BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kelompok merupakan agregat sosial dimana anggotanya yang saling tergantung satu sama lain dan setidak-tidaknya memiliki potensi untuk melakukan interaksi satu sama lain. Kelompok juga tidak bisa terlepas dari unsur-unsur berupa keberadaan dua orang atau lebih yang melakukan interaksi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Dengan menyatukan sebuah visi dan misi dari setiap individu yang ada didalam sebuah kelompok maka akan tercapailah sebuah tujuan yang telah ditetapkan oleh kelompok tersebut. Suatu kelompok dapat terbentuk karena terdapatnya suatu dorongan dari individu-individu yang ada yang menyebabkan terjadinya interaksi yang memiliki arah tujuan yang sama.

Kehidupan berkelompok memang cukup sulit karena adanya perbedaan dalam kelompok tersebut. Tetapi dengan adanya tujuan yang sama, maka kehidupan berkelompokpun diyakini akan berjalan dengan baik karena adanya suatu tujuan yang telah ditetapkan dari awal. Dalam setiap kelompok, biasanya orang yang banyak cenderung muncul sebagai pemimpin. Pemimpin kelompok adalah orang yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku dan keyakinan kelompok. Seorang memimpin tugas mengarahkan diri ada tercapainya tujuan

kelompok. Begitu pun juga dengan kelompok supoter sepakbola yang saat ini semakin berkembang dengan cukup pesat baik didunia maupun di negeri sendiri. Karena mereka pun memiliki tujuan bersama yaitu selalu mendukung tim kesayangan mereka di pentas persepak bolaan tanah air Indonesia.

Dengan berdirinya Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia di Yogyakarta yang diketuai oleh Soeratin Sosrosoegondo. Kini sepak bola di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat baik dari segi management klub maupun dari skill individu pemain-pemain yang berlaga di Indonesia. Tapi dari itu semua ada aspek yang sangat penting dalam menjadikan setiap pertandingan sepak bola ramai di dalam stadion, yaitu suporter. Jika tidak ada suporter, maka pertandingan yang di selenggarakan pun menjadi kurang menarik. Selain itu juga, faktor suporterlah yang bisa menaikan mental dan juga kepercayaan diri pemain menjadi semakin termotivasi untuk memenangkan pertandingan.

Suporter merupakan elemen yang sangat penting dalam pertandingan sepak bola. Menurut Anung Handoko (2008 : 14) yang membagi penonton menjadi 2 golongan. Yang pertama adalah penonton murni, penonton yang ingin menikmati permainan cantik saja dan tidak pedulu tim mana pun. Kedua adalah penonton yang berpihak pada tim tertentu. Yang kedua inilah kemudian disebut dengan istilah khusus *supporters*.

Salah satu kelompok suporter terbesar di negeri ini yaitu *VIKING* dari PERSIB BANDUNG yang telah terbentuk pada tahun 1993 yang memiliki jumlah anggota lebih dari 1000 orang yang tersebar diseluruh Jawa Barat khususnya kota Bandung. Dalam kelompok ini menunjukan bagaimana individu-individu tersebut mampu menjalin interaksi yang menetapkan tujuan, visi, dan misi yang sama dalam sebuah wadah kelompok *supporter VIKING*.

Kelompok adalah suatu kolektif yang terdiri atas berbagai organisme dimana eksistensi semua anggota sangat penting untuk memuaskan berbagai kebutuhan individu. Artinya, kelompok merupakan suatu alat untuk mendapatkan berbagai kebutuhan individu. Individu menjadi milik kelompok karena mereka mendapatkan berbagai kepuasan sebaik mungkin melalui organisasi yang tidak dengan mudah mereka dapatkan melalui cara lainnya ***(Cartwright & Zander, 1971: 20).***

Dari definisi diatas *VIKING* pun menunjukan sebuah kelompok dengan kolektifitas dari setiap individunya untuk memuaskan berbagai kebutuhan dari setiap anggota yang terdapat didalamnya. Kebutuhan disini adalah tuntutan yang muncul karena adanya keinginan untuk mencapai hasil maksimal dari apa yang telah dilakukan oleh para anggota *VIKING* yang ingin total dalam memberikan dukungan kepada tim kesayangan mereka.

Selain itu juga anggota Viking ingin menjadikan diri mereka memiliki identitas melalui sebuah *attribute* yang memilki ciri yang khas untuk

menjadi pembeda dengan kelompok *supporter* yang lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan dari para anggota *Viking*, maka disepakatilah untuk membentuk sebuah *fanshop* yang menjual berbagai macam *merchandise* Persib Bandung yaitu *The Original Viking Fanshop*.

The Original Viking Fanshop selain sebagai tempat pemuas kebutuhan dari setiap anggotanya untuk mendukung Persib Bandung, *The Original Viking Fanshop* juga merupakan wadah atau tempat untuk menampung para anggotanya yang kreatif dalam bidang desain baju, syal, dan *merchandise* lainnya. *The Original Viking Fanshop* merupakan *fanshop* pertama yang menyediakan perlengkapan bagi para pendukung Persib Bandung. Selain itu juga *The Original Viking Fanshop* adalah pencetus pertama bagi para kelompok suporter lain yang ada di Indonesia untuk membentuk *fanshop*. *The Original Viking Fanshop* berada di jalan Banda no. 9.

The Original Viking Fanshop berdiri sejak 5 tahun yang lalu yaitu pada tanggal 21 Januari 2005 di Bandung. *The Original Viking Fanshop* merupakan pengembangan dari *VIKING* dalam bidang barang dan jasa yang di Ketuai oleh Heru Joko. Heru Joko adalah Ketua Umum dari *Viking* dan untuk memanage *fanshop* itu sendiri, Heru Joko dan juga para pengurus *Viking* lainnya sepakat untuk memilih seorang GM (*General Manager*) untuk mengelola fanshop tersebut. Beliau adalah salah satu dari kepengurusan dari *Viking* yaitu Firman.

The Original Viking Fanshop berdiri karena adanya rasa ingin mendukung penuh tim yang mereka dukung yaitu Persib Bandung melalui *attribute* sehingga mereka dapat total dan bangga akan tim yang mereka dukung. Selain itu juga, karena peluang yang mereka dapatkan dalam hal bisnis bisa berdampak pada pencitraan terhadap *Viking* sebagai kelompok *supporter* yang kreatif dan juga Persib Bandung yang memiliki bobotoh yang selalu mendukung secara total. *The Original Viking Fanshop* dipelopori oleh Ketua Umum *Viking* yang melihat bahwa dibutuhkannya sebuah wadah untuk memberikan kemudahan mendapatkan *attribute* dan juga *merchandise* Persib Bandung dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang bagus sehingga para konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri dari apa yang mereka dapatkan di *fanshop* tersebut.

Dengan management yang baik, *The Original Viking Fanshop* mampu menghasilkan kualitas barang terbaik dengan harga yang terjangkau oleh berbagi kalangan sehingga dari waktu ke waktu *fanshop* tersebut dapat berkembang dengan cukup pesat sampai keluar Bandung. Tetapi karena *The Original Viking Fanshop* hanya diam ditempat, itu semua tidak cukup untuk memenuhi hasrat dari para anggota *Viking* yang berada diluar Bandung yang menginginkan kebutuhan yang sama. Ini semua terjadi karena perkembangan Persib sendiri yang menjadi salah satu icon Jawa Barat pada umumnya dan juga perkembangan Persib yang menjadi salah satu klub elite terbesar yang bermain di kasta tertinggi sepak bola nasional. Maka dengan perkembangan dari klub yang mereka dukung tersebut,

pendukung Persib pun kini banyak yang berasal dari luar kota Bandung. Seperti Subang, Sumedang, Cianjur, dan kota-kota lainnya yang berada di Jawa Barat. Karena jarak dan waktulah sehingga para pendukung Persib yang berada diluar Bandung merasa tidak puas akan adanya *fanshop* tersebut. Untuk mensiasati dari ketidakpuasan para konsumen yang berda diluar kota Bandung, *The Original Viking Fanshop* akhirnya merancang sebuah terobosan baru yang dapat memuaskan para konsumen tersebut, yaitu dengan memunculkan sebuah bus yang di *desaign* khusus untuk menjual *merchandise* dari Persib Bandung dan bus tersebut diberi nama *The Original Viking Fans Mobile Store*. Dengan adanya *The Original Viking Mobile Fans Store* dalam mengembangkan *fanshop* yang telah ada, menjadikan *The Original Viking Fanshop* dapat memenuhi semua keinginan dari para bobotoh Persib yang berada di luar Bandung.

The Original Viking Fans Mobile Store ini dibuat agar para pendukung Persib yang berada diluar Bandung, tidak susah untuk membeli *merchandise* Persib yang disediakan oleh *The Original Viking Fanshop*. Karena bus ini tidak hanya diam ditempat bahkan bus ini selalu keluar kota Bandung untuk memperjualkan barang yang telah mereka produksi. Walaupun bus ini melakukan cara penjualan secara *mobile*, mereka tetap saja memiliki lahan untuk menjual produk mereka sendiri. Dan bus ini semakin menjadi terkenal, selain karena produk yang mereka tawarkan saja tetapi karena bus ini mempunyai desaign yang dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat masuk kedalam bus tersebut. Barang-

barang ataupun *merchandise* yang mereka jual, sebenarnya tidak berbeda jauh dengan apa yang di jual di *The Original Viking Fanshop*. Seperti kaos, kemeja, pin, *syal*, dan *merchandise* Persib lainnya.

Walaupun *The Original Viking Fanshop* berhasil dengan bus *The Original Viking Fans Mobile Store* nya, bukan berarti mereka tidak memilki pesaing dalam hal bisnis ini. Sebenarnya selain *The Original Viking Fanshop,* ada juga *Holligan* yang sama-sama bergerak dalam bisnis menjual *merchandise* Persib Bandung. Dan seperti *The Original Viking Fanshop, Holligan* pun memiliki bus untuk melakukan kegiatan pemasaran mereka. Yang membedakannya adalah jika *The Original Viking Fanshop* merupakan kepemilikan dari kelompok *supporter Viking* sedangkan *Holligan* merupakan kepemilikan tunggal atau perorangan. Selain itu juga sekarang muncul banyaknya toko-toko olahraga yang menjual *merchandise* Persib Bandung karena melihat peluang yang besar dalam bisnis tersebut.

Dalam memperkenalkan produk-produk yang dibuat, *The Original Viking Persib Fanshop* membuat sebuah kegiatan promosi yang bertujuan mempermudah para bobotoh dan juga para anggota Viking yang berada diluar Bandung untuk bisa mendapatkan produk yang telah disediakan dengan membuat terobosan baru yaitu melalui bus *The Original Viking Fans Mobile Store* yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang kuat dari para konsumen. Konsep promosi yang

digunakan melalui bus ini adalah agar para anggota maupun masyarakat pendukung Persib di luar Bandung bisa membeli produk barang yang dijajakan. Dan dalam penjualan di setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Promosi menurut Swatsha(1984:237) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pun dapat diartikan sebagai sebuah kombinasi dari berbagai tahapan untuk mencapai suatu tujuan dari pemasaran yaitu di mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan pemasaran, dan evaluasi.

Promosi sendiri memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena nmerupakan titik awal dari proses keputusan didalam membeli barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama dari promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan

dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya) maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Promosi sebenarnya masuk kedalam bentuk komunikasi. Karena didalam sebuah promosi ada unsur-unsur komunikasi yang memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Didalam hal ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang diperdagangkan.

Kotler menyebutkan bahwa *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi, dan ditribusi (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*), atau yang biasa dikenal dengan istilah ‘ *Four of P’s* ‘. Dan salah satu dari konsep tersebut menunjang The Original Viking Persib Fanshop dalam memperoleh konsumen yang lebih banyak dibandingkan dengan toko yang menjual merchandise Persib Bandung.

Dalam menghadapi persaingan dagang yang begitu ketat dengan beberapa toko ataupun *fanshop* yang menjual *merchandise* Persib Bandung, *The Original Viking Fanshop* memiliki strategi agar dapat terus bersaing secara sehat dalam bergerak dibidang ini. Strategi yang dilakukan adalah upaya untuk menarik pelanggan baru dan mengikat pelanggan yang lama. *The Original Viking Fanshop* memahami betul proses pengembangan pelanggan yang akhirnya dapat menetukan *suspect* yaitu

semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa mereka. Dari *suspect* tersebut berujung kepada prospek, yaitu orang-orang yang memilki minat kuat dan kemampuan untuk membeli produk. Di sini pun diperlukan adanya konsep pemasaran dan komunikasi yang efektif dan efisien. Di dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu : *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*.

Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini disebut komunikasi pemasaran. Suatu definisi yang sangat luas yaitu menurut AR. Bulaeng dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengemukakan bahwa " Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialoge*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran." (AR.Bulaeng, 2002 : 33)

Sementara itu Sutisna menerangkan dalam bukunya komunikasi pemasaran dan mendefinisikan Komunikasi Pemasaran adalah Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam

pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Sutisna, 2002 : 257)

Dari kedua definisi tersebut diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Dengan banyaknya pesaing yang menjual *merchandise* Persib Bandung dan ketatnya persaingan dengan beberapa produksi ternama di Bandung sebut saja Vilour, Chioda, Joma dan toko-toko lain yang menjual *merchandise* Persib, *The Original Viking Fanshop* mempunyai rencana dan tujuan dalam bidang bisnis yang mereka jalani. Untuk menjalankan rencana dan tujuan yang akan *The Original Viking Fanshop* capai, sudah pasti akan adanya strategi dalam mencapai tujuan yang telah disepakati bersama sebelumnya dalam menjalankan kegiatan promosi tersebut. Tentu saja strategi yang dilaksanakan harus secara matang direncakan untuk tercapainya suatu tujuan dari kegiatan promosi tersebut.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada diatas maka peneliti mengambil perumusan masalah yang dapat diambil adalah : **“Bagaimana Strategi *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The***

Original Viking Fans Mobile Store **dalam meningkatkan penjualan** ***merchandise*** **Persib Bandung?".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **tujuan** yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung?
2. Bagaimana **rencana** yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung?
3. Bagaimana **kegiatan** yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung?
4. Bagaimana **pesan** yang disampaikan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung?

5. Bagaimana **media** yang digunakan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung?
6. Bagaimana **strategi** yang digunakan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang Strategi oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui **tujuan** yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.
2. Untuk mengetahui **rencana** yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans*

Mobile Store dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.

3. Untuk mengetahui **kegiatan** yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjulan *merchandise* Persib Bandung.
4. Untuk mengetahui **pesan** yang disampaikan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.
5. Untuk mengetahui **media** yang digunakan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.
6. Untuk mengetahui **strategi** yang digunakan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi secara umum konsentrasi ilmu Humas. Secara khusus, yaitu sebagai wacana yang lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Kegunaan bagi peneliti

Penlitian ini berguna bagi peneliti sebagai aplikasi ilmu, memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam bidang promosi dan strategi komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Kegunaan bagi The Original Viking Fanshop

Penelitian ini berguna sebagai masukan, informasi, dan evaluasi terutama bagi *The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Pada penelitian yang dilakukan, maka variabel yang akan diukur adalah variabel strategi.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*apparoach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada.

Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi dan misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang praktisi public relations dapat menetapkan objektifnya dan bekerja berdasarkan objektif tersebut. (Effendy, 2003 : 300-301)

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari indikator **Tujuan**, **Rencana**, dan Manajemen Komunikasi yang didalamnya terdapat indikator **Kegiatan**, **Pesan**, dan **Media**.

Berikut adalah definisi dari indikator-indikator diatas berdasarkan kamus Besar Bahasa Indonesia :

1. **Tujuan** menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti arah, haluan (jurusan).
2. **Rencana** berarti rancangan, rangka sesuatu yang hendak dikerjakan, laporan pemberitaan, acara, program, artikel.
3. **Kegiatan** berati sesuatu hal yang dikerjakan, biasanya lebih dulu direncanakan.
4. **Pesan** berarti amanat yang disampaikan lewat orang lain, perintah atau nasihat yang tidak langsung (melalui perantara), perkataan yang terakhir dari orang yang hendak meninggal, wasiat, pesanan.
5. **Media** berarti sarana, alat, sarana komunikasi bagi masyarakat bisa berupa koran, majalah, tv, radio siaran, telepon, internet, dsb yang terletak diantara dua pihak perantara, penghubung.

Maka dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui *Bus The Original Viking Fans Mobile Store*, indikator-indikator tersebut menjadi sebuah tolak ukur dan

pengembangan dari sebuah organisasi dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

Promosi menurut Swatsha(1984:237) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pun dapat diartikan sebagai sebuah kombinasi dari berbagai tahapan untuk mencapai suatu tujuan dari pemasaran yaitu di mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan pemasaran, dan evaluasi.

Promosi sendiri memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena nmerupakan titik awal dari proses keputusan didalam membeli barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama dari promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa

mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya) maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Promosi sebenarnya masuk kedalam bentuk komunikasi. Karena didalam sebuah promosi ada unsur-unsur komunikasi yang memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Didalam hal ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang diperdagangkan.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung. Disini *The Original Viking Fanshop* menggunakan seorang marketing dalam menyusun ataupun merancang kegiatan promosi agar bisa meningkatkan omzet pendapatan dari kegiatan tersebut.

Bertolak dari kerangka teoritis diatas, maka pada kerangka konseptual ini peneliti akan mencoba mengaplikasikan definisi strategi pada masalah penelitian.

1. **Tujuan**, *The Original Viking Fanshop* dalam membuat Promosi melalui *bus The Original Viking Fans Mobile Store* memiliki arah dan haluan agar dapat mencapai tujuan yang telah disepakati.

2. **Rencana**, *The Original Viking Fanshop* memiliki rancangan, kerangka yang hendak dikerjakan, acara, program melalui Promosi *bus The Original Viking Fans Mobile Store*.
3. **Kegiatan**, *The Original Viking Fanshop* memiliki kegiatan melalui Promosi *bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam mencapai tujuan yang biasanya lebih dulu direncanakan.
4. **Pesan**, *The Original Viking Fanshop* melalui *bus The Original Viking Fans Mobile Store* memiliki amanat yang disampaikan, perintah atau nasihat yang tidak langsung (melalui perantara).
5. **Media**, *The Original Viking Fanshop* dalam menyampaikan Promosi melalui *bus The Original Viking Mobile Store* mengugunakan beberapa media yang artiannya mereka menggunakan sarana, alat, sarana komunikasi bagi masyarakat.

Dalam membuat strategi agar berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh *The Original Viking Fanshop*, maka dibutuhkan sebuah proses dimana proses tesebut bisa mencapai sebuah tujuan dari strategi yang telah ditetapkan oleh *The Original Viking Fanshop.*

The Original Viking Fanshop melakukan kegiatan promosi melalui *bus The Original Viking Mobile Store* yang memiliki fungsi sebagai media untuk meningkatkan penjualan dari pada *merchandise* Persib Bandung. Selain itu juga fungsi dari bus tersebut adalah sebagai bentuk dari loyalitas *Viking* untuk mendukung Persib Bnadung.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu " Strategi *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung" maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

a) Tujuan yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung?

1. Siapakah yang menyusun tujuan dari kegiatan promosi melalui bus ini?
2. Kapan mulai menyusun tujuan dari kegiatan promosi ini?
3. Apakah tujuan dari kegiatan promosi ini?
4. Apakah ada tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek dari kegiatan Promosi yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop*?
5. Apakah tujuan jangka panjangnya?
6. Apakah tujuan jangka pendeknya?

b) Rencana yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung?

1. Siapa yang merencanakan kegiatan promosi ini?
2. Sejak kapankah kegiatan ini mulai direncanakan?
3. Apa sajakah rencana yang direncanakan?

4. Apa saja rencana jangka panjang dan jangka pendeknya?

c) Kegiatan yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung?

1. Apa yang melatar belakangi kegiatan promosi yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop*?
2. Apa saja kegiatan yang dilakukan?
3. Apa saja kegiatan yang telah dilakukan?
4. Apa saja kegiatan yang belum dilakukan?

d) Pesan yang disampaikan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi Bus *The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung?

1. Apa sajakah pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi ini?
2. Apa gaya pesan yang digunakan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung? Formal atau Non Formal?
3. Apakah bentuk pesan yang digunakan? (Informasi, persuasi, atau intruksi).
4. Apa alasan memilih pesan tersebut?
5. Contoh dari pesan tersebut?

e) Media yang digunakan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung?

1. Bentuk media apakah yang cocok untuk digunakan dalam kegiatan promosi ini?
2. Media apakah yang digunakan?
3. Apakah media tersebut sudah berjalan secara efisien dalam kegiatan promosi ini?

1.7 Subjek Penelitian dan Informan Penelitian

1,7.1 Subjek penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh pengurus dari *The Original Viking Fanshop*.

Tabel 1.1

Subjek Penelitian

N = 8 Orang

	Nama/NRP	**Jabatan**
1.	Heru Joko	Ketua Umum *Viking*
2.	Firman	Pengelola *The Original Viking Fanshop*
3	Wisnu	Sekretaris *The Original Viking Fanshop*
4.	Dedi Rahmawan	Bendahara *The Original Viking Fanshop*
5.	Agus Supardi	Bagian Produksi *The Original Viking Fanshop*
6.	Rendi Saputra	Bagian Produksi *The Original Viking Fanshop*
7.	Jejen	Bagian Produksi *The Original Viking Fanshop*
8.	Cecep	Bagian Produksi *The Original Viking Fanshop*

Sumber : Peneliti, 2010

1.7.2 Informan

Pengambilan informan dari penelitian ini ada 2 orang terdiri dari Ketua *Viking* dan Bagian Pengelola *The Original Viking Fanshop*. Berikut adalah data informan dalam penelitian.

Tabel 1.2

Informan Penelitian

No	Nama/NRP	Jabatan
1.	Heru Joko	Ketua Umum *Viking*
2.	Firman	Kepala Bagian Pengelola *The Original Viking Fanshop*
3	Abel	*Shoopkeeper* Bus *The Original Viking Mobile Store*

Sumber : Peneliti, 2010

1.7.3 Key Informan

Didalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa narasumber kunci (*Key Informan*). Yaitu orang-otang yang paling banyak tahu mengenai objek yang sedang diteliti tersebut. Untuk lebih jelasnya Key Informan dapat dijelaskan pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.3

Key Informan

No	Nama	Jabatan
1.	Mang Gayus	Management *Viking* Jabodetabek
2.	Avink	Presenter Bandung TV
3.	Sofa Abdulloh	Mahasiswa

Sumber : Peneliti, 2010

1.8 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah dengan pendekatan kualitatif dan dengan metode deskriptif.

Pendekatan kualitatif menurut Creswell adalah penelitian yang latar tempat dan waktunya alamiah. Paradigma ini juga memungkinkan untuk dilakukan intepretasi secara kualitatif atas data-data penelitian yang telah diperoleh. (1998:14)

Pendekatan kualitatif bertujuan memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks (Nasution, 1992:3).

Menurut Rakhmat metode deskriptif adalah metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi dibidang tertentu atau bidang tertentu secara fakta dan cermat. (Rakhmat, 1997 : 22)

1.9 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya adalah mengadakan tanya jawab terhadap orang-orang yang terkait dengan permasalahan, baik tertulis maupun lisan guna memperoleh masalah yang diteliti. Wawancara dapat beberapa kali dilakukan untuk mendapatkan data-data yang benar-benar aktual. Seperti juga dalam metode penelitian lainnya, kualitatif sangat bergantung dari data yang berada dilapangan dengan melihat fakta-fakta yang ada. Data yang terus bertambah dimanfaatkan untuk verifikasi teori yang timbul dilapangan kemudian terus menerus disempurnakan selama penelitian berlangsung.

Wawancara menurut Koentjaradiningrat adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) sebagai orang yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Koentjaradiningrat,1996)

Wawancara dapat beberapa kali dilakukan untuk mendapatkan data-data yang benar-benar actual. Seperti juga dalam metode penelitian lainnya, kualitatif sangat bergantung dari data-data yang berada dilapangan dengan melihat fakta-fakta yang ada. Data yang terus bertambah dimanfaatkan untuk verifikasi teori yang timbul dilapangan kemudian terus menerus disempurnakan selama penelitian berlangsung. Wawancara dilakukan kepada seluruh anggota ataupun kepengurusan dari *The*

Original Viking Fanshop dan para konsumen dari *The Original Viking Fanshop.*

2. Observasi

Adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melihat dan mendengar berbagai kegiatan yang menyangkut kepada suatu kegiatan tertentu. Cara observasi dilakukan peneliti untuk menunjang data yang telah ada. Observasi penting dilakukan agar dalam penelitian tersebut data-data yang diperoleh dari wawancara dan sumber tertulis dapat di analisis nantinya dengan melihat kecenderungan yang terjadi melalui proses dilapangan. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengikuti dan melihat langsung kegiatan promosi yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui bus *The Original Viking Fans Mobile Store* dibeberapa tempat.

3. Studi Pustaka

Peneliti juga menggunakan pencarian data melalui sumber-sumber tertulis untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian ini sebagai data sekunder. Diantarnya studi literatur untuk mendapatkan kerangka teoritis dan memperkaya latar belakang penelitian melalui jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Studi pustaka yaitu dengan cara memperoleh bahan-bahan dari berbagai sumber penerbit literature yang berhubungan dengan masalah peneliti.

4. Internet Searching

Perkembangan teknologi kini telah banyak membantu dalam kegiatan penelitian. Perkembangan teknologi dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Internet digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Internet menjelma menjadi ensyklopedia raksasa yang memuat berbagai informasi termasuk informasi mengenai penelitian yang dilakukan.

Peneliti mengunakan internet sebagai media teknologi informasi yang mendunia untuk mendapatkan informasi terbaru dan informasi yang telah ada sebelumnya. Teknik pengumpulan data internet searching ini sangat efektif untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang.

1.10 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data penelitian, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan strategi pengamatan (pengumpulan data) ganda pada objek yang sama untuk *cross check* tiap temuan dan mengeleminasi interpretasi-interpretasi yang tidak akurat. Hasil temuan suatu objek dan

interpretasi terhadap objek tersebut selanjutnya didiskusikan pada pihak lain, baik yang ada di lapangan (*member check*) maupun yang ada di luar lapangan (*peer examination*).

2. Menerapkan metode analisis induktif dengan menguji proposisi-proposisi yang muncul dalam kaitannya dengan kasus-kasus yang menghasilkan pernyataan-pernyataan yang dianggap mendasar. Maksudnya, dari data berbagai tempat dan waktu yang berbeda menunjukkan rangkaian atau kesamaan. Ini merupakan *thick descriptions.*

3. Mendeskripsikan informasi fenomena lapangan yang sesuai atau berhubungan sangat ekat dengan pandangan subjek penelitian. Pada penelitian ini pun selain menganalisis data dengan deskripsi peneliti, memasukan pula beberapa teori yang sesuai dengan kajian yang diteliti.

4. Setelah semua dideskripsikan sesuai dengan teknik analisi data deskripif, maka peneliti pun menggunakan Triangulasi Data. Triangulasi Data adalah teknik pemeriksaan keabsahan (Validitas) data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di The Original Viking Fanshop yang beralamat di Jalan Banda No.9 Bandung dan di depan Gedung Sate tempat berdiamnya Bus The Original Viking Fans Mobile Store.

1.11.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 6 bulan yaitu pada bulan Oktober 2010 s/d Febuari 2011. Mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga ke penyelesaian.

Tabel 1.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																								
2	Penulisan Bab 1																								
	Bimbingan																								
3	Seminar UP																								
4	Penulisan Bab II																								
	Bimbingan																								

5	Penulisan Bab III																							
	Bimbingan																							
6	Pengumpulan Data																							
	Wawancara																							
	Bimbingan																							
7	Pengolahan Data																							
	Penulisan Bab IV																							
	Bimbingan																							
8	Penulisan Bab V																							
	Bimbingan																							
9	Penyusunan Bab																							
10	Sidang kelulusan																							

1.12 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas V (Lima) Bab dan disusun dengan sistematika sebagai berikut :

1. **BAB I PENDAHULUAN**

   Merupakan bab awal dari keseluruhan yang berisikan antara lain : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Hasil Penelitian, Kerangka Pemikiran, Daftar Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Teknik Analisis Data, Lokasi Dan Waktu Penelitian, Serta Sistematika Penulisan.

2 **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

   Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang mendukung proses penelitian atau berkaitan dengan objek yang diteliti, yaitu : Tinjauan Tentang Komunikasi, Definisi Komunikasi, Proses Komunikasi, Tinjauan Komunikasi Organisasi, Tinjauan tentang *Public Relations*, Pengertian *Public Relations*, Tujuan *Public Relations*, Fungsi *Public Relations*, proses *Public Relations*, Tinjauan tentang Peranan, Tinjauan tentang Sosialisasi, Tinjauan tentang Promosi Bus The Original Viking Fans Mobile Store, dan Tinjauan tentang Viking.

3 BAB III OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini membahas tinjauan umum tentang The Original Viking Fanshop, meliputi Sejarah The Original Viking Fanshop, Visi dan Misi The Original Viking Fanshop, Logo The Original Viking Fanshop, Struktur Organisasi The Original Viking Fanshop, dan Sarana dan Prasarana The Original Viking Fanshop.

4 BAB IV ANALISIS DATA

Meliputi: Deskripsi Data Informan, Deskriptif Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

5 BAB V PENUTUP

Meliputi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran.