenalnya produk oleh masyarakat, jaket Wild akan mampu untuk mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen.
---	--	--

II.4.2. Observasi

Observasi merupakan sebuah pengamatan yang dikerjakan oleh seseorang dalam rangka mencari tahu atau mendapatkan data – data suatu objek, jika observasi dibagi 2 jenis yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung. Sebuah observasi bisa disebut pendeskripsian terhadap tempat yang meliputi aktivitas yang sedang dikerjakan seseorang dalam pandangan seseorang yang sedang mengamati di lokasi tersebut (Ni'matuzahroh, 2016). Sebuah observasi pada umumnya mencari tahu atau mengumpulkan sebuah data terkait dari suatu objek yang sedang diteliti, sebuah observasi bisa berupa langsung dengan cara mengambil data ke lapangan mengamati apa yang terjadi dengan objek terkait, selain itu observasi dapat dilakukan dengan cara tidak langsung yaitu mengamati sebuah data dari sumber internet terkait objek yang sedang diteliti.

II.4.2.1. Observasi Tidak Langsung

Observasi tidak langsung merupakan pengumpulan atau pencarian sebuah data yang diperlukan melalui sumber media sosial Instagram tentang bagaimana sistem peralatan *outdoor* melakukan promosi karyanya.

Peralatan *outdoor* pada umumnya melakukan sebuah promosi, entah secara *offline* atau *online*, promosi yang dilakukan sebuah *fashion* pada umumnya bertujuan agar dapat lebih dikenal masyarakat luas, baik karyanya maupun identitasnya. Begitu juga pada produk peralatan *outdoor* tentu melakukan beberapa strategi untuk

mempromosikan karyanya dan identitasnya yaitu dengan membuat poster digital sebagai berikut:



Gambar II.6. Poster digital *review* jaket
Sumber: Instagram Pasar Pendaki
(Diakses pada 09/02/2022)

Gambar II.6 adalah salah satu poster digital yang didapatkan pada media sosial Instagram pribadi Pasar Pendaki, poster ini merupakan sebuah bentuk promosi yang dilakukan Pasar Pendaki untuk mengiklankan salah satu produk karyanya berjudul *Review Jacket*. Visual yang terdapat pada poster tersebut memiliki konsep dua dimensi seperti ilustrasi sebuah foto digital, poster tersebut merupakan untuk mengingatkan informasi pada produknya. Poster ini diunggah pada tanggal 09 Oktober 2019.

Selain itu Pasar Pendaki kerap mempromosikan karyanya dengan cara membagikan poster kepada kerabat, sahabat dan keluarganya untuk ikut mempromosikan *review* peralatan *outdoor* karya miliknya, untuk diunggah pada akun media sosial pribadi tujuannya agar dapat lebih banyak pemirsa Instagram yang melihat promosi dari *review* Pasar Pendaki. Tidak hanya sampai disitu saja, kemudian *official* akun Instagram resmi Pasar Pendaki akan *repost* kembali orang-orang yang telah berpartisipasi dalam mengiklankan karya produknya.

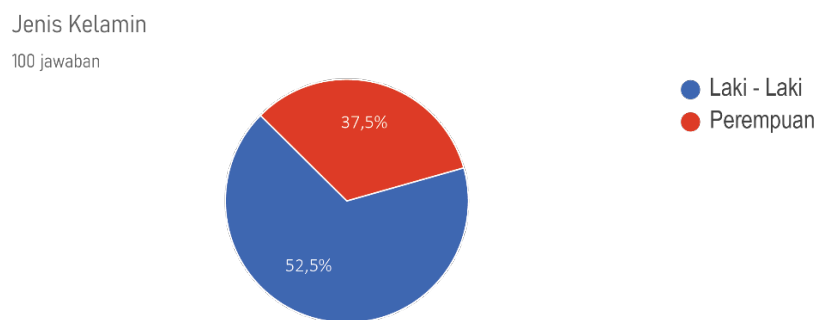
II.4.3. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah media tanya jawab antara penanya dan responden. Kuesioner digunakan untuk mempercepat pengolahan data dalam sebuah tulisan,

kuesioner juga digunakan sebagai alat untuk mengambil sampel langsung pada masyarakat.

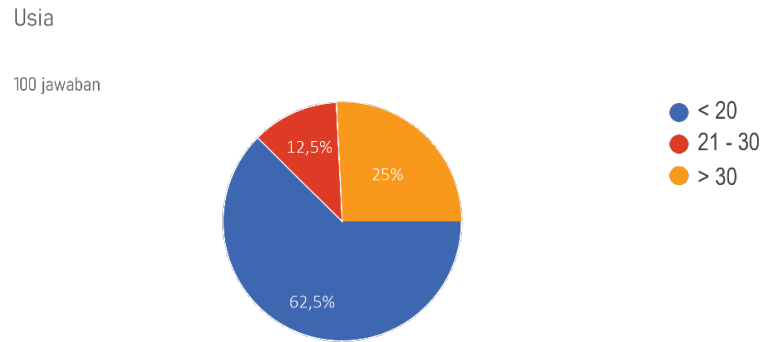
Menurut Sumarwan (2011) “kuesioner adalah sebuah dokumen perancangan yang berisi sejumlah pertanyaan yang terstruktur, yang akan ditanyakan kepada responden untuk memperoleh data dari responden, data tersebut akan menjadi informasi untuk menjawab tujuan perancangan”.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mencari informasi tertentu kepada responden, daftar pertanyaan dibuat bentuk pertanyaan pilihan berganda dan pertanyaan terbuka sehingga para responden diberikan kebebasan untuk menjawab pertanyaan. Metode ini digunakan untuk data tentang jaket Wild dari responden. Metode ini dipilih untuk mengetahui tanggapan dari 100 responden mengenai promosi jaket Wild. Kuesioner ini disebar untuk mencari tahu opini masyarakat terhadap objek yang akan dibahas. Berikut merupakan hasil dari kuesioner:



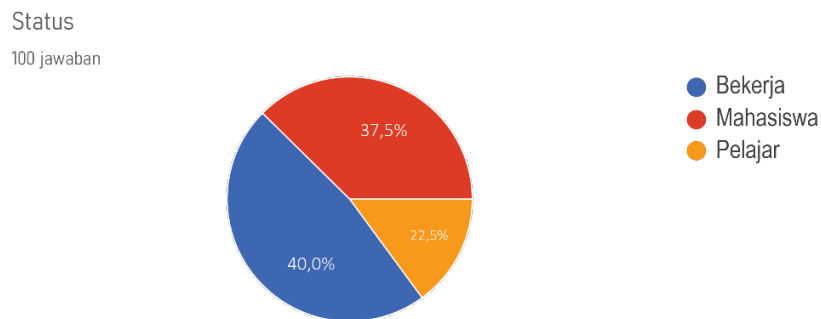
Gambar II.7. Hasil Kuesioner Jenis Kelamin
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Pada diagram pertanyaan pertama, responden yang mengisi kuesioner ini dominan berjenis kelamin laki-laki 71 responden dengan persentase 67,6% dan 34 responden dengan persentase 32,4% berjenis kelamin perempuan.



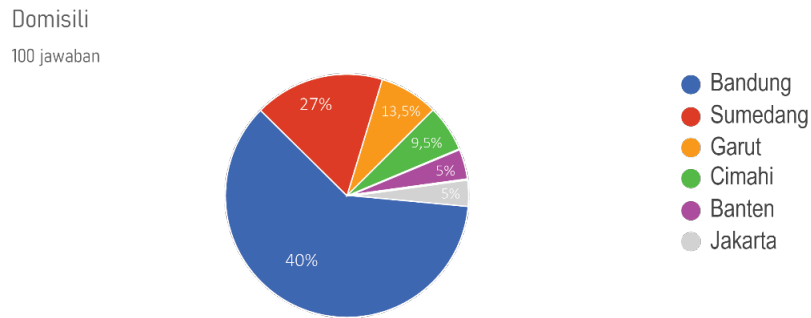
Gambar II.8. Hasil Kuesioner Usia
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Pada diagram pertanyaan kedua, responden yang mengisi kuesioner ini dominan berumur < 20 tahun dengan persentase 62.5%, umur 21-30 tahun dengan 12,5%, dan terakhirnya umur > 30 dengan 25%.



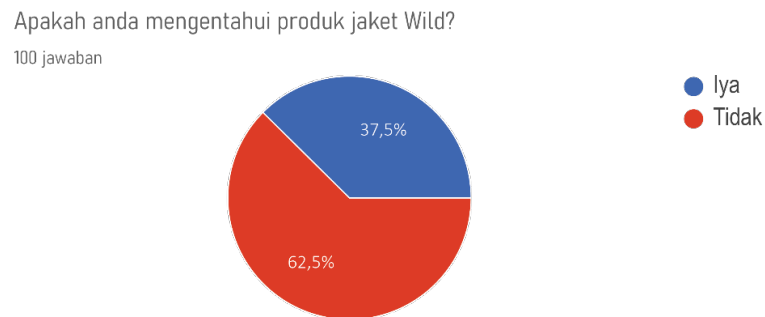
Gambar II.9. Hasil Kuesioner Pekerjaan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Pada diagram pertanyaan ketiga, responden yang mengisi kuesioner dominan berstatus Bekerja adalah 40 responden dengan persentase 40%, Mahasiswa 37 responden dengan persentase 37,5%, dan Pelajar 22 responden dengan persentase 22,5%.



Gambar II.10. Hasil Kuesioner Domisili
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Pada diagram pertanyaan keempat, responden yang mengisi kuesioner dominan berdomisili di Bandung 40 responden dengan persentase 40% yang kedua berdomisili di Sumedang 27 responden dengan persentase 27%. Dan yang lainnya berdomisili di Garut, Cimahi, Banten, dan Jakarta.

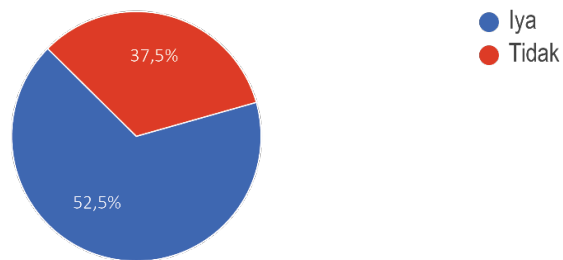


Gambar II.11. Hasil Kuesioner Tentang pengetahuan Jaket Wild
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Pada diagram pertanyaan kelima, responden yang mengisi kuesioner ini dominan mengetahui jaket Wild dengan 62,5% dan yang tidak mengetahui Gunung Rinjani dengan 37,5%.

Apakah anda pernah melihat media promosi jaket Wild?

100 jawaban



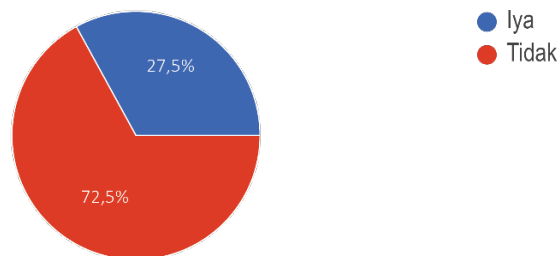
Gambar II.12. Hasil Kuesioner Informasi Promosi Jaket Wild

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Pada diagram pertanyaan keenam, responden yang mengisi kuesioner ini dominan pernah melihat media promosi jaket Wild dengan 52,5% dan yang tidak pernah melihat media promosi jaket Wild dengan 37,5%.

Apakah anda pernah membeli jaket Wild?

100 jawaban

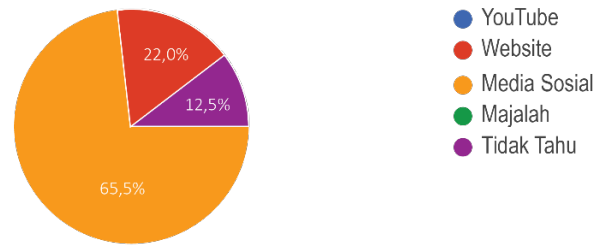


Gambar II.13. Hasil Kuesioner Tentang Konsumen Jaket Wild

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Pada diagram pertanyaan ketujuh, responden yang mengisi kuesioner ini dominan pernah membeli jaket Wild dengan 27,5% dan yang tidak pernah membeli jaket Wild dengan 72,5%.

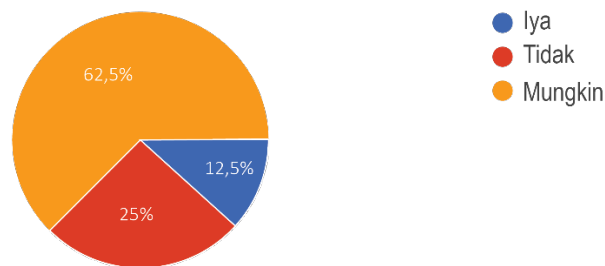
Media informasi apa yang anda dapat ketika mengetahui produk jaket Wild?
100 jawaban



Gambar II.14. Hasil Kuesioner Tentang Perhatian Iklan Terhadap Produk Jaket Wild
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Pada diagram pertanyaan kedelapan, responden yang mengisi kuesioner ini dominan yaitu media informasi yang dapat ketika mengetahui produk jaket Wild. Media Sosial 65 responden dengan persentase 65,5%, Website 22 responden dengan persentase 22% dan terakhirnya, yaitu tidak tahu 12 responden dengan persentase 12,5%.

Apakah media promosi yang disampaikan sebelumnya kurang menarik perhatian anda dalam mengetahui produk Jaket Wild?
100 jawaban

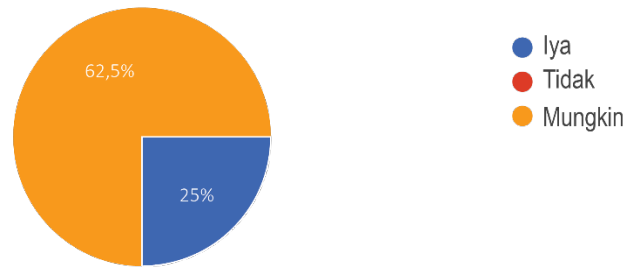


Gambar II.15. Hasil Kuesioner Tentang Perhatian Terhadap Promosi Jaket Wild
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Pada diagram pertanyaan kesembilan, responden yang mengisi kuesioner ini dominan tentang perhatian masyarakat dalam media promosi disampaikan sebelumnya kurang menarik atau tidak, yaitu 62 responden yang dipilih (mungkin) dengan persentase 62,5%, 12 responden yang dipilih (iya) dengan persentase 12,5%, dan terakhir 25 responden yang dipilih (tidak) dengan persentase 25%.

Apakah iklan produk jaket Wild memberikan informasi yang berguna bagi anda?

100 jawaban

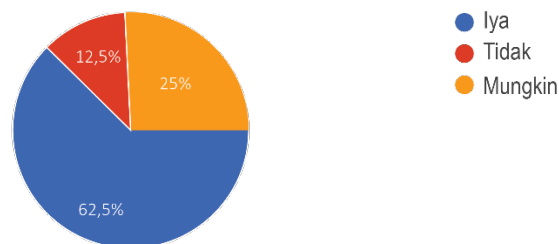


Gambar II.16. Hasil Kuesioner Tanggapan Konsumen Konsistensi Pada Jaket Wild
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Pada diagram pertanyaan kesepuluh, responden yang mengisi kuesioner ini dominan tentang tanggapan pada konsumen dengan iklan produk jaket Wild sebagai memberikan informasi yang berguna, yaitu 62 responden yang dipilih (mungkin) dengan persentase 62,5% dan 25 responden yang dipilih (iya) dengan persentase 25%.

Apakah anda ingin mengetahui lebih lanjut mengenai promosi jaket Wild?

100 jawaban



Gambar II.17. Hasil Kuesioner Tentang Saran Konsumen
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Pada diagram pertanyaan kesebelas, responden yang mengisi kuesioner ini dominan konsumen yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai promosi jaket Wild, yaitu 62 responden yang dipilih (iya) dengan persentase 62,5%, 25 responden yang dipilih (mungkin) dengan persentase 25%, dan terakhir 12 responden yang dipilih (tidak) dengan persentase 12%.



Gambar II.18. Hasil Kuesioner Tentang Saran Konsumen
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Pada diagram pertanyaan kedua belas, responden yang mengisi kuesioner ini dominan saran tentang produk jaket Wild yang bagus, yaitu 100 responden yang dipilih (iya) dengan persentase 100%



Gambar II.19. Hasil Kuesioner Tentang Saran Masyarakat
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Pada diagram pertanyaan ketiga belas, responden yang mengisi kuesioner ini dominan bagaimana tanggapan dengan produk harus konsisten atau tidak masalah, yaitu 75 responden yang dipilih (iya) dengan persentase 75%, dan 25 responden yang dipilih (tidak) dengan persentase 25%.

II.4.4. Karakteristik Responden

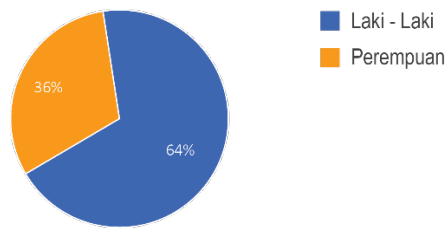
Profil responden terdiri dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Berikut ini penjelasan tabel berikut:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel II.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase
Laki – laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Jumlah	100	100%

JENIS KELAMIN



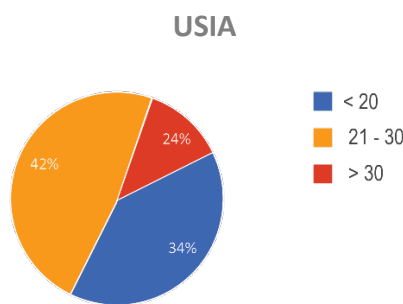
Gambar II.20. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Berdasarkan tabel II.2. dan Gambar II.19. diatas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin jumlah responden pada pakaian jaket Wild, responden laki – laki 64 konsumen (64%) sedangkan responden perempuan 36 konsumen (36%) dengan demikian jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki – laki dengan jumlah keseluruhan 64 responden.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel II.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Umur	Jumlah Orang	Presentase
< 20	34	34%
21 - 30	42	42%
> 30	24	24%
Jumlah	100	100%



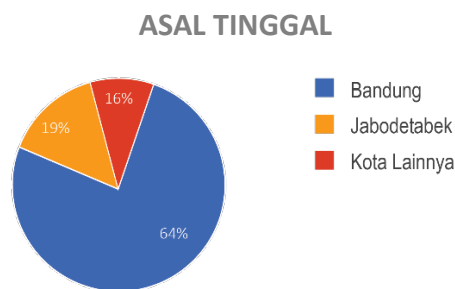
Gambar II.21. Data Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Dokumen Pribadi (2021)

Berdasarkan tabel II.3 dan gambar II.20 di atas menunjukan bahwa usia responden, maka dibawah umur 20 tahun yaitu 34 konsumen (34%), 21 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu 42 konsumen (42%), 31 tahun keatas sebanyak 24 konsumen (24%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah membeli suatu produk jaket Wild bahkan dari usia muda sampai dewasa. Maka konsumen membeli produknya di media sosial biasanya ada juga yang langsung ke tempat toko *outdoor* Bandung. Hal ini mengindikasikan karena umur 30 tahun keatas merupakan masa yang matang dan produktif dibandingkan dengan usia dibawah 20 tahun.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Asal Tinggal

Tabel II.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal
Sumber: Dokumen Pribadi (2021)

Pendidikan	Jumlah Orang	Presentase
Bandung	64	64%
Jabodetabek	19	19%
Kota Lainnya	16	16%
Jumlah	100	100%



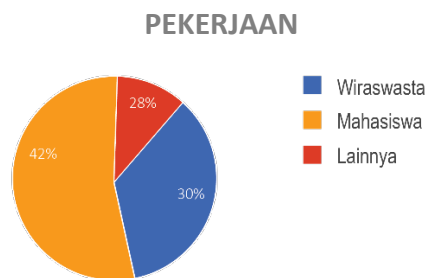
Gambar II.22. Data Responden Berdasarkan Asal Tinggal
Sumber: Dokumen Pribadi (2021)

Berdasarkan tabel II.4 dan gambar II.21 di atas menunjukan bahwa responden dengan karakteristik yang berdasarkan tingkat asal tinggal, namun memiliki responden yang Individu yang berasal dari kota Bandung memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan wilayah perkotaan yang berbeda. Tercatat dari 100 responden terdapat 64 orang yang berasal dari Kota Bandung. Sedangkan responden dari Jabodetabek sebanyak 19 orang dan dari berbagai perkotaan di luar Jabodetabek sebanyak 16 orang. Tentunya ke depan Climber Market diharapkan dapat memperluas pasarnya ke berbagai kota besar lainnya dengan tetap mengikuti jenis produk yang diiklankan.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel II.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Pekerjaan	Jumlah Orang	Presentase
Wiraswasta	30	30%
Mahasiswa	42	42%
Lainnya	28	28%
Jumlah	100	100%



Gambar II.23. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

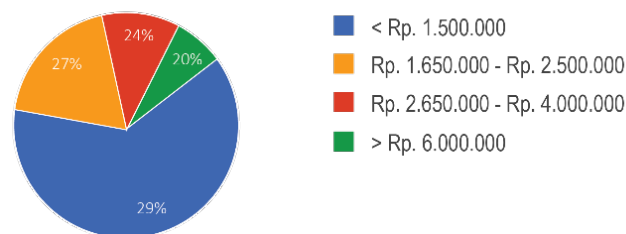
Berdasarkan tabel II.5 dan gambar II.22 diatas menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik yang berdasarkan tingkat pekerjaan Wiraswasta 30 orang dengan persentase (30%), Mahasiswa berjumlah 42 orang dengan persentase sebesar (42%), dan pekerjaan konsumen dengan jawaban lainnya berjumlah 28 orang dengan persentase (28%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen hal tersebut disebabkan oleh sebagian besar konsumen pada penelitian ini adalah orang – orang yang menjalankan untuk memberikan pengetahuan pada perusahaan produk jaket *outdoor*. Sehingga menjelaskan bahwa di toko peralatan olahraga *outdoor* yang memiliki harga yang dapat dijangkau untuk konsumen yang berstatus wiraswasta.

5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel II.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Penghasilan Perbulan	Jumlah Orang	Presentase
< Rp. 1.500.000	23	29%
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	20	27%
Rp. 2.650.000 - Rp. 4.000.000	37	24%
> Rp. 6.000.000	20	20%
Jumlah	100	100%

PENDAPATAN PERBULAN



Gambar II.24. Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Berdasarkan tabel II.6 dan gambar II.23 di atas menunjukkan bahwa yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 2.650.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 37 orang. Hal tersebut disebabkan oleh sebagian besar konsumen pada yang mendapatkan penghasilan perbulan sebesar Rp. 2.650.000 - Rp. 4.000.000, sehingga menjelaskan bahwa Pasar Pendaki peralatan olahraga yang memiliki harga yang dapat dijangkau untuk konsumen yang berpenghasilan tersebut.

II.5. Promosi

Menurut Harper W Boyd menyebutnya berbagai cara membujuk orang lain agar menerima suatu gagasan/produk. Dan juga, menurut Philip Kotler (2011), yang mengatakan promosi merupakan strategi komunikasi dengan pasar. Hingga promosi merupakan upaya memasarkan produk dengan metode komunikasi *persuasife* sehingga calon konsumen lebih tertarik minat membeli produk sendiri dibandingkan dengan produk kompetitor. Apalagi tujuan utama promosi merupakan buat tingkatkan penjualan. Tetapi, pasti saja wajib didahului dengan pengenalan produk ke masyarakat. Tidak cuma itu, promosi wajib fokus upaya menghasilkan ketertarikan warga memakai produk/ jasa yang ditawarkan.

II.5.1. Jenis - Jenis Promosi

Bahkan promosi yang mempunyai jenis – jenis untuk perancangan, yaitu:

- *Digital Marketing*
Digital adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, promosi dan distribusi dalam pemasaran yang termasuk sebuah produk melalui media digital atau internet.
- *Direct Marketing*
Direct Marketing adalah promosi menggunakan *sales representative* yang melakukan komunikasi secara langsung dengan para konsumen, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk baik barang atau jasa pada waktu yang sama.
- *Word of Mouth Marketing*
Word of mouth marketing adalah situasi ketika minat pelanggan pada suatu produk akan tercermin dalam dialog sehari-hari mereka. Sederhananya, ketika ada konsumen yang sangat menyukai suatu produk, maka secara otomatis orang tersebut akan ingin selalu membicarakan produk tersebut kepada orang lain setiap hari.
- *Endorsement*
Endorsement sama dengan *digital marketing* yang memanfaatkan media sosial. Hanya saja dalam *endorsement* ada bantuan dari influencer untuk mempromosikan produk.

II.6. Resume

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa jaket adalah merupakan dengan produk peralatan olahraga termasuk ini masih belum banyak dikenal karena promosi yang dilakukan mengenai jaket Wild masih kurang dan masih belum mengetahui oleh masyarakat, namun jaket Wild mempromosikan karyanya hanya saat melakukan informasi yang cukup menarik, bahkan jaket telah mempublikasikan karya – karyanya dalam beberapa kategori bahwa peralatan olahraga dan bagaimana caranya agar masyarakat mendapatkan pengetahuan tentang karya jaket Wild, karena beberapa masyarakat pada data kuesioner diatas menunjukkan mereka tertarik melihat sebuah iklan tentang promosi sebuah jaket Wild yang menarik dan ada kemungkinan setelah mendapatkan iklan tentang karya jaket tersebut, mereka akan mencari tahu tentang iklan tersebut.

II.7. Solusi Perancangan

Berdasarkan resume yang telah dianalisis diatas, maka solusi perancangan yang digunakan adalah pembuatan promosi dan pengiklanan yang berisi dengan ilustrasi dan spesifikasi tentang jaket Wild. Namun setiap masyarakat masih banyak yang belum diketahui tentang karya – karya dan *brand* Wild tersebut. Maka dari itu diperlukannya media yang dapat mengenalkan kembali pada jaket Wild ke masyarakat. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan tentang informasi mengenai jaket Wild oleh masyarakat agar khalayak lebih mengetahui tentang promosi sebuah produk jaket Wild.