BAB II
PROMOSI THE ORIGINAL VIKING PERSIB FANSHOP

2.1. Sejarah The Original Viking Persib Fanshop

Pada berdirinya Viking Persib Club di tahun 1993 awalnya dari dana anggota lambat laun yang mendaftar makin banyak dari situlah dana awal terkumpul. Kemudian Viking membuka sebuah *outlet* atribut bobotoh Persib dengan mengunakan mobil box sebagai alat untuk penjualan atribut resmi bobotoh Persib diberi nama pertama kali dengan nama *ORIGINAL FANS STORE (OFS)* dengan berjualan berpindah (*mobile*) tergantung jadwal di tempat. Berdirinya *Original Fans Store* (OFS) selama satu tahun setelah itu selesai dan sempat vakum berjualan atribut bobotoh Persib. Ketua Viking Heru Joko mempunyai suatu ide lagi bagaimana kalau Viking membuat outlet atribut bobotoh Persib yang resmi dan original di satu lokasi saja.

Terbentuklah *THE ORIGINAL VIKING PERSIB FANSHOP* pada tahun 1996 yang berlokasi di jalan Banda No. 9 Bandung bertujuan bisa lebih di kenal dan mencari dana untuk bisa menyaksikan Persib dimanapun bertanding. Viking Persib club membuat *The Original Viking Persib Fanshop* mempunyai konsep supaya menyukai Persib bertujuan tidak pada saat pertandingan saja harus bisa diluar pertandingan juga. Dan harus bisa mendarah daging di kegiatan sehari-hari penggunaan *t-shirt* misalnya dipakai saat jalan-jalan, bermain, ke kampus dan dimanapun karena Persib sudah ”menjadi darah daging saya”. Berasal dari suatu proses dibuatnya *The Original Viking Persib Fanshop* sebagai berikut :

1. Adanya fanatisme
2. Harus realistis
3. Animo masyarakat Bandung dan Jawa Barat semua orang tahu dengan Persib.

Dari semua dasar itu Persib itu sendiri mempunyai wadah bobotoh yaitu Viking Persib Club. Dibuatlah *The Original Viking Persib*

Fanshop untuk mensejahterakan bobotoh Persib dimanapun berada dengan memakai atribut resmi bobotoh Persib timbullah rasa bangga saat memakainya dengan *brand*/merek *The Original Viking Persib Fanshop*. Dan sekarangpun adanya *The Original Viking Fans Mobile Store* sebuah bus untuk dimana bobotoh tidak hanya bisa membeli di tempatnya langsung bisa juga membeli di bus ini yang selalu ada dipusat kota, tempat nongkrong dan lain-lain.

Berawal dari perjalanan prestasi “Sang Maung Bandung” yang begitu membanggakan dan menggetarkan dunia persepakbolaan Indonesia di Liga Indonesia pertama. Persib berhasil sebagai juara Liga Indonesia yang pertama kalinya di selenggarakan. Dengan berjalannya waktu, kebersamaan yang erat, serta kecintaan dan fanatisme kepada Persib. Bobotoh Persib hingga sekarang semakin banyak dan berkembang, bobotoh tidak hanya berperan sebagai pendukung saat menyaksikan dan mendukung kesebelasan kesayanganya. Tetapi dengan fanatisme kepada Persib, bobotoh melakukan apapun demi mendukung secara totalitas Persib dalam kondisi apapun sampai kapanpun dan dimanapun. Atribut bobotoh Persib yang dipakai pada umumnya adalah berupa *t-shirt*, syal, spanduk dan bendera dengan warna kebanggaannya yaitu warna biru. Warna biru yang sebagai identitas Persib mempunyai arti keabadian dan kesetiaan. Atribut bobotoh Persib (Viking) berupa *t-shirt* dengan Slogan “PERSIB SANG PENAKLUK” begitu dominan terlihat pada salah satu atribut yang dipakai anggotanya. Tidak hanya itu bobotoh Persib memakai atribut tidak saat pertandingan bahkan bangga memakai atribut kapanpun dan dimanapun.

2.2. Profil The Original Viking Persib Fanshop

The Original Viking Persib Fanshop adalah sebuah distro (*clothing)* yang bergerak dibisnis *merchandise supporter* yang berdiri pada tahun 1996. Yang didalamnya menyediakan berbagai

merchandise atribut untuk para bobotoh Persib, seperti topi, *T-shirt*, syal, jaket, *sweater*, rompi, tas, celana, sendal, dan lain-lain. Dan *The Original Viking Persib Fanshop* sebagai wadahnya bobotoh fanatik Persib hingga sekarang laris dan dicari-cari. Dengan beragam desain inovatif, kreatif dan berkualitas yang disediakan, yang dapat menarik minat bobotoh Persib untuk membeli dan memakainya pada saat pertandingan atau dipakai sehari-hari. Kini pusat *The Original Viking Persib Fanshop* berada di alamat sebagai berikut.

Alamat : JL. Banda No. 9 Bandung

Telp : (022) 7093733

Website : *www.the-originalfanshop.com*

Gambar 2.1 Logo The Original Viking Persib Fanshop

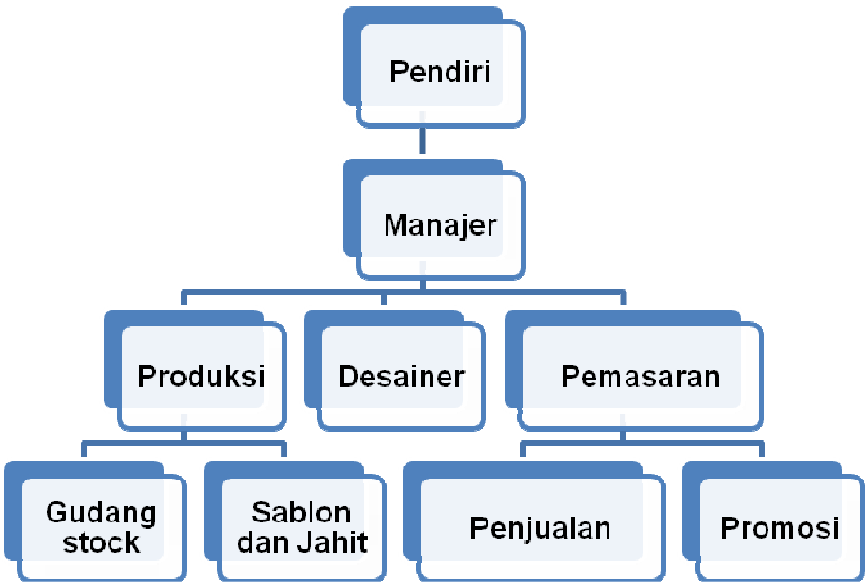
Visi

Menjadi perusahaan yang terkemuka dalam penyediaan atribut resmi dan menjadi *trend centre* dunia *fashion* para bobotoh fanatik Persib jaman sekarang.

Misi

Meningkatkan nilai perusahaan bagi pemegang saham, karyawan dan mensejahterakan bobotoh Persib dimanapun berada.

2.3. Struktur Organisasi



Tabel 2.1 Struktur Organisasi The Original Viking Persib Fanshop

2.4. Promosi

Promosi dalam suatu perusahaan merupakan hal sangat penting dalam rangka mengembangkan suatu perusahaan terutama untuk sekarang ini dimana setiap perusahaan menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang sama. Adapun promosi merupakan suatu proses komunikasi dari suatu perusahaan kepada konsumennya dan bertujuan antara lain untuk menginformasikan mengenai keadaan produk kepada konsumen atau masyarakat, menarik minat masyarakat untuk membeli suatu produk, membujuk dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan itu sendiri.

Untuk memperoleh gambaran dan uraian lebih lanjut mengenai promosi ini dapat dilihat dari pendapat berbagai ahli berikut ini :

Definisi promosi menurut **Buchari Alma (2002 : 135) :**

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.”

Promosi menurut **William Schoel** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2002 : 135) :**

“ Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.”

Sedangkan pengertian promosi menurut **Basu Swastha (1999 : 237) :**

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu informasi dari pengusaha untuk calon konsumennya dalam mengkomunikasikan produk atau pun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.

Secara umum tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Promosi yang dijalankan berawal berdirinya yang diberi nama pertama kali dengan nama *ORIGINAL FANS STORE (OFS)* memulai

penjualan atribut resmi bobotoh Persib mengunakan sebuah mobil box sebagai alat untuk berjualan *merchandise supporter* atribut resmi bobotoh Persib. Namun *Original Fans Store* (OFS) berjualan hanya pada saat ada pertandingan saja. Pada hari biasa berada di seketariat Viking Persib Club yaitu di jalan Gurame No. 2B Bandung selama satu tahun.

Kemudian pada tahun 1996 terbentuklah *The Original Viking Persib Fanshop* yang berlokasi di jalan Banda No. 9 Bandung. Untuk memperlebar penjualan sekarang *The Original Viking Persib Fanshop* mempunyai cabang setiap distrik/cabang Viking wilayah seperti contoh *The Original Viking Persib Fanshop* Cimahi yang ada di Kota Cimahi. Dan adanya *The Original Viking Fans Mobile Store* sebuah bus penjualan secara *mobile* dimana bobotoh tidak hanya bisa membeli di tempatnya langsung bisa juga membeli di bis ini yang selalu ada dipusat kota, tempat nongkrong dan lain-lain. Selain itu penjualan juga melakukan di internet *The Original Viking Persib Fanshop* untuk melakukan penjualan di Facebook ke seluruh Indonesia dengan transaksi pengiriman barang.

2.5. Bauran Promosi *(Promotion Mix)*

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan *(Advertising)*
2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*
3. Penjualan Perorangan *(Personal Selling)*
4. Publisitas *(Publicity)*

2.5.1 Periklanan *(Advertising)*

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang dipublikasikan melalui media cetak, elektronik dan media luar ruang untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan tujuan memperkenalkan atau memperbesar volume penjualan barang atau jasa milik pemasang iklan. (Direktorat Perlindungan Konsumen,2010)

Tujuan dari periklanan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk, member pelayanan, mencegah adanya barang tiruan dan meningkatkan penjualan.

Periklanan sangat penting untuk membuat suatu program promosi untuk meperkenalkan dan meningakatkan penjualan *The Original Viking Persib Fanshop* sendiri. Program promosi yang mengunakan periklanan melalui media cetak dan elektronik seperti contoh *The Original Viking Persib Fanshop* sebagai *wardrobe* sponsor pakaian acara tentang Persib di TV lokal Bandung adalah "Persib On" dengan *channel* Bandung TV. Dan didalam acara tersebut ada sebuah rubrik untuk menarik minat bobotoh Persib membeli atribut resmi yang berkualitas dan meredam terjadinya penjualan atribut tidak resmi.

2.5.2 Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi Penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera.

Alat promosi penjualan berbeda-beda dalam hal tujuan spesifiknya. Contoh gratis mendorong konsumen untuk mencoba, sementara jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk

menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali. Pencoba baru terdiri dari tiga jenis pemakai merek lain dalam kategori yang sama, pemakai dalam kategori lain, dan orang yang sering berganti merek. Promosi penjualan sering menarik para pengganti merek, karena pemakai merek dan kategori lain tidak selalu memperhatikan atau bertindak berdasarkan promosi.

Banyaknya penjualan atribut Persib tidak resmi beredar di dengan harga murah namun dengan produk yang tidak berkualitas dan produk sama dengan penjual atribut Persib lainya. Walaupun *The Original Viking Persib Fanshop* harga sama dengan distro/*clothing* yang ada di Bandung dengan harga sekitar Rp 60.000 berupa *t-shirt,* jaket Rp 150.000 *The Original Viking Persib Fanshop* lebih diutamakan kualitas dan originalitas desain.

The Original Viking Persib Fanshop saat ini melakukan kegiatan promosi penjualan secara meluas. Maka harus melakukan promosi penjualan untuk menarik minat bobotoh membeli atribut yang resmi dengan *target audience* remaja. Untuk membujuk menarik minat bobotoh Persib dengan membuat suatu program promosi yaitu memberikan pelayanan dari segi bahan, desain yang berkualitas dengan harga terjangkau yang disediakan. Untuk dapat memberikan kenyamanan kepada bobotoh, diharapkan semua kalangan dapat membeli khusunya remaja, dan bangga saat di memakai atribut resmi.

2.5.3 Penjualan Perorangan *(Personal Selling)*

Kegiatan ini dilakukan dengan bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli yang merupakan salah satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

The Original Viking Persib Fanshop sendiri belum ada melakukan kegiatan penjualan perorangan. Karena penjualan

melakukan di satu lokasi saja dan secara *mobile* dengan menggunakan bus yaitu *The Original Viking Fans Mobile Store*.

2.5.4 Publisitas *(Publicity)*

Definisi publisitas menurut **Terence A. Shimp (2006:6)** adalah **"Publisitas *(Publicity),* seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak sperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan."**

Publisitas penting dalam melakukan program promosi karena pengetahuan tentang *The Original Viking Persib Fanshop* melebar, pesan yang tersampaikan dan bisa meningkatkan penjualan dengan mendorong bobotoh membeli untuk membeli atribut resmi yang berkualitas. Publisitas *The Original Viking Persib Fanshop* itu tidak jauh dari Persib sendiri selain itu melakukan publisitas diantaranya melalui media cetak elektronik seperti acara TV tentang Persib, website resmi Viking Persib Club dan Facebook *The Original Viking Persib Fanshop* untuk melakukan penjualan di internet ke seluruh Indonesia dengan transaksi pengiriman barang.

2.6. Merek *(Brand)*

Definisi merek menurut **American Marketing Association** dalam **Terence A. Shimp (2006:8)** adalah **"mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atu sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitor."**

Semua aspek ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang terkandung dalam pengalaman emosional dan psikologis yang dialami konsumen dalam bersentuhan dengan *brand* tersebut.

Berawal dari nama VIKING diambil dari nama sebuah suku bangsa yang mendiami kawasan Skandinavia di Eropa Utara. Suku bangsa tersebut dikenal dengan sifat yang keras, berani, gigih, solid, patriotis, berjiwa penakluk, pantang menyerah, serta senang menjelajah. Karakter dan semangat itulah yang mendasari "Pengadopsian" nama VIKING kedalam nama kelompok yang telah dibentuk secara demokrasi. Dan logo kelompok bobotoh Persib pertama yaitu Viking Persib Club yang sampai saat ini sudah dikenal oleh bobotoh banyak pula yang berminat menjadi anggotanya. Kemudian logo Viking Persib Club tersebut dijadikan merek/*brand* sebuah distro/*clothing* perlengkapan atribut resmi yang bernama *The Original Viking Persib Fanshop* sebagai daya tarik kepada bobotoh.

2.7. Khalayak Sasaran

2.7.1. Demografis

Sasaran demografis ini untuk menentukan pada siapa *target audience* yang tepat. Sejak berdirinya *The Original Viking Persib Fanshop* sebagai wadahnya perlengkapan aribut Bobotoh Persib banyak pembeli dari pria maupun wanita, berbagai usia dan semua kalangan. Dimulai dari usia anak-anak sampai dewasa, Namun kebanyakan bobotoh Persib membeli atribut adalah cenderung remaja dari usia 15-23 tahun. Maka *target audience* bobotoh Persib dari usia 15-23 tahun karena dari usia inilah mencoba melihat dari pergaulan remaja yang suka bersosialisasi bersama teman, sahabat, komunitasnya dan remajalah suka sekedar nongkrong di café, mall, ataupun tempat nongkrong tertentu. Menentukan *target audience* remaja agar pesan tersampaikan dengan baik untuk membuat suatu program promosi.

Usia	:	15-23 tahun
Pendidikan	:	Pelajar SMP, SMA dan Mahasiswa
Status sosial ekonomi	:	Kalangan menengah, dan bawah

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Agama : Islam, Kristen, hindu, dan budha

2.7.2. Psikologis

Target audience The Original Viking Persib Fanshop adalah remaja, karena pada usia ini memiliki rasa semangat yang tinggi dan masih kental dengan kedaerahannya. Pada saat remaja ini selalu ingin melakukan hal yang baru untuk mencari jati diri. Rasa bangga bobotoh Persib remaja akan dengan mudah dibangkitkan untuk memakai atribut resmi yang berkualitas daripada membeli atribut resmi tidak resmi sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk *The Original Viking Persib Fanshop* sendiri.

2.7.3. Geografis

Letak geografis di provinsi Jawa Barat khususnya kota Bandung adalah penduduknya yang masih kental dengan budaya lokal. Dengan animo persepakbolaan sangat kuat, setia mendukung kesebelasannya dengan kondisi apapun, dimanapun dan kapanpun tetap mendukung secara totalitas.

2.8. Metode Pembahasan

Metode pembahasan yaitu dengan mengumpulkan, menganalisa data-data primer dan sekunder dengan cara :

1. Studi literatur

   Yaitu mempelajari literatur yang berkaitan dengan teori, konsep maupun standar perencanaan promosi. Studi literatur juga dilakukan dengan cara studi internet untuk mencari data-data yang tidak bisa didapatkan dari buku-buku.

2. Wawancara

   Melakukan wawancara dengan pihak terkait, khususnya pihak pengelola *The Original Viking Persib Fanshop*.

3. Observasi objek

Mengadakan pengamatan langsung ke obyek yang dimaksud yaitu *The Original Viking Persib Fanshop* untuk mengetahui untuk meningkatkan pemasaran perlengkapan atribut bobotoh Persib dengan produk yang berkualitas. Serta permasalahan yang terjadi. Hasil pengumpulan data-data tersebut selanjutnya akan dianalisa dan ditarik suatu kesimpulan sebagai dasar program perencanaan dan perancangan.