

## **BAB II *BRAND CLOTHING* KAULA INDONESIA ASAL BANDUNG**

### **II.1. Landasan Teori**

#### **II.1.1 Promosi**

Promosi adalah sebuah kegiatan perusahaan untuk menawarkan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang mereka jual. Promosi juga merupakan suatu hal yang dapat membuat keberhasilan perusahaan dalam melakukan program pemasaran. Akan tetapi jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong 2019). Promosi merupakan bentuk sebuah komunikasi yang dilakukan oleh individu atau lembaga yang memiliki tujuan khusus. Promosi juga merupakan sebuah upaya untuk membujuk audiens untuk menerima produk, konsep, dan ide atau gagasan (Arinawati dan Suryadi 2021).

##### **II.1.1.1 Tujuan Promosi**

Promosi memiliki tujuan untuk membuat audiens tertarik atau menangkap informasi yang sedang dipromosikan. Bahkan dalam buku Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus *Intergrated* (Rangkuti 2009) di sebutkan beberapa fungsi dari perusahaan yang sedang melakukan promosi adalah bertujuan untuk mencari untung atau laba. Dalam tujuan promosi harus didasari dengan tujuan yang dapat merubah tingkah laku, memberikan informasi sebuah produk, membujuk audiens untuk melakukan pembelian dan juga mengingatkan agar dapat mempertahankan citra dari sebuah produk dalam benak audiens. Agar audiens membeli terus - menerus produk yang sedang dipromosikan. Dan juga promosi harus dapat memberikan informasi sebuah produk mulai dari informasi harga, kualitas, kegunaan, dan keistimewaan mengenai produk yang dipromosikan. Menurut (Hurriyati 2018) ada 3 aspek tujuan dalam promosi.

##### **1. Menginformasikan**

Tujuan promosi harus dapat menginformasikan kepada target pasar dalam mengenai adanya produk baru, dan meluruskan kesan keliru dari sebuah produk

agar mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli mengenai produk yang dijual. Dan juga menginformasikan citra perusahaan agar terbangun dibenak pelanggan.

### 2. Membujuk

Promosi harus bersifat membujuk dalam mengalihkan pilihan dari target pasar untuk membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Dan juga dapat merubah persepsi target pasar dalam mendorong niat untuk membeli suatu produk tersebut.

### 3. Mengingat

Promosi juga harus dapat mengingatkan target pasar mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan target pasar mengenai produk yang mereka butuhkan dalam waktu dekat dengan begitu membuat target pasar mengingat suatu produk dibenak utamanya agar membeli atau memilih pada produk perusahaan.

#### **II.1.1.2 Jenis Promosi**

Promosi menjadi suatu kegiatan penting dalam pemasaran. Baik secara online maupun offline karena promosi mempunyai dampak yang baik dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Promosi bisa dibagi menjadi lima jenis, yakni *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. (Kotler dan Armstrong 2019).

1. “*Advertising*” merupakan jenis promosi yang dikenal dengan iklan berbayar atau bersponsor. Jenis ini digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya agar mendapat pengunjung atau calon pembeli secara lebih luas dan dapat diatur sesuai target audience secara *online*.
2. “*Personal Selling*” adalah jenis promosi yang dilakukan dengan sumber daya manusia, dengan tujuan agar dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pembeli maupun dengan calon pembeli. Jenis promosi ini menggunakan sales atau agen yang turun langsung ke lapangan untuk menawarkan produk yang di promosikan oleh perusahaan.

3. “*Sales Promotion*” merupakan jenis promosi yang dilakukan dalam waktu singkat yang bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan secara cepat. Dengan berupa untuk menarik perhatian dari para konsumen untuk meningkatkan pembelian pada produk yang di promosikan dengan berbagai insentif yang ditawarkan dalam jangka pendek.
4. “*Public Relation*” adalah jenis promosi yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan kalangan masyarakat dalam membangun citra perusahaan yang baik, dan dapat menangani rumor maupun berita yang tidak menyenangkan. Dengan cara membuat sebuah event ataupun mengikuti event yang sesuai dengan citra perusahaan, dan berkolaborasi.
5. “*Direct Marketing*” merupakan jenis kegiatan promosi dengan secara langsung berhubungan dengan para konsumen atau calon konsumen individual yang ditargetkan agar mendapatkan respon langsung dari konsumen melalui alat komunikasi digital yang dapat berkomunikasi secara personal dengan perusahaan.

### **II.1.2 Brand**

*Brand* merupakan persepsi atau emosi yang dijaga oleh pelanggan, yang merefleksikan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan produk tersebut. *brand* dari setiap orang merupakan sebuah cerminan dari apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka percayai yang direalisasikan melalui apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka melakukannya. Dalam kontak berulang dengan orang lain, *brand* akan menjadi lebih kuat dan dibentuk dalam persepsi orang lain (McNally & Speak 2012).

### **II.1.3 Clothing Company**

*Clothing company* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuat *T-shirt*. *Clothing company* ini memproduksi pakaian dengan merek sendiri, yang menjual produk pakaian yang sudah jadi dan siap dipakai. Perusahaan *clothing* dalam garis besarnya mengeluarkan *T-shirt* sebagai pakaian jadi tetapi saat ini berkembang ke berbagai jenis pakaian seperti *shirt*, *longpant*, *shirt*, *longpant*, *jacket*, *sweatshirt*, *bag*, *slingbag*, *polo shirt*, *kanvas bag*, *beanie*, bahkan aksesoris

seperti gelang, pin dan lain-lain. *clothing* dan *fashion* memiliki kaitan yang sangat erat.

*Fashion* atau *clothing* merupakan istilah untuk menyebut sebagai *acceptance/penerima*, sesuatu bisnis yang memerlukan inovasi yang merefleksikan manusia dengan lingkungannya, menyebabkan manusia meniru yang lain serta mengekspresikan dirinya (Mashkooor 2011).

## II.2 Objek Penelitian

### II.2.1 Kaula Indonesia

Kaula Indonesia adalah sebuah *brand clothing* yang berbasis di Kota Bandung, Kaula Indonesia sudah berdiri dari tahun 2018 di Panyileukan Asri Residence No. 5 Jl. Terusan Panyileukan, Bandung. Dengan produk yang terkenal yaitu Harington Jaket yang sudah dipercaya kualitasnya yang baik diakui oleh para konsumennya.



Gambar II.1 Logo Kaula Indonesia  
Sumber : Kaula Indonesia

#### 1. Sejarah Kaula Indonesia

Kaula Indonesia merupakan resapan dari Bahasa Indonesia yaitu kawula. Dalam Bahasa Indonesia kawula adalah kata yang menunjukkan subjek yaitu orang-orang. Nama Kaula Indonesia sendiri itu tercipta karna pemilik lahir di kota Bandung, dan bahasa di kota Bandung sendiri yaitu memakai bahasa Sunda jadi kaula itu dalam bahasa Sunda adalah “saya”, supaya mempunyai makna tempat kelahiran yang khas dengan bahasa Sunda. Pada awalnya banyak sekali opsi untuk nama *brand*, di awali dengan riset selama 6 bulan dengan riset yang sederhana. Untuk mencari nama Kaula Indonesia yang sesuai dengan *fashion* saat itu.

Pada 2018 risih dengan kondisi yang ada di *coffe shop* dengan *fashion* anak muda yang *style* yang monoton. *Style* yang digunakan kebanyakan *streetwear* dan *darkness*. Pemilik Kaula Indonesia merasa bahwa *fashion* di Kota Bandung berkiblat pada Negara Amerika dan Jepang dari kondisi tersebut pemilik memiliki pemikiran untuk mengangkat budaya dari Negara Eropa yang mengangkat *style fashion British* dengan melakukan riset selama 6 bulan. Melihat dengan kondisi lapangan bahwa orang – orang di Kota Bandung sendiri belum terlalu terbuka dengan gaya kasual. Dan akhirnya menemukan identitas dasar untuk Kaula Indonesia.

## 2. Visi Misi

Kaula Indonesia memiliki visi untuk membangun *brand* Kaula menjadi *brand fashion* lokal yang *Go Internasional*. Kaula Indonesia sendiri mempunyai tujuan ingin menjadikan orang yang memakai produknya itu lebih berani dalam menunjukkan kepercayaan dirinya. Kaula Indonesia di bawah naungan perusahaan PT Kaula Indonesia Jaya ingin menjadi *brand* dengan dengan pelanggan yang *royal*. Harapannya ketika konsumen sudah dapat membeli kembali produknya dan bisa *royal* terhadap produk Kaula Indonesia. Diharapkan konten dan informasi Kaula Indonesia dapat di konsumsi oleh pelanggan. Kaula Indonesia juga ingin melebarkan sayapnya agar lebih luas menjangkau konsumennya dan makin banyak pelanggan yang membeli produknya.

### **II.2.2 Produk Kaula Indonesia**

Kaula Indonesia memproduksi produk bekerjasama dengan vendor konveksi dalam memproduksi produk – produknya. Ada beberapa vendor 2 sampai 3 vendor yang digunakan oleh Kaula Indonesia untuk memproduksi produknya. Ada kesulitan yang dialami oleh Kaula Indonesia dalam memproduksi produknya dari bahan pakaiannya, karena bahan yang digunakan untuk produknya tidak selalu ada stok bahan pakaiannya karena memakai bahan yang berbeda dengan bahan yang digunakan oleh produk lain. Bahan yang di inginkan Kaula Indonesia terbatas membuat kesulitan dalam proses produksi karena harus menunggu stok bahan pakaian. Bisa memakan waktu bulanan sampai juga tahunan. Tidak setiap memesan bahan selalu ada, terkadang harus menunggu. Karena ingin mementingkan kualitas

dari produknya agar konsumen tidak hilang rasa kepercayaannya terhadap produk yang dikeluarkan oleh Kaula Indonesia.

Kaula Indonesia memproduksi produk pakaian seperti jaket, sweter, kameja, kaos polo, kaos, celana dan topi. Kaula pun memberikan nama setiap produknya agar berbeda dengan produk lain. Seperti jaket harrington yang diberi nama Kaula Burnley *Maroon* Harrington. Dan juga jaket bomber yang diberi nama Kaula Halster *Black* Bomber. Dengan penggunaan nama setiap produknya agar produk dari Kaula Indonesia berbeda dengan yang lainnya.



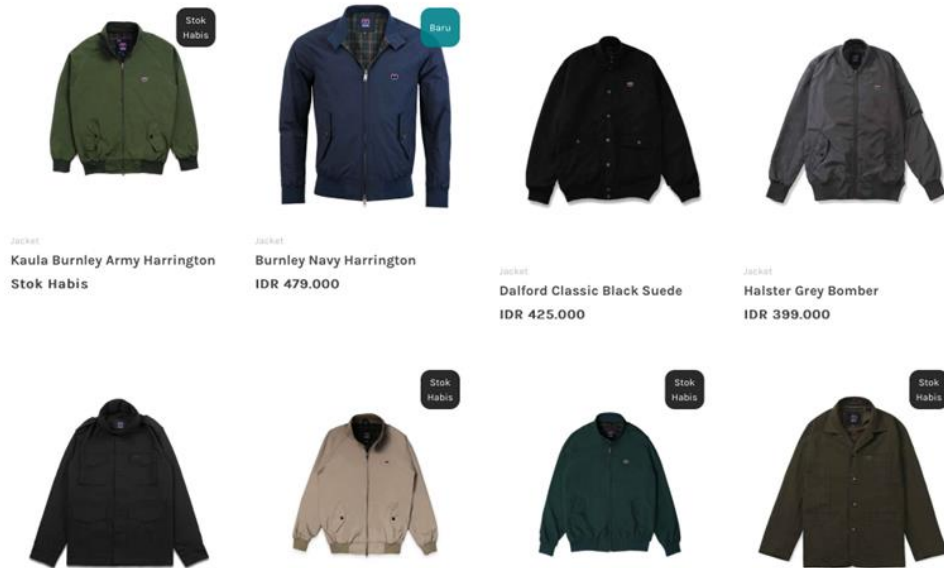
Gambar II.2 Jaket Kaula Burnley Maroon Harrington

Sumber : <https://www.tokopedia.com/kaula-id/burnley-maroon-harrington-s-4dd6?extParam=whid%3D11231075>

Jaket merupakan sebuah jenis pakaian yang digunakan untuk melindungi tubuh dari angin atau dingin. Berbeda dengan pakaian biasanya, jaket biasanya berbahan tebal, menutupi tubuh hingga leher, dan biasanya memiliki tambahan bulu atau kulit hewan agar hawa dingin tidak tembus ke tubuh manusia. Penggunaan jaket ini sangat di butuhkan oleh manusia untuk melindungi tubuhnya dari kedinginan. Bukan hanya melindungi tubuh dari dingin, namun kini jaket juga bereformasi menjadi sebuah tren fesyen dan juga identitas dari seseorang yang memakainya. Contohnya ketika geng motor akan melakukan perjalanan bersama kawannya, mereka akan menggunakan jaket sebagai pakaian yang menahan angin, dan juga identitas atau ciri khas yang penting untuk kelompoknya. Sehingga kini jaket berkembang bukan hanya menghangatkan tubuh, namun juga memiliki nilai estetika dan juga identitas. Berdasarkan jenis jaket yang ada, Kaula Indonesia memiliki beberapa jenis jaket yang di jual pada



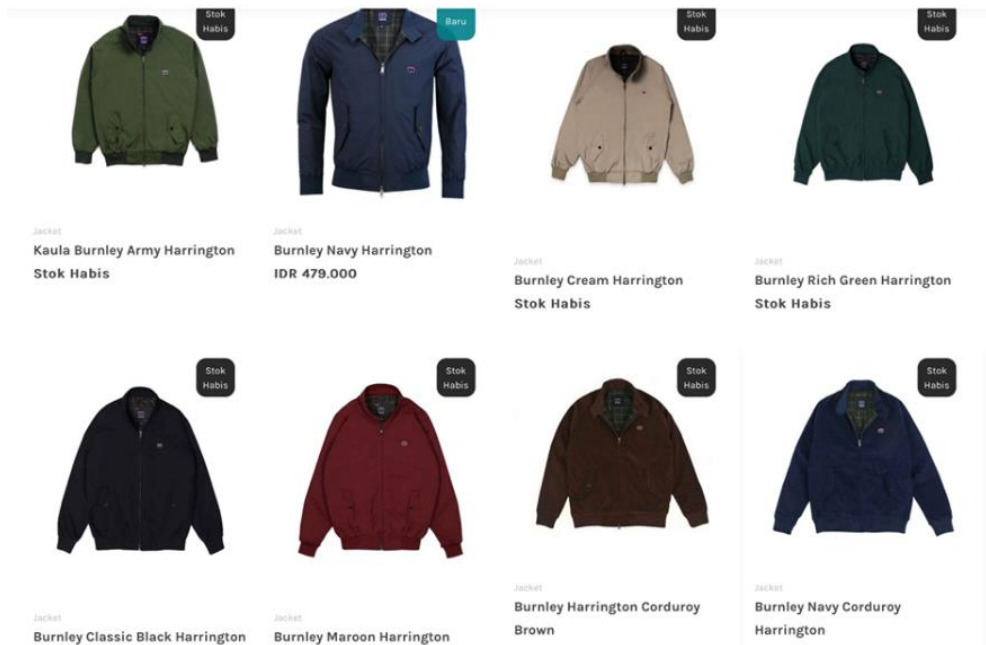
website kaulaindonesia.com. bahkan Kaula Indonesia memiliki beberapa warna dalam seri.



Gambar II.3 Koleksi Jaket Kaula

Sumber : [www.kaulastore.com](http://www.kaulastore.com)

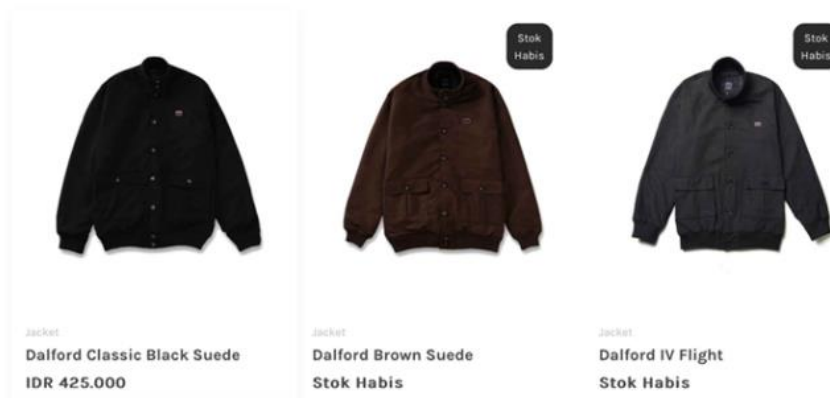
atau varian jaket yang mereka miliki agar *customer* dapat memiliki varian jaket dengan warna yang beragam. Salah satu jaketnya yaitu seri Burnley yang memiliki 3 jenis jaket, yaitu Burnley Harrington yang memiliki 4 warna, *army*, *navy*, *cream* dan *rich green*. Seri klasik harrington dengan 2 warna yaitu *maroon* dan *black* dan seri Burnley selanjutnya adalah seri Burnley Curdorroy dengan warna *brown* dan *navy*.



Gambar II.4 Koleksi Jaket Harington Kaula

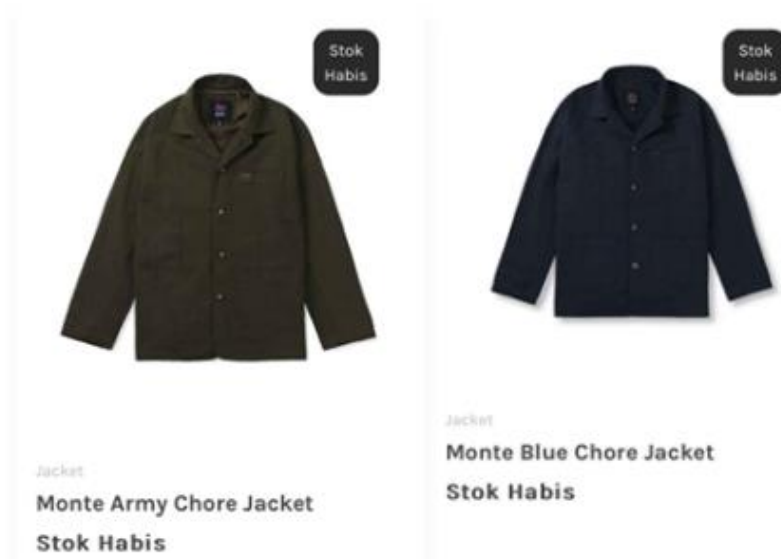
Sumber : [www.kaulastore.com](http://www.kaulastore.com)

Jika seri Burnley memiliki desain yang terkesan *sporty* dan *casual*, berbeda dengan seri Dalford dengan desain saku dan juga bahan Suede memberikan kesan *edgy* dan *stylish*. Seri ini memiliki 2 jenis yaitu Dalford IV flight dan juga Dalford Suede. Dalford IV flight hanya memiliki 1 warna yaitu *grey*, sedangkan Dalford suede memiliki 2 warna yaitu *brown* dan *black*. Dalam penggunaannya, jaket ini banyak diminati oleh penggemar *British style*. Karena kesan *edgy* melekat pada setiap detail dan juga warna yang tidak mencolok, *elegant* dan *classy*. Bahkan tak jarang jaket ini digunakan sebagai *daily outfit* untuk *customer* sebagai pelengkap *fashion* dan juga sebagai jaket penghangat tubuh. Walaupun sedikit berat jaket ini tetap nyaman di pakai di cuaca seperti Indonesia. Karena untuk pilihan bahan dalamnya menggunakan katun yang mudah menyerap keringat namun tetap ada kesan hangat ketika di gunakan.



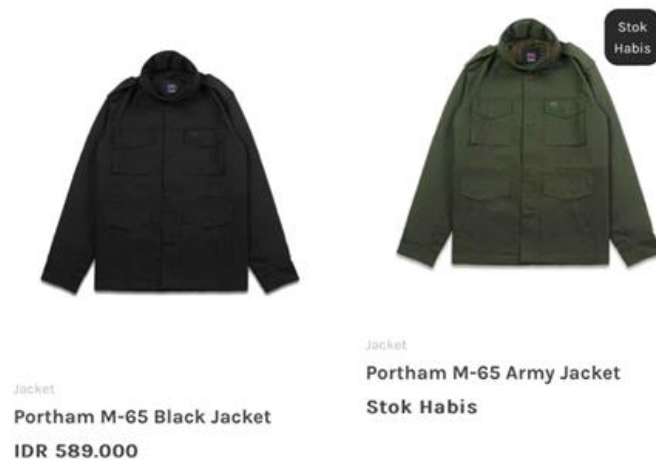
Gambar II.5 Seri Jacket Dalford Kaula  
Sumber : [www.kaulastore.com](http://www.kaulastore.com)

Berbeda dengan sebelumnya, Kaula Indonesia memiliki jaket yang sempat banyak peminatnya. Dengan seri model parka, Kaula Indonesia menciptakan jaket bernama Monte, yang memiliki 2 warna yang keduanya unggul dan tetap memberikan kesan *classy* dan *manly*. Dengan warna *blue chore* dan *army*. Jaket ini memiliki desain yang simpel dengan saku di depan yang berbentuk kotak tanpa ada ornamen lainnya. Sehingga memberikan kesan bahwa jaket ini bisa tetap terlihat *classy* meskipun dengan desain yang sederhana dan tidak terlalu mencolok dari segi warna. Model parka ini menjadi tren karena banyaknya para pendaki yang menjadikan jaket ini sebagai jaket kedua mereka karena memiliki banyak kantong, dan kantongnya besar. Adaptasi inilah yang akhirnya memotivasi Kaula Indonesia meluncurkan jaket yang tentunya bisa di pakai oleh *Unisex*, dan dipakai multifungsi sesuai kebutuhan. Dengan mengandalkan warna yang tidak beragam, jaket ini mampu di pakai di berbagai *occasion*.



Gambar II.6 Seri Jacket Monte Kaula  
Sumber : [www.kaulastore.com](http://www.kaulastore.com)

Terakhir dari seri jaket Kaula Indonesia ini adalah Portham. Sama seperti jaket sebelumnya, jaket seri ini pun mengadaptasi parka atau jaket yang biasa di gunakan pendaki. Namun desain ini di beri sentuhan seperti jaket tentara atau *army*, dengan adanya penambahan saku di bagian dada, maka memberikan jaket ini cocok di gunakan untuk kegiatan *outdoor* seperti di alam. Jaket inipun memberikan kesan petualangan dan juga keberanian. Yang menjadikan jaket ini unik adalah di bagian pundak diberikan aksesoris kancing sehingga memberikan kesan gagah dan siap berpetualang. Dengan dua warna yaitu *black* dan *army*, jaket ini sangatlah cocok untuk *customer* yang ingin memberikan kesan *adventure* dan tidak terlalu mencolok ketika terkena sinar matahari di luar.



Gambar II.7 Seri Jaket Portham Kaula  
Sumber : [www.kaulastore.com](http://www.kaulastore.com)

### II.2.3 Strategi Promosi Yang Dilakukan Kaula Indonesia

Untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Kaula Indonesia dalam setiap bulannya melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Ketika ada suatu momentum tertentu Kaula Indonesia mempunyai program *payday sale* dimana setiap momentum itu mendiskon setiap produknya untuk menarik konsumen membeli. Dan juga ketika tanggal dan bulan sama seperti ketika tanggal 11-11 Kaula Indonesia mengadakan diskon juga. Dan mengajak kolaborasi dengan band untuk memakai produknya agar mengenalkan lebih luas produknya. Kaula Indonesia mempromosikan produknya melalui media sosial. Karena media sosial dapat memperluas konsumen mengetahui lebih dalam tentang produknya. Walaupun dengan strategi promosi yang dilakukan Kaula Indonesia masih belum dapat meningkatkan penjualan. Karena disebutkan juga oleh Jatikusumah bahwa Kaula Indonesia mengalami penurunan omset di akhir tahun.



Gambar II.8 Konten *Pay Day Sale* Kaula Indonesia

Sumber : Dokumen Kaula Indonesia

## II.2.4 USP dan ESP Kaula Indonesia

### - USP Kaula Indonesia

Kaula Indonesia hadir dengan konsep yang memadukan keanggunan gaya *British* dengan standar kualitas yang lebih baik dari kompetitor. Dilihat dari komentar-komentar pelanggan Kaula Indonesia di *Marketplace* berkomentar bahwa bahan dari produk Kaula Indonesia ini dirasa konsumen lebih bagus. Dan konsumen juga merasa puas dengan kualitas bahan produknya. Merek Kaula Indonesia ini menghadirkan pilihan pakaian yang mencerminkan citra elegan, klasik, dan maskulin yang cocok untuk kaum anak muda yang menghargai gaya hidup yang istimewa. Dengan setiap produk yang diproduksi, Kaula Indonesia memastikan bahwa kualitas terbaik dipadukan dengan desain yang trendi, memberikan

pelanggan pengalaman berbusana yang luar biasa dilihat dari segi bahan produknya. Dari jaket hingga kemeja, setiap pakaian dari Kaula Indonesia bukan hanya sekadar produk, tetapi juga merupakan perwujudan dari kesempurnaan gaya dan keunggulan material. Ini adalah dimensi yang membedakan Kaula Indonesia dari kompetitornya.

#### - **ESP Kaula Indonesia**

Saat menggunakan produk Kaula Indonesia mempunyai pengalaman bergaya yang membebaskan jiwa petualang. Dengan setiap desain yang unik mengajak konsumen menjelajahi keberanian dalam aktivitas berbusana yang elegant. Kaula Indonesia mengajak konsumen bukan hanya membicarakan merk pakaian tetapi mengajak mengekspresikan identitas dan jiwa petualang melalui gaya british yang penuh percaya diri. Setiap potongan pakaian menceritakan sesuatu yang baru, dan dengan setiap langkah untuk berbagi kepada dunia. Kaula Indonesia membangkitkan emosi dan memicu semangat Anda untuk hidup dengan penuh gaya dan keberanian.

#### **II.2.5 Kompetitor Kaula Indonesia**

Kaula Indonesia memiliki kompetitor yang menjual produk pakaian yang serupa untuk anak muda yaitu Dobujack. Dengan harga yang hampir tidak beda jauh dengan produk dari Kaula Indonesia. Dobujack merupakan *brand* yang berasal dari kota Bandung. Yang berlokasi di Jalan Purwakarta No. 147, Kecamatan Antapani, Kota Bandung. Dengan target pasar dari Dobujack adalah remaja dan dewasa. Dobujack telah memiliki tempat produksi produknya sendiri yang berlokasi di Cisaranten Kulon Kecamatan Arcamanik Kota Bandung. Produk-produk yang dihasilkan oleh Dobujack merupakan hasil produksi sendiri dan melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*. Produknya di pasarkan melalui *marketplace* dan juga menggunakan media sosial untuk kegiatan promosinya. Dobujack juga melakukan strategi promosinya dengan mengikuti kegiatan-kegiatan seperti Kickfest, Jakcloth dan pameran lainnya. Dobujack memiliki *website* dan juga aktif dengan media sosial Instagram. Dengan memanfaatkan *marketplace* Shopee, Tiktok *Shop*, Tokopedia, Blibli dan Lazada untuk digunakan sebagai tempat menjual produk-produknya secara *online* untuk menjangkau pembeli yang lebih luas.



Gambar II.9 Website Brand Dobujack

Sumber : Website Dobujack

Dapat dilihat dari *website* Dobujack sendiri aktif mengelolah promosinya di *website* maupun di sosial medianya. Dengan begitu *brand* Dobujack memiliki kesempatan untuk lebih banyak diketahui oleh konsumen. Dengan begitu jangkauan *brand* Dobujack dapat lebih luas lagi.

### II.3. Analisis Permasalahan

Proses analisis terhadap objek yang diteliti menggunakan beberapa cara yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat dan melakukan wawancara kepada pegawai Kaula Indonesia. Dilakukannya menyebarkan kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan data lapangan dan opini dari masyarakat tentang objek yang diteliti. Penulis juga melakukan observasi lapangan dengan turun langsung ke lapangan untuk melihat kondisi Kaula Indonesia secara langsung. Dengan dilakukannya observasi penulis melihat beberapa masalah yang sedang dihadapi oleh Kaula Indonesia.



### II.3.1 Analisis SWOT Kaula Indonesia

Analisis SWOT merupakan strategi bisnis untuk mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap perusahaan agar memiliki strategi bisnis. SWOT sendiri singkatan dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Perancang menganalisis SWOT dari *brand* Kaula Indonesia agar dapat merencanakan pertumbuhan Kaula Indonesia dengan baik. Berikut adalah analisis SWOT dari Kaula Indonesia.

Tabel II.1. Analisis SWOT

Sumber : Dokumen pribadi (2023)

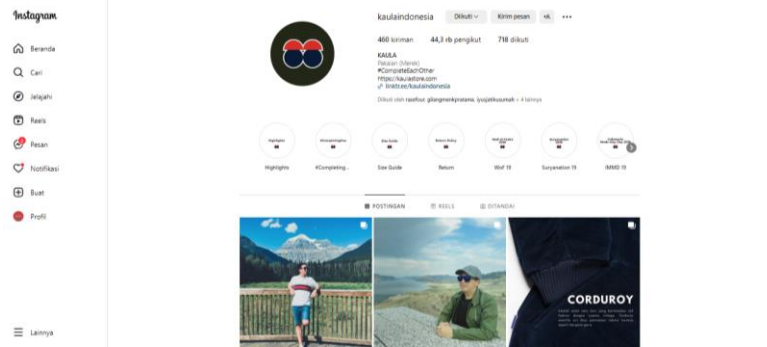
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fokus pada produk dengan kualitas terbaik menunjukkan komitmen pada keunggulan dan dapat menarik konsumen yang mengutamakan kualitas.</li><li>• Mengusung gaya fashion British memberikan identitas unik dan membedakan merek dari pesaing.</li><li>• Potensi menjadi merek pakaian dengan style yang berbeda dapat memberikan keunggulan kompetitif.</li></ul>
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Strategi promosi yang masih kurang terlihat oleh masyarakat dapat menghambat pemahaman luas mengenai merek ini.</li><li>• Tidak berpartisipasi dalam kegiatan pameran clothing dapat mengurangi peluang untuk memamerkan produk dan membangun interaksi langsung dengan pelanggan.</li><li>• Ketergantungan pada produksi produk oleh pihak lain mengindikasikan kurangnya kendali terhadap proses produksi dan pengelolaan kualitas.</li></ul>
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adanya peluang besar untuk mendirikan merek pakaian dengan gaya yang unik dan berbeda, yang dapat menarik segmen pasar yang mencari keunikan.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai potensi menjadi brand clothing yang dikenal dengan style yang khas dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang signifikan.</li> </ul>
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan yang ketat dari kompetitor yaitu brand Dobujack yang intens dalam mempromosikan produk mereka bisa mengambil pasar dan mengganggu kesadaran merek.</li> <li>• Dinamika tren fashion yang cepat berubah memaksa merek untuk tetap inovatif dan adaptif.</li> <li>• Kurangnya tempat produksi sendiri menimbulkan risiko pada kualitas dan ketersediaan produk.</li> </ul>

### II.3.2 Analisis Wawancara

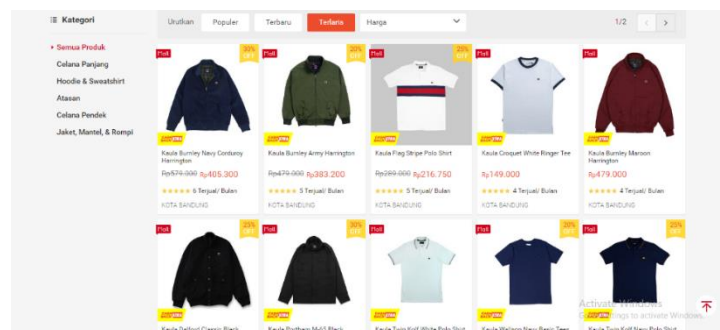
Pada penelitian ini dilakukan sebuah wawancara kepada salah satu pegawai Kaula Indonesia. Menurut Jatikusumah dalam wawancara bahwa dari hasil penjualan rata – rata konsumen Kaula Indonesia lebih banyak dari luar Kota Bandung. Karena Kaula Indonesia lebih memfokuskan di toko *online* meskipun di toko *offline* juga fokus. Tetapi lebih banyak produk yang terjual di toko *online* atau *marketplace*. Hanya konsumen lokal yang terkadang membeli langsung ke toko *offline*. Kebanyakan konsumen yang di luar kota Bandung yang membeli produk Kaula Indonesia. Dilihat dari hasil ini membuktikan bahwa kebanyakan konsumen-konsumen Kaula Indonesia bukan orang-orang lokal kota Bandung.

Kaula Indonesia melakukan promosi produknya melalui media sosial yaitu Instagram karena media sosial Instagram menjadi alat promosi Kaula Indonesia untuk memperkenalkan produk – produknya. Produk baru maupun produk lama. Dan Kaula Indonesia juga menggunakan *marketplace* Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok *Seller* yang saat ini sedang dikembangkan. Karena sosial media sangat penting dan bagus untuk perkembangan Kaula Indonesia, menandakan produk Kaula Indonesia itu ada dan bisa eksis di sosial media karena itu Kaula Indonesia konsisten untuk mengunggah konten media sosial. Adanya interaksi dengan konsumen lama maupun konsumen baru ketika mengunggah konten media sosial.



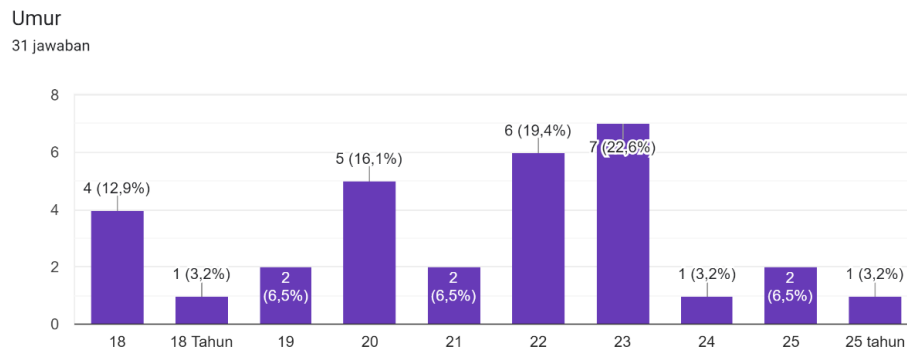
Gambar II.10 Akun Instagram Kaula  
Sumber : Instagram Kaula

Akan tetapi dari segi penjualan saat ini Kaula Indonesia mengalami penurunan secara omset di akhir tahun, sudah 2 bulan penjualan Kaula Indonesia menurun penjualan di bulan oktober dan november. Dengan mengatasi penurunan Kaula Indonesia melakukan strategi promosi untuk menaikkan penjualannya. Dengan penggunaan media sosial ini dapat dikatakan Kaula Indonesia menggunakan media sosial yang sangat berpengaruh untuk penjualan karena jika tidak ada media sosial konsumen tidak akan ada yang tahu produknya. Karena media sosial hal yang penting bagi Kaula Indonesia untuk memperluas pasar dan banyak menjangkau calon konsumen. Karena media sosial berdampak menambah konsumen baru yang membeli produk Kaula. Terkadang media sosial menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Dan *direct ke marketplace*, ada juga konsumen memesan langsung melalui Instagram untuk membeli produk.



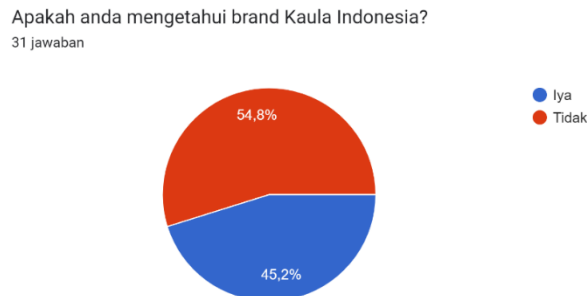
Gambar II.11 Toko *Online* Shopee Kaula Indonesia  
Sumber : [https://shopee.co.id/kaulaindonesia#product\\_list](https://shopee.co.id/kaulaindonesia#product_list)

### II.3.3 Analisis Kuesioner



Gambar II.12 Hasil Kuesioner Umur  
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Berdasarkan hasil kuesioner dengan jumlah 31 responden memiliki umur dari 18-25 tahun. Dari data responden lebih dominan yang berumur 20-23 tahun. Dengan jumlah terbanyak berumur 23 tahun dengan jumlah 7 responden. Maka hasil dari kuesioner Kaula Indonesia ingin menargetkan kepada komunitas-komunitas anak muda yang gaul, karena komunitas dapat memperluas pasar ke kalangan anak muda. Tidak menutup kemungkinan Kaula Indonesia ingin memenuhi semua kalangan komunitas, dari mulai komunitas motor, skateboard, dan juga komunitas olahraga. Kaula Indonesia ingin memenuhi kebutuhan *fashion* yang sesuai untuk kalangan komunitas-komunitas. Dengan target pasar yang di inginkan oleh Kaula Indonesia adalah komunitas.



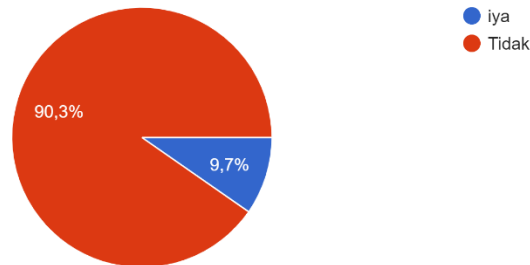
Gambar II.13 Hasil Kuesioner 1  
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Dari 31 responden yang mengetahui *brand* Kaula Indonesia hanya 45,2% dengan jumlah 14 orang sedangkan responden yang belum mengetahui sebanyak 54,8%

dengan jumlah 17 orang dari hasil ini disimpulkan bahwa Kaula Indonesia masih banyak orang yang belum mengetahui.

Apakah anda menggunakan produk dari Kaula Indonesia?

31 jawaban

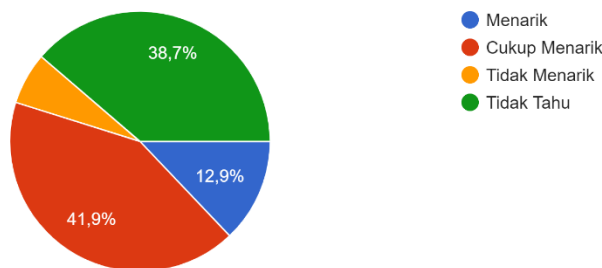


Gambar II.14 Hasil Kuesioner 2  
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Berdasarkan hasil kuesioner masih banyak orang yang tidak menggunakan produk Kaula Indonesia meskipun ada yang sekedar mengetahui tetapi tidak menggunakan produknya. Dengan jumlah responden 31 orang yang menggunakan produk Kaula Indonesia hanya 9,7% dengan jumlah 3 orang. Dan 90,3% dengan jumlah 28 orang lainnya belum menggunakan produk Kaula Indonesia.

Apa tanggapan anda mengenai promosi yang dilakukan Kaula Indonesia?

31 jawaban



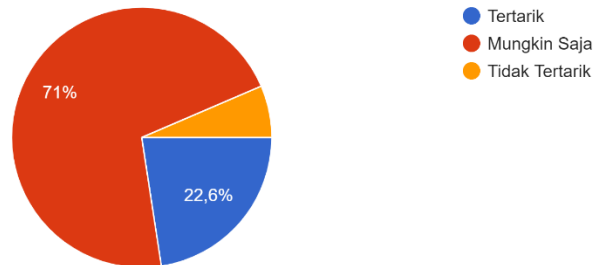
Gambar II.15 Hasil Kuesioner 3  
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai promosi yang sudah dilakukan yang mengatakan cukup menarik sebanyak 41,9% dengan jumlah 13 orang dan 12,9% dengan jumlah 4 orang yang mengatakan menarik sisanya mengatakan tidak mengetahui sebanyak 38,7% dengan jumlah 12 orang dan yang mengatakan tidak

menarik sebanyak 6,5% dengan jumlah 2 orang. Dari persenan tersebut masih ada banyak yang tidak mengetahui promosi yang dilakukan Kaula Indonesia.

Apakah promosi Kaula Indonesia membuat anda tertarik untuk membeli produknya?

31 jawaban

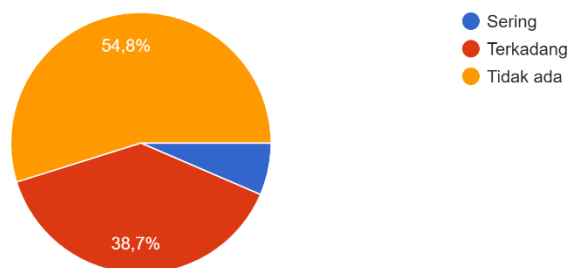


Gambar II.16 Hasil Kuesioner 4  
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Dari hasil kuesioner ini banyak responden 71% dengan jumlah 22 orang mengatakan mungkin saja tertarik apabila promosi yang dilakukan dapat menarik. Dan 22,6% dengan jumlah 7 orang responden yang mengatakan tertarik sisanya 6,5% dengan jumlah 2 orang responden mengatakan tidak tertarik dengan promosi yang sudah dilakukan. Dari data tersebut dapat disimpulkan masih banyak yang belum tertarik dengan promosi yang dilakukan Kaula Indonesia.

Seberapa sering anda melihat promosi Kaula Indonesia di akun sosial media anda?

31 jawaban



Gambar II.17 Hasil Kuesioner 5  
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Berdasarkan hasil responden 54,8% dengan jumlah 17 orang promosi yang dilakukan Kaula Indonesia tidak menjangkau sosial media responden hanya 6,5% dengan jumlah 2 orang responden saja yang promosi Kaula Indonesia muncul di akun media sosial responden sisanya 38,7% dengan jumlah 12 orang responden terkadang melihat promosi di akun media sosialnya. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Kaula Indonesia kurang luas untuk menjangkau khalayak sasaran.

#### **II.4. Resume**

Dari hasil resume di atas dengan melakukan riset terlebih dahulu menggunakan 2 proses pencarian data melalui hasil kuesioner dan wawancara. Dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tanggal 1 Desember 2022. Dan proses wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 Desember 2022 yang dilakukan di kantor Kaula Indonesia. dari proses pencarian data ini terdapat beberapa masalah yang sedang dialami oleh Kaula Indonesia tetapi pada perancangan ini fokus pada permasalahan tentang penjualan Kaula Indonesia yang mengalami penurunan yang stagnan meskipun Kaula Indonesia sudah melakukan promosi melalui media sosial. Akan tetapi promosi yang dilakukan Kaula Indonesia ini masih bersifat informasi belum adanya ajakan kepada konsumen untuk menggunakan produknya. Sehingga dengan permasalahan yang ada saat ini perlu mengambil tindakan tentang bagaimana cara merancang strategi promosi yang tepat sasaran agar dapat mengatasi permasalahan yang terjadi.

#### **II.5. Solusi Perancangan**

Berdasarkan hasil analisis SWOT, wawancara, dan kuesioner didapatkan solusi yaitu Kaula Indonesia harus melakukan strategi promosi yang tepat pada target audience. Dengan adanya perancangan strategi promosi yang tepat sesuai dengan masalah yang sedang terjadi pada *brand clothing* Kaula Indonesia saat ini diharapkan mampu membujuk dan mengubah pikiran masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk dari Kaula Indonesia. Dengan begitu permasalahan dapat diatasi dengan strategi promosi yang tepat, kreatif, dan inovatif pada target audiens yang secara tidak langsung dapat menambah nilai penjualan terhadap produk Kaula Indonesia. Maka dari itu penulis memiliki tujuan ingin mengatasi permasalahan yang



terjadi agar dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek Kaula Indonesia agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. Dengan begitu strategi promosi yang tepat harus dilakukan lebih kreatif, inovatif dan akurat untuk target audiens Kaula Indonesia.