

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CURVA SUD SHOP DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KONSUMEN TAHUN 2017**

Muhammad Imam Safei Natanegara

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan

Bantul, D.I.Yogyakarta 55183. Email : imamsafei74@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aimed to know how steps and marketing communication implementation used by Curva Sud Shop to increase consumers in 2017. Also, what kind of evaluations were taken and used by Curva Sud Shop to decrease the obstructions which were obtained by using marketing communication strategy. Curva Sud Shop is a merchandise store built by Brigata Curva Sud supporter group aimed to sustain the finance of PSS Sleman. This research used qualitative descriptive method. The data collection techniques used interview and documentation. This research was conducted at Curva Sud Shop with premier data collected with interview, whereas secondary data gained from literature review such as books, literature, online sources, and sites which have strong relevance to research object. The result of this research showed that Curva Sud Shop Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Consumers in 2017 had ran effectively. The elements of marketing communication strategy used are advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing & online marketing. The most effective strategy used by CSS in marketing communication is by using social media advertising, especially Instagram. When compared to Twitter, Instagram has a wider audience of around 70%.

Keywords: Marketing Communication, Curva Sud Shop

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan dan implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Curva Sud Shop dalam upaya meningkatkan konsumen pada tahun 2017. Serta evaluasi-evaluasi apa saja yang dilakukan dan digunakan oleh Curva Sud Shop dalam upaya mengurangi hambatan-hambatan yang diperoleh dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Curva Sud Shop sendiri merupakan sebuah toko merchandise yang dibentuk oleh sebuah kelompok supporter Brigata Curva Sud yang bertujuan untuk menopang keuangan dari PSS Sleman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Curva Sud Shop dengan data primer dikumpulkan dengan wawancara, sedangkan data sekunder di dapatkan melalui kajian pustaka yaitu buku, literatur, internet, serta situs-situs yang memiliki relevansi kuat dengan objek penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Curva Sud Shop Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017 berjalan dengan efektif. Elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung & online marketing. Strategi yang paling efektif yang digunakan oleh CSS dalam komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan periklanan media sosial khususnya instagram. Jika dibandingkan dengan twitter, instagram mempunyai cakupan khalayak yang lebih banyak sekitar 70%.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Curva Sud Shop

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CURVA SUD SHOP DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KONSUMEN TAHUN 2017**

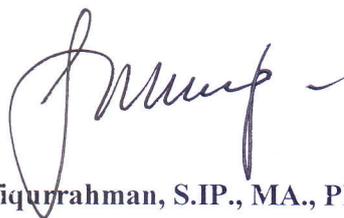
Oleh :

Muhammad Imam Safei Natanegara

20140530214

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi



Taufiqurrahman, S.IP., MA., Ph.D.

NIP. 19740527199904 163 060

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan olahraga yang paling digemari oleh seluruh masyarakat di dunia dan seiring dengan perkembangan zaman, popularitas sepak bola mampu menarik minat banyak penggemar baru yang membuatnya menjadi salah satu olahraga mendunia (fifa.com). Namun dibalik permainannya tersebut, sepak bola menyimpan potensi bisnis yang sangat menguntungkan. Banyak peluang bisnis yang dapat dikembangkan dalam dunia sepak bola yang salah satunya adalah merchandise atau pernak-pernik dari klub sepak bola tersebut.

Berkembangnya industri tersebut tidak lepas karena saat ini sepak bola di Indonesia sedang dalam masa transisi menuju industrialisasi, dimana anggaran

pengelolaan klub tidak lagi berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) melainkan pengelolaan bisnis klub itu sendiri untuk memberikan pemasukan bagi keuangan klub. Hal ini karena adanya Peraturan Menteri Dalam Negeri (PERMENDAGRI) Nomor 59/2007, yang berisikan bahwa klub-klub tersebut tidak lagi menerima dana APBD. Hal ini secara tidak langsung mendorong klub-klub sepak bola di Indonesia harus bisa memaksimalkan aspek-aspek yang dapat memberikan pemasukan klub, salah satunya dengan mengembangkan industri kreatif toko merchandise supporter.

Salah satu industri kreatif merchandise supporter tersebut ialah Curva Sud Shop (CSS). Berbeda dengan industri / toko merchandise supporter lainnya yang

mengandalkan uang dari manajemen untuk membentuk sebuah toko merchandise, Curva Sud Shop mempunyai tagline “Mandiri Menghidupi” yang artinya tidak ada 1 rupiah pun yang diberikan oleh manajemen sebagai modal usaha, menjadi sebuah tantangan untuk BCS bagaimana CSS harus bisa terus berkembang dan mempertahankan apa yang menjadi idealismenya.

CSS adalah salah satu penyokong finansial PSS Sleman. Mereka mendonasikan sekitar 20% keuntungan CSS untuk kepentingan klub. Donasi tersebut diberikan tiap akhir musim kompetisi berupa uang. CSS hadir tidak hanya untuk operasional BCS, tetapi juga sebagai sponsor tambahan bagi PSS Sleman. Fikar menjelaskan, apa yang dilakukan BCS semata-mata hanya untuk mendukung PSS Sleman. “Di

tribun kami mendukung lewat koreo, lewat nyanyian. Di luar, kami berusaha menghidupi PSS, ya, lewat CSS ini. Salah satu cita-cita kami adalah melihat PSS yang maju dan menjadi panutan di sepakbola industri seperti sekarang,” katanya. Di Eropa, apa yang dilakukan BCS melalui lini usaha mereka itu mirip dengan kelompok suporter St. Pauli, Jerman. Klub yang berlaga di divisi dua Bundesliga itu sepenuhnya didanai oleh suporter. “Iya, mirip-mirip St. Pauli, tapi kami hanya salah satu penyokong. Belum membiayai sepenuhnya,” ujar Fikar.

Curva Sud Shop sering sekali melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran seperti event christmas, event akhir tahun, event kemerdekaan dan memberikan grandprize serta beberapa diskon terhadap item yang dijual seperti

“Merdeka Sale”. Dalam “Merdeka Sale”, beberapa item seperti Syal, CD Kompilasi, Kaos dan item lainnya diberikan diskon dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia yang ke-71. CSS juga ikut mensupport saat acara launching album kompilasi PSS yang ke-3 yang bertempat di Kaliurang dengan cara membuat Compact Disk (CD) dan diperjualbelikan ke umum.

Selain itu ada pula strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan Bundling Jersey yang berhadiahkan grandprize umroh, grandprize sepatu original dan lain sebagainya. Upaya tersebut terbukti mampu meningkatkan penjualan walaupun tidak terlalu besar. Dilansir pada Buku Gathering BCS “When we get older”, Pada tahun 2016 sendiri, Curva Sud Shop bahkan

mampu menyentuh keuntungan / royalti sebanyak Rp.118.468.000,- .

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebagai kegiatan usaha, setiap perusahaan memiliki strategi khusus untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu laba. Untuk itu, perusahaan menggunakan peran dan fungsi dari strategi komunikasi dalam upaya menjangkau atensi serta minat konsumen terhadap perusahaan. Menurut Machfoed (2010 : 121) fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk mendukung dan mengkomunikasikan strategi pemasaran, yakni tidak menduplikasi atau memformulasikan pendekatan lain kepada pasar. Selain itu, fungsi dari strategi pemasaran yaitu sebagai faktor penting untuk pengembangan komunikasi pemasaran terencana.

Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sehingga pada intinya, komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Aktifitas komunikasi pemasaran juga tidak terlepas dari sejumlah elemen yang saling bergantung satu sama lainnya dan menjadi satu kesatuan dalam proses komunikasi agar berjalan sebagai mana mestinya.

Bauran Komunikasi Pemasaran

a. Periklanan

Periklanan diartikan sebagai segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 1999 : 152).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Seperti contoh melalui kupon, hadiah undian, diskon, bantuan peralatan, dan kontes penjualan (Tjiptono & Chandra, 2017 : 413).

c. Hubungan Masyarakat

Peran hubungan masyarakat atau public relations (PR) dipandang semakin penting karena pengaruh dan efektifitasnya dalam dunia perusahaan. Perusahaan modern kini menyadari arti PR dalam komunikasi organisasi, baik internal maupun eksternal. Pada umumnya, PR 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. Dengan penyebaran informasi dan pengembangan tingkat pengetahuan tentang suatu topik tertentu, perusahaan memerlukan cara untuk mengembangkan citra diri dalam penilaian masyarakat luas dan

pengaruh terhadap mereka. (Machfoedz, 2010 : 175).

d. Penjualan Personal

Penjualan Personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, 1999 : 199).

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) & Online Marketing

Program pemasaran langsung (*direct marketing*) & online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi

katalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, mesin fax, internet dan lain sebagainya. Sejauh ini, praktik ini banyak berkembang dalam industri *non-store retailing*, makanan dan minuman, asuransi, *real estate*, jasa kesehatan, dan jasa reparasi (Tjiptono & Chandra, 2017 : 445).

Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Evaluasi merupakan proses pengumpulan informasi mengenai suatu obyek, menilai obyek dan membandingkannya dengan kriteria, standar dan indikatornya (Hadi, 2011:13). Setiap kegiatan yang dilaksanakan mempunyai tujuan tertentu. demikian juga dengan evaluasi. Ada dua tujuan evaluasi yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum diarahkan kepada program secara keseluruhan sedangkan tujuan khusus lebih

difokuskan pada masing-masing komponen. Implementasi program harus senantiasa di evaluasi untuk melihat sejauh mana program tersebut telah berhasil mencapai maksud pelaksanaan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Tanpa adanya evaluasi, program-program yang berjalan tidak akan dapat dilihat efektifitasnya. Dengan demikian, kebijakan-kebijakan baru sehubungan dengan program itu tidak akan didukung oleh data. Karenanya, evaluasi program bertujuan untuk menyediakan data dan informasi serta rekomendasi bagi pengambil kebijakan untuk memutuskan apakah akan melanjutkan, memperbaiki atau menghentikan sebuah program.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut David Williams (dalam : Moleong, 2014 : 5) Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Jenis definisi ini memberi gambaran bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar alamiah, metode alamiah, dan dilakukan oleh orang yang mempunyai perhatian alamiah.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Curva Sud Shop (Ruko Delima No. 1, Jalan Delima Raya, Condongcatur, Depok, Condongcatur, Kec. Depok,

Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2013 : 316).

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya, misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan perlengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian (Sugiyono, 2013 : 326).

DESKRIPSI & ANALISIS DATA

1. Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

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.

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.

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.

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 marhcandise sepak bola khususnya di

wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kekuatan Curva Sud Shop dibandingkan dengan toko merchandise supporter yang lainya terletak pada Kualitas, Desain, Royalti & Distribusi serta Komunikasi Pemasarannya.

Kelemahan dari Curva Sud Shop sendiri adalah sering terlambatnya balasan pesan saat kita melakukan online order kepada pihak Curva Sud Shop dan 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.

Terkait dengan Peluang, 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.

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.

2. Menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran Curva Sud Shop untuk meningkatkan jumlah konsumen

a. 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 terjalannya 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.

b. Promosi Penjualan

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.

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.

c. Hubungan Masyarakat

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.

d. Penjualan Personal

Curva Sud Shop tidak berfokus terhadap penjualan personal. Mereka hanya sesekali saja melakukan penjualan personal yang dilakukan di Stadion Maguwoharjo saat PSS Sleman sedang berliga.

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 pernik-pernik dari Curva Sud Shop. Curva Sud Shop juga harus mempunyai inovasi agar penjualan

personal yang dilakukan bisa menjangkau hasil yang maksimal.

**e. Pemasaran
Langsung & *online*
*marketing***

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.

Hal ini tentu 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.

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.

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.

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 sebagai laporan 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.

Hal ini harus terus ditingkatkan dan harus diberikan inovasi agar mampu secara terus-menerus meningkatkan konsumen setiap tahunnya.

KESIMPULAN

Media yang paling efektif yang digunakan Curva Sud Shop adalah media sosial. Melalui media sosial yang aktif digunakan oleh Curva Sud Shop seperti *twitter* & *instagram*, Curva Sud Shop memaksimalkan promosi produk dan periklanan mereka kepada khalayak terutama slemanfans yang sesuai dengan target market dari Curva Sud Shop.

Dibandingkan dengan *twitter*, media sosial *instagram* lebih

dominan dalam menarik khalayak karena didalamnya tidak hanya terdapat tentang berbagai macam produk. Namun juga terdapat beberapa pesan atau ajakan atau kampanye dari Brigara Curva Sud untuk bangga menggunakan barang atau produk dari Curva Sud Shop.

Tidak hanya promosi penjualan, event & sponsorship yang dilakukan oleh Curva Sud Shop menunjukkan eksistensi mereka dan support mereka kepada band-band lokal yang mempunyai sebuah karya kepada PSS Sleman. Adanya event & sponsorship yang dilakukan oleh Curva Sud Shop semakin menjadikan nama Curva Sud Shop semakin dikenal oleh masyarakat luas dan tetap melekat dikalangan slemanfans.

Royalti kepada PSS Sleman menjadi salah satu kebanggaan dan

kekuatan dari Curva Sud Shop karena itu adalah sebuah bentuk nyata dari pergerakan yang dilakukan oleh komunitas Brigata Curva Sud dalam menunjang keuangan dari PSS Sleman. Tidak hanya menunjang dari segi keuangan, Curva Sud Shop juga memberikan royaltinya dalam bentuk alat fitness & alat fisioterapi.

Penjualan personal yang dilakukan oleh Curva Sud Shop selama ini sangat kurang maksimal dan terkesan tidak serius. Selain itu dalam melakukan direct marketing, Curva Sud Shop hanya mempunyai satu akun whatsapp yang jelas akan mengalami kewalahan dalam hal pembalasan pesan. Lebih mudahnya jika Curva Sud Shop mempunyai satu website yang digunakan untuk online order agar lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Cravens, David. 1998. *Strategic Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Cutlip, Center, Broom. 2005. *Effective Public Relations (8th edition)*. Jakarta: Indeks
- Hadi, Samsul Dkk. 2011. *Metode Riset Evaluasi*. Yogyakarta : Laksbang Grafika
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kavin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2012. Public Relations Writing. Jakarta: Prenada Media Group

Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13). Jakarta : Erlangga

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI