

BAB 3

DESKRIPSI & ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Proses penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Curva Sud Shop

Sebelum melakukan program strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu untuk melakukan perencanaan matang dalam memasarkan produknya di pasaran. Perusahaan harus melakukan survey terlebih dahulu, melihat ke lapangan seperti apa kebutuhan konsumen agar produk yang dipasarkan laku dan dapat memberi laba pada perusahaan.

Dalam hal ini, Curva Sud Shop melakukan perencanaan dengan metode Targeting & Analisis SWOT untuk menganalisis pasar. Targeting bermanfaat untuk memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Targeting akan juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran. Sedangkan analisis SWOT bermanfaat untuk mengetahui keunggulan / kekuatan, kelemahan, peluang pasar dan persaingan di bidang toko merchandise. Hal ini tentunya sangat bermanfaat untuk menjalankan bisnis toko merchandise.

Berikutnya adalah implementasi strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan konsumen. Implementasi tersebut

mencakup tentang bauran strategi komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung & online. Faktor tersebut menjadi penting karena berhubungan dengan penjualan produk. Kemudian yang terakhir adalah evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu obyek, menilai obyek dan membandingkannya dengan kriteria, standar dan indikatornya.

1.1 Targeting

Sebelum menerapkan strategi komunikasi pemasaran, tentunya Curva Sud Shop memiliki perencanaan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan melakukan targeting & analisis SWOT. Pada hal ini, akan dibahas terlebih dahulu mengenai targeting. Targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Targeting akan juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran.

Dalam hal ini, Curva Sud Shop mempunyai target market Sleman Fans karena seluruh barang atau produk yang dijual di store adalah barang tentang PSS Sleman khususnya dunia supporter di sepakbola Sleman. Untuk rata-rata usia, Curva Sud Shop lebih memilih usia dari 5 tahun sampai 50 tahun keatas karena barang atau produk yang dijual di store mempunyai

beragam variasi ukuran mulai dari ukuran anak kecil sampai ukuran dewasa dan bahkan ukuran jumbo sekalipun.

Menurut Andri Kurniawan, Owner Curva Sud Shop :

“Curva Sud Shop lebih memilih targeting karena memang sesuai dengan konsep yang kami jalankan saat ini. Disini kami mempunyai target market yaitu Sleman Fans. Sleman Fans adalah sebutan untuk orang yang mengagumi dan mencintai PSS Sleman. Sleman Fans juga tidak hanya dari Sleman saja, namun bisa dari beberapa daerah diluar Sleman yang mereka ikut mendukung pergerakan PSS Sleman. Untuk rata-rata target usia pembelian disini kami lebih memilih dari umur 5 tahun sampai 50 tahun keatas karena barang yang dijual disini mempunyai berbagai macam varian ukuran yang bisa digunakan untuk semua umur. Mulai dari ukuran anak-anak sampai ukuran dewasa yang jumbo sekalipun” (wawancara dengan Andri Kurniawan, Owner Curva Sud Shop, 23 Oktober 2018).

1.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spikulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di

mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strenghts*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strenghts*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

1. Kekuatan (*strenghts*)

Kelebihan Curva Sud Shop dibandingkan dengan toko merchandise supporter yang lainya :

a. Kualitas

Keunggulan atau kekuatan dari Curva Sud Shop adalah kualitas produknya seperti bahan yang digunakan yaitu combed 30s dengan menggunakan sablon plastisol. Seperti kita ketahui bahwa bahan kaos combed 30s adalah bahan favorit anak-anak muda zaman sekarang. Bahan ini biasa diandalkan clothing line dan distro karena tipis dan tidak panas. Bahan Combed 30s menggunakan gramasi yang berkisar antara 140 – 160 gr/m² dengan untuk jenis rajutan Single Knitt.

Sedangkan untuk sablon plastisol, sablon ini merupakan sablon yang sangat awet dan mempunyai detail

yang bagus. Jenis sablon yang bisa dibandingkan dengan sablon plastisol adalah sablon rubber. Bedanya dengan rubber, sablon plastisol mempunyai Kualitas sablon jauh lebih mantap dan sablon plastisol merupakan standar sablon clothing negara maju. Memang jika dibandingkan dengan sablon rubber, sablon plastisol memiliki harga yang lebih mahal namun sangat sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Selain dari sisi kualitas bahan kaos, Curva Sud Shop juga mempunyai keunggulan dari bahan syal dan kualitas standar resleting dengan menggunakan standar YKK. Untuk syal, Curva Sud Shop selalu memberikan standar kualitas minimal yaitu 14get. Syal dengan kualitas 14get bisa mencapai tingkat kedetailan mencapai 80% bahkan dengan desain rumit sekalipun. Hal ini dikarenakan bahan baku pembuatan serba kecil, tak heran jika membuahkan hasil maksimal pada kemiripan antara hasil dan desain. Benang rajut yang digunakan yaitu ukuran acrylic 3/2. Tidak hanya menjual syal dengan kualitas 14get. Curva Sud Shop juga menjual syal dengan kualitas impor dari China dan Polandia. Berikut ini adalah contoh-contoh produk yang dijual di Curva Sud Shop :

Gambar 3.1 : Contoh beberapa produk Curva Sud Shop



Sumber : https://www.instagram.com/cs_shop.catalog/?hl=id

Dari segi kualitas bahan, Curva Sud Shop bisa dikatakan sangat mempunyai keunggulan jauh dibandingkan dengan para pesaingnya. Curva Sud Shop selalu mengutamakan kualitas dari setiap barang yang mereka jual karena tidak ingin mengecewakan konsumen yang membeli.

Curva Sud Shop memiliki kualitas yang bagus. Produk-produk buatan Curva Sud Shop menggunakan bahan yang berkualitas, selain itu *owner* juga turun tangan

sendiri dalam proses pembuatan dan pengecekan kualitasnya. Menurut hasil wawancara dengan owner Curva Sud Shop :

“Bahan kain yang kami gunakan saya pilih yang bagus yaitu menggunakan combad 30s, bahannya dingin dan menyerap keringat. Sablonan yang kami gunakan juga plastisol tebal jadi luntur saat dicuci. Selain itu, Curva Sud Shop menggunakan YKK untuk zipper yang sangat mengutamakan kualitas dari barang yang dijual. Untuk syal juga ada standarnya yaitu minimal harus kualitas yang 14get. Setiap ada barang yang masuk pasti langsung dicek untuk kesiapan jualnya” (wawancara dengan Andri Kurniawan, Owner Curva Sud Shop, 23 Oktober 2018).

b. Desain

Salah satu keunggulan Curva Sud Shop ialah desain produknya. Desain produk Curva Sud Shop sangat menarik, simpel dan mengikuti trend atau kekinian. Yang pastinya, desain dari Curva Sud Shop murni dari para stakeholder dan tidak pernah menirukan desain dari karya orang lain.

c. Distribusi & Royalti

Keunggulan lain dari Curva Sud Shop yaitu tentang distribusi dan royalti. Mengenai distribusi, Curva Sud Shop

menjadi pertama dan satu-satunya toko merchandise yang mampu mempunyai 4 cabang distribusi di Indonesia. Cabang dari Curva Sud Shop tersebut berada di Sidoarjo, Jakarta dan dua lainnya berada di wilayah Sleman. Sungguh sebuah pencapaian yang sangat baik dan sukses untuk sebuah ukuran toko merchandise supporter mengingat tim PSS Sleman sendiri masih berada di Liga 2 saat ini dan tidak mempunyai animo yang begitu besar seperti kebanyakan supporter lainnya yang mempunyai basis besar dan menyebar di seluruh Indonesia. Tidak hanya distribusi ke seluruh Indonesia, Curva Sud Shop juga sering melayani distribusi online order ke luar negara seperti Jepang, Korea, Malaysia dan lain sebagainya.

Selain distribusi, Curva Sud Shop mempunyai keunggulan dari segi royalti. Setiap tahunnya Curva Sud Shop selalu memberikan royalti berupa uang yang berguna untuk menopang keuangan dari PSS Sleman selama satu musim penuh. Kisaran royalti yang diberikan oleh Curva Sud Shop yaitu antara 50 juta sampai 100 juta. Namun berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, tahun 2017 lalu Curva Sud Shop tidak memberikan royalti dalam bentuk uang, melainkan dalam bentuk alat fitness kebugaran untuk

para pemain PSS Sleman seperti yang termuat di *twitter*

Curva Sud Shop :

Gambar 3.2 : Royalti yang diberikan Curva Sud Shop kepada PSS Sleman



Sumber : https://twitter.com/CS_SHOP1976/status/860070620691800064

d. Komunikasi Pemasaran

Curva Sud Shop mengoptimalkan komunikasi pemasaran mereka melalui media sosial dan melalui endorsment terhadap beberapa pemain PSS Sleman dan capo / *leader* dari Brigata Curva Sud yang memiliki *massive fans*.

2. Kelemahan (*weakness*)

Sejauh ini, kelemahan dari Curva Sud Shop sendiri adalah sering terlambatnya balasan pesan saat kita melakukan online order kepada pihak Curva Sud Shop. Hal tersebut menjadi kelemahan karena pesan atau orderan yang masuk sangatlah banyak sedangkan sumber daya manusia yang dimiliki hanya terbatas. Jadi, pihak Curva Sud Shop sering sekali kewalahan dalam menangani online order yang masuk dan tidak menutup kemungkinan hal tersebut bisa menjadi sebuah masalah.

Kelemahan lain dari Curva Sud Shop adalah naik turunnya konsumen disaat sepakbola Indonesia khususnya Sleman sedang dalam keadaan tidak stabil. Karena-nya, Curva Sud Shop adalah sebuah toko merchandise yang bergerak di bidang supporter sepakbola. Sebagai contoh ketika persepakbolaan di Indonesia sedang ada masalah seperti beberapa tahun lalu ketika sepak bola Indonesia dibekukan oleh Menpora, maka Curva Sud Shop juga akan terkena imbas dari masalah tersebut dan imbasnya adalah penurunan konsumen. Begitu juga saat PSS Sleman yang sedang bertanding di Liga 2 gagal lolos ke-babak selanjutnya atau fase selanjutnya ataupun kalah saat derby DIY menghadapi PSIM, otomatis animo dari konsumen untuk melakukan pembelian merchandise jadi menurun dan hal tersebut menjadi salah satu

kelemahan dari Curva Sud Shop yang tidak bisa dipungkiri karena sangat tergantung dengan kondisi persepakbolaan di Indonesia.

Menurut hasil wawancara dengan manager produksi Curva Sud Shop :

“Sebenarnya, kelemahan dari Curva Sud Shop tergantung dari animo temen-temen supporter PSS, ketika animonya tinggi seperti contoh ketika PSS lolos babak 8 besar atau memenangkan Derby DIY itu otomatis konsumen akan meningkat. Tetapi saat kemarin terjadi pembekuan sepakbola dari Menpora, terus ada kasus sepakbola gajah pada tahun 2014 atau PSS menerima kekalahan itu otomatis konsumen juga akan turun. Jadi kelemahan disini tergantung dengan persepakbolaan yang sedang berjalan saat ini” (wawancara dengan Dion Wijaya, Manager Produksi Curva Sud Shop, 23 Oktober 2018).

3. Peluang (*opportunity*)

Seperti kita ketahui bahwa di Daerah Istimewa Yogyakarta, toko merchandise supporter sedang berkembang dan sedang populer. Maka dari itu, Curva Sud Shop melihat adanya peluang untuk semakin maju dan terus berkembang. Curva Sud Shop mencontoh kepada beberapa toko merchandise supporter dari luar negeri untuk dijadikan sebagai referensi agar lebih unggul daripada toko merchandise yang lainnya. Selain itu, Curva Sud Shop juga mempunyai banyak cabang yang berada di Sleman maupun diluar Sleman. Jadi secara tidak langsung, cabang tersebut berguna untuk memudahkan barang yang akan dibeli oleh konsumen. Terlebih pada saat ini, persepakbolaan di Indonesia khususnya di Sleman

sedang maju dan tertata semakin baik serta efek baiknya adalah peningkatan konsumen pada Curva Sud Shop. Selain itu, setiap pertandingan yang dilaksanakan oleh PSS Sleman di Stadion Maguwoharjo, kurang lebih 28 ribu tiket mampu terjual habis. Tentu hal tersebut merupakan animo yang sangat luar biasa dan bisa dijadikan untuk menjadi peluang bisnis. Maka dari itu, jika persepakbolaan di Indonesia khususnya Sleman akan terus membaik, peluang bisnis dari Curva Sud Shop juga akan menjadi semakin meningkat. Bahkan tidak menutup kemungkinan dengan adanya peluang tersebut, Curva Sud Shop akan membuka cabang didaerah lain lagi untuk menjangkau konsumen yang berada di daerah selain Sleman.

4. Hambatan (*threat*)

Dalam hal ini, Hambatan utama dari Curva Sud Shop adalah perputaran fashion yang sangat cepat. perputaran fashion yang sangat cepat disini yang dimaksud adalah desain dan kualitas dari bahan harus selalu diperbaharui sesuai dengan tren yang sekarang. Apalagi tren yang saat ini sangat cepat sekali berubah-ubah menjadikan Curva Sud Shop harus lebih jeli mengatasi hambatan tersebut. Curva Sud Shop selalu berupaya untuk memberikan kualitas bahan dan desain yang selalu kekinian agar barang atau produk yang dijual bisa laku sesuai target dan dapat meningkatkan konsumen. Sejauh ini, Curva Sud Shop juga belum

pernah mendapatkan hambatan-hambatan yang begitu berat dan menjadikan citra dari Curva Sud Shop menjadi buruk di mata konsumen. Hambatan tersebut menjadi pemicu Curva Sud Shop untuk terus meningkatkan kualitas & desain produk agar bisa tetap bersaing dengan toko merchandise supporter yang lainnya.

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan pemasaran. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan.

Sukses dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa maka diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Secara umum, strategi diartikan sebagai rencana-rencana yang disusun secara mendasar melalui pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat.

2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Curva Sud Shop dalam penyampaian

pesan akan pemberitahuan informasi atau menawarkan program dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen. bauran komunikasi pemasaran merupakan strategi yang berguna untuk mengetahui seberapa baik Curva Sud Shop dalam upayanya meningkatkan konsumen melalui beberapa hal seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung & online marketing.

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi interpersonal yang digunakan oleh Curva Sud Shop. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dalam memberikan informasi mengenai keberadaan dan keunggulan sebuah produk sehingga bertujuan untuk menimbulkan rasa penasaran dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Namun kendala yang dihadapi adalah beriklan di media massa membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran lain yang lebih fokus agar iklan yang mereka buat dapat berguna secara efektif. Ada beberapa macam iklan yang digunakan oleh Curva Sud Shop, antara lain :

a. Iklan *adboard*

Adboard adalah papan iklan didalam stadion yang terletak dipinggir lapangan. Iklan ini biasa digunakan oleh para

sponsor tim sepakbola untuk menarik para fans tim sepakbola tersebut agar membeli ataupun menggunakan produknya. Iklan *adboard* akan terpasang secara otomatis ketika ada sebuah perusahaan atau organisasi memberikan bantuan sponsorship kepada tim sepakbola yang mereka sponsori. Perlu diketahui bahwa Curva Sud Shop bukan merupakan satu-satunya sponsor utama untuk tim PSS Sleman. Terdapat beberapa sponsor utama lainnya seperti Torabika, Go-Jek, Indomie, Muncul Group, Corsa dan lain sebagainya.

Curva Sud Shop juga memanfaatkan Iklan *adboard* di Stadion International Maguwoharjo pada sisi selatan (belakang gawang) & sisi timur. Pemasangan iklan *adboard* tersebut bertujuan untuk memberikan sumbangsih royalti kepada PSS Sleman guna mengaruhi kompetisi Liga 2 sekaligus sebagai media iklan yang sangat efektif, karena pada saat PSS Sleman berlaga, secara otomatis puluhan ribu penonton yang datang ke-Stadion akan melihat & mengetahui tentang *adboard* milik Curva Sud Shop tersebut.

Menurut Muhammad Rifky, Marketing Manager Curva Sud Shop :

“Pemasangan *adboard* tersebut dilakukan Curva Sud Shop secara rutin setiap akan bergulirnya kompetisi Liga 2 dengan kontrak sampai akhir kompetisi. Jadi setiap akan bergulirnya kompetisi

Liga 2, Curva Sud Shop selalu melakukan kerjasama dengan PSS Sleman salah satunya dengan pembelian *adboard* di sisi selatan & sisi timur stadion sebagai salah satu strategi periklanan” (wawancara dengan Muhammad Rifky, Marketing Manager Curva Sud Shop, 23 Oktober 2018).

b. Media Sosial

Menurut Mayrisa Anggun Utami (2016 : 313) dalam Jurnal Institut Teknologi Bandung, Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, murah, dan efektif dibandingkan media konvensional. Istilah media sosial lebih mengacu kepada new media yaitu internet, khususnya situs jejaring sosial sejenis facebook, twitter, Myspace, Youtube, blogspot, dan sebagainya. Media sosial lebih bersifat dinamis, dua arah, dan non-linear. Bersifat dinamis, karena setiap informasi dapat diupdate dengan cepat. Dua arah, karena mekanisme komunikasinya memungkinkan adanya dialog antara komunikator dan komunikan. Non-linear, karena secara relatif informasi yang disampaikan melalui media sosial memungkinkan untuk diakses berkali-kali.

Curva Sud Shop juga memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* sebagai media pemasaran mereka dan salah satu cara efektif untuk memasarkan produk-produk mereka karena dengan

menggunakan media sosial, biaya pengeluaran murah dan dampaknya sangat efektif. Media sosial ini dimanfaatkan untuk *sharing* produk terbaru maupun info *event* dan diskon kepada para *followers*. Sejauh ini juga respon konsumen terhadap media social yang dimiliki Curva Sud Shop sangat baik dan sangat antusias. Bahkan artikel atau barang yang hanya di upload melalui story instagram dan belum diupload oleh Curva Sud Shop di halaman profil, konsumen sudah langsung memesan melalui pesan langsung di instagram.

Menurut Muhammad Rifky, Marketing Manager Curva Sud Shop :

“Fokus promosi & pemasaran dari Curva Sud Shop sendiri adalah melalui media sosial. Karena melalui media sosial, tidak ada biaya sedikitpun untuk melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Kami memanfaatkan media-media sosial seperti *facebook, twitter & instagram* karena media tersebut sangat efektif untuk promosi. Selain itu, di media sosial juga kami menggunakan sistem endorsement ke beberapa pemain dari PSS Sleman & leader dari BCS sebagai strategi periklanan yang efektif karena pemain & leader tersebut sudah dikenali oleh para slemanfans” (wawancara dengan Muhammad Rifky, Marketing Manager Curva Sud Shop, 23 Oktober 2018).

Menurut Dion Wijaya Manager Produksi Curva Sud Shop :

“Media sosial yang aktif kita gunakan sampai saat ini adalah *twitter & instagram*, untuk *facebook* sudah lama sekali tidak kami gunakan karena saat ini kurang efektif. Kami tidak melakukan strategi pemasaran melalui media cetak & media lainnya

karena melalui media sosial saja kami sudah kewalahan untuk menerima online order dari luar kota. Saat ini kita hanya berfokus untuk pengembangan media social agar lebih efektif lagi kedepannya dan tidak ada kendala maupun masalah teknis lainnya” (wawancara dengan Dion Wijaya Curva Sud Shop, 23 Oktober 2018).

a) Twitter

Curva Sud Shop memiliki akun *twitter* @CS_SHOP1976 yang sudah memiliki *follower* atau pengikut sebanyak 87.000. Rata-rata *followers* atau pengikut dari akun *twitter* Curva Sud Shop tersebut ialah slemanfans. Curva Sud Shop memanfaatkan media *twitter* untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk-produk baru mereka. Curva Sud Shop juga memanfaatkan media ini sebagai promosi event yang mereka sponsori maupun event promosi diskon dan lain sebagainya. Berikut ini adalah contoh *twitter* dari Curva Sud Shop yang dimuat di https://twitter.com/cs_shop1976 :

Gambar 3.3 : Twitter Curva Sud Shop



Sumber : https://twitter.com/cs_shop1976

Disisi lain, Curva Sud Shop juga menjadikan media twitter sebagai sistem *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk dengan meminta seseorang yang telah dikenal luas untuk menggunakan barang yang dijual pada toko tersebut. Salah satu contoh *endorsement* yang dilakukan oleh Curva Sud Shop di *twitter* yaitu sebagai berikut :

Gambar 3.4 : Endorsment Capo / Leader BCS di twitter Curva Sud Shop



Sumber : https://twitter.com/CS_SHOP1976/media

Menurut Dion Wijaya, Manager Produksi Curva Sud Shop :

“Kalau di *twitter* itu nanti kita mengendorse capo / ledaer dari BCS atau orang-orang yang sering terlihat ketika PSS Sleman sedang berlaga. Kita juga pernah mengendorse pemain PSS Sleman melalui media *twitter* ini. Salah satu pemain yang kita endorse adalah Try Hamdani Goentara, Penjaga Gawang milik PSS Sleman saat ini. Itu semua merupakan salah satu strategi periklanan melalui media social khususya *twitter*” (wawancara dengan Dion Wijaya, Manager Produksi Curva Sud Shop, 23 Oktober 2018).

b) Instagram

Curva Sud Shop memiliki akun instagram @cs_shop1976 yang memiliki *follower* atau pengikut sebanyak 116.000 & @cs_shop.catalog yang memiliki *follower* atau pengikut sebanyak 72.400. Curva Sud Shop memiliki dua akun instagram yang mempunyai fungsi yang berbeda. untuk akun instagram @cs_shop1976 berfungsi sebagai pemberian informasi terbaru seputar Curva Sud Shop, berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk-produk baru mereka.

Sedangkan untuk @cs_shop.catalog berfungsi sebagai akun yang berisi semua barang baru dan barang yang sedang tersedia di Curva Sud Shop. Pada akun *instagram* @cs_shop1976, Curva Sud Shop selalu memberikan beberapa testimoni pembelian pelanggan melalui story di media tersebut yang berfungsi agar para calon konsumen yang hendak melakukan pembelian barang atau produk di Curva Sud Shop menjadi lebih percaya terhadap barang atau produk yang dijual di Curva Sud Shop. Selain agar calon konsumen dan konsumen menjadi lebih percaya dengan adanya testimoni yang diberikan oleh Curva Sud Shop, tujuan lain pemberian testimoni tersebut juga sebagai media periklanan yang sangat praktis dan

tidak ada biaya yang dikeluarkan oleh Curva Sud Shop. Testimoni yang di posting di akun @cs_shop1976 tersebut diambil dari *screenshoot* para konsumen yang telah melakukan pembelian baik secara online maupun offline yang dipost di akun *instagram* para konsumen tersebut seperti pada gambar berikut ini :

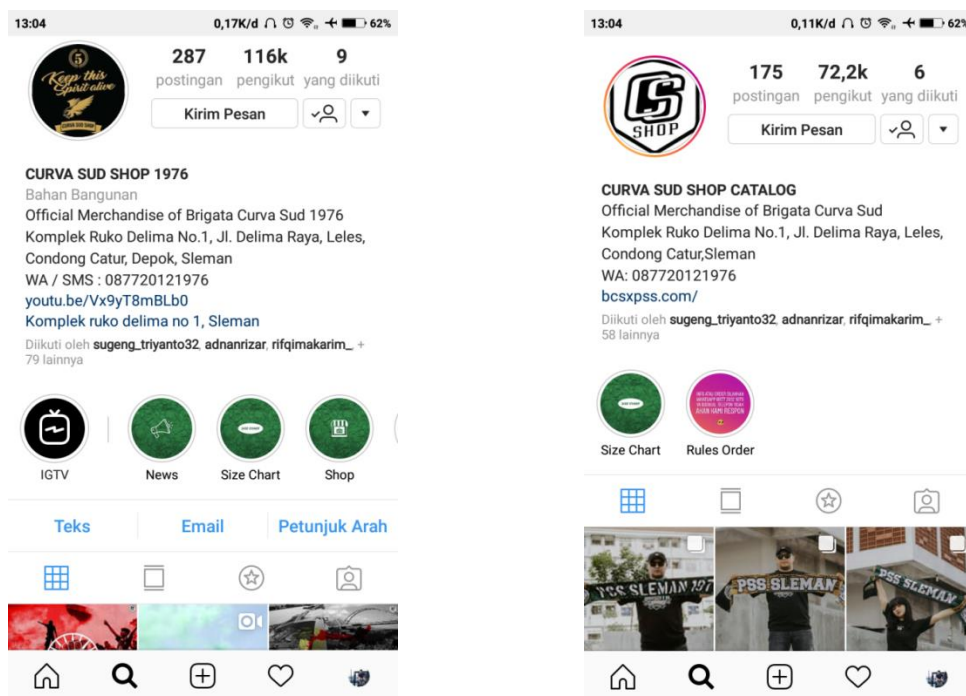
Gambar 3.5 : Testimoni dari konsumen Curva Sud Shop yang dimuat di Story *instagram* @cs_catalog



Sumber : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17861340712270903/>

Dalam postingan foto di instagram, Curva Sud Shop rajin mengupdate foto produk maupun berbagai kegiatan promosi & event terbaru mereka. Selain itu, manfaat instagram tersebut ialah sebagai katalog produk yang mereka produksi. Di instagram juga sudah dilengkapi dengan cara pembelian produk Curva Sud Shop agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Adapaun contoh instagram dari Curva Sud Shop & Curva Sud Shop Catalog sebagai berikut :

Gambar 3.6 : Instagram dari Curva Sud Shop & Curva Sud Shop Catalog



Sumber : https://www.instagram.com/cs_shop1976/ &

https://www.instagram.com/cs_shop.catalog/?hl=id

Tidak hanya di *twitter*, Curva Sud Shop juga melakukan sistem *endorment* di *instagram* dengan menggunakan capo / leader dari Brigarta Curva Sud dan pemain PSS Sleman agar mudah dikenal oleh para konsumen. Berikut adalah salah satu contoh *endorment* yang dilakukan oleh Curva Sud Shop di *instagram* :

Gambar 3.7 : Endorsment Try Hamdani G (pemain PSS Sleman 2017-2018)



Sumber : https://www.instagram.com/p/BToLiDgFvVX/?taken-by=cs_shop1976

Selain beberapa hal tersebut, Curva Sud Shop juga menggunakan akun *instagram* sebagai media penyampaian pesan yang sering ditampilkan di story maupun feed mereka seperti jika kita membeli atau menggunakan produk dari CSS, sama halnya kita juga ikut memberikan sumbangsih berupa royalti terhadap tim PSS Sleman. Karena CSS mempunyai pedoman atau prinsip bahwa 20% penjualan setiap merchandise akan dikumpulkan dan disumbangkan untuk menopang keuangan PSS Sleman. Tujuan lain dari CSS dengan adanya hal tersebut adalah agar konsumen menjadi bangga ketika menggunakan produk dari CSS karena konsumen secara langsung terlibat dan turut serta dalam kemajuan CSS maupun PSS Sleman. Dibandingkan dengan *twitter*, *instagram* lebih dominan sekitar 70% untuk diakses oleh khalayak khususnya slemanfans.

Menurut Dion Wijaya, Manager Produksi Curva Sud Shop :

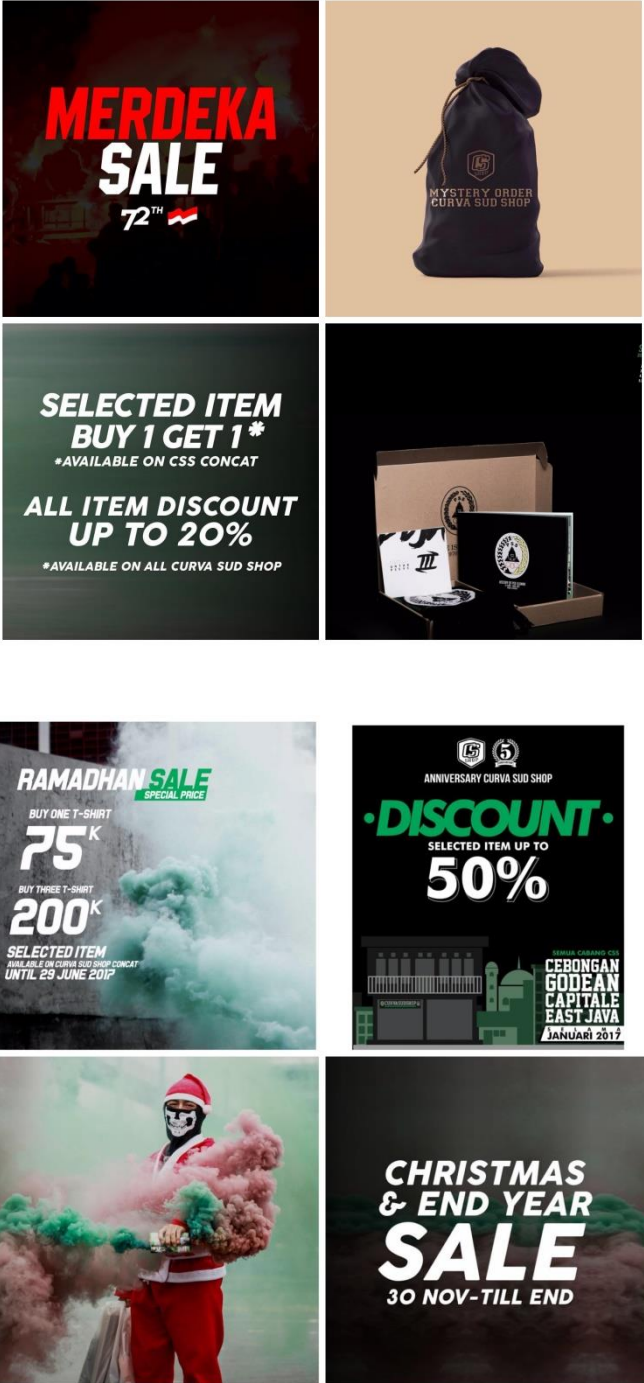
“Dalam hal ini (instagram), kami memiliki dua akun. Akun yang pertama yang @cs_shop1976 dan akun yang kedua adalah @cs_shop.catalog. Fungsi dari akun instagram yang pertama adalah untuk nge-up atau untuk menaikkan beberapa berita atau kegiatan promosi dan event yang sedang kita lakukan saat ini. Kemudian untuk akun satunya lagi adalah akun yang berisi catalog, yaitu barang-barang apa saja yang sedang terbaru maupun barang yang masih tersedia di Curva Sud Shop” (wawancara dengan Dion Wijaya, Manager Produksi Curva Sud Shop, 23 Oktober 2018).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Dalam hal ini, Curva Sud Shop sering melakukan promosi penjualan berupa pemberian diskon maupun pemberian doorprize menarik untuk para konsumen. Curva Sud Shop melakukan promosi penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan konsumen dan agar konsumen semakin loyal.

Beberapa Promosi penjualan yang dilakukan oleh Curva Sud Shop diantaranya seperti “Merdeka Sale”, “ Ramadhan Sale”, “Mystery Box”, dan lain sebagainya seperti pada gambar yang dimuat di instagram Curva Sud Shop berikut ini :

Gambar 3.8 : Beberapa Promosi Penjualan yang dilakukan Curva Sud Shop tahun 2017



Sumber : https://www.instagram.com/cs_shop1976/

Selain pemberian diskon, Curva Sud Shop juga mengadakan undian berhadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian pada produk tertentu. Tidak hanya undian kecil-kecilan, Curva Sud Shop selalu memberikan promosi penjualan dengan hadiah undian dalam jumlah besar seperti hadiah umroh untuk dua orang pemenang undian seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 3.9 : Promosi penjualan dari Curva Sud Shop melalui hadiah undian



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BhY-D9uLLP1/>

Tujuan lain dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Curva Sud Shop yaitu untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk

pesaing dan memberikan penghargaan kepada konsumen yang loyal.

Menurut Muhammad Rifky, Marketing Manager Curva Sud Shop :

“Promosi penjualan melalui diskon adalah strategi kami agar perputaran barang menjadi lebih sehat dan memberikan kesempatan untuk barang yang lebih fresh atau baru di Curva Sud Shop. Selain memberikan diskon, Curva Sud Shop juga sering kali mengadakan Mystery Box yang selalu ditunggu-tunggu oleh para konsumen” (wawancara dengan Muhamad Rifky, Marketing Manager Curva Sud Shop, 23 oktober 2018).

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat / *public relations* (PR) dapat diartikan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan. Hubungan masyarakat merupakan sarana yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan dengan masyarakat luas, yang diperlukan untuk mempengaruhi perusahaan lain dan individu dengan memproyeksikan identitas yang dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan.

Dalam hal ini, Curva Sud Shop menjalin hubungan masyarakat tidak hanya dengan perusahaan lain, namun dengan PT. PSS, dengan *stakeholder*, konsumen dan juga masyarakat sekitar. Khusus untuk hubungan masyarakat dengan lingkungan sekitar, Curva Sud Shop sangat berperan aktif dan selalu mengikuti

semua kegiatan di lingkungan sekitar. Sejauh ini, hubungan masyarakat Curva Sud Shop dengan PT.PSS, *stakeholder*, konsumen dan masyarakat sekitar berjalan dengan baik dan tidak ada kendala yang berarti.

Selain menjalin hubungan masyarakat dengan beberapa perusahaan dan publik tersebut, Curva Sud Shop juga sering mengadakan *event* tahunan seperti “Gathering CSS” & “Launching Album Band”. Tidak hanya membuat *event* sendiri, Curva Sud Shop juga menjadi *sponsorship* di beberapa acara yang diadakan oleh komunitas dari Brigata Curva Sud maupun acara dari PT.PSS. Curva Sud Shop juga menjadi *sponsorship* di PSS Sleman dengan memberikan bantuan royalti & beberapa alat fitnes yang dibutuhkan setiap tahunnya. Beberapa hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Curva Sud Shop diantaranya adalah :

a. PT. PSS

Curva Sud Shop selalu menjalin hubungan masyarakat dengan PT.PSS dalam hal *sponsorship* dan kebutuhan alat fitnes bagi para pemain PSS Sleman. Seperti kita ketahui bahwa berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, Curva Sud Shop pada tahun 2017 lalu memberikan bantuan royalti kepada PSS Sleman tidak berupa uang, namun berupa alat fitnes dan alat fisioterapi yang ditujukan untuk menunjang kebugaran fisik para pemain PSS Sleman. Ini

adalah gebrakan yang dilakukan oleh Curva Sud Shop karena mereka melihat dari tahun ke tahun pemain PSS Sleman selalu mengalami masalah dengan fisik dan kebugarannya. Dengan hal tersebut, Curva Sud Shop selalu mempererat hubungan masyarakat dengan PT.PSS khususnya hubungan masyarakat dengan tim fisioterapi dari PSS Sleman agar dapat memantau atau mengetahui apa saja yang kurang dari PT.PSS dalam hal kebutuhan alat fitness. Curva Sud Shop selalu melakukan komunikasi yang intensif kepada PT.PSS agar selalu mendapat kepercayaan dari PT.PSS dalam urusan sponsorship dan hal-hal yang lainnya.

b. Stakeholder

Pada bahasan kali ini, yang dimaksudkan dengan *stakeholder* disini adalah orang-orang yang menitipkan barang atau produknya di Curva Sud Shop setiap bulannya secara rutin seperti kaos, jaket, syal, topi dan lain sebagainya. Dalam hal ini, Curva Sud Shop selalu menjalin hubungan masyarakat yang baik kepada *stakeholder* salah satunya dengan selalu mengadakan briefing atau rapat bulanan kepada *stakeholder* untuk melaporkan penjualan barang yang *stakeholder* titipkan serta Curva Sud Shop juga menyampaikan barang apa saja yang dibutuhkan oleh toko untuk memnujang persediaan barang pada bulan kedepannya.

c. Konsumen

Dalam menjalin hubungan masyarakat dengan konsumen, pihak dari Curva Sud Shop harus selalu komunikatif secara online maupun offline karena hal tersebut merupakan standar pelayanan dari Curva Sud Shop. Terlebih untuk melayani konsumen secara online, Curva Sud Shop selalu berusaha se-responsif mungkin untuk membalas orderan yang masuk karena terkadang orderan atau pesan yang masuk tidak hanya puluhan pesan namun bisa sampai ratusan pesan bahkan pernah kewalahan dalam menanggapi orderan atau pesan tersebut. Pelayanan yang cepat dan responsif membuat konsumen yang melakukan pembelian di Curva Sud Shop semakin meningkat secara terus menerus.

d. Lingkungan sekitar

Curva Sud Shop dalam menjalin hubungan masyarakat dengan lingkungan sekitar selalu berusaha untuk aktif dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh lingkungan sekitar toko seperti kegiatan rapat, kerja bakti, acara 17-an, idhul adha, bahkan ronda malam-pun Curva Sud Shop selalu ikut berpartisipasi karena jangan sampai ada batasan antara Curva Sud Shop dengan lingkungan sekitar. Dengan Curva Sud Shop berpartisipasi dalam seluruh kegiatan yang diadakan oleh lingkungan sekitar, mereka merasakan imbas yang sangat positif dan bisa dikatakan bahwa

lingkungan sekitar merupakan CCTV terbaik untuk Curva Sud Shop.

e. Event

Tidak hanya melakukan hubungan masyarakat dengan pemangku kepentingan saja. Curva Sud Shop juga selalu mengadakan beberapa event penting yang berguna untuk semakin mendekatkan diri dengan publik. Curva Sud Shop juga mempunyai event tahunan yang selalu mereka adakan setiap memperingati hari ulang tahun Curva Sud Shop. Pada tahun 2017 lalu, Curva Sud Shop sukses mengadakan event bertajuk “Gathering BCS” yang bertempat di Kaliurang dengan menghadirkan beberapa artis lokal seperti Ndx.Aka, Sri Rejeki, Neckemic, Over Distortion dan band lokal lainnya. Curva Sud Shop juga membagikan beberapa hadiah undiah seperti Handphone, Televisi, Kamera Yi-Cam dan hadiah-hadiah lainnya pada event tersebut.

f. Sponsorship

Tidak hanya menjadi sponsorship untuk PSS Sleman, Curva Sud Shop juga sering menjadi sponsorship dari berbagai acara seperti launching album kompilasi PSS Sleman, launching album neckemic untuk PSS Sleman, acara ulang tahun komunitas Brigata Curva Sud dan berbagai acara yang lainnya yang berkaitan dengan PSS Sleman.

Salah satu event yang disponsori oleh Curva Sud Shop adalah event launching album kompilasi PSS Sleman yang diadakan di St.Bier Jakal seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 3.10 : Launching Album Kompilasi yang disponsori oleh Curva Sud Shop @St.Bier Jakal



Sumber : https://twitter.com/BCSxPSS_1976/media

Menurut Dion Wijaya, Manager Produksi Curva Sud Shop :

“untuk menjalin hubungan masyarakat dengan *stakeholder*, kita selalu mengadakan *briefing stakeholder* rutin setiap bulannya mengenai penjualan dan lain-lain. Kalau untuk konsumen juga kita selalu komunikatif dan jangan sampai membuat kecewa konsumen agar konsumen bisa loyal dan terus berbelanja disini. Kalau untuk masyarakat sekitar, karena kita hidup bermasyarakat

bersinggungan dengan masyarakat, kita tetap ikut setiap apapun kegiatan atau perayaan di masyarakat seperti contoh mengikuti 17-an, tahun baru, idul adha, bahkan ronda setiap malam juga kami selalu ikut. Karena dengan adanya hubungan tersebut, Curva Sud Shop merasakan imbas yang sangat bagus dan bahkan bisa dikatakan bahwa masyarakat sekitar adalah CCTV terbaik bagi kita” (wawancara dengan Dion Wijaya, Manager Produksi Curva Sud Shop, 23 oktober 2018).

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Dalam pengembangan sebuah usaha, pelaksanaan komunikasi pemasaran harus berjalan dan jangan pernah berhenti untuk mencari peluang. Tak hanya berjualan di toko dan lewat media online saja, Curva Sud Shop juga menggunakan media pameran dengan cara membuka stand di Stadion Maguwoharjo saat PSS Sleman berlaga. Strategi ini juga termasuk dalam pemasaran atau penjualan langsung kepada konsumen. Hal ini dilakukan dalam upaya meraih konsumen dan meningkatkan penjualan pada produk Curva Sud Shop. Salah satu contoh penjualan personal yang dilakukan oleh Curva Sud Shop di Stadion Maguwoharjo yaitu sebagai berikut :

Gambar 3.11 : Penjualan Personal menggunakan mobil di Stadion Maguwoharjo saat PSS Sleman berlaga



Sumber : https://twitter.com/CS_SHOP1976/media

Namun pada hal ini, Curva Sud Shop tidak memfokuskan strategi pemasarannya dengan penjualan personal. Curva Sud Shop lebih berfokus kepada strategi penjualan di store langsung maupun melalui online shop.

Menurut Dion Wijaya, Manager Produksi Curva Sud Shop :

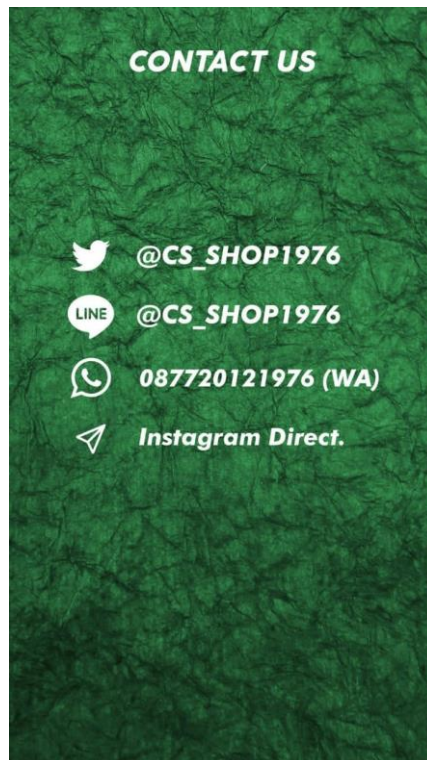
“Secara umum, kami tidak ada strategi penjualan personal karena strategi pemasaran yang kami lakukan lebih berfokus ke media social dan penjualan langsung di store / offline” (wawancara dengan Dion Wijaya, Manager Produksi Curva Sud Shop, 23 oktober 2018).

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*) & *Online Marketing*

Pemasaran langsung & *online marketing* mempunyai manfaat yang sangat banyak, salah satunya adalah pelanggan dapat berbelanja dari rumah dengan menyenangkan, mudah, praktis dan tidak repot serta dapat menghemat waktu.

Curva Sud Shop sangat memanfaatkan strategi pemasaran yang satu ini karena mempunyai peluang dan dampak yang sangat bagus untuk kedepannya. terlebih Curva Sud Shop mempunyai akun instagram yang berisi tentang semua katalog atau barang-barang yang berada di store. Jadi secara tidak langsung, hal tersebut sangat memudahkan pelanggan untuk memilih barang apa saja yang akan dibeli dan bisa langsung ditanyakan barang tersebut melalui aplikasi *whatsapp* yang tersedia. Berikut ini adalah contoh *contact* yang digunakan Curva Sud Shop untuk melakukan pemasaran langsung & online marketing :

Gambar 3.12 : Contact dari Curva Sud Shop



Sumber : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17861340712270903/>

Menurut Muhammad Rifky, Marketing Manager Curva Sud Shop :

“sejauh ini respon konsumen untuk pemasaran langsung dan *online marketing* sangat positif dan antusias. Walaupun terkadang kami sangat kewalahan dengan pembelian melalui online karena banyaknya orderan yang masuk, kami sangat senang karena antusiasnya sangat luar biasa. Jadi mungkin untuk saat ini, kami lebih berfokus untuk strategi ini. Kalau untuk online order bisa langsung kontak melalui *whatsapp* kami yang sudah tertera di instagram, tinggal *screanshoot* gambar dan ketik sesuai format order serta melakukan pembayaran melalui bank / atm, barang sudah bisa sampai dirumah pembeli” (wawancara dengan Muhamad Rifky, Marketing Manager Curva Sud Shop, 23 oktober 2018).

3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

Dalam hal ini, Curva Sud Shop melakukan evaluasi komunikasi pemasaran yang salah satunya dengan selalu mengadakan briefing. Briefing tersebut berisi tentang evaluasi bulanan kepada seluruh staf dan karyawan guna melaporkan hasil penjualan, capaian target, program kedepannya, adanya kendala di Curva Sud Shop dan lain sebagainya. Evaluasi tersebut ditujukan sebagai pertanggungjawaban antar staf dan karyawan selama sebulan di Curva Sud Shop.

Selain itu, Curva Sud Shop juga selalu melakukan evaluasi ketika terjadi sebuah hambatan ataupun permasalahan yang terjadi. Seperti halnya ketika sepak bola Indonesia maupun sepak bola Sleman sedang dalam keadaan terpuruk dan jatuh, maka Curva Sud Shop juga akan terkena imbas dari permasalahan tersebut. Imbas yang dirasakan oleh Curva Sud Shop terhadap permasalahan tersebut yaitu kurangnya animo konsumen untuk melakukan pembelian karena hal itu adalah salah satu hal yang mempengaruhi kelemahan dari Curva Sud Shop yang tidak dapat dipungkiri.

Menurut Muhammad Rifky, Marketing Manager Curva Sud Shop :

“sejauh ini kami selalu melakukan evaluasi, evaluasi tersebut bisa jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek, kami melakukan evaluasi sebulan sekali yang biasa kita sebut dengan briefing bulanan yang kita lakukan di lantai 2 store untuk membahas tentang target penjualan, pencapaian penjualan dan permasalahan dalam sebulan ini. Untuk jangka panjang, kami melakukan evaluasi setiap akhir tahun untuk membahas mengenai perencanaan Curva Sud Shop untuk kedepannya mau seperti apa. Kami juga mempunyai inovasi akan membangun kampung BCS sebagai target kita untuk jangka panjang. Saat ini kami sudah mulai mengumpulkan dana, tinggal mencari lokasi yang pas saja” (wawancara dengan Muhamad Rifky, Marketing Manager Curva Sud Shop, 23 oktober 2018).

B. Analisis Data

1. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Curva Sud Shop, penulis mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Curva Sud Shop dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Penulis memaparkan beberapa dari hasil wawancara dan dokumentasi dengan *informan*. Dalam menentukan *informan*, penulis melakukan pertimbangan bahwa karakteristik *informan* adalah yang dianggap memiliki banyak informasi tentang strategi komunikasi pemasaran di Curva Sud Shop.

1.1 Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebelum melakukan program strategi komunikasi pemasaran, Curva Sud Shop melakukan perencanaan matang dalam memasarkan produknya di pasaran. Beberapa tahap yang dilakukan oleh Curva Sud Shop seperti melakukan survey dahulu, melihat ke lapangan seperti apa kebutuhan konsumen dan apa yang konsumen inginkan agar produk yang dipasarkan bisa laku dan dapat meningkatkan konsumen.

1) Targeting

Menurut Machfoedz (2010 : 131), targeting bukan sesuatu yang mudah. Pasar sasaran terdiri dari sekelompok konsumen dengan beraneka ciri kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengadopsi satu diantara tiga strategi cakupan pasar yaitu pemasaran terpadu, pemasaran terpisah, dan pemasaran terkonsentrasi.

Menurut analisis dari peneliti, Curva Sud Shop menggunakan strategi cakupan pasar pemasaran terpadu karena dengan menerapkan strategi pemasaran terpadu, perusahaan dapat mengabaikan perbedaan segmen dan berusaha mendapatkan pasar dengan satu penawaran serta penawaran akan lebih berfokus pada kebutuhan yang banyak dibutuhkan oleh konsumen daripada yang berbeda dengan kebutuhan yang bersifat umum. Dalam hal ini, Curva Sud Shop lebih berfokus terhadap apa yang dibutuhkan oleh

konsumen. Curva Sud Shop terus berupaya agar konsumen mendapat apa yang mereka inginkan disini. Sebagai contoh saat sedang trend fashion mengarah kepada Jaket Tracktop dan Coogle, maka Curva Sud Shop harus siap membuat barang tersebut agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dan tentunya harus didesain dengan semenarik mungkin agar mampu laku dengan cepat.

2) Analisis SWOT

Selain melakukan targeting, Curva Sud Shop juga melakukan strategi perencanaan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT bermanfaat untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang pasar, dan persaingan di bidang toko merchandise sepak bola khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini tentunya sangat bermanfaat untuk menjalankan bisnis toko merchandise Curva Sud Shop.

Sebelum menerapkan strategi komunikasi pemasaran, tentunya Curva Sud Shop memiliki perencanaan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Analisis SWOT ialah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang dijalankan oleh Curva Sud Shop. Analisis ini mencakup lingkungan internal dan eksternal Curva Sud Shop. Secara internal, kerangka kerjanya menguraikan kekuatan dan kelemahan pada dimensi kunci seperti kinerja keuangan dan sumber daya, sumber daya manusia, fasilitas dan kapasitas produk, pangsa pasar, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk. Penilaian terhadap lingkungan eksternal termasuk informasi pasar (pelanggan dan persaingan), kondisi ekonomi, tren sosial, teknologi dan lainnya. Ketika semua dijalankan dengan baik dan benar, analisis SWOT dapat mengarahkan proses pembuatan rencana strategis yang baik. Analisis SWOT dapat bermanfaat dalam menemukan keunggulan strategis yang dapat dieksploitasi dalam strategi pemasaran perusahaan.

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut salah satu pakar SWOT Indonesia, Fredy Rangkuti (dalam : Rachmat, 2014 : 285), “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara

sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar unsur internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman”.

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang cukup baik, efektif dan efisien sebagai alat yang cepat dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan perusahaan baik itu kemungkinan hal terbaik maupun yang terburuk. Analisis SWOT sebagai alat bantu untuk memperluas dan mengembangkan visi dan misi suatu organisasi, juga dapat melihat kemungkinan perubahan masa depan suatu perusahaan.

Kunci keberhasilan didukung oleh sumber daya manusia, dukungan manajemen yang baik, kualitas media yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta harga yang cukup bersaing. Analisis lingkungan internal dan eksternal merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi suatu keberhasilan. Empat komponen utama yaitu efisiensi, inovasi, kualitas serta respon terhadap pelanggan atau masyarakat yang menentukan keunggulan kompetitif.

a. Keunggulan (*strenght*)

Kekuatan atau keunggulan yang dimiliki Curva Sud Shop merupakan keunggulan bersaing agar pesaing tidak

dapat meniru *unique selling* yang mereka miliki. Seperti pemberian royalti yang sangat besar berupa uang & perlengkapan alat kebugaran untuk tim PSS Sleman serta distribusi (cabang) di berbagai wilayah di Indonesia merupakan satu-satunya toko merchandise supporter di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempunyai keunggulan tersebut. Hal tersebut sangat sulit untuk ditiru oleh para pesaing mengingat Curva Sud Shop memiliki brand yang sangat kuat sehingga hal ini cukup sulit untuk disaingi oleh toko merchandise supporter yang lain.

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan ketrampilan pemasaran dapat menjadi sumber dari kelemahan perusahaan.

Seperti kita ketahui bahwa kelemahan dari Curva Sud Shop adalah keterlambatan balasan pesan saat melakukan online order dan animo konsumen dari Curva

Sud Shop sangat tergantung dengan persepakbolaan di Indonesia.

Menurut peneliti, kelemahan yang dimiliki oleh Curva Sud Shop dapat diatasi dengan penambahan sumber daya manusia yang khusus untuk mengurus pesanan online agar tidak ada keterlambatan balasan pesan dan pembeli bisa nyaman melakukan pembelian secara online dengan balasan pesan secara cepat. Terkait dengan animo konsumen yang sangat tergantung dengan kondisi persepakbolaan di Indonesia, Curva Sud Shop harus terus melakukan inovasi dan perkembangan informasi kepada publik agar para konsumen selalu mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian di Curva Sud Shop.

c. Peluang Bisnis (*opportunity*)

Banyak peluang bisnis bagi Curva Sud Shop mengingat Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota yang selalu berkembang. Dalam bidang toko merchandise supporter, kota ini sangat memiliki peluang yang sangat bagus. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya toko merchandise supporter yang muncul hampir di setiap kota di Daerah Istimewa Yogyakarta yang semuanya berlomba-lomba menawarkan produk mereka. Hal tersebut menjadi

sebuah tantangan untuk Curva Sud Shop untuk menjadikan sebuah peluang bisnis ditengah banyaknya toko merchandise yang lain. Terlebih, Curva Sud Shop selalu mengambil referensi dari luar negeri agar tidak kalah bersaing dengan toko yang lainnya agar mampu meningkatkan konsumen seperti yang diharapkan.

d. Hambatan (*threat*)

Hambatan atau ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Ancaman dalam hal persaingan bisnis toko merchandise supporter pasti ada. Hal ini terdapat efek positif dan negatifnya. Positifnya adalah, perusahaan bisa lebih berkembang karena setiap perusahaan toko merchandise supporter pasti berlomba-lomba menjadikan perusahaannya yang terbaik. Sedangkan efek negatifnya adalah adanya persaingan yang tidak sehat yang biasanya

mereka berlomba-lomba untuk saling menjatuhkan perusahaan lain.

Menurut peneliti, sebaiknya Curva Sud Shop harus selalu berupaya untuk memberikan kualitas bahan dan desain yang menjamin kepuasan konsumen dan selalu kekinian agar barang atau produk yang dijual bisa terjual sesuai target dan dapat meningkatkan konsumen. Terlebih, Curva Sud Shop juga belum pernah mendapatkan hambatan-hambatan yang begitu berat dan menjadikan citra dari Curva Sud Shop menjadi buruk di mata konsumen.

1.2 Menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran Curva Sud Shop untuk meningkatkan jumlah konsumen

Dengan semakin ramainya situasi pemasaran saat ini, mengakibatkan bertambah tajamnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan didalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan tentunya mengharapkan dari semua kegiatannya berjalan sesuai yang direncanakan termasuk juga tingkat penjualannya. Untuk dapat tercapainya volumen penjualan yang diharapkan, maka faktor yang perlu diperhatikan adalah strategi-strategi bauran pemasarannya. Yaitu mulai dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung & *online marketing*. Arti penting dari pemasaran adalah

kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk melakukan pembelian. Hal demikian akan terjadi bilamana pelaksanaan promosi-promosi berdaya guna yang tinggi bagi perusahaan. Tetapi dapat pula terjadi yang sebaliknya karena kesalahan dalam melaksanakan dasar pelaksanaan pemasaran.

Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Kotler, 2002: 15).

Sebagai usaha dagang, Curva Sud Shop selalu melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercapainya suatu kepuasan untuk konsumen. Seperti halnya pada proses komunikasi pemasarannya, yang menggunakan beberapa bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen. beberapa aspek yang juga dinilai sebagai penunjang penjualan Curva Sud Shop antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung & *online marketing*.

Dalam melakukan dan merencanakan strategi komunikasi pemasaran, Curva Sud Shop telah menggunakan berbagai cara

yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasarannya ialah *marketing mix* atau bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Berikut ini adalah bauran strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Curva Sud Shop untuk meningkatkan konsumen :

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Periklanan sesungguhnya sangatlah penting untuk menunjang hasil promosi yang baik dalam mempromosikan produk dari Curva Sud Shop. Hal ini harus didukung dengan terjalinnya kerjasama yang baik dengan pihak-pihak yang terkait.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Curva Sud Shop menggunakan periklanan sebagai media untuk mempromosikan dan mempublikasikan brand maupun produknya. Dalam hal ini, Curva Sud Shop menggunakan dua strategi periklanan yaitu melalui iklan *adboard* & media sosial.

Dengan menggunakan iklan *adboard*, Curva Sud Shop menjadi lebih mudah dalam menjangkau konsumennya. Karena iklan tersebut ditempatkan di Stadion Maguwoharjo ketika PSS Sleman sedang melakukan pertandingan. Menurut peneliti, hal tersebut sangat efektif mengingat puluhan ribu Slemanfans akan memadati Stadion tersebut dan akan melihat kepedulian dari Curva Sud Shop dalam membantu keuangan dari PSS Sleman. Walaupun harga iklan *adboard* terbilang tidak murah, namun imbas yang dirasakan oleh Curva Sud Shop sangat luar biasa dengan adanya iklan tersebut.

Selain menggunakan iklan *adboard*, Curva Sud Shop juga melakukan periklanan di media sosial. Iklan melalui media sosial sangatlah efektif dan tanpa biaya, jadi secara tidak langsung dapat menghemat biaya pengeluaran untuk strategi periklanan. Peneliti meyakini strategi periklanan melalui media sosial adalah yang paling baik dan paling berhasil yang digunakan oleh Curva Sud Shop karena selain mempunyai *followers* atau pengikut yang sangat banyak, media sosial juga mudah untuk dijangkau semua kalangan tidak hanya Slemanfans saja. Bisa dikatakan bahwa Curva Sud Shop sudah berhasil

menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan tersebut untuk dapat meningkatkan konsumen.

Namun alangkah lebih baiknya Curva Sud Shop harus terus berinovasi agar tidak kalah dengan toko merchandise yang lainnya yaitu dengan tidak hanya mengandalkan iklan *adboard* dan iklan media sosial saja sebagai media periklanan, namun bisa menambah media iklan dengan menggunakan pamflet ataupun brosur atau media yang lainnya agar mampu menjangkau khalayak yang lebih banyak dan lebih luas.

2) Promosi Penjualan

Menurut Morissan (2007:20) dalam bukunya yang berjudul *Periklanan*, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan yang dilakukan Curva Sud Shop dalam menunjang promosi penjualan adalah dengan mengadakan adanya diskon terhadap beberapa item tertentu dan pemberian mystery box yang dilakukan secara acak dengan harga yang sangat terjangkau yang bisa kita lihat pada **Gambar 3.8.**

Terlihat pada **Gambar 3.8**, promosi yang dilakukan oleh Curva Sud Shop sudah sangat baik karena dalam gambar tersebut sudah tercantum dengan detail informasi tentang promosi penjualan yang sedang diadakan. Keputusan Curva Sud Shop untuk menggunakan promosi penjualan berupa diskon tersebut juga dimaksudkan agar konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak dengan memanfaatkan diskon yang tersedia di toko atau store.

Menurut peneliti, promosi penjualan yang dilakukan oleh Curva Sud Shop sudah baik dan tepat karena selain melakukan pemberian diskon dan mystery box, Curva Sud Shop juga berani memberikan grandprize hadiah undian Umroh kepada konsumen yang beruntung seperti yang terlihat pada **Gambar 3.9**. Pemberian grandprize tersebut merupakan sesuatu langkah yang baik yang dilakukan oleh Curva Sud Shop karena dengan hal tersebut membuktikan bahwa Curva Sud Shop sangat serius dalam melakukan strategi promosi penjualan agar mampu meningkatkan konsumen.

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat menurut Kotler & Amstrong (1999 : 181) dapat diartikan dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra korporasi dan menangani atau mengatasi rumor, cerita, dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.

Menurut peneliti, hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Curva Sud Shop sudah baik dan maksimal. Seperti yang kita lihat bahwa Curva Sud Shop tidak hanya menjalin hubungan dengan *stakeholder* saja. Namun dengan PT. PSS, konsumen dan juga masyarakat sekitar. Melalui hubungan masyarakat yang baik, Curva Sud Shop juga membentuk citra yang positif yang dapat dirasakan seluruh staf dan karyawan dan berimbas dengan peningkatan konsumen. Namun, hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Curva Sud Shop harus lebih ditingkatkan agar selalu mendapat kepercayaan penuh dari berbagai pihak yang terkait.

Tidak hanya menjalin hubungan masyarakat dengan beberapa pemangku kepentingan, Machfoedz (Machfoedz, 2010 : 175) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat

atau *public relations* dapat di aplikasikan dengan menggunakan berbagai sarana seperti publisitas, event, lobbying, sponsorship, dan periklanan perusahaan. Dalam hal ini, Curva Sud Shop menggunakan dua cara untuk menentukan tujuan pemasarannya yaitu yang pertama dengan mengadakan event tahunan setiap perayaan ulang tahun Curva Sud Shop. Menurut data yang ada dengan selalu diadakannya event-event tahunan tersebut, Curva Sud Shop mengalami peningkatan konsumen yang sangat baik dari tahun ke tahun berikutnya. Hal tersebut menjadi salah satu strategi dari Curva Sud Shop untuk meningkatkan konsumen dan memperkenalkan Curva Sud Shop ke publik yang lebih luas melalui beberapa event yang diadakan.

Yang kedua, Curva Sud Shop menggunakan strategi sponsorship. Sponsorship yang diberikan Curva Sud Shop tidak hanya untuk tim PSS Sleman, namun kepada beberapa event yang berkaitan dengan Slemanfans seperti pada **Gambar 3.10**. Hal tersebut menunjukkan bahwa Curva Sud Shop juga peduli terhadap band-band lokal Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menciptakan sebuah karya untuk PSS Sleman yang nantinya karya tersebut akan

di jual di Curva Sud Shop dalam bentuk CD (*compact disk*).

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Pada hal ini, Curva Sud Shop tidak berfokus terhadap penjualan personal. Mereka hanya sesekali saja melakukan penjualan personal yang dilakukan di Stadion Maguwoharjo saat PSS Sleman sedang berlaga seperti pada **Gambar 3.11**. Para konsumen juga tidak terlalu antusias terhadap penjualan personal yang dilakukan Curva Sud Shop di stadion. Maka dari itu, Curva Sud Shop lebih memilih menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lainnya untuk dapat meningkatkan konsumen dan hanya sesekali saja dalam menggunakan strategi penjualan personal.

Menurut peneliti, seharusnya Curva Sud Shop harus lebih mampu memanfaatkan penjualan personal yang dilakukan di Stadion karena dengan memaksimalkan hal tersebut, konsumen tidak perlu jauh-jauh untuk ke store dan tinggal datang ke stadion sekaligus bisa berbelanja pernak-pernik dari Curva Sud Shop. Curva Sud Shop juga harus mempunyai inovasi agar penjualan personal yang dilakukan bisa menjangkau hasil yang maksimal. Inovasi tersebut

dapat berupa pemberian SPG (*sales promotion girl*) saat melakukan penjualan personal maupun membuka stand yang lebih besar dan lokasi yang lebih strategis semisal berada di samping stand Torabika ataupun Indomie.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*) & Online marketing

Berkat kemajuan teknologi, banyak perusahaan kini bisa menjangkau konsumen tanpa perantara serta menjual produk dan jasa layanannya secara langsung. Media konvensional seperti media cetak dan siaran, katalog, *direct mail*, dan pemasaran lewat telepon, kini juga dilengkapi dengan internet, *e-mail*, mesin fax, sms, serta jasa *online* lainnya. Media-media baru bermunculan dan dimanfaatkan penjual untuk menawarkan langsung produknya pada pelanggan lama atau untuk menggaet prospek baru. Perusahaan juga sekaligus dapat mengukur hasilnya secara lebih akurat.

Menurut Kotler & Armstrong (1996:53) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya dengan menelepon konsumen untuk mendapatkan respon langsung. Menurut analisis peneliti, Curva Sud Shop sangat memanfaatkan dan menggunakan

strategi komunikasi pemasaran tersebut untuk meningkatkan konsumen. Dengan adanya pemasaran langsung & *online marketing*, konsumen menjadi lebih mudah untuk berbelanja di Curva Sud Shop. Konsumen hanya tinggal melihat barang-barang yang tersedia di Curva Sud Shop melalui instagram @cs_catalog kemudian bisa langsung mengirim pesan untuk memulai orderan melalui nomor yang sudah tersedia dan tinggal melakukan pembayaran melalui ATM atau Bank, lalu barang sudah bisa langsung sampai rumah konsumen.

Hal tersebut sangat membantu konsumen yang berada diluar Daerah Istimewa Yogyakarta dalam melakukan pembelian produk di Curva Sud Shop. Terlebih untuk pengiriman barang, Curva Sud Shop juga sudah bekerja sama dengan salah satu jasa pengiriman barang untuk mempermudah dalam packing dan pengantaran barang ke lokasi tujuan. Dengan adanya strategi ini, Curva Sud Shop mampu memasarkan barang atau produk yang mereka punya kepada konsumen secara lebih luas dan banyak. Bahkan Curva Sud Shop sering melayani pemasaran langsung & *online marketing* ke berbagai negara seperti Jepang, Korea, Malaysia, Singapura, Brunei, Polandia dan negara-negara lainnya. Hal ini tentu saja

sangat membanggakan karena Curva Sud Shop mampu dikenal dan digandrungi tidak hanya di Indonesia namun sampai ke mancanegara.

Hal tersebut tidak terlepas dari peran online marketing yaitu pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan mudah untuk dijangkau khalayak. Jika hal tersebut ditingkatkan secara terus menerus oleh Curva Sud Shop, bukan tidak mungkin peningkatan konsumen akan selalu bertambah dalam setiap tahunnya.

Menurut peneliti, kekurangan dari pemasaran langsung & *online marketing* disini adalah sering terlambatnya balasan pesan kepada konsumen yang menyebabkan konsumen harus menunggu lama untuk melakukan pembelian. Kurangnya sumber daya manusia membuat hal tersebut menjadi kelemahan pemasaran langsung & *online marketing* dari Curva Sud Shop. Sudah seharusnya, toko merchandise sebesar Curva Sud Shop melakukan penambahan sumber daya manusia yang khusus untuk mengelola pemasaran langsung & *online marketing*.

Penambahan media sosial juga dirasa sangat diperlukan oleh Curva Sud Shop agar mampu menjangkau

khalayak yang lebih besar dan lebih luas sebagai tujuan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, Curva Sud Shop bisa melakukan penambahan alat komunikasi media sosial seperti Bukalapak, Shoope, maupun melakukan pembuatan website agar konsumen dapat melakukan pembelian dengan mudah tanpa harus menunggu balasan pesan dari pihak Curva Sud Shop. Dengan menggunakan website, konsumen menjadi lebih praktis dan mampu menghemat sumber daya manusia.

1.3 Tahap Evaluasi

Tahap akhir dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah evaluasi. Hal ini digunakan untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Tahap evaluasi juga digunakan oleh Curva Sud Shop setelah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam hal promosi. Menurut Hadi (2011:13), evaluasi merupakan proses pengumpulan informasi mengenai suatu obyek, menilai obyek dan membandingkannya dengan kriteria, standar dan indikatornya.

Kotler & Keller (2009 : 370) menjelaskan ada empat macam evaluasi / pengendalian kegiatan pemasaran diantaranya adalah kendali rencana tahunan, kendali profitabilitas, kendali efisiensi dan kendali strategis. Menurut hasil wawancara yang

dilakukan peneliti kepada pihak Curva Sud Shop, mereka menggunakan dua macam evaluasi kegiatan pemasaran yaitu kendali rencana tahunan dan kendali efisiensi.

Curva Sud Shop menggunakan kendali rencana tahunan untuk memastikan bahwa perusahaan harus mampu mencapai target penjualan, laba ataupun tujuan lainnya yang diterapkan oleh Curva Sud Shop selama setahun. Setiap akhir tahun, Curva Sud Shop selalu melakukan evaluasi guna pelaporan hasil penjualan dan kinerja selama satu tahun yang telah dijalani. Setelah melakukan evaluasi hasil laporan penjualan selama setahun kebelakang, Curva Sud Shop langsung bergerak cepat untuk menentukan rencana setahun kedepan atau setahun yang akan datang dengan merancang target-target penjualan dan capaian-capaian apa yang akan dilakukan dalam setahun kedepan. Curva Sud Shop juga menggunakan tiga alat untuk memeriksa kinerja rencana tahunan yaitu dengan analisis penjualan, analisis biaya pemasaran terhadap penjualan dan pelacakan kepuasan pelanggan agar evaluasi kendali rencana tahunan dapat berjalan dengan maksimal dan sesuai dengan capaian.

Selain menggunakan kendali rencana tahunan, mereka juga menggunakan kendali efisiensi untuk meningkatkan efisiensi dari aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan,

promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Menurut peneliti, Curva Sud Shop sejauh ini sudah sangat baik dalam melakukan evaluasi kendali efisiensi karena aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Curva Sud Shop mampu berjalan sesuai dengan target dan bahkan sampai kewalahan. Hal ini harus terus ditingkatkan dan harus diberikan inovasi agar mampu secara terus-menerus meningkatkan konsumen setiap tahunnya.