

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APPAREL (PENYEDIA PAKAIAN
OLAHRAGA) LOKAL GUNA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PAPO APPAREL DAN SPUNKY APPAREL)**

Dosen Pembimbing :

NARAYANA MAHENDRA PRASTYA S.Sos., M.A.



DARENDA BINTORO

18321157

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APPAREL (PENYEDIA PAKAIAN
OLAHRAGA) LOKAL GUNA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PAPO APPAREL DAN SPUNKY APPAREL)**

Disusun Oleh
DARENDA BINTORO
18321157

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim
penguji skripsi

Tanggal :
Dosen Pembimbing Skripsi,

Narayana Mahendra Prastya S.Sos., M.A.

NIDN : 0520058402

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APPAREL (PENYEDIA PAKAIAN
OLAHRAGA) LOKAL GUNA MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS
PAPO APPAREL DAN SPUNKY APPAREL)**

Disusun Oleh

DARENDA BINTORO

18321157

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia Tanggal:

Dewan Penguji :

1. Ketua : Narayana Mahendra Prastya S.Sos., M.A. (.....)
NIDN. 0520058402
2. Anggota : Nadia Wastuti, S.I.Kom., M.A. (.....)
NIDN. 0505068902

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrohmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Darenda Bintoro

NIM : 18321157

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tidak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Sleman, 17 Agustus 2022

Yang menyatakan



Darenda Bintoro

18321157

MOTTO

Bagaimanapun juga, merawat cita-cita tak akan semudah berkata-kata. Rencana berikutnya rajut lagi cerita, merapal doa, gas sekencangnya.



PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tua dan seluruh keluarga besarku, terimakasih atas semua dukungan yang diberikan.



KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menuntaskan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Apparel (Penyedia Pakaian Olahraga) Lokal Guna Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Papo Apparel Dan Spunky Apparel)” dengan baik dan tanpa hambatan sedikitpun. Adapun tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai syarat pelengkap pernyataan, guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses pengerjaan skripsi ini banyak pihak-pihak yang terlibat didalamnya, baik dukungan materi maupun non materi, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

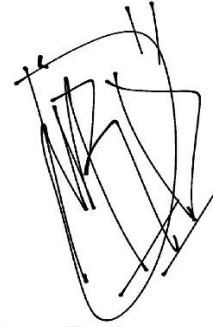
1. Kedua orang tua, ayahanda Sudaryono dan ibunda Endang Praptiningsih, yang telah membesarkan saya dengan pengorbanan, kasih sayang, dan memberikan doa tanpa putus untuk mengiringi perjalanan saya dalam meraih pendidikan setinggi-tingginya.
2. Kedua kakak saya, Johar Arintoko dan Pristian Arianto yang telah mendidik saya sebagai petarung untuk menghadapi kerasnya hidup.
3. Bapak Narayana Mahendra Prastya S.Sos., M.A, selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen pembimbing akademik.
4. Seluruh dosen dan staff Prodi Ilmu Komunikasi. Terimakasih atas segala ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang berkesan selama ini kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi.
5. Pemilik Papo Apparel, Mas Addy Kurniawan dan pemilik Spunky Apparel, Mas Ade Shofian yang telah memberikan data dalam penelitian ini.
6. Yang terkasih, Hardina Alfaridza yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat perjuangan penulis, Andy, Fauzi, Al Fajri, Arul, Richard, Rizaldy, Dandy, Bayu, Eka, Komang, Izzu, Amalia, Bobo, Jody, Yoy, dan masih banyak lagi lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan membahas segala kebaikan seluruh pihak yang telah membantu. Peneliti juga menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan juga saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa datang dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembacanya, Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 9 Agustus 2022

Penulis



Darendra Bintoro



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Tinjauan Pustaka	7
1.6. Kerangka Teori.....	13
1.7. Metode Penelitian	23
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	29
2.1. Gambaran Umum Papo Apparel	29
2.2. Gambaran Umum Spunky Apparel	31
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	35
3.1. Gambaran umum Konsumen Papo Apparel.....	35
3.2. Bauran Pemasaran Yang Dilakukan	40
3.3. Proses Komunikasi Pemasaran Papo Apparel.....	60
3.4. Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran Papo Apparel	79
3.5. Analisis SWOT.....	80
3.6. Gambaran umum Konsumen Spunky Apparel.....	82
3.7. Bauran Pemasaran Yang Dilakukan	85
3.8. Proses Komunikasi Pemasaran Spunky Apparel.....	98
3.9. Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran Spunky Apparel.....	100
3.10. Analisis SWOT.....	110
3.11. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	112

BAB IV PENUTUP	117
4.1. Kesimpulan	117
4.2. Keterbatasan Penelitian.....	122
4.3. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	129



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo Papo Apparel (sumber: google.com)	29
Gambar 2.2. Logo Spunky Apparel (sumber: google.com))	32
Gambar 3.1. Papo sebagai apparel resmi PSGJ Cirebon (sumber : google.com).....	45
Gambar 3.2 Papo sebagai aparel resmi Persip Pekalongan (sumber: google.com)	46
Gambar 3.3. Harga produk Papo Apparel (sumber: instagram @jersey.papo)	48
Gambar 3.4. Harga produk Pagar Besi (Sumber: instagram @pagarbesimerch)	48
Gambar 3.5. Materi promo gratis ongkir dan gratis desain Papo Apparel.....	51
Gambar 3.6. Materi promo harga Papo Apparel (sumber : instagram @jersey.papo).....	52
Gambar 3.7. Unggahan instagram Papo Apparel dengan atensi terbanyak (sumber: instagram.com)	72
Gambar 3.8. Jenis kain jersey yang ditawarkan Spunky Apparel (sumber instagram @spunkyapparel)	88
Gambar 3.9. Pricelist jersey Spunky Apparel (sumber instagram @spunkyapparel)	90
Gambar 3.10. Materi promo Spunky ketika ulang tahun Spunky dan promo 17 Agustus (sumber Instagram @spunkyapparel).....	93

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Struktur Organisasi Papo Apparel	30
Bagan 2.2. Struktur Organisasi Spunky Apparel	33



ABSTRAK

Pentingnya pemasaran bagi pelaku industri apparel supaya merek yang dibangun dapat dikenal luas oleh target pasar yang sesuai. Alasan penulis memilih Papo Apparel dan Spunky Apparel sebagai objek penelitian dikarenakan penulis ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan Papo Apparel dan Spunky Apparel dalam melakukan komunikasi pemasaran. Tujuan dalam penelitian ini mengacu pada identifikasi dan rumusan masalah yang telah di jabarkan adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari Papo Apparel dan Spunky Apparel dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif yang pada akhirnya melahirkan pendekatan kualitatif, pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Papo Apparel dan Spunky Apparel masing masing memiliki ciri khas dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Papo Apparel dan Spunky Apparel sama-sama menggunakan strategi word of mouth, personal selling, dan digital marketing dalam melakukan komunikasi pemasaran. Namun Papo Apparel lebih fokus melakukan pendekatan kepada suporter sepakbola, sedangkan Spunky Apparel lebih fokus melakukan pendekatan kepada organisasi kampus. Tahap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Papo Apparel dan Spunky Apparel meliputi tahap analisis pasar, tahap penentuan media, tahap pembentukan, tahap penanganan keluhan pelanggan, dan tahap evaluasi. Faktor pendukung dan penghambat Papo Apparel dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah musim kompetisi liga. Sedangkan faktor pendukung dan penghambat Spunky Apparel adalah momen yang sedang hype di kalangan masyarakat.

kata kunci : komunikasi pemasaran, strategi, apparel

ABSTRAC

The importance of marketing for the apparel industry players so that the brand that is built can be widely known by the appropriate target market. The reason the author chooses Papo Apparel and Spunky Apparel as the object of research is because the author wants to know what strategies are used by Papo Apparel and Spunky Apparel in marketing communications. The purpose of this study refers to the identification and formulation of the problem that has been described is to determine the marketing communication strategy of Papo Apparel and Spunky Apparel in attracting consumer buying interest. This research uses an interpretive approach which in the end gave birth to a qualitative approach, the interpretive approach departs from an attempt to find explanations about social or cultural events based on the perspectives and experiences of the people being studied. Papo Apparel and Spunky Apparel each have their own characteristics in carrying out marketing communication strategies. Papo Apparel and Spunky Apparel both use word of mouth, personal selling, and digital marketing strategies in their marketing communications. However, Papo Apparel is more focused on approaching football fans, while Spunky Apparel is more focused on approaching campus organizations. The stages of the marketing communication strategy carried out by Papo Apparel and Spunky Apparel include the market analysis stage, the media determination stage, the formation stage, the customer complaint handling stage, and the evaluation stage. The supporting and inhibiting factor of Papo Apparel in carrying out marketing communication strategies is the league season. Meanwhile, the supporting and inhibiting factors of Spunky Apparel are moments that are currently being hype among the

public.

keywords: marketing communication, strategy, apparel



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah suatu hal berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Perlu diperhatikan bahwa tidak hanya strategi pemasaran untuk perusahaan besar, usaha kecil juga sangat membutuhkan strategi pemasaran agar usahanya bisa berkembang. Membangun merek yang kuat membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang persaingan, dan persaingan semakin ketat setiap tahunnya. Menurut Wibowo dan Arifin (2015), Strategi pemasaran merupakan salah satu cara mendapatkan keunggulan kompetitif keberlanjutan, baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu fondasi yang digunakan untuk menyusun rencana perusahaan secara keseluruhan. Untuk memperhatikan sejauh mana permasalahan dalam perusahaan perlu dilakukan suatu perencanaan yang komprehensif sebagai pedoman kegiatan departemen perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk secara langsung membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk yang mereka jual. Perusahaan mendapatkan manfaat ketika citra sebuah merek menjadi lebih kuat, yakni memberi ketertarikan sendiri bagi konsumen, lebih mudah membangun loyalitas, membuka kesempatan untuk menentukan harga jual, peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan

diferensiasi produk, dan membentuk ciri tertentu yang menjadi pembeda dengan produk lain. Citra merek yang positif akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa muncul berkat adanya dorongan emosional dari dalam diri konsumen mau pun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari berbagai macam proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi, kemudian evaluasi alternative sampai terciptanya keputusan pembelian. keputusan pembelian itu dapat dipengaruhi oleh berbagai hal terutama citra merek yang muncul dari benak konsumen sendiri (Fazri, 2018)

Pemasaran tidak hanya sebuah fungsi, namun juga merupakan sebuah konsep dari strategi bisnis suatu perusahaan. Di dalam strategi bisnis juga harus diakui bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam bersaing dengan kompetitor yang bermental berbeda. Pentingnya pemasaran bagi pelaku industri apparel supaya merek yang dibangun dapat dikenal luas oleh target pasar yang sesuai (Rusydani dkk, 2020).

Jika mengikuti perkembangan sepak bola Eropa, penggemar sepak bola akan mengerti bahwa menjual produk asli adalah salah satu dari sekian banyak bidang produktif bisnis klub. *Sport apparel* merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Berkembangnya industri ini sangat dipengaruhi dengan tumbuhnya prestasi olahraga Indonesia di berbagai cabang seperti panjat tebing, sepakbola, badminton, dan lari . Disamping itu beberapa olah raga seperti maraton, futsal dan

badminton merupakan olahraga yang sangat digemari masyarakat saat ini. Kesadaran pola hidup sehat mempengaruhi perkembangan tersebut. Pertumbuhan apparel di Indonesia memang cukup signifikan. Ini tidak lain karena pasarnya membesar dan meluas. Liga Indonesia belum memiliki pengelolaan yang baik, akan tetapi ada peningkatan aktivitas ekonomi di sepakbola. Tentu ini ceruk yang bagus mengingat 40% pasar Asia Tenggara itu berada di Indonesia (Hasbi, 2019). Perkembangan teknologi produksi juga mempengaruhi bagaimana para desainer mendesain jersey. Berbeda dengan dua sampai tiga dekade yang lalu ketika desain jersey cenderung monoton dan kurang menarik. Sementara untuk pemain, kenyamanan dan kualitas bahan jersey menjadi tolak ukur utama untuk menilai jersey tersebut bagus atau tidak. Dua cara tersebut yang pada akhirnya perlu didengar dan diperhatikan oleh produsen agar tepat guna, cocok untuk digunakan pemain dan juga diminati oleh para penggemar. Hal itu yang pada akhirnya mendorong apparel untuk membedakan spek jersey, ada supporter version, replika, dan player issue. Hal tersebut dilakukan untuk menjawab kebutuhan para pemain agar mendapatkan jersey yang nyaman dipakai ketika bertanding, dan juga untuk menarik minat fans untuk membeli (fandom.id, 2019). Sistem Informasi Pemasaran Olahraga (*Sport Marketing Information System*) pada dasarnya berkewajiban menyediakan data yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran. Praktik perusahaan dan proses pengambilan keputusan harus selalu didasarkan pada informasi lapangan yang benar. Hal ini perlu dilakukan untuk mendapatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran, serta untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Memet Muhammad, 2016).

Di Indonesia, telah muncul geliat apparel lokal dalam beberapa tahun terakhir. Mereka yang berkecimpung tidak sebatas satu-dua perusahaan apparel lokal ternama, melainkan juga puluhan apparel yang masih berbasis UKM. 18 klub liga 1 Indonesia musim 2022/2023 mempercayai jersey timnya kepada apparel lokal. Apparel lokal yang menjalin kerjasama dengan klub liga 1 yakni Specs, Mills, Dj Sport, Sembada, Riors, Adhoc, Singo Edan Apparel (SEA), Etams, X-Ten, AZA, Juara, Hundred, dan Sportama (skor.id, 15 Juli 2022). Mills, X-ten, dan Adhoc juga menjalin kerjasama dengan klub luar negeri yaitu Tranmere Rovers dari Inggris, CD Palolas Ceuta dari Spanyol, dan Mendiola FC 1991 dari Filipina (skor.id, 30 September 2021). Hal ini menandakan bahwa apparel lokal Indonesia sudah berani bergeliat di pasar lokal maupun internasional.

Pada penelitian ini peneliti terfokus kepada dua apparel lokal asal Yogyakarta, yaitu Papo Apparel dan Spunky Apparel. Papo Apparel merupakan apparel asal Bantul, Yogyakarta yang didirikan oleh Addy Kurniawan dan temannya, Ipot pada tahun 2019. Sedangkan Spunky Apparel merupakan apparel asal Sleman, Yogyakarta yang didirikan oleh Ade Shofian pada tahun 2013. Alasan penulis memilih Papo Apparel dan Spunky Apparel sebagai objek penelitian dikarenakan saat ini perkembangan apparel-apparel di Yogyakarta cukup pesat. Beberapa apparel tersebut diantaranya tergabung dalam komunitas Equinoc. Equinoc (Equipment and Sports Apparel Industry Association of Indonesia) merupakan sebuah wadah apparel-apparel lokal di Indonesia yang masih berskala kecil sampai menengah. Equinoc sendiri bertujuan

untuk mengembangkan apparel lokal untuk memproduksi jersey sesuai standar (goal.com, 2019).

Papo Apparel berkembang cukup signifikan sejak tahun 2019 didirikan. Saat ini Papo Apparel menjadi apparel resmi PSGJ Cirebon dan Persip Pekalongan yang merupakan kontestan Liga 3 Indonesia musim 2022/2023. Sedangkan Spunky Apparel merupakan apparel yang mampu bertahan di pasar industri apparel sejak 2013 sampai sekarang. Berdasarkan uraian di atas, pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh Papo Apparel dan Spunky Apparel menjadi kajian dan penelitian yang menarik, sehingga penulis berpendapat perlu mengkaji strategi ini lebih lanjut dengan judul Penelitian *Strategi Komunikasi Pemasaran Apparel (Penyedia Pakaian Olahraga) Lokal Guna Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Papo Apparel Dan Spunky Apparel)*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka pertanyaan yang akan muncul adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Papo Apparel dan Spunky Apparel dalam menarik minat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagaimana mengacu kepada identifikasi dan rumusan masalah yang telah di jabarkan ialah:

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari Papo Apparel dan Spunky Apparel dalam menarik minat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan seperti yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat memiliki manfaat dan menambah pengetahuan bagi pihak akademik yang tertarik dengan bidang ini dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis tentang strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat beli konsumen, serta memberikan gambaran bagaimana teori dapat di aplikasikan ke dalam praktek.

3. Bagi Pihak Lainnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi pihak lain yang akan meneliti mengenai tentang strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat beli konsumen.

4. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasaran. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi permasalahan strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat beli konsumen.

1.5. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti menyertakan tujuh penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

1. Indrayani, H., & Sunarto, S. (2019)

Penelitian ini berjudul ***“Fandom: Strategi Komunikasi Pemasaran 3.0 untuk Melanggengkan Fantasi Nasionalisme Melalui Olahraga”***. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran 3.0 yaitu Philip Kotler (Kotler, 2010:17) melalui Yayasan Olahraga Djarum Bakti melalui bulu tangkis untuk melanjutkan fantasi nasionalis. Metode penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis, menggunakan metode kualitatif eksplanatori dengan desain studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keikutsertaan supporter dalam berbagai proyek Yayasan Olah Raga Djarum Bakti merupakan strategi untuk menjaga rasa nasionalisme mereka. Kisah-kisah mewah perjuangan para pebulu tangkis yang sarat dengan simbol-simbol Indonesia, menggugah kesadaran para penggemar untuk menginternalisasikan nasionalisme, serta mengukir kembali pengalaman dan pengetahuan mereka untuk

menginspirasi kelompok penggemar bulu tangkis lainnya bahkan masyarakat Indonesia untuk terus mendukung bulu tangkis Indonesia dengan berbagai tindakan.

2. Hakim, A. (2020)

Penelitian ini berjudul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain Dan Pecinta Sepak Bola)”***. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pemasaran Oleh seorang atlet dan Pecinta sepak bola di kota Malang. *Dist41ct Football Merchandise* dimiliki oleh perusahaan berikut Pemain Sepak Bola, dan *Oyisam Clothing* merupakan salah satu usaha pakaian sepak bola di Malang. Menurut hasil Wawancara dan observasi atlet bisnis dan penggemar sepak bola di lokasi penelitian Menggunakan lima teknik kombinasi promosi teori Philip Kotler tentang teknik periklanan, penjualan Promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Aplikasi Promosi pemain sepak bola dan penggemar sepak bola untuk menghadapi pertandingan juga meningkatkan minat Pembeli dan memperkenalkan produk mereka ke dunia.

3. Septigab, M. A. (2014).

Penelitian ini berjudul ***“Industri kreatif merchandise olahraga dan suporter klub Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung (PERSIB) (studi kasus: the original viking Persib fanshop)”***. Skripsi ini membahas perkembangan industri kreatif komoditas di kalangan suporter klub suporter sepakbola khususnya Persib Bandung Football Club yang memiliki ciri khas industry barang Kreatif The Original Viking Persib Fanshop. Konsep yang digunakan adalah industri kreatif, latar belakang

pengetahuan, arena, jaringan sosial, dan produk budaya. Pembelajaran Metode ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan peneliti melakukan wawancara mendalam, mengamati langsung topik penelitian dan mereview berbagai literatur terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dihasilkan oleh industri Barang-barang kreatif Fan Fanshop asli Viking Persib dipengaruhi oleh pendukung Viking Persib Club dan masyarakat Kota Bandung, serta adanya hubungan interpersonal atau jejaring sosial dengan pihak terkait seperti konveksi pakaian, industri kreatif lainnya (merk lain), media massa, dll., sponsor atau perusahaan, serta pemain dan ofisial Persib Bandung.

4. Natanegara, Muhammad Imam Safei (2019).

Penelitian ini berjudul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Curva Sud Shop Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017”***.

Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data berdasarkan wawancara dan dokumen. Penelitian dilakukan di toko Curva Sud berdasarkan data terbaik yang dikumpulkan melalui wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelitian kepustakaan, yaitu buku, literatur, internet dan website yang berkaitan erat dengan topik penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Sud Shop Curva efektif. Kenaikan jumlah konsumen di tahun 2017 ini sah-sah saja. Unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan adalah: periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung dan online. Taktik CSS yang paling efektif digunakan adalah penggunaan media periklanan dalam komunikasi pemasaran di media sosial khususnya

Instagram. Dibandingkan dengan Twitter, Instagram memiliki audiens yang lebih luas — sekitar 70%.

5. Amelita, Luthfia (2020)

Penelitian ini berjudul ***“Perancangan Persuasi Citra Produk Lokal Dbl Store Bandung Melalui Media Poster Digital”***. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengajak masyarakat untuk mengetahui produk lokal DBL Store di Bandung, dan menginformasikan kepada masyarakat bahwa kualitas produk lokal DBL Store tidak kalah dengan produk impor. Peneliti menyimpulkan bahwa desain persuasi citra toko DBL produk lokal Bandung yang dibuat melalui media poster digital merupakan salah satu jenis desain publisitas yang dapat meningkatkan citra yang baik, dan berharap produk lokal dapat diterima di masyarakat. Rancangan tersebut mengadopsi metode fashion yang menonjol dan memiliki daya tarik tersendiri, dapat memanfaatkan potensi yang baik dan solusi yang tepat untuk menarik perhatian dengan memperhatikan kebiasaan masyarakat yang mengutamakan identitas diri dalam perilaku konsumen. Melalui media digital yang mudah diakses, desain media yang digunakan akan membuat informasi menjadi lebih mudah dan efektif untuk menjangkau khalayak sasaran secara tepat. Oleh karena itu, dengan adanya desain tersebut diharapkan masyarakat tertarik dan bangga dengan produk lokal, sehingga akan lebih hemat untuk mengurangi gaya hidup konsumsi dengan menggunakan produk lokal yang murah meriah.

6. Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021).

Penelitian ini berjudul “*Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengatasi perubahan perilaku konsumen dari belanja tradisional ke belanja online dan Govinda Sport Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan deskriptif. Teknik pengumpulan data wawancara mendalam menggunakan aplikasi Zoom. Informan diidentifikasi melalui purposive sampling. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa belanja online lebih hemat waktu, memiliki variasi produk yang lebih banyak, dan memungkinkan komunikasi yang lebih baik. Namun konsumen tidak dapat melihat secara langsung kondisi fisik barang dan risiko kerusakan barang dalam perjalanan. Toko Govinda Sport telah menerapkan strategi bauran pemasaran baik di toko tradisional maupun online. Namun, keuntungan yang diperoleh dari online masih jauh dari keuntungan tradisional, hal tersebut dikarenakan penjualan yang masih rendah dan belum terdapat SDM yang memiliki keahlian di bidang digital marketing. Strategi yang dilakukan manajemen adalah menambahkan SDM di bidang digital marketing, melakukan promosi di instagram dan mendorong konsumen untuk bertransaksi melalui toko online Govinda Sport yang ada di marketplace.

7. Putra, Faisal Romadonna (2018)

Penelitian ini berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Komunitas (Studi pada Team Marketing Awesome Footwear di Malang)*”. Dasar dari penelitian ini adalah kualitatif untuk mendapatkan data yang lebih akurat mengenai fenomena komunikasi pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian

deskriptif analitis, yaitu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan secara detail objek penelitian dan menganalisis fenomena sosial, dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran Awesome Footwear melalui komunitas Malangskste. Awesome Footwear Malang menghadirkan komunitas Skateboard Malang sebagai mitra pemasaran dan pengenalan produk berdasarkan hasil pengolahan data yaitu mempersempit dan fokus pada segmen atau pelanggan yang sesuai dengan karakteristik produk Awesome Footwear, jenis pemasaran lain Format Awesome Footwear out by Awesome Footwear adalah tentang membuat beberapa anggota komunitas menjadi figur endorsement, ini adalah proses timbal balik atau proses saling menguntungkan.

1.6. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Perusahaan perlu mengkomunikasikan produk agar produk tersebut dapat terkirim kepada konsumen. Tujuan dari komunikasi ini supaya konsumen dapat mengenal manfaat, fungsi, dan kelebihan yang dimiliki sebuah produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya dikenal dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk secara langsung membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan akan produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Muhammad (2009) mengutip pengertian komunikasi yang diungkapkan oleh Forsdale (1981) yang berbunyi, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (Komunikasi merupakan proses di mana seorang individu mengirimkan stimulus, biasanya dalam bentuk verbal, untuk mengubah perilaku orang lain).

Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing mix atau bauran pemasaran dapat dimaknai sebagai gabungan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang direncanakan dalam target pasar atau dengan kata lain 4P merupakan gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan dan mampu dikontrol oleh perusahaan. 4p yang dimaksud adalah place (tempat yang strategis), product (produk yang bermutu), price (harga yang kompetitif), dan promotion (promosi

yang gencar). Sejalan dengan semakin rumitnya permintaan dunia pemasaran, maka ditemukanlah holistic marketing yang dianggap lebih tepat dengan situasi terkini, dan seiring dengan hal tersebut muncul juga 4Ps yang dianggap lebih sejalan dengan konsep holistic marketing tersebut. Komponen 4Ps terdiri dari People, processes, programs, dan performance (Rahmawati, 2016).

Chris dan Sarah (2016) mengatakan komunikasi pemasaran bersangkutan dengan metode, proses, makna, persepsi, dan tindakan yang diambil oleh khalayak (konsumen dan organisasi) dalam kaitannya dengan presentasi, pertimbangan, dan tindakan yang terkait dengan produk, layanan, dan merek. Komunikasi pemasaran dan proses pertukaran menurut Chris dan Sarah (2016) dikembangkan dan dikelola dengan:

1. Meneliti tentang pemangku kepentingan / kebutuhan pelanggan;
2. Mengidentifikasi, menargetkan, dan memilih kelompok pelanggan / pemangku kepentingan tertentu yang berbagi karakteristik diskriminatif yang serupa, termasuk keinginan dan kebutuhan;
3. Mengembangkan penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi dengan harga yang bisa diterima, dan tersedia melalui rangkaian saluran distribusi tertentu;
4. Menyadarkan khalayak sasaran akan adanya penawaran. Dimana adanya hambatan lain atau persaingan untuk tindakan konsumen yang positif, seperti kurangnya keyakinan atau motivasi, program promosi digunakan dan dikembangkan untuk berkomunikasi kelompok sasaran.

beberapa fungsi pemasaran pada perusahaan menurut Kulsum (2017) yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan munculnya pemasaran maka pelanggan dapat melihat dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan produk atau pun menukar produk dengan uang. Produk tersebut dapat dimanfaatkan untuk dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan ataupun untuk keperluan sendiri.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam berbentuk persebaran fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara mengangkut produk tersebut atau menyimpannya. Proses pengangkutan dapat melalui udara, air, dan darat. Sedangkan aktivitas penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Kegiatan pengutaraan produk dari produsen ke konsumen dilakukan dengan cara melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses kegiatan perantara terjadi klasifikasi produk, pencarian informasi, kegiatan pembiayaan, dan lain-lain. Tulang punggung pada segala lini bisnis terdapat pada berhasilnya pemasaran. Sebaik apapun bagus produk yang dibuat, tentu tidak akan berhasil tanpa perencanaan pemasaran yang baik.

Kotler mengatakan bahwa saat ini ada perspektif baru, yaitu melihat komunikasi sebagai dialog interaktif antara pelanggan dan perusahaan pada tahap pra-

penjualan, penjualan, konsumsi, dan pasca konsumsi. Proses komunikasi harus berjalan sebaik mungkin supaya tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dapat tercapai (Kotler, “Marketing Management”, Issue 12, Volume 1, 2007)

Firmansyah (2020) memaparkan model komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Pengirim atau sumber.
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan disusun agar penerima (konsumen) dapat memahami dan merespon dengan baik. Seluruh proses dari desain pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan digunakan disebut proses pengkodean.
3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
4. Proses merespon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding).
Proses ini berarti bahwa penerima pesan memiliki pemahaman tentang pesan yang diterima.
5. Umpan balik atau feedback atas pesan yang dikirim. Pemasar memberitahukan apakah pesan yang disampaikan telah memenuhi harapan, yang berarti telah mendapat respon yang baik dari konsumen, atau pesan tersebut belum sampai secara efektif.

Kuncoro (2010) mendefinisikan secara sederhana mengenai tujuan pemasaran atau promosi yang dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi kepada pelanggan mengenai fitur baru atau produk seperti menciptakan keperluan, mempengaruhi pelanggan supaya membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang memperkuat penetapan ancangan merek. Tujuan dalam promosi ini memiliki tiga unsur yaitu mempengaruhi, menyampaikan informasi, dan

mengingatkan kepada pelanggan akan perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan atas lima mode komunikasi pemasaran, yaitu, sales promotion, advertising, personal selling, direct selling dan public relations (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan adanya rencana STP (Segmentation, Targeting, Positioning). STP merupakan salah satu cara atau model yang dapat difungsikan dalam mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Dalam aktivitas bisnis, segmentasi pasar dimanfaatkan untuk memilih target pasar, menggrogoti segmen pemimpin pasar, mencari peluang, penyusunan pesan, komunikasi, menganalisis perilaku konsumen, memberi pelayanan terbaik, mendisain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis, segmentasi pasar bisa dimanfaatkan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, menyampaikan pesan-pesan politik, mengkampanyekan pembayaran pajak, melakukan kampanye sosial, mendidik para siswa menggairahkan kehidupan beragama, dan lain-lain. Menetapkan target pasar atau targeting merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target pasar merupakan satu atau beberapa segmentasi pasar yang kemudian menjadi fokus kegiatan marketing. Dalam beberapa sumber targeting juga dapat dimaknai sebagai selecting dikarenakan pemasar harus menyeleksi. Menyeleksi memiliki artian pemasar perlu memiliki keberanian pada beberapa segmen saja dan meninggalkan segmen sisanya. Positioning bukan suatu hal yang dilakukan terhadap produk, namun suatu hal yang dilakukan terhadap pemikiran calon konsumen. Positioning bukan strategi produk namun strategi komunikasi,

bagaimana memposisikan produk dalam benak pelanggan, sehingga calon pelanggan memiliki penilaian tersendiri dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Tentu tidak seluruh pelanggan, namun pelanggan yang telah dituju sebelumnya (Agustina Shinta, 2011).

b. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran memiliki perencanaan yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan perangkat komunikasi yang dimanfaatkan untuk mengaplikasikan sebuah perencanaan yang akan dilakukan. Dalam hal ini strategi yang difungsikan terbagi menjadi tiga kegiatan utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu (Wijaya & Krismiyati, 2013: 44), dari tiga kegiatan diatas komunikasi pemasaran terpadu tersebut masing-masing aktivitas dijelaskan sebagai berikut:

i. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu adalah dasar utama dari keutuhan perencanaan yang didasarkan oleh teori komunikasi pemasaran terpadu. Perencanaan biasanya mencakup aktivitas untuk mengukuhkan capaian tujuan, menyiapkan rencana, dan menetapkan besaran anggaran. Berikut merupakan tahapan untuk mempersiapkan rencana komunikasi pemasaran terpadu (IMC):

1) Menganalisis Situasi

Dalam menganalisis situasi sebelum menentukan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, sebaiknya perusahaan mengaplikasikan analisis SWOT, yaitu kekuatan

(strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) (Siswanto & Kleinsteuber, 2002: 8).

2) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah calon pelanggan yang memiliki potensi membuat keputusan membeli atau individu yang mempengaruhi pembelian sehingga perlu diidentifikasi khalayak sasaran tersebut seperti kelompok, individu, publik/masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan pemasar tentang dimana, apa, kapan dan siapa yang menyampaikan informasi atau pemasarannya.

3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yakni menjadi komunikator yang dapat menyampaikan pesan kepada pelanggan agar tercapainya tujuan yang ditargetkan. Tujuan komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan menanamkan produk di benak konsumen, mengubah sikap (behavioral) dan pengetahuan (knowledge) pelanggan untuk memperlihatkan adanya suatu perubahan afektif, kognitif, dan konatif mengenai promosi yang diciptakan melalui suatu proses komunikasi pemasaran (Mulyoprastyo, 2012: 24).

4) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Permasalahan anggaran perusahaan seringkali dihadapkan dengan pilihan-pilihan sulit karena bersangkutan dengan berapa banyak anggaran yang perlu dipakai untuk aktivitas komunikasi pemasaran. Pada penetapan harga dalam suatu produk akan sangat berpengaruh pada kesuksesan perusahaan pada laba yang diperoleh. Penetapan

harga dari suatu produk dapat dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan agar menciptakan produk itu sendiri, jika biaya pembuatan produk tersebut tinggi maka akan semakin mahal harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Harga benar-benar berpengaruh terhadap penjualan produk, untuk menghasilkan laba yang besar maka sebuah perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar terhindar dari kerugian dikarenakan salah dalam menetapkan harga. Penetapan harga yang rendah tidak selalu menjadi solusi yang baik untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Menganalisis kekurangan dan kelebihan sebuah produk adalah strategi yang cemerlang untuk menentukan harga supaya nantinya pelanggan memandang harga produk yang didasari dari segi kualitas produk tersebut. Besarnya ketertarikan serta kebutuhan pelanggan dan daya saing produk juga dapat dipandang dari penentuan harga produk (Hermawan, 2012: 37).

ii. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah manajemen pemasaran yang melingkupi perencanaan yang telah dijelaskan sebelumnya dan juga melingkupi penetapan harga, penerapan gagasan, promosi dan juga menyalurkan suatu pemikiran agar tercapainya sasaran dalam pertukaran pembeli (Kotler & Keller. 2007:27). mengenai hal tersebut Tjiptono (2014:41) menjelaskan bahwa pemasaran jasa memerlukan seperangkat alat yaitu bauran pemasaran yang digunakan untuk membentuk sebuah karakteristik jasa serta menyusun strategi yang ditawarkan kepada konsumen baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Agar marketing communication mix atau bauran komunikasi pemasaran mampu mendorong efisiensi dan efektifitas komunikasi pemasaran terdiri atas delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain:

1. Iklan, yaitu segala bentuk terbayar melalui presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa dari sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, segala insentif jangka pendek agar mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Pengalaman dan acara, program dan aktivitas yang disponsori perusahaan yang direncanakan untuk mewujudkan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Publisitas dan hubungan masyarakat, segala program yang dibuat untuk mempromosikan atau melindungi citra dari perusahaan atau produk individunya.
5. Penggunaan surat, telepon, pemasaran langsung, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta timbal balik atau dialog dari konsumen dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Komunikasi lisan, Pemasaran dari mulut ke mulut, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personel, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

iii. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri jasa perlu memiliki program komunikasi pemasaran terpadu agar mampu menarik pelanggan dan mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan. Seperti Papo Apparel dan Spunky Apparel, mereka memasukkan program-program tersebut ke dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan membuat konsumen tertarik menggunakan produk dan layanan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuannya. Ketika mengevaluasi program digunakan untuk menggambarkan dan mengevaluasi komponen apakah sudah sesuai dan untuk melihat seberapa baik kinerja program sehingga mampu membantu kebijakan dan keputusan mana yang perlu diambil sesuai dengan perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu (Carissa, 2012:16).

Tahap evaluasi komunikasi pemasaran terpadu dilaksanakan setelah melakukan komunikasi pemasaran, yang setelahnya dievaluasi efeknya kepada target sasaran tentang pesan apa yang mereka lihat, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apakah pesan dapat di ingat dan informasi apa yang diterima oleh target sasaran dapat

memberikan respon terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang komunikator harus paham perilaku apa yang diberikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau konsumen akan menawarkan kepada orang lain produk tersebut untuk membelinya atau hanya sekedar mengunjungi toko tersebut. (Kotler, 2004:619).

1.7. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretatif yang pada akhirnya menghasilkan pendekatan kualitatif yang terlepas dari upaya mencari penjelasan tentang peristiwa sosial atau budaya berdasarkan perspektif dan pengalaman masyarakat yang diteliti. Diharapkan metode ini dapat digunakan untuk menganalisis fenomena yang diteliti. Jenis penelitian kualitatif ini hanya menggambarkan dan menggambarkan temuan di lapangan, dan tidak memberikan hipotesis. Pendekatan ini juga menyarankan mempelajari apa yang terjadi, fakta, variabel, fenomena, dan mengkomunikasikan apa adanya. Sebagaimana dijelaskan oleh Moelong (2002: 3), metode kualitatif adalah metode tulisan yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa tulis atau lisan dari subjek atau perilaku yang diamati. Pendekatan ini menargetkan konteks dan individu secara keseluruhan. Penulis percaya bahwa metode ini cocok untuk menggambarkan proses strategi komunikasi pemasaran apparel (penyedia pakaian olahraga) lokal guna menarik minat beli konsumen. Untuk mempelajari lebih lanjut hasilnya, mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan, dan

menemukan upaya penyempurnaannya. Dalam penulisan ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, serta diakhiri dengan kesimpulan yang dilandaskan pada analisis data.

A. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada subjudul ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan dan pengolahan data, yaitu sebagai berikut:

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran informasi yang lebih mendalam dari narasumber yang diyakini lebih paham akan bahan penelitian yang diteliti. Wawancara dilakukan ketika narasumber memiliki waktu luang. Dalam hal ini penulis menggunakan dua metode, yaitu wawancara langsung dan wawancara tidak langsung. Dalam wawancara tidak langsung, penulis mengkaji referensi dari wawancara yang dilakukan oleh orang lain dari media. Dalam wawancara langsung, wawancara dilakukan dengan Addy yang merupakan pemilik dari Papo Apparel dan Ade yang merupakan pemilik dari Spunky Apparel. Penulis juga melakukan kepada 2 konsumen Papo apparel dan 1 konsumen Spunky apparel dengan tujuan mendapatkan data pembandingan.

b. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari wawancara dan studi pustaka untuk selanjutnya diseleksi untuk keperluan penulisan. Agar proses deskripsi berjalan secara terarah dan sistematis, maka dilakukan pengolahan data penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan dan mengklasifikasikan data sesuai dengan masalah yang relevan dalam strategi komunikasi pemasaran apparel (penyedia pakaian olahraga) lokal guna menarik minat beli konsumen.
- b) Menyesuaikan dan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan literatur atau sumber lain yang mendukung bentuk teoritis penelitian.
- c) Menarik kesimpulan dari data yang diperoleh selama penelitian, kemudian mengkajinya dengan cermat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya, serta keunikan yang dapat disimpulkan. Dari pengolahan data di atas, hasil yang diperoleh penulis akan dijabarkan ke dalam beberapa bab yang termasuk dalam kerangka penulisan hasil penelitian.

B. Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya tahapan-tahapan untuk membantu pelaksanaan proses penelitian agar rencana yang telah disusun dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diperlukan tahapan-tahapan proses penelitian sebagai berikut.

1. Pembuatan Desain Penelitian

Pada fase ini dilakukan suatu hal yang berhubungan dengan tahap persiapan penelitian. Tahap ini direncanakan dengan baik agar tujuan dan harapan peneliti dapat tercapai secara optimal. Beberapa langkah persiapan yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

- a) Pendahuluan dalam tahap persiapan ini penulis mengamati latar belakang industri apparel lokal, yang menarik perhatian penulis untuk penelitian lebih lanjut.
- b) Rumusan masalah peneliti dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Setelah merumuskan masalah kemudian dibuat dalam bentuk pertanyaan, agar peneliti dapat menulis laporan dan dijadikan sebagai acuan, agar selalu fokus pada masalah yang diteliti.
- c) pemilihan paradigma penelitian dalam memilih penelitian, penulis berkeyakinan bahwa penelitian yang dilakukan adalah paradigma yang telah ditentukan, sehingga konsisten dengan penelitian dan tidak menyimpang dari jalur penelitian yang telah ditentukan.
- d) Pemilihan pola penelitian dalam memilih penelitian, peneliti berkeyakinan bahwa penelitian yang dilakukan merupakan paradigma yang telah ditentukan, sehingga konsisten dengan penelitian dan tidak menyimpang dari jalur penelitian yang telah ditetapkan.

C. Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan pencarian sumber-sumber informasi. Baik dari buku, internet, maupun sumber informasi lainnya yang nantinya dapat membantu dalam proses penelitian. Langkah pelaksanaan penelitian ini yaitu:

- a) Pada tahap ini peneliti mencari sumber informasi. Baik dari buku, internet, maupun sumber informasi lain yang nantinya dapat membantu kelancaran proses penelitian. Langkah-langkah untuk melaksanakan penelitian ini yaitu:
- b) Mengetahui fenomena strategi komunikasi pemasaran apparel Papo Apparel dan Spunky Apparel.
- c) Mengumpulkan data dari sumber tertulis serta hasil wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1. Gambaran Umum Papo Apparel

A. Sejarah Papo Apparel

Berdasarkan situs skor.id (<https://www.skor.id/papo-apparel-brand-asli-yogyakarta-yang-dekat-dengan-kalangan-suporter-01393489> akses: 24 Juli 2022) pada Januari 2019, Addy dan Ipot bersepakat untuk mendirikan brand apparel bersama. Menurut Addy, bahwa pemilihan nama Papo memiliki cerita yang menarik. Papo diambil dari bahasa Walikan, bahasa prokem yang berkembang di Yogyakarta. Tepat pada 27 Februari 2019, Papo Apparel resmi didirikan.

Papo apparel beralamat di Soropaten RT.06, Soropaten, Ringinharjo, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Papo Apparel merupakan apparel yang memproduksi produk olahraga dan juga non olahraga. Papo Apparel merupakan apparel resmi dari PSGJ Cirebon dan Persip Pekalongan. Papo Apparel resmi menjalin kerjasama bersama PSGJ Cirebon pada 9 Juli 2019 menjadi apparel resmi dengan jangka waktu 2 tahun. Lalu pada 28 Februari 2021, Papo dan PSGJ resmi memperpanjang kerjasama dengan jangka waktu 2 tahun. Papo juga menjadi apparel resmi Persip Pekalongan yang kerjasamanya dimulai pada 14 September 2021.



Gambar 2.1. logo Papo Apparel (sumber: google.com)

B. Visi Misi Perusahaan

Papo Apparel memiliki visi misi perusahaan sebagai berikut :

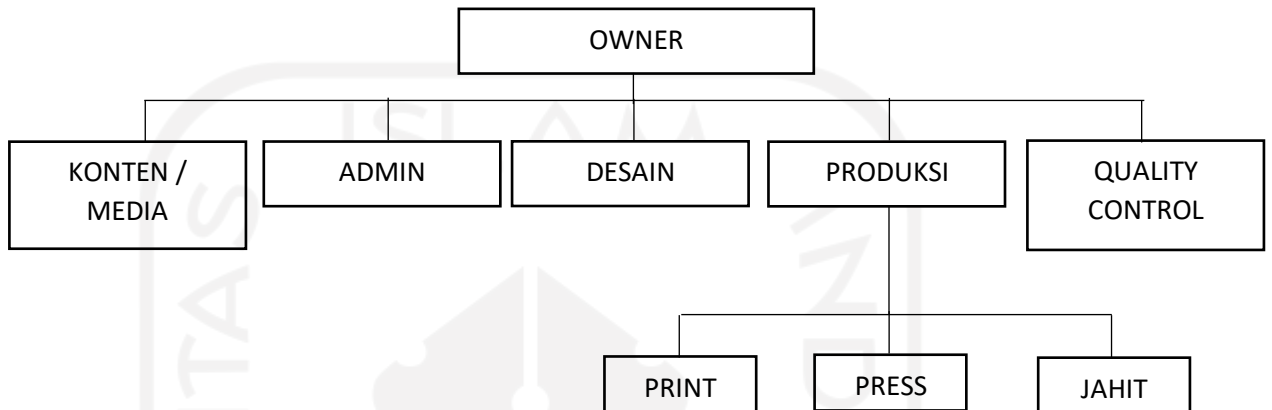
VISI

Menjadi perusahaan apparel yang dapat mewujudkan mimpi konsumen.

MISI

- Memberikan apa yang konsumen inginkan, meliputi : desain yang bermakna, tepat waktu, tepat mutu, dan komunikatif.
- Memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan keluarganya
- Memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar
- Membuat fondation yang bergerak di bidang pendidikan untuk membantu anak-anak yang terancam putus sekolah

C. Struktur Organisasi Papo Apparel



Bagan 2.1. Struktur organisasi Papo Apparel

D. Deskripsi Unit Kerja Papo Apparel

Addy kurniawan, selaku owner dari papo apparel bertugas sebagai pemimpin perusahaan. Owner bertugas untuk membagi job divisi kepada 12 pegawainya meliputi divisi konten / media, divisi admin media sosial, divisi desainer produk, divisi produksi, dan divisi quality control.

Divisi Konten / Media bertugas untuk membuat konten terkait aktivitas promosi. divisi ini yang nantinya akan berdiskusi dengan owner untuk mendiskusikan aktivitas promosi apa yang akan dilakukan.

Setelah konten siap untuk disebar, Divisi Admin akan bergerak untuk mengunggah konten tersebut ke seluruh media sosial Papo Apparel. Divisi admin juga bertugas untuk merespon pesan dari konsumen yang masuk dan menerima pesanan online.

Divisi Admin akan meneruskan pesanan online ke Divisi Desain. Divisi Desain ini yang akan mendesain pesanan konsumen. Setelah desain di setuju oleh konsumen, data akan diteruskan ke Divisi produksi untuk memasuki tahap pengerjaan produk.

Divisi Produksi memiliki 3 staff, yaitu Staff Print, Staff Press, dan Staff Penjahit. Staff Print dan Staff Press bertugas untuk memproduksi produk jersey. Setelah proses tersebut dilanjutkan kepada Staff Penjahit untuk menjahit jersey sesuai pola yang diinginkan konsumen.

Setelah tahap produksi selesai, Divisi Quality Control akan yang akan menentukan produk layak diteruskan kepada konsumen atau tidak. Tujuannya agar meminimalisir keluhan dari konsumen.

2.2. Gambaran Umum Spunky Apparel

A. Sejarah Spunky Apparel

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan diperoleh temuan data bahwa Spunky didirikan pada 11 maret 2013. Ade, selaku owner dari Spunky Apparel mengungkapkan bahwa Spunky awalnya merupakan apparel maklon yang berpindah-pindah tempat ketika proses produksi. Spunky hanya membeli bahan, lalu untuk proses produksi menjahit dan menyablon Spunky mengerjakan di tempat lain.

Spunky beralamat di Mantalan / Banlongan, Trimulyo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Spunky Apparel memproduksi produk olahraga

dan produk non olahraga dengan waktu operasional pada 09.00-17.00 WIB. Store ini tergabung dengan workshop bordir komputer, desain, pemotongan, sablon polyflex & finishing produk. Sehingga konsumen dapat secara langsung melihat proses produksi.



Gambar 2.2. Logo Spunky Apparel (sumber: google.com)

B. Visi Misi Perusahaan

Spunky Apparel memiliki visi misi perusahaan sebagai berikut :

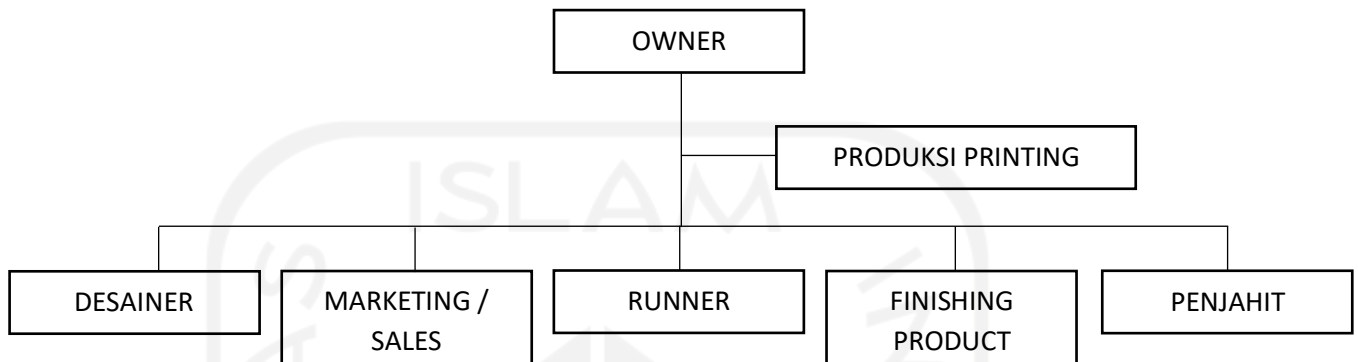
VISI

Menjadikan apparel yang memprioritaskan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

MISI

- Berinovasi dan mengedepankan kualitas produksi hanya untuk konsumen
- Memproduksi seluruh produk dengan sumber daya yang dimiliki
- Menjalin kerjasama dan berkolaborasi dengan event / acara olahraga

C. Struktur Organisasi Spunky Apparel



Bagan 2.2. Struktur Organisasi Spunky Apparel

D. Deskripsi Unit Kerja Spunky Apparel

Ade Shofian, selaku owner dari Spunky Apparel bertugas untuk memimpin perusahaan serta membagi job divisi karyawan di Spunky Apparel. Spunky Apparel memiliki 10 karyawan yang terbagi dalam 6 divisi, yaitu divisi desainer, divisi marketing/sales, divisi runner, divisi finishing product, dan divisi penjahit.

Divisi desainer memiliki tugas untuk mendesain produk-produk Spunky Apparel, baik produk pre-order dan produk ready stock. Selanjutnya ada divisi marketing/sales. Divisi marketing/sales merupakan divisi yang mengelola segala aktivitas promosi dan pengelolaan media sosial dari Spunky Apparel.

Divisi runner merupakan divisi yang bertanggung jawab dalam seluruh proses produksi. Spunky memiliki teknologi mesin bordir berkepala 6 dan menggunakan

software design bordir. Selain itu Spunky juga sudah memiliki mesin sublim printing dengan kualitas tinta HD dari Epson yang menghasilkan warna sublim yang detail.

Divisi penjahit bertugas untuk menjahit seluruh produk Spunky Apparel. Setelah produk siap, selanjutnya akan dilakukan quality control oleh divisi finishing product. Divisi finishing product yang menentukan apakah produk dapat diluncurkan atau tidak.

Divisi produksi printing merupakan divisi khusus dari spunky apparel yang bertugas untuk menerima pesanan dari apparel lain atau apparel maklon. Divisi produksi printing tidak mengerjakan Produk Spunky, karena divisi ini di khususkan untuk menerima pesanan produk dari apparel maklon. Apparel maklon merupakan apparel yang tidak memiliki mesin produksi sendiri sehingga proses produksi tidak di lakukan di tempat sendiri.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

3.1. Gambaran umum Konsumen Papo Apparel

A. Segmentasi Papo

Segmentasi pasar adalah proses dimana perusahaan perlu memperhatikan proses pembelian dari masing-masing segmen, sebuah bisnis akan lebih ekonomis jika unit-unit pembelian tersebut dibagi ke dalam beberapa bagian saja. Ini tak terlepas dari usaha untuk mencapai keuntungan maksimal (Rahmawati, 2016). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk mengelompokkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu dengan yang lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler dan Amstrong, 2001). Dari wawancara yang dilakukan bersama Addy selaku pendiri dari Papo Apparel diperoleh data bahwa pembeli aktual dari Papo Apparel adalah laskar-laskar suporter, pelajar baik siswa sampai mahasiswa, dan apparel-apparel maklon. Apparel maklon adalah apparel yang belum memiliki mesin cetak sendiri. Sehingga untuk proses produksi apparel maklon harus memproduksi pesanan konsumen di tempat lain. Sedangkan pembeli potensial dari Papo adalah kolektor jersey. Kolektor jersey tersebut biasanya akan mereview jersey di kanal youtubanya.

“nek pembeli aktual ki ya seperti biasa laskar-laskar suporter, dari kalangan suporter manapun yo mas baik dari Jogja, Sleman, Pekalongan, dan sebagainya. Trus juga temen-temen SMA sama mahasiswa gitu karena di Jogja kan sering ada turnamen futsal atau sepakbola sama turnamen basket antar pelajar. Sama kemaren kan sempet rame sepedaan gitu banyak juga yang pesen jersey sepeda. Dulu kita juga menerima apparel maklon yang numpang produksi gitu, suma sekarang dah tak kurangi karena cukup ganggu proses produksi Papo sama Pagar Besi. Lalu pembeli potensialnya biasane kolektor jersey gitu mas. Mereka biasane minta free atau diskon karena nanti bakal di review di akun youtubanya.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

B. Targeting

Keegan & Green (2008) mendefinisikan tergeting merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki kemungkinan untuk memberikan tanggapan. Target pasar juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh sebuah perusahaan. Penentuan pasar sasaran atau tergeting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang dijadikan sasaran penawaran produk-produk yang dijual oleh perusahaan. Keputusan menentukan pasar yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategi ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen perusahaan tentang bagaimana bersaing dengan setiap produk

pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategi merupakan memilih pembeli mana yang akan ditargetkan dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran (Doni Priansah, 2017 hal 44).

Tim pemasaran dari papo apparel menganalisis pasar dengan target yang dituju. Ketika papo ingin menjadi apparel tim liga 3 papo fokus melakukan pendekatan kepada suporter. Addy yang seringkali melakukan awaydays mendapatkan relasi dari suporter PSGJ Cirebon. Dari situ papo apparel mampu menjalin kerjasama dengan PSGJ Cirebon sebagai apparel resmi. Pendekatan yang dilakukan mas addy adalah pendekatan yang dilakukan kepada suporter karena nantinya suporter merupakan yang menjadi konsumen. Begitu juga ketika Addy melakukan pemasaran untuk brand Pagar Besi, Addy sendiri merupakan suporter PSIM Yogyakarta sehingga dalam melakukan komunikasi pemasaran cukup mudah untuk dilakukan. Addy mengatakan pengelompokan pasar Papo terbagi atas konsumen umum dan konsumen suporter tim liga 3. Konsumen umum merupakan konsumen yang memesan jersey custom seperti siswa SMA dan mahasiswa, tim-tim yang akan mengikuti turnamen, konsumen jersey basket dan konsumen jersey sepeda, dan konsumen yang memesan produk non-olahraga. Sedangkan konsumen suporter tim liga 3 merupakan konsumen dari Suporter PSGJ Cirebon dan Persip pekalongan, baik konsumen yang membeli jersey custom maupun konsumen yang membeli jersey dari tim PSGJ dan Persip. Untuk pasar brand Pagar Besi, Addy mengatakan Pagar Besi fokus kepada pasar suporter PSIM Yogyakarta.

“...jujur aku suporter PSIM mas, nah aku memanfaatkan dari situ. Karena aku seneng away aku dapet relasi suporter suporter yang lain, salah satunya waktu aku away ke Cirebon. Dari situ aku mikir kayaknya bisa jadi apparel e PSGJ. Aku sengaja ndeketin suporter e dulu karena nanti kan konsumennya kan suporter itu juga.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

“pengelompokan pasar Papo ada 2 mas, sik pertama konsumen yang pesen jersey custom gitu baik yang jersey futsal atau sepakbola dan jersey lain seperti jersey basket dan sepeda gitu. Selain itu konsumen yang pesen produk non-olahraga juga masuk ke situ. Nek untuk Pagar Besi jelas suporter PSIM. Untuk promosinya ya aku tinggal manfaatké relasiku di brajamusti. Alhamdulillahnya aku kenal dengan beberapa komunitas yang cukup besar jadi le promosi gampang.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

C. Positioning

Al Ries Jack Trout mempopulerkan positioning atau penentuan pisisi pada tahun 1972. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Istilah positioning mampu mengarah pada upaya penempatan atau menggerakkan sebuah produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen (Doni Priansah, 2017 hal 45). Positioning mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya

penempatan produk merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar terciptanya kesan tertentu dalam ingatan konsumen (Lubis, 2004). Meskipun Addy seorang suporter PSIM Yogyakarta, Addy tidak ingin citra Papo dipandang masyarakat sebagai apparel yang ‘khas’ dengan satu lingkup suporter saja, agar Papo dapat merangkul seluruh elemen suporter di Indonesia sehingga pasar yang didapatkan Papo Apparel semakin luas.

Addy mengungkapkan keunggulan Papo dibanding dengan apparel lain yaitu Papo telah menjadi apparel liga di tahun pertama berdiri. Addy berpendapat bahwa apparel yang telah menjadi apparel resmi tim liga sudah pasti menjadi pertimbangan calon konsumen untuk memproduksi jerseynya. Selain keunggulan Papo sebagai apparel resmi tim liga 3, Addy mengatakan yang menjadikan ciri khas Papo Apparel yaitu promo yang tidak ada habisnya. Promo yang ditekankan yaitu gratis desain dan gratis ongkir.

“aku ragelem mas orang-orang menilai Papo ki PSIM banget Cuma karena aku cah PSIM. Aku juga berhubungan baik dengan beberapa komunitas di Solo rivalku sendiri, berapa komunitas di Sleman juga pernah pesen disini. Karena balbalan yo balbalan, bisnis yo bisnis.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

“apparel kalo udah masuk liga pasti udah gampang promosine mas. Calon pembeli ketika tau Papo itu apparelnya tim liga pasti kualitasnya ya standar liga. Keunggulan kita disitu mas. Selain itu promo yang kita berikan juga tidak

ada jangka waktunya seperti gratis desain dan gratis ongkir, itu yang membedakan Papo dengan apparel lain.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

3.2. Bauran Pemasaran Yang Dilakukan

Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing mix atau bauran pemasaran dapat dimaknai sebagai gabungan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang direncanakan dalam target pasar atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. 4p yang dimaksud adalah place (tempat yang strategis), product (produk yang bermutu), price (harga yang kompetitif), dan promotion (promosi yang gencar). Sejalan dengan semakin rumitnya permintaan dunia pemasaran, maka ditemukanlah holistic marketing yang dianggap lebih sesuai dengan kondisi terkini, dan seiring dengan hal tersebut muncul juga 4Ps yang dianggap lebih sejalan dengan konsep holistic marketing tersebut. Komponen 4Ps terdiri dari People, processes, programs, dan performance (Rahmawati, 2016). Dari defenisi 4P dan 4Ps yang telah dipaparkan, bauran pemasaran yang dilakukan Papo Apparel meliputi Product, Price, Place, Promotion, dan Processes.

A. Product

Papo meyakinkan konsumen bahwa produknya bermutu melalui komunikasi, review dari pembeli potensial, dan promosi. Papo menawarkan 2 jenis kain kepada konsumen, yaitu kain dengan kualitas setara dengan liga 3 atau kain dengan kualitas pre season liga 3. Addy berpendapat bahwa apparel yang telah bekerjasama dengan tim liga di Indonesia sudah cukup meyakinkan. Addy menambahkan jika konsumen ingin membandingkan Papo dengan apparel yang lain setidaknya dibandingkan dengan apparel yang telah bekerjasama dengan tim liga juga. Di brand Pagar Besi sendiri, Addy mengungkapkan bahwa peminat produknya cukup banyak di kalangan suporter PSIM Yogyakarta. Hal tersebut disokong dengan kualitas dan juga desain yang unik sehingga cukup mudah untuk menarik minat beli pelanggan.

“untuk kualitas jersey yang kita tawarkan kita cuma menawarkan 2 jenis tok, kualitas yang setara sama liga 3 dan kualitas pre-season liga 3. Aku dah nggak nawarin kain yang tipis tipis gitu soale papo kan udah jadi apparel resmi liga, jadi sik tak tawarke neng calon konsumen yo sik kualitas liga sisan.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Untuk hal penjahit, Papo memiliki koneksi penjahit yang cukup luas di Yogyakarta. Bahkan Papo paham grade masing-masing penjahit tersebut. Addy menganalisis penjahit yang ada di Yogyakarta dengan tujuan ketika konsumen menginginkan produk dengan jahitan sedemikian rupa Papo tidak kesusahan mencari penjahit yang bisa mengerjakan pesanan tersebut.

“Kita punya grade penjahit juga mas. Jadi misal penjahit ini ini ini gradenya bagus, panjahit ini gradenya dibawah kita. Bahkan aku menganalisis penjahit ini bagus njahit dengan pola seperti ini, penjahit ini bagus buat njahit celana sepeda, dan sebagainya mas. Jangkauan penjahit yang aku kenal itu bisa dibidang sejogja aku banyak kenalan.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Dari segi kualitas yang diberikan Papo Apparel, narasumber konsumen 1 mengatakan bahwa kualitas produk yang diberikan cukup bagus dan sesuai dengan iklim yang ada di Indonesia. Narasumber 1 mengungkapkan dirinya belum pernah membeli produk Papo selain jersey Persip Pekalongan sendiri. Namun narasumber 1 menambahkan bukan tidak mungkin ia akan membeli produk lain dari Papo jika ada yang menarik minat belinya. Narasumber 1 mengakui ia mengoleksi beberapa jersey dari tim lain meskipun bukan produksi dari Papo Apparel.

“Kualitasnya bagus, cocok buat iklim di Indonesia. Saat ini belum beli produk lain sih mas selain, jersey Persip, namun apabila ada yang menarik dari desainnya tidak menutup kemungkinan saya juga membelinya. Karena dari saya pribadi mengoleksi beberapa jersey dari tim lain meskipun berbeda apparel.” (Narasumber 1, Mahasiswa, 10 Juni 2022)

Sedangkan narasumber konsumen 2 mengatakan untuk jersey printing yang dipesan secara desain sesuai dengan gambar yang diberikan. Namun untuk sablon

bagian logo cukup tipis dan lengan dari jersey yang dipesan terlalu sempit. Narasumber 2 memesan jersey di Papo sebelum Papo menjadi apparel resmi tim liga 3. Narasumber 2 berpendapat, ia tetap akan melihat bagaimana hasil produk jersey nya, karena sebuah apparel yang telah menjadi apparel resmi tim liga belum tentu sempurna. Sebaliknya bukan kemungkinan apparel yang tidak menjadi apparel resmi tim liga mampu menghasilkan produk yang lebih baik.

“Kalo kualitas produk secara printing termasuk bagus ya maksude lumayan lah pada saat itu, cuma di bagian logo kalo gasalah kita minta polyflex cuma ketika itu hasilnya terlalu tipis, sama waktu itu yang dikeluhkan temen temen lengannya terlalu sempit. Cuma tidak masalah sih karena overall wes oke sesuai dengan desainnya.” (Narasumber 2, Mahasiswa, 14 Juni 2022)

“Nek jaman semono belum jadi partner tim liga 3 cuma ketika sekarang sudah jadi partner tim liga, aku tetep ngelihat hasilnya dulu. Belum tentu apparel yang nggak dapet kesempatan jadi supply tim liga 3 ki elek, baik dari variasi desainnya, kreativitas polanya, pengemasannya, itu belum tentu elek. Sebaliknya apparel apparel sik dinggo klub liga 2 liga 3 belum tentu apik. Karena sejauh yang aku tau koyone jatah apparel yang nyupply liga 3 liga 2 itu dari sebuah forum Equinoc nek ra salah.” (Narasumber 2, Mahasiswa, 14 Juni 2022)

(1) Apparel resmi klub

Papo Apparel bekerjasama dengan Persip Pekalongan selama 1 tahun. Selama 1 tahun tersebut Papo tidak hanya memproduksi jersey untuk tim, Papo diperbolehkan untuk memproduksi merchandise yang masih berkaitan dengan klub Persip Pekalongan atas persetujuan manajemen. Begitu juga dengan PSGJ Cirebon, dalam kontrak yang berjangka waktu 2 tahun Papo merilis jersey bertema khusus “fight covid” dan jersey retro untuk suporter dengan persetujuan manajemen. Sebanyak 200-300pcs jersey yang dirilis habis terjual.

“Kan untung mas, aku iso produksi jersey tapi aku Cuma perlu bagi hasil, ora perlu ngasih jersey ke tim. Kemaren aku inisiatif sendiri mas bikin jersey khusus “fight covid” itu, alhamdulillahnya suporter antusias.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Dalam produksi jersey, Papo menerima subsidi sebesar Rp 3.750.000 dari Persip Pekalongan, Rp. 4.500.000 dari Tunas Jogja, dan Rp. 3.750.000 dari PSGJ Cirebon. Dalam jangka waktu kurang dari sebulan sebelum liga 3 berjalan papo mampu menjual 125 jersey player issue PSGJ Cirebon. Padahal PSGJ Cirebon ketika itu hanya memainkan pertandingan 8 hari. Jersey pra musim PSGJ Cirebon diproduksi Papo sebanyak 150 pcs, jersey authentic 50 pcs dan Papo tetap melakukan sistem pre order. Untuk suporter version Papo belum sama sekali merilis artikel karena menunggu sisa produk yang telah dirilis habis terlebih dahulu. Meskipun Papo belum merilis artikel jersey suporter version, modal yang dikeluarkan telah kembali sehingga Papo tidak mengalami kerugian sama sekali.

“...nek aku lebih ke analisis pasar mas. Banyak yang bilang kalo nyeponsori tim liga 3 ga balik modal, aku malah heran. PSGJ ki main Cuma 8 hari mas, 8 hari ora lolos, tapi Papo udah balik modal kok mas. Jadi bener bener wes tak analisis. Kui wae aku jualan seminggu sebelum liga berjalan mas, karena harus gantian jualan sama apparel tim U-17...” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)



Gambar 3.1. Papo sebagai apparel resmi PSGJ Cirebon (sumber : google.com)



Gambar 3.2 Papo sebagai aparel resmi Persip Pekalongan (sumber: google.com)

(2) un-official merchandise

Selain Papan apparel, Addy juga memiliki brand un-official merchandise yaitu Pagar Besi. Pagar besi merupakan brand yang menjual produk-produk bertema klub PSIM Yogyakarta. Di brand Pagar Besi sendiri, addy mengungkapkan bahwa peminat produknya cukup banyak di kalangan suporter PSIM Yogyakarta. Hal tersebut disokong dengan kualitas dan juga desain yang unik sehingga cukup mudah untuk menarik minat beli pelanggan.

“Selain Papan aku juga punya brand lain namanya Pagar Besi mas, katalognya tentang PSIM gitu dan cakupan pasarnya wes lumayan luas. Aku pernah pengalaman pagar besi baru open PO hari senin, hari jumat pesenan wes 100 lebih. Nek aku mau jualan setahun PSIM Store iso kalah mas untuk penjualan jerseynya.” (Addy, pendiri Papan Apparel, 21 Februari 2022)

(3) penyedia jasa seragam tim instansi

Selain menyediakan produk olahraga, Papo juga menyediakan produk non-olahraga. Addy mengatakan relasi yang didapatkan ketika ia bekerja di BNI pada tahun 2014 dipertahankan hingga saat ini. Sehingga Papo juga mengencangkan promosi kepada instansi dan memproduksi produk non-olahraga seperti polo, kaos, dan topi.

“Sekitar tahun 2013/2014 aku sempet kerja di BNI mas. Kuliahku juga di BNI Corporate University. Nah kalo kuliah disana itu nanti pas penempatan diacak, dan aku dapet penempatan di Cirebon. Dan temen-temenku penempatannya juga nyebar. Ketika aku bikin Papo di tahun 2019 aku manfaatin relasiku di BNI mas, karena aku juga mantan karyawan juga to sehingga cukup mudah buat melakukan promosine.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

B. Price

Papo menentukan harga produk dari sisi kualitas dan nama brand. Pasar yang dituju papo apparel adalah pasar menengah kebawah. Papo berani menentukan harga dengan sisi kualitas dan nama brand yang ditawarkan. Selain itu harga yang ditentukan juga telah dipertimbangkan dengan harga pokok penjualan (HPP).

“...yang pertama jelas dari kualitas ya, sama kita melihat brand kita sekuat apa. Kalo udah ngerasa brand kita kuat, mau di pasang harga berapapun ora masalah. Untuk membentuk harga di Pagar Besi sampai aku berani pasang harga 155

pada nggak crigis ki sekitar 1-2 tahun mas. Brand lain mungkin pasang harga 125-135 free ongkir sedangkan pagar besi udah berani pasang harga 155.”
(Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)



Gambar 3.3. Harga produk Papo Apparel (sumber: instagram @jersey.papo)



Gambar 3.4. Harga produk Pagar Besi (Sumber: instagram @pagarbesimerch)

Untuk harga yang ditawarkan, narasumber konsumen 1 mengatakan bahwa harga yang diberikan merupakan standar dari harga jersey seperti biasanya, namun cenderung lebih murah. Narasumber 1 juga mengatakan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, bahkan lebih baik dari perkiraan.

“Standar cenderung lebih murah namun kualitas tidak murahan. Harganya sesuai dengan kualitasnya, dan bahkan lebih dari ekspektasi (lebih bagus dari perkiraan).” (Narasumber 1, Mahasiswa, 10 Juni 2022)

Sedangkan narasumber konsumen 2 mengatakan bahwa harga yang ditetapkan cukup standar dan tidak terlalu mahal. Narasumber 2 menambahkan ketika itu ada apparel yang memasang harga lebih mahal namun narasumber 2 tetap memilih untuk memesan produk di Papo apparel dikarenakan salah satu temannya merupakan karyawan di Papo Apparel.

“Kalo harga produk mungkin ketika itu aku masih awal awal papo berdiri aku lali regane piro cuma masih standar tidak terlalu mahal. Ibaratnya gini ketika itu ada yang lebih mahal cuma kita memilih papo sekalian nyoba bikin disana. Nek secara kualitas memang masih ada beberapa masukan dari aku seperti jawabanku sebelumnya, nek saiki kudune wes luwih apik. Nek sekarang aku kurang paham berapa harganya cuma biasane apparel jogja ki nduwe standar harga biar tidak matiin pasar. Karena belakangan banyak apparel sik ngawur pasang rego murah dan bikin rusak pasar apparel apparel yang sudah lama, itu

yang aku denger dari pemain lama apparel di magelang.” (Narasumber 2, Mahasiswa, 14 Juni 2022)

C. Place

Papo apparel beralamat di Soropaten RT.06, Soropaten, Ringinharjo, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi toko dari Papo Apparel sendiri dapat dikatakan kurang strategis karena Papo apparel tidak terlalu fokus dalam lokasi toko yang strategis. Namun bagi pengelola Papo lokasi tidak terlalu menjadi persoalan karena pemesanan yang dilakukan customer seringkali via online. Kecuali customer tersebut ingin melihat langsung produksi yang dilakukan.

“Nek ngomongke strategis enggak, karena kebanyakan pesen lewat medsos. Kecuali mereka mau liat proses produksinya. Kemaren sempet kepikiran mau jualan di kota cuma takutnya nggak nutup pemasukan. Sewa tempat di kota lumayan banget hargane mas.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

D. Promosi

Mulyana (2019) mengungkapkan promosi merupakan proses memberikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Ada 2 bonus yang diberikan Papo ketika memberikan promosi kepada konsumen. Untuk bonus sendiri Papo memberikan bonus

berupa gratis desain dan gratis ongkir. Addy menambahkan bahwa aktivitas promosi Papo Apparel dibagi menjadi dua, yang pertama untuk pasar reguler dan yang kedua untuk pasar suporter

“Sing pertama harga yo mas, karena ujung ujungnya konsumen nanya harga. Kalaupun kita tidak naruh harga pasti konsumen itu nanya harganya. Yang kedua bonus, kalo papo biasanya free design atau free ongkir. Tapi tetap kita bedakan materi promosinya karena pasar Papo itu ada pasar reguler dan pasar dari suporter klub yang kita sponsori” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)



Gambar 3.5. Materi promo gratis ongkir dan gratis desain Papo Apparel

(sumber : instagram @jersey.papo)



Gambar 3.6. Materi promo harga PAPA Apparel (sumber : instagram @jersey.papo)

Dalam mengelola media promosi yang digunakan, PAPA menggunakan iklan berbayar di Instagram. Addy selaku pendiri PAPA Apparel berpendapat ketika sebuah apparel telah menjadi apparel sebuah tim liga, promosi yang dilakukan tidak perlu terlalu kencang. Sebab tanpa promosi itu sendiri pemesanan jersey tetap ada. Namun promosi yang kencang tetap dilakukan ketika waktu waktu tertentu. Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling sering dibahas oleh masyarakat luas, hal ini dimungkinkan karena iklan mencakup daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi alat promosi yang cukup penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morrison, 2015). Sedangkan menurut Banjarnahor (2021) periklanan merupakan segala bentuk penyampaian pesan yang dilakukan secara komersil.

“Pengelolaan media yang digunakan yaitu menggunakan iklan berbayar di Instagram. Namun sebenarnya kalo udah masuk liga itu iklannya lebih bagus,

maksudnya gini instagram itu buat meyakinkan orang sih kalo apparel ini ada, di ig ada, kontennya seperti ini hasilnya gini. Nek pemasaran itu sebenarnya lebih mudah ketika udah masuk liga mas. Kalo menurutku aku belum terlalu kenceng di medsos mas.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

“kita sebenere lewat medsos, tapi harus ada hal sik menunjang juga. Sebelum kita gencar di medsos kita harus tau produk kita harus punya unggulan. Ketika njenengan mau melakukan promosi njenengan harus observasi pasarnya dulu. Kalo semua udah oke baru dilempar ke medsos. Dari sana nanti biasane mulut ke mulut mas. Misale satu tim ada 20 orang, kalo produknya bagus nanti bakal di promosiin ke temen-temennya. Tapi medsos juga bisa jadi bumerang. Kalo udah gencar melakukan promosi tapi produknya jelek, pasti konsumen bakal bilang ke temen temennya wah kae produk e elek ojo pesen neng kono.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

“Kalo musim liga aku malah hampir ga ngeluarin promosi mas karena aku megang tim, karena pasti yang pertama pesenan suporter itu banyak, yang kedua pesenan diluar itu juga rame. Jadi tanpa promo pun aku ada pesenan terus. Tapi kalo udah misal masuk bulan puasa sampai habis lebaran gini mulai sepi. Nah disitu aku kencengin di promosi.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Addy menambahkan tergabungnya Papo Apparel di Equinoc juga merupakan salah satu langkah mempromosikan Papo Apparel di pasar apparel nasional. Equinoc merupakan sebuah komunitas yang menampung apparel-apparel lokal di Indonesia, salah satunya Papo sendiri. Untuk tim liga 3 yang berdomisili di Jawa diwajibkan untuk menggunakan apparel yang dinaungi oleh Equinoc.

“Di Indonesia ini untungnya ada komunitas namanya Equinoc. Papo sendiri juga bergabung disitu dan ini juga merupakan langkah marketing kita juga. Untuk tim liga 3 yang di Jawa itu wajib memakai apparel lokal dibawah naungan Equinoc. Menurutku kedepannya lewat Equinoc ini teman-teman pecinta jersey bakal lebih paham bahwa apparel lokal ini sudah berani bersaing dengan apparel luar negeri. Karena balik lagi, apparel dibawah komunitas ini dibawa oleh Equinoc untuk menjadi apparel liga.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Narasumber konsumen 1 mengatakan bahwa ia mengetahui Papo Apparel melalui media sosial. Narasumber konsumen 1 juga mengatakan bahwa ia tertarik membeli produk di Papo Apparel dikarenakan ia merupakan salah satu suporter dari Persip Pekalongan, dan Papo merupakan apparel resmi dari Persip Pekalongan. Narasumber mengatakan Papo belum pernah melakukan penjualan personal, namun narasumber yang inisiatif membeli produk di Papo.

“Saya tau Papo itu dari media sosial, selain itu Papo merupakan apparel dari tim kebanggaan saya. Sejauh ini belum pernah melakukan penjualan personal ke saya sih, saya yang inisiatif beli.” (Narasumber 1, Mahasiswa, 10 Juni 2022)

Sedangkan narasumber konsumen 2 mengatakan bahwa ia mengetahui Papo Apparel dari seorang teman yang merupakan karyawan Papo. Narasumber 2 memesan produk di Papo dikarenakan saat itu narasumber 2 akan mengikuti sebuah kompetisi futsal sehingga ia membutuhkan jersey. Narasumber 2 mengungkapkan alasan ia memilih Papo sebagai apparel yang memproduksi jersey timnya dikarenakan ada seorang teman yang merupakan karyawan Papo. Sama seperti jawaban dari narasumber 1, Papo tidak melakukan penjualan personal kepada narasumber 2. Namun narasumber 2 yang datang langsung ke Bantul untuk melakukan pemesanan.

“Saya tau apparel ini dari temen saya karena temen saya namanya mas Iput dia orang bantul dia di Papo juga. Kebetulan saya mau ada kompetisi jadi saya butuh jersey juga. Itung itung ngelarisi lah.” (Narasumber 2, Mahasiswa, 14 Juni 2022)

“Waktu itu kita emang baru nyari apparel buat kompetisi futsal juga sih itung itung ngelarisi tempat temen juga, waktu itu aku langsung neng bantul. Nek mbiyen mungkin belum seperti sekarang ya mungkin sekarang Papo sudah ada portofolione sudah pernah bikin jersey dimana saja biasanya bikin orang

tambah tertarik buat bikin disana, cuma kalo aku karena temenku ada disana jadi aku memilih bikin disana.” (Narasumber 2, Mahasiswa, 14 Juni 2022)

“Nek ke aku ora sih karena aku yang dateng ke Papo ke Bantul, kalo ditawari secara personal belum pernah sih.” (Narasumber 2, Mahasiswa, 14 Juni 2022)

Dalam hal promosi, narasumber konsumen 1 mengatakan bahwa Papo seringkali memberikan promo berupa potongan harga dan gratis ongkir. Narasumber 1 juga mengatakan promosi yang dilakukan terhadap jersey tim Persip Pekalongan sangat baik. Launching jersey dirilis lengkap baik video perkanalan maupun perkenalan secara langsung.

“Promonya tentu saja menarik, salah satu daya tariknya diskon-diskon gitu.” (Narasumber 1, Mahasiswa, 10 Juni 2022)

“Luar biasa, baru pertama kali sepengetahuan saya launching jersey dirilis lengkap baik video maupun perkenalan langsung. Dari warna juga berani tampil beda dari sebelum"nya belum pernah Persip memakai warna Ungu salah satunya.” (Narasumber 1, Mahasiswa, 10 Juni 2022)

Sedangkan narasumber konsumen 2 mengatakan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan sudah baik. Papo memiliki katalog online di media sosialnya. Narasumber 2 berpendapat bahwa media sosial sebuah apparel merupakan pintu masuk dari calon konsumen. Narasumber 2 menambahkan media sosial instagram Papo dikemas dengan

rapi dan produknya dipresentasikan dengan model sehingga akan membuat konsumen berpendapat bahwa Papo merupakan apparel yang cukup serius.

“Nek secara promosi menurutku wes lumayan bagus. Mereka punya instagram ada media katalog online yang umum di dunia apparel dan itu salah satu pintu masuk orang pesen juga biasanya di instagram. Instagramnya juga cukup rapi produknya difoto nganggo model nek rasalah kui yo akan lebih representatif sih menurutku orang bakal bilang apparel iki le dodolan niat.” (Narasumber 2, Mahasiswa, 14 Juni 2022)

E. Process

Menurut W.Y.Stanton (1996) pemasaran merupakan sesuatu yang mencakup segala sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Rahmawati (2016) Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk meneliti dan menemukan kebutuhan manusia. Secara singkat pemasaran dapat didefinisikan sebagai “meeting needs profitably” yaitu bagaimana perusahaan dapat melayani kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi keduanya.

Dalam proses pemasaran, tahapan yang dilakukan adalah menganalisis peluang yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya, lalu yang kedua penetapan target pasar yang akan dilayani oleh perusahaan, selanjutnya adalah penetapan strategi peningkatan posisi perusahaan dalam persaingan pada target pasar yang dilayani, kemudian mengembangkan sistem pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan sistem informasi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan dari perusahaan dalam melayani sasaran pasar, selanjutnya adalah mengembangkan rencana pemasaran, usaha pengembangan ini dilakukan karena keberhasilan sebuah perusahaan terdapat pada kualitas rencana pemasaran, dan yang terakhir adalah melaksanakan atau menerapkan rencana pemasaran yang sudah disusun dan mengendalikannya. (Sofjan Assauri, 2010:168).

Ketika awal mula Papo didirikan, Addy menargetkan apparelnya dapat masuk ke ranah liga. Beberapa bulan setelah didirikan, Papo berhasil menjalin kerjasama dengan PSGJ Cirebon pada tahun 2019 dengan kontrak berjangka 2 tahun, dan pada tahun 2021 Papo melanjutkan kerjasamanya dengan PSGJ dengan kontrak selama 2 tahun. Selain memperpanjang kontrak dengan PSGJ, pada tahun 2021 Papo juga menjalin kerjasama sebagai apparel resmi dengan Persip Pekalongan dan PS Tunas Jogja. Addy berpendapat bahwa apparel yang telah bekerjasama dengan tim liga di Indonesia sudah cukup meyakinkan. Addy mengatakan Jika konsumen ingin

membandingkan Papo dengan apparel yang lain setidaknya dibandingkan dengan apparel yang telah bekerjasama dengan tim liga juga.

“aku tahun pertama wes sukses jadi apparel resmi PSGJ Cirebon mas di tahun 2019, terus tahun lalu perpanjang kontrak lagi. Jadi Papo bakal jadi apparelnya PSGJ selama 4 tahun. Nah di tahun 2021 aku juga sukses jadi apparel resmine Persip Pekalongan karo PS Tunas Jogja. Masuk liga itu udah meyakinkan mas. Nek mau membandingkan papo sama apparel lain yo bandingkan sama apparel yang di liga 3 juga.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Tujuan pemasaran dari Papo apparel adalah tepat mutu. Addy berpendapat bahwa konsumen harus menerima produk yang sepadan dengan uang yang di keluarkan. Addy menyayangkan apparel-apparel yang memberikan promo tidak wajar kepada konsumen. Sebab hal itu merupakan tindakan penipuan dan Papo tidak ingin membuat konsumen kecewa.

“Tujuan pemasaran yang kita kampanyekan itu yang jelas tepat mutu. Kita harus memberi tahu ke konsumen bahwa uang yang mereka keluarkan itu akan mendapatkan mutu yang sepadan. Menurutku itu penting agar konsumen tidak gampang kemakan promo promo yang gila gilaan. Semisal konsumen beli 150 ya dia bakal dapet mutu dengan harga 150. Aku kurang suka kalo ada apparel yang misal ngasih promo dari 170 jadi 120, ya konsumen bakal dapet mutu harga 120 mas.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Dalam hal menetapkan strategi peningkatan posisi perusahaan, tim pemasaran Papo fokus kepada quality control ketika Papo masuk ke ranah konsumen yang memiliki prospek jangka panjang. Menurut Addy hal tersebut bertujuan untuk memastikan konsumen akan melakukan pemesanan ulang (repeat order).

“Jadi gini, ketika semisal yang pesen itu nanti berprospek cerah kedepan ki bener bener quality control e ketat banget mas. Misal aku di peseni BNI, nah ketika pemesanan iki tak kasih nomer whatsapp ke temen temen kan otomatis nanti mereka do pesen meneh to mas. Nah dari sana ki ketika mereka masuk oh iyo pesenan dari ini ada diskon khusus untuk karyawan BNI karena BNI udah jadi konsumen ininya papo. Nah ngko terus nyebar mas kayak Yamaha, BNI, departemen keuangan, djpb, bpjs kesehatan kita kayak gitu. Dadi ngko posisi tawar e koyo yowes pesen neng kono wae karena ada diskon khusus buat kita dan yang pasti balik lagi kualitas sih mas.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

3.3. Proses Komunikasi Pemasaran Papo Apparel

Tasnim (2021) mengatakan agar komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, maka perlu perencanaan yang cermat dan matang. Perencanaan yang cermat dan matang tentunya perlu melalui beberapa tahapan. Tahapan dalam komunikasi pemasaran yaitu menganalisis pasar, menentukan media yang digunakan, pembentukan pesan yang akan disampaikan, penanganan keluhan pelanggan, dan evaluasi. Chris dan

Sarah (2016) menjelaskan komunikasi pemasaran bersangkutan dengan metode, proses, makna, persepsi, dan tindakan yang diambil oleh khalayak (konsumen dan organisasi) dalam kaitannya dengan presentasi, pertimbangan, dan tindakan yang terkait dengan produk, layanan, dan merek.

A. Tahap analisis pasar

Komunikasi pemasaran dan proses pertukaran menurut Chris dan Sarah (2016) dikembangkan dan dikelola dengan:

- a) Meneliti kebutuhan pelanggan / pemangku kepentingan. Addy selaku pendiri dari Papo Apparel mengatakan Papo meneliti kebutuhan pelanggan dengan menimbang berapa budget yang ingin dikeluarkan dengan apa yang akan didapatkan oleh pelanggan tersebut. Namun addy mengatakan kebutuhan pelanggan berbeda dengan kebutuhan pasar. Untuk kebutuhan pasar papo melihat fenomena yang sedang menjadi trend di Indonesia. Hal itu dilakukan agar Papo tidak terjebak di produksi jersey saja dan terus berinovasi mengeluarkan produk-produk yang lain.

“Untuk meneliti kebutuhan pelanggan aku melihat trend trend sekarang itu kayak gimana, yang kedua budget yang dimiliki pelanggan. Jadi dengan budget berapa yang dimiliki pelanggan kita kasih sesuai dengan budgetnya. Nek ngomongke kebutuhan konsumen pasti mereka minta yang bagus tapi yang murah. Nek kebutuhan pasar beda lagi. Nek kebutuhan konsumen kan maksude si konsumen

ini butuh apa nah nek misal kebutuhan pasar kita lihat dulu trend di indonesia ini. Semisal kemaren pas jaman sepedaan kita keluarin jersey sepeda, pas musim liga kita keluarin jersey sepakbola, pas rame badminton kita keluarin jersey badminton, nek pas puasa gini kita keluarin jersey koko. Jadi kita liat dulu kebutuhan pasar ini seperti apa.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

b) Mengidentifikasi, memilih dan menargetkan kelompok konsumen / pemangku kepentingan tertentu yang berbagi karakteristik diskriminatif yang sama, termasuk keinginan dan kebutuhan. Setelah meneliti kebutuhan pelanggan, Papo memilah kelompok yang ditargetkan. Addy mengatakan Papo memiliki beberapa kelompok pelanggan. Ada pasar dari suporter tim, pasar dari tim fun football / futsal, dan pasar dari instansi terkait.

“pasar e Papo ki luas mas. Ono sik tim tim biasa maksude seperti tim dari SMA mana gitu anak sekolah, ada yang dari komunitas-komunitas suporter baik yang di jogja maupun suporter dari tim yang bekerjasama sama Papo, ada juga sik dari instansi seperti BNI, Yamaha, BPJS, dan sebagainya. Jadi Papo tidak melulu produksi jersey aja.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

c) Mengembangkan penawaran yang memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi dengan harga yang dapat diterima, yang tersedia melalui rangkaian saluran distribusi tertentu. Dalam upaya pengembangan sistem pemasaran langkah yang akan diambil Addy yaitu mulai mengaktifkan media sosial Shopee. Addy

akan membagi beberapa toko untuk Papo, Pagar Besi, dan stu akun yang dikhususkan untuk menjual katalog satuan. Hal tersebut dilakukan agar tidak merusak harga dari Papo Apparel.

“Upaya pengembangan sistem pemasaran aku rencana meh aktif di shopee mas dan disitu aku bagi beberapa toko. Jadi ada yang khusus papo, ada yang khusus buat pagar besi, sama ada yang khusus buat jersey jersey murah gitu biar nggak merusak hargane papo. Jersey jersey itu kayak contohe jersey big size, jersey untuk perempuan, jersey untuk ukhti ukhti gitu nanti tak masukin ke akun yang berbeda sama papo. Karena menurutku jersey satuan itu jualnya lebih efektif pake shopee daripada instagram mas.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

d) Membuat target pasar sadar akan adanya penawaran. Dimana persaingan atau ada hambatan lain untuk tindakan konsumen yang positif, seperti kurangnya motivasi atau keyakinan, program promosi dikembangkan dan digunakan untuk berkomunikasi dengan target pasar. Untuk menyadarkan konsumen tentang adanya penawaran Papo tidak terlalu ambil pusing. Addy mengungkapkan ketika sebuah apparel sudah menjadi partner tim liga, konsumen akan paham bahwa standar dari apparel tersebut merupakan standar liga. Addy juga mengatakan sebelum Papo menjadi apparel tim liga konsumen seringkali meminta harga murah dan tidak ingin menyantumkan nama Papo di produknya. Namun setelah Papo resmi menjadi apparel tim liga konsumen bahkan meminta nama Papo dicantumkan lebih dari 1. Addy menyadari bahwa hal itu

merupakan promosi secara tidak langsung dan juga lebih menguntungkan Papo sendiri. Didukung dengan kolektor jersey ternama di Indonesia yang sering melakukan review jersey lokal membuat nama Papo semakin dikenal di kalangan masyarakat.

“Papo menyadarkan konsumen tentang adanya penawaran dengan cara yang pertama secara kualitas. Tapi sebenarnya inti dari promosi tu ketika kita udah masuk liga sih mas. Ketika sebuah apparel udah masuk liga konsumen ki wes reti oh paling enggak standar apparel tu standar liga. Jadi ketika aku tuku apparel iki standare sudah tinggi.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

“Nek dulu orang pesen disini sebelum apparel papo jadi apparel liga mereka minta harga murah tanpa nama papo. Tapi setelah papo jadi apparel liga konsumen malah minta logo papo lebih dari satu. Semisal aku lupa naruh tulisan papo biasane dibalikin lagi minta di tempel nama papo lagi. Malah jane aku yang rugi mas nek aku nggak nyantumin logo papo di jersey karena itu salah satu marketing juga to mas. Ditambah review dari kolektor jersey kayak ligina box, local jersey, garda, yang sering ngonten ngonten gitu.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Papo melakukan pengamatan terhadap target pasar yang akan dituju dan memanfaatkan relasi Addy sendiri. Ketika papo ingin menjadi apparel tim liga 3 papo fokus melakukan pendekatan kepada suporter karena nantinya suporter tersebut yang akan menjadi konsumen produknya. Relasi suporter di jogja yang dimiliki mas addy

dimanfaatkan dengan baik. Addy yang seringkali melakukan awaydays mendapatkan relasi dari suporter PSGJ Cirebon. Dari situ papo apparel mampu menjalin kerjasama dengan PSGJ Cirebon sebagai apparel resmi. Pendekatan yang dilakukan mas addy adalah pendekatan yang dilakukan kepada suporter karena nantinya suporter merupakan yang menjadi konsumen.

“...jujur aku suporter PSIM mas, nah aku manfaatkan dari situ. Karena aku seneng away aku dapet relasi suporter suporter yang lain, salah satunya waktu aku away ke cirebon. Dari situ aku mikir kayaknya bisa jadi apparel e PSGJ. Aku sengaja ndeketin suporter e dulu karena nanti kan konsumennya kan suporter itu juga...” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

B. Tahap penentuan media

Drury Veby Zilfania (2014: 17) mengatakan bahwa penggunaan media sosial telah sering digunakan dalam aktivitas pemasaran, komunikasi publik, departemen atau kantor yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis media sosial merupakan salah satu saluran yang mendukung proses komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibanding menjual langsung ke pasar. Penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Media sosial marketing merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok yang lebih besar

yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Untari, D., & Fajariana, D. E, 2018). Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membentuk pesan yang telah dibuat oleh komunikator dan dapat diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator (Firmansyah, 2020).

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut ada dua, yaitu media sosial instagram dan media sosial whatsapp. Untuk penyampaian pesan melalui media whatsapp Addy memilih untuk memisahkan akun whatsapp untuk PSGJ, Persip, Pagar Besi, dan untuk pesanan umum. Hal itu dilakukan untuk mempermudah ketika akan menyampaikan pesannya.

“Media untuk penyampaian pesannya kita ada instagram sama whatsapp. Nek ke suporter gitu kita punya wa sendiri sendiri mas. Psgj punya wa sendiri, persip punya sendiri, pagar besi juga punya sendiri. Dan di wa itu selalu ngisi form pemesanan dan nomernya itu selalu tak simpen. Dan pasti kebanyakan mereka juga nyimpen nomornya papo. Ketika nanti mereka nggak liat di instagram papo nanti mereka bakal liat di whatsapp.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Untuk artikel baru Papo merilis di media instagram. Addy mengungkapkan seringkali adanya pesanan sebelum dirilisnya artikel karena Addy mengunggah video test print produk di instastory. Hal itu membuat konsumen bertanya tanya artikel apa

yang akan dirilis oleh Papo. Untuk jersey tim PSGJ dan Persip selain melalui media sosial instagram Papo, akun resmi klub juga akan merilis produk yang akan dikeluarkan Papo.

“Nek artikel baru itu kita posting di instagram, dan sik marai laku itu gimmick gimmick kayak misal aku baru test print gitu tak upload di instastory, nanti kan customer mulai bertanya tanya to mas ini desainnya gimana mbok di spill gitu. Nanti dari situ sebelum aku upload desain fullnya customer udah mulai pada pesen / booking.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Aan, Staff Media dari Papo Apparel, mengatakan bahwa Papo memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesannya kepada konsumen. Aan menambahkan Papo menggunakan iklan berbayar di Facebook dan Instagram unuk melakukan aktivitas pemasaran.

“Kita mulai menggunakan digital marketing untuk pemasarannya, jadi kita memanfaatkan iklan berbayar di Facebook dan Instagram. Kenapa masih memakai facebook karena jujur di facebook ini ternyata masih ada peluang mendapatkan target pasar meskipun kalo kita lihat saat ini orang-orang lebih sering menggunakan instagram ya.” (Aan, Staff Media Papo Apparel, 27 September 2022)

Papo pernah melakukan soft selling dalam memberikan informasi, namun ternyata hal tersebut tidak cukup efektif, sehingga Papo apparel lebih memilih untuk melakukan hard selling dalam promosi. Strategi hard-selling adalah penggunaan konten yang komersial dengan pesan jelas seperti informasi voucher dan promosi. Sedangkan strategi soft-selling lebih menekankan pada pembangunan kepercayaan di benak konsumen (Nursatyo, 2018). Addy selaku pendiri dari Papo Apparel mengungkapkan bahwa melakukan hard selling merupakan langkah yang lebih percaya diri dalam menjual produknya. Addy juga mengungkapkan soft selling mampu meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat, namun untuk pemesanan masih kurang gencar.

“Aku pernah melakukan soft selling mas, Cuma ternyata nggak efektif. Menurutku nek orang melakukan soft selling berarti dia belum punya sesuatu yang diunggulkan untuk ditawarkan secara hard selling. Nek hard selling kan berarti kita wes pede mas. Nek secara followers okeh mas pake soft selling, tapi nek pesenan enggak.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Hal ini juga di katakan Aan bahwa Papo lebih memilih menggunakan hard selling daripada soft selling.

“kita lebih sering hard selling sih mas, jadi to the point saja kepada konsumen.”
(Aan, Staff Media Papo Apparel, 27 September 2022)

Mengenai informasi yang diberikan pihak apparel, narasumber konsumen 1 mengatakan sering mengunjungi media sosial instagram Papo Apparel. Narasumber 1 berpendapat bahwa informasi yang diberikan sudah lengkap dan dapat menarik minat beli pelanggan. Narasumber 1 juga mengatakan penyajian gambar cukup bagus dan admin dari media sosial Papo apparel sangat responsif dan cepat dalam menanggapi mention yang masuk.

“Sering mas kalo mengunjungi akun medsosnya, apalagi hari-hari Tertentu jika ada diskon. Informasinya cukup lengkap lah dan menarik minat pembeli dengan harga yang ditawarkan. Penyajian gambar dan editingnya juga bagus, admin medsosnya juga sangat responsif dan cepat menanggapi.” (Narasumber 1, Mahasiswa, 10 Juni 2022)

Narasumber 2 juga pernah mengunjungi media sosial Papo Apparel dikarenakan narasumber 2 juga mengelola sebuah apparel, hal itu dilakukan untuk dijadikan refrensi bagaimana pengelolaan media sosial dari Papo Apparel. Narasumber 2 berpendapat bahwa informasi yang diberikan sudah cukup bagus dilengkapi dengan list harga produk, testimoni dari pelanggan Papo, dan katalog produk yang pernah di produksi. Narasumber 2 juga mengungkapkan untuk sebuah akun apparel desain konten Papo Apparel sudah sangat proper. Namun narasumber 2 tidak terlalu memperhatikan bagaimana admin media sosial Papo mersepon mention yang masuk dikarenakan

ketika melakukan pemesanan narasumber 2 langsung menghubungi karyawan yang merupakan temannya.

“Jelas nek aku pernah mengunjungi media sosialnya karena aku yo main neng apparel to aku nduwe apparel dewe, hampir semua media sosial apparel di Yogyakarta pernah tak kunjungi untuk refrensi juga gimana apparel-apparel ki ngelola mediane. Informasi yang diberikan wes lumayan apik sih, ono price list ono testimoni, ono hasil produk sik wis tau digawe, wes oke sih. Nek nggo akun apparel desaine wes proper banget. Nek interaksi aku kurang paham yo karena aku langsung ngechat langsung ke temenku, belum pernah komen di postingane ngono.”

C. Tahap pembentukan pesan

Dalam penyusunan pesan yang akan diberikan, Addy melakukan diskusi dengan tim pemasaran. Addy dan tim pemasaran membedakan pesan yang akan diberikan di media sosial Papo Apparel dengan media sosial Pagar Besi. Pesan yang diberikan bersifat promosional dan bersifat persuasif yang dapat menimbulkan fanatisme, hal itu dikarenakan masing-masing brand memiliki pasar yang berbeda. Komunikasi promosional merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan pesan tentang produk tersebut dan sifatnya

membujuk (Imam, 2012). Soemirat (2017) mendefinisikan komunikasi persuasif merupakan upaya untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, halus dan manusiawi, yang bertujuan untuk memunculkan kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan komunikator inginkan. Admin dari media sosial Papo Apparel merespon komentar yang masuk, Addy mengatakan ketika penyusunan pesan baik Papo maupun Pagar Besi tidak perlu terlalu banyak berbicara tentang kualitas karena konsumen sudah paham bahwa kualitas yang akan diberikan pasti sama dengan kualitas liga.

“Nek menyusun pesan kita diskusi sih mas apa aja yang mau disampaikan. Nek kita PO yang kita jual ke komunitas supporter gitu kita bikin kata kata sik supporter banget. Misal aku open PO di Pagar Besi aku kasih kata kata yang mengandung romantisme antara supporter, apparel, dan klub itu sendiri. Nek umum yo pesan pesane lebih singkat padat jelas kayak harga diskon, ono free dan lain lain dan kualitas juga tetep. Tapi enake nek dah masuk liga kita nggak terlalu banyak ngomong kualitas karena customer pasti udah paham. Apalagi masuk liganya udah beberapa kali dan lebih dari satu klub. Oke meneh nek dari 1 klub itu kita nggak berpindah pindah.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)



Gambar 3.7. Unggahan instagram Papo Apparel dengan atensi terbanyak (sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com))

Gambar diatas merupakan salah satu unggahan dari akun instagram Papo Apparel (@jersey.papo) yang memiliki pengikut sebanyak 3.929 dengan interaksi terbanyak dari 110 konten yang di unggah. Terdapat 4.652 akun menonton video tersebut, 568 akun menyukai konten tersebut, dan 59 akun mengomentari konten

tersebut, termasuk akun resmi dari Persip Pekalongan dan akun resmi Kalongmania, yang merupakan suporter dari Persip Pekalongan.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk secara langsung memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk yang dijual. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh temuan data bahwa Papo Apparel menggunakan media sosial untuk memberi informasi kepada konsumen. Namun hal itu juga ditunjang dengan pemasaran tidak langsung yaitu dari mulut ke mulut (word of mouth). Addy mengungkapkan cara membujuk dan mengingatkan konsumen adalah dari kualitas dan komunikasi. Papo apparel seringkali memberikan promo gratis ongkir kepada konsumen. Harapannya agar konsumen tersebut tidak sungkan untuk melakukan pemesanan ulang “repeat order”.

“Semisal nggak tak kasih promo, tapi kadang tak kasih gratis ongkir. Atau kadang tak bonusi 1 jersey. Nanti kan pasti orang e jadi inget mas wo iki apparel e sik seneng ngasih bonus gitu.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Admin dari media sosial papo selalu membalas pesan yang masuk. Papo sendiri memiliki admin media sosial, terkadang mas addy sendiri selaku owner juga ikut membalas pesan jika admin sedang libur / tidak bekerja.

“admin kita selalu bales mas baik dm instagram atau whatsapp. Nek misal admin libur biasane tak balesi dewe mas untuk orang yang tanya-tanya gitu.”

(Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Dari cara admin media sosial Papo Apparel menanggapi pertanyaan yang masuk, narasumber 1 mengatakan cara Papo menanggapi pertanyaan dari konsumen menggunakan bahasa Indonesia sehingga memudahkan dalam komunikasi antara Papo dan konsumen.

“Cara yang di sampaikan menggunakan bahasa Indonesia sehingga memudahkan komunikasi.” (Narasumber 1, Mahasiswa, 10 Juni 2022)

Sedangkan narasumber 2 mengatakan tidak terlalu memperhatikan kolom komentar di media sosial. Narasumber 2 berpendapat untuk media sosial instagram sebuah apparel biasanya menambahkan sebuah link yang nantinya link tersebut mengarahkan calon konsumen ke akun whatsapp apparel tersebut.

“Nek aku kurang paham juga karena iki jasa ngono nek orang tertarik pesen biasane langsung japri ngono kan disediakan link yang langsung mengarah ke whatsapp. Nek kolom komen gitu aku tidak terlalu memperhatikan sih.”

(Narasumber 2, Mahasiswa, 14 Juni 2022)

Ketika Papo melakukan presentasi kepada klub, ada 3 informasi yang diberikan. Yang pertama adalah sampel jersey, yang kedua adalah apa saja yang diberikan Papo kepada klub, dan yang ketiga adalah bagaimana pembagian hasil dalam

penjualan produk. Addy mengatakan respon dari suporter baik dari PSGJ Cirebon dan Persip Pekalongan sama sama positif. Hal itu didukung dengan pendekatan Papo dengan suporter dari kedua tim tersebut. Addy juga mengatakan dikarenakan dia beranjak dari dunia suporter, Addy paham betul bagaimana melakukan pendekatan agar mendapatkan respon yang baik dari suporter.

“Informasi yang diberikan ketika presentasi ke klub itu yang pertama sampel jersey, yang kedua apa aja yang mau kita kasih. Dadi aku sesuk dadi sponsormu, sesuk klubmu tak support opo wae. Yang ketiga pembagian hasilnya, misal jersey tak jual 150 klub dapet 30, tak jual 250 klub dapet 50 gitu. Yang diperhatikan klub itu satu kemauan suporter, mereka cocok sama yang mana. Yang kedua bagi hasilnya, yang ketiga apparel supportnya apa aja. Tapi ada juga klub yang nggak punya suporter mereka lebih fokus ke apparel ngasih opo wae. Sama bagi hasilnya gimana. Karena mereka sadar pemasukan dari suporter bakal sedikit bahkan tidak aja.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

“Respon dari suporter alhamdulillah bagus bagus mas. Dari PSGJ sampai Persip Pekalongan, bahkan hari pertama aku presentasi di Persip sorenya aku nonton seleksi bareng suporter langsung. Bahkan suporter pekalongan bilang belum pernah ketemu apparel yang kayak gini. Karena mungkin selama ini apparel itu masuk cuma cari untung sama promosi ya mas. Mereka tidak pernah menghargai suporter. Nah karena aku beranjak dari suporter ketika aku masuk

aku bilang dari apparel bakal dapet bagian untuk pengembangan organisasi dan banyak yang pesen dari suporter. Di pekalongan itu kira kira 60% dari suporter, 25% dari Persip Store, 15% dari Papo. Nek di PSGJ 100% dari Papo. Harus dibeda-bedakan antara kita jualan ke klub, PO untuk sendiri umum, atau untuk tim tim diluar itu. Nek untuk klub kita harus deket sama suportere mas.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Papo juga dibantu oleh suporter dari tim Persip Pekalongan untuk mensosialisasikan katalog baru. Papo mendistribusikan dana kepada suporter tersebut yang bertujuan untuk pengembangan organisasi suporter itu sendiri.

“Nek nggak lewat akun resmi klub mereka juga upload. Atau juga kita lewat suporter mas tapi ini yang di Pekalongan. Jadi aku ngasih 2 juta untuk suporter, nanti aku minta suporter sosialisasiin artikel baru dari Papo.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

D. Tahap penanganan keluhan pelanggan

Papo pernah menerima beberapa komplain dari konsumen, namun setiap complain dari pelanggan dapat di handle dengan baik. Setiap complain dari pelanggan selalu diterima dan diberikan kompensasi khusus. Addy mengungkapkan jika ada konsumen yang memberikan keluhan terhadap produk yang tidak sesuai, Papo Apparel akan segera mengganti produk tersebut dengan produk baru tanpa ada tambahan biaya.

Addy menambahkan, Papo pernah mengalami kerugian karena mendapatkan satu complain yang cukup parah. Papo harus rela memberikan potongan sebesar 50% kepada pelanggan tersebut dikarenakan pelanggan tidak puas dengan produknya dan mengalami keterlambatan pengiriman selama 1 bulan.

“...wonge rewel mas anak SMA ngono, deknen kui ngasih desain kerah e ora jelas, ora ono foto dadine, kan kita bingung yo. Tak lempar lempar ke penjahit pada nolak mas karena nggak bisa, akhire telat 1 bulan mas. Barkui aku ngomong sebagai permintaan maaf aku ngasih potongan 50% ke mereka. Itu merupakan satu-satunya keluhan paling parah mas selama Papo beroperasi. Dan pengalaman itu dijadikan pelajaran buat Papo agar sebelum proses produksi kita memastikan betul desain, ukuran, bentuk dari jersey itu nanti udah bener-bener sesuai atau belum.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Narasumber konsumen 1 pernah melakukan komplain kepada Papo Apparel. Narasumber 1 mengungkapkan bahwa respon dari pihak apparel sangat cepat dan mengirimkan produk baru jika ada produk yang tidak sesuai.

“Ada, cara papo merespon sangat cepat dengan mengirim barang baru jika ada barang reject yang tidak sesuai.” (Narasumber 1, Mahasiswa, 10 Juni 2022)

Sedangkan narasumber konsumen 2 mengatakan pesanan produknya sesuai dengan desain yang diberikan, namun fittingan produk ternyata terlalu kecil di bagian lengan dan sablon logo yang terlalu tipis. Namun narasumber 2 tidak melakukan

komplain karena jersey yang dipesan akan segera dipakai, dan narasumber 2 tidak mempermasalahkan hal tersebut.

“Pada saat itu memang produk yang tak pesen itu memang sesuai gambar, Cuma *fitingannya* kurang pas. Cuma tidak masalah karena keburu mau dipakai pada saat itu kita juga ora mbaleke produk e, *dicomplain* ngono ora.”
(Narasumber 2, Mahasiswa, 14 Juni 2022)

E. Tahap evaluasi

Menurut Abdullah (2014) evaluasi kinerja merupakan sebuah sistem evaluasi formal dari sebuah organisasi yang dilakukan untuk menilai kinerja individu (karyawan) dalam suatu periode tertentu yang telah ditetapkan dengan cara membandingkannya dengan standar kinerja yang telah ditentukan dan disepakati sebelumnya. Aktivitas evaluasi kinerja karyawan ini merupakan program rutin bagi sebuah organisasi baik instansi pemerintah maupun perusahaan dalam rangka pembinaan pegawai (karyawan). Hasil dari evaluasi kinerja ini digunakan untuk menentukan dan mengambil keputusan yang dianggap perlu dalam pembinaan karier pegawai (karyawan) yang bersangkutan. Dalam tahap evaluasi, Addy mengungkapkan tim pemasaran Papo akan mengevaluasi kinerja tim berdasarkan apakah proses komunikasi berjalan lancar dan tidak satu arah, apakah admin dari media sosial Papo memberikan informasi dengan baik, dan apakah admin melakukan upselling apparel

Papo tanpa menjatuhkan pesaing dari Papo. Addy menambahkan dari tiga pertanyaan tersebut akan terlihat apakah proses komunikasi pemasaran tim berjalan baik atau tidak.

“Setelah melakukan komunikasi pemasaran biasanya evaluasi kita : apakah proses komunikasi berjalan lancar dan tidak satu arah?; apakah admin bisa benar - benar memberikan informasi yang customer cari?; apakah admin bisa menyampaikan apa keunggulan produk Papo di banding yang lain tanpa terkesan menjatuhkan? Nantinya akan terlihat customer excites atau tidak. Biasanya customer yang tertarik dan nyaman mulai untuk bercanda dan masalah harga sudah bukan menjadi yng utama. Customer senang apabila mereka merasa benar2 difasilitasi dan dianggap sebagai teman, bukan hanya sebagai customer.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

3.4. Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran Papo Apparel

Faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Papo menurut Addy yaitu ketika musim liga sedang berlangsung, baik liga 1, liga 2, dan liga 3 pemesanan pasti selalu ada. Namun ketika memasuki bulan puasa sampai pasca lebaran, pemesanan jersey mulai menurun. Ketika hal itu terjadi Addy mulai memproduksi katalog di brand Pagar Besi untuk menutup penghasilan Papo Apparel yang mulai menurun.

“Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran nek aku lebih ke musim kompetisi sih mas. Kalo pas musim kompetisi aku pasti lembur mas pasti banyak pesenan. Tapi nek pas puasa gini pasti sepi. Tinggal kita gimana memitigasi resiko ini gimana. Nek pas puasa ini kita biasanya open PO di produk Pagar Besi. Misal aku ngeluarin 1 produk di Pagar Besi itu sama aja kayak aku ngeluarin 3 produk di Papo.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

3.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Fatimah (2016) adalah sebuah instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis dan berfungsi untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strengths (kekuatan) dan opportunities (peluang) sekaligus dapat meminimalisir weaknesses (kelemahan) dan threats (ancaman). Secara singkat analisis SWOT bisa diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi yang didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan. Papo Apparel memberikan promosi tanpa ada jangka waktu dan terus mengingatkan konsumen di akun media sosialnya, promo tersebut adalah gratis ongkir dan gratis desain. Tujuan dari aktivitas promosi tersebut adalah

membuat konsumen menilai bahwa Papo Apparel memberikan promosi yang dapat menguntungkan konsumen tersebut dengan kualitas yang baik, mengingat Papo adalah apparel resmi klub Liga Indonesia. Hal tersebut diakui oleh narasumber 1 yang mengatakan bahwa daya tarik dari Papo Apparel merupakan aktivitas promosi yang dilakukan. Sedangkan narasumber 2 mengungkapkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Papo Apparel sudah cukup baik. Narasumber 2 menambahkan media sosial instagram Papo dikemas dengan rapi dan produknya dipresentasikan dengan model sehingga akan membuat konsumen berpendapat bahwa Papo merupakan apparel yang cukup serius.

Kualitas produk jersey yang diberikan Papo Apparel merupakan standar liga 3. Narasumber 1 mengungkapkan bahwa kualitas produk yang diberikan cukup bagus dan sesuai dengan iklim yang ada di Indonesia. Tetapi narasumber 2 memiliki opini sendiri bahwa ia tetap akan melihat bagaimana hasil produk jerseynya, karena sebuah apparel yang telah menjadi apparel resmi tim liga belum tentu sempurna. Sebaliknya bukan tidak mungkin apparel yang tidak menjadi apparel resmi tim liga mampu menghasilkan produk yang lebih baik.

Papo Apparel dapat mencoba mempromosikan apparelnya melalui pemain sepakbola, seperti apa yang dilakukan The Original Viking Persib Fanshop dalam penelitian Septigab (2014). Hal ini tidak menutup kemungkinan Papo dapat mengembangkan apparelnya untuk memproduksi peralatan olahraga seperti sepatu, bola, *windbreaker*, dan sebagainya, serta dapat menjadi sponsor bagi pemain

sepakbola. Penulis berpendapat ketika sebuah apparel telah memproduksi peralatan olahraganya sendiri dan telah menjadi sponsor seorang pemain sepakbola artinya apparel tersebut telah satu langkah lebih maju dari apparel-apparel lainnya.

Namun Papo Apparel perlu berhati-hati dengan persaingan bisnis di ranah apparel. Dikarenakan saat ini cukup banyak apparel-apparel yang menjual produknya dengan harga yang tidak masuk akal dan dapat merusak harga pasaran produk apparel, hal ini disampaikan oleh narasumber 2 yang juga merupakan pelaku bisnis industri apparel lokal. Apparel-apparel yang menjual produknya dengan harga yang tidak masuk akal dapat menjadi ancaman upaya Papo Apparel melakukan strategi komunikasi pemasaran.

3.6. Gambaran umum Konsumen Spunky Apparel

A. Segmentasi Spunky

Segmentasi pasar adalah proses dimana perusahaan perlu memperhatikan proses pembelian dari masing-masing segmen, sebuah bisnis akan lebih ekonomis jika unit-unit pembelian tersebut dibagi ke dalam beberapa bagian saja. Ini tak terlepas dari usaha untuk mencapai keuntungan maksimal (Rahmawati, 2016). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk mengelompokkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu dengan yang lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan

strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya (Kotler dan Armstrong, 2001). Dari wawancara yang telah dilakukan, Ade selaku pendiri dari Spunky Apparel mengungkapkan bahwa pembeli aktual dari Spunky Apparel adalah komunitas atau tim tim bola atau futsal. namun sebenarnya spunky lebih berfokus ke konveksi yang lebih luas.

“pembeli aktual kita itu dari tim bola atau tim futsal gitu. Cuma sebenarnya Spunky ini fokus ke konveksi yang lebih luas. Mungkin dari nama kita Spunky Apparel itu mengarah ke sportwear ya padahal kita lebih ke konveksi jadi tidak sportwear saja tapi juga produksi polo, pdl, jaket, dan lain lain.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

B. Targeting

Keegan & Green (2008) mendefinisikan tergeting merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki kemungkinan untuk memberikan tanggapan. Target pasar juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh sebuah perusahaan. Penentuan pasar sasaran atau targeting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang dijadikan sasaran penawaran produk-produk yang dijual oleh perusahaan. Keputusan menentukan pasar yang akan dilayani merupakan keputusan

strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategi ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen perusahaan tentang bagaimana bersaing dengan setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategi merupakan memilih pembeli mana yang akan ditargetkan dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran (Doni Priansah, 2017 hal 44). Ade mengungkapkan target pasar dari Spunky sebenarnya tidak hanya tim sepakbola / futsal saja, dikarenakan Spunky merupakan konveksi yang lebih luas. Spunky merupakan apparel yang bisa memproduksi produk olahraga dan produk non olahraga.

“Pasar Spunky sendiri tidak melulu tim futsal atau sepakbola ya tetapi kita juga menargetkan pasar clothing yang lebih luas. Itulah alasan saya memisahkan instagram menjadi dua, yang satu untuk apparel buat temen-temen yang mau pesen produk olahraga lalu yang kedua konveksi untuk memproduksi produk non-olahraga.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

C. Positioning

Al Ries Jack Trout mempopulerkan positioning atau penentuan posisi pada tahun 1972. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Istilah positioning mampu mengarah pada upaya penempatan atau menggerakkan sebuah produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen (Doni Priansah, 2017

hal 45). Positioning mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar terciptanya kesan tertentu dalam ingatan konsumen (Lubis, 2004). Ade mengungkapkan ia ingin membentuk citra Spunky sebagai line bisnis clothing. Ade menginginkan Spunky tidak hanya memproduksi produk sportwear saja, tetapi juga produk non olahraga. Harapannya spunky mampu mencakup pasar yang lebih luas.

“sebenarnya kita sekarang mau membentuk spunky menjadi Line bisnis Clothing. jadi untuk jualan ritel barang jadi Kemudian untuk konveksinya adalah custom cuman tidak sebatas untuk sportwear saja, tapi lebih luas dari itu jadi lebih umum. jadi kita membentuknya spunky konveksi bukan untuk sportwear saja.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

3.7. Bauran Pemasaran Yang Dilakukan

Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing mix atau bauran pemasaran dapat dimaknai sebagai gabungan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang direncanakan dalam target pasar atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. 4p yang dimaksud adalah place (tempat yang strategis),

product (produk yang bermutu), price (harga yang kompetitif), dan promotion (promosi yang gencar). Sejalan dengan semakin rumitnya permintaan dunia pemasaran, maka ditemukanlah holistic marketing yang dianggap lebih sesuai dengan kondisi terkini, dan seiring dengan hal tersebut muncul juga 4Ps yang dianggap lebih sejalan dengan konsep holistic marketing tersebut. Komponen 4Ps terdiri dari People, processes, programs, dan performance (Rahmawati, 2016). Dari definisi komponen 4P dan 4Ps yang telah dijelaskan, bauran pemasaran yang dilakukan Spunky Apparel meliputi Product, Price, Place, Promotion, dan Processes.

A. Product

Spunky meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang bermutu selain memakai bahan-bahan dengan kualitas terbaik, spunky memastikan quality control berjalan dengan baik. Harapannya jika semisal ada produk yang gagal atau cacat, spunky dapat memperbaiki terlebih dahulu sebelum diberikan kepada konsumen. Spunky awalnya memproduksi produk non olahraga. Hal itu dikarenakan mesin pertama dari spunky merupakan mesin bordir. Spunky baru mulai memproduksi sportwear pada tahun 2015. Pada tahun 2022, Ade mendevelope brand yang memproduksi produk non-olahraga yang bernama Britya Indonesia.

“Kita selalu ngasih beberapa detail untuk konsumen tentang produk kita tentang bahan yang kita pakai dan semua yang kita pakai di sini yang untuk dijual yang retail itu adalah bahan-bahan yang high quality. Jadi selalu kita infokan ke

konsumen bahwa kita pakai bahannya quality kemudian kita ada quality control di situ agar nanti kalau misalnya ada cacat atau reject produksi bisa kita perbaiki dulu sebelum kita kirim ke konsumen konsumen .” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

“...karena dulu saya masuk ukmnya ugm, dulu mau buat jersey itu susah mas, maksudnya inventaris tidak ada segala macamnya tidak ada, trus akhirnya saya nyoba produksi jersey ternyata temen temen suka...” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)



Gambar 3.8. Jenis kain jersey yang ditawarkan Spunky Apparel (sumber instagram @spunkyapparel)

Amelita (2020) mengungkapkan bahwa desain persuasi citra yang dibuat melalui media digital merupakan salah satu jenis desain publisitas yang dapat meningkatkan citra yang baik, dan berharap produk lokal dapat diterima di masyarakat. Spunky meningkatkan rasa bangga konsumen terhadap produk lokal dengan menggunakan bahan-bahan dari Indonesia. Spunky juga meyakinkan konsumen dari segi kualitas yang berani bersaing dengan brand luar negeri dengan harga yang lebih ramah.

“Kita memakai bahan bahan dari lokal kemudian semua kita juga melakukan ads di brand-brand dan Instagram localpride seperti itu dan semacamnya biar mereka juga bangga dengan apa yang kita buat. Selain itu dari segi quality produk yang kita buat kita sebisa mungkin juga menerapkan good quality control juga jadi tidak kalah dengan brand brand luar dengan harga yang bisa lebih murah dari brand-brand luar.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

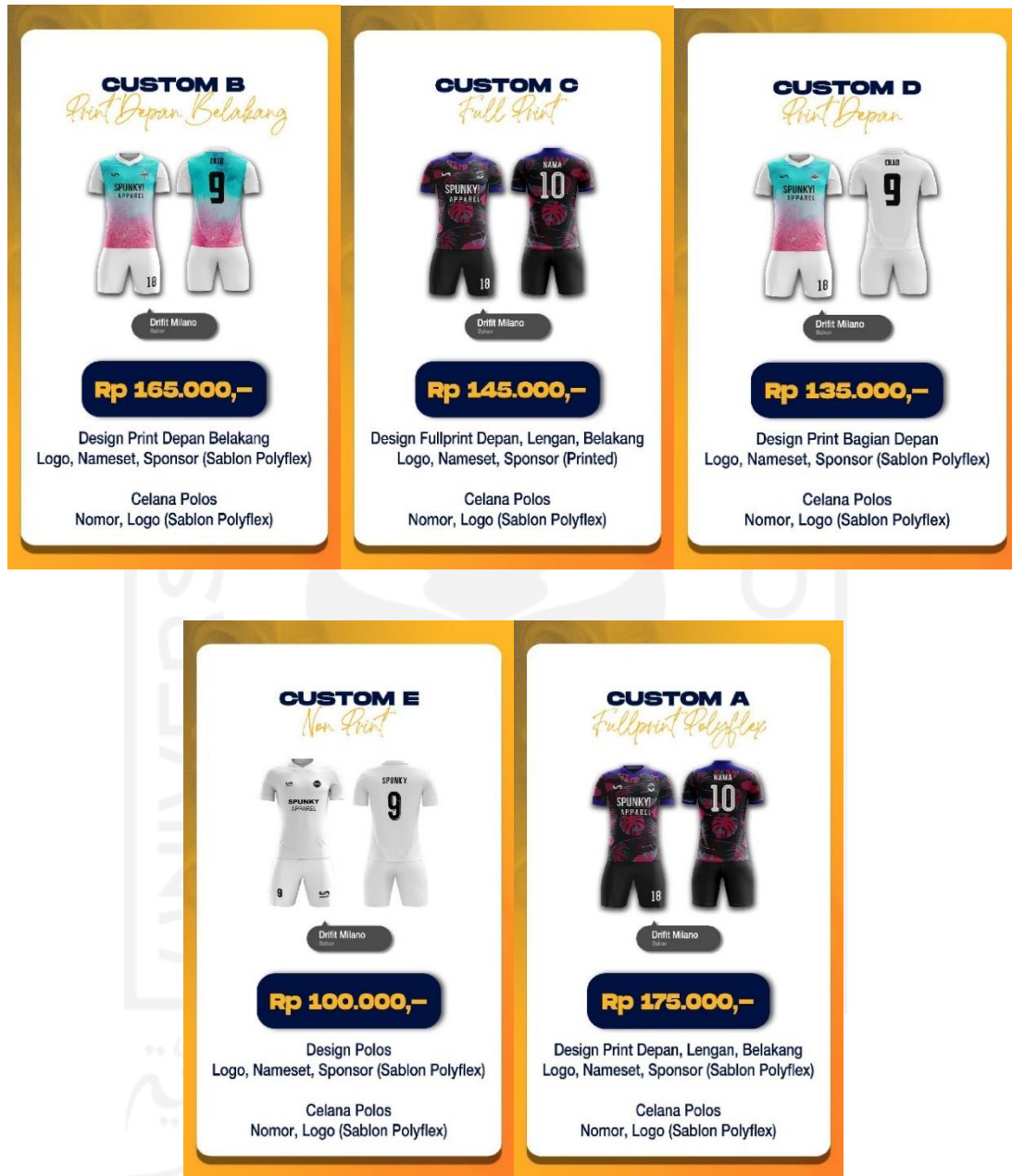
Kualitas produk dari Spunky Apparel diakui oleh narasumber konsumen 1 yang mengatakan bahwa kualitas produk dari Spunky cukup memuaskan.

“untuk kualitas produknya bagus mas.” (Narasumber 1, Karyawan, 10 Juni 2022)

B. Price

Pihak apparel mengembangkan penawaran yang memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi dengan harga yang tepat dan dapat diterima dengan interaksi intensif bersama lingkungan terdekat. Dengan proses komunikasi pemasaran langsung spunky mengetahui berapa budget yang akan dikeluarkan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Sehingga spunky dapat memberikan penawaran harga yang sesuai dan nantinya promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran.

“Jadi dari lingkungan kita, kita kan bisa tahu tuh seberapa besar kemampuan mereka untuk membeli suatu produk. Kemudian seberapa tertarik mereka dan segala macamnya dan kita kasih mereka penawaran kita identifikasi harga itu. Dari situ nantinya kemudian memberikan promo dan segala macamnya agar mereka tertarik untuk membeli. Jadi tidak sekedar mereka ingin membeli karena masalah pertemanan atau segala macamnya ya, tapi karena memang quality dan harga yang di kasih itu memang pas untuk mereka. Bukan hanya pas tapi juga sesuai dengan barang yang mereka terima.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)



Gambar 3.9. Pricelist jersey Spunky Apparel (sumber instagram @spunkyapparel)

Untuk segi harga, narasumber konsumen 1 mengatakan di beberapa produk tertentu, harga yang ditetapkan oleh Spunky Apparel cukup tinggi. Narasumber 1

menambahkan meskipun harga yang ditetapkan cukup tinggi, konsumen mendapatkan produk yang sesuai, bagus, dan memuaskan.

“Di produk tertentu, harga terkadang agak sedikit tinggi. Tetapi dengan harga yang sedikit agak tinggi tersebut, konsumen dapat hasil barang yang sesuai, bagus dan memuaskan” (Narasumber 1, Karyawan, 10 Juni 2022)

C. Place

Spunky beralamat di Mantalan / Banlongan, Trimulyo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Ade mengatakan Spunky sendiri sengaja tidak mencari tempat yang strategis dikarenakan produksi yang seringkali dikerjakan hingga larut malam dan takut mengganggu penduduk sekitar jika spunky memilih tempat produksi ditengah pemukiman padat penduduk.

“...karena kita awalnya mulai untuk jualan barang jadi, saya lebih milih tempat yang sepi karena kita sering lembur, takutnya kalo kita tempat produksinya di kota takut mengganggu warga sekitar karena mesinnya aja lumayan berisik...”
(Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

D. Promotion

Mulyana (2019) mengungkapkan promosi merupakan proses memberikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi

pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Ade mengencarkan promosi baik Spunky Apparel dan Britya Indonesia. Britya Indonesia merupakan brand yang baru saja dibangun oleh Ade. Ade mengatakan aktivitas promosi yang dilakukan Spunky seringkali bertepatan dengan momen-momen tertentu. Pihak apparel menggunakan iklan berbayar di beberapa platform untuk mempromosikan produknya. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling sering dibahas oleh masyarakat luas, hal ini dimungkinkan karena daya jangkauannya yang cukup luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang cukup penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morrison, 2015). Sedangkan menurut Banjarnahor (2021) periklanan adalah segala bentuk penyampaian pesan yang dilakukan secara komersil. Ade mengungkapkan yang membedakan spunky dengan britya adalah spunky merupakan apparel dengan kualitas baik namun dengan harga yang lebih bersahabat. Sedangkan britya di branding lebih eksklusif dari spunky apparel.

“Ya kita saat ini sedang mencoba untuk melakukan ads di beberapa platform khususnya di britya Indonesia kita lakukan promosi. Kemudian di spunky apparel kita lebih sering memanfaatkan momen-momen tertentu seperti 17an, atau pas ulang tahun Spunky gitu biasanya kita kasih diskon gede-gede. Untuk Britya kita memang lebih membranding produk kita lebih eksklusif

daripada yang di spunky itu sih, kalo promo gitu biasanya.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)



Gambar 3.10. Materi promo Spunky ketika ulang tahun Spunky dan promo 17 Agustus (sumber Instagram @spunkyapparel)

Heru, staff media dari Spunky Apparel mengatakan bahwa saat ini Spunky Apparel mulai menggunakan iklan berbayar di instagram. Heru menambahkan pada 3 bulan terakhir 70% pelanggan dari Spunky Apparel merupakan konsumen lama, dan saat ini Spunky melakukan digital marketing untuk memperluas pasar.

“Kita sekarang mulai mengelola ads di instagram mas. Karena tiga bulan terakhir konsumen kita 70% itu konsumen lama. Jadi kita melakukan digital marketing untuk memperluas pasar kita” (Heru, Staff Media Spunky Apparel, 26 September 2022)

Dalam hal promosi, narasumber konsumen 1 mengatakan aktivitas promosi yang dilakukan Spunky Apparel lebih menarik dibandingkan dengan apparel yang lain. Spunky pernah melakukan penjualan personal kepada narasumber 1. Narasumber 1 mengatakan informasi yang diberikan berupa harga, jenis bahan, dan jangka waktu produksi.

“Aku lebih memilih Spunky daripada apparel lain karena Spunky biasanya menawarkan promo-promo yang lebih menarik dibandingkan apparel lain.”

(Narasumber 1, Karyawan, 10 Juni 2022)

“Pernah, Informasi yang diberikan terkait harga, jenis bahan, dan jangka waktu produksi.” (Narasumber 1, Karyawan, 10 Juni 2022)

E. Process

Menurut W.Y.Stanton (1996) pemasaran merupakan sesuatu yang mencakup segala sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Rahmawati (2016) Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk meneliti dan menemukan kebutuhan manusia. Secara singkat

pemasaran dapat didefinisikan sebagai “meeting needs profitably” yaitu bagaimana perusahaan dapat melayani kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi keduanya.

Dalam proses pemasaran, tahapan yang dilakukan adalah menganalisis peluang yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya, lalu yang kedua penetapan target pasar yang akan dilayani oleh perusahaan, selanjutnya adalah penetapan strategi peningkatan posisi perusahaan dalam persaingan pada target pasar yang dilayani, kemudian mengembangkan sistem pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan sistem informasi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan dari perusahaan dalam melayani sasaran pasar, selanjutnya adalah mengembangkan rencana pemasaran, usaha pengembangan ini dilakukan karena keberhasilan sebuah perusahaan terdapat pada kualitas rencana pemasaran, dan yang terakhir adalah melaksanakan atau menerapkan rencana pemasaran yang sudah disusun dan mengendalikannya. (Sofjan Assauri, 2010:168).

Dalam pemasaran, Ade selaku owner terjun langsung dalam handle tim pemasaran Spunky. Tim pemasaran Spunky berencana memisahkan instagram apparel dengan konveksi. Jika konsumen ingin membeli produk ready stock konsumen dapat berkunjung ke akun apparel (@spunkyapparel), sedangkan untuk konsumen yang ingin memesan jersey atau produk custom dapat mengunjungi akun Spunky konveksi (@spunkykonveksi). Ade mengungkapkan bahwa meskipun branding spunky lebih ke

sportwear, namun spunky lebih berfokus ke konveksi yang lebih luas seperti hoodie, pdl, polo, dan lain lain.

“...mau pecah jadi dua instagram kita. Jadi yang apparel bener bener mau jualan barang jadi dan udah mulai produksi. Kita mau buat beberapa merchandise kayak kaos, celana, sweater, jaket, karena kita nggak cuma sportwear. Nah terus nanti untuk katalog katalog yang sekarang kita post terus di feeds kita ubah ke konveksi. Jadi kalo orang mau pesen custom jersey kita lempar ke konveksi...” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

tujuan pemasangan hendak disasar oleh Spunky Apparel Ade mendvelope Spunky ke arah yang lebih praktis. Selain itu Ade juga membangun sebuah brand baru yaitu Britya Indonesia. Ade mengarahkan Britya Indonesia menjadi apparel yang menyediakan produk untuk wanita dan saat ini sedang dalam tahap pengerjaan.

“Tujuan kita tentu kalau sekarang anak muda ya bisa bangga terhadap brand brand lokal terus bangga terhadap karya-karya kita apa yang kita buat. Kemudian kita nanti juga pengen develop apparel ke arah yang lebih praktis tapi tidak menggunakan nama spunky kita ada divisi lain nanti ya. Saya juga sudah open sih sekarang yaitu Britya Indonesia nanti bisa di lihat instagram. Kemudian nanti kita juga mau develpe di apparel wanita sekarang lagi on progress.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Dalam menetapkan strategi peningkatan posisi perusahaan, tim pemasaran Spunky memiliki strategi untuk mengikuti hype yang sedang ramai di kalangan masyarakat. Ade berpendapat bahwa hal itu dilakukan agar Spunky tidak tertinggal oleh hype tersebut.

“Strateginya kita juga ini ya mengikuti hype yang ada ya artinya dari misalnya konten-konten yang kita buat seperti itu apa yang lagi hype apa yang lagi bagus di media, kita up juga pada waktu itu biar kita dapat hypenya.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Upaya Spunky dalam mengembangkan sistem pemasaran untuk saat ini Ade dan tim pemasaran memulai untuk mempelajari lebih dalam ilmu pemasaran. Ade berpendapat bahwa untuk saat ini iklan melalui media memiliki pengaruh yang besar untuk UMKM seperti Spunky Apparel yang sedang memulai menjual produk retail. Ade mengatakan untuk saat ini Spunky belum memiliki dana marketing namun keinginan tim pemasaran Spunky untuk mempelajari ilmu pemasaran tetap ada.

“Tentu ada kita juga pengen belajar tentang pemasangan apalagi tentang ads ya. Kita pengen banyak belajar soal itu karena tidak bisa kita pungkiri bahwa sekarang iklan melalui media itu sangat sangat berpengaruh untuk UMKM seperti kita yang jualan retail dan ibaratnya tidak punya dana marketing yang cukup tinggi tetapi kita pengen selalu belajar.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

3.8. Proses Komunikasi Pemasaran Spunky Apparel

Tasnim (2021) mengatakan agar komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, maka perlu perencanaan yang cermat dan matang. Perencanaan yang cermat dan matang tentunya perlu melalui beberapa tahapan. Tahapan dalam komunikasi pemasaran yaitu menganalisis pasar, menentukan media yang digunakan, pembentukan pesan yang akan disampaikan, penanganan keluhan pelanggan, dan evaluasi. Chris dan Sarah (2016) menjelaskan komunikasi pemasaran bersangkutan dengan metode, proses, makna, persepsi, dan tindakan yang diambil oleh khalayak (konsumen dan organisasi) dalam kaitannya dengan presentasi, pertimbangan, dan tindakan yang terkait dengan produk, layanan, dan merek.

A. Tahap analisis pasar

Komunikasi pemasaran dan proses pertukaran menurut Chris dan Sarah (2016) dikembangkan dan dikelola dengan:

- a) Meneliti kebutuhan pelanggan / pemangku kepentingan. Dengan adanya Shopee sebagai platform baru Spunky memudahkan Ade dalam meneliti kebutuhan pelanggan. Shopee memudahkan spunky melihat data pelanggan setiap harinya. Selain itu Ade juga turun ke lapangan untuk meminta pendapat dari pelanggan yang merupakan teman-temannya, sehingga Spunky mendapatkan feedback yang diberikan konsumen secara langsung.

“Oh ya ini kita juga ada platform kebetulan di shopee itu semua sekarang juga data itu juga selalu masuk setiap hari. Artinya berapa pengunjung berapa persen yang melihat berapa persen yang checkout terdata di situ. Terus kemudian kita juga karena kita adalah dari mulut ke mulut kita juga apa selalu tanya ke teman-teman kita yang beli gimana produknya dan segala macamnya. Harapannya adalah kita bisa dapat feedback dari mereka Jadi ya kita bisa kita bisa tahu atau kekurangan dari produk produk kita.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

b) Mengidentifikasi, memilih dan menargetkan kelompok konsumen / pemangku kepentingan tertentu yang berbagi karakteristik diskriminatif yang sama, termasuk keinginan dan kebutuhan.. Spunky memilih, mengidentifikasi dan menargetkan kelompok pelanggan dengan dua cara. Yang pertama dengan melihat dari pengikut di akun media sosial. Dan yang kedua dengan mengamati secara langsung lingkungan terdekat atau teman-teman Ade. Dari situ spunky mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan karena spunky mengamati secara langsung yang dibutuhkan konsumen seperti apa.

“Produk yang akan kita buat itu sebelumnya kita juga sudah menargetkan ini cocoknya ke siapa atau bagaimana orang yang seperti apa gitu kita Identifikasi dan memilihnya dari followers kita itu yang pertama. Yang kedua adalah dari lingkungan kita sendiri lingkungan spunky teman-teman kita sendiri karena saat ini kita kan juga jadi kita lihat di lingkungan spunky kebutuhan mereka seperti apa dan style mereka seperti apa.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

c) Mengembangkan penawaran yang memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi dengan harga yang dapat diterima, yang tersedia melalui rangkaian saluran distribusi tertentu. Cara Ade dan tim pemasaran Spunky mengembangkan pemasaran yaitu dengan menentukan momen. Ade berpendapat bahwa melakukan pemasaran di momen yang tepat mampu meningkatkan penjualan. Ade memberikan contoh ketika pada momen lebaran melalui brand Britya ade memproduksi produk yang sesuai dengan apa yang dicari pasar ketika momen lebaran, dan juga mengurangi produksi produk olahraga.

“Banyak rencana pemasaran yang kita buat ya karena kita juga menentukan momen selain dari apa yang mau kita buat kita menentukan momen-momen. Kapan produk ini cocok untuk di pada waktu apa. Seperti ketika mau lebaran gini kita di britya jualan kemeja dan segala macamnya karena ya untuk lebaran gitu dan kita mengurangi kaya produksi produksi jersey-jersey dan segala macamnya karena bulan ramadan jadi nanti kan outputnya adalah ke lebaran jadi banyak yang bakal beli baju untuk lebaran jadi kita kurangi produksi-produksi olahraga dan segala macem.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

d) Membuat target pasar sadar akan adanya penawaran. Dimana persaingan atau ada hambatan lain untuk tindakan konsumen yang positif, seperti kurangnya motivasi atau keyakinan, program promosi dikembangkan dan digunakan untuk berkomunikasi dengan target pasar. Cara pihak apparel membuat target pasar sadar akan adanya penawaran dengan membuat promosi yang tidak terlalu

basa-basi. Artinya, spunky tidak menaikkan harga terlebih dahulu ketika memberikan promo produk. Ade berpendapat beberapa apparel ketika memberikan promo selalu menaikkan harga produknya, sehingga membuat konsumen menilai bahwa apparel tersebut menurunkan harga yang cukup tinggi. Namun cara itu tidak dilakukan Spunky karena Ade menganggap hal itu sama saja membohongi calon konsumen. Spunky lebih memilih memukul rata harga seluruh produknya tanpa syarat dan pengecualian.

“Dengan memberikan promo yang yang tidak biasa ya. Artinya seperti kemarin aja itu ketika ramadhan sale itu banyak apparel ya yang ngasih promo potongan 50% kemudian potongan 50.000 dan segala macamnya tapi harga sudah di up. Jadi yang jadi dari 200000 jadi 100.000, kalo kita langsung ke intinya ya itu semua item kita jual di harga 50.000. Jadi kita buat reels all item 50.000 tanpa syarat tanpa pengecualian gitu, tanpa apa kebohongan kalau kita seperti itu. Jadi langsung ke intinya bahwa promo kita adalah seperti ini jadi mereka akan akan lebih tertarik untuk membeli.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Ade bersama tim pemasaran Spunky melakukan diskusi terlebih dahulu untuk menganalisis peluang sebelum melakukan pemasaran. Ade mengungkapkan diskusi yang dilakukan membahas apa yang dibutuhkan pasar pada momen tertentu. Tim pemasaran Spunky cukup mengenal target khalayak dan memiliki informasi yang bersifat spesifik dari target pasar yang dituju. Ade mengatakan informasi dari target

pasar didapatkan dari komunikasi dengan konsumen dan juga pengamatan terhadap pasar yang dituju.

“Ya sebenarnya ya kita discuss dulu kita analisis dari lingkungan kita dari apa yang kita targetkan kemudian kita lakukan produksi untuk menuju ke orang-orang yang kita targetkan tadi.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

“Kita kalau informasi dari target pasar sebenarnya cuman dari itu aja sih pengelihatan kita terus obrolan kita dan diskusi kita sendiri dari tim produk apa yang akan dibuat seperti apa dan bagaimana. Kemudian menargetkan siapa berapa jumlahnya, yang kita discuss dulu sebelum kita buat promosi.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

B. Tahap penentuan media

Drury Veby Zilfania (2014: 17) mengatakan bahwa penggunaan media sosial telah sering digunakan dalam aktivitas pemasaran, komunikasi publik, departemen atau kantor yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis media sosial merupakan salah satu saluran yang mendukung proses komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibanding menjual langsung ke pasar. Penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Media sosial marketing merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok yang lebih besar

yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Untari, D., & Fajariana, D. E, 2018). Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membentuk pesan yang telah dibuat oleh komunikator dan dapat diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator (Firmansyah, 2020).

Ade mengatakan media yang digunakan Spunky untuk menerapkan strategi tersebut yaitu instagram, whatsapp, shopee, dan tiktok. Untuk media sosial tiktok Ade mengungkapkan bahwa untuk saat ini sedang dalam proses pengembangan, namun konten-konten yang akan diunggah telah disiapkan. Untuk pengelolaan media Spunky memiliki satu designer khusus dan satu admin, masing-masing dari pengelola media tersebut memiliki tugas dan skala prioritas yang harus di selesaikan setiap harinya.

“kita ada Instagram ada WhatsApp ada shopee. kemudian kita juga ada tiktok sekarang baru apa namanya develope untuk tiktoknya konten-konten kita sudah siapkan semuanya itu. Untuk hal pengelolaan media kita punya satu designer khusus dan satu admin untuk menangani media kita. jadi semuanya di-handle dan ada to do list di setiap harinya untuk mereka mengerjakan apa aja yang harus dikerjakan pada hari itu.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Narasumber konsumen 1 mengungkapkan pernah mengunjungi akun sosial media dari Spunky Apparel. Narasumber 1 mengatakan bahwa informasi yang diberikan cukup informatif. Namun narasumber 1 menambahkan informasi tersebut

belum sepenuhnya terjawab melalui konten yang diberikan, tetapi informasi tersebut diberikan secara detail melalui akun whatsapp Spunky Apparel. Untuk desain dari konten akun media sosial Spunky, narasumber 1 mengatakan bahwa tampilan desainnya sudah cukup baik. Narasumber 1 mengatakan respon admin media sosial dalam menanggapi mention instagram yang masuk sudah cukup baik. Narasumber 1 mengungkapkan admin sudah baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Narasumber 1 menambahkan informasi yang diberikan juga sangat informatif.

“Iya saya pernah mengunjungi akun sosial mediana. Informasi yang diberikan cukup informatif. Informasi yang dibutuhkan biasanya terkait jenis bahan, harga, dan beberapa contoh hasil2 produk yang pernah diproduksi sebagai bahan referensi. Belum sepenuhnya terjawab di dalam lewat konten, akan tetapi dapat terjawab lebih detail melalui whatsapp.” (Narasumber 1, Karyawan, 10 Juni 2022)

“Saat ini tampilan atau desain sudah baik. Tetapi harapannya tidak berpuas diri sampai disitu, harus terus berinovasi agar tidak ketinggalan dengan apparel yang lain.” (Narasumber 1, Karyawan, 10 Juni 2022)

“Berdasarkan pengalaman pribadi saya, respon dari admin cukup baik. Admin sudah baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Dan informasi yang diberikan juga sangat informatif.” (Narasumber 1, Karyawan, 10 Juni 2022)

C. Tahap pembentukan pesan

Spunky menerapkan strategi komunikasi worth of mouth. Word of Mouth Marketing merupakan komunikasi tentang produk antara individu yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam lingkup yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini dapat berupa dialog, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya komunikasi secara langsung, listgroup, telepon, e-mail, atau melalui sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Pertimbangan Spunky untuk melakukan strategi worth of mouth menurut Ade strategi tersebut tidak terlalu memakan biaya. Selain itu Ade juga mengungkapkan bahwa worth of mouth secara langsung dapat memperluas jangkauan relasi yang didapatkan. Word of mouth yang dilakukan Spunky diarahkan kepada orang yang memiliki pengaruh besar di sebuah kelompok atau organisasi kampus.

“kita lebih word of mouth ya. tapi sekarang kita menerapkan di medianya ya di media sosial jadi strateginya ya lewat media sosial.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

“pertimbangannya karena sekarang lagi hype untuk di media sosial jadi saya rasa cocok di situ untuk melakukan strategi tersebut. Dan juga tidak memakan biaya yang banyak juga tergantung content kita membuatnya seperti apa apa terus effortnya juga bisa dari rumah aja dari tempat produksi kita jadi lebih

menekan biaya juga sih. Selain dari media juga dari mulut ke mulut jadi kita menawarkan ke teman-teman kita terlebih dahulu ke lingkup kita kemudian teman-teman nanti menawarkan ke temannya lagi ke mana lagi seperti itu.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Ade bersama tim pemasaran Spunky melakukan diskusi untuk penyusunan pesan yang akan diberikan kepada konsumen. Diskusi tersebut membahas tentang konten apa yang akan diunggah, kapan dan pukul berapa konten tersebut akan diunggah, serta pesan apa yang akan diberikan khalayak didalam konten tersebut. Ade mengungkapkan bahwa informasi yang diberikan Spunky dapat menggunakan hard selling maupun soft selling, tergantung informasi yang disusun yang direncanakan mengarah kemana.

“kalau menyusun pesan untuk medianya ya kita juga tetap harus ada diskusi sih Berbagai konten kita Kita selalu ada diskusi diskusi konten-konten kita itu. Terus kita jadwalin juga harus tiap Kapan Jam berapa sekarang macemnya gitu biar maksimal ketika kita akan up konten kita ke media sosial.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

“Kalau informasi si mengenai hard selling atau soft selling tergantung marketing kita juga mengarah kemana. karena ada juga yang untuk soft selling ada juga yang untuk langsung ke hard selling gitu. Jadi tergantung konten yang kita buat juga sih mengarah kemana.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Metode penyampaian pesan yang dilakukan Spunky lebih sering menyampaikannya melalui gambar dan video. Ade mengatakan Spunky jarang memberikan caption yang panjang di sosial media. Ade berpendapat bahwa konten gambar atau video Spunky diberikan penjelasan singkat, padat, dan jelas sehingga khalayak tidak perlu membaca caption yang panjang karena inti dari pesan yang akan disampaikan ada di gambar atau video.

“Kita kebanyakan lewat gambar Kebanyakan lewat gambar, lewat video, kita jarang ngasih caption yang panjang tapi kita ngasih caption yang singkat padat jelas di gambar tersebut. Selain melihat visual mereka bisa langsung baca gitu Jadi nggak usah baca caption intinya ada di gambarnya.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk secara langsung memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk yang dijual. Spunky mengingatkan konsumen akan merek dan produk yang dijual dengan cara menggunakan media sosial instagram. Spungky memiliki dua media sosial instagram, yaitu *@spunkyapparel* dan *@spunkykonveksi*. Konten yang di update di *@spunkyapparel* adalah produk-produk yang siap jual (ready stock), sedangkan untuk instagram *@spunkykonveksi* diarahkan untuk konsumen yang ingin memesan produk custom.

“kita selalu update di Instagram di medsos kita tentang produk-produk yang kita jual. tentang produk-produk yang kita lagi ada promo dan segala macamnya baik itu produk. karena kita sekarang udah mulai custom mulai jualan jadi Kalau yang di apparel kita sekarang udah ada 2 Instagram dua media yang satu Konvensi yang satu apparel. yang apparel khusus untuk jual-jualan barang jadi yang satunya untuk custom itu. terus bagaimana mengingatkannya ya kita selalu update tiap hari.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

D. Tahap penanganan keluhan pelanggan

Spunky menerapkan SOP standart Spunky untuk mengantisipasi adanya kendala dengan pelanggan. Ade mengungkapkan SOP tersebut terdiri dari profing desain, warna bahan, jenis, hingga detail secara keseluruhan. Ade menambahkan jika kedepannya Spunky mendapatkan keluhan dari pelanggan Spunky siap bertanggung jawab terhadap keluhan tersebut.

“Sejak awal untuk mengantisipasi adanya kendala dengan pelanggan kami menerapkan SOP standart spunky, mulai dari profing desain, warna bahan, jenis, hingga detail lainnya. Kemudian apabila sudah disetujui oleh pelanggan baru kami produksi secara masal. Apabila dikemudian hari ditemukan kesalahan yang mana adalah dari pihak spunky, maka kami akan bertanggung jawab 100% pada kesalahan tersebut.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

E. Tahap evaluasi

Menurut Abdullah (2014) evaluasi kinerja merupakan sebuah sistem evaluasi formal dari sebuah organisasi yang dilakukan untuk menilai kinerja individu (karyawan) dalam suatu periode tertentu yang telah ditetapkan dengan cara membandingkannya dengan standar kinerja yang telah ditentukan dan disepakati sebelumnya. Aktivitas evaluasi kinerja karyawan ini merupakan program rutin bagi sebuah organisasi baik instansi pemerintah maupun perusahaan dalam rangka pembinaan pegawai (karyawan). Hasil dari evaluasi kinerja ini digunakan untuk menentukan dan mengambil keputusan yang dianggap perlu dalam pembinaan karier pegawai (karyawan) yang bersangkutan. Tim pemasaran Spunky melakukan evaluasi kinerja pada tanggal 8 di setiap bulannya secara berkala. Ade mengungkapkan evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses komunikasi pemasaran berjalan dengan baik atau tidak.

“Untuk tahap evaluasi kami adakan dengan tim setiap tanggal 8 diawal bulan untuk mengetahui pemasaran kita prosesnya berjalan atau tidak.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

3.9.Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran Spunky Apparel

Faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran Spunky Apparel menurut Ade adalah momen yang sedang hype di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan

Spunky Apparel tidak hanya memproduksi produk olahraga, sehingga Spunky perlu memperhatikan kebutuhan pasar, agar pemasaran yang dilakukan dapat mencakup pasar semaksimal mungkin.

“Jadi yang saya katakan sebelumnya ya kita memperhatikan momen apa yang baru naik nih yang baru hype. Dari situ kita tau apa yang mau kita buat gitu. Misal momen kemerdekaan pemasaran yang kita lakukan bertema 17 Agustusan, pas momen lebaran kita produksi baju-muslim gitu gitu sih mas.”
Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

3.10. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Fatimah (2016) adalah sebuah instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis dan berfungsi untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strengths (kekuatan) dan opportunities (peluang) sekaligus dapat meminimalisir weaknesses (kelemahan) dan threats (ancaman). Secara singkat analisis SWOT bisa diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi yang didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Spunky Apparel seringkali bertepatan dengan momen-momen tertentu. Narasumber 1 yang merupakan

konsumen dari Spunky Apparel mengatakan bahwa aktivitas promosi yang ditawarkan lebih menarik dari apparel lain. Narasumber 1 juga mengatakan bahwa Spunky Apparel melakukan penjualan secara langsung dengan baik. Hal ini menandakan bahwa strategi word of mouth yang dilakukan dari Spunky Apparel berjalan dengan baik.

Ade mengungkapkan bahwa Spunky merupakan apparel dengan kualitas baik namun dengan harga yang lebih bersahabat, namun narasumber 1 mengungkapkan bahwa harga yang ditetapkan di beberapa produk cukup tinggi. Tetapi narasumber 1 menambahkan bahwa kualitas produk yang diberikan memuaskan dan memaklumi harga yang ditetapkan.

Spunky dapat mencoba merancang poster digital seperti yang dilakukan oleh Dbl Store Bandung dalam penelitian Amelita (2020). Poster digital merupakan salah satu jenis desain publisitas yang dapat meningkatkan citra yang baik, dan berharap produk lokal dapat diterima di masyarakat. Spunky dapat dikatakan apparel yang mampu bertahan dari tahun 2013 dan penulis menyarankan Spunky untuk mencoba memasarkan produknya di pasar global. Perancangan poster digital dapat menjadi langkah awal Spungky Apparel untuk mencakup pasar internasional.

Spunky perlu berhati-hati dengan apparel-apparel baru yang menjual harga produknya dengan harga yang tidak masuk akal dan ini dapat menjadi ancaman bagi Spunky Apparel. Spunky harus bijak dalam mengambil langkah dikarenakan Spunky

Apparel telah lama berada di industri apparel dan Spunky harus berhati-hati dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

3.11. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran 3.0 untuk Melanggengkan Fantasi Nasionalisme Melalui Olahraga (Indrayani & Sunarto, 2019) menyimpulkan bahwa keikutsertaan suporter dalam berbagai proyek Yayasan Olah Raga Djarum Bakti merupakan strategi untuk menjaga rasa nasionalisme mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai nasionalisme mampu untuk memasarkan olahraga, dalam hal ini fanatisme merupakan salah satu kunci pemasaran olahraga. Dalam hal ini, Papo Apparel memanfaatkan animo suporter PSGJ Cirebon dan Persip Pekalongan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pendekatan kepada suporter klub yang bekerjasama dengan Papo Apparel merupakan langkah strategi pemasaran yang diambil oleh Papo Apparel. Dalam mempromosikan jersey PSGJ dan Persip Papo menyusun pesan yang menimbulkan rasa bangga terhadap tim lokal. Penyusunan pesan yang diberikan Papo Apparel bersifat promosional dan bersifat persuasif yang dapat menimbulkan fanatisme.

Sedangkan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Malang (Hakim, 2020) menyimpulkan bahwa Aplikasi Promosi pemain sepak bola dan penggemar sepak bola untuk menghadapi pertandingan

juga meningkatkan minat Pembeli dan memperkenalkan produk mereka ke dunia. Sementara dalam hal ini, Papo Apparel dan Spunky Apparel memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan penjualannya. Addy mengungkapkan Papo Apparel menggunakan media sosial instagram, shopee, dan whatsapp untuk melakukan aktivitas pemasaran. Sedangkan Spunky Apparel menggunakan media sosial instagram, whatsapp, shopee, dan tiktok.

Dalam penelitian yang berjudul Industri kreatif merchandise olahraga dan supporter klub Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung (PERSIB) (Septigab, 2014) menunjukkan bahwa inovasi produk dihasilkan oleh industri Barang-barang kreatif Fan Fanshop asli Viking Persib dipengaruhi oleh pendukung Viking Persib Club dan masyarakat Kota Bandung, serta adanya hubungan interpersonal atau jejaring sosial dengan pihak terkait seperti konveksi pakaian, industri kreatif lainnya (merk lain), media massa, dll., sponsor atau perusahaan, serta pemain dan official Persib Bandung. Sementara dalam hal ini, Addy selaku pendiri Papo Apparel memanfaatkan relasi dari karyawan BNI untuk memperluas pasar.

Dalam penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Curva Sud Shop Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017 (Natanegara, 2019) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Sud Shop Curva efektif. Unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan adalah: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung dan online. Dari unsur-unsur strategi tersebut media advertising adalah strategi yang paling efektif digunakan oleh CSS dalam komunikasi pemasarannya di media sosial

khususnya Instagram. Dalam hal ini, Papo Apparel dan Spunky Apparel juga mengaplikasikan unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang paling efektif digunakan oleh Papo Apparel adalah pemasaran digital melalui media online. Sedangkan strategi yang paling efektif digunakan oleh Spunky adalah pemasaran langsung. Papo Apparel dan Spunky Apparel juga sama-sama menggunakan media advertising instagram dalam aktivitas promosi.

Dalam penelitian yang berjudul Perancangan Persuasi Citra Produk Lokal Dbl Store Bandung Melalui Media Poster Digital (Amelita, 2020) peneliti menyimpulkan bahwa desain persuasi citra toko DBL produk lokal Bandung yang dibuat melalui media poster digital merupakan salah satu jenis desain publisitas yang dapat meningkatkan citra yang baik, dan berharap produk lokal dapat diterima di masyarakat. Sementara dalam hal ini, poster digital yang di unggah di akun media sosial Papo Apparel digunakan untuk memberikan informasi tentang aktivitas promosi, harga produk, dan informasi yang berkaitan dengan klub yang menjalin kerjasama dengan Papo. Sedangkan poster yang diunggah di akun media sosial Spunky Apparel memberikan informasi tentang aktivitas promosi, harga produk, dan informasi produk yang dijual.

Dalam penelitian yang berjudul Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping (Putra & Darma, 2021) mengemukakan bahwa belanja online lebih menghemat waktu, terdapat berbagai jenis produk yang banyak, dan dapat berkomunikasi lebih baik. Strategi yang dilakukan manajemen ialah menambah sumber daya manusia dibidang digital

marketing, melakukan aktivitas promosi di Instagram dan mengarahkan kosumen untuk bertransaksi di toko online Govinda Sport yang ada di marketplace. Dalam hal ini, Papo Apparel memiliki SDM untuk admin media sosial, desainer produk, dan SDM untuk proses produksi. Dalam hal ini, pengelolaan media yang digunakan admin media sosial instagram Papo Apparel akan mengarahkan calon konsumen ke akun media sosial whatsapp untuk melakukan pemesanan dan transaksi. Hal tersebut bertujuan agar proses komunikasi terlaksana melalui satu akses. Spunky Apparel juga melakukan hal yang sama yaitu mengarahkan seluruh calon konsumen ke akun media sosial whatsapp untuk melakukan pemesanan dan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Komunitas (Putra, 2018), komunitas-komunitas skateboard Malang dijadikan sebagai partner pemasaran dan pengenalan produk dari Awesome Footwear Malang, hal ini bertujuan untuk mempersempit dan memfokuskan segmen pasar atau pelanggan yang sesuai dengan karakter produk dari Awesome Footwear tersebut, bentuk pemasaran lain yang aplikasikan oleh Awesome Footwear ialah dengan menjadikan beberapa member komunitas sebagai figure endorsment, hal ini dilakukan untuk timbal balik atau simbiosis mutualisme atau proses saling menguntungkan antara Awesome Footwear Malang dengan komunitas-komunitas skateboard Malang. Dalam hal ini Papo Apparel dibantu oleh suporter dari tim Persip Pekalongan untuk melakukan aktivitas promosi mensosialisasikan katalog baru. Papo mendistribusikan dana kepada suporter tersebut yang bertujuan untuk pengembangan organisasi suporter itu sendiri. Sedangkan untuk Spunky Apparel, Ade mengungkapkan dirinya menggandeng ketua-

ketua himpunan atau komunitas ketika dirinya mempromosikan Spunky Apparel ketika ia menjadi mahasiswa.



BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran apparel (penyedia pakaian olahraga) lokal guna menarik minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Masing-Masing Apparel

Papo Apparel dan Spunky Apparel masing masing memiliki ciri khas dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Papo Apparel dan Spunky Apparel sama-sama menggunakan strategi word of mouth, personal selling, dan digital marketing dalam melakukan komunikasi pemasaran. Namun Papo Apparel lebih fokus melakukan pendekatan kepada suporter sepakbola, sedangkan Spunky Apparel lebih fokus melakukan pendekatan kepada organisasi kampus.

B. Tahap Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan

a. Tahap Analisis Pasar

Papo Apparel dan Spunky Apparel meneliti kebutuhan pelanggan dengan menimbang berapa budget yang ingin dikeluarkan dengan apa yang akan didapatkan oleh pelanggan tersebut. Setelah meneliti kebutuhan pelanggan, Papo Apparel dan Spunky Apparel memilah kelompok yang ditargetkan. Setelah itu

Papo Apparel dan Spunky Apparel mengembangkan penawaran yang memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi dengan harga yang dapat diterima. Untuk menyadarkan konsumen tentang adanya penawaran Papo tidak terlalu ambil pusing. Papo percaya ketika sebuah apparel sudah menjadi partner tim liga, konsumen akan paham bahwa standar dari apparel tersebut merupakan standar liga. Sedangkan cara Spunky Apparel membuat target pasar sadar akan adanya penawaran dengan membuat promosi yang tidak terlalu basa-basi. Artinya, spunky tidak menaikkan harga terlebih dahulu ketika memberikan promo produk.

b. Tahap Penentuan Media

Media yang digunakan Papo Apparel untuk menyampaikan pesan tersebut ada dua, yaitu media sosial instagram dan media sosial whatsapp. Untuk penyampaian pesan melalui media whatsapp Papo memisahkan akun whatsapp untuk PSGJ, Persip, Pagar Besi, dan untuk pesanan umum. Hal itu dilakukan untuk mempermudah ketika akan menyampaikan pesannya. Dalam mengelola media promosi yang digunakan, Papo menggunakan iklan berbayar di instagram agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Papo pernah melakukan soft selling dalam memberikan informasi, namun ternyata hal tersebut tidak cukup efektif, sehingga Papo apparel lebih memilih untuk melakukan hard selling dalam promosi. Sedangkan media yang digunakan Spunky Apparel untuk menerapkan strategi tersebut yaitu instagram, whatsapp, shopee, dan tiktok. Untuk media sosial tiktok untuk saat ini sedang dalam proses pengembangan, namun konten-konten yang

akan diunggah telah disiapkan. Untuk pengelolaan media Spunky memiliki satu designer khusus dan satu admin, masing-masing dari pengelola media tersebut memiliki tugas dan skala prioritas yang harus di selesaikan setiap harinya.

c. Tahap Pembentukan Pesan

Dalam penyusunan pesan yang akan diberikan, tim pemasaran Papo Apparel membedakan pesan yang akan diberikan di media sosial Papo Apparel dengan media sosial Pagar Besi. Pesan yang diberikan bersifat promosional dan bersifat persuasif yang dapat menimbulkan fanatisme, hal itu dikarenakan masing-masing brand memiliki pasar yang berbeda. Papo Apparel menggunakan media sosial untuk memberi informasi kepada konsumen. Namun hal itu juga ditunjang dengan pemasaran tidak langsung yaitu dari mulut ke mulut (word of mouth). Cara Papo Apparel membujuk dan mengingatkan konsumen adalah dari kualitas dan komunikasi. Ketika Papo melakukan presentasi kepada klub liga 3, ada 3 informasi yang diberikan. Yang pertama adalah sampel jersey, yang kedua adalah apa saja yang diberikan Papo kepada klub, dan yang ketiga adalah bagaimana pembagian hasil dalam penjualan produk. Sedangkan Spunky apparel menerapkan strategi komunikasi worth of mouth. Pertimbangan Spunky untuk melakukan strategi worth of mouth menurut Ade strategi tersebut tidak terlalu memakan biaya. Spunky berpendapat bahwa worth of mouth secara langsung dapat memperluas jangkauan relasi yang didapatkan. metode penyampaian pesan yang dilakukan Spunky lebih sering menyampaikannya melalui gambar dan video. Konten gambar atau video

Spunky diberikan penjelasan singkat, padat, dan jelas sehingga khalayak tidak perlu membaca caption yang panjang karena inti dari pesan yang akan disampaikan ada di gambar atau video. Spunky mengingatkan konsumen akan merek dan produk yang dijual dengan cara menggunakan media sosial instagram. Spungky memiliki dua media sosial instagram, yaitu @spunkyapparel dan @spunkykonveksi. Konten yang di update di @spunkyapparel adalah produk-produk yang siap jual (ready stock), sedangkan untuk instagram @spunkykonveksi diarahkan untuk konsumen yang ingin memesan produk custom.

d. Tahap Penanganan Keluhan Pelanggan

Papo pernah menerima beberapa komplain dari konsumen, namun setiap complain dari pelanggan dapat di handle dengan baik. Setiap complain dari pelanggan selalu diterima dan diberikan kompensasi khusus. Jika ada konsumen yang memberikan keluhan terhadap produk yang tidak sesuai, Papo Apparel akan segera mengganti produk tersebut dengan produk baru tanpa ada tambahan biaya. Sedangkan Spunky Apparel menerapkan SOP standart Spunky untuk mengantisipasi adanya kendala dengan pelanggan. SOP tersebut terdiri dari profing desain, warna bahan, jenis, hingga detail secara keseluruhan.

e. Tahap Evaluasi

Dalam tahap evaluasi, tim pemasaran Papo akan mengevaluasi kinerja tim berdasarkan apakah proses komunikasi berjalan lancar dan tidak satu arah, apakah

admin dari media sosial Papo memberikan informasi dengan baik, dan apakah admin melakukan upselling apparel Papo tanpa menjatuhkan pesaing dari Papo. Dari tiga pertanyaan tersebut akan terlihat apakah proses komunikasi pemasaran tim Papo Apparel berjalan baik atau tidak. Sedangkan Spunky Apparel melakukan evaluasi kinerja pada tanggal 8 di setiap bulannya secara berkala. evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses komunikasi pemasaran berjalan dengan baik atau tidak.

C. Keunggulan Dan Kekurangan Dari Masing-Masing Apparel

Papo memiliki keunggulan yaitu telah menjadi apparel resmi liga 3 Indonesia. Hal ini sangat memudahkan Papo Apparel untuk melakukan aktivitas promosi. Namun kekurangan dari Papo Apparel adalah Papo terlalu fokus bahwa apparelnya telah menjadi apparel resmi liga. Hal ini dikarenakan tidak semua calon konsumen menilai apparel yang menjadi apparel resmi klub liga 3 adalah apparel dengan kualitas yang baik.

Spunky Apparel memiliki keunggulan yaitu Spunky merupakan apparel yang mampu bertahan di industri apparel selama kurang lebih 9 tahun sehingga Spunky Apparel telah memiliki pasar yang cukup luas. Namun Spunky memiliki kekurangan dalam pengelolaan media. Media sosial Spunky tidak memiliki atensi yang banyak dari masyarakat. Unggahan Spunky Apparel di media sosial instagram memiliki perbandingan yang jauh antara atensi dan pengikutnya.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran apparel (penyedia pakaian olahraga) lokal guna menarik minat beli konsumen, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan penelitian sehingga penelitian yang dilakukan masih tidak sempurna, yaitu:

- a. Tidak seluruh narasumber penelitian ini yang memahami tentang strategi komunikasi pemasaran, sehingga data yang diperoleh dan dikumpulkan kurang detail dan tidak begitu lengkap.
- b. Respon dari beberapa narasumber penelitian ini yang cukup lama sehingga cukup mengulur waktu pengerjaan penelitian.

4.3. Saran

Selama peneliti mengumpulkan data di Papo Apparel dan Spunky Apparel, berdasarkan analisis SWOT peneliti mengamati bahwa masih terdapat kelemahan dan ancaman dalam proses mencapai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Papo Apparel dan Spunky Apparel. Oleh karena itu peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin nantinya dapat dilakukan dan berdampak positif bagi Papo Apparel dan Spunky Apparel.

A. Bagi Apparel

- a. Apparel sebaiknya merencanakan aktivitas komunikasi pesaran lebih baik, harapannya agar apparel tidak kaget ketika pesanan produk mulai menurun.
- b. Apparel sebaiknya memahami lebih dalam pentingnya strategi komunikasi pemasaran, agar proses komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih lancar.
- c. Apparel sebaiknya mencoba menjalin kerjasama dengan acara-acara olahraga, harapannya agar apparel lebih mudah mendapatkan pasar yang tepat.
- d. Apparel dapat mencoba memproduksi produk peralatan olahraga, harapannya agar apparel lebih berkembang dan mampu bersaing di pasar global.

B. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran toko resmi klub (official store), mengingat beberapa klub sepakbola di Indonesia telah memiliki toko resmi klub sendiri.
- b. Peneliti menyarankan untuk meneliti pengaruh strategi komunikasi pemasaran apparel menggunakan metode penelitian kuantitatif, harapannya penelitian selanjutnya dapat meneliti strategi komunikasi pemasaran apparel melalui sudut pandang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaron C.T. Smith (2008), *Introduction to Sport Marketing*, Oxford : Elsevier Ltd.
- Abdullah, M. R. (2014). *Manajemen dan evaluasi kinerja karyawan*.
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552.
- Armstrong & Kotler. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (12th ed.). Erlangga.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: ZAHIR Publishing.
- Duncan, Tom. (2008). *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York: McGraw Hill.
- El-Erian, M.A. (2010). *Navigating the new normal in industrial countries*. Washington D.C.: International Monetary Fund.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Pearson.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 Satu. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*. 3rd European edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012) *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kulsum, N. M. (2017). *Komunikasi Pemasaran*.

Lynn R. kahle, Chris Riley (ed.) (2004), *Sport Marketing and the Psychology Of Marketing Communication*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.

Muhamad, Memet; Momon Sudarma dan Ujang Sudrajat. (2016). *Sport Marketing; Memasarkan dan Mengembangkan Industri Olahraga*. Yogyakarta: Laksitas.

Nugroho, S. (2020). *Industri Olahraga*. UNY Press.

Nurhidayati., Khoirul Anam, A. (2020). *Manajemen Bisnis di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*. Unissula Press.

Saragih, M. G. (2020). *Perkembangan Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19. Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19: Suatu Pengantar*, 1, 85.

Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.

JURNAL / SKRIPSI

Amelita, Luthfia (2020) *Perancangan Persuasi Citra Produk Lokal Dbl Store Bandung Melalui Media Poster Digital*. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.

Arsela, Miftahul Fiki (2017) *Strategi Pemasaran Toko Olahraga di Jalan Ki Hajar Dewantara 15a Metro Timur*. Undergraduate thesis, IAIN Metro.

Fazri, Faisal Choerul (2018) *Pengaruh Brand Image dan Design Product Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen T-shirt Bloods Industries Jl.Sultan Agung no.25 Bandung*. Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Hakim, A. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA MALANG (STUDI KASUS PADA BISNIS PEMAIN DAN PECINTA SEPAK BOLA)*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1449-1458.

Hardilawati, W. L. (2019). *Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru*. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(2), 213–222.

Herbane, B. (2013). Exploring crisis management in uk small- and medium-sized enterprises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12006>.

Indrayani, H., & Sunarto, S. (2019). Fandom: Strategi Komunikasi Pemasaran 3.0 untuk Melanggengkan Fantasi Nasionalisme Melalui Olahraga. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(01), 015-029.

Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2).

Natanegara, Muhammad Imam Safei (2019) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CURVA SUD SHOP DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN TAHUN 2017. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Priyono, B. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, 2(2).

Putra, Faisal Romadonna (2018) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MELALUI KOMUNITAS (Studi pada Team Marketing Awesome Footwear di Malang). Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.

Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen*, 10(7), 714-737.

Rusydani, M. H., Adhika, F. A., & Fadila, A. N. (2020). Perancangan Strategi Promosi Apparel Jersey Avanti. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).

Septigab, M. A. (2014). Industri kreatif merchandise olahraga dan suporter klub Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung (PERSIB)(studi kasus: the original viking Persib fanshop)= Creative sports merchandise industry and club supporters of

Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung (PERSIB)(case study: the original viking Persib fanshop).

Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Van Der Vegt, G. S., Essens, P., Wahlström, M., & George, G. (2015). Managing Risk and Resilience. *Academy of Management Journal*, 58(4), 971–980. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.4004>.

Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.

WEB

<https://football-tribe.com/indonesia/2018/03/25/gerai-resmi-klub-indonesia/>

diakses pada 14 Maret 2021

<https://football-tribe.com/indonesia/2018/04/12/official-store-klub-liga-1/>

diakses pada 14 Maret 2021

<https://www.goal.com/id/berita/equinoc-wadah-apparel-lokal-berbagi-ilmu-berkembang-bersama/9ddkgthsk8n61py8pyy1z75b2> diakses pada 9 November 2021

<https://www.google.com/amp/s/shopee.co.id/inspirasi-shopee/antusiasme-fans-tinggi-official-store-klub-liga-1-di-shopee-kian-berkembang/amp/> diakses pada 14 Maret 2021

<https://www.indosport.com/sepakbola/amp/20181207/5-klub-liga-1-yang-dapat-mengembangkan-industri-sepak-bola-indonesia> diakses pada 14 Maret 2021

<https://www.google.com/amp/s/jogja.tribunnews.com/amp/2020/03/27/imbac-corona-apparel-sembedakan-maksimalikan-penjualan-jersey-pss-sleman-secara-daring> diakses pada 14 Maret 2021

<https://jogja.tribunnews.com/amp/2020/07/12/penjualan-merchandise-psim-yogyakarta-dan-pss-sleman-turun-hingga-60-saat-pandemi-covid-19?page=2> diakses pada 14 Maret 2021

<https://www.google.com/amp/s/www.bolasport.com/amp/read/312239910/nasi-b-sama-dua-klub-asal-yogyakarta-di-tengah-pandemi-covid-19> diakses pada 14 Maret 2021

<https://m.bola.com/indonesia/read/4305119/dampak-corona-penjualan-merchandise-pss-masih-seret> diakses pada 14 Maret 2021

<https://m.bola.com/indonesia/read/3989934/psim-store-makin-menggeliat> diakses pada 14 Maret 2021

<https://pssleman.id/jersey-pss-sleman-ludes-terjual-di-sembada-store/> diakses pada 14 Maret 2021

Lampiran Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

<http://newslab.uajy.ac.id/2020/12/21/apparel-sembada-menghadapi-pandemi/> diakses pada 30 Oktober 2021

<http://wargajogja.net/bisnis/bisnis-produksi-jersey-di-yogyakarta-bertahan-hadapi-pandemi.html> diakses pada 30 Oktober 2021

<https://www.skor.id/papo-apparel-brand-asli-yogyakarta-yang-dekat-dengan-kalangan-suporter-01393489> diakses pada 30 Oktober 2021

<https://fandom.id/artikel/membangun-ekosistem-industri-apparel-indonesia/> diakses pada 30 Oktober 2021

<https://liga1.skor.id/bola-nasional/amp/sk-01372583/apparel-klub-kontestan-piala-menpora-2021-didominasi-produsen-lokal-adhoc-merajai> diakses pada 30 Oktober 2021

LAMPIRAN

Surat Izin Penelitian Wawancara



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsib@uii.ac.id
W. fpsib.uii.ac.id

Tanggal : 08 Februari 2022
Nomor : 258/Dek/70/DURT/II/2022
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :
Yth. Pimpinan Papo Apparel, Bantul
Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Darena Bintoro
Nomor Induk Mahasiswa : 18321157
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing Skripsi : Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A
Judul Skripsi :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Apparel Lokal di Masa Pandemi (Studi Kasus Sembada Store, Papo Apparel dan Spunky Apparel).”

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb



Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 08 Februari 2022
Nomor : 258/Dek/70/DURT/II/2022
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :
Yth. Pimpinan Spunky Apparel, Sleman
Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Darena Bintoro
Nomor Induk Mahasiswa : 18321157
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing Skripsi : Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A
Judul Skripsi :

"Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Apparel Lokal di Masa Pandemi (Studi Kasus Sembada Store, Papo Apparel dan Spunky Apparel)."

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb



Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Fuad Nashori, S.Psi.,M.Si., M.Ag., Psikolog

Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN

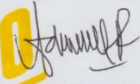
Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah pemilik dari Papo Apparel, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia :

Nama : Darena Bintoro
Nim : 18321157
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Benar-benar telah melakukan penelitian pada tanggal 21 Februari 2022 dan 8 April 2022 di kantor Papo Apparel, Soropaten RT.06, Soropaten, Ringinharjo, Kec. Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menyusun tugas akhir / skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Apparel (Penyedia Pakaian Olahraga) Lokal Guna Menarik Minat Beli Konsumen.**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bantul, Agustus 2022
Pemilik Papo Apparel


(Addy Kurniawan)

SPUNKY APPAREL

Jl. Pendowo, Mantalan / Banlongan, Trimulyo, Sleman, Yogyakarta 55513
Email : spunkycloth@gmail.com



SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah owner dari Spunky Apparel, menerangkan bahwasanya mahasiswa Universitas Islam Indonesia :

Nama : Darena Bintoro
Nim : 18321157
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Telah melakukan penelitian pada tanggal 7 Maret 2022 dan 23 April 2022 di Spunky apparel, Mantalan / Banlongan, Trimulyo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menyusun skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Apparel (Penyedia Pakaian Olahraga) Lokal Guna Menarik Minat Beli Konsumen.**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 10 Agustus 2022

Pemilik Spunky Apparel



(ADE SHOFIAN ALI)

Transkrip Wawancara

Mas Addy Kurniawan selaku pendiri Papo Apparel

21 Februari 2022 dan 8 April 2022

Pertanyaan : Siapa pembeli aktual dari apparel ini?

Jawaban : “nek pembeli aktual ki ya seperti biasa laskar-laskar suporter, dari kalangan suporter manapun yo mas baik dari Jogja, Sleman, Pekalongan, dan sebagainya. Trus juga temen-temen SMA sama mahasiswa gitu karena di Jogja kan sering ada turnamen futsal atau sepakbola sama turnamen basket antar pelajar. Sama kemaren kan sempet rame sepedaan gitu banyak juga yang pesen jersey sepeda. Dulu kita juga menerima apparel maklon yang numpang produksi gitu, suma sekarang dah tak kurangi karena cukup ganggu proses produksi Papo sama Pagar Besi. Lalu pembeli potensialnya biasane kolektor jersey gitu mas. Mereka biasane minta free atau diskon karena nanti bakal di review di akun youtubenya.” Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Pertanyaan : Bagaimana cara apparel mengelompokan target pasar?

Jawaban : “pengelompokan pasar Papo ada 2 mas, sik pertama konsumen yang pesen jersey custom gitu baik yang jersey futsal atau sepakbola dan jersey lain seperti jersey basket dan sepeda gitu. Selain itu konsumen yang pesen produk non-olahraga juga masuk ke situ. Nek untuk Pagar Besi jelas suporter PSIM. Untuk promosinya ya aku tinggal manfaatké relasiku di brajamusti. Alhamdulillahnya aku kenal dengan beberapa komunitas yang cukup besar jadi le promosi gampang.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Pertanyaan : Apa citra yang ingin dibentuk oleh Papo Apparel?

Jawaban : “aku ragelem mas orang-orang menilai Papo ki PSIM banget Cuma karena aku cah PSIM. Aku juga berhubungan baik dengan beberapa komunitas di Solo rivalku sendiri, berapa komunitas di Sleman juga pernah pesen disini. Karena balbalan yo balbalan, bisnis yo bisnis.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Pertanyaan : Apakah Papo Apparel gencar melakukan promosi?

- Jawaban :“apparel kalo udah masuk liga pasti udah gampang promosine mas. Calon pembeli ketika tau Papo itu apparelnya tim liga pasti kualitasnya ya standar liga. Keunggulan kita disitu mas. Selain itu promo yang kita berikan juga tidak ada jangka waktunya seperti gratis desain dan gratis ongkir, itu yang membedakan Papo dengan apparel lain.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)
- Pertanyaan : Bagaimana pihak apparel meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual merupakan produk yang bermutu?
- Jawaban :“untuk kualitas jersey yang kita tawarkan kita cuma menawarkan 2 jenis tok, kualitas yang setara sama liga 3 dan kualitas pre-season liga 3. Aku dah nggak nawarin kain yang tipis tipis gitu soale papo kan udah jadi apparel resmi liga, jadi sik tak tawarke neng calon konsumen yo sik kualitas liga sisan. Kita punya grade penjahit juga mas. Jadi misal penjahit ini ini ini gradenya bagus, panjahit ini gradenya dibawah kita. Bahkan aku menganalisis penjahit ini bagus njahit dengan pola seperti ini, penjahit ini bagus buat njahit celana sepeda, dan sebagainya mas. Jangkauan penjahit yang aku kenal itu bisa dibilang sejogja aku banyak kenalan.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)
- Pertanyaan : Bagaimana cara apparel mempromosikan jersey klub liga 3? Apakah Papo pernah mengalami kerugian dalam penjualan produk jersey klub liga 3?
- Jawaban :“...nek aku lebih ke analisis pasar mas. Banyak yang bilang kalo nyeponsori tim liga 3 ga balik modal, aku malah heran. PSGJ ki main Cuma 8 hari mas, 8 hari ora lolos, tapi Papo udah balik modal kok mas. Jadi bener bener wes tak analisis. Kui wae aku jualan seminggu sebelum liga berjalan mas, karena harus gantian jualan sama apparel tim U-17...” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)
- Pertanyaan :Apakah Anda fokus mengelola Papo Apparel saja atau ada brand lain yang Anda kelola saat ini?
- Jawaban :“Selain Papo aku juga punya brand lain namanya Pagar Besi mas, katalognya tentang PSIM gitu dan cakupan pasarnya wes lumayan luas. Aku pernah pengalaman pagar besi baru open PO hari senin, hari jumat pesenan wes 100 lebih. Nek aku mau jualan setahun PSIM Store iso kalah mas untuk penjualan jerseynya.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)
- Pertanyaan : Bagaimana pihak apparel mempromosikan produk non-olahraga?

Jawaban :“Sekitar tahun 2013/2014 aku sempet kerja di BNI mas. Kuliahku juga di BNI Corporate University. Nah kalo kuliah disana itu nanti pas penempatan diacak, dan aku dapet penempatan di Cirebon. Dan temen-temenku penempatannya juga nyebar. Ketika aku bikin Papo di tahun 2019 aku manfaatin relasiku di BNI mas, karena aku juga mantan karyawan juga to sehingga cukup mudah buat melakukan promosine.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Apakah ada cerita tersendiri tentang Papo Apparel yang berhasil menjadi apparel resmi PSGJ Cirebon? Mengingat Papo Apparel berdomisili di Yogyakarta.

Jawaban :“...jujur aku suporter PSIM mas, nah aku manfaatkan dari situ. Karena aku seneng away aku dapet relasi suporter suporter yang lain, salah satunya waktu aku away ke Cirebon. Dari situ aku mikir kayaknya bisa jadi apparel e PSGJ. Aku sengaja ndeketin suporter e dulu karena nanti kan konsumennya kan suporter itu juga. Aku tahun pertama wes sukses jadi apparel resmi PSGJ cirebon mas di tahun 2019, terus tahun lalu perpanjang kontrak lagi. Jadi Papo bakal jadi apparelnya PSGJ selama 4 tahun. Nah di tahun 2021 aku juga sukses jadi apparel resmine Persip Pekalongan karo PS Tunas Jogja. Masuk liga itu udah meyakinkan mas. Nek mau membandingkan papo sama apparel lain yo bandingkan sama apparel yang di liga 3 juga. Pernah mas aku jualan jersey yang tidak perlu bagi hasil dengan tim. Kan untung mas, aku iso produksi jersey tapi aku Cuma perlu bagi hasil, ora perlu ngasih jersey ke tim. Kemaren aku inisiatif sendiri mas bikin jersey khusus “fight covid” itu, alhamdulillahnya suporter antusias.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Pertanyaan : Apa saja pertimbangan pihak apparel dalam menentukan harga produk?

Jawaban : “...yang pertama jelas dari kualitas ya, sama kita melihat brand kita sekuat apa. Kalo udah ngerasa brand kita kuat, mau di pasang harga berapapun ora masalah. Untuk membentuk harga di Pagar Besi sampai aku berani pasang harga 155 pada nggak crigis ki sekitar 1-2 tahun mas. Brand lain mungkin pasang harga 125-135 free ongkir sedangkan pagar besi udah berani pasang harga 155.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Pertanyaan : Apakah lokasi apparel merupakan lokasi yang strategis?

Jawaban : “Nek ngomongke strategis enggak, karena kebanyakan pesen lewat medsos. Kecuali mereka mau liat proses produksinya. Kemaren sempet

kepikiran mau jualan di kota cuma takutnya nggak nutup pemasukan. Sewa tempat di kota lumayan banget hargane mas.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Pertanyaan : Apa informasi yang diberikan ketika apparel melakukan promosi?

Jawaban : “Sing pertama harga yo mas, karena ujung ujungnya konsumen nanya harga. Kalaupun kita tidak naruh harga pasti konsumen itu nanya harganya. Yang kedua bonus, kalo papo biasanya free design atau free ongkir.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Menurut Anda, bagaimana cara meningkatkan rasa tertarik dan bangga terhadap produk local?

Jawaban : “Di indonesia ini untungnya ada komunitas namanya Equinoc. Papo sendiri juga tergabung disitu. Untuk tim liga 3 yang di jawa itu wajib memakai apparel lokal dibawah naungan Equinoc. Menurutku kedepannya lewat Equinoc ini temen temen pecinta jersey bakal lebih paham bahwa apparel lokal ini sudah berani bersaing dengan apparel luar negeri. Karena balik lagi, apparel dibawah komunitas ini dibawa oleh Equinoc untuk menjadi apparel liga.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Pertanyaan : Apa tujuan pemasaran dari Papo Apparel?

Jawaban : “Tujuan pemasaran yang kita kampanyekan itu yang jelas tepat mutu. Kita harus memberi tahu ke konsumen bahwa uang yang mereka keluarkan itu akan mendapatkan mutu yang sepadan. Menurutku itu penting agar konsumen tidak gampang kemakan promo promo yang gila gilaan. Semisal konsumen beli 150 ya dia bakal dapet mutu dengan harga 150. Aku kurang suka kalo ada apparel yang misal ngasih promo dari 170 jadi 120, ya konsumen bakal dapet mutu harga 120 mas.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan apparel? : Faktor apa yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran apparel?

Jawaban : “Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran nek aku lebih ke musim kompetisi sih mas. Kalo pas musim kompetisi aku pasti lembur mas pasti banyak pesenan. Tapi nek pas puasa gini pasti sepi. Tinggal kita gimana memitigasi resiko ini gimana. Nek pas puasa ini kita biasanya open PO di produk Pagar Besi. Misal aku ngeluarin 1 produk di Pagar Besi itu sama aja kayak aku ngeluarin 3 produk di Papo.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Bagaimana pihak apparel menetapkan strategi peningkatan posisi perusahaan?

Jawaban : “Jadi gini, ketika semisal yang pesen itu nanti berprospek cerah kedepan ki bener bener quality control e ketat banget mas. Misal aku di peseni BNI, nah ketika pemesanan iki tak kasih nomer whatsapp ke temen temen kan otomatis nanti mereka do pesen meneh to mas. Nah dari sana ki ketika mereka masuk oh iyo pesenan dari ini ada diskon khusus untuk karyawan BNI karena BNI udah jadi konsumen ininya papo. Nah ngko terus nyebar mas kayak Yamaha, BNI, departemen keuangan, djpb, bpjs kesehatan kita kayak gitu. Dadi ngko posisi tawar e koyo yowes pesen neng kono wae karena ada diskon khusus buat kita dan yang pasti balik lagi kualitas sih mas.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Bagaimana Papo Apparel meneliti kebutuhan pelanggan?

Jawaban : “Untuk meneliti kebutuhan pelanggan aku melihat trend trend sekarang itu kayak gimana, yang kedua budget yang dimiliki pelanggan. Jadi dengan budget berapa yang dimiliki pelanggan kita kasih sesuai dengan budgetnya. Nek ngomongke kebutuhan konsumen pasti mereka minta yang bagus tapi yang murah. Nek kebutuhan pasar beda lagi. Nek kebutuhan konsumen kan maksude si konsumen ini butuh apa nah nek misal kebutuhan pasar kita lihat dulu trend di indonesia ini. Semisal kemaren pas jaman sepeda kita keluarin jersey sepeda, pas musim liga kita keluarin jersey sepakbola, pas rame badminton kita keluarin jersey badminton, nek pas puasa gini kita keluarin jersey koko. Jadi kita liat dulu kebutuhan pasar ini seperti apa.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Apakah pihak apparel mengenal pasar dari Papo Apparel?

Jawaban : “pasar e Papo ki luas mas. Ono sik tim tim biasa maksude seperti tim dari SMA mana gitu anak sekolah, ada yang dari komunitas-komunitas suporter baik yang di jogja maupun suporter dari tim yang bekerjasama sama Papo, ada juga sik dari instansi seperti BNI, Yamaha, BPJS, dan sebagainya. Jadi Papo tidak melulu produksi jersey aja.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Apakah ada upaya yang dilakukan apparel dalam pengembangan sistem pemasaran?

Jawaban : “Upaya pengembangan sistem pemasaran aku rencana meh aktif di shopee mas dan disitu aku bagi beberapa toko. Jadi ada yang khusus

papo, ada yang khusus buat pagar besi, sama ada yang khusus buat jersey jersey murah gitu biar nggak merusak hargane papo. Jersey jersey itu kayak contohe jersey big size, jersey untuk perempuan, jersey untuk ukhti ukhti gitu nanti tak masukin ke akun yang berbeda sama papo. Karena menurutku jersey satuan itu jualnya lebih efektif pake shopee daripada instagram mas.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Bagaimana cara pihak apparel menyadarkan konsumen tentang adanya penawaran?

Jawaban : “Papo menyadarkan konsumen tentang adanya penawaran dengan cara yang pertama secara kualitas. Tapi sebenarnya inti dari promosi tu ketika kita udah masuk liga sih mas. Ketika sebuah apparel udah masuk liga konsumen ki wes reti oh paling enggak standar apparel tu standar liga. Jadi ketika aku tuku apparel iki standare sudah tinggi.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Apakah ada perbedaan sebelum dan sesudah Papo menjadi apparel resmi klub liga 3?

Jawaban : “Nek dulu orang pesen disini sebelum apparel papo jadi apparel liga mereka minta harga murah tanpa nama papo. Tapi setelah papo jadi apparel liga konsumen malah minta logo papo lebih dari satu. Semisal aku lupa naruh tulisan papo biasane dibalikin lagi minta di tempel nama papo lagi. Malah jane aku yang rugi mas nek aku nggak nyantumin logo papo di jersey karena itu salah satu marketing juga to mas. Ditambah review dari kolektor jersey kayak ligina box, local jersey, garda, yang sering ngonten ngonten gitu.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Bagaimana cara pihak apparel mengelola media yang digunakan?

Jawaban : “Pengelolaan media yang digunakan yaitu menggunakan iklan berbayar di instagram. Namun sebenarnya kalo udah masuk liga itu iklannya lebih bagus, maksudnya gini instagram itu buat meyakinkan orang sih kalo apparel ini ada, di ig ada, kontennya seperti ini hasilnya gini. Nek pemasaran itu sebenarnya lebih mudah ketika udah masuk liga mas. Kalo menurutku aku belum terlalu kenceng di medsos mas.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Media apa yang digunakan pihak apparel dalam melakukan aktivitas promosi?

Jawaban : “kita sebenere lewat medsos, tapi harus ada hal sik menunjang juga. Sebelum kita gencar di medsos kita harus tau produk kita harus punya unggulan. Ketika njenengan mau melakukan promosi njenengan harus observasi pasarnya dulu. Kalo semua udah oke baru dilempar ke medsos. Dari sana nanti biasane mulut ke mulut mas. Misale satu tim ada 20 orang, kalo produknya bagus nanti bakal di promosiin ke temen-temennya. Tapi medsos juga bisa jadi bumerang. Kalo udah gencar melakukan promosi tapi produknya jelek, pasti konsumen bakal bilang ke temen temennya wah kae produk e elek ojo pesen neng kono. Nek artikel baru itu kita posting di instagram, dan sik marai laku itu gimmick gimmick kayak misal aku baru test print gitu tak upload di instastory, nanti kan customer mulai bertanya tanya to mas ini desainnya gimana mbok di spill gitu. Nanti dari situ sebelum aku upload desain fullnya customer udah mulai pada pesen / booking.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Apakah ada waktu tertentu pihak apparel dalam melakukan promosi?

Jawaban : “Kalo musim liga aku malah hampir ga ngeluarin promosi mas karena aku megang tim, karena pasti yang pertama pesenan suporter itu banyak, yang kedua pesenan diluar itu juga rame. Jadi tanpa promo pun aku ada pesenan terus. Tapi kalo udah misal masuk bulan puasa sampai habis lebaran gini mulai sepi. Nah disitu aku kencengin di promosi.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Apakah informasi yang diberikan merupakan *hard selling* atau *soft selling*?

Jawaban : “Aku pernah melakukan soft selling mas, Cuma ternyata nggak efektif. Menurutku nek orang melakukan soft selling berarti dia belum punya sesuatu yang diunggulkan untuk ditawarkan secara hard selling. Nek hard selling kan berarti kita wes pede mas. Nek secara followers okeh mas pake soft selling, tapi nek pesenan enggak.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Pertanyaan : Bagaimana tim pemasaran pihak apparel menyusun pesan yang akan disebarkan kepada target pasar?

Jawaban : “Nek menyusun pesan kita diskusi sih mas apa aja yang mau disampaikan. Nek kita PO yang kita jual ke komunitas suporter gitu kita bikin kata kata sik suporter banget. Misal aku open PO di Pagar Besi aku kasih kata kata yang mengandung romantisme antara suporter, apparel, dan klub itu sendiri. Nek umum yo pesan pesane lebih singkat

padat jelas kayak harga diskon, ono free dan lain lain dan kualitas juga tetep. Tapi enake nek dah masuk liga kita nggak terlalu banyak ngomong kualitas karena customer pasti udah paham. Apalagi masuk liganya udah beberapa kali dan lebih dari satu klub. Oke meneh nek dari 1 klub itu kita nggak berpindah pindah.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Promosi dalam bentuk apa yang diberikan konsumen?

Jawaban : “Semisal nggak tak kasih promo, tapi kadang tak kasih gratis ongkir. Atau kadang tak bonusi 1 jersey. Nanti kan pasti orang e jadi inget mas wo iki apparel e sik seneng ngasih bonus gitu.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Pertanyaan : Apakah admin media sosial selalu membalas pesan yang masuk?

Jawaban : “admin kita selalu bales mas baik dm instagram atau whatsapp. Nek misal admin e libur biasane tak balesi dewe mas untuk orang yang tanya-tanya gitu.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Pertanyaan : Informasi apa yang diberikan pihak apparel ketika mempresentasikan Papo Apparel kepada klub liga 3?

Jawaban : “Informasi yang diberikan ketika presentasi ke klub itu yang pertama sampel jersey, yang kedua apa aja yang mau kita kasih. Dadi aku sesuk dadi sponsormu, sesuk klubmu tak support opo wae. Yang ketiga pembagian hasilnya, misal jersey tak jual 150 klub dapet 30, tak jual 250 klub dapet 50 gitu. Yang diperhatikan klub itu satu kemauan supporter, mereka cocok sama yang mana. Yang kedua bagi hasilnya, yang ketiga apparel supportnya apa aja. Tapi ada juga klub yang nggak punya supporter mereka lebih fokus ke apparel ngasih opo wae. Sama bagi hasilnya gimana. Karena mereka sadar pemasukan dari supporter bakal sedikit bahkan tidak aja.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Bagaimana respon dari supporter klub?

Jawaban : “Respon dari supporter alhamdulillah bagus bagus mas. Dari PSGJ sampai Persip Pekalongan, bahkan hari pertama aku presentasi di Persip sorenya aku nonton seleksi bareng supporter langsung. Bahkan supporter pekalongan bilang belum pernah ketemu apparel yang kayak gini. Karena mungkin selama ini apparel itu masuk cuma cari untung sama promosi ya mas. Mereka tidak pernah menghargai supporter. Nah karena aku beranjak dari supporter ketika aku masuk aku bilang dari apparel

bakal dapet bagian untuk pengembangan organisasi dan banyak yang pesen dari supporter. Di pekalongan itu kira kira 60% dari supporter, 25% dari Persip Store, 15% dari Papo. Nek di PSGJ 100% dari Papo. Harus dibeda-bedakan antara kita jualan ke klub, PO untuk sendiri umum, atau untuk tim tim diluar itu. Nek untuk klub kita harus deket sama suportere mas.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Apakah akun resmi klub membantu aktivitas promosi yang dilakukan apparel?

Jawaban : “Nek nggak lewat akun resmi klub mereka juga upload. Atau juga kita lewat supporter mas tapi ini yang di Pekalongan. Jadi aku ngasih 2 juta untuk supporter, nanti aku minta supporter sosialisasiin artikel baru dari Papo.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Pertanyaan : Apakah apparel pernah mendapatkan complain dari pelanggan?

Jawaban : “...wonge rewel mas anak SMA ngono, deknen kui ngasih desain kerah e ora jelas, ora ono foto dadine, kan kita bingung yo. Tak lempar lempar ke penjahit pada nolak mas karena nggak bisa, akhire telat 1 bulan mas. Barkui aku ngomong sebagai permintaan maaf aku ngasih potongan 50% ke mereka. Itu merupakan satu-satunya keluhan paling parah mas selama Papo beroperasi. Dan pengalaman itu dijadikan pelajaran buat Papo agar sebelum proses produksi kita memastikan betul desain, ukuran, bentuk dari jersey itu nanti udah bener-bener sesuai atau belum.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 21 Februari 2022)

Pertanyaan : Apakah ada evaluasi yang dilakukan tim pemasaran apparel?

Jawaban : “Setelah melakukan komunikasi pemasaran biasanya evaluasi kita : apakah proses komunikasi berjalan lancar dan tidak satu arah?; apakah admin bisa benar - benar memberikan informasi yang customer cari?; apakah admin bisa menyampaikan apa keunggulan produk Papo di banding yang lain tanpa terkesan menjatuhkan? Nantinya akan terlihat customer excites atau tidak. Biasanya customer yang tertarik dan nyaman mulai untuk bercanda dan masalah harga sudah bukan menjadi yng utama. Customer senang apabila mereka merasa benar2 difasilitasi dan dianggap sebagai teman, bukan hanya sebagai customer.” (Addy, pendiri Papo Apparel, 8 April 2022)

Transkrip Wawancara

Mas Ade Shofian selaku pendiri Spunky Apparel

7 Maret 2022 dan 23 April 2022

Pertanyaan : Siapa pembeli aktual dan potensial dari Spunky Apparel?

Jawaban : “pembeli aktual kita itu dari tim bola atau tim futsal gitu. Cuma sebenarnya Spunky ini fokus ke konveksi yang lebih luas. Mungkin dari nama kita Spunky Apparel itu mengarah ke sportwear ya padahal kita lebih ke konveksi jadi tidak sportwear saja tapi juga produksi polo, pdl, jaket, dan lain lain.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

Pertanyaan : Bagaimana cara apparel mengelompokkan target pasar?

Jawaban : “Pasar Spunky sendiri tidak melulu tim futsal atau sepakbola ya tetapi kita juga menargetkan pasar clothing yang lebih luas. Itulah alasan saya memisahkan instagram menjadi dua, yang satu untuk apparel buat temen-temen yang mau pesen produk olahraga lalu yang kedua konveksi untuk memproduksi produk non-olahraga.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

Pertanyaan : Apa citra yang ingin dibentuk oleh Spunky Apparel?

Jawaban : “sebenarnya kita sekarang mau membentuk spunky menjadi line bisnis clothing. Jadi untuk jualan ritel barang jadi kemudian untuk konveksinya adalah custom cuman tidak sebatas untuk sportwear saja, tapi lebih luas dari itu jadi lebih umum. Jadi kita membentuknya spunky konveksi bukan untuk sportwear saja.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

Pertanyaan : Bagaimana pihak apparel meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual merupakan produk yang bermutu?

Jawaban : “Kita selalu ngasih beberapa detail untuk konsumen tentang produk kita tentang bahan yang kita pakai dan semua yang kita pakai di sini yang untuk dijual yang retail itu adalah bahan-bahan yang high quality. Jadi selalu kita infokan ke konsumen bahwa kita pakai bahannya quality kemudian kita ada quality control di situ agar nanti kalau misalnya ada cacat atau reject produksi bisa kita perbaiki dulu sebelum kita kirim ke konsumen konsumen .” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

Pertanyaan : Menurut Anda, bagaimana cara meningkatkan rasa tertarik dan bangga terhadap produk local?

Jawaban : “Kita memakai bahan bahan dari lokal kemudian semua kita juga melakukan ads di brand-brand dan Instagram localpride seperti itu dan semacamnya biar mereka juga bangga dengan apa yang kita buat. Selain itu dari segi quality produk yang kita buat kita sebisa mungkin juga menerapkan good quality control juga jadi tidak kalah dengan brand brand luar dengan harga yang bisa lebih murah dari brand-brand luar.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

Pertanyaan : Apakah pihak apparel melakukan analisis sebelum melakukan pemasaran?

Jawaban : “Jadi dari lingkungan kita, kita kan bisa tahu tuh seberapa besar kemampuan mereka untuk membeli suatu produk. Kemudian seberapa tertarik mereka dan segala macamnya dan kita kasih mereka penawaran kita identifikasi harga itu. Dari situ nantinya kemudian memberikan promo dan segala macamnya agar mereka tertarik untuk membeli. Jadi tidak sekedar mereka ingin membeli karena masalah pertemanan atau segala macam nya ya, tapi karena memang quality dan harga yang di kasih itu memang pas untuk mereka. Bukan hanya pas tapi juga sesuai dengan barang yang mereka terima.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

Pertanyaan : Apakah lokasi apparel merupakan lokasi yang strategis?

Jawaban : “...karena kita awalnya mulai untuk jualan barang jadi, saya lebih milih tempat yang sepi karena kita sering lembur, takutnya kalo kita tempat produksinya di kota takut mengganggu warga sekitar karena mesinnya aja lumayan berisik...” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

Pertanyaan :Apakah Spunky Apparel gencar melakukan promosi?

Jawaban : “Ya kita saat ini sedang mencoba untuk melakukan ads di beberapa platform khususnya di Britya Indonesia kita lakukan promosi. Kemudian di spunky apparel kita lebih sering memanfaatkan momen-momen tertentu seperti 17an, atau pas ulang tahun Spunky gitu biasanya kita kasih diskon gede-gedean. Untuk Britya kita memang lebih membranding produk kita lebih eksklusif daripada yang di spunky itu sih, kalo promo gitu biasanya.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 7 Maret 2022)

Jawaban : "...rencana kita mau pecah jadi dua instagram kita. Jadi yang apparel bener bener mau jualan barang jadi dan udah mulai produksi. Kita mau buat beberapa merchandise kayak kaos, celana, sweater, jaket, karena kita nggak cuma sportwear. Nah terus nanti untuk katalog katalog yang sekarang kita post terus di feeds kita ubah ke konveksi. Jadi kalo orang mau pesen custom jersey kita lempar ke konveksi..." (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Apa tujuan pemasaran dari Spunky Apparel?

Jawaban : "Tujuan kita tentu kalau sekarang anak muda ya bisa bangga terhadap brand brand lokal terus bangga terhadap karya-karya kita apa yang kita buat. Kemudian kita nanti juga pengen develop apparel ke arah yang lebih praktis tapi tidak menggunakan nama spunky kita ada divisi lain nanti ya. Saya juga sudah open sih sekarang yaitu Britya Indonesia nanti bisa di lihat instagram. Kemudian nanti kita juga mau develpe di apparel wanita sekarang lagi on progress." (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Faktor apa yang mempengaruhi komunikasi pemasaran Spunky Apparel?

Jawaban : "Jadi yang saya katakan sebelumnya ya kita memperhatikan momen apa yang baru naik nih yang baru hype. Dari situ kita tau apa yang mau kita buat gitu. Misal momen kemerdekaan pemasaran yang kita lakukan bertema 17 Agustusan, pas momen lebaran kita produksi baju-muslim gitu gitu sih mas." Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Bagaimana pihak apparel menetapkan strategi peningkatan posisi perusahaan?

Jawaban : "Strateginya kita juga ini ya mengikuti hype yang ada ya artinya dari misalnya konten-konten yang kita buat seperti itu apa yang lagi hype apa yang lagi bagus di media, kita up juga pada waktu itu biar kita dapat hypenya." (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Apakah ada upaya yang dilakukan apparel dalam pengembangan sistem pemasaran?

Jawaban : "Tentu ada kita juga pengen belajar tentang pemasangan apalagi tentang ads ya. Kita pengen banyak belajar soal itu karena tidak bisa kita pungkiri bahwa sekarang iklan melalui media itu sangat sangat berpengaruh untuk UMKM seperti kita yang jualan retail dan ibaratnya tidak punya dana marketing yang cukup tinggi tetapi kita pengen selalu belajar." (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

- Pertanyaan : Bagaimana cara pihak apparel meneliti kebutuhan pelanggan?
- Jawaban : “Oh ya ini kita juga ada platform kebetulan di shopee itu semua sekarang juga data itu juga selalu masuk setiap hari. Artinya berapa pengunjung berapa persen yang melihat berapa persen yang checkout terdata di situ. Terus kemudian kita juga karena kita adalah dari mulut ke mulut kita juga apa selalu tanya ke teman-teman kita yang beli gimana produknya dan segala macamnya. Harapannya adalah kita bisa dapat feedback dari mereka Jadi ya kita bisa kita bisa tahu atau kekurangan dari produk produk kita.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)
- Pertanyaan : Bagaimana cara pihak apparel mengidentifikasi, menargetkan dan memilih kelompok pelanggan?
- Jawaban : “Produk yang akan kita buat itu sebelumnya kita juga sudah menargetkan ini cocoknya ke siapa atau bagaimana orang yang seperti apa gitu kita Identifikasi dan memilihnya dari followers kita itu yang pertama. Yang kedua adalah dari lingkungan kita sendiri lingkungan spunky teman-teman kita sendiri karena saat ini kita kan juga jadi kita lihat di lingkungan spunky kebutuhan mereka seperti apa dan style mereka seperti apa.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)
- Pertanyaan : Bagaimana pihak apparel mengembangkan penawaran yang memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi dengan harga yang dapat diterima?
- Jawaban : “Banyak rencana pemasaran yang kita buat ya karena kita juga menentukan momen selain dari apa yang mau kita buat kita menentukan momen-momen. Kapan produk ini cocok untuk di pada waktu apa. Seperti ketika mau lebaran gini kita di britya jualan kemeja dan segala macamnya karena ya untuk lebaran gitu dan kita mengurangi kaya produksi produksi jersey-jersey dan segala macamnya karena bulan ramadan jadi nanti kan outputnya adalah ke lebaran jadi banyak yang bakal beli baju untuk lebaran jadi kita kurangi produksi-produksi olahraga dan segala macem.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)
- Pertanyaan : Bagaimana cara pihak apparel menyadarkan konsumen tentang adanya penawaran?
- Jawaban : “Dengan memberikan promo yang yang tidak biasa ya. Artinya seperti kemarin aja itu ketika ramadhan sale itu banyak aparel ya yang ngasih promo potongan 50% kemudian potongan 50.000 dan segala macamnya tapi harga sudah di up. Jadi yang jadi dari 200000 jadi 100.000, kalo

kita langsung ke intinya ya itu semua item kita jual di harga 50.000. Jadi kita buat reels all item 50.000 tanpa syarat tanpa pengecualian gitu, tanpa apa kebohongan kalau kita seperti itu. Jadi langsung ke intinya bahwa promo kita adalah seperti ini jadi mereka akan lebih tertarik untuk membeli.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Apakah tim pemasaran menganalisis peluang sebelum melakukan pemasaran?

Jawaban : “Ya sebenarnya ya kita discuss dulu kita analisis dari lingkungan kita dari apa yang kita targetkan kemudian kita lakukan produksi untuk menuju ke orang-orang yang kita targetkan tadi.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : apakah pihak apparel memiliki informasi spesifik dari target pasar?

Jawaban : “Kita kalau informasi dari target pasar sebenarnya cuman dari itu aja sih pengelihatan kita terus obrolan kita dan diskusi kita sendiri dari tim produk apa yang akan dibuat seperti apa dan bagaimana. Kemudian menargetkan siapa berapa jumlahnya, yang kita discuss dulu sebelum kita buat promosi.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Media apa yang digunakan pihak apparel dalam melakukan aktivitas promosi?

Jawaban : “kita ada Instagram ada WhatsApp ada shopee. kemudian kita juga ada tiktok sekarang baru apa namanya develope untuk tiktoknya konten-konten kita sudah siapkan semuanya itu. Untuk hal pengelolaan media kita punya satu designer khusus dan satu admin untuk menangani media kita. jadi semuanya di-handle dan ada to do list di setiap harinya untuk mereka mengerjakan apa aja yang harus dikerjakan pada hari itu.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Bagaimana cara pihak apparel mengelola media yang digunakan?

Jawaban : “kita lebih word of mouth ya. tapi sekarang kita menerapkan di medianya ya di media sosial jadi strateginya ya lewat media sosial. Pertimbangannya karena sekarang lagi hype untuk di media sosial jadi saya rasa cocok di situ untuk melakukan strategi tersebut. Dan juga tidak memakan biaya yang banyak juga tergantung content kita membuatnya seperti apa apa terus effortnya juga bisa dari rumah aja dari tempat produksi kita jadi lebih menekan biaya juga sih. Selain dari media juga dari mulut ke mulut jadi kita menawarkan ke teman-teman kita terlebih dahulu ke lingkup kita kemudian teman-teman nanti

menawarkan ke temannya lagi ke mana lagi seperti itu.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Bagaimana tim pemasaran pihak apparel menyusun pesan yang akan disebarakan kepada target pasar?

Jawaban : “Kalau menyusun pesan untuk medianya ya kita juga tetap harus ada diskusi sih berbagai konten kita kita selalu ada diskusi diskusi konten-konten kita itu. Terus kita jadwalin juga harus tiap kapan jam berapa sekarang macemnya gitu biar maksimal ketika kita akan up konten kita ke media sosial.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Apakah informasi yang diberikan merupakan *hard selling* atau *soft selling*?

Jawaban : “Kalau informasi si mengenai hard selling atau soft selling tergantung marketing kita juga mengarah kemana. karena ada juga yang untuk soft selling ada juga yang untuk langsung ke hard selling gitu. Jadi tergantung konten yang kita buat juga sih mengarah kemana.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Bagaimana metode penyampaian pesannya?

Jawaban : kita kebanyakan lewat gambar kebanyakan lewat gambar, lewat video, kita jarang ngasih caption yang panjang tapi kita ngasih caption yang singkat padat jelas di gambar tersebut. Selain melihat visual mereka bisa langsung baca gitu jadi nggak usah baca caption intinya ada di gambarnya .” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Bagaimana cara pihak apparel memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk yang dijual?

Jawaban : “kita selalu update di Instagram di medsos kita tentang produk-produk yang kita jual. tentang produk-produk yang kita lagi ada promo dan segala macamnya baik itu produk. karena kita sekarang udah mulai custom mulai jualan jadi Kalau yang di aparel kita sekarang udah ada 2 Instagram dua media yang satu Konvensi yang satu apparel. yang apparel khusus untuk jual-jualan barang jadi yang satunya untuk custom itu. terus bagaimana mengingatkannya ya kita selalu update tiap hari.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Apakah pihak apparel memiliki langkah untuk menanggapi keluhan dari pelanggan?

Jawaban : “Sejak awal untuk mengantisipasi adanya kendala dengan pelanggan kami menerapkan SOP standart spunky, mulai dari profing desain,

warna bahan, jenis, hingga detail lainnya. Kemudian apabila sudah disetujui oleh pelanggan baru kami produksi secara massal. Apabila dikemudian hari ditemukan kesalahan yang mana adalah dari pihak Spunky, maka kami akan bertanggung jawab 100% pada kesalahan tersebut.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Pertanyaan : Apakah ada evaluasi yang dilakukan tim pemasaran apparel?

Jawaban : “Untuk tahap evaluasi kami adakan dengan tim setiap tanggal 8 diawal bulan untuk mengetahui pemasaran kita prosesnya berjalan atau tidak.” (Ade, pendiri Spunky Apparel, 23 April 2022)

Transkrip Wawancara Konsumen Papo Apparel

Wildan, 22 Tahun, Mahasiswa

Sebagai Narasumber 1, 10 Juni 2022

Daftar Pertanyaan:

1. Dari mana Anda mengetahui apparel ini?
2. Bagaimana menurut Anda kualitas produk yang diberikan oleh apparel?
3. Bagaimana menurut Anda harga produk yang ditetapkan dari apparel?
4. Menurut Anda, apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?
5. Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan apparel ini menarik minat beli Anda?
6. Apakah promosi yang diberikan apparel membuat Anda lebih memilih apparel ini dibandingkan apparel yang lain?
7. Apakah pihak apparel pernah melakukan penjualan personal terhadap Anda sebagai konsumen? Jika pernah, apa saja informasi yang diberikan kepada Anda?
8. Apakah Anda mengikuti atau minimal pernah mengunjungi/browsing akun media sosial dari apparel?
Jika pernah :
 - a. Bagaimana menurut Anda informasi yang diberikan? Apa informasi yang Anda butuhkan terkait apparel ini? Apakah sudah terpenuhi/terjawab leat konten-kontennya?
 - b. Bagaimana menurut Anda tampilan/desain dari gambar/foto yang diberikan?
 - c. Bagaimana menurut Anda interaksi dari admin media social apparel tersebut terhadap mention yang masuk?
9. Bagaimana menurut Anda cara apparel tersebut menangani pertanyaan konsumen?

10. Apakah ada pengalaman keluhan terhadap produk apparel tersebut? Jika pernah, bagaimana menurut Anda cara apparel menangani keluhan konsumen?
11. Apakah Anda membeli produk papo selain jersey tim yang Anda dukung?
12. Bagaimana menurut Anda promosi yang dilakukan Papo terhadap jersey tim yang Anda dukung?

Jawaban Narasumber 1:

1. Dari media sosial
2. Kualitas bagus, cocok buat iklim di Indonesia
3. Standar cenderung lebih murah namun kualitas tidak murahan
4. Sesuai, dan bahkan lebih dari ekspektasi (lebih bagus dari perkiraan)
5. Tentu saja menarik, salah satu daya tariknya diskon
6. Tentu saja karena tim favorit saya di apparel i oleh papo
7. Sejauh ini belum pernah, saya yang inisiatif beli
8. Sering, apalagi hari" Tertentu jika ada diskon
 - a. Menarik minat pembeli dengan harga yang ditawarkan
 - b. Penyajian gambar dan editing nya bagus
 - c. Sangat responsif dan cepat menanggapi
9. Cara yang di sampaikan menggunakan bahasa Indonesia sehingga memudahkan komunikasi
10. Ada, cara papo merespon sangat cepat dengan mengirim barang baru jika ada barang reject yang tidak sesuai
11. Saat ini belum, namun apabila ada yang menarik dari desainnya tidak menutup kemungkinan saya juga membelinya. Karena dari saya pribadi mengoleksi beberapa jersey dari tim lain meskipun berbeda apparel
12. Luar biasa, baru pertama kali sepengetahuan saya launching jersey dirilis lengkap baik video maupun perkenalan langsung. Dari warna juga berani tampil beda dari sebelum"nya belum pernah persip memakai warna Ungu salah satunya

Alif Madani, 24 Tahun, Mahasiswa

Sebagai Narasumber 2, 14 Juni 2022

Daftar Pertanyaan:

1. Dari mana Anda mengetahui apparel ini?
2. Apa yang membuat Anda tertarik membeli/memesan produk di apparel ini?
3. Bagaimana menurut Anda kualitas produk yang diberikan oleh apparel?

4. Bagaimana menurut Anda harga produk yang ditetapkan dari apparel? apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?
5. Apakah status Papo sebagai partner tim liga 3 menjadi pertimbangan Anda membeli/memesan produk di Papo?
6. Bagaimana pendapat Anda mengenai promosi yang diberikan pihak apparel?
7. Apakah pihak apparel pernah melakukan penjualan personal terhadap Anda sebagai konsumen? Jika pernah, apa saja informasi yang diberikan kepada Anda?
8. Apakah Anda mengikuti atau minimal pernah mengunjungi/browsing akun media social dari apparel?
Jika pernah :
 - a. Bagaimana menurut Anda informasi yang diberikan? Apa informasi yang Anda butuhkan terkait apparel ini? Apakah sudah terpenuhi/terjawab lewat konten-kontennya?
 - b. Bagaimana menurut Anda tampilan/desain dari gambar/foto yang diberikan?
 - c. Bagaimana menurut Anda interaksi dari admin media social apparel tersebut terhadap mention yang masuk?
9. Bagaimana menurut Anda cara apparel tersebut menangani pertanyaan konsumen?
10. Apakah ada pengalaman keluhan terhadap produk apparel tersebut? Jika pernah, bagaimana menurut Anda cara apparel menangani keluhan konsumen?

Jawaban Narasumber 2:

1. Saya tau apparel ini dari temen saya karena temen saya namanya mas Iput dia orang bantu dia di Papo juga. Kebetulan saya mau ada kompetisi jadi saya butuh jersey juga. Itung itung ngelarisi lah.
2. Waktu itu kita emang baru nyari apparel buat kompetisi futsal juga sih itung itung ngelarisi tempat temen juga, waktu itu aku langsung neng bantu. Nek mbiyen mungkin belum seperti sekarang ya mungkin sekarang Papo sudah ada portofolione sudah pernah bikin jersey dimana saja biasanya bikin orang tambah tertarik buat bikin disana, cuma kalo aku karena temenku ada disana jadi aku memilih bikin disana.
3. Kalo kualitas produk secara printing termasuk bagus ya maksude lumayan lah pada saat itu, cuma di bagian logo kalo gasalah kita minta polyflex cuma ketika itu hasilnya terlalu tipis, sama waktu itu yang dikeluhkan temen temen lengannya terlalu sempit. Cuma tidak masalah sih karena overall wes oke sesuai dengan desainnya.
4. Kalo harga produk mungkin ketika itu aku masih awal awal papo berdiri aku lali regane piro cuma masih standar tidak terlalu mahal. Ibaratnya gini ketika itu ada yang lebih mahal cuma kita memilih papo sekalian nyoba bikin disana. Nek secara kualitas memang masih ada beberapa masukan dari aku seperti jawabanku

sebelumnya, nek saiki kudune wes luwih apik. Nek sekarang aku kurang paham berapa harganya cuma biasane apparel jogja ki nduwe standar harga biar tidak matiin pasar. Karena belakangan banyak apparel sik ngawur masang rego murah dan bikin rusak pasar apparel apparel yang sudah lama, itu yang aku denger dari pemain lama apparel di magelang.

5. Nek jaman semono belum jadi partner tim liga 3 cuma ketika sekarang sudah jadi partner tim liga, aku tetep ngelihat hasilnya dulu. Belum tentu apparel yang nggak dapet kesempatan jadi supply tim liga 3 ki elek, baik dari variasi desainnya, kreativitas polanya, pengemasannya, itu belum tentu elek. Sebaliknya apparel apparel sik dinggo klub liga 2 liga 3 belum tentu apik. Karena sejauh yang aku tau koyone jatah apparel yang nyupply liga 3 liga 2 itu dari sebuah forum Equinoc nek ra salah.
6. Nek secara promosi menurutku wes lumayan bagus. Mereka punya instagram ada media katalog online yang umum di dunia apparel dan itu salah satu pintu masuk orang pesen juga biasanya di instagram. Instagramnya juga cukup rapi produknya difoto nganggo model nek rasalah kui yo akan lebih representatif sih menurutku orang bakal bilang apparel iki le dodolan niat.
7. Nek ke aku ora sih karena aku yang dateng ke Papo ke Bantul, kalo ditawari secara personal belum pernah sih.
8. Jelas nek aku pernah mengunjungi media sosialnya karena aku yo main neng apparel to aku nduwe apparel dewe, hampir semua media sosial apparel di Yogyakarta pernah tak kunjungi untuk refrensi juga gimana apparel-apparel ki ngelola mediane.
 - a. Informasi yang diberikan wes lumayan apik sih, ono price list ono testimoni, ono hasil produk sik wis tau digawe, wes oke sih.
 - b. Nek nggo akun apparel desaine wes proper banget.
 - c. Nek interaksi aku kurang paham yo karena aku langsung ngechat langsung ke temenku, belum pernah komen di postingane ngono.
9. Nek aku kurang paham juga karena iki jasa ngono nek orang tertarik pesen biasane langsung japri ngono kan disediakan link yang langsung mengarah ke whatsapp. Nek kolom komen gitu aku tidak terlalu memperhatikan sih.
10. Pada saat itu memang produk yang tak pesen itu memang sesuai gambar, Cuma fittingannya kurang pas. Cuma tidak masalah karena keburu mau dipakai pada saat itu kita juga ora mbaleke produk e, dicomplain ngono ora

Transkrip Wawancara Konsumen Spunky Apparel

Rasyid, 25 Tahun, Karyawan

Sebagai Narasumber 1, 10 Juni 2022

Daftar pertanyaan:

1. Dari mana Anda mengetahui apparel ini?
2. Bagaimana menurut Anda kualitas produk yang diberikan oleh apparel?
3. Bagaimana menurut Anda harga produk yang ditetapkan dari apparel?
4. Menurut Anda, apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?
5. Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan apparel ini menarik minat beli Anda?
6. Apakah promosi yang diberikan apparel membuat Anda lebih memilih apparel ini dibandingkan apparel yang lain?
7. Apakah pihak apparel pernah melakukan penjualan personal terhadap Anda sebagai konsumen? Jika pernah, apa saja informasi yang diberikan kepada Anda?
8. Apakah Anda mengikuti atau minimal pernah mengunjungi/browsing akun media sosial dari apparel?
Jika pernah :
 - a. Bagaimana menurut Anda informasi yang diberikan? Apa informasi yang Anda butuhkan terkait apparel ini? Apakah sudah terpenuhi/terjawab leat konten-kontennya?
 - b. Bagaimana menurut Anda tampilan/desain dari gambar/foto yang diberikan?
 - c. Bagaimana menurut Anda interaksi dari admin meda social apparel tersebut terhadap mention yang masuk?
9. Bagaimana menurut Anda cara apparel tersebut menangani pertanyaan konsumen?
10. Apakah ada pengalaman keluhan terhadap produk apparel tersebut? Jika pernah, bagaimana menurut Anda cara apparel menangani keluhan konsumen?

Jawaban Narasumber 1:

1. Dari Ade sebagai owner Spunky, kebetulan waktu itu ade teman 1 angkatan kuliah
2. Kualitas produk bagus
3. Di produk tertentu, harga terkadang agak sedikit tinggi. Tetapi dengan harga yang sedikit agak tinggi tersebut, konsumen dapat hasil barang yang sesuai, bagus dan memuaskan
4. Sangat sesuai
5. Cukup menarik, apalagi saat ini Spunky apparel sudah memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Sehingga konsumen dapat lebih mudah mengakses informasi

6. Iya, karena spunky biasanya menawarkan promo2 yang lebih menarik dibandingkan apparel lain
7. Pernah, Informasi yang diberikan terkait harga, jenis bahan, dan jangka waktu produksi
8. Iya mengikuti
 - a. Informasi yang diberikan cukup informatif. Informasi yang dibutuhkan biasanya terkait jenis bahan, harga, dan beberapa contoh hasil2 produk yang pernah diproduksi sebagai bahan referensi. Belum sepenuhnya terjawab di dalam leat konten, akan tetapi dapat terjawab lebih detail melalui WA
 - b. Saat ini tampilan atau desain sudah baik. Tetapi harapannya tidak berpuas diri sampai disitu, harus terus berinovasi agar tidak ketinggalan dengan apparel yang lain
 - c. Berdasarkan pengalaman pribadi saya, respon dari admin cukup baik
9. Admin sudah baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Dan informasi yang diberikan juga sangat informatif.
10. Sejauh ini tidak ada keluhan terhadap produk spunky. Akan tetapi harapannya Spunky bisa terus berinovasi agar apparel ini bisa semakin berkembang dan semakin baik kedepannya.

