
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS DI KOTA MALANG (STUDI KASUS PADA BISNIS PEMAIN DAN PECINTA
SEPAK BOLA)****Oleh****Abdul Hakim****Program Studi Teknik Elektro, Sekolah Tinggi Teknik Malang****Email: abdulhakim@stt.ac.id****Abstract**

Marketing communication as an important role in dealing with business competition with competitors who have different mindsets. business is not an easy thing for any company to do as well as the business of a football athlete who will also compete with the business of football lovers. Therefore, marketing communication strategy is very necessary to be applied to business people in facing business competition. The purpose of this study to determine the marketing communication strategy in facing of business competition conducted by one of the athlete and lovers of football in the city of Malang. Dist41ct Football Merchandise is a business owned by football athlete, and Oyisam Clothing is a football apparel business in Malang. Based on the results of interviews and observation at the research site, the athlete's business and football lovers were applied five techniques of promotion mix of Philip Kotler's theory of advertising techniques, sales promotion, public relations and publicity, personal sales and direct sales. The application of promotional by football athlete and football fans to face the competition also increases the interest of the buyers and introduces their products to the world.

Keywords: Marketing Communication,, Marketing Communication Strategy & Business Competition

PENDAHULUAN

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi, namun pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensinya. Menurut Darmawan dan Asra dalam Burhanudin, (2015 : 1) Komunikasi merupakan salah satu aktivitas penting dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi manusia dapat melakukan interaksi satu dengan yang lain. Komunikasi sama panjangnya dengan sejarah kehidupan manusia, sebab sejak manusia ada, maka sejak itu pula manusia saling berkomunikasi.

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, dan instruksi yang memiliki tujuan tertentu, yang dilakukan baik secara personal maupun impersonal dengan menggunakan simbol-simbol atau sinyal. (Burhanudin, 2015 : 3) Pada umumnya, para pengusaha yang baru terjun di dunia bisnis

seringkali membidik konsumen dengan cara perkiraan atau naluri saja. Mereka akan memposisikan dirinya sebagai konsumen, sehingga mereka sangat tahu siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah sebuah aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Fungsi dari pemasaran sendiri sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yaitu dengan memastikan pertukaran sebuah hasil antara perusahaan dengan konsumennya, hal ini menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang cukup besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara bisnis yang dijalankan pada sebuah industri. Pemasaran juga merupakan jawaban dalam menghadapi persaingan bisnis di masa depan, dengan cara melakukan evolusi pemasaran, sebuah institusi yang terus

memprtahankan relevansinya ditengan lanskap bisnis yang semakin berkembang.

Menurut Hermawan (2012 : 33) Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran lebih banyak bergantung pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan alih-alih berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran). Metode pemasaran klasik seperti 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, physical evidence, process*) berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit di implementasikan di luar dunia maya.

Menurut Prisgunanto (2006 : 8) Komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya dan ditujukan untuk performance pemasaran. Elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang elektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara 4 unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang berperan penting bagi perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Perlu diketahui bahwa strategi pemasaran tidak hanya untuk usaha berskala besar, usaha kecil pun juga sangat membutuhkan strategi pemasaran agar usahanya semakin berkembang. Pembangunan merek yang kuat memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pesaing, dan persaingan

tumbuh kian keras setiap tahun. Persaingan baru datang dari semua arah-dari pesaing global yang ingin menumbuhkan penjualan di pasar baru; dari pesaing online yang mencari cara yang efisien biaya untuk memperluas distribusi; dari label pribadi dan merek toko yang dirancang untuk memberikan alternatif harga murah; dan dari perluasan merek yang dilakukan merek-merek besar dan kuat yang meningkatkan kekuatan mereka untuk bergerak ke kategori baru. Salah satu cara yang baik untuk mulai menghadapi persaingan adalah melalui program pemasaran yang dirancang secara kreatif dan dilaksanakan dengan baik (Kotler dan Keller, 2009 : 319).

Pemasaran bukan hanya sebuah fungsi, melainkan juga harus menjadi sebuah konsep strategi bisnis dari suatu perusahaan. Dalam strategi bisnis, juga perlu disadari bahwa komunikasi pemasaran sangat berperan penting untuk menghadapi persaingan dengan para kompetitor yang memiliki mindset berbeda-beda. Sarana bauran promosi yang dibuat secara cermat yaitu dimulai dengan periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dilanjut dengan promosi penjualan dan kembali pada hal pertama. Tak hanya itu, pesan merk dan perusahaan yang konsisten, jelas dan meyakinkan juga menjadi faktor terpenting pada dunia bisnis.

Kota Malang sebagai barometer sepak bola, hal itu terlihat dari animo masyarakat kota malang yang begitu antusias disaat tim sepak bola kebanggaan nya akan bertanding. Tidak banyak masyarakat kota malang yang hanya mengetahui bahwa sepak bola hanya lah sebuah olahraga yang digelar di sebuah stadion dengan di dukung ribuan *suporter* sepak bola, namun tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak hal yang menarik pada dunia sepak bola, salah satunya adalah berbisnis. Namun, berbisnis bukan hal yang mudah dijalani setiap individu, apalagi pelaku bisnis nya adalah seorang atlet sepak bola yang juga akan bersaing dengan pecinta sepak bola. Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran sangat perlu diterapkan

kepada para pebisnis dalam menghadapi persaingan bisnis nya.

Pada penelitian ini akan meneliti bisnis atlet sepak bola dari tim Kota Malang yang sampai saat ini masih menjadi idola para aremania, penyerang sayap Arema FC ini memiliki bisnis yaitu distrik football merch yang menjual berbagai *tshirt*, *boomber*, jaket, polo, topi dan celana dengan konsep tidak jauh dari sepak bola. Penelitian ini juga meneliti bisnis pecinta sepak bola yang ada di Kota Malang, yaitu Oyisam Clothing yang menjual berbagai merchandise arek malang seperti *tshirt*, topi, jaket, gelang, sepatu, tas dan masih banyak lagi. Alasan mengambil penelitian ini dari distrik dan oyisam karena store ini menjual berbagai cinderamata khas malang yang wajib dibeli para wisatawan luar Kota Malang maupun warga malang sendiri terutama para pecinta sepak bola. Maka dari itu penelitian ini memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain Sepak Bola Dan Pecinta Sepak Bola)”.

Berdasarkan pemaparan di sub bab latar belakang, dapat dirumuskan masalah atas penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang dilakukan pemain dan pecinta sepak bola di Kota Malang?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang dilakukan pemain dan pecinta sepak bola pada dunia bisnis di Kota Malang.

LANDASAN TEORI

1. Strategi

Menurut Hermawan (2012 : 33) Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Hermawan (2012 : 40) Tidak semua pemasar sepakat menyangkut pengertian

umum dan definisi strategi pemasaran, terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk merancang lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Adisaputro dalam Septiawan (2015 : 17) Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

4. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2010 : 172) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dan menurut Kotler & Keller (2010 : 173) Dalam lingkungan komunikasi baru ini, meski iklan sering menjadi elemen pusat dalam program komunikasi pemasaran, iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Konsultan humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi penjualan. Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar. Saat ini banyak

perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah (Morissan, 2010 : 6).

5. Persaingan Bisnis

Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Dalam industri yang dimonopoli oleh satu perusahaan, pemasaran tidak begitu berpengaruh terhadap laju konsumsi. Pada pasar monopoli program pemasaran hanya ditujukan untuk mengelola sumber daya seefisien mungkin dan bertindak dengan cermat untuk memasuki pasar. Namun saat ini, dengan deregulasi dan industrialisasi pasar, kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri dihadapkan pada kondisi persaingan terbuka yang mendorong mereka untuk saling bersaing. Oleh sebab itu strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri. (Hermawan, 2012 : 41). Menurut Kuncoro (2005 : 86) Secara umum, Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Malang Studi Kasus Pada Bisnis Pemain Dan Pecinta Sepak Bola, penelitian ini memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan (Furchan dalam Linarwati, 2016 : 1). Alasan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena ingin menjelaskan secara mendalam dengan memecahkan masalah yang aktual mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam

menghadapi persaingan bisnis yang dilakukan salah satu atlet sepak bola dan salah satu supporter sepak bola di Kota Malang.

Teknik Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis dilakukan dengan *owner* dan *manager* Dist41ct *Football Merch* juga dengan *owner* Oyisam *Clothing*

Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Studi Kasus Pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola Di Kota Malang”. Kerangka konseptual berdasarkan uraian dan penjelasan pada bab sebelumnya dari beberapa ahli sebagai berikut :

Gambar 1. Alur Kerangka Konseptual



Sumber: Dokumen Pribadi, 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab hasil penelitian akan disajikan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Malang studi kasus pada bisnis pemain dan pecinta sepakbola berdasarkan data *primer*, yaitu hasil wawancara kepada pihak Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing*, serta observasi ke tempat penelitian.

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah pemasaran terhadap produk atau jasa yang ditujukan untuk konsumennya. Wawancara yang diberikan meliputi lima aspek bauran promosi yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*).

- Periklanan (*advertising*) memaparkan mengenai media periklanan yang digunakan untuk pengenalan sebuah produk.
- Promosi penjualan (*sales promotion*) memaparkan mengenai alat promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pembeli.
- Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) memaparkan mengenai hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing*.
- Penjualan tatap muka (*personal selling*) mengenai apakah Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* juga menggunakan penjualan secara tatap muka.
- Penjualan langsung (*direct marketing*) memaparkan apakah Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* juga menggunakan penjualan secara langsung untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian yang dilakukan, dapat mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing*. Peneliti memaparkan hasil dari observasi dan wawancara kepada pihak. Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing*. Dari informasi yang didapat, dijelaskan bahwa Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* menerapkan teori bauran promosi Philip Kotler yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Dist41ct *Football Merch* dalam mengiklankan produknya menggunakan beberapa media, yaitu media internet dan media cetak. Pada media internet Dist41ct memanfaatkan media sosial seperti *instagram* dengan nama *@dist41ct*, selain media sosial *instagram* juga memanfaatkan *facebook* dan *twitter* untuk memperkenalkan produknya. Dalam periklanan Dist41ct juga pernah diliput beberapa media internet *website* misalnya <https://m.bola.com/> dan <http://m.wearemania.net>. Tidak hanya media internet *website*, tetapi juga ada dalam akun *youtube* dengan *channel* milik *BolaSport.com* yang sudah tiga ratus lima puluh delapan kali ditonton. Kemudian, dari media cetak seperti surat kabar di Kota Malang milik Radar Malang dan Malang Post pernah meliput bisnis milik pesepak bola Dendi Santoso, secara otomatis Dist41ct *Football Merch* mendapatkan iklan gratis dari media cetak yaitu surat kabar di Kota Malang.

Dalam periklanan, sama halnya yang dilakukan Oyisam *Clothing* dengan Dist41ct *Football Merch*. Oyisam mengiklankan produknya melalui media internet dan media cetak. Pada media internet, Oyisam memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dengan *username @oyisamclothing*, selain *instagram* oyisam juga memanfaatkan *website* www.oyisamclothing.com sebagai media periklanan.

Kemudian dari media cetak, oyisam mendapatkan iklan gratis tanpa membayar dari media cetak surat kabar di Kota Malang yaitu Malang Post dan Jawa Post, juga media cetak majalah dari Ngalam Kini.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Dist41ct *Football Merch* yaitu pemberian potongan harga (*discount*) kepada para pembeli, namun diskon ini diberikan hanya disaat *moment-moment* tertentu saja, seperti saat bulan ramadhan, *valentine day*, akhir tahun maupun disaat arema

memenangkan pertandingan. Potongan harga yang diberikan cukup besar mulai 10% hingga 70% dari harga normal Rp 70.000,- hingga Rp 300.000,- dengan syarat yang sudah ditentukan. Tidak hanya memberi potongan harga saja, tetapi bisnis milik Dendi Santoso ini juga memberikan hadiah gratis kepada pemenang kuis tebak skor AREMA FC dengan cara diundi, hadiah yang diberikan sebuah *tshirt* dan *voucher* setiap pembelian produk di Dist41ct *Football Merch*. Promosi promosi yang diberikan cukup menarik, hal ini menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan minat calon pembeli.

Kegiatan promosi yang dilakukan Oyisam *Clothing* adalah memberikan hadiah gratis, peserta cukup memposting foto memakai produk oyisam dengan *caption* yang menarik dan tag di *instagram @oyisamclothing*, pemenang dipilih dari foto terbaik. Kegiatan promosi ini dapat meningkatkan minat para calon pembeli dan cukup efektif karena bertujuan memperkenalkan produk dan brand Oyisam *Clothing*.

c. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Program hubungan masyarakat yang telah dilakukan oleh Dist41ct *Football Merch*, antara lain kepada para warga sekitar dan pengendara yang melewati *store* nya dengan diberikannya takjil gratis disaat bulan ramadhan. Selanjutnya hubungan masyarakat dan publisitas kepada masyarakat luas seperti menjadi *sponsorship* sebuah acara (*event*) *launching* maupun acara BAKSOS yang berupa *tshirt* maupun *fresh money*. Hal ini dirasa cukup efektif bagi dist41ct untuk lebih dikenal banyak orang.

Hubungan dengan masyarakat yang dilakukan Oyisam *Clothing* adalah memberikan lapangan kerja kepada masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi *store* oyisam cabang kendalpayak. Memberikan beberapa hadiah gratis yang berupa produk oyisam kepada masyarakat sekitar lokasi *store* oyisam

pada saat mengadakan acara. Selain dengan masyarakat sekitar, hubungan Oyisam *Clothing* dengan masyarakat luas adalah bekerja sama dengan toko – toko yang ada diluar kota Malang. Selain itu Oyisam juga turut meramaikan sebuah acara (*event*) di Kota Malang dengan memberikan hadiah sponsor yang berupa produk dari Oyisam *Clothing*.

d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* menggunakan cara penjualan tatap muka atau *personal selling*. Saat calon pembeli datang ke *store*, pembeli akan melihat produk – produk yang dijual lalu akan berkomunikasi langsung dengan penjual. Disitulah akan terjadi transaksi jual beli antara *customer* dan pegawai *store*.

e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung dalam hal ini tidak hanya dengan tatap muka, melainkan dengan bantuan media perantara misalnya melalui *telephone* dan *whatsapp*. Hal ini diungkapkan oleh pihak Dist41ct *Football Merch* dan pihak Oyisam *Clothing* yang masih menggunakan penjualan langsung.

Pembahasan dari pihak Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* didapatkan bauran promosi paling mendukung dalam menghadapi persaingan bisnis, meningkatkan jumlah pembeli dan memperkenalkan produknya ditentukan dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh salah satu pemain sepak bola dan pecinta sepak bola di Kota Malang yang menjadi pebisnis. Dimana periklanan (*advertising*) melalui media internet dan media cetak bisa menjadi tempat untuk mengetahui produk – produk yang dijual beserta keterangan lengkap seperti harga, ukuran dan bahan. Selain itu juga untuk mendapatkan informasi mengenai promo yang diberikan pihak Dist41ct *Football Merch* maupun Oyisam *Clothing*. Selanjutnya, promosi penjualan (*sales promotion*) dari pihak Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* berupa potongan harga (*discount*) dan pemberian hadiah kuis maupun lomba menjadi langkah untuk memperkenalkan

produknya dan meningkatkan daya tarik pembeli. Sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, dist41ct dan oyisam memberikan sesuatu kepada masyarakat sekitar dan menjadi *sponsorship* pada sebuah acara (*event*), selain itu oyisam juga memberi lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitar *store*. Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* menggunakan penjualan personal dengan teknik penjualan tatap muka, yaitu calon pembeli akan berkomunikasi dan bertransaksi langsung dengan pegawai yang ada di *store*. Tidak hanya penjualan tatap muka, namun pihak Dist41ct *Football Merch* dan pihak Oyisam *Clothing* juga masih menggunakan penjualan langsung yang bisa melalui *telephone* maupun *whatsapp*.

Jadi, Bisnis Dist41ct *Football Merch* milik pemain sepak bola dan bisnis Oyisam *Clothing* milik pecinta sepak bola di Kota Malang sama – sama menggunakan keseluruhan bauran promosi untuk menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan jumlah pembeli, hanya saja strategi komunikasi pemasaran yang terapkan kedua pebisnis yang sama-sama mencintai dunia sepak bola tidak semuanya sama. Mereka sama-sama memiliki cara yang berbeda dalam mengenalkan *brand* dan *product* yang dijual. Selain periklanan, promosi penjualan, hubungan dan publisitas, penjualan tatap muka maupun penjualan langsung juga ditambah dengan informasi dari mulut ke mulut dirasa pihak Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* sudah bisa memperkenalkan produknya di seluruh indonesia bahkan sampai mendunia.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penyajian data dapat disimpulkan bahwa, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* adalah seluruhnya menerapkan teori Philip Kotler, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan tatap muka

(*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*). Dari kelima faktor tersebut, didapatkan hasil dari wawancara kepada pihak Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* serta hasil observasi yang dilakukan selama penelitian, Di dapat bahwa Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* sama-sama menggunakan lima bauran promosi.

Pertama periklanan (*advertising*), Dist41ct menggunakan media periklanan seperti media internet yaitu *Instagram, Twitter, Facebook, Website, Youtube* dan media cetak yaitu Surat Kabar. Sedangkan Oyisam menggunakan media periklanan media internet seperti *Instagram, Youtube* dan media cetak yaitu surat kabar juga majalah. Kedua promosi penjualan (*sales promotion*) Dist41ct dan Oyisam berupa potongan harga (*discount*) dan pemberian hadiah gratis. Ketiga hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) yang dilakukan Dist41ct adalah memberikan *sponsorship* kepada suatu acara (*event*) dan memberikan sesuatu kepada masyarakat sekitar disaat moment tertentu. Sedangkan Oyisam memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitar *store* dan menjadi *sponsorship* kepada sebuah acara atau *event* tertentu. Yang keempat adalah penjualan tatap muka (*personal selling*) Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* menggunakan penjualan tatap muka, yaitu calon pembeli akan berkomunikasi dan bertransaksi dengan pegawai yang ada di *store*. Terakhir adalah penjualan langsung (*direct marketing*) yaitu Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* masih sama-sama menggunakan penjualan langsung melalui media perantara yaitu melalui *telephone* maupun *whatsapp*.

Jadi, Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* memiliki persamaan yaitu menggunakan lima bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan tatap muka dan penjualan langsung untuk menghadapi persaingan bisnis dalam strategi komunikasi pemasaran, yang membedakan

hanyalah inovasi dan kreatifitas desain dari produk yang dijual. Perbedaan dari bisnis pemain sepak bola dan pecinta sepak bola ini adalah, Dist41ct memiliki cangkupan pasar dari beberapa pemain sepak bola, fans AREMA FC juga fans dari Dendi Santoso, sedangkan Oyisam memiliki cangkupan pasar dari semua kalangan. Selain perbedaan tersebut, dalam memilih *brand ambassador* Oyisam lebih memilih menggunakan jasa selebgram sebagai model produknya, sedangkan Dist41ct menjadikan *owner* sebagai model sekaligus *brand ambassador* produknya. Dalam menentukan desain, Oyisam cenderung menggunakan konsep keanekaragaman Kota Malang, sehingga menjadi alternatif bagi wisatawan untuk dijadikan buah tangan. Berbeda dengan oyisam, dist41ct cenderung menggunakan desain dengan tema sepak bola. Selain lima teknik yang diterapkan, Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing* sama-sama dikenal banyak orang dari mulut ke mulut, sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk Dist41ct *Football Merch* dan Oyisam *Clothing*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Burhanudin, 2015. Komunikasi Bisnis. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. Feriyanto, Triana, 2015. Komunikasi Bisnis. Mediatara. Kebumen. Hermawan, 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- [2] Kotler, Philip dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- [3] Kotler, Philip dan Keller, 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- [4] Kuncoro, Mudrajad, 2005. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Erlangga. Jakarta.
- [5] Moleong, Lexy J, 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya. Bandung.

-
- [6] Morissan, 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenadamedia Group. Jakarta.
- [7] Prisgunanto, 2006. Komunikasi Pemasaran, strategi dan taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [8] Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana Jakarta. Jakarta.
- [9] Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- [9] Usmara, Usi. 2008. Pemikiran Kreatif Pemasaran, Edisi 3 Buku 1. Erlangga. Jakarta.
- [10] Gumilang, Galang Surya, 2016. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling. Jurusan Bimbingan dan Konseling. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- [11] Linarwati, Mega, 2016. Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Pandanaran Semarang.
- [12] Mappanganro, Jumadi dan Cangara, Hafid, 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Timur Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Makassar.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN