BAB II
KEMASAN PRODUK GREEN SHOP ORIGINAL BONEK MERCHANDISE

II. 1. Persebaya Surabaya

II. 1.1 Sejarah Persebaya Surabaya

Persebaya Surabaya telah lama berdiri jauh sebelum merdeka Indonesia. Pertama berdiri dengan nama *Soerabhaiasche Indonesische Voetbal Bond* (SIVB) atau Serikat Sepak Bola Surabaya-Indonesia pada tanggal 18 Juni 1927, tim sepak bola bentukan sekawan Paijo dan M. Pamoedji ini ialah salah satu tim tertua di Indonesia.

Setahun sebelum berganti nama menjadi Persibaja (Persatuan Sepak Bola Indonesia Surabaja) pada tahun 1943, SIVB kembali menyematkan nama dalam pertandingan final kompetisi Perserikatan sebelum akhirnya dipaksa mengakui ketangguhan Persis Solo. Tercatat, pada era kepemimpinan Dr. Soewandi ini Persibaja kemudian berhasil meraih tampuk juara selama tiga tahun berturut-turut pada tahun 1950, 1951 dan 1952.

Seiring raihan gemilangnya di zaman Perserikatan, Persibaja kembali mengubah namanya menjadi Persebaya (Persatuan Sepak Bola Surabaya) pada tahun 1960. Pada dekade ini pula Persebaya memastikan identitasnya sebagai raksasa sepak bola Indonesia, bersanding dengan PSMS Medan, Persib Bandung, PSM Makassar serta Persija Jakarta.Tim klasik kebanggaan *Arek Suroboyo* ini selanjutnya kembali menjadi kampiun kompetisi pada tahun 1978 dan 1988, serta tujuh kali berpredikat *runner up* pada tahun 1965, 1967, 1971, 1973, 1977, 1987 dan 1990.

Dunia persepakbolaan di Indonesia semakin panas dan kompetitif ketika pada tahun 1994 PSSI memutuskan untuk menggabungkan tim-tim yang ada di bawah bendera kompetisi Perserikatan dan Galatama dalam ajang tunggal Liga Indonesia.Alhasil, tiga tahun berikutnya Persebaya kembali mengukuhkan diri dengan menjuarai Liga Indonesia. Prestasi gemilang terus terjaga ketika PSSI menyatukan klub Perserikatan dan Galatama dalam kompetisi bertajuk Liga Indonesia sejak 1994. Persebaya merebut gelar juara Liga Indonesia pada tahun

1997. Bahkan Persebaya berhasil mencetak sejarah sebagai tim pertama yang dua kali menjadi juara Liga Indonesia ketika pada tahun 2005 *Green Force* kembali merebut gelar juara. *Green Force* juga sempat merasakan terdegradasi pada tahun 2002 lalu.Kegagalan Persebaya langsung ditebus dengan gelar gelar juara Divisi I dan Divisi Utama pada dua musim selanjutnya.

II. 1.2 Arti Logo Persebaya



Gambar II.1 Logo Persebaya 1927

Sumber :http://bonekcampusits.blogspot.com/2013/03/lambang.html

(diakses 19.51 4/26/2014)

- **Lambang Kota Pahlawan**

  Lambang ini diambil dari lambang kebanggan kota Surabaya yang merupakan asal dari tim Persebaya. Adanya persamaan gambar antara Sura dan Buaya yang mengelilingi tugu pahlawan ini merupakan bentuk penghargaan untuk kota Surabaya. Sura dan Buaya bermakna *Sura ing Baya* (Berani menghadapi Bahaya). Ciri dan sifat yang melekat dalam darah putra-putri Surabaya serta melambangkan kepahlawanan yang tak lekang. Jika Logo Surabaya memiliki enam sisi dan berkurva menjorok ke dalam,

Persebaya Surabaya lebih memilih mengambil bentuk perisai untuk melambangkan kekokohan.

- **Makna Hijau**

  Warna hijau dipilih Persebaya sebab menunjukan penghormatan Persebaya terhadap revolusi yang tumbuh dan berkembang di Surabaya sebelum kemerdekaan. Dan sesuai dengan semangat Persebaya Surabaya sendiri yang selalu siap berevolusi, aktif dan berkembang untuk mendapatkan prestasi yang lebih baik, kuat dan berani namun tetap berserah diri pada Tuhan.

- **Makna Kuning**

  Warna kuning dalam logo Persebaya mengartikan untuk mempertahankan apa yang telah digapai. Tentunya dalam sepak bola hal ini berarti mempertahankan trophi dan gelar, selain itu menyimbolkan keluwesan kesebelasan ini untuk selalu belajar dan menjadi lebih baik dalam semangat kemudaan yang pantang menyerah, seperti yang telah tergambarkan dalam sejarah *Arek-arek Suroboyo.*

- **Tugu Pahlawan**

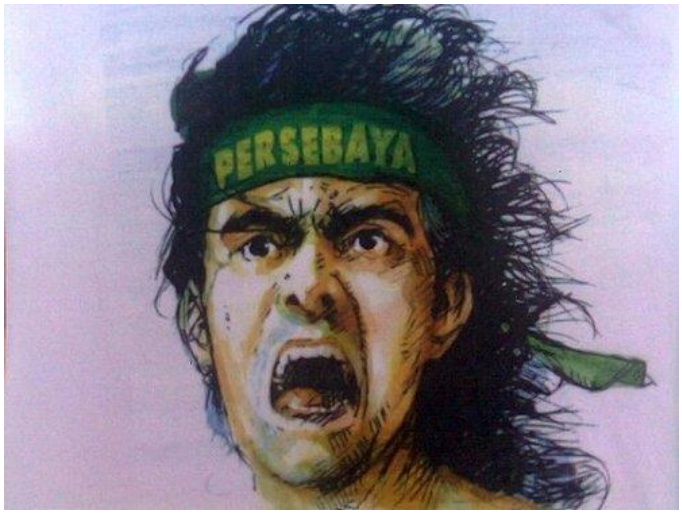
  Dalam logo Persebaya, tugu pahlawan mengartikan bahwa makna tentang heroisme masyarakat Surabaya dalam revolusi 1945 dalam mengusir penjajah di kota Surabaya. Bagi Persebaya sendiri ini menggambarkan kesolidan dan keberanian yang dimilikinya dalam kiprahnya di persepakbolaan Indonesia, seperti *Sura ing Baya*.

II. 2. Bonek

II. 2.1 Gambaran Umum Bonek

Bonek merupakan suporter asal Surabaya yang setia dan mendukung tim Persebaya Surabaya. Dalam bahasa jawa, arti dari Bonek ialah *“ bondo”* yang berarti modal, dan *“nekat”* yang dalam Bahasa Indonesia ialah nekat sama dengan Bahasa Jawa. Penggunaan kata Bonek bagi suporter Persebaya Surabaya dilator belakangi oleh sejarah masyarakat Surabaya yang dikenal memiliki kenekatan. Salah satu contoh kenekatan *arek-arek suroboyo* yaitu ketika perang

pasukan tentara Repulbik Indonesia melawan pasukan sekutu yang dipimpin oleh Belanda setelah Perang Dunia. Pertempuran yang berlangsung di Surabaya ini menimbulkan korban yaitu jenderal pasukan Sekutu Brigadir Mallaby yang meninggal akibat pertempuran melawan *arek-arek suroboyo* di Surabaya.



Gambar II.2 Logo Bonek

Sumber :http://bonek-karawang.blogspot.com/p/sejarah-bonek.html

(diakses 19.56 4/26/2014)

Bonek dikenal dengan keseriusan dan kesetiaan mendukung tim Persebaya baik di Surabaya maupun di luar Surabaya. Dalam memberi dukungan tersebut tak sedikit masyarakat memberi apresiasi atas kesetiaan Bonek yang selalu hadir di stadion ketika Persebaya tanding baik di Surabaya maupun di luar Surabaya, serta kreativitas para Bonek didalam mendukung tim Persebaya. Dan tidak sedikit pula masyarakat yang mencap Bonek negatif karena ulahnya yang merugikan masyarakat seperti, menzarah makanan, tidak membanyar tiket stadion serta merampas barang-barang berharga milik masyarakat disekitar stadion ketika Persebaya bertanding di luar Surabaya.

II.2.2 Sejarah Bonek

Bonek merupakan suporter pertama di Indonesia yang mendukung Tim di luar kota. Istilah Bonek pertama kali di munculkan oleh sebuah media cetak asal Surabaya yaitu Jawa Pos di tahun 1989 yang menggambarkan fenomena suporter Persebaya Surabaya yang bertanding di Jakarta, ketika itu para Bonek

berbondong – bondong pergi ke Jakarta dengan modal nekat untuk mendukung tim Persebaya Surabaya.



Gambar II.3 Bonek

Sumber :http://www.persebaya.co.id/wp-content/uploads/2013/08/Bonek_Galeri_7.jpeg (diakses 20.20 4/26/2014)

Dukungan yang dilakukan para Bonek pada saat itu dinamakan *"Tret..tret..tret"* oleh Dahlan Iskan dengan mengambil inspirasi dari bunyi terompet yang ditiup berulang-ulang. Dan sampai saat ini istilah tersebut masih dipakai oleh para Bonek. Berita di Majalah Tempo edisi 2 April menceritakan tentang aksi dukungan para suporter Persebaya yang menjadi titik awal perubahan perilaku suporter sepak bola di Indonesia. Pada saat itu para Bonek yang datang dari kotaasalnya Surabaya berduyun-duyun ke Jakarta yang berjarak ribuan kilometer untuk memenuhi stadion Gelora Bung Karno yang bukan kandang mereka.



Gambar II.4 Slamet Urip Pribadi, pencetus kata Bonek

Sumber :http://www.persebaya.co.id/wp-content/uploads/2013/08/Bonek_Galeri_7.jpeg (diakses 20.25 4/26/2014)

Menurut Fajar (2012), kata Bonek berawal muncul dari wartawan Jawa Pos yang meliput pertandingan Persebaya ketika itu yaitu Slamet Urip Pribadi. Tujuan dari penamaan tersebut ialah untuk membangkitkan semangat suporter Persebaya yang pada tahun 1980-an mengikuti kompetisi Perserikatan. Ketika itu, para Bonek selalu pergi ke Senayan dengan modal persediaan yang pas-pasan dan pada saat itu tidak ada suporter yang seperti Bonek yang pergi ke luar kota dengan modal yang pas-passan.(hal.54)

"Diakui atau tidak Bonek adalah pelopor suporter modern Indonesia .Memang dalam perjalanannya Bonek terkontaminasi oleh ulah negatif oknum-oknum yang tak memahami jati diri Bonek. Tapi, mereka adalah pewaris spirit pejuang kemerdekaan RI di Surabaya. Bondo Nekad dan Keyakinan luhur dengan pedang, bambu runcing dan senjata kuno melawan Sekutu dan tentara Belanda yang bersenjata modern. Spirit luhur itulah seharusnya yang menjadi jiwa Bonek Sejati.Kini gerakan pencerahan yang luar biasa dari generasi muda Bonek menggelora di mana-mana. Saya ikut bangga sebagai mantan redaktur olahraga Jawa Pos yang kali pertama mengumandangkan nama Bonek buat para suporter

setia dan kratif *Green Force* Persebaya", Slamet Urip Pribadi, pencetus kata Bonek.

Pada umumnya suporter di Indonesia tidak menggunakan baju yang warnanya seragam dengan tim yang didukung. Sehingga di tahun 1988 suporter Persebaya mulai menggagas menggunakan baju yang sesuai dengan warna tim yang didukung yaitu warna hijau sehingga Bonek menjadi suporter pertama di Indonesia yang menggagas penggunaan warna yang sama pada tim yang didukung agar menjadi sebuah identitas dan membedakan diri dari suporter lain.

Ide untuk memberi atribut ini juga dilator belakangi dari apa yang dilihat oleh Dahlan Iskan yang pada saat ke Inggris ketika melihat suporter Chelsea bergerak secara berombongan ke stadion dengan memakai atribut yang seragam berwarna biru. Dari Apa yang dilihatnya dari perilaku suporter di Inggris inilah, Dahlan Iskan menggagas ide pemakaian kaos yang seragam pada saat tur suporter Persebaya ke Jakarta untuk mendukung Persebaya dalam putaran final kompetisi Perserikatan. (Fajar Junaedi, 2012, hal.69).

II. 3. Green Shop Original Bonek Merchandise

II. 3.1 Gambaran UmumGreen Shop Original Bonek Merchandise

Pada awal berdirinya Green Shop Original Bonek Merchandise terletak di jalan Tambak Sari 36-b Surabaya. Lokasi yang berdekatan dengan stadion Persebaya Gelora 10 November Tambak Sari ini dipilih karena letak startegis serta di pusat kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan apa pun yang hendak berbelanja di Green Shop Original Bonek Merchandise. Setahun berikutnya Green Shop Original Bonek Merchandise membuka cabang di jalan simpang dukuh no. 1 Surabaya.

Selain YSS yang membentuk Green Shop Original Bonek Merchandise ada pula mantan pemain Persebaya yang membantu dalam terbentuknya Green Shop Original Bonek Merchandise yang sekarang sudah pensiun dari dunia sepak bola nasional, ialah Marwal Iskandar. Mantan Pemain Persebaya di tahun 2007 ini menanamkan modal usaha bagi para Bonek agar lebih mandiri serta membuka lapangan kerja bagi para Bonek yang belum mendapatkan kerja."Saya mendirikan

Green Shop yang menjual segala pernak-pernik Persebaya itu, semata untuk membantu Bonek dengan membukakan lapangan pekerjaan. Jadi, saya buatkan usaha sendiri para suporter itu supaya bisa mendapatkan penghasilan sendiri", Marwal Iskandar. Sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi Marwal Iskandar atas terbentuk Green Shop Original Bonek Merchandise ialah dengan memajang foto Marwal Iskandar di Green Shop Original Bonek Merchandise.



Gambar II.5 Foto Marwal Iskandar
Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2013)

"Pengelolaan Green Shop Original Bonek Merchandise itu sendiri dikelola oleh para Bonek baik dari cetak maupun desain, sehingga keuntungan dari hasil penjualan di kelola untuk Bonek sendiri yang uangnya akan digunakan untuk membeli property dalam mendukung tim Persebaya", Yuda, *CEO* Green Shop Original Bonek Merchandise.

II. 3.2 Profil Green Shop Original Bonek Merchandise

Green Shop Original Bonek Merchandise, merupakan *fanshop* bagi para Bonek untuk membeli *T-Shirt*, jaket, syal, sweater, gelang, stiker, boneka, gantungan kunci yang berhubungan dengan Persebaya Surabaya. *Fanshop* yang didirikan pada tanggal 7 Juli 2007 oleh sebuah yayasan suporter Surabaya yang di kenal YSS ini bertujuan sebagai tempat bagi para Bonek untuk berkreasi dalam mendukung tim Persebaya Surabaya serta sebagai tempat *merchandise* resmi Bonek. Yayasan Suporter Surabaya merupakan tempat bagi semua Bonek yang

ada di Surabaya untuk membina serta mengkordinir aktifitas Bonek dalam mendukung tim Persebaya. “Arti dari Green Shop Original Bonek Merchandise ialah, *Green* yang diartikan dalam bahasa Indonesia Hijau, hijau identik dengan Surabaya dan Persebaya Surabaya, 80 % dari barang yang dijual di Green Shop Original Bonek Merchandise berwarna hijau. Sebelumnya ada banyak pilihan salah satunya *Green house* Bonek Merchandise, dari semua yang mudah diingat ialah GS yang singkatan dari Green Shop Original Bonek Merchandise”,Yuda.



Gambar II.6 Green Shop Original Bonek Merchandise

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2013)

Disetiap konsep desain produk lebih dominan berlogo Bonek, ini disebabkan Green Shop Original Bonek Merchandise netral dalam kasus ini. *Tag Line* dari Green Shop Original Bonek Merchandise yaitu *Original Bonek Merchandise* yang menjelaskan tentang produk asli dari Bonek



Gambar II.7 Logo Bonek yang ada di Green Shop Original Bonek Merchandise

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2013)

II. 3.3 Visi Dan Misi Green Shop Original Bonek Merchandise

Visi dan Misi Green Shop Original Bonek Merchandise :

1. Sebagai tempat yang menyediakan aksesoris dan kelengkapan dalam mendukung tim kesayangan.
2. Berperan aktif merubah *image* negatif menjadi positif di masyarakat.
3. Membuka kesempatan usaha bonek kreatif.
4. Menjaga kualitas dagangan.

II.3.4 Logo Green Shop Original Bonek Merchandise



Gambar II.8 Logo Green Shop Original Bonek Merchandise

Sumber

:https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151465972245403&set=a.10150285582685403.554989.221535910402&type=3&theater(diakses 19.56 12/17/2013)

Arti Logo

1. GS di ambil dari singkatan Green Shop Original Bonek Merchandise.
2. Perisai lingkaran mengartikan kekuatan+pertahanan (dari segi bisnis siap bersaing dan dilihat dari segi karakter sporter bersifat militan)
3. Bintang 3 diatas menandakan kualitas produk yang berorientasi ke tingkat sasaran golongan ekonomi atas, tengah, dan bawah.

II.3.5 Produk Green Shop Original Bonek Merchandise

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001, hal.58). Green Shop Original Bonek Merchandise menjual berbagai atribut suporter Bonek, seperti *t-shirt*, syal, jaket, sweater, tas, gantungan kunci, stiker, dan aksesoris lainnya. Harga produk Green Shop Original Bonek Merchandisedari yang paling murah Rp.2.500 hingga paling mahal Rp.220.000. Berikut ini nama produk beserta harga :

- *T-Shirt*

  T-Shirt yang dijual berbagai macam, dari untuk anak kecil hingga orang dewasa tersedia. Tak hanya untuk pria, untuk wanita disediakan. Bahan yang digunakan ialah katun 24 s. Harga untuk *t-shirt* berkisar Rp.50.000 hingga Rp.80.000.



Gambar II.9 *T-Shirt* Green Shop Original Bonek Merchandise

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2013)

- **Syal**

  Bahan syal yang digunakan dalam pembuatan syal yaitu rajutan. Harga yang dipatok untuk syal dijual dengan harga Rp.50.000



Gambar II.10 Syal Green Shop Original Bonek Merchandise

Sumber :

https://www.facebook.com/221535910402/photos/a.10150934758295403.759800.221535910402/10150922570470403/?type=3&theater(diakses 22.17 4/16/2014)

- **Jaket dan Sweater**

  Bahan yang digunakan ialah parasit sampai dengan diadora *dan Cotton Fleece*. Harga yang dipatok berkisar Rp.120.000 hingga Rp.175.000.



Gambar II.11 Jaket dan Sweater Green Shop Original Bonek Merchandise

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2013)

- **Tas**

  Harga tas berkisar Rp.45.000 ribu hingga Rp.90.000, mulai dari tas kecil hingga tas ransel.



Gambar II.12 Tas Green Shop Original Bonek Merchandise

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2013)

- **Aksesoris lain**

  Green Shop Original Bonek Merchandise juga menjual aksesoris berupa gantungan kunci, bendera, stiker, dan boneka. Untuk harga gantungan kunci dari harga Rp.5.000 hingga Rp.8.000, bendera dengan harga Rp.35.000, stiker dari harga Rp.2.000 hingga Rp.8.000, dan Boneka dengan harga Rp.55.000 ribu hingga Rp.100.000.



Gambar II.13 Salah satu aksesoris di Green Shop Original Bonek Merchandise

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2013)

“Dari produk yang dijual Green Shop Original Bonek Merchandise, yang paling laku ialah produk *t-shirt*, jaket, sweater dan syal karena produk tersebut banyak fariasi terbaru disetiap bulan”, Yuda, *CEO* Green Shop Original Bonek Merchandise.

II. 3.6. Promosi Yang Telah Dilakukan Green Shop Original Bonek Merchandise

- **Media Sosial**

  Dalam mempromosikan produk kepada masyarakat, Green Shop Original Bonek Merchandise membuat sebuah media sosial *Facebook* yang bernama Green Shop Original Bonek Merchandise agar memudahkan konsumen untuk melihat produk sehingga konsumen tidak harus datang langsung ke *fanshop*.



Gambar II.14 FacebookGreen Shop Original Bonek Merchandise

Sumber: https://www.facebook.com/pages/GREEN-SHOP-ORIGINAL-BONEK-MERCHNDISE-/221535910402?fref=ts(diakses 23.43 4/23/2014)

Green Shop Original Bonek Merchandise aktif memposting produk terbaru ke media sosial *Facebook*. Mereka memposting produk terbaru sebulan sekali.



Gambar II.15 Posting produk Green Shop Original Bonek Merchandise di Facebook

Sumber: https://www.facebook.com/pages/GREEN-SHOP-ORIGINAL-BONEK-MERCHNDISE-/221535910402?fref=ts (diakses 23.45 4/23/2014)

- **Media Luar Ruang**

  Pada setiap pembelian semua produk Green Shop Original Bonek Merchandise akan diberi stiker berlogo Green Shop Original Bonek Merchandise. Selanjutnya Green Shop Original Bonek Merchandise memanfaatkan stiker untuk media promosi kepada konsumen.

- **Media Elektronik**

  CEO Green Shop Original Bonek Merchandise Yuda, di undang oleh radio-radio di Surabaya untuk mengisi narasumber tentang khasiat usaha sukses, selain menjadi narasumber Yuda memanfaatkan untuk mempromosikan produk Green Shop Original Bonek Merchandise kepada pendengar radio kota Surabaya. Terkadang di Surabaya terdapat acara

televisi nasional yang melakukan *shooting* di Surabaya, dan Green Shop Original Bonek Merchandise sempat di undang dalam acara tersebut baik tempat yang menjadi lokasi *shooting* maupun, atribut yang dijual oleh Green Shop Original Bonek Merchandise dijadikan *property* pada acara tersebut.

II. 3.7. Persaingan Green Shop Original Bonek Merchandise

Di Surabaya terdapat tempat yang menjual atribut Persebaya selain Green Shop Original Bonek Merchandise, Berikut ini salah satu pesaing bagi Green Shop Original Bonek Merchandise :

- **Bonek Original**



Gambar II.16 Bonek Original
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2014)

Bonek Original bediri tahun 2007 terletak di Jl. Ketintang 67 & Jl. Urip Sumoharjo no.66 kota Surabaya. Menjual semua atribut Persebaya seperti t-shirt, baju, jaket, syal, tas dan aksesoris Persebaya Surabaya.



Gambar II.17 Produk Bonek Original

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2014)

Konsep desain dari produk Bonek Original yaitu logo kepala Bonek dan logo Persebaya Surabaya yang berlaga di Indonesia Super *League*. Dalam kasus dualisme Persebaya saat ini, sikap dari Bonek Original yaitu mendukung tim yang membawa nama Surabaya yang sudah ditentukan oleh PSSI saat ini yaitu Persebaya Surabaya yang berlaga di Indonesia Super *League*. Citra yang disampaikan oleh Bonek Original kepada konsumen yaitu *"Gak Gampang Dadi Bonek"*. Disetiap pembelian produk Bonek Original disediakan kemasan kantong plastik. Kantong plastik dipilih karena lebih mudah diproduksi dan sudah terbiasa menggunakan kantong plastik dari jaman dahulu. Ada 2 model kantong plastik yang disediakan yaitu ukuran besar dan kecil. Berikut ini kemasan produk Bonek Original



Gambar II.18 Kemasan Produk Bonek Original

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2014)

- **Real B Distro**



Gambar II.19 Real B Distro

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2014)

Real B Distro berdiri tanggal 10 November 2010, terletak di Jl. Jolotundo 16 kota Surabaya. Menjual berbagai atribut Persebaya seperti t-shirt, baju, jaket, syal dan aksesoris Persebaya.



Gambar II.20 Produk Real B Distro

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2014)

Konsep desain pada produk Real B Distro yaitu tentang Persebaya 1927, sebab Real B Distro tetap mendukung tim Persebaya 1927 yang sesuai dengan sejarah. Identitas dari Real B Distro yaitu *Revolution*, ini dipilih sebab Real B Distro ingin merubah *image* Bonek yang dicap jelek oleh masyarakat menjadi baik dan kreatif. Disetiap pembelian produk Real B Distro akan disediakan kemasan berupa

kantong plastik, ini dipilih karena lebih simpel, untuk ukuran katong plastik disediakan 2 yaitu ukuran besar dan ukuran kecil. Konsep design dari kantong plastik tersebut yaitu ingin memperkenalkan Real B Distro dengan melalui gambar logo didepan kantong plastik dan sebagai media promosi kepada konsumen. Berikut ini kemasan produk Real B Distro :



Gambar II.21 Kemasan Produk Real B Distro

Sumber:https://www.facebook.com/photo.php?fbid=352106668222239&set=a.111680315598210.11989.111672398932335&type=3&theater (diakses 21.14 4/23/2014)

- **Pedagang kaki lima di Tambak Sari**



Gambar II.22 Pedagang Kaki Lima

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2014)

Pedagang kaki lima ini berlokasi di depan stadion Gelora 10 November Tambak Sari Surabaya. Lokasi pedagang dekat dengan Green Shop Original Bonek Merchandise. Harga yang murah dari pada produk Green Shop Original Bonek Merchandise dan tempat yang menjual atrbut lain.

II. 3.8. Analisis SWOT Green Shop Original Bonek Merchandise

Gambar II.23 Analisis SWOT

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2014)

S • Memiliki berbagai macam dan variasi produk atribut Persebaya Surabaya • Setiap Bulan mengeluarkan produk terbaru • Harga terjangkau	**W** • Tidak memiliki cabang • Kualitas bahan dan sablon masih kurang
O • Fanshop pertama yang menjual atribut Bonek dan sudah terkenal • Di dukung oleh YSS (Yayasan Suporter Surabaya) • Lokasi yang terjangkau di pusat kota	**T** • Banyaknya tempat yang menjual atribut selain Green Shop Original Bonek Merchandise yang ada di Surabaya • Lokasi yang berdekatan dengan pedagang kaki lima yang menjual produk dengan harga yang murah

Kesimpulan :

Dari analisis SWOT yang dilakukukan tentang Green Shop Original Bonek Merchandise maka disimpulkan bahwa Green Shop Original Bonek Merchandise memiliki keunggulan yaitu selalu mengeluarkan produk terbaru disetiap bulannya sehingga banyak variasi diproduk, dan didukung lokasi startegis sehingga menjadi kekuatan Green Shop Original Bonek Merchandise. Saat ini tempat yang menjual atribut lain sudah banyak di Surabaya sehingga menjadi ancaman bagi Green Shop Original Bonek Merchandise dalam menjual atribut dan menjadi persaingan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan menarik bagi konsumen.

II. 4. Kemasan

II. 4.1 Pengertian Kemasan

Prabowo (2004) menjelaskan kemasan ialah dari kata kemas yaitu bungkus, rapih, teratur, bersih. Bungkus diartikan sesuatu yang digunakan untuk menutup (dengan kertas, daun, plastik dan sebagainya). (hal. 1)



Gambar II.24 Kemasan

Sumber :http://majarimagazine.com/wp-content/uploads/2009/02/tetrapak-designs-600x306.jpg (diakses 00.02 5/5/2014)

Mengemas merupakan salah satu tindakan membungkus atau menutup barang atau sekelompok barang.

II. 4.2 Fungsi Kemasan

Iwan Wirya (1999) menjelaskan, jika suatu kemasan akan digunakan semaksimal mungkin, dalam pemasaran, hendaknya fungsi kemasan menampilkan beberapa faktor sebagai berikut:

1. **Faktor Pengamanan**

   Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan pada barang, misalnya: cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain.

2. **Faktor Ekonomi**

   Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

3. **Faktor Pendistibusian**

   Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen.Di tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.

4. **Faktor Komunikasi**

   Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

5. **Faktor Ergonomi**

   Berbagai Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka, dan mudah diambil/dihabiskan isinya.

6. **Faktor Estetika**

   Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7. **Faktor Identitas**

   Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk yang lain.



Gambar II.25 Kemasan Coca-Cola

Sumber :http://media-ide.bajingloncat.com/2009/07/29/kemasan-sebagai-bagian-dari-branding/ (diakses 00.14 5/5/2014)

II. 4.3 Tujuan Desain Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasove (2006) tujuan desain kemasan antaralain :

- Menampilkan atribut unik sebuah produk
- Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
- Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk
- Memperkuat perbedaan antar ragam produk dan lini produk
- Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
- Menggunakan material baru dan mengembangkan stuktur inovatif atau meningkatkan fungsionalitas (hal. 49)



Gambar II.26 Salah Satu Produk

Sumber http://studiokemasan.blogspot.com/2013/06/tujuan-dan-fungsi-desain-kemasan.html

(diakses 00.24 5/5/2014)

II. 4.4 Identitas dan Citra Kemasan

Identitas merupakan hal yang penting untuk membedakan suatu hal. Identitas merek ialah aspek nyata suatu merek, komponen yang penting termasuk nama, warna, simbol dan elemen desain lainnya. Pencitraan kemasan penting sekali agar konsumen tertarik membeli produk dan memberi kesan kepada konsumen. Pencitraan dapat digunakan untuk (Klimchuk dan A.Krasovec, 2006, hal.125) :

- Memperlihatkan produk
- Menggambarkan konsumen target
- Menetapkan *mood*
- Menyediakan kredibilitas
- Menggugah selera



Gambar II.27 Produk Citra

Sumber: http://meripurwanti.blogdetik.com/2012/10/31/manjakan-kulit-tubuh-saat-tidur/ (diakses 00.30 5/5/2014)

II. 4.5 Material Kemasan

Material merupakan hal penting dalam kemasan, digunakan untuk tempat menyimpan, perlindungan dan transportasi produk. Menurut Klimchuk dan A.Krasovec (2006), macam-macam material kemasan adalah sebagai berikut :

- Kardus
- Karton lipat
- Kotak jadi
- Plastik
- *Blister*
- Kaca
- Logam
- *Kalen* (hal.137)



Gambar II.28 Berbagai Macam Kemasan

Sumber: http://mesin-kemasan.com/

(diakses 00.35 5/5/2014)

II. 5. *Brand*

II. 5.1 Definisi *Brand*

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan *brand* sebagai *"a name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers."* (Keller, 2003, hal.3) yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya. Merek memiliki 7 level pengertian, yaitu :

- Atribut

  Merek dapat mengingatkan kepada atribut-atribut tertentu.
- Manfaat

  Selain itu atribut juga dapat bermanfaat secara fungsional dan emosional.
- Nilai

  Merek dapat menyatakan nilai produsen.
- Budaya

  Merek juga dapat memiliki budaya tertentu.
- Kepribadian

  Bahwa merek juga dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- Pemakaian

  Selain itu merek dapat menjelaskan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan merek tersebut. (Setiawati, 2012,h. 7)

II. 5.2 Fungsi *Brand*

Menurut Surya (2003) menjelaskan beberapa fungsi dari *brand*, yaitu:

- *Brand* dapat menjanjikan diferensiasi yang berarti menciptakan kecenderungan dan mampu menjadikan produk *"premium".*
- Jalan pintas mengambil keputusan.
- Dapat menambah nilai finansial.
- Menandakan perubahan kepada audiens.
- Menanggapi perubahan audiens.
- Sebagai alat komunikasi nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat.
- Memerangkati moral orang-orang didalam perusahaan.
- Sebagai pernyataan jangka panjang.
- Menciptakan , mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

II. 5.3 Hubungan Antara *Brand* Dengan Kemasan

Menurut penelitian Bettman (1973) dalam Budiyono (2004) menjelaskan bahwa konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut telah melakukan evaluasi terhadap produk yang bersangkutan. Produk dapat menarik konsumen untuk membeli disebabkan atribut yang menarik yang ditawarkan, perbandingan dengan pesaing produk lainnya, reputasi perusahaan serta teknologi yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

Dickson dan Sawyer (1986) menjelaskan bahwa konsumen jarang membaca dengan detail isi label dalam produk tersebut dalam membeli karena adanya pengambilan keputusan dalam waktu singkat sehingga kemasan yang memiliki bentuk yang unik dan enak dipandang mata akan mudah menarik konsumen. Kemasan sebagai media/perantara secara umum mengambil dua bentuk, yaitu:

- Sebagai informasi dalam poin pembelian.
- Sebagai komunikasi periklanan dan promosi. (Muharam, 2011, h.7)

II.6. Kemasan Produk Green Shop Original Bonek Merchandise Sebelumnya

Kemasan ialah dari kata kemas yaitu bungkus, rapih, teratur, bersih.Bungkus diartikan sesuatu yang digunakan untuk menutup (dengan kertas, daun, plastik dan sebagainya). (Prabowo, 2004 hal.1). “Untuk saat ini Green Shop Original Bonek Merchandise hanya menyediakan kemasan yang berupa kantong plastik bagi para konsumen untuk membawa produk yang telah dibeli.Kantong plastik dipilih sebab lebih simpel dan pembuatan tidak terlalu lama”, Yuda, CEO Green Shop Original Bonek Merchandise. Green Shop Original Bonek Merchandise menyediakan 3 bentuk kemasan yaitu besar untuk pembelian produk dengan ukuran besar seperti jaket dan sweater sedang untuk ukuran produk yang berukuran sedang sepeeti baju, kecil untuk pembelian produk berukuran kecil seperti aksesoris.

Pada konsep desain kemasan Green Shop Original Bonek Merchandise yaitu didepan terdapat logo Green Shop Original Bonek Merchandise dan dibelakang ada kata-kata Bonek dan ucapan terima kasih atas kunjungan. Konsep ini dipilih karena sebagai media promosi terhadap konsumen dan agar konsumen kembali lagi untuk berbelanja. Di produk kaos dan jaket disediakan *tag brand* yang menggantung berupa nama Green Shop Original Bonek Merchandise dan logo. Selain itu, disetiap sekali transaksi pembeliaan akan diberi bonus stiker atau gantungan kunci berlogo Green Shop Original Bonek Merchandise disemua jenis produk. Pemberian bonus ini dipilih karena sebagai media promosi kepada konsumen agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat



Gambar II.29 Kemasan Produk Green Shop Original Bonek Merchandise

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2014)

II. 7. *Merchandise*

Menurut Sujana (2005), *Merchandise* adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. Sedangkan menurut Ma'aruf (2005), *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, ataukombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran dan toko atau perusahaan ritel.



Gambar II.30 Salah Satu*Merchandise*

Sumber: http://twilightguide.com/tg/wp-content/uploads/2009/06/twilight-merchandise.gif (diakses 21.26 4/23/2014)

Dijelaskan Triyono (2006) bahwa *merchandise* merupakan senjata inti pertama yang menekankan pada persediaan, harga, kualitas, dan manfaat produk bagi konsumen. *Prinsip Quick Response* (respons cepat) terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan harus dapat dilaksanakan dengan baik. Prinsip-prinsipnya, apa yang dibutuhkan pelanggan harus dapat ditangkap dengan baik dan untuk memenuhinya, harus ditindak lanjuti dengan langkah-langkah nyata. Oleh karena itu, bagian pembelian harus rajin melihat kompetisi di luar.

Menurut Sujana (2005), fungsi *merchandise* ada empat, yaitu:

1. Pengadaan Barang

2. Kodifikasi dan Sistem Informasi

3. Penjualan Barang

4. Proses Penanganan Barang