

**UPAYA *MARKETING* KOMUNIKASI *DOMINION STORE*
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA PRODUK *MARCHANDISE***



Disusun oleh:

RAINA ADHITIYA AGATHA

NIM : 1513211132

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA**

2019

MOTTO

**SUCCESS IS THE SUM OF SMALL EFFORTS, REPEATED DAY
IN-AND DAY-OUT.
(Robert Collier)**

Saya persembahkan skripsi ini kepada...

Tuhan yang Maha Kuasa Allah SWT sebagai
panutan dan junjungan seluruh umat
manusia

Kepada kedua orang tuaku (papadanmama)

Kepada kakakku yang telah membantu
skripsiku

Kepada diriku sendiri terima kasih engkau
telah mampu melewati masa sulit untuk
mewujudkan keinginan kedua orang tuaku
dan mampu menyelesaikan pendidikan

Strata 1.

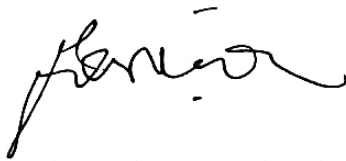
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Raina Adhitiya Agatha
NIM : 1513211132
Jurusan/ prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Upaya *Marketing* Komunikasi *Dominion Store* Dalam
Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Produk *Marchandise*.

Surabaya, 10 juli 2019

Dosen Pembimbing I



Fitria Widiyanti Roosinda, S.Sos.,M.Si.
NIP : 28000129

Dosen Pembimbing II



I Dewa Nyoman S, S.AP.,SH,M.Si.
NIP: 21000151

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya Dan diterima untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar sarjana strata satu

Mengesahkan :

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya

Dekan



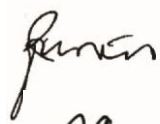
Ismail, S.Sos, M.Si

NIP. 2016000168

Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Fitria Widiyani R, S.Sos,M.Si

()

2. Dra. Rini Ganefwati,M.Si

()

3. Julyanto Ekantoro, SS., M.Si

()

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama lengkap : Raina Adhitiya Agatha

NIM : 1513211132

Jurusan/ Prodi : Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas

Menyatakan bahwa Skripsi Berjudul :

UPAYA *MARKETING* KOMUNIKASI *DOMINION STORE* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK *MARCHANDISE*

Merupakan hasil karya tulis ilmiah yang bersifat original/ bukan plagiasi baik sebagian atau keseluruhan. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam karya tulis ilmiah dimaksud, maka saya bersedia dituntut sebagaimana peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 1 Juli 2019

Yang menyatakan,



Raina Aditiya Agatha

NIM : 1513211132

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan nikmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari banyak pihak, karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Ismail, S.Sos, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan stratas satu.
2. Ibu Dr. Ita Kusuma Mahendrawati, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini.
4. I Dewa Nyoman S, S.AP.,SH,M.Si. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini.
5. Bapak Bimantara selaku pemilik Dominion Store yang telah menerima dan meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi kepada penulis untuk penelitian.
6. Kepada mama papa dan kakakku atas dukungan dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada rekan kerjaku di PT. Lima Nol Sejahtera terima kasih atas pengertian dan kerjasamanya dalam perkuliahan ini sampai bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman satu kelasku HUMAS C 2015/2016 atas dukungan dan saling mengingatkan dalam pengerjaan skripsi ini
9. Kepada yang di rahasiakan namanya hanya di sebutkan di doa terima kasih atas dukungannya dalam penyelesaian skripsi, bantuan dalam antar jemput bimbingan yang selalu aku repotkan terima kasih.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penulis selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung.

Penulis menyadari baik dari segi isi maupun pembuatannya masih mengalami kekurangan oleh karena itu penulis berterima kasih atas kritik dan saran membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Demikianlah, penulis berharap bahwa apa yang telah penulis sajikan dalam laporan ini akan dapat berguna dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Surabaya, 10 Juli 2019

Penulis

**Raina Adhitiya Agatha, UPAYA MARKETING KOMUNIKASI
DOMINION STORE DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK MERCHANDISE.**

Dosen Pembimbing I : Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing II : I Dewa Nyoman S, S.AP., SH., M.Si.

ABSTRAK

Di masa kini, teknologi mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan ini berdampak pula pada sektor bisnis dimana semua menjadi serba *online*. Hal ini juga dirasakan oleh toko-toko konvensional dimana mengalami persaingan dengan toko-toko *online* atau *e-commerce*. Namun, *dominion store* merupakan salah satu distro yang masih mampu bertahan di tengah kemajuan teknologi dan perkembangan yang semakin sengit ini.

Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Dominion Store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen. penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu kejadian dalam suatu keadaan ilmiah. sedangkan dalam pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. lokasi penelitian di *Dominion Store*.

Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi pemasaran *Dominion store* dengan cara : (1) iklan. *Dominion store* menggunakan media sosial instagram untuk mengiklankan produk yang dijualnya supaya konsumen selalu mendapat informasi terbaru terkait produk yang dijualnya seperti *merchandise* baru *superman is dead* atau promo-promo yang sedang berlangsung (2) *event*. *Dominion store* mengadakan *event gathering* untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen supaya konsumen tetap loyal melakukan pembelian di *dominion store*.

Kata kunci : strategi, komunikasi pemasaran, loyalitas konsumen

**Raina Adhitiya Agatha, UPAYA MARKETING KOMUNIKASI
DOMINION STORE DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK MERCHANDISE.**

Dosen Pembimbing I : Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing II : I Dewa Nyoman S, S.AP., SH., M.Si.

ABSTRACT

In the present, technology is experiencing rapid development. This development also has an impact on the business sector where everything becomes online. This is also felt by conventional shops where they experience competition with online or e-commerce shops. However, Dominion Store is one of the distributions that is still able to survive in the midst of technological advances and increasingly fierce developments.

The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy conducted by Dominion Store in maintaining consumer loyalty. this research is field research, which is a study conducted at the location of research by making observations about an event in a scientific setting. while in collecting data with observation, interviews and documentation. this study uses descriptive analysis method with a qualitative approach. research location at the Dominion Store.

The results of this study are Dominion store's marketing communication strategy by: (1) advertising. Dominion stores use Instagram social media to advertise the products they sell so consumers always get the latest information regarding the products they sell such as superman is dead new merchandise or ongoing promos (2) events. Dominion stores hold event gatherings to maintain relationships with consumers so that consumers remain loyal to make purchases at dominion stores.

Keywords: strategy, marketing communication, consumer loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.4.3 Bagi Akademik.....	8
1.5 Definisi Konsep.....	8
1.5.1 Upaya.....	8
1.5.2 <i>Marketing</i> Komunikasi.....	9
1.5.3 Mempertahankan.....	10
1.5.4 Loyalitas Konsumen.....	11
1.5.5 Produk.....	13
1.5.6 <i>Marchandise</i>	13
1.6 Metode Penelitian.	15

1.6.1 Lokasi Penelitian.....	15
1.6.2 Subjek Penelitian.....	15
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	15
1.6.4 Pengamatan/ obsevasi.....	16
1.6.5 Wawancara.....	18
1.6.6 Dokumentasi.....	19
1.6.7 Teknik Analisa Data.....	20

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 <i>Dominion Store</i>	29
2.3.1 Latar Belakang <i>Dominion Store</i>	29
2.4 <i>Brand Image</i>	30
2.4.1 Definisi <i>Brand Image</i>	30
2.5 Komunikasi Pemasaran	32
2.5.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	32
2.5.2 Fungsi/ peran Komunikasi Pemasaran.....	32
2.5.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	33
2.5.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	35
2.6 Tahap Loyalitas Konsumen.....	36
2.6.1 <i>Cognitive Loyalty</i>	36
2.6.2 <i>Affective Loyalty</i>	36
2.6.3 <i>Coractive Loyalty</i>	36
2.6.4 <i>Action Loyalty</i>	36
2.7 Loyalitas Konsumen.....	37
2.7.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	37

BAB III GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

3.1 Sejarah <i>Dominion Store</i> Surabaya	38
3.2 Lokasi <i>Dominion Store</i>	39
3.3 Visi Misi <i>Dominion Store</i>	39
3.4 Struktur Organisasi	40

3.5 Arti Logo <i>Dominion Store</i>	45
3.6 Fasilitas di <i>Dominion Store</i>	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peran <i>Marketing</i> Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen	48
4.2 Pemanfaatan Produk <i>Merchandise Superman is Dead</i> di <i>Dominion Store</i>	53
4.2.1 Pemanfaatan Produk <i>Marchandise Superman Is Dead</i> di <i>Dominion Store</i>	53
4.2.2 Peran <i>Marketing</i> Komunikasi Dalam Penjualan Produk <i>Marchandise Superman Is Dead</i>	55
4.3 Tahap Loyalitas Konsumen	59
4.3.1 <i>Cognitive Loyalty</i>	59
4.3.2 <i>Affective Loyalty</i>	60
4.3.3 <i>Coractive Loyalty</i>	61
4.3.4 <i>Action Loyalty</i>	62
4.4 Faktor yang Mempengaruhi Daya Beli <i>Dominion Store</i>	63
4.5 Hambatan yang Dialami <i>Dominion Store</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	66

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Stuktur Organisasi.....	38
Gambar 3.2 Logo Dominion Store.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan perdagangan bebas, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, maka semakin luas, alur keluar dan masuknya barang dan jasa dapat melintasi batas-batas negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa. Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan beberapa hal untuk bertahan hidup. Salah satu kebutuhan tersebut adalah pangan, sandang rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri. (<https://id.wikipedia.org/wiki/kebutuhan>)

Perkembangan teknologi yang makin dinamis, pebisnis dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri 2013:15)

Dengan demikian, setiap bidang usaha harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup bidang usaha tersebut. perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Griffin dalam Sopiah dan Sangadji 2013:8) dengan demikian menurut Griffin dalam bukunya bahwa perilaku konsumen harus dipahami oleh bidang usaha agar konsumen berkeinginan membeli suatu produk.

Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Keadaan tersebut mendorong para pengusaha distro harus benar-benar memahami apa yang diinginkan konsumen, kini mencoba mengembangkan bisnisnya secara massal. Karena tren berpakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi (Umberto Eco, 2015).

Distro atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (t-shirt, kemeja, flannel, hoodie, tas, celana, dompet, dll.) Dalam perkembangannya, terminologi distro mencakup pengertian sebagai distributor dan *clothing* karena distro merupakan tempat menjual produk-produk *clothing*. Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreativitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri. Distro tidak bisa lepas

dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya, seperti mensponsori pertunjukkan, pentas musik, perlombaan, dll. Distro menjual produk-produk dalam jumlah terbatas dengan desain dan motive yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan memakai untuk tampil beda dibandingkan orang lain. Bisnis distro memang terkesan indie, namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan punya nama. Dalam perkembangannya di era globalisasi saat ini jumlah distro pun kini mengalami penurunan sejak tahun 2015. Pelemahan clothing dan distro ini terjadi karena banyak faktor. Pasca puncak menjamurnya distro di Indonesia, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. kemampuan pemilik distro dalam menggunakan prinsip ekonomi
2. penurunan konsumsi masyarakat
3. bergesernya *tren fashion* yang tidak mampu dibaca oleh pemilik distro
4. kehadiran *e-commerce*

(<https://www.republika.co.id/amp/oyqfzm382>)

Fenomena dalam penelitian ini distro mengalami penurunan yang signifikan banyak pemilik usaha distro gulung tikar karena masyarakat ke hadiran *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* sebagai penyebab utama pelemahan sektor tersebut. Padahal di sisi lain *e-commerce* justru seharusnya menjadi peluang yang harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha *clothing* dan distro untuk meningkatkan ekspansi bisnisnya. Gejolak naik turun pasar tersebut pun telah terjadi di distro –

distro di Indonesia. (<https://www.economy.okezone.com/read/2019/banyak-ritel-gulung-tikar-menko-darmin-ada-e-commerce>)

Beberapa dari mereka bertahan, namun sebagian besar dari mereka harus gulung tikar. Fenomena itu pun terjadi di *Dominion Store* sebelum adanya produk *merchandise official Superman Is Dead Dominion* mengalami penurunan konsumen. Namun setelah adanya *merchandise official Superman Is Dead Brand image Dominion store* menjadi naik dan di kenal masyarakat sebagai penyalur barang distro yang masih ada keberadaannya.

Dominion Store merupakan sebuah distro yang terletak di Surabaya. *Dominion* telah berdiri sejak tahun 2011 dan masih bertahan hingga saat ini. Selain memasarkan hasil produksinya sendiri, *Dominion Store* juga memasarkan produknya melalui penyalur lain dan menerima produk distro lain. Toko tersebut menjual produk-produk seperti kaos, jaket, celana, topi, sepatu, aksesoris, dan berbagai macam produk fashion lainnya. Toko ini merupakan distributor outlet untuk local brand, di mana produk tersebut merupakan produk buatan dalam negeri.

Keistimewaan *Dominion Store* yang berbeda dari distro lain di Surabaya adalah salah satu produk yang didistribusikan ke tokonya. Produk tersebut adalah produk milik Band *Superman Is Dead* dan brand milik beberapa personilnya. *Superman Is Dead* adalah band asal Bali yang terkenal lagunya lewat judul sunset di tanah anarki. *Superman Is Dead* mempunyai fans di berbagai daerah dengan meningkatnya fans mereka *Superman Is Dead* sendiri mempunyai kaos *official* yang mereka jual melalui store yang mereka titipkan di teman terdekat mereka.

Kemudian mereka mulai memproduksi barang atau musik rilisan mereka sendiri yang dilengkapi dengan segala macam pernik-pernik dari mulai kaset, *merchandise band*, *T-shirt*, topi dan sebagainya.

Brand milik *Band Superman Is Dead* dan *brand* milik beberapa personilnya yang hanya ada di *Dominion Store* adalah: 1) *Superan Is Dead*, 2) *Electrohell* (milik Bobby SID), 3) *Rumble* (milik I Gede Ngastina SID). Di Kota Surabaya, ketiga *Brand* tersebut hanya dapat dibeli secara *offline* di *Dominion Store*. Di Jawa Timur, distro yang menjual *official merchandise Superman Is Dead* adalah *Dominion Store* (Surabaya) dan *Coolenthell* (Malang).

Dominion store memiliki ciri khas dan keunikan atau dengan kata lain membangun citra merek yang baik dan kuat di mata konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal itu dilakukan agar konsumen percaya dengan kualitas produk dan melakukan pembelian secara terus menerus sehingga konsumen juga dapat loyal terhadap perusahaan/ tidak berpindah produk dengan *competitor*.

Salah satu aspek penting dari sebuah *brand* adalah *brand image*. *Brand image* adalah persepsi tentang sebuah *brand* sebagai cerminan dari berbagai *brand association* yang tertanam dalam benak konsumen. *Brand image* dibangun dengan menciptakan suatu *image* dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini memancarkan asosiasi dan citra tertentu. *Brand image* dirancang untuk memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya. "Citra merek adalah

persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya” (Tjiptono 2015:49)

Alasan penulis memilih judul skripsi upaya *marketing* komunikasi *Dominion Store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada produk *merchandise*. Untuk melihat *marketing* komunikasi *dominion store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan menciptakan *brand image dominion store* melalui penjualan *exclusive official merchandise band superman is dead*. Dalam hal ini peluang tersebut diambil oleh *dominion store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam hal ini *dominion store* perlu mengidentifikasikan target konsumen yang diperkirakan membutuhkan promosi, sehingga aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan seefektif mungkin agar tercapainya tujuan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul upaya *marketing* komunikasi *Dominion Store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada produk *merchandise*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang diteliti diantaranya sebagai berikut :

- Bagaimana upaya *marketing* komunikasi *Dominion Store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada produk *merchandise*?
- Apa saja hambatan yang dialami *Dominion Store* dalam meningkatkan *Brand Image* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari perumusan masalah yang akan di bahas tersebut adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui *Strategi Marketing* Komunikasi dalam mempertahankan loyalitas konsumen di *Dominion Store*
- Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami *Dominion* dan upaya yang dilakukan *Marketing* Komunikasi dalam meningkatkan *Brand Image Dominion Store*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis maupun mafaat praktis dan bagi akademis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4. 1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai ilmu ,dalam dunia ilmu komunikasi serta referensi tentang bagaimana upaya *marketing* komunikasi *Dominion Store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada produk *merchandise*

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi *Dominion Store*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang pemikiran dan pengetahuan serta referensi mengenai berjudul upaya *marketing* komunikasi *Dominion Store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada produk *merchandise*.

1.4.3 Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai dunia ilmu komunikasi dalam hal strategi komunikasi pemasaran melalui bidang marketing komunikasi serta menjadikan sebagai referensi pengetahuan penelitian dengan topik yang sama pada waktu yang akan datang.

1.5 Definisi Konsep

Untuk mendapatkan gambaran jelas maka peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu definisi istilah pada penelitian ini yaitu:

1.5.1 Upaya

Upaya menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai usaha kegiatan yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai tujuan. Upaya juga berarti usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar. Upaya juga diartikan sebagai bagian yang dimainkan oleh orang atau bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan. Dari pengertian tersebut dapat diambil garis besar bahwa upaya adalah sesuatu hal yang dilakukan seseorang dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

Dapat di simpulkan bahwa upaya atau suatu usaha yang dilakukan marketing Dominion Store dalam mengarahkan konsumen dalam mencapai suatu hal. Marketing bertugas membujuk konsumen agar menentukan proses pembelian produk.

1.5.2 *Marketing* komunikasi (komunikasi pemasaran)

Menurut Kotler dan Keller “*marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2016:580)

Menurut Kotler dan Armstrong definisi pemasaran adalah sebagai berikut, “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari konsumen di kemudian hari (Kotler dan Armstrong, 2014:27).

Dari pengertian diatas maka definisi marketing komunikasi yang digunakan dalam penelitian adalah komunikasi pemasaran mempresntasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sarana perusahaan dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

1.5.3 Mempertahankan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mempertahankan adalah (1) mengusahakan supaya tetap tidak berubah dr keadaan semula: ~ tradisi lama; (2) membela; memegang teguh: ia tetap ~ haknya; ~ pendiriannya di muka umum; (3) menjaga atau melindungi supaya selamat: setiap warga negara berkewajiban ~ negara dan bangsa

(<http://kamusbahasaindonesia.org/mempertahankan/mirip> diakses pada tanggal 12 Desember 2018 pukul 21.57 WIB).

Di dalam konteks mempertahankan pada penelitian ini, konsep mempertahankan terfokus pada upaya mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen berarti menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karena berorientasi pada hubungan jangka panjang, fokus dari kegiatan relationship marketing bukan sekedar mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya melainkan lebih memprioritaskan pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian, inti dari hal ini adalah meretensi atau mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan operasionalnya (Palmatier, 2006: 56).

1.5.4 Loyalitas konsumen

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah, menyatakan bahwa: *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Griffin dalam Sangadji dan Shopiah, 2013:104).

Menurut Pasuraman dalam Sangadji dan Shopiah, mendefinisikan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Pasuraman dalam Sangadji dan Shopiah, 2013:104).

Menurut Ali Hasan, loyalitas merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behavioural) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini

merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas konsumen (Ali Hasan, 2013:134).

Menurut Kotler dan Amstrong konsumen bergantung dari hubungan antara produk yang dirasakan dan harapan konsumen. Jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dan begitu juga sebaliknya, jika produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang (Kotler dan Amstrong, 2013:37).

Menurut Kotler mengelola informasi rinci tentang konsumen perorangan dan semua “titik kontak” konsumen secara untuk memaksimalkan loyalitas konsumen. Titik kontak konsumen adalah semua kejadian dimana konsumen menghadapi merek dan produk-produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa (Kotler, 2013:148).

Menurut Oliver Komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku (Oliver, 2014:432) sitat dari (Ratih Hurriyati).

1.5.5 Produk

Menurut Kotler (2002:448), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Lupiyoadi, Rambat dalam Suti (2010:28) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

1.5.6 *Marchandise*

Seperti yang kita tahu, sejak awal kemunculan distro di industri kreatif negeri kita, sangat erat hubungan nya dengan dunia musik dan juga pergerakan komunitas. Dari pertama kemunculan distro tidak hanya menyediakan produk dengan desain sesuai brand masing - masing, mereka juga mulai melirik pasar merchandise band, baik lokal maupun internasional. (<https://www.djarumcoklat.com/article/merchandise-band-atau-merchandise-fanb>)

Banyak sekali pihak distro/clothing company di Indonesia yang bekerjasama dalam pembuatan merchandise, baik untuk band bahkan fanbase

nya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, ada pergeseran dimana band dan juga fanbasenya membuat merchandise masing-masing, tidak bisa dipungkiri terkadang terjadi "tarik menarik" diantara keduanya. "Tarik menarik" disini memiliki arti persaingan, bahkan ada satu kasus dimana merchandise band kurang peminatnya dibanding merchandise fanbase.

Bagi beberapa orang, memiliki merchandise band bisa jadi prestige tersendiri, mereka bisa menunjukkan identitas musik, ketertarikan pada sebuah band, bentuk support atau bahkan hanya sekedar fashion style saja. Bagaimana dengan merchandise fanbase? biasanya dipakai oleh segelintir orang yang memang tergabung dalam fanbase tersebut, bahkan yang tidak bergabung pun bisa memiliki namun biasanya dengan harga yang berbeda. memakai merchandise fanbase bisa dikatakan sebuah bentuk support atau bisa juga sebagai penunjukan identitas si pemakai.

Hampir semua band pasti merilis merchandise sebagai salah satu alternatif pemasukan manajemen untuk menghidup band nya sendiri, sebagai bentuk propaganda dan eksistensi. Begitupun dengan fanbase, merchandise tersebut biasanya dibuat langsung oleh pengurusnya itu sendiri dengan alasan untuk bisa menghidupi kegiatan mereka dan juga eksistensi. Banyak sekali ragam bentuk merchandise tersebut, dari mulai t-shirt, topi, gelang, jaket, buckle, sepatu bahkan "boxer" sekalipun diproduksi.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian dengan lokasi di *Dominion Store*. *Dominion Store* terletak di Jalan Pucang Adi No.45 Surabaya. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan keberadaan *Dominion Store* sebagai satu-satunya official merchandise *Band Superman Is Dead* (SID) di Kota Surabaya. Di Jawa Timur, hanya terdapat jaringan *official merchandise SID* di samping Kota Malang.

1.6.2 Subyek Penelitian

Subjek Penelitian *marketing officer dominion store* Jalan Pucang Adi No.45 di Surabaya adalah:

1. *Marketing Officer* pada *Dominion Store*
2. Konsumen dalam fungsi *Marketing Officer* pada *Dominion Store*.

Karena sumber data merupakan hal yang sangat penting bagi peneliti untuk pengolahan data, dengan adanya ketepatan dalam memilih dan menentukan sumber data maka akan mudah dilakukan peneliti untuk mengolahnya.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan (*observation*) dan wawancara (*interview*) di lokasi penelitian. Pengamatan bertujuan agar peneliti dapat mengetahui gambaran keadaan lokasi penelitian secara umum. Data yang dihasilkan

dari pengamatan adalah catatan lapangan. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan data yang didapat dari observasi. Wawancara juga bertujuan untuk mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang informan dengan bercakap-cakap berhadapan muka. Data yang diperoleh dari wawancara adalah jawaban-jawaban dari informan atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Dalam penelitian terdapat sumber-sumber data yang sangat penting yaitu:

1. Informan
2. peristiwa dan tempat
3. dokumen/ arsip,
4. tinjauan pustaka.

Selain itu pengalaman personal, instrospektif, sejarah, hasil wawancara, observasi, dan hasil pengamatan visual, Penelitian kualitatif mengungkap berupa kondisi masyarakat yang diteliti. Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan:

1.6.4 Pengamatan/ Observasi

Observasi adalah penjabaran secara sistematis tentang kejadian dalam tingkah laku dalam sebuah setting sosial. Observasi dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu “upaya

marketing komunikasi *Dominion Store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada produk *merchandise*”. Peneliti juga melihat, juga mendengar fenomena yang terjadi saat melakukan kegiatan penelitian dan kegiatan wawancara. Yang akan menjadi sebuah hasil data tersendiri untuk menunjang penelitian yang dilakukan. Metode observasi sendiri dilakukan untuk mengetahui secara detail kegiatan yang dilakukan oleh marketing officer ‘*dominion store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui penjualan produk *merchandise band superman is dead.*’ saat sedang dan tidak melakukan kegiatan *marketing officer* . peralatan yang dibawa peneliti meliputi telepon genggam untuk mempublikasikan hal-hal yang dianggap penting dalam penelitian dan rekaman suara atau video untuk merekam kejadian apa saja yang terjadi pada saat penelitian. Metode observasi yang digunakan adalah metode observasi partisipasi yaitu peneliti juga beradaptasi dengan lingkungan sekitar dan terlibat langsung dengan *Dominion Store*. Observasi dalam rangka penelitian kualitatif harus bersifat alamiah (naturalistik).

Manfaat observasi, pengamatan langsung dan pengalaman langsung merupakan suatu cara untuk mencari kebenaran atau fakta sosial yang sebenarnya. Dengan pengamatan memungkinkan peneliti untuk bisa merekam segala peristiwa dalam bentuk catatan maupun visual. Pengamatan langsung juga memungkinkan peneliti untuk memahami situasi-situasi disekitar lokasi penelitian secara gamblang yang begitu rumit dan kompleks. Pengamatan juga membuat peneliti merasakan apa yang dialami oleh subjek

penelitian dan dapat menginterpretasikan dengan baik berdasarkan subjek yang diteliti.

1.6.5 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berinteraksi terhadap pelaku seni dan informan secara intensif, guna mendapatkan data primer yang diinginkan. Pada saat wawancara mendalam (*Indepth Interview*) peneliti akan menghindari komunikasi yang kaku, dan berusaha untuk menjalin keakraban dalam suasana percakapan agar interaksi yang terjadi berlangsung dengan nyaman. Wawancara pada penelitian kualitatif memang sedikit lebih berbeda dengan penelitian lainnya karena biasanya dilakukan dengan suasana yang informal terlebih dahulu untuk menuju ke pertanyaan yang memiliki suasana formal. Terdapat dua pihak dalam proses wawancara sendiri yang pertama adalah pihak pewawancara, dan yang kedua adalah pihak informan. Pewawancara memiliki tugas untuk mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan, dan informan memberikan jawaban yang berupa keterangan-keterangan untuk melengkapi pertanyaan yang diajukan, jawaban dari informan kemudian diparaphrase dan apabila informan mengalami kesulitan untuk menjawab pewawancara diperbolehkan untuk melakukan probing (dorongan/ rangsangan. Wawancara dibedakan menjadi 2 yaitu, wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

Sumber data yang langsung oleh informan kepada pengumpul data atau peneliti untuk mendapatkan informasi disebut dengan data primer. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan keterangan tentang kehidupan manusia dalam suatu masyarakat serta pendirian-pendirian mereka. Sebelum memulai wawancara hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenai: (1) seleksi individu untuk wawancara; (2) pendekatan orang yang telah diseleksi untuk wawancara; (3) pengembangan suasana lancar dalam wawancara, serta usaha untuk menimbulkan pengertian dan bantuan sepenuhnya dari orang yang diwawancarai.

1.6.6 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan studi dokumen dalam penelitian kualitatif, dilakukan apabila menurut penulis data yang diperoleh dalam wawancara saja tidak cukup untuk menjelaskan apa yang terjadi dengan realita yang terjadi dalam suatu setting sosial, oleh karena itu diperlukan peneliti mendatangi tempat penelitian dan melakukan pengamatan. Dokumentasi dilakukan digunakan untuk menambah kelengkapan data yang ada kaitannya dengan “skripsi upaya *marketing* komunikasi *dominion store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada produk *merchandise*”

1.6.7 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah pengujian sistematis dari suatu hasil penelitian yang dibagi menjadi 3 tahap yaitu: 1) reduksi data, 2) paparan data, dan 3) penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik analisis data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif yang dimana data keseluruhan yang telah didapat oleh peneliti diklasifikasikan dan dianalisis. Analisis data diawali dengan menelaah data-data yang telah dikumpulkan. Data yang sudah didapatkan oleh peneliti akan dikaitkan dengan teori yang sesuai dengan tema penelitian yang disebut dengan triangulasi data (Moloeng, 1990: 90). Triangulasi data adalah metode yang digunakan untuk menguji keabsahan atau kebenaran suatu data. Dalam mengecek keabsahan data tersebut satu pihak harus di periksa lagi dengan mencocokkan dengan pihak lain secara berkesinambungan. Tujuannya ialah untuk membandingkan informasi apakah terdapat kesamaan atau perbedaan dalam menentukan kadar kepercayaan dalam kevalidan data tersebut. Karena data yang benar akan menghasilkan kesimpulan yang tepat, dan data yang salah akan menghasilkan kesimpulan yang salah sehingga tidak valid dan kredibel hasilnya (Gunawan, 2016).

Hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) menghasilkan data yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara, hasil berupa dokumentasi foto digunakan sebagai model aktifitas dan keadaan di lapangan, sedangkan hasil dari kepustakaan yang

berupa argumen peneliti terdahulu, hasil penelitian yang valid, dapat digunakan untuk memperkuat analisis peneliti.

Di dalam penelitian ini peneliti akan bersikap objektif terhadap data yang diperoleh di lapangan. Data yang diperoleh tidak akan dikurangi atau ditambah, sehingga tidak akan mempengaruhi keaslian data-data tersebut. Data yang sudah diperoleh nantinya akan menjadi laporan di akhir penelitian. Hasil wawancara dari beberapa informan yang terpilih, akan diubah dalam bentuk transkrip wawancara dan kemudian dikategorikan. Peneliti akan mendeskripsikan mengenai bagaimana upaya *dominion store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada produk *merchandise*. Upaya Dominion Store melalui penjualan produk *merchandise band superman is dead*. tersebut nantinya dilihat dari hasil informasi yang disampaikan informan dengan pertanyaan yang sudah peneliti ajukan sesuai dengan pedoman wawancara.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian ini, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	T.Adelia Miranda K (2017)	“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATAM ELEKTRONIK DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kalau strategi yang dilakukan Batam Elektronik Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen sejauh ini masih berfungsi dan bermanfaat dengan baik dengan cara iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung. Dalam IMC kita

			memadukan fungsi – fungsi pemasaran seperti <i>advertising, personal selling, sales promotion, PR, dsb.</i> Guna menciptakan dan memelihara suatu brand relationships untuk menciptakan suatu brand relationships yang baik maka diperlukan penciptaan brand message yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan <i>brand message</i> yang baik itu, maka fungsi – fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi. Misalnya : ketika kita mengiklankan produk parfum untuk kalangan wanita elite, maka pengemasan parfumnya harus dibuat dengan kesan mewah juga. Ketika <i>brand</i>
--	--	--	---

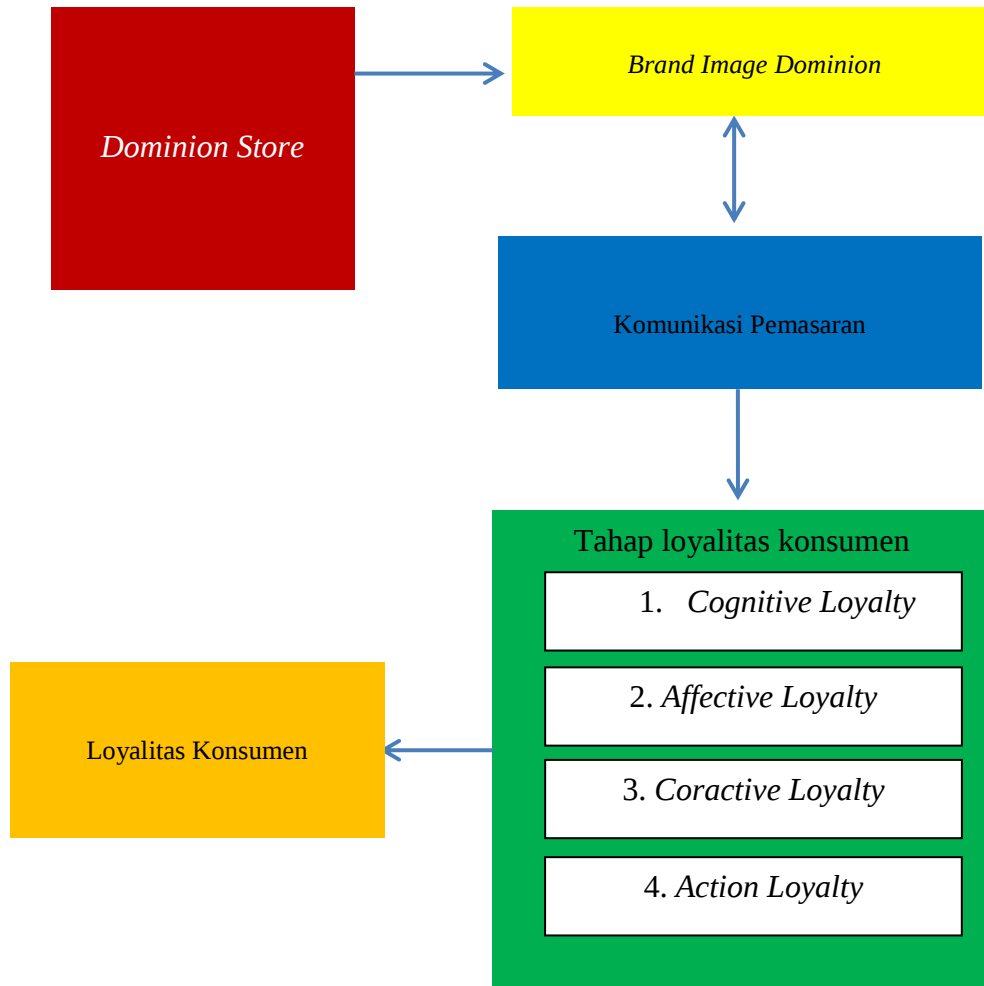
			<i>relationship</i> terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya konsumen akan memilih brand kita, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak. Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya konsumen mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai.
2	Sierra Putri Ardani (2008)	Strategi <i>Marketing Communication</i> PT Indosat, Tbk Nsr Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Im3(Study Di Pt. Indosat, Tbk Nsr, Kayun Surabaya)	Hasil penelitian ini menggunakan konsep <i>Integrated Marketing Communication</i>. Dan menggunakan metode diskriptif kualitatif serta kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen IM3 lebih banyak menggunakan media massa sebagai sarana untuk

			menyampaikan pesan kepada para konsumen yang tersebar di berbagai kota di Surabaya dan sekitarnya.
3	Leni Anggraeni (2015)	Strategi Promosi Koperasi Intako Dalam Meningkatkan <i>Volume</i> Penjualan	Hasil penelitian yang dilakukan oleh saudara leni anggraeni tersebut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh koperasi INTAKO secara langsung maupun tidak langsung yang cara penyampaian melalui sarana media massa baik cetak maupun elektronik. Sementara itu penelitian saudara leni anggraeni kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan menyelenggarakan pameran.

4	A.A.Bagus Darmawangsa I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen provider selular simpati. Hal ini dapat dilihat dari nilai hitung sebesar 29,697 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05. Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh sebesar 44,2 persen dan ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 31,4 persen.
---	--	---	--

5	Trisno Musanto (2005)	Faktor-faktor Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada CV. Sarana Media <i>Advertising</i> Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sales <i>experience</i> yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel <i>reliability, response to and remedy of problems</i> , dan <i>convenience of acquisition</i> terbukti tidak berpengaruh. Dengan demikian perusahaan sebaiknya meningkatkan Kemampuan karyawan dengan memberikan training dan arahan.
---	------------------------------	---	--

2.2 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Catatan:

- = *Dominion Store* merupakan obyek penelitian
- = citra merek *Dominion store*
- = strategi komunikasi pemasaran yang diciptakan *Dominion Store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen
- = Tahap loyalitas konsumen sebagai hasil strategi pemasaran *Dominion Store*
- = hasil dari proses tahap loyalitas konsumen *Dominion Store*

2.3 *Dominion Store*

2.3.1 Latar Belakang *Dominion Store*

Dominion store berdiri pada awal bulan maret 2011 di dirikan oleh bimantara seorang anak rantau yang tinggal di Bali. Bimantara atau sering di panggil bima mendirikan *Dominin Store* terinspirasi toko *clothing* di Bali namanya *Elektrohell*. Salah satu impian ingin punya toko sebesar itu dan terkait dengan musik dan seni. Baru terealisasi mendirikan toko pada semester akhir waktu mengerjakan skripsi akhir. Awal perjalanan memulai usaha modalnya dari uang tabungan pribadi uang jajan sendiri. Dengan modal uang tabungan 10juta bima mendirikan toko di daerah margorejo awal *Dominion* memulai usaha dengan system tempat kontrak. Saat itu *Dominion* hanya menjual *merchandise SID* dan *brand elektrohell* adalah *brand* milik salah satu personil SID dengan sistem beli putus. Maksud dari sistem beli putus adalah membeli barang *merchandise SID* secara terus menerus dengan catatan pembelian yang berangsur angsur dengan pembayaran yang tepat waktu. Dari toko pertama di margorejo *Dominion store* berpindah tempat di Jalan Pucang Adi no 145 Surabaya.

2.4 Brand Image

2.4.1 Definisi Brand Image

Menurut Kotler (2002:205) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek sangat ditentukan terhadap citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang sangat kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Sedangkan pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007: 80) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni

diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functionalbrand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Citra produk dan makna asosiasi *brand* dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *eventsponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Berdasarkan beberapa teori tersebut bahwa menciptakan sebuah *brand image* harus didukung dari produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

2.5 Komunikasi Pemasaran

2.5.1 Definisi Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2016:580)

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah suatu sarana dimana para pelaku usaha berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkannya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” para pelaku usaha atas produk atau jasanya serta merupakan suatu sarana dimana para pelaku usaha dimana para pelaku usaha dapat membuat sebuah dialog dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. (swastha 200 :234)

Berdasarkan beberapa teori di atas, menyatakan bahwa peneliti memiliki pemahaman bahwa komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi membujuk konsumen secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

2.5.2 Fungsi / Peran komunikasi pemasaran

Beberapa tanggung jawab yang mutlak diemban oleh seorang *marketing* komunikasi :

1. Memastikan kalau program yang dimiliki oleh perusahaan dikenal oleh halayak luas dan target audiens yang dituju.
2. Memastikan penjualan berlangsung sesuai ekspektasi perusahaan dan memastikan kalau target yang dia emban bisa tercapai setiap bulannya.
3. Memastikan kalau hubungan baik dengan konsumen perusahaan terjaga dengan baik
4. Memastikan segala proses yang terkait dengan proses penjualan berjalan sebagaimana mestinya
5. Memastikan kalau nama baik perusahaan terjaga dengan baik.

2.5.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Nugroho J. Setiadi (2008:253) terdapat beberapa alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu :

1. Iklan

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat – alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya, dengan tujuan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Pemasaran Langsung

Komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks, atau *e-mail*.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk – produk dengan mengirimkan berita baru melalui konferensi pers, melaksanakan acara – acara khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput oleh pihak ketiga.

2.5.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rd. Soemanagara (2012 : 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, yaitu :

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa pelanggan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Dalam *consumer behavior* perubahan sikap ditemukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tripcomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

2.6 Tahap Loyalitas Konsumen

2.6.1 *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi factor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetian ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk atau jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih baik.

2.6.2 *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang memepengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetian sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

2.6.3 *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

2.6.4 *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

2.7 Loyalitas Konsumen

2.7.1 Definisi Loyalitas

Loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*Behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*Attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperhatikan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan (2005:31).

Wantara (2015) menyatakan bahwa Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain.

Berdasarkan teori di atas, peneliti memiliki pemahaman bahwa loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

BAB III

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

3.1 Sejarah Dominion Store Surabaya

Dominon store berdiri pada awal bulan maret 2011 di dirikan oleh bimantara seorang anak rantau yang tinggal di Bali. Bimantara atau sering di panggil bima mendirikan *Dominin Store* terinspirasi toko *clothing* di Bali namanya *Elektrohell*. Salah satu impian ingin punya toko sebesar itu dan terkait dengan music dan seni. Baru terealisasi mendirikan toko pada semester akhir waktu mengerjakan skripsi akhir. Awal perjalanan memulai usaha modalnya dari uang tabungan pribadi uang jajan sendiri. Dengan modal uang tabungan 10juta bima mendirikan toko di daerah margorejo awal *Dominion* memulai usaha dengan sistem tempat kontrak. Saat itu *Dominion* hanya menjual *merchandise SID* dan *brand elektrohell* adalah *brand* milik salah satu personil SID dengan sistem beli putus.

Maksud dari sistem beli putus adalah membeli barang *merchandise SID* secara terus menerus dengan catatan pembelian yang berangsur angsur dengan pembayaran yang tepat waktu. Dari toko pertama di Margorejo *Dominion store* berpindah tempat di Jalan Pucang Adi no 145 Surabaya. Store di sini lebih besar dan lokasi sangat strategis. Filosofi nama *Dominion* di ambil dari kamus bahasa Inggris artinya kekuasaan secara garis besar seperti mendomisili. Dan *Dominion store* sendiri sudah menjadi UD *Dominion Store* di tahun 2015 awal. Barang – barang yang di jual di *Dominion Store* seperti T- Shirt, jaket, hodie, topi, celana, sepatu, kemeja dll. *Dominion* juga memiliki *store online* di instagram

@*dominionstore* selain menjual barang *online* di *instagram* @*dominionstore* juga berbagi informasi tentang kegiatan, *event – event* yang diadakan *Dominion Store*.

3.2 Lokasi *Dominion Store*

Lokasi sebuah perusahaan sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Dengan memilih lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal.

Sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha adalah penentuan lokasi atau letak perusahaan. Letak *Dominion Store* terletak di jalan pucang adi no 145 Surabaya, Jawa Timur. Lokasi *Store* bisa dengan mudah di jangkau karena terletak di pinggir pertigaan jalan yang dekat dengan perumahan dan perkampungan warga. Yang cukup padat di lalui kendaraan sehingga merupakan sebuah lokasi yang strategis untuk pencapaian target dan tujuan perusahaan.

3.3 Visi Misi *Dominion Store*

Visi merupakan suatu harapan perusahaan akan keadaan yang ingin di wujudkan pada masa yang akan datang, yang digunakan sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, serta sebagai landasan untuk mencapai tujuan perusahaan dan perumusan strategi yang akan di tetapkan.

Adapun visi *Dominion Store* adalah “hidup dari industri kreatif dalam bidang jasa penjualan barang -barang kreatifitas anak bangsa produk local anak negeri yang berkualitas dengan harga yang kompetitif serta layanan prima demi tercapainya kepuasan konsumen yang memberikan kontribusi bagi perusahaan”

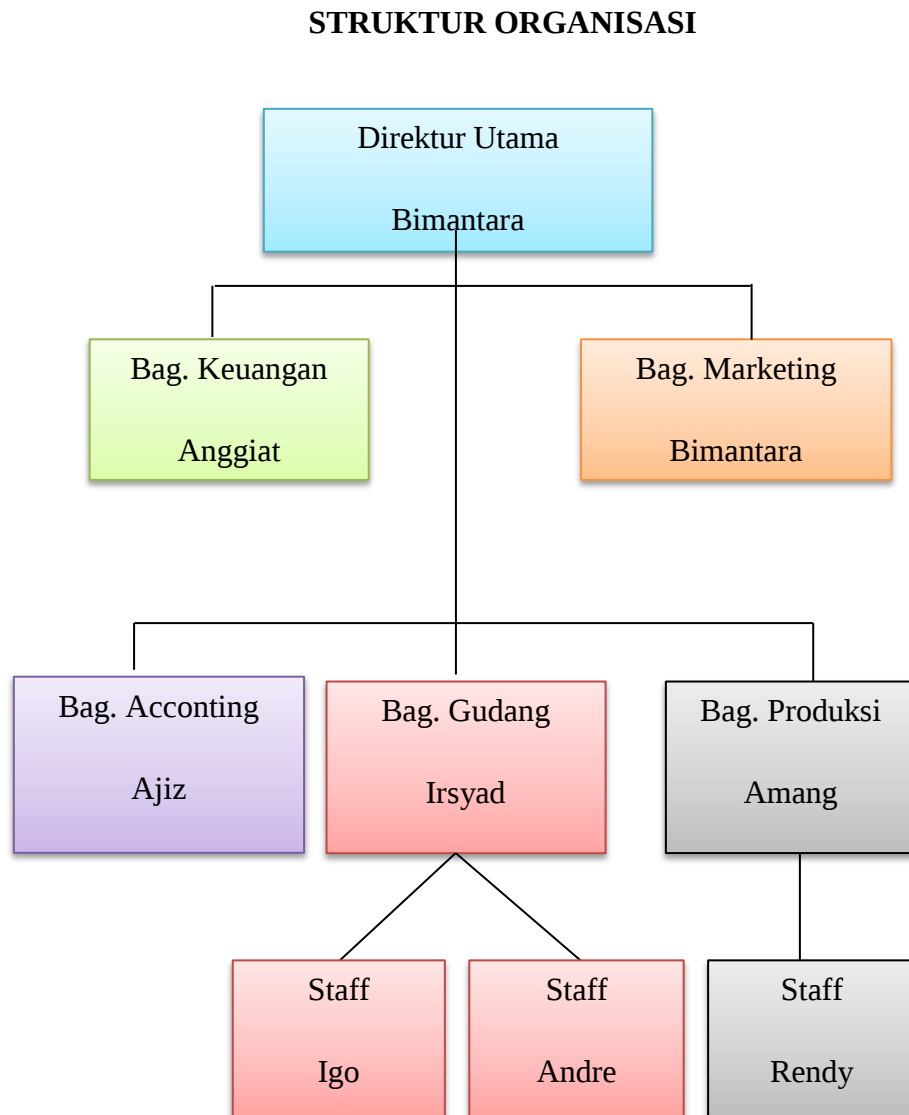
Misi merupakan landasan mendasar yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain yang sejenis, dan dijadikan dasar dalam melakukan aktivitas perusahaan. Adapun misi dari *Dominion Store* adalah :

1. Menjual produk berkualitas dan bermutu tinggi
2. Menjual desain – desain anak muda produk local yang kreatif dan bernilai seni yang tinggi
3. Membuka lapangan pekerjaan dan mensejahterakan pengusaha dan karyawan.

3.4 Struktur organisasi

Stuktur organisasi merupakan kerangka dari hubungan antara bagian – bagian yang dimana bagian – bagian ini terjalin dalam suatu sistem interaksi yang saling berkaitan dan saling membutuhkan satu sama lain. Stuktur organisasi yang tepat merupakan suatu alat yang penting di dalam pencapaian tujuan perusahaan sebab berhasil tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh stuktur organisasi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang baik anantara atasan dan bawahan. Hal ini di karenakan struktur organisasi mempunyai peran yang sangat besar di dalam mengatur dan mengelola suatu perusahaan secara sistematis.

Berikut ini adalah gambaran susunan struktur organisasi pada Dominion
Store :



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber : Dominion Store

Berdasarkan bagan struktur organisasi di atas, masing – masing bagian dari struktur organisasi yang dimiliki oleh *Dominion Store* memiliki tugas dan fungsi yang berbeda – beda, yakni :

- Direktur Utama :
 1. Merancang kegiatan perusahaan, baik untuk jangka waktu pendek maupun jangka waktu panjang.
 2. Merumuskan dan menetapkan kebijakan pada *Dominion Store*
 3. Mengawasi dan mengontrol jalannya *Dominion Store*
 4. Bertanggung jawab penuh terhadap aktivitas perusahaan
 5. Memimpin pelaksanaan pengurusan usaha untuk kepentingan dan tujuan *Dominion Store*

- Bagian Keuangan:
 1. Menetapkan rencana pendapatan dan pengeluaran jangka panjang juga jangka pendek berdasarkan anggaran.
 2. Mengawasi dan memimpin kinerja keuangan perusahaan
 3. Mampu memenangkan pertumbuhan perusahaan
 4. Menyusun bukti – bukti laporan keuangan
 5. Mengumpulkan dan mengarsipkan data data transaksi yang terjadi di dalam perusahaan.

- *Bagian Marketing:*
 1. Membuat, merumuskan, menyusun, menetapkan konsep dan kebijakan/keputusan atas segala rancang bangun dan implementasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi kearah pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
 2. Melakukan pengawasan dan pengendalian atas seluruh kinerja manajemen pemasaran, penjualan dan promosi bagi kepentingan perusahaan.
 3. Menyusun, mengatur, menganalisis, mengimplementasi dan mengevaluasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi secara bertanggung jawab bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.
 4. Merencanakan produk apa yang akan di pasarkan
 5. Mencari tahu dan menentukan harga produk yang akan di pasarkan
 6. Merencanakan pendistribusian produk
 7. Meningkatkan pelayanan dengan konsumen dan menjaga citra yang baik untuk perusahaan
 8. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat maupun mitra bisnis.

- *Bagian Accounting :*
 1. Melakukan posting jurnal operasional
 2. Menginput data jurnal akuntansi ke dalam sistem yang dimiliki perusahaan
 3. Memeriksa dan melakukan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan.
 4. Menyusun membuat laporan perpajakan
 5. Pencatatan anggaran tahunan

- *Bagian Gudang :*
 1. Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya
 2. Mengawasi dan mengontrol operasional gudang
 3. Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP
 4. Membuat perencanaan, pengawasan dan laporan pergudangan
 5. Melakukan pengecekan pada barang yang di terima sesuai SOP

- Bagian Produksi :
 1. Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi
 2. Menentukan standar kontrol kualitas
 3. Melakukan pemilihan, pemesanan dan bahan pembelian
 4. Membuat design produk
 5. Menyusun jadwal produksi sesuai waktu, *routing* & *quantity* yang tepat sehingga barang bisa dikirim tepat waktu dan sesuai dengan permintaan pelanggan.

3.5 Arti Logo Dominion Store

LOGO DOMINION STORE



Gambar 3.2 Logo Dominion Store

Sumber : Instagram @Dominionstore

Arti logo Dominion Store sebagai berikut :

1. Terdapat gambar padi yang melingkar melambangkan tekat dan ikatan di balik nama Dominion Store. Tekat dan ikatan kekuasaan di arti nama dominion store.
2. Warna biru yang melingkar terdapat arti kesetiaan membentuk Dominion Store ini. Dan warna putih melambangkan kesucian di nama Dominion store.

3.6 Fasilitas di Dominion Store

Fasilitas – fasilitas yang dimiliki oleh Dominion Store terdiri dari :

1. Fitting Room

Berfungsi sebagai ruangan yang dipakai konsumen untuk mencoba pakaian di *Dominion Store*.

2. Ruang Staff

Berfungsi sebagai ruang rapat ruang untuk staff mengerjakan pekerjaannya.

3. AC

Fasilitas yang disediakan Dominion store untuk mendukung kenyamanan dalam berbelanja.

4. Toilet

Fasilitas untuk mendukung kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

5. Parking Area

Fasilitas untuk mendukung pengunjung dalam berbelanja.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini penulis akan menyajikan data berupa hasil wawancara serta analisa terkait *dominion store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui penjualan *exclusive official merchandise band superman is dead*. Penulis akan menguraikan proses startegi *Dominion Store* yang dilakukan devisi *marketing* komunikasi *Dominion Store* yang berperan sebagai pembuat program dari program *Dominion store*. Dalam hal strategi *marketing* komunikasi dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui penjualan *exclusive official merchandise band superman is dead*.

Peneliti mengambil perusahaan *Dominion Store* sebagai lokasi penelitian dikarenakan beberapa alasan. Alasan pertama, dikarenakan tertarik pada *dominion store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen melalui penjualan *exclusive official merchandise band superman is dead* yang diselenggarakan oleh *Dominion Store* yang selalu mampu menghasilkan banyaknya pengunjung di *event-event* mereka dan alasan kedua dikarenakan *Dominion Store* mampu mempertahankan loyalitas konsumennya dengan cara mereka sendiri salah satunya dengan menghubungi beberapa pelanggan setia untuk mengingatkan adanya barang baru atau diskon khusus untuk pelanggan setia.

4.1 Peran *Marketing* Komunikasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Demi mempertahankan loyalitas *konsumen*, *dominion store* perlu menerapkan komunikasi pemasaran produk yang baik kepada para *konsumen* sehingga *konsumen* terus melakukan pembelian produk di *dominion store* dan tidak beralih ke toko lain.

Beberapa komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh *dominion store* adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Langsung

Pemasaran dilakukan secara langsung dalam artian ada interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli dengan melakukan pemberian informasi, menjawab pertanyaan, presentasi serta menerima pesanan. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan penjualan secara langsung adalah salah satu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih dengan terwujudnya penjualan produk. Kegiatan penjualan langsung tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja tapi juga ditempat penjual.

Penjualan secara langsung atau *personal selling* dilakukan di *dominion store*, penjualan langsung sangat berfungsi untuk membangun hubungan yang baik dengan *konsumen* sehingga terjadi keterikatan.

Personal Selling yang dilakukan oleh *dominion store* mengutamakan pemberian kesan yang baik kepada *konsumen* sehingga *konsumen* akan merasa nyaman berada di *dominion store* meskipun mereka tidak melakukan pembelian produk. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan *owner dominion store* yaitu Bapak Bimantara, dengan hasil sebagai berikut :

“Kalo sekarang yang lagi tak maintain itu pelayanan kita,memberikan kesan,jadi kita itu memberikan kesan ke mereka,beli nggak beli,welcome lah,jadi buat mereka itu nyaman gitu lo,supaya mereka datang lagi”

Membangun komunikasi yang baik dengan konsumen diperlukan supaya *konsumen* tertarik melakukan pembelian produk di *dominion store*. Pelayanan yang baik dilakukan dalam wujud keramahan dan membangun suasana nyaman bagi konsumen. Kenyamanan bagi konsumen diutamakan di *dominion store*. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Suasana nyaman itu penting banget. Konsumen merasa gak nyaman itu bahaya bagi bisnis karena nanti konsumen bisa gak mau kesini lagi kedepannya. Jadi, aku mengutamakan rasa nyaman konsumen supaya konsumen kedepannya tetap datang kesini lagi”

Suasana nyaman ini dibangun dengan cara selalu membantu apa yang dibutuhkan konsumen seperti selalu merespon pertanyaan dari konsumen, lalu juga menyapa ketika ada konsumen datang dan konsumen yang akan keluar dari toko. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Disini kita selalu menyapa konsumen yang datang maupun yang mau keluar dari toko supaya konsumen merasa dihargai disini. Selain itu, kita juga selalu mendampingi konsumen yang lagi lihat-lihat baju gitu biar ketika mereka mau tanya-tanya kita siap langsung menjawab pertanyaan tersebut. Cara-cara kayak gini supaya konsumen kita nyaman”

Walaupun konsumen tidak melakukan pembelian, pelayanan yang diberikan tetap sama dan tidak dibedakan bagi yang melakukan pembelian dan bagi yang tidak melakukan pembelian produk. Selain itu, informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah menyampaikan informasi terkait daya tarik utama dari *dominion store* dimana merk yang dijual di *dominion store* tidak dijual di toko-toko lain.

2. Periklanan

Periklanan merupakan yang efektif untuk menjangkau konsumen yang tersebar dengan biaya yang rendah dan cakupan luas. Periklanaan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk dan mempercepat penjualan. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima,serta loyal dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan.

Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas oleh banyak orang. Kelebihan dengan pemasaran menggunakan iklan adalah iklan bersifat publik pretention yang mengesankan bahwa produk yang dijual merupakan produk yang

baik dan setiap orang yang melihat iklan akan menerima pesan yang sama dengan pesertif yang sama juga.

Dominion store memanfaatkan *instagram* sebagai media iklan kepada para *konsumen* nya. *Instagram* digunakan sebagai wadah untuk berjualan, menyampaikan promosi dan pengumuman bagi para *konsumen* nya. Hal ini didukung oleh informasi yang disampaikan oleh Bapak Bimantara saat diwawancarai, dengan hasil sebagai berikut :

“Iya secara online juga, untuk ,jualan ,promosi juga ,terus kayak pengumuman itu juga”

Metode yang dilakukan oleh *Dominion Store* sudah baik karena telah menggunakan media sosial yang paling banyak digunakan di masa kini dengan pengguna yang jumlahnya banyak. Dengan menggunakan media sosial *instagram* diharapkan jangkauan konsumen semakin luas.

Akan tetapi, selain *instagram*, *dominion store* juga memiliki media sosial lain yaitu *facebook*. Namun, akun *facebook* yang dimiliki oleh *dominion store* berjalan tidak selancar *instagram* tetapi *dominion store* tetap memperbarui iklan di *facebook* untuk menambah jangkauan konsumen. *Facebook* tidak seramai *instagram* karena di masa kini pengguna *instagram* jauh lebih banyak daripada *facebook*. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Kita punya juga akun facebook tetapi ya begitu. Facebook udah kurang peminatnya, masih rame di instagram. Tapi kita tetap update informasi di facebook sih, berharap aja dari facebook juga bisa menambah pembeli”

Pemanfaatan facebook *dominion store* digunakan sebagai media untuk penjualan produk *merchandise supermen is dead* karena media ini sangat efektif disamping penggunaan instagram. Pemanfaatan facebook digunakan untuk menarik pelanggan di social media ini, harapannya dengan memanfaatkan promosi dan barang baru di kedua media tersebut mampu meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra *Dominion Store*.

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Dominion Store melakukan publisitas yaitu memaparkan informasi yang menarik minat publik dan diinformasikan melalui media massa.

Berikut hasil wawancara penulis dengan pemilik *dominion store*.

“Charity ada, CSR, bukan charity ya kemarin itu kita kayak bantuin garda pangan, jadi kemarin itu sempet bikin kolektif sama temen-temen pelaku industry kreatif kayak misalnya shifferent gitu kita bikin namanya itu menyalakan rasa, ya kita pingin kayak apa ya, berarti kayak csr kali ya, selama bulan ramadhan, jadi kita itu menyisihkan uang 10% dari omset, itu kita berikan ke garda pangan dari masing masing industry kreatif ini”

Kegiatan ini dilakukan untuk membangun citra yang baik sehingga masyarakat dapat memandang *dominion store* sebagai toko yang baik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat atas *dominion store* sehingga *dominion store* berharap hal ini dapat pula meningkatkan penjualan *dominion store*.

Selain kegiatan *charity*, *dominion store* juga mengikuti beragam *event-event* di Surabaya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk

mengenalkan *brand dominion store* kepada masyarakat supaya masyarakat mengetahui adanya distro bernama *dominion store*. Dengan mengikuti semakin banyak *event* maka publisitas *dominion store* juga dapat semakin meningkat.

“Kita ikut event-event di surabaya seperti bazar-bazar gitu supaya orang-orang jadi paham kalau di surabaya ada dominion store. Harapannya orang-orang jadi berminat beli baju di dominion store “

Pemanfaatan penjualan secara langsung dapat menarik minat pelanggan yang datang ke bazar di *stand Dominion Store* khususnya dalam pembelian produk *superman is dead*. Dalam penjualan di bazar ini *marketing* komunikasi dapat memaksimalkan pengenalan produk kepada pelanggan yang datang ke *stand dominion store* khususnya pembelian produk *superman is dead*.

4.2 Pemanfaatan Produk *Merchandise Superman is Dead* di *Dominion Store*

4.2.1 Pemanfaatan Produk *Merchandise Superman is Dead* di *Dominion Store*

Dominion store memiliki keunggulan berupa penjualan produk dengan merek yang tidak dapat dijumpai di toko lain di Surabaya. *Brand* tersebut adalah *superman is dead*. *Band superman is dead* itu sendiri digemari oleh banyak orang sehingga kesempatan tersebut dimanfaatkan oleh *dominion store* untuk menjual *merchandise* dari *superman is dead*.

Kekuatan dari *superman is dead* ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan biantara sebagai berikut :

“Sekarang brand personalnya SID itu ,electrohell itu,sama yang local surabaya namanya zieldz.Zieldz itu sekarang lagi kenceng-kencengnya itu.Dari segi quantity”

Superman is dead telah memiliki *brand awareness* bagi orang-orang sehingga peluang ini dimanfaatkan dengan baik oleh *dominion store* untuk menjualkan *merchandise* nya. Produk yang dijual menggunakan sistem *consignment*, dimana didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Jadi, merchandise bandnya sendiri SID,official merchandise,terus vokalisnya punya brand juga namanya electrohell.Karena official merchandise sama electrohell ini mereka kayak satu kantor yang megang sama jadi yaudah sekalian gitu.Terus nitip nyoba 3 bulan,nah itu yaudah kita mesti hati-hati banget sama itu,kayak misalnya pembayaran consignment itu jangan telat,selalu on time,administrasi dan lain-lain harus on time”

Selain itu, *brand superman is dead* tidak dijual di toko-toko lain sehingga hal ini menjadi keunggulan bagi *dominion store* karena hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang baik. Hal ini didukung oleh hasil wawancara sebagai berikut :

“Daya tariknya karena barang-barang yang disini nggak ada di toko-toko lain di Surabaya,misalnyakayak electrohell kan nggak ada yang jual disurabaya selain disini,jadi aku mengkurasi brandnya itu sebenarnya dari itu sih dari itu aku ngelihat jarang ada yang jual,jadi biar kita itu bisa jadi pembeda,buat apa kalo kita jualan yang sama terus powernya juga itu dari SID juga sih,SID dan brandnya,karena mereka itu band yang manajemen marchandisenya itu terkelola dengan baik,dimanage dengan baik”

Nilai jual paling tinggi yang bisa diunggulkan oleh *dominion store* adalah produk eksklusif *superman is dead* yang tidak dijual di toko lain di Surabaya. Hal ini memudahkan *dominion store* dalam memasarkan produknya karena jumlah pesaing yang sedikit.

4.2.2 Peran *Marketing Komunikasi* dalam Penjualan Produk *Official Merchandise Band Superman is Dead*.

a. Periklanan

Dominion Store menggunakan media sosial *instagram* sebagai media utama dalam mengiklankan produk *merchandise superman is dead*. Melalui akun *@dominionstore*, *dominion store* memaparkan beragam contoh *merchandise superman is dead* yang dijual. Untuk mempercantik penampakan *merchandise* yang dijual maka *dominion store* terkadang menyewa model untuk mengenakan *merchandise* yang dijual supaya konsumen semakin tertarik atas produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan bimantara sebagai berikut :

“Iya, kita kadang sewa model gitu untuk pakai baju yang dijual supaya lebih menarik. Kadang ya minta bantuan teman sendiri untuk jadi modelnya supaya gak keluar uang banyak”.

Selain itu, untuk sebuah merk yang dijual *dominion store* akan mengiklankan merk tersebut secara rajin setiap

harinya di instagram dengan ragam baju yang berbeda-beda supaya dapat menarik perhatian konsumen dan konsumen tertarik untuk bertanya-tanya lebih lanjut terkait baju tersebut. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Iya harus rajin terus posting di instagram dengan model baju yang berbeda-beda supaya orang tertarik. Merk superman is dead kan bagus, diminati banyak orang, jadi kita nya juga perlu nampilkan macam-macam model yang dijual supaya orang minat”

Pengiklanan melalui instagram dirasa sudah merupakan cara yang paling efektif di masa sekarang karena pengguna media sosial ini banyak dan jangkauannya luas. Penggunaan instargam dirasa sangat baik dimana saat ini penggunaan instagram merupakan media yang banyak dinikmati public karena lebih murah, mudah dan efisien.

b. Event

Dominion store rajin menghadiri event-event yang ada di Surabaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas produk yang dijual oleh *dominion store*. *Dominion store* memiliki keunggulan berupa produk eksklusif *superman is dead*. Untuk memperkuat *brand awareness* atas produk ini maka *dominion store* mengikuti event-event supaya konsumen sadar bahwa produk *superman is dead* dijual

oleh *dominion store*. Selain mengikuti *event*, *dominion store* juga mengadakan *event* sendiri di toko supaya orang-orang dapat berkumpul di toko dan mereka akan mengenal lebih jauh *dominion store* terutama produk-produk yang dijualnya Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan biantara sebagai berikut :

“Iya event itu perlu banget. Yang terbaru ini kita adakan event Macbeth yaitu acara welcoming party gitu disini. Lumayan, nanti banyak orang berkumpul lalu mereka lebih tau lagi produk yang kita jual sehingga bisa meningkatkan penjualan kedepannya. Penggemar superman is dead banyak tapi belum tau juga kalau kita tuh jual produknya disini. Jadi event gini bisa promosikan produk kita”

Selain *event macbeth*, *dominion store* juga mengikuti *event* seperti “*Go Skate Boarding Day*”, “*Mystery Friends Graffiti Jamming*”, “*Demon’s Week*”. Berbagai *event* diselenggarakan demi menjaga loyalitas konsumen. *Event* yang paling diminati adalah *demon’s week* karena selama 1 minggu *dominion store* memberikan diskon 40% untuk beberapa produk yang dijual. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Selain macbeth, masih ada event indie clothing, soundrenaline, hajar buy ini event yang diminati paling banyak karena selama 1 minggu ada diskon 40% gitu untuk produk yang dijual. Ya lumayan penjualan bisa meningkat dari event ini ”

Akan tetapi, dalam menyelenggarakan sebuah *event*, *dominion store* juga menghadapi berbagai kendala seperti biaya *event* yang tidak murah sehingga terkadang membuat *event* malah membuat *dominion store* mengalami rugi karena hasil dari *event* tidak sesuai ekspektasi. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Membuat sebuah event itu ya ada dukanya. Biayanya kan gak murah jadi ya kadang kita ngalamin rugi malahan. Penjualan terkadang tidak ikut naik setelah diadakan sebuah event itu. Lalu kadang yang datang ke event sedikit juga jadi ya sedih usaha keras nya sia-sia ”

Dapat di simpulkan dengan cara mengadakan *event* di *Dominion* memperkecil penurunan penjualan karena mengundang konsumen untuk selalu datang ke *Dominion Store* dan membuat *Dominion* lebih di kenal masyarakat. *Event* menjadi salah satu media yang penting untuk promosikan produk yang dijual oleh *dominion store*. Akan tetapi, *event* itu sendiri terkadang juga memberi kerugian bagi *dominion store* karena penjualan tidak ikut meningkat dengan adanya *event* tersebut.

4.3 Tahap Loyalitas Konsumen

4.3.1 *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Dominion store memiliki keunggulan berupa produk eksklusif *superman is dead*. *Brand awareness* dari produk ini yang menarik daya minat konsumen pada awalnya untuk datang ke *dominion store*. Konsumen sering datang ke toko untuk melihat-lihat produk *superman is dead* karena adanya kesadaran bahwa *dominion store* menjual produk *superman is dead* di Surabaya. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen *dominion store* adrian sebagai berikut :

“Iya, *dominion store* ini satu-satunya toko yang jual produk *superman is dead*. Aku kan fans nya band *superman is dead* , jadi suka mampir kesini liat produknya”

Brand eksklusif yang dijual oleh *dominion store* mampu menjadi daya pikat bagi para konsumen. *Brand eksklusif* ini juga lah yang membuat konsumen loyal datang ke toko atau memantau via media sosial terkait *update* dari produk *superman is dead* tersebut.

Selain itu produk *superman is dead* memiliki aneka ragam desain yang menarik dimana hal ini membuat konsumen selalu aktif memantau *instagram dominion store* atau sering datang ke toko untuk melihat desain-desain baru produk *superman is dead*. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Desainnya produk *superman is dead* itu loh menarik banget. Gambar di baju nya itu *eye catching* banget. Jadi aku rajin mantau *instagram* atau datang ke toko ya karena aku penasaran produk barunya itu nawarin desain yang kayak gimana lagi karena desainnya selalu menarik dan *eye catching*”

Hal inilah yang mengakibatkan konsumen selalu loyal memantau instagram untuk melihat produk *superman is dead* yang dijual karena *superman is dead* menawarkan beragam desain baju yang menarik.

4.3.2 *Affective Loyalty* (loyalitas afektif)

Di tahap loyalitas berikutnya, konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dalam bentuk mulai rajin bertanya-tanya terkait produk *superman is dead*. Setiap promo yang ditampilkan oleh *dominion store* di media sosial akan menjadi pemicu ketertarikan oleh konsumen atas produk *superman is dead*. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen sebagai berikut :

“Iya aku liat instagram nya dominion store terus, apa ada promo mungkin untuk produk superman is dead. Terus aku rajin tanya-tanya juga gitu ke admin nya dan kadang datang ke toko untuk ngecek juga”

Dominion store menampilkan berbagai promosi untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk melihat produk *superman is dead* di *dominion store*. Promosi dan iklan yang menarik ditampilkan oleh *dominion store* untuk menjaga ketertarikan konsumen atas produk *superman is dead* di *dominion store*.

Dominion store juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen-konsumen yang bertanya di media sosial. Admin akan selalu menjawab semua pertanyaan yang ada dan akan selalu berusaha

merespon dengan cepat. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Iya admin instagram nya itu baik banget. Aku selalu mendapat respon jawaban dengan cepat dan adminnya mau menjawab semua pertanyaanku. Ketika aku udah gak nanya lagi, adminnya akan bertanya apa masih ada yang bisa dibantu gitu”

Pelayanan yang baik ini penting untuk menjaga loyalitas konsumen pada *dominion store* dimana dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan setia melakukan pembelian di *dominion store*. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan akan kembali datang kembali dan membeli produk di *Dominion Store* khususnya produk *superman is dead*.

4.3.3 Coractive Loyalty (loyalitas korup)

Setelah konsumen setia memantau informasi dari iklan dan promosi terkait produk *superman is dead* dan rajin bertanya-tanya terkait produk tersebut, konsumen berada di tahap melakukan pembelian produk *superman is dead*. Konsumen setia melakukan pembelian produk *superman is dead* apabila ada promosi yang tepat bagi konsumen. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen sebagai berikut :

“Aku rajin lihat-lihat dulu promosi produk superman is dead yang ada di media sosial. Kalau ada yang tepat, pasti aku langsung beli produknya di dominion store”

Kondisi ini sangat positif bagi *dominion store* karena konsumen mulai berada pada tahap sering melakukan pembelian

produk *superman is dead*. Akan tetapi, pembelian ini baru dilakukan apabila ada promosi yang tepat bagi para konsumen. *Dominion store* perlu memberikan promosi-promosi yang menarik untuk menjaga ketertarikan konsumen atas produk *superman is dead*.

Proses pembelian secara *online* juga memudahkan karena *dominion store* sudah menyiapkan form untuk diisi oleh konsumen dimana konsumen tinggal mengisi data diri dan produk apa yang mau dibeli. Nanti konsumen akan dihubungi oleh *dominion store* untuk mengkonfirmasi pembayaran. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Iya, mudah banget transaksi secara online nya. Tinggal ngisi form gitu, nanti dikontak orang dominion store nya lalu aku melakukan pembayaran. Barangnya langsung dikirim deh ama dominion store nya”

Kemudahan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang penting agar konsumen loyal melakukan pembelian di *dominion store*. Apabila proses penjualan tidak praktis, maka konsumen mungkin akan malas melakukan pembelian.

4.3.4 Action Loyalty (loyalitas tindakan)

Di tahapan akhir loyalitas, konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap *dominion store*. Konsumen melakukan pembelian produk *superman is dead* setiap ada produk *superman is dead* yang baru meskipun belum ada promosi-promosi yang dikeluarkan oleh *dominion store*. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen sebagai berikut :

“Aku sudah percaya banget dengan dominion store dan kualitas produk superman is dead yang dijual. Jadi begitu ada produk yang baru, aku langsung beli aja karena aku fans berat superman is dead”

Konsumen sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap *dominion store* dan sudah terus menerus melakukan pembelian produk *superman is dead*.

"Peluncuran produk baru di dominion store khususnya merchandise superman is dead setiap sebulan sekali meluncurkan produk baru dan berinovasi produk demi perputaran merchandise dan meningkatkan daya beli yang dapat menarik minat dan keinginan pelanggan untuk membeli produk yang di jual."

Dalam hal ini yang dilakukan marketing komunikasi menyebarkan konten produk baru melalui social media agar konsumen tahu produk bulan ini yang keluar dan bisa di akses dengan mudah dan efisien.

4.4 Faktor yang Mempengaruhi Daya Beli di *Dominion Store*

Daya beli merupakan kemampuan beli konsumen atas produk yang dijual. Daya beli konsumen tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen di *dominion store*

a. Harga

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi daya beli seorang konsumen. Konsumen sangat memperhatikan harga sebelum membeli sebuah produk. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan biantara sebagai berikut :

“Orang-orang biasanya tanya-tanya harga dulu sebelum beli. Kadang ada yang nego-nego harga seperti menanyakan diskon atau promo yang sedang berlangsung di Dominion Store”

Apabila harga sebuah produk terlalu tinggi, maka konsumen akan memiliki pertimbangan lebih banyak sebelum membeli karena biasanya konsumen akan menyesuaikan terlebih dahulu dengan uang yang dimiliki dan seberapa perlu membeli produk tersebut. Oleh karena itu, daya beli konsumen berfluktuatif tergantung harga produk yang dijual.

Akan tetapi, produk yang dijual di *dominion store* merupakan barang titipan sehingga pemilik tidak bisa menentukan harga jualnya secara bebas dan harus mengikuti harga yang telah ditetapkan

Harga ini merupakan hal yang paling menarik konsumen dalam membeli produk di *dominion store*. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen sebagai berikut :

“Iya harga itu penting banget. Kalau harganya mahal biasanya sih mikir-mikir dulu sebelum beli. Jadi datang kadang Cuma lihat-lihat produknya dulu aja. Kalau harganya pas langsung beli”

Hal ini membuktikan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen di *dominion store*. Apabila harganya pas bagi konsumen maka konsumen langsung melakukan pembelian.

“iya sangat mempengaruhi dengan harga – harga pesaing juga kita harus bisa lebih. Walaupun harga mahal tapi kita menjaga kualitas produk kita”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat seorang *marketing* komunikasi mampu menyakinkan pelanggan bahwa produk yang di jual di *Dominion store* berkualitas dan memiliki *design* yang berbeda dengan toko yang lain.

b. Selera

Selera menjadi faktor lain yang mempengaruhi daya beli konsumen di *dominion store*. Selera yang dimaksudkan adalah model dan warna baju yang dijual. Tiap konsumen memiliki selera atas model dan warna baju tertentu yang diinginkan. Apabila yang diinginkan oleh konsumen tersedia di toko maka daya beli konsumen menjadi tinggi dan sebaliknya.. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut :

”Banyak orang yang datang model baju yang kayak gini gitu, terus warna baju yang ini itu. Kalau ada yang cocok sih mereka langsung beli, kalau gak cocok biasanya mikir-mikir dulu sebelum beli”

Hal ini mempertegas bahwa *dominion store* harus menyediakan beragam model dan warna baju untuk mampu memenuhi tiap selera konsumen. Akan tetapi ini juga menjadi kendala bagi *dominion store* karena barang yang dijual di *dominion store* merupakan barang titipan.

Di *dominion store* , produk yang paling laku adalah produk *Superman is Dead* karena gambar-gambar di baju *merchandise superman is dead* paling menarik sehingga konsumen lebih memperhatikan gambar di baju itu sebelum membeli baju. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Produk superman is dead itu yang paling laku disini karena orang-orang suka sama gambar di produk superman is dead itu, gambarnya menarik”

Hal ini menunjukkan bahwa *fans Superman Is Dead* memiliki *fans* yang sangat banyak sehingga berbanding lurus dengan pembelian produk *merchandise Superman Is Dead*.

4.5 Hambatan yang Dialami *Dominion Store* dalam Meningkatkan *Brand Image*

Di masa kini, industri *fashion* telah mengalami kemajuan yang pesat yaitu transaksi sudah tidak dilakukan secara konvensional lagi tetapi sudah banyak yang dilakukan secara *online*. *Dominion store* merupakan salah satu toko baju di Surabaya yang masih mengandalkan penjualan secara konvensional. Dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat dan jumlah toko baju yang meningkat pesat beredar di Surabaya maka akan menjadi tantangan bagi *Dominion Store*. Berikut merupakan pembahasan lebih lanjut atas hambatan yang dialami *dominion store* dalam meningkatkan *brand image*

a. Meningkatkan Jumlah Toko Baju di Surabaya

Dominion store melakukan penjualan produknya secara konvensional yaitu perlu adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Di Surabaya itu sendiri jumlah toko baju konvensional terus meningkat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi *dominion store* dalam meningkatkan *brand image* tokonya. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan Bimantara sebagai berikut :

“Iya, sekarang meningkat terus toko-toko baju disekitar sini. Jadi ya gitu, susah juga bersaing dengan toko-toko lain”

Kondisi pasar sekarang yang ada membuat *dominion store* susah untuk unggul meskipun produk yang dijual oleh *dominion store* sudah eksklusif yaitu menjual produk *Superman Is Dead*. Akan tetapi, toko-toko lain juga memiliki keunggulan masing-masing yang mengakibatkan *dominion store* sulit unggul di pasaran dan meningkatkan *brand image* nya.

Demi menghadapi persaingan yang ketat, *dominion store* melakukan taktik dengan meningkatkan promosi melalui media sosial instagram dan berupaya mengikuti perkembangan teknologi dengan mencoba menjual produksnya secara *online* juga. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut

“Ya kita sering promosi-promosi terus dari media sosial dan ikut event-event supaya orang tetap tertarik datang ke toko lalu kita juga bisa jualan secara online gitu. Kita terima pesanan dari media sosial”

Hal ini menunjukkan kesiapan *dominion store* bersaing di tengah kemajuan teknologi masa kini. Penggunaan media online untuk sarana promosi sangatlah efektif dimana pengguna social media semakin banyak penggunanya. Harapannya dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra.

b. Kurang Variasi *Brand* Produk yang Dijual

Dominion Store memang memiliki keunggulan dalam menjual produk *superman is dead*. Akan tetapi, keunggulan ini tidak dapat menjadi satu-satunya faktor tunggal untuk membawa *dominion store* menjadi unggulan di industri *fashion*. Kurangnya variasi produk yang dijual dapat mempengaruhi *brand image dominion store* itu sendiri. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan biantara sebagai berikut :

“produk superman is dead yang paling laku, tapi ya gitu kadang orang cari merek lain tapi kita gak nyediakan”

Hasil jawaban ini menandakan bahwa variasi merek produk yang dijual masih kurang beragam sehingga ada konsumen yang tidak menemukan produk yang diinginkannya sehingga tidak berbelanja di *dominion store*. Hal ini dapat mengakibatkan *dominion store* belum menjadi pilihan pertama tempat berbelanja bagi konsumen karena semakin lama waktu maka semakin banyak merk yang bermunculan dan konsumen akan mencari merek tersebut.

c. Keterbatasan dalam membuat sebuah katalog

Meskipun *dominion store* telah memiliki *instagram* dan mempromosikan produknya disana, *dominion store* masih memiliki sebuah kelemahan yaitu *dominion store* belum memiliki sebuah katalog yang berisikan ringkasan varian produk yang dijual oleh *dominion store*. Hal ini mengakibatkan konsumen dapat ketinggalan informasi terkait *update* informasi produk baru yang sedang dijual. Kondisi seperti ini dapat menjadi kendala besar bagi *dominion store* karena konsumen dapat mengasumsikan bahwa *dominion store* tidak menyediakan banyak ragam produk atau *dominion store* dapat diduga bahwa tidak menyediakan produk-produk baru. Hal seperti ini dapat menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan bimantara sebagai berikut :

“Jadi contohnya gini, untuk fenomena sekarang nih, wah kita butuh katalog nih, kita udah tahu kita butuh katalog, kita nggak bisa mengandalkan cuman instagram aja, cuman kalo misalnya orang supaya ngedirect gampang, ini kan masalah nih supaya orang bisa ngedirect gampang banget”

Hasil jawaban ini menandakan bahwa *dominion store* sendiri sudah mengakui bahwa katalog sangat diperlukan tetapi *dominion store* masih belum mampu menyediakan hal tersebut. Ketidakmampuan *dominion store* ini disebabkan oleh belum ada tenaga kerja yang mampu untuk membuat katalog atas semua

produk yang dijual oleh *dominion store*. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Iya, kita belum bisa mbuat katalog karena kita disini kekurangan tenaga kerja untuk mengurus pembuatan katalog itu. Kedepannya bakal cari tenaga kerja baru untuk ngurusi katalog”

Hasil jawaban ini menunjukkan bahwa hambatan yang sedang dialami oleh *dominion store* masih berada pada tahap dimana *dominion store* masih bisa mengatasinya sendiri. Adanya katalog itu sendiri tentunya dapat meningkatkan *brand image* dari *dominion store* karena konsumen merasa semakin suka berbelanja di *dominion store*. Konsumen dapat selalu memantau semua produk yang dijual *dominion store* dengan mudah dan praktis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi upaya *marketing* komunikasi yang dilakukan oleh *dominion store* dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada produk *merchandise superman is dead*. *Dominion Store* merupakan sebuah distro yang terletak di Surabaya dimana distro ini telah berdiri sejak tahun 2011 dan masih bertahan hingga saat ini. Di masa kini, distro-distro mengalami penurunan jumlah karena kalah bersaing dengan *e-commerce*. Akan tetapi *dominion store* mampu bertahan dengan keistimewaan yang dimilikinya yaitu *merchandise superman is dead*. *Dominion store* mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *Dominion Store* adalah periklanan. *Dominion store* mempromosikan *merchandise* yang dijualnya melalui iklan dengan media sosial *instagram*. Media iklan ini merupakan media yang paling efektif karena *instagram* digunakan oleh banyak orang dan jangkauannya sangat luas. Hal ini efektif untuk penjualan *merchandise superman is dead*. Melalui iklan,

dominion store mampu mempertahankan loyalitas konsumen karena konsumen akan dapat menerima *update* terkait produk-produk *superman is dead* terutama ketika ada produk *superman is dead* yang baru. Selain itu melalui iklan di instagram, *brand awareness* produk *superman is dead* dapat ditingkatkan.

2. Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dominion Store* adalah *event*. *Dominion store* menyelenggarakan *event gathering* untuk meramaikan toko dimana hal ini efektif untuk meningkatkan penjualan toko karena semakin banyak orang berkumpul di toko maka semakin banyak orang yang sadar atas produk-produk eksklusif yang dijual oleh *dominion store*.
3. *Dominion store* sendiri memiliki beberapa hambatan dalam meningkatkan *brand image* nya yaitu meningkatnya jumlah pesaing, kurangnya variasi *brand* produk yang dijual dan belum mampu membuat katalog. Hambatan-hambatan yang dialami oleh *dominion store* mampu mempengaruhi loyalitas konsumen karena konsumen dapat menjadi merasa tidak nyaman berbelanja di *dominion store*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan berikut ini saran dari peneliti yang diharap dapat membantu menjadi bahan masukan untuk *dominion store* dalam meningkatkan *loyalitas* konsumen adalah

1. Memberikan promosi-promosi agar konsumen tertarik dengan produk *dominion store* dan tetap loyal berbelanja di *dominion store*.
2. Mengingat jaman saat ini semua serba *online*, alangkah baiknya *dominion store* membuka toko secara *online* juga melalui *e-commerce* yang telah ada seperti tokopedia dan shopee. Hal ini bertujuan untuk menjaga *loyalitas* konsumen dimana konsumen dimudahkan dalam berbelanja.
3. Memanfaatkan media sosial dengan maksimal agar menarik minat pelanggan baru ataupun pelanggan lama untuk memilih produk yang di jual
4. Merencanakan strategi untuk mengatasi hambatan-hambatan yang sedang dialami karena hambatan yang sedang dialami dapat mempengaruhi *loyalitas* konsumen dalam berbelanja di *dominion store*.
5. Meningkatkan dan mempertahankan pelayanan yang di berikan kepada pelanggan yang datang langsung atau pemesanan melalui media *online*. Dengan begitu konsumen merasa di hargai dan di perhatikan saat membeli produk di *Dominion Store* khususnya penjualan *merchandise Superman Is Dead*.

6. Mengikuti *Event* atau *bazar* tahunan *product clothing* seperti *Indie Clothing*, *JakCloth* ataupun *event fashion* lainnya yang dapat menarik lebih banyak lagi pelanggan lama ataupun pelanggan baru untuk datang dan membeli produk di *Dominion Store* khususnya *merchandise Superman Is Dead*.
7. Tidak hanya memberikan promo ataupun potongan harga, *Dominion Store* mampu menjalin kerja sama dengan *Bank partners* ataupun bekerja sama dengan penyedia *online transportation* untuk memudahkan distribusi ke pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bi Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. 2005. Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA
- Kotler, Philip & Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): Marketing Management New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. 1(1), 343-347.
- Palmatier, Robert W, dkk. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta Analysis. Journal of Marketing. American Marketing Association, Vol 70, pp 136-153.
- Sutrisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. 1(1), 343-347.
- Sugiyono, 2015, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)

Non Buku

- <https://www.djarumcoklat.com/article/merchandise-band-atau-merchandise-fanbaseatau> diakses pada tanggal 12 Desember 2018 pukul 21.45 WIB.
- <http://kamusbahasaindonesia.org/mempertahankan/mirip> diakses pada tanggal 12 Desember 2018 pukul 21.57 WIB.
- <https://www.economy.okezone.com/read/2019/banyak-ritel-gulung-tikar-menko-darmin-ada-e-commerce> di akses pada tanggal 15 Juni 2019 pukul 18.15 WIB.

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

JUDUL : UPAYA *MARKETING KOMUNIKASI DOMINION STORE* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK *MARCHANDISE*

DOMINION STORE

A. Perencanaan Mempertahankan Loyalitas Konsumen

1. Bagaimana cara marketing untuk membuat konsumen Dominion cembalo ke sini ?
 - Kalo sekarang yang lagi tak maintain itu pelayanan kita,memberikan kesan,jadi kita itu memberikan kesan ke mereka,beli nggak beli,welcome lah,jadi buat mereka itu nyaman gitu lo,supaya mereka datang lagi.
2. Apa saja usaha *marketing Dominion* dalam memasarkan produk *merchandise* ?
 - Iya ,jualan ,promosi juga ,terus kayak pengumuman itu juga
3. Apa ada kegiatan lain dengan masyarakat bentuk CSR di Dominion store ?
 - Charity ada, CSR, bukan charity ya kemarin itu kita kayak bantuin garda pangan,jadi kemarin itu sempet bikin kolektif sama temen-temen pelaku industry kreatif kayak misalnya shifferent gitu kita bikin namanya itu menyalakan rasa,ya kita pingin kayak apa ya,berarti kayak csr kali ya,yaweslah kita selama bulan ramadhan ,jadi kita itu menyisihkan uang 10% dari omset,itu kita berikan ke garda pangan dari masing masing industry kreatif ini

B. Pemanfaatan Produk Merchandise Superman Is Dead

4. Apa yang di cari konsumen dan banyak di beli konsumen di Dominion ?
 - Sekarang brand personalnya SID itu ,electrohell itu,sama yang local surabaya namanya zieldz.Zieldz itu sekarang lagi kenceng-kencengnya itu.Dari segi quantity
5. Bagaimana cara penjualan merchandise SID ? dengan cara apa ?
 - Jadi ,merchandise bandnya sendiri SID,official merchandise,terus vokalisnya punya brand juga namanya electrohell.Karena official merchandise sama electrohell ini mereka kayak satu kantor yang megang sama jadi yaudah sekalian gitu.Terus nitip nyoba 3 bulan,nah itu yaudah kita mesti hati-hati banget sama itu,kayak misalnya

pembayaran consignment itu jangan telat, selalu on time, administrasi dan lain-lain harus on time

6. Apa daya tarik dari Dominion Store ?

- Daya tariknya karena barang-barang yang disini nggak ada di toko-toko lain di Surabaya, misalnya kayak electrohell kan nggak ada yang jual di Surabaya selain disini, jadi aku mengkurasi brandnya itu sebenarnya dari itu sih dari itu aku ngelihat jarang ada yang jual, jadi biar kita itu bisa jadi pembeda, buat apa kalo kita jualan yang sama terus powernya juga itu dari SID juga sih, SID dan brandnya, karena mereka itu band yang manajemen merchandisenya itu terkelola dengan baik, dimanage dengan baik

C. Peran Marketing Dalam Penjualan Produk Merchandise

7. Strateginya dominion store sendiri itu bagaimana biar iklan nya menarik?

- Iya, kita kadang sewa model gitu untuk pakai baju yang dijual supaya lebih menarik. Kadang ya minta bantuan teman sendiri untuk jadi modelnya supaya gak keluar uang banyak

8. Bila posting di ig gitu, apakah model baju yang ditampilkan harus beragam?

- Iya harus rajin terus posting di instagram dengan model baju yang berbeda-beda supaya orang tertarik. Merk superman is dead kan bagus, diminati banyak orang, jadi kita nya juga perlu nampilin macam-macam model yang dijual supaya orang minat.

9. Apakah dominion store suka mengadakan event?

- Iya event itu perlu banget. Yang terbaru ini kita adakan event Macbeth yaitu acara welcoming party gitu disini. Lumayan, nanti banyak orang berkumpul lalu mereka lebih tau lagi produk yang kita jual sehingga bisa meningkatkan penjualan kedepannya. Penggemar superman is dead banyak tapi belum tau juga kalau kita tuh jual produknya disini. Jadi event gini bisa promosikan produk kita

KONSUMEN

D. Tahap Loyalitas Konsumen

10. Apakah anda suka datang ke dominion store? Kenapa?

- Iya, dominion store ini satu-satunya toko yang jual produk superman is dead. Aku kan fans nya band superman is dead , jadi suka mampir kesini liat produknya

11. apakah anda suka cek ig nya dominion store?

- Iya aku liat instagram nya dominion store terus, apa ada promo mungkin untuk produk superman is dead. Terus aku rajin tanya-tanya juga gitu ke admin nya dan kadang datang ke toko untuk ngecek juga

12. Apakah anda suka mengikuti promo-promo yang ditawarkan dominion store?

- Aku rajin lihat-lihat dulu promosi produk superman is dead yang ada di media sosial. Kalau ada yang tepat, pasti aku langsung beli produknya di dominion store

13. Apakah anda percaya dengan produk dominion store?

- Aku sudah percaya banget dengan dominion store dan kualitas produk superman is dead yang dijual. Jadi begitu ada produk yang baru, aku langsung beli aja karena aku fans berat superman is dead

DOMINION

E. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Daya Beli Dominion Store

14. Apakah ada konsumen yang nego harga dulu sebelum beli baju?

- Orang-orang biasanya tanya-tanya harga dulu sebelum beli. Kadang ada yang nego-nego harga

15. Apakah konsumen suka tanya-tanya dulu sebelum beli baju?

- Banyak orang yang datang tanya model baju yang kayak gini gitu, terus warna baju yang ini itu. Kalau ada yang cocok sih mereka langsung beli, kalau gak cocok biasanya mikir-mikir dulu sebelum beli

F. Hambatan yang Dialami Dominion Store Dalam Mempertahankan Penjualan Produk Merchandise

16. Apakah persaingan di daerah sini ketat?

- Iya, sekarang meningkat terus toko-toko baju disekitar sini. Jadi ya gitu, susah juga bersaing dengan toko-toko lain

17. Apakah konsumen hanya mencari produk superman is dead?

- produk superman is dead yang paling laku, tapi ya gitu kadang orang cari merek lain tapi kita gak menyediakan