

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Kota Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri kreatif. Banyak *brand clothing* yang lahir di kota Bandung. Salah satunya adalah *brand* Kaula Indonesia yang merupakan perusahaan dibidang *clothing*. Yang menjual produk pakaian seperti jaket, sweater, kemeja, kaos, celana, dan topi, dengan desain pakaian sendiri. Dengan bahan yang berkualitas produk-produk pakaian yang dijual oleh Kaula Indonesia berkisaran harga dari yang termurah Kaula *White Pike Shirt* seharga 114 ribu sampai Kaula Portham M-65 *Black Jacket* yang termahal 589 ribu. Dari kisaran harga tersebut Kaula Indonesia menargetkan untuk kalangan masyarakat menengah ke atas. Dan Kaula Indonesia harus dapat mempertahankan kualitas produk-produknya. Akan tetapi Kaula Indonesia mengalami kesulitan dalam memproduksi pakaiannya. Karena masih bekerja sama dengan vendor konveksi lain, belum mempunyai konveksi sendiri untuk memproduksi produknya. Bahan yang digunakan Kaula Indonesia untuk produknya tidak selalu ada stok bahan pakaiannya karena menggunakan bahan yang berbeda dengan bahan yang digunakan oleh produk lain. Bahan yang diinginkan oleh Kaula Indonesia terbatas membuat proses produksi produk mengalami kesulitan dikarenakan harus menunggu stok bahan pakaian, dan dapat memakan waktu berbulan-bulan.

Kaula Indonesia yang berlokasi di kota Bandung lebih tepatnya di Jalan Panyileukan Asri Residence, RW.5, Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan, kota Bandung, Jawa Barat. Akan tetapi dengan lokasi Kaula Indonesia yang berada di dalam komplek perumahan membuat masyarakat kesulitan dalam menemukan toko Kaula Indonesia. Karena jarak yang jauh dari pusat kota Bandung. Masyarakat pun lebih memilih membeli produk melalui *marketplace* karena di lihat dari lapangan setiap hari saat observasi di lokasi toko Kaula Indonesia hampir tidak ada orang yang datang membeli produk Kaula Indonesia ke toko *offline*. Akan tetapi Kaula Indonesia memiliki *marketplace* yang digunakan untuk menjual produk-produknya. Dengan menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Dari hasil penjualan rata-rata pembeli produk Kaula Indonesia lebih banyak dari luar kota Bandung. Untuk pembeli yang berasal dari kota Bandung langsung datang ke toko *offline* akan tetapi saat ini sangat jarang yang datang karena Kaula Indonesia berpindah lokasi yang asalnya mempunyai toko *offline* di jalan gudang selatan sekarang sudah ditutup. Dengan begitu Kaula Indonesia hanya fokus pada satu toko *offline* dan *marketplace* saja. Dengan begitu Kaula Indonesia melakukan promosi produknya melalui media sosialnya. Akan tetapi konten media sosial Kaula Indonesia saat ini masih bersifat informasi belum ada ajakan untuk mengajak konsumen menggunakan produknya. Dan Kaula Indonesia juga tidak melakukan promosi yang berbayar untuk memperluas jangkauan kepada calon konsumen lain. Dikarenakan menurut divisi *marketing* Kaula Indonesia dari wawancara tanggal 2 Desember 2022 Jatikusumah menjelaskan bahwa promosi berbayar yang dilakukan Kaula Indonesia masih kurang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Kaula Indonesia. namun demikian, media sosial tetap digunakan sebagai media promosi Kaula Indonesia untuk memperkenalkan Produk baru maupun produk lama. Menurut Arisandi dan Pradana (2019), sosial media merupakan sebuah alat komunikasi atau cara interaksi seseorang dalam 2 arah dengan video, foto dan tulisan yang disalurkan melalui *internet*. Kelebihan media sosial memiliki komunikasi dua arah yang *interaktif*, media sosial juga dapat memberikan kemudahan untuk para penggunanya dalam mengakses berbagai informasi tanpa jarak maupun hambatan.

Dilihat dari kompetitor Kaula Indonesia yang menjual produk serupa yaitu brand clothing “Dobujack” yang telah beroperasi dari tahun 2003 yang bermula berjualan *offline* dan kini berjualan *online* karena adanya efek dari pandemi covid-19 yang menyebabkan penurunan penjualan di *offline store* dan mulai merambat penjualan di Shopee, tokopedia dan media sosial lainnya seperti Instagram. Dengan adanya toko *online brand* Dobujack bisa bertahan dalam kondisi *covid-19* sampai sekarang (Supriyanto 2023). Terbukti dengan adanya penjualan di *online* dapat bertahan dan mengembangkan penjualan dan dapat menyentuh penjualan di seluruh Indonesia dengan mudah.

Dengan menggunakan media sosial untuk media promosi produk Kaula Indonesia masih tetap mengalami penjualan yang stagnan. Dikatakan oleh Jatikusumah divisi *marketing* Kaula Indonesia adanya penurunan penjualan yang terjadi pada Kaula Indonesia. Kaula Indonesia mengalami penurunan secara omset di akhir tahun 2022 di bulan Oktober dan November. Dengan adanya permasalahan yang terjadi pada Kaula Indonesia, penulis tertarik untuk mengangkat kasus yang terjadi pada Kaula Indonesia untuk dijadikan sebagai objek tugas akhir. Dengan permasalahan di atas penulis ingin mencari solusi terhadap kasus tersebut. Diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang terjadi pada Kaula Indonesia dan dapat meningkatkan penjualan pada produk Kaula Indonesia.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Konten media sosial Kaula Indonesia saat ini masih bersifat informasi belum bersifat persuasif untuk mengajak konsumen menggunakan produknya.
- Promosi berbayar yang dilakukan Kaula Indonesia masih kurang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Kaula Indonesia.
- Kaula Indonesia mengalami penurunan omset sejak akhir tahun 2022.

## **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian rumusan masalah dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Bagaimana membuat konten promosi yang bersifat persuasif agar konsumen dari produk Kaula Indonesia terbujuk untuk membeli sebagai upaya meningkatkan penjualan melalui media yang sesuai disebar di media sosial ?

#### **I.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang dibuat oleh penulis hanya mengenai perancangan promosi brand clothing Kaula Indonesia melalui media sosial. Maka dari itu objek dalam perancangan ini dibatasi pada brand clothing Kaula Indonesia. Pada perancangan promosi Kaula Indonesia akan dilakukan pada wilayah nasional. Perancangan ini dilakukan dari mulai Maret – Agustus 2023

#### **I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan**

##### **I.5.1 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan ini sebagai berikut:

- Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Kaula Indonesia dengan strategi promosi yang lebih efektif di media sosial dengan fokus pada konten yang kreatif dan interaktif.
- Mengembangkan rencana untuk meningkatkan penjualan di toko *offline*.
- Membangun citra merek yang lebih kuat dan relevan dengan target audiens dikalangan anak muda.

##### **I.5.2 Manfaat Perancangan**

Manfaat dari perancangan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- Manfaat teoritis ini dapat sebagai sumbangan keilmuan dan tambahan keilmuan di bidang Desain Komunikasi Visual tentang strategi promosi merek lokal untuk meningkatkan pemahaman tentang preferensi konsumen terhadap merek lokal.

Manfaat praktis pada perancangan ini dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan bagi akademisi maupun praktisi di bidang Desain Komunikasi Visual untuk menciptakan strategi promosi yang lebih kuat di media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk lokal.