BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan tentang hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan berpedoman kepada format wawancara yang telah disusun sebelumnya dan pengamatan langsung sebagai metode penelitian utama untuk mendeskripsikan dan membahas data yang telah diperoleh.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan observasi langsung dilapangan yang kemudian peneliti analisis.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan membutuhkan waktu kurang lebih selama 1 minggu. Wawancara dengan para informan dimulai dari tanggal 20 Januari 2011 dan peneliti sebelumnya telah mengadakan janji dengan informan untuk saling bertemu.

Untuk lebih sistematis, BAB IV ini akan membahas tentang:

1. Deskripsi Identitas Informan dan Key Informan
2. Deskripsi Hasil Penelitian
3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1. Deskripsi Identitas Informan dan Key Informan

Pada penelitian ini, data yang didapat berasal dari wawancara yang dilakukan seluruh informan dan juga *key* informan yang diambil dan

dipilih sesuai kriteria peneliti yang dianggap bisa mewakili dari penelitian yang diangkat.

Untuk lebih jelas tentang penelitian yaitu merupakan management dari *The Original Viking Fanshop*, dapat dilihat dari penjabran bawah.

4.1.1 Informan Penelitan

1. **M.Firman**

Gambar 4.1

Informan Penelitian (M. Firman)



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2011

Pria kelahiran Bandung, 20 Maret 1980 ini sangat loyal terhadap *Viking* dan juga dalam mendukung Persib Bandung. Beliau juga salah satu perintis berdirinya *The Original Viking Fanshop* di Bandung. Dengan dandanan yang sedikit *nyeleneh*, beliau banyak menciptakan ide-ide ataupun konsep-konsep yang sangat baik untuk menjadikan *The Original*

Viking Fanshop. Selain itu juga beliau merupakan kepala rumah tangga yang sangat bertanggung jawab dan itu pula yang beliau terapkan dalam setiap kegiatannya diluar dari keluarganya.

Dengan adanya *The Original Viking Fanshop*, beliau berharap bobotoh pada umumnya dan anggota *Viking* pada khususnya yang berada diluar dan didalam kota Bandung bisa menjadi dewasa dalam mengahadapi masalah yang terjadi terhadap Persib Bandung. Baik itu yang terjadi dilapangan maupun berita-berita tentang Persib yang memprovokasi.

Beliau juga mempunyai mimpi dan harapan yang ingin beliau capai. Dan tidak menampik bahwa impiannya merupakan harapan dari setiap bobotoh. Beliau sangat ingin melihat kembali Persib bisa menjadi yang tertinggi dalam kasta persepak bolaan tertinggi di Indonesia. Karena sudah lama sekali Persib tidak menjadi juara dalam 15 tahun terakhir di kompetisi Liga Indonesia.

Tapi walau bagaimanapun, beliau selalu berpesan kepada semua pendukung Persib Bandung agar selalu mendukung Persib memakai hati. Karena dengan hatilah dukungan yang diberikan akan menjadi hal-hal yang positif dan tidak menjadikan diri ini sebagai pendukung yang anarkis.

2. Wisnu Kusumah

Gambar 4.2

Informan Penelitian (Wisnu Kusumah)



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2011

Seorang guru SMP yang juga menjadi bagian dari management *The Original Viking Fanshop* atas kecintaannya terhadap Persib Bandung dan selalu memberikan dukungan yang positif untuk *Viking* dan Persib Bandung. Sudah mencintai Persib sejak dirinya menjejaki bangku sekolah dasar. Dengan perawakan yang mirip dengan pemain basket ini, beliau sangat bewibawa dan menjadi seorang yang berkepribadian baik.

Beliau mencintai Persib melebihi istrinya sendiri. Bahkan bisa dibilang sangat fanatik. Sejak diperkenalkan oleh sang ayah dan melihat secara langsung pertandingan Persib, beliau langsung mencari-cari bagaimana untuk dapat mendukung Persib secara total. Tapi beliau mempunyai pemikiran, walau secara formal belum mendapatkan tempat

untuk lebih mengeksploitasi kecintaannya itu terhadap Persib, beliau masih akan mendukung Persib sampai kapanpun itu.

Akhirnya pada tahun 2000 beliau masuk kedalam organisasi *Viking*. Dan akhirnya pada tahun 2006 beliau menjabat sebagai marketing di *The Original Viking Fanshop*.

3. Abel

Gambar 4.3

Informan Penelitian (Abel)



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2011

Seorang bobotoh sejati yang selalu berpikir kritis tentang apapun yang terjadi dengan Persib Bandung yang merupakan salah satu bagian dari management *The Original Viking Fanshop*. Seorang dengan perawakan kurang lebih hanya berkisar 165 cm. Dan terlihat sangat santai ketika peneliti melakukan wawancara terhadap dirinya.

Abel disini adalah merupakan Korlap dan penanggung jawab dari *Bus The Original Viking Fans Mobile Store*. Beliau hanya menjalani dunia pendidikan sampai pada SMA saja. Karena faktor perekonomianlah beliau hanya menyelesaikan pendidikan di bangku SMA. Tetapi dengan kedewasaannya dan mempunyai jiwa kepemimpinan dalam berorganisasi, beliau bisa menjadi seorang panutan oleh para teman-teman ataupun anggota *Viking* lainnya.

Bersama Firman, beliau bisa menciptakan ide-ide ataupun konsep dalam menjalankan *The Original Viking Fanshop*. Selain itu juga beliau sangat ingin melihat Persib membawa supremasi tertinggi dalam persepak bolaan di Indonesia ke tanah Pasundan yang sudah lama sekali bobotoh tidak melihatnya. Dan ini menjadikan kerinduan yang mendalam bagi Abel sebagai bobotoh dalam mendukung Persib Bandung.

4.1.2 Key Informan

1. Davil.S

Gambar 4.4

Key Informan (Davil.S)



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2011

Pembawa acara Persib *On* Bandung TV yang fanatik terhadap tim kebanggaan masyarakat Bandung dan juga Jawa Barat pada umumnya yaitu Persib Bandung. Beliau merupakan alumni dari salah satu perguruan tertinggi swasta yang ada di Bandung. Beliau merupakan sosok yang humoris. Dengan perawakan yang sedikit tambun, beliau mampu membuat orang-orang yang ada disekitarnya menjadi terhibur. Dan ini pula yang sering beliau lakukan ketika menjadi pembawa acara di salah satu TV lokal.

Beliau selalu semangat ketika membicarakan Persib Bandung ataupun semua yang berkaitan dengan Persib. Karena bagi beliau Persib sudah mendarah daging pada setiap masyarakat yang ada di Jawa Barat. Bahkan beliau berani mengatakan bahwa Persib Bandung merupakan tim terbesar yang ada di Indonesia. Dan memiliki kelompok supporter terbesar juga di Indonesia.

Hanya beliau masih menyayangkan dengan prestasi Persib yang tidak kunjung membaik. Padahal menurut dirinya, pemain-pemain Persib pada musim ini meruapakan pemain-pemain yang berkelas dan mempunyai kualitas baik, tapi masih saja Persib terpuruk.

2. Mang Gayus

Gambar 4.5

Key Informan (Mang Gayus)



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2011

Salah satu anggota Viking Jabodetabek yang kini sedang berada di Bandung. Ketika peneliti melakukan wawancara terhadap beliau, beliau meminta untuk mengrahasiakan identitas dirinya karena beliau beranggapan bahwa ini adalah beliau tidak memiliki hak untuk mengomentari ataupun memberikan informasi tentang The Original Viking Fanshop.

Tetapi atas kecintaannya terhadap Persib dan Viking, beliau mau untuk memaparkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Beliau adalah sosok orang yang serius tetapi memiliki rasa humor yang tinggi. Keseharian beliau adalah seorang pekerja swasta disalah satu instansi dan beliau merupakan seorang kepala rumah tangga yang sangat cinta kepada keluarganya. Beliau dikaruniai satu orang putra yang masih

balita. Selain itu juga beliau sangat bangga terhadap Persib dan total dalam mendukung Persib. Walaupun di tempatnya mayoritas adalah anggota kelompok supporter yang selama ini menjadi musuh bubuyutan dari Viking. Beliau juga adalah sosok orang yang sangat berani. Karena itulah beliau sangat mencintai Persib Bandung dengan jiwa berani yang dimilikinya.

3. Sofa Abdulloh

Gambar 4.6

Key Informan (Sofa Abdulloh)



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2011

Mahasiswa yang berasal dari luar kota Bandung yang mempunyai jiwa positif dalam mendukung Persib Bandung. Dirinya berkuliah disalah satu universitas swasta yang ada di Bandung. Mempunyai perawakan yang cukup tinggi dan sangat hobi bermain Point Blank di sela-sela waktunya.

Dia seseorang yang sederhana dan mempunyai cukup banyak teman di Bandung. Dia sangat senang mendesign gambar dalam bentuk 3D karena dia memiliki cita-cita untuk menjadi seorang designer visual yang sangat handal.

Dapat dilihat bahwa keseluruhan informan yang dipilih berjumlah 3 orang yang merupakan bagian dari management *The Original Viking Fanshop*. Dan *key* informan yang berjumlah 3 orang dari luar *management The Original Viking Fanshop* tetapi mengetahui tentang *The Original Viking Fanshop*. Beberapa informasi tersebut dipilih peneliti karena dianggap lebih mengetahui tentang *The Original Viking Fanshop*. Oleh karena itu peneliti mengambil informan dan *key* informan yang sekiranya mendapatkan sempel dan informasi yang sesuai dengan penelitian ini.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan menjabarkan hasil dari data penelitian yang didapat dari hasil wawancara kepada informan dan kemudian dijabarkan kedalam sebuah penjelasan secra deskriptif. Analisa yang didekripsikan berdasarkan identifikasi masalah yang diangkat yaitu tujuan, rencana, kegiatan, pesan, media dari *The Original Viking Fanshop* Melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* Dalam Meningkatkan Penjualan *Merchandise* Persib Bandung. Akhirnya terlihat strategi yang dilakukan oleh The Original Viking Fanshop melalui promosi Bus The

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

4.2.1 Tujuan *The Original Viking Fanshop* Melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* Dalam Meningkatkan Penjualan *Merchandise* Persib Bandung

Sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu menjaga kualitas produk dan mereknya untuk terus meningkat. Itulah yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* dalam proses kematangannya, yaitu untuk selalu meningkatkan kualitas produk, merek dan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan demi kepuasan konsumennya.

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk pencapaian satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- Mengidentifikasikan dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi took tempat penjualan produk

- Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Dalam kegiatan yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* terdapat tujuan yang harus dicapai. Tujuan adalah arah atau haluan yang telah disepakati sebelum melaksanakan kegiatan tersebut. Dan pastinya itu pula yang ada dalam kegiatan yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* dalam kegiatan promosinya tersebut. Tujuan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam merencanakan sebuah kegiatan. Karena tujuan merupakan landasan ataupun arah untuk mencapai hasil akhir.

Salah satu cara *The Original Viking Fanshop* dalam menjalankan strategi pemasarannya adalah dengan terus berinovasi, menawarkan banyak hal yang baru yang sebelumnya belum pernah ada dan mempropagandakan fakta-fakta ataupun konsep yang telah di rencanakan oleh management *The Original Viking Fanshop* kepada masyarakat luas. Untuk mencapai tujuannya beberapa eksperimen baru telah dilakukan, dengan strategi pemasaran yang dijalankan *The Original Viking Fanshop* dapat bersaing dengan distro-distro yang lain bahkan dengan perusahaan besar sekalipun, itu membuktikan bahwa uang bukan segalanya dalam menjalankan suatu usaha. Dan *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* menjadi senjata utama dari management *The Original Viking Fanshop* dalam memperkenalkan produknya.

Seperti yang diungkapkan oleh Wisnu dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti ketika itu. Dengan berbicara sambil mengisap

sebatang rokok dan memang terlihat sangat santai sekali dirinya menjawab di siang hari itu.

“Untuk memperkenalkan produk baru dari kita dan juga mempropagandakan konsep-konsep dari *The Original Viking Fanshop* sendiri juga untuk menjangkau kebutuhan dari bobotoh yang berada di luar kota Bandung.“

Dari pengungkapan jawaban Wisnu, terlihat bahwa *The Original Viking Fanshop* tidak hanya semata-mata memperkenalkan produk yang mereka jual melalui *Bus The Original Viking Fans Mobile Store*. Tetapi juga terdapat pesan yang bersifat propaganda atau untuk mempengaruhi masyarakat dan juga untuk menjangkau bobotoh diluar kota bandung yang berasal dari akan adanya kebutuhan yang sangat penting untuk bobotoh Persib Bandung yang ingin memiliki produk dari *The Original Viking Fanshop*.

Tujuan dari The Original Viking Fanshop tentunya dengan adanya konsep yang ada dan ini semua dibentuk melalui sebuah proses dari team management yang ada di The Original Viking Fanshop. Abel mengungkapkan bahwa tujuan dari promosi yang dilakukan selama ini harus jelas dan memang telah dikonsepkan bersama-sama. Ketika di bus tersebut dengan wajah yang seriusnya abel menjawab pertanyaan dari peneliti dengan singkat.

“Firman bersama tim promosi kita sendiri dan melalui persetujuan kang Heru Joko sebagai Ketua Umum *Viking*.”

Tujuan *The Original Viking Fanshop* pertama kali disusun oleh *team management* dari *The Original Viking Fanshop* yang disetujui oleh Firman selaku pengelola dan Heru Joko sebagai Ketua Umum Viking. Dalam menyusun tujuannya, *The Original Viking Fanshop* menyusun secara perkompetisi. Artian dalam perkompetisi ini adalah ketika Liga Indonesia akan dimulai pihak dari *The Original Viking Fanshop* sudah menyusun konsep yang berada di bus tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Firman ketika peneliti mewawancarainya di depan *Fanshop*. Ketika itu situasi sedang ramai oleh pengunjung dan ada beberapa anggota *Viking* yang sedang asyik berbincang-bincang. Dengan begitu santai dan agak sedikit mengantuk, Firman menjawab pertanyaan dari peneliti tentang kapan tujuan tersebut disusun.

“ kita menyusun suatu kegiatan promosi secara perkompetisi. Dan memiliki sebuah target yang harus dimaksimalkan dalam satu tahun kompetisi tersebut dan ditiap tahunnya kita memiliki konsep yang berbeda untuk mencapai tujuan tersebut. “

Dengan adanya tujuan dari kegiatan promosi tersebut diharapkan agar bisa mempermudah dari setiap anggota *Viking* maupun *bobotoh* dari luar kota Bandung yang ingin memiliki *merchandise* Persib Bandung.

Secara garis besar tujuan promosi terbagi dua, yaitu tujuan jangka panjang seperti membangun nama baik produk dan perusahaan, mendidik konsumen, rehabilitasi produk yang menurun, dan menciptakan reputasi tinggi dari produk tersebut. Dan tujuan jangka pendek seperti seperti

menaikkan volume penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.

The Original Viking Fanshop pun dalam kegiatan promosinya melalui *bus The Original Viking Fans Mobile Store* memiliki tujuan jangka panjang. Seperti yang kembali diungkapkan oleh Firman.

" dalam tujuan jangka panjang yang kita ingin raih adalah dengan kegiatan promosi ini bisa menjadikan suporter Viking dan bobotoh lebih dewasa dalam mendukung Persib dan dapat menyikapi dengan dewasa pula setiap peristiwa terjadi kepada tim kesayangan mereka. "

Jawaban dari Firman tersebut diperkuat melalui jawaban yang diungkapkan oleh Wisnu ketika peneliti menanyakan tentang tujuan jangka panjang yang dibuat oleh The Original Viking Fanshop pada siang hari itu di warung tempat Wisnu biasa berkumpul dengan anggota Viking lainnya dan dipenuhi dengan warna biru pula kami berbincang karena tempat itu juga sebagai distrik dari Viking.

"Tujuan jangka panjangnya agar bisa mendukung Persib secara positif. Karena kegiatan promosi ini adalah mempropagandakan apa yang terjadi kepada seluruh pendukung Persib Bandung."

Tujuan jangka panjang yang dibuat oleh *The Original Viking Fanshop* adalah berdasarkan dari apa yang sering terjadi hampir di setiap kelompok *supporter* yaitu ketidak dewasaannya dalam menyikapi permasalahan yang terjadi pada tim yang mereka dukung. Dengan mempropagandakan apa yang terjadi dan menuangkannya dalam sebuah konsep-konsep yang

terdapat dalam *bus The Original Viking Fans Mobile Store* ini, diharapkan semua pendukung Persib Bandung dapat berfikir secara dewasa untuk mendukung tim Persib walau apapun yang akan terjadi pada Persib itu sendiri.

The Original Viking Fanshop pun memiliki tujuan jangka pendek yang telah disusun. Dan tujuan dari jangka pendek itu berlaku selama 3 bulan dari setiap satu tahun kompetisi Liga Indonesia yang nantinya akan dikalkulasikan di akhir tahun. Tujuan jangka pendek dari *The Original Viking Fanshop* adalah pencapaian target dari kegiatan promosi yang telah dibuat oleh *The Original Viking Fanshop*.

Kembali diungkapkan oleh Firman dengan gayanya yang santai dan dengan agak sedikit bingung karena datang konsumen yang sedang meminta baju berukuran besar kepada Firman ketika peneliti melakukan wawancara. Dan akhirnya Firman menyuruh salah satu *shopkeeper r*nya untuk mengambil baju yang diminta oleh konsumen tersebut. Dan Firman pun kembali menjawab.

“ tujuan jangka pendeknya sih sebenarnya untuk mencapai hasil dari target sasaran yang telah disusun oleh team. “

Tujuan ini jelas harus membutuhkan kematangan dalam konsep atau rencananya. Agar tujuan yang ingin dicapai, baik itu tujuan jangka panjang dan jangka pendek dari *The Original Viking Fanshop* dapat tercapai dengan baik.

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

Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain, pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tak akan dapat berjalan. Pada kegiatan ini penting bagi *management* mendapatkan dukungan penuh dari Ketua Umum Viking karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

Dalam proses merencanakan program tersebut yang telah tersusun, The Original Viking Fanshop menyususn rencana dari team management yang telah disetujui oleh Firman selaku pengelola.

Berdasarkan jangka waktunya, rencana dapat dibagi menjadi rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek. Rencana jangka panjang umumnya didefinisikan sebagai rencana dengan jangka waktu tiga tahun, rencana jangka pendek adalah rencana yang memiliki jangka waktu satu tahun.

Oleh karena itu peranan *team management* dari *The Original Viking Fanshop* dalam menyusun kegiatan promosi, baik yang berjangka

panjang ataupun kegiatan yang berjangka pendek harus direncanakan terlebih dahulu secara cermat dan juga sangat hati-hati, sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata.

Dalam hal ini, Strategi *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Mobile Store* mempunyai Perencanaan sebagai berikut:

a. Rencana jangka panjang yang hendak dicapai dalam melakukan kegiatan promosi ini yakni untuk mencapai target penjualan yang ingin dicapai oleh *The Original Viking Fanshop*. Menurut Firman, bahwa tujuan dari diadakannya program *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan juga untuk mempermudah anggota *Viking* dan *bobotoh* yang berada diluar kota Bandung untuk mendapatkan produk dari *The Original Viking Fanshop* .

   "ya… memperbanyak produk yang dijual untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncakan melalui bus The Original Viking Fans Mobile Store yang pada akhirnya tercapai sebuah peningkatan penjualan pastinya."

   Dari pernyataan Firman tersebut, terlihat bahwa The Original Viking Fanshop secara baik sudah merencanakan kegiatan promosi secara baik untuk mencapai tujuan dan target penjualan yang akan dicapai.

   Bahkan Wisnu memaparkan bahwa rencana untuk kedepannya *The Original Viking Fanshop* akan menambah armada *Bus The*

Original Viking Fans Mobile Store untuk mencapai target penjualan,

"…kita kan memiliki tujuan dan hanya ingin konsep yang telah ada dan direncanakan menjadi hal yang positif dan kedepannya kita telah melakukan kerjasama dengan salah satu provider pelumas untuk menambah armada Bus tersebut."

Dari kedua pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *The Original Viking Fanshop* ingin lebih dapat diterima lagi oleh masyarakat luas dan memiliki tujuan yang telah direncanakan untuk meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.

b. Perencanaan jangka pendek yang dilakukan *The Original Viking Fanshop* melalui promosi *Bus The Original Viking Mobile Store* dalam Meningkatkan Penjualan *Merchandise* Persib Bandung adalah tetap mendukung Persib secara positif dalam setiap pertandingan, baik itu di kandang sendiri maupun tandang. Menurut Wisnu, perencanaan jangka pendek yang akan dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* adalah mewadahi semua anggota Viking maupun bobotoh yang kreatif untuk menciptakan sebuah produk yang dapat dihargai masyarakat.

"Jadi dari sini rencana jangka pendeknya adalah memberikan citra positif kepada masyarakat dengan mewadahi anggota Viking maupun bobotoh untuk menciptakan suatu produk."

Rencana jangka pendek yang akan dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* adalah mewadahi anggota Viking dan bobotoh

yang kreatif. Karena dengan begitu pencitraan yang ada untuk Viking dari masyarakat akan sangat positif.

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

Kegiatan merupakan suatu hal yang dikerjakan, aktivitas, usaha, yang sebelumnya telah direncanakan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Mobile Store* dalam meningkatkan Penjualan *Merchandise* Persib Bandung dan kegiatan yang dilakukan sudah cukup banyak dalam bentuk promosi melalui *Bus The Original Viking Mobile Store* ini.

Awal dari kegiatan ini terbentuk karena adanya tuntutan dari anggota *Viking* dan bobotoh dari luar kota Bandung akan kebutuhan mereka untuk mendapatkan *merchandise* dari Persib Bandung yang di produksi secara kreatif oleh *The Original Viking Fanshop*.

Gambar 4.7

Bus The Original Viking Fans Mobile Store
Ketika Berjualan di Depan Gedung Sate



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2011

Dalam melakukan kegiatan ini, *The Original Viking Fanshop* melalui *Bus The Original Viking Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung memiliki nilai lebih. Karena di Indonesia sendiri, kelompok *supporter* yang memiliki *Bus* untuk mengembangkan sayapnya dalam bidang usaha hanya baru *The Original Viking Fanshop* saja. Dan ini sudah di akui oleh semua kelompok *supporter* yang ada di Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh Abel.

“ alhamulillah ya… selama kegiatan ini berlangsung, banyak sekali nilai positif dari masyarakat kota Bandung dan dari luar Bandung. Dan Bus The Original Viking Fans Mobile Store pun telah di akui oleh seluruh kelompok supporter se Indonesia. Karena di Indonesia pun tidak ada kelompok supporter yang memiliki inovasi seperti ini. “

Dari pengungkapan dari Abel, terbukti bahwa kegiatan yang di lakukan ini berdampak penilaian positif terhadap *The Original Viking Fanshop.* Karena dari kegiatan ini banyak sekali pengakuan dari kelompok supporter yang lain bahwa Viking merupakan kelompok supporter yang kreatif.

Sudah banyak sekali kegiatan yang dilakukan selama ini oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung. Seperti melakukan touring 4 kota yang telah dilakukan ditahun kemarin. Dan juga akan menghadiri acara ulang tahun distrik Sumedang di bulan depan. Diungkapkan oleh Abel.

“ kita sudah tour keliling di 4 kota. Dan di tahun kemarin pun kita telah ada di acara Kick Fest di Bandung. Dan itu mempermudah kita dalam mempromosikan produk kita kepada masyarakat.”

Disini peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan *The Original Viking Fanshop* sendiri telah berjalan secara baik dan terencana. Sehingga masyarakat luas lebih tahu akan adanya *The Original Viking Fanshop* yang berujung kepada peningkatan penjualan Persib Bandung.

Gambar 4.8
Bus The Original Viking Fans Mobile Store
Ketika Berjualan di Jalan Trunojoyo



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2011

Hanya saja ada beberapa kegiatan yang belum dilakukan dan hanya menjadi sebuah harapan dari pihak The Original Viking Fanshop. Yaitu bus ini belum pernah melakukan atau pun berjualan di Gelora Bung Karno. Ini semua disebabkan oleh adanya perseteruan yang sudah lama terjadi dengan kelompok supporter yang berada di Jakarta. Dan ini semua diperkuat oleh pernyataan Wisnu yang menjawab pertanyaan peneliti disertai dengan menikmati rokok samsu kreteknya yang semakin pendek.

“ kami sangat ingin berjualan di Senayan… tapi karena kami berfikir tentang resiko dan tingkat keamanan, maka ini semua hanya bisa menjadi sebuah harapan saja. “

Dari jawaban tersebut jelas bahwa *The Original Viking Fanshop* sangat berharap bisa berjualan di Gelora Bung Karno. Ini semua dilakukan sebagai pengembangan sayap mereka sebagai kelompok *supporter* yang kreatif.

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

Pesan berkaitan dengan bahan atau materi yang hendak disampaikan kepada komunikan. Pesan yang dikomunikasikan tentu mengharapkan respon, tidak hanya pesan yang hanya sekedar disampaikan dan tidak perduli apakah pesan tersebut efektif atau tidak. Pesan harus jelas dan mempunyai daya tarik tersendiri sehingga komunikan yang terkena terpaan pesan akan mengerti pesan yang disampaikan.

Dalam pengemasan pesan promosi bila ingin mempengaruhi orang lain, rebutlah lebih dahulu perhatiannya. Dan inilah yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* dalam menyampaikan pesannya kepada

masyarakat umum dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.

Pesan yang disampaikan oleh *The Original Viking Fanshop* adalah agar para pendukung Persib Bandung mendukung Persib memakai hati dan secara total dalam memberikan dukungan terhadap Persib baik itu didalam dan diluar lapangan. Seperti jawaban Firman mengenai pesan apa yang disampaikan melalui kegiatan promosi. Masih dengan gayanya yang santai dan dengan di damping oleh istrinya yang sedang mengandung ketika sore hari itu di depan toko *The Original Viking Fanshop*.

" kami memberikan pesan kepada seluruh pendukung Persib agar senantiasa mendukung Persib berdasarkan hati mereka dan juga total dalam memberikan dukungan. Jangan sampai menjadi anarkis dan membuat rugi Persib."

Sama dengan pernyataan dari Firman, Abel pun menjawab pertanyaan dari peneliti dengan menikmati kopi yang dingin karena mungkin sudah lama tidak diminumnya di sore itu. Dengan agak sedikit tersenyum karena malu diwawancarai dan entah mengapa pula Abel sedikit memegang kepalanya yang sudah beruban.

"Pesan dari promosi ini kepada seluruh pendukung Persib agar mendukung Persib berdasarkan hati mereka. Karena kita sendiri mampu untuk bertindak kreatif karena melalui hati, dan tidak dengan anarkis."

Inti dari pesan yang disampaikan dari promosi Bus The Original Viking Fans Mobile Store adalah bobotoh bisa memberikan dukungan dengan kreatif dan tidak anarkis. Tapi melalui dukungan dengan hati maka akan mencapai sebuah dukungan yang sangat positif bagi Persib.

Pesan yang disampaikan oleh *The Original Viking Fanshop* sebenarnya memiliki gaya yang formal. Karena dalam pemilihan gaya pesan yang disampaikan, itu semuanya harus dipertanggung jawabkan kepada Ketua Umum *Viking* dan juga masyarakat. Karena kebanyakan *supporter* memakai gaya yang tidak formal dalam menyampaikan pesannya. Seperti pengungkapan dari Firman.

“ kita menyampaikan pesan dalam promosi ini secara formal. Karena kita dalam menyampaikan pesan pun harus bertanggung jawab dari efek yang ditimbulkan. Intinya tanggung jawab.”

Dalam menyampaikan pesannya, *The Original Viking Fanshop* memiliki gaya yang formal. Pesan yang disampaikan itu harus bertanggung jawab dalam kegiatan promosi ini dari efek yang ditimbulkan.

Selain itu juga pesan yang disampaikan memiliki bentuk yang cukup unik. *The Original Viking Fanshop* memakai 3 bentuk dalam menyampaikan pesannya yaitu informatif, persuasif, dan intruktif. Dan ini menjadi daya tarik sendiri dalam kegiatan promosi *bus The Original Viking Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib

Bandung. Seperti yang diutarakan oleh Firman, ketika waktu diwawancarai oleh peneliti dengan sedikit berfikir.

" hmmmm… bentuk pesan yang dipakai ini mencakup 3 bentuk. Karena dalam setiap pesan yang kita sampaikan itu, kita mempropagandakan setiap hal yang ada dan di suguhkan dalam bentuk promosi yang telah dikonsepkan oleh management The Original Viking Fanshop. "

Dengan mengkonsepkan secara matang dengan yang terjadi pada Persib Bandung, maka disini The Original Viking Fanshop bertindak sebagai media propaganda yang disampaikan melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.

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

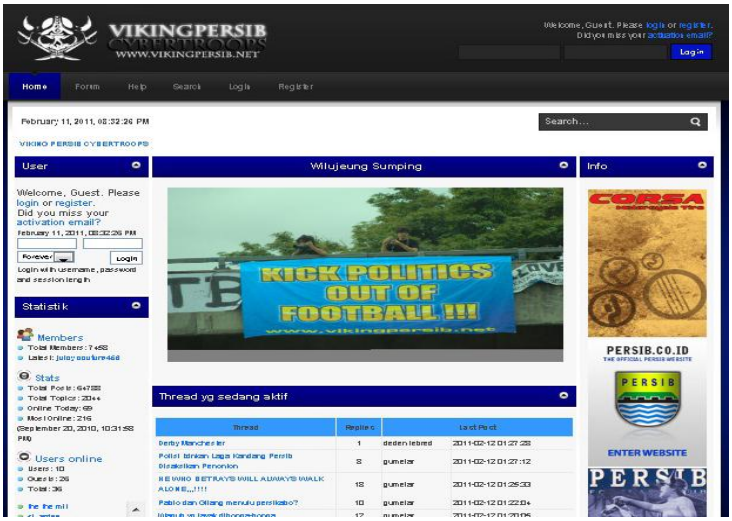
Perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum dengan melakukan pemberitaan di media massa. Untuk memperkuat dampak kegiatan promosi ini maka *The Original Viking Fanshop* melakukannya melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Promosi ini dilakukan oleh Bagian *Team* Promosi dalam menginformasikan keunggulan pelayanan dan keunggulan produk.

The Original Viking Fanshop melalui Promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung mempunyai pemilihan tersendiri terhadap media apa yang digunakan dan efektif dalam penyampaian promosi. *The Original Viking Fanshop* sendiri mengerti akan kepentingan dalam memilih media untuk melakukan menginformasikan kegiatan tersebut.

Sebenarnya tanpa menginformasikan kegiatan tersebut melalui media, media sendiri pun sebagai pencari informasi sudah mencari dan menginformasikan promosi *bus The Original Viking Fans Mobile Store*. Ini juga diutarakan oleh Abel ketika peneliti melakukan wawancara terhadap dirinya. Dengan gayanya yang santai dia menjawab.

“ sebenarnya baik itu media cetak ataupun media elektronik selalu menginformasikan kegiatan promosi melalui bus The Original Viking Fans Mobile Store. Kita sendiri mempunyai media tersendiri untuk memberikan informasi kepada anggota Viking dan bobotoh. “

Gambar 4.9
Website dari The Original Viking Fanshop



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2011

Dari penggalan jawaban dari Abel, peneliti menyimpulkan bahwa *The Original Viking Fanshop* telah mendapatkan apresiasi dari media-media lokal maupun nasional dalam kegiatan promosinya. Tapi bukan berarti *The Original Viking Fanshop* tidak memiliki media sendiri dalam menginformasikan kegiatannya. Firman pun memiliki jawaban tersendiri yang menguatkan jawaban dari Abel. Ketika pertanyaan peneliti disampaikan kepadanya, dengan jawaban yang tegas dia memaparkan jawabannya.

"Media, sebenarnya kita tidak terlalu jor-joran terhadap media yang ingin menginformasikan kegiatan promosi kita. Karena kita sendiri telah memilih beberapa media dalam kegiatan promosi kita. Tapi paling cocok ya media elektronik karena cakupan luas sih."

Jawaban dari Firman semakin menguatakan kesimpulan peneliti, bahwa media yang digunakan oleh *The Original Viking Fanshop* sudah cukup banyak dalam menginformasikan promosi melalui *bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Pesib Bandung. Hanya saja media yang digunakan yaitu website *The Original Viking Fanshop* sudah jarang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Website ini dikelola sendiri oleh management *The Original Viking Fanshop* agar lebih mudah menginformasikan kegiatan promosi yang mereka lakukan.

Tapi dari keseluruhan bentuk media yang ada, media yang paling cocok untuk menginformasikan promosi *bus The Original Viking Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung adalah media elektronik. Itu semua adalah berdasarkan dari jangakauan yang menurut *The Original Viking Fanshop* bisa tersebar luas.

Firman kembali mengungkapkan dalam bahasanya yang sederhana, dan sedikit pusing karena memikirkan pembenahan Fanshopnya yang hancur karena tragedi penyerangan oleh pihak keamanan ketika Persib bermain imbang menghadapi Arema.

“ media yang cocok sebenarnya adalah media elektronik. Karena media tersebut bisa secara luas untuk menginformasikan promosi bus The Original Viking Fans Mobile Store. Ya salah satunya adalah website,

karena kami sendiri memiliki website dalam memberikan informasi kepada pendukung Persib. ‘‘

Gambar 4.10
Jejaring Sosial dari The Original Viking Fanshop



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2011

The Original Viking Fanshop memilih media yang lebih efisien, dan salah satu media yang digunakan oleh *The Original Viking Fanshop* adalah melalui *website*. Pemilihan ini sangat sederhana, karena dalam pemikiran dari management *The Original Viking Fanshop* adalah jangkauan luas untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas khususnya para pendukung Persib Bandung.

4.3 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa Strategi *The Original Viking Fanshop* melalui Promosi *Bus The Original Viking*

Fans Mobile Store dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.

Berdasarkan teori komunikasi dari Onong Uchjana Effendy , yaitu :

A. Tujuan

Yakni dengan menetapkan arah atau haluan dalam suatu kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan. *The Original Viking Fanshop* memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan para pendukung Persib Bandung. Untuk mencapai tujuannya beberapa eksperimen baru telah dilakukan, dengan strategi pemasaran yang dijalankan *The Original Viking Fanshop* dapat bersaing dengan distro-distro yang lain bahkan dengan perusahaan besar sekalipun, itu membuktikan bahwa uang bukan segalanya dalam menjalankan suatu usaha. Dan *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* menjadi senjata utama dari management *The Original Viking Fanshop* dalam memperkenalkan produknya. Bahkan sekarang kekuatan dari The Original Viking Fanshop adalah Bus The Original Viking Fans Mobile Store. Itu semua tidak terlepas dari cakupan strategi promosi sendiri yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam tahapan tersebut *The Original Viking Fanshop* merencanakan apa yang akan dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan melalui *Bus The Original Viking Fanshop*. Dan pada setiap bulannya akan selalu di

adakan evaluasi selama kegiatan itu berlangsung yang diharapkan bisa diperbaiki kedepannya sehingga akan tercapaia tujuan yang telah diharapkan oleh *The Original Viking Fanshop*.

Dan di sisi lain juga dengan adanya *Bus The Original Viking Mobile Store* untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan *merchandise* Persib Bandung yang sekarang ini banyak diminati oleh pendukung Persib Bandung di luar kota Bandung.

Dengan tujuan yang sudah mempunyai target sasaran yang jelas maka *The Original Viking Fanshop* bisa bergerak secara lebih luas dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung. Tetapi di balik itu semua tujuan yang paling utama dalam kegiatan melalui promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* ini adalah agar seluruh pendukung Persib Bandung dapat mendukung Persib secara positif dan menjadikan supporter Persib bisa lebih dewasa dalam menghadapi semua yang terjadi kepada tim yang mereka dukung.

Menurut Rossier dan Percy (1988) program yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai.

The Original Viking Fanshop pun melalui Promosi *Bus The Original Viking Fanshop* benar-benar mengkaitkan kegiatan promosi tersebut dengan tujuan yang akan dicapai. Agar kegiatan tersebut benar-benar berjalan efektif dalam mencapai tujuan yang akan dicapai.

B. Rencana

Dalam tahap ini *The Original Viking Fanshop* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *The Original Viking Fanshop* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku konsumen yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* secara kontinu bukan hanya pada saat krisis terjadi.

Yakni dengan menetapkan tujuan dan menentukan target sasaran dalam kegiatan promosi dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung. Perencanaan yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui beberapa tahap. Pertama adalah mengkonsepkan rencana-rencana yang dibuat oleh *management The Original Viking Fanshop*. Lalu perencanaan yang ada di diskusikan kepada pengelola dari *The Original Viking Fanshop* untuk disetujui dan perencanaan yang ada ini harus diketahui oleh Ketua Umum *Viking* untuk diaplikasikan dalam kegiatan promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.

Dalam perencanaannya, *The Original Viking Fanshop* melihat dan meneliti berbagai fakta yang ada akan adanya kebutuhan dari pendukung Persib yang berada di luar kota Bandung akan kesulitan mereka dalam mendapatkan merchandise Persib yang harganya terjangkau dengan memiliki kualitas produk yang setara dengan produk-produk yang dijual

oleh perusahaan-perusahaan besar yang sama-sama menjual *merchandise* Persib Bandung.

C. Kegiatan

Kegiatan merupakan sesuatu yang dikerjakan dan biasanya direncakan terlebih dahulu. Dalam pelaksanaannya yang terlebih dahulu direncanakan oleh *The Original Viking Fanshop*, kegiatan mereka dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung sudah cukup efektif dan mengenai target sasaran yang telah direncanakan. Memang tidak mudah dalam menjalankan kegiatan yang telah direncanakan oleh *The Original Viking Fanshop*. Karena dalam kegiatannya selalu muncul hambatan-hambatan yang terjadi. Tetapi sejauh ini berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, *The Original Viking Fanshop* berhasil dalam melakukan kegiatan yang mempunyai tujuan yaitu meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung.

The Original Viking Fanshop telah melakukan kegiatan secara positif yang pada akhirnya, *Viking* yang menaungi *The Original Viking Fanshop* itu sendiri mendapatkan apresiasi yang cukup baik dari masyarakat Bandung dan juga Jawa Barat. Yang membuat menarik disini, kegiatan mereka mampu menarik perhatian dari kelompok *supporter* lain dan memberikan penilaian positif terhadap mereka

sebagai kelompok *supporter* yang kreatif dan mampu memberikan warna baru bagi dunia *supporter* di Indonesia.

D. Pesan

Dalam hal ini pesan yang disampaikan *The Original Viking Fanshop* melalui promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung harus memahami idea atau subjek yang akan menghasilkan respon yang diinginkan. Sebenarnya dalam memilih pesan yang akan disampaikan, *The Original Viking Fanshop* harus menetapkan respons yang diinginkan. Meskipun demikian, pembelian merupakan hasil suatu proses panjang pengambilan keputusan pembelian.

The Original Viking Fanshop memilih gaya pesan secara formal. Karena dalam setiap pesan yang disampaikan tersebut haruslah bertanggung jawab. Walaupun memiliki gaya pesan yang formal, tidak menampik pesan yang disampaikan tersebut menarik perhatian bagi para konsumen yang mengetahui promosi *Bus The Original Viking Mobile Store* dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung. Karena walaupun memiliki gaya pesan yang formal, *The Original Viking Fanshop* melalui promosi *Bus The Original Viking Fans Mobile Store* memadukan 3 bentuk pesan yang digunakan dalam meningkatkan penjualan *merchandise* Persib Bandung. Yaitu informatif, persuasif, dan intruktif. Pemakaian bentuk pesan tersebut menjadi hal yang menarik dalam penyampaian pesannya kepada masyarakat luas. Karena dengan

ketiga bentuk pesan tersebut dapat mempermudah penyampaian pesan yang ada dalam promosi *bus The Original Viking Fans Mobile Store* kepada masyarakat luas.

Pesan yang disampaikan oleh *The Original Viking Fanshop* melalui promosi *bus The Original Viking Fans Mobile Store* sebenarnya masuk kedalam model AIDA. Yaitu, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), pesan harus membangkitkan minat (*interest*), pesan yang disampaikan menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*).

E. Media

Yaitu sarana, alat, sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi sebuah produk dari produsen kepada konsumen. *The Original Viking Fanshop* dalam hal ini sangat selektif dalam memilih media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan suatu pesan yang disampaikan kepada khalayak umum. *The Original Viking Fanshop,* tidak terlalu menganggap media sebagai bagian yang sulit dalam bagian pemopromosian. Karena mereka mempunyai pemikiran dengan adanya media pencari berita yang menginformasikan tentang *Bus The Original Viking Fans Mobile Store*, itu adalah sebuah promosi yang tanpa disengaja. Tetapi dari itu semua bukan berarti *The Original Viking Fanshop* tidak melakukan promosi

melalui media. Karena mereka sendiri pun ingin mempunyai media yang mempromosikan secara berkelanjutan dan lebih terperinci mengenai informasi sebuah produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. *The Original Viking Fanshop* sendiri lebih banyak menggunakan media elektronik sebagai bentuk media promosi yang mereka pakai. Contohnya adalah televisi, radio, *website* maupun jejaring sosial *facebook*.

Sebenarnya pemilihan media untuk penyampaian harus didasarkan tiga faktor penting, yaitu: jangkauan pesan, frekuensi pesan yang diinginkan, dan dampak komunikasi yang disampaikan.

Jangkauan pesan yang disampaikan meliputi besarnya target konsumen yang ingin dijangkau oleh kegiatan promosi dalam periode waktu tertentu. Hal ini akan memengaruhi *media placement* yang akan dipilih. Frekuensi pesan yang ingin disampaikan adalah berapa kali kegiatan promosi yang diinginkan dalam satu periode, dengan mempertimbangkan jumlah konsumen yang akan dijangkau. Dampak komunikasi yang disampaikan merupakan pengaruh yang diharapkan muncul akibat kegiatan promosi melalui media yang dipilih.

Selain itu, perencanaan media komunikasi harus mengacu pada anggaran yang akan dialokasikan, dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi dan kombinasi antara jangkauan komunikasi, frekuensi, dan dampak komunikasi.