

POSITIONING PERSEBAYA STORE DALAM MEMBENTUK FASHION LIFESTYLE

Fathoni Bayu Auzan

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
fathoni.17041184052@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani, S.T.,M.Med.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mendeskripsikan *positioning* Persebaya Store dalam membentuk *fashion lifestyle*, dengan menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara dengan divisi komunikasi pemasaran Persebaya Store, penjaga toko Persebaya Store, serta seorang Bonek dari jurnalis Emosijiwaku.com. Analisis temuan data yang dilakukan berdasarkan indikator penyusunan *positioning* dan mengkomunikasikan *positioning* melalui bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persebaya Store melakukan *positioning* untuk membentuk *fashion lifestyle*, melalui perancangan produk dengan menggunakan desain minimalis yang menciptakan kesan elegan, sehingga dapat digunakan secara fleksibel. Persebaya Store menjadikan *brand fashion* lokal sebagai tren, inspirasi dalam hal desain produk dan pembuatan konten promosi. Didirikannya outlet fisik Persebaya Store selain sebagai tempat penjualan, juga dijadikan sebagai tempat berkumpulnya Bonek dengan berbagai konsep yang disuguhkan, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Keikutsertaan *event* Surabaya Fashion Parade, menjadikan Persebaya Store dapat memosisikan merek dibenak konsumen potensial bahwa produk Persebaya Store tidak kalah keren dan dapat bersaing dengan merek-merek *fashion* lain.

Kata kunci: *Positioning, Persebaya Store, Fashion Lifestyle.*

Abstract

This study aims to identify and describe the positioning of Persebaya Store in forming a fashion lifestyle, using case study methods and descriptive qualitative research types. Researchers conducted observations and interviews with the marketing communications division of the Persebaya Store, the shopkeeper of the Persebaya Store, and a Bonek from the journalist Emosijiwaku.com. Analysis of data findings based on indicators of positioning and communicating positioning through the marketing mix. The results of this study indicate that Persebaya Store is positioning to form a fashion lifestyle, through product design using a minimalist design that creates an elegant impression, so that it can be used flexibly. Persebaya Store makes local fashion brands a trend, inspiration on product design and promotional content creation. The establishment of the physical outlet Persebaya Store, apart from being a place of sale, is also used as a gathering place for Bonek with various concepts that are presented, with the aim of attracting the attention of consumers. The participation of the Surabaya Fashion Parade event allows Persebaya Store to position the brand in the minds of potential consumers that Persebaya Store's products are no less cool and can compete with other fashion brands.

Keywords: *Positioning, Persebaya Store, Fashion Lifestyle.*

PENDAHULUAN

Banyak hal baru, unik, dan kreatif dari berbagai supporter klub olahraga yang menciptakan bermacam kebiasaan dan menjadi identitas baru bagi supporter klub olahraga tersebut. Selain menyanyikan lagu-lagu semangat yang diiringi koreografi, dukungan dari supporter juga dapat disalurkan melalui pemakaian atribut-atribut dari klub olahraga yang digemari, seperti kaos, jersey, topi, jaket, syal, dan sebagainya.

Kini penggunaan atribut supporter merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan ketika memberi dukungan, karena atribut adalah sebuah identitas supporter klub tersebut

(Kamal, 2014). Berbagai brand olahraga seperti Nike, Adidas, dan lainnya yang mensponsori suatu klub olahraga, memberikan inovasi pertamanya dengan menjual *merchandise* klub olahraga kepada para penggemar, yang dapat digunakan sebagai atribut ketika mendukung.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup, Atribut klub tidak hanya dapat digunakan saat menonton pertandingan secara langsung, kini telah menjadi sebuah tren *fashion lifestyle* yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. *Lifestyle* sendiri dapat diartikan sebagai "bagaimana seorang hidup" (Supranto dan Limakrisna, 2011) dalam hubungannya dengan *fashion, lifestyle* merupakan

sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dengan *fashion*. Benda-benda seperti pakaian dan aksesoris yang dikenakan, tidak hanya sebagai penutup tubuh dan hiasan, namun juga dapat menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi (Hendariningrum dan Susilo, 2008).

Dalam Sepakbola, *fashion lifestyle* mempunyai aliran sendiri yang dinamakan *football casual*, aliran tersebut mulai dikenal pada akhir 1970 diawali oleh suporter klub sepakbola Inggris, memiliki ketertarikan pada pakaian olahraga yang digunakan oleh pemain sepakbola (Millar, 2018). Dengan adanya ketertarikan tersebut, suporter yang melakukan tandang atau datang ke markas lawan, membawa atribut klub ke kampung halaman dan ternyata banyak diminati oleh suporter lain hingga memunculkan tren *sportswear*. Tren *fashion sportswear* juga masih bertahan hingga saat ini, dibuktikan dengan merek Nike yang menduduki urutan pertama produk busana dengan nilai merek (*brand value*) terbesar, diikuti dengan merek Adidas pada urutan ketiga (Survey Brand Finance, April 2020).

Proses modernisasi serta globalisasi dalam sepakbola, telah mempengaruhi gaya perilaku dan gaya berpakaian suatu kelompok suporter. Adapun Budaya suporter berkembang menjadi berbagai macam-macam, diantaranya memiliki ciri khas *fashion lifestyle* tersendiri. Menurut Junaedi (2017), diantara berbagai budaya kelompok suporter yang memiliki gaya berpakaian tersendiri adalah *Casual*, *Mania*, dan *Ultras*.

Budaya suporter *Casual* merupakan turunan dari budaya suporter *Hooligan*, yang berasal dari Inggris dan berkembang sejak akhir dekade 70-an. Budaya suporter *casual* inilah yang paling banyak mempengaruhi gaya berpakaian berbagai kelompok suporter sepakbola di seluruh dunia. Biasanya, suporter yang mengikuti gaya berpakaian *casual* tidak lagi mengenakan atribut-atribut dengan logo klub yang mereka dukung. Gaya berpakaian suporter *Casual* identik dan ditandai dengan penggunaan pakaian-pakaian dari merek ternama yang harganya tergolong mahal, seperti Stone Islands, Adidas Originals, Fila, Lacoste, Burberry, Kappa, Ralph Lauren, dan sebagainya (Prasetyo, 2017). Namun seiring berkembangnya zaman, gaya *casual* tidak lagi terpaku dengan merek-merek ternama. Karena pada dasarnya, *casual* sendiri berarti pakaian yang nyaman untuk dipakai.

Sedangkan budaya suporter *Mania* di Indonesia, secara historis dipopulerkan oleh kelompok suporter Arema yang terinspirasi dari suporter klub sepakbola Amerika Latin. Budaya suporter ini umumnya dikenalkan oleh pemain-pemain asing klub yang berasal dari kawasan selatan di benua Amerika. Suporter yang mengadopsi gaya *Mania* akan mengenakan atribut-atribut berupa *jersey* pemain, atau kaos maupun pernak-pernik sesuai dengan warna tim.

Budaya suporter *Ultras* berasal dan berkembang pesat di Italia. Berbeda dengan *Casual* dan *Mania*, *Ultras* memberikan dukungan secara total dengan menampilkan beragam koreografi, kibaran bendera-bendera besar, nyanyian *chants*, serta bom asap warna-warni di dalam stadion. Gaya suporter *Ultras* dapat terlihat dengan pakaian serba warna hitam. Penggunaan cadar, serta menutup kepala dengan tudung atau *hoodie* jaket juga menjadi gaya dari *Ultras* itu sendiri.

Banyak suporter klub sepakbola Indonesia yang kini mulai mengikuti kultur gaya berpakaian suporter Eropa,

ketika menonton pertandingan secara langsung di Stadion (Hendika & Nuraeni, 2020). Dengan penggabungan budaya suporter Eropa dan budaya Indonesia maka akan menghasilkan berbagai budaya baru pada kultur suporter di Indonesia. Setiap akulturasi tersebut akan memiliki ciri tersendiri dalam gaya mendukung yang membuat atmosfer suporter menjadi semakin menarik.

Salah satu klub sepakbola Indonesia yang memiliki basis suporter terbesar adalah Persebaya Surabaya, dengan nama suporter yang familiar yakni Bonek. Persebaya juga merupakan salah satu klub tertua di Indonesia yang lahir pada tahun 1927 dengan nama *Soerabajasche Indonesische Voetbal Bond* (SIVB) serta menjadi salah satu klub tersukses dengan perolehan total enam gelar (Romadhan, 2018). Pada tahun 2019 Bonek menempati urutan keempat, kategori jumlah penonton terbanyak selama musim dengan jumlah rata-rata 16.472 penonton. Meskipun sebagai klub tertua dan tersukses yang memiliki suporter dengan jumlah banyak, Persebaya pernah mendapat sanksi tidak diakui statusnya oleh PSSI pada tahun 2013 karena berbagai konflik. Hingga pada tahun 2017 yang menjadi awal kembalinya Persebaya dengan pergantian Presiden klub kepada Azrul Ananda (Junaedi et al., 2018).

Kembalinya Persebaya di kancah sepakbola Indonesia, Persebaya melakukan *rebranding* untuk membangun kembali nilai-nilai dari Brand Persebaya kepada masyarakat luas, khususnya bagi para *Stakeholder* (Iwe, 2017). Menurut Puji Agus, direktur operasional Persebaya pada media *emosijiwaku.com* memaparkan, bahwa manajemen akan membuat kegiatan *rebranding* yang bertujuan untuk mengikis stigma negatif Bonek. Stigma negatif Bonek dikenal oleh masyarakat dengan perilaku Bonek yang anarkis, karena banyak kerusuhan yang melibatkan kelompok suporter Bonek. Stigma negatif Bonek juga diperkuat oleh faktor pemberitaan media yang semakin memojokkan Bonek (Rozy, 2021).

Salah satu cara *rebranding* yang dilakukan oleh manajemen Persebaya adalah dengan mendirikan Persebaya Store. Persebaya Store merupakan *Official Store* atau toko resmi yang menjual *merchandise* dan atribut resmi bertema Persebaya mulai dari kaos, jersey, topi, jaket, dan sebagainya yang memiliki identitas serta karakteristik Persebaya. Persebaya Store juga merupakan unit retail resmi yang didirikan untuk menjadi pendukung dalam membangun citra baru tentang klub Persebaya. Selain itu sebesar 30% dari penjualan produk akan masuk ke dalam pendapatan klub Persebaya.

Ketika membangun *Official Store*, pihak manajemen dari suatu klub sepakbola diharuskan mengetahui strategi yang akan digunakan, agar bisnis tersebut dapat berjalan guna membantu klub dari penjualan yang konsisten dilakukan (Sari, 2020). Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan perlu melakukan perancangan strategi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satunya adalah *positioning*. *Positioning* adalah strategi yang penting dilakukan di setiap perusahaan, bertujuan membentuk persepsi konsumen yang juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk menentukan posisi perusahaan, maka perlu menentukan segmentasi dan target pasar terlebih dahulu. Menurut Hasan (2008), *positioning* merupakan penempatan sebuah merek di Pasar, dimana merek tersebut akan

mendapatkan sambutan yang positif dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Adapun menurut (Cravens & Piercy, 2013), Strategi *positioning* adalah kombinasi dari strategi bauran pemasaran, yang digunakan untuk menjabarkan *positioning* dan digunakan oleh sebuah perusahaan kepada target pasarnya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), terdapat beberapa indikator sebagai dasar-dasar pembentukan *positioning*. Diantaranya adalah Atribut, manfaat, kualitas, harga, kegunaan, pengguna, kompetitor, dan budaya konsumen global.

Selaras dengan penelitian (Brohi et al., 2016) yang menyatakan bahwa merek Nike mengembangkan *positioning*-nya menjadi sebuah merek premium karena perkembangan pasar. Hal serupa juga dilakukan oleh Persebaya Store pada awal berdiri, Persebaya Store memposisikan perusahaan sebagai pusat penjualan *merchandise* resmi. Namun dengan pertumbuhan pasar, meningkatnya permintaan, serta berkembangnya gaya hidup, Persebaya Store mulai mengembangkan *positioning*-nya menjadi sebuah *brand fashion lifestyle*.

Perkembangan *positioning* yang dilakukan oleh Persebaya Store juga dilandasi oleh kebiasaan Bonek yang mulai berubah. Kini, atribut Persebaya tidak hanya digunakan ketika mendukung Persebaya saja, melainkan juga digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Rozy, 2021). Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari Senior Manager Persebaya Store, Arizal Putra yang menyebutkan bahwa kini *merchandise* Persebaya sudah menjadi *lifestyle* (Wildayanti, 2020). Sehingga kini, Persebaya Store tidak hanya bersaing sebagai penyedia atribut dan *merchandise* klub sepakbola saja. Tetapi juga dapat bersaing dengan merek-merek penyedia pakaian lainnya serta dengan *official store* klub sepakbola lain di Indonesia.

Dalam memposisikan perusahaan untuk membentuk *fashion lifestyle*, Persebaya Store perlu melakukan berbagai kegiatan ataupun strategi pemasaran yang dapat mendukung terbentuknya *fashion lifestyle*. Persebaya Store terus melakukan *positioning* sebagai pembeda perusahaan dengan merek-merek pesaingnya. Dalam menghadapi berbagai pesaing, Persebaya Store terus berusaha sebagai pelopor dalam banyak hal.

Positioning merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan dan penting untuk dipelajari bagi seorang mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi. Berdasarkan ulasan diatas, Penelitian ini menjadi menarik dan unik hingga dapat memberikan wawasan tambahan kepada pembaca, maka diperlukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana *positioning* yang dilakukan oleh Persebaya Store dalam membentuk *fashion lifestyle* sebagai pembeda dengan merek-merek pesaing.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus, karena berusaha untuk mengetahui secara mendalam serta menjelaskan situasi atau peristiwa dengan membandingkan data-data, yang berhubungan dengan strategi komunikasi

pemasaran untuk dijadikan bahan penelitian (Sugiyono, 2016). Paradigma yang digunakan yakni Paradigma Konstruktivistik, yaitu memandang realita yang dapat dibentuk melalui kemampuan berpikir atau hasil konstruksi yang dibentuk oleh objek itu sendiri, tidak hanya pengalaman terhadap fakta, paradigma konstruktivistik juga bersifat relatif dan dapat terus berkembang (Batubara, 2017).

Peneliti mengumpulkan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara secara mendalam dengan narasumber yang memiliki keterkaitan fokus penelitian, yaitu dengan divisi Komunikasi Pemasaran Persebaya Store, Penjaga toko Persebaya Store, dan seorang Bonek dari jurnalis Emosijiwaku.com. Peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi. Observasi merupakan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan. Wawancara dan observasi dilakukan selama bulan September hingga Desember tahun 2021. Peneliti juga mengumpulkan data sekunder melalui buku, jurnal, majalah ilmiah, serta sumber arsip untuk mendukung data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara.

Teknik analisa data dilakukan oleh peneliti untuk mempermudah dalam menyusun hasil penelitian (Sugiyono, 2016). Pertama, peneliti mengumpulkan data dengan mengamati media sosial Persebaya Store, serta melakukan wawancara dengan divisi komunikasi pemasaran Persebaya Store dan berbagai narasumber lain. Lalu peneliti memilah data yang relevan dari hasil wawancara dengan tinjauan Pustaka, dan menganalisis temuan data berdasarkan indikator penyusunan *positioning* dan mengkomunikasikan *positioning* melalui bauran pemasaran. Untuk dapat menjawab rumusan masalah, maka diperlukan penarikan kesimpulan. Selanjutnya untuk mengetahui ketepatan antara data yang diterima berdasarkan hasil wawancara dengan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan, lalu peneliti melakukan perpanjangan pengamatan untuk memeriksa ulang data yang lebih valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian, ditemukan hasil sebagai berikut :

1. *Positioning* Persebaya Store dalam membentuk *fashion lifestyle* melalui penentuan *segmenting* dan *targeting*

Menurut Kotler (2000), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran perusahaan sehingga menempati nilai yang berbeda dan ditempatkan di benak konsumen sasaran. Sehingga sebelum membentuk *positioning*, perusahaan perlu menentukan segmentasi dan target pasar yang ingin dituju. Sedangkan menurut Cravens & Piercy (2013), pemilihan target pasar adalah sebuah kegiatan penting dari strategi pemasaran yang menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*.

Tahap awal dalam membentuk *positioning* adalah menentukan *segmenting*. Menurut Kotler & Armstrong (2008), segmentasi adalah kegiatan membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan karakteristik,

keinginan, ataupun perilaku yang berbeda-beda. Segmentasi pasar yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi pasar kedalam beberapa bagian, pembagian pasar tersebut merupakan dasar untuk dijadikan sebagai pasar sasaran. Kategori segmentasi yang umum digunakan oleh berbagai perusahaan ada empat, diantaranya adalah kategori geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

Dalam kategori demografis yang meliputi faktor jenis kelamin, usia, dan penghasilan, Persebaya Store membagi kelompok jenis kelamin seperti Bonek (Pria) dan Bonita (Bonek Wanita) serta kelompok umur anak-anak (5-11 tahun), remaja (12-25 tahun) dan dewasa (26-45 tahun). Selanjutnya kelompok ekonomi yakni ekonomi kelas bawah, menengah, dan atas. Pada kategori geografis, meliputi wilayah, terdapat wilayah Surabaya, Sidoarjo, serta Gresik.

Pada kategori psikografis, meliputi kepribadian, nilai-nilai, atau gaya hidup tertentu, Persebaya Store membagi kelompok suporter, yaitu Bonek dan yang bukan suporter. Berikutnya dalam kategori perilaku, meliputi bagaimana konsumen menggunakan produk, Persebaya Store membagi kelompok konsumen yang menggemari atribut suporter dan produk-produk pakaian olahraga.

Setelah perusahaan membagi pasarnya dalam berbagai kelompok atau melakukan *segmenting*, maka selanjutnya perusahaan harus menentukan target pasar atau *targeting*. *Targeting* dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menentukan pasar sasaran, yaitu memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dituju (Hasan, 2008). Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan bahwa pasar sasaran atau target pasar adalah sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, atau karakteristik yang sama dengan tujuan promosi perusahaan. Dengan kelompok pasar yang terbagi dalam beberapa segmen tersebut, Persebaya Store memprioritaskan target pasarnya yaitu Bonek (Pria) kelas ekonomi menengah keatas atau yang sudah berpenghasilan, rentang usia remaja dan dewasa, bertempat tinggal di Surabaya, yang menyukai produk-produk berteman Persebaya.

Ketika sudah mengetahui target pasar setelah melakukan *segmenting* dan *targeting*, tahap selanjutnya menentukan *positioning*. Berbeda dengan Arema FC Official Store yang hanya menentukan *positioning* untuk menciptakan *image* toko yang baik (Putri et al., 2021), Persebaya Store menentukan *positioning* sesuai dengan kondisi pasar. Karena *positioning* memiliki ciri yaitu bersifat dinamis sehingga perlu menyesuaikan struktur pasar atau persaingan (Solihin, 2015).

Pada awal pembukaan, Persebaya Store memosisikan mereknya sebagai pusat penjualan resmi *merchandise* klub Persebaya dengan menggunakan slogan #BanggaBeliAsli. “Slogan tersebut bertujuan untuk mengajak para Bonek agar bangga dalam membeli dan menggunakan produk asli dari Persebaya Store” (Shena Fiosa, wawancara, 20 September 2021). Namun dengan berkembangnya pasar dan target konsumen, Persebaya kini melakukan *positioning* sebagai sebuah *fashion lifestyle* yang mana produk-produk Persebaya Store tidak hanya dapat digunakan ketika menonton pertandingan Persebaya saja.

Jika dulu produk *fashion* Bonek yang berkembang pesat dan banyak digemari adalah produk yang bergambar

“Wong Mangap” atau bertuliskan “Kami Haus Gol Kamu”, kini gaya berpakaian Bonek berkembang menjadi lebih tertata rapi dan beraneka ragam bentuk (Rozy, 2021). Hal tersebut terlihat jika dulu masih banyak desain kaos Persebaya yang menampilkan ciri khas Persebaya dan Bonek, namun kini kaos-kaos Persebaya menggunakan desain yang lebih simpel dan sederhana sehingga tidak hanya Bonek yang dapat menggunakan kaos Bonek, tetapi masyarakat umum juga dapat menggunakan.

Persebaya Store turut melakukan bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan *positioning* dalam membentuk *fashion lifestyle*. Bauran pemasaran yang dimaksimalkan adalah 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Pengoptimalan bauran pemasaran yang dilakukan diantaranya adalah pemilihan bahan produk yang baik, dengan desain yang minimalis serta menciptakan citra produk elegan, mematok harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produknya, membangun toko yang tidak hanya sebagai tempat penjualan namun juga menciptakan suasana yang dapat mengumpulkan orang banyak di toko tersebut, lalu juga memaksimalkan penggunaan sosial media dan marketplace dalam melakukan promosi yang dapat mencakup pasar luas dan mendukung *positioning* membentuk *fashion lifestyle*.

2. Indikator penyusunan *positioning* Persebaya Store dalam membentuk *fashion lifestyle*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat beberapa strategi atau dasar-dasar yang menjadi indikator dalam merencanakan atau menyusun *positioning*, diantaranya adalah sebagai berikut :

2.1. Atribut dan manfaat

Indikator atribut dan manfaat merupakan strategi yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan. Dalam indikator atribut, perusahaan akan menonjolkan atribut atau ciri-ciri produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), atribut produk meliputi fitur produk atau keunikan, gaya dan desain produk. sedangkan indikator manfaat meliputi keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta selera konsumen.

Indikator atribut yang terdapat pada produk Persebaya Store adalah desain-desain yang menggambarkan klub Persebaya dan Kota Surabaya pada setiap produknya. seperti menggunakan warna hijau dominan yang khas dengan klub Persebaya, penggunaan slogan “Kami Haus Gol Kamu” atau kata “Wani”, dan sebagainya. “karena pada setiap produk Persebaya Store, kami ingin mengedepankan nilai-nilai Persebaya dan Surabaya seperti slogan wani, penulisan tahun 1927, dan mencantumkan gambar tugu pahlawan” (Shena Fiosa, wawancara, 20 September 2021).

Perbedaan produk Persebaya Store dengan *merchandise* Persebaya yang terjual bebas dan tidak resmi, adalah dengan penggunaan logo dan *tag* atau tanda bertuliskan *Authentic* Persebaya Store pada setiap produknya. adapun dalam penelitian (Khoirul et al., 2019) yang menyebutkan bahwa desain produk dan bermacam-macam produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam memenuhi kebutuhan pasar dan melakukan *positioning* membentuk *fashion lifestyle*, Persebaya Store juga memproduksi *merchandise* yang bervariasi seperti jaket,

celana, tas, kaos polo, pakaian wanita, dan pakaian anak. Sehingga produk-produk Persebaya Store tidak hanya dapat digunakan oleh target pasar saja yaitu Bonek, tetapi juga bisa digunakan oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

2.2. Kualitas dan harga

Pada strategi ini, indikator kualitas dan harga dapat juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* yang mana diartikan kualitas yang tinggi dan harga yang tinggi akan menciptakan nilai yang juga tinggi (Kotler & Armstrong, 2008). Adapun indikator kualitas meliputi durabilitas atau ketahanan, reliabilitas atau keandalan, dan ketepatan. Sedangkan indikator harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh Pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk tertentu. Indikator harga meliputi harga tinggi dan diskon.

Sama halnya pada penelitian Mustain (2012) yang menyebutkan bahwa umumnya perusahaan akan memasang harga yang tinggi pada setiap produknya dalam melakukan *positioning* untuk menciptakan kesan atau citra yang berkualitas. Persebaya Store menentukan harga yang relatif tinggi pada setiap produknya, dibandingkan dengan penjual *merchandise* atau atribut Persebaya lainnya. Persebaya Store memasang harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. "harga yang relatif tinggi dipasangkan karena sudah sesuai dengan kualitas bahan kain, kualitas sablon, dan seluruh proses produksi, serta akan menciptakan nilai dan kesan eksklusif pada produk Persebaya Store" (Shena Fiosa, wawancara, 20 September 2021). Persebaya Store juga menyesuaikan harga produknya dengan harga produk dari *brand-brand fashion* lokal.

Meskipun harga yang ditentukan relatif tinggi, Persebaya Store juga rutin mengadakan diskon berupa potongan harga. Sehingga Persebaya Store masih dapat mencakup pasar yang luas dalam *positioning*-nya untuk membentuk *fashion lifestyle*.

2.3. Pengguna dan kegunaan

Indikator pengguna dapat diartikan sebagai *positioning* dilakukan dengan mengasosiasikan produk, dengan kepribadian atau tipe pemakai dari suatu produk. Sedangkan indikator *positioning* menurut kegunaan, diartikan sebagai strategi yang menonjolkan seperangkat nilai penggunaannya dan penerapannya (Kotler & Armstrong, 2008). Sehingga *positioning* menurut pengguna dan kegunaan adalah bagaimana perusahaan merepresentasikan kegunaan produk, yang diasosiasikan dengan orang-orang yang menggunakannya.

Ketika membentuk *positioning* sebagai *fashion lifestyle*, Persebaya Store tidak hanya menentukan pengguna produknya dari kalangan supporter saja. Tetapi lebih luas lagi yaitu masyarakat Surabaya atau orang-orang yang gemar dengan pakaian olahraga. Sehingga produk yang ditawarkan oleh Persebaya Store tidak hanya diperuntukkan bagi supporter Persebaya, tetapi juga dapat dikenakan oleh siapapun yang ingin menggunakan produk Persebaya Store.

Dengan terbentuknya *positioning* sebagai *fashion lifestyle*, produk Persebaya Store tidak hanya digunakan saat mendukung Persebaya di stadion, namun juga dapat digunakan secara fleksibel seperti digunakan saat jalan-jalan di mall, atau digunakan saat bekerja di kantor.

2.4. Kompetitor atau pesaing

Indikator pesaing dapat digunakan pada strategi penyusunan *positioning*, karena dapat menggambarkan

perbedaan serta mejadi keunggulan dari sebuah produk yang ditawarkan, dibanding dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2008). Penentuan *positioning* berdasarkan pesaing juga akan berpengaruh dalam meyakinkan konsumen dalam memilih suatu produk dari merek tertentu. Indikator pesaing diantaranya adalah perbandingan produk yang ditawarkan dan perbandingan nilai produk.

Persebaya Store membagi pesaing atau kompetitornya menjadi tiga kategori. Kategori pertama adalah dengan sesama penjual atribut atau *merchandise* bertemakan Persebaya. Meskipun bersaing menjual *merchandise* Persebaya, Persebaya Store juga menjalin kerjasama dengan para Bonek yang memiliki usaha pakaian, dengan turut mendukung *event* Surabaya Urban Culture Festival 2017, dimana tersedia lokasi berjualan bagi Bonek yang tergabung dalam suatu komunitas bernama Pasar Bonek.

Adapun Persebaya Store menggandeng merek-merek atribut dan *merchandise* milik Bonek seperti GreenShop, Green Cloth, Toko Baju 27, SIVB Clothes, dan sebagainya untuk dapat membuka tempat penjualan di Persebaya Store Komplek (Persebaya.id). Persebaya Store juga melakukan kerjasama kepada merek-merek tersebut dengan saling menjual produk ataupun menawarkan merek-merek tersebut sebagai *reseller* resmi Persebaya Store. Kerjasama tersebut dilakukan oleh manajemen Persebaya, agar dapat dimaknai sebagai usaha Persebaya dalam merangkul Bonek yang sudah lebih dulu berjualan atribut serta *merchandise* Persebaya.

Keunggulan Persebaya Store dibandingkan merek-merek *merchandise* dan atribut Persebaya yang lain, adalah Persebaya Store merupakan pusat penjualan *merchandise* resmi, yang mana setiap penjualan produk Persebaya Store akan masuk sebesar 30% kedalam pendapatan klub Persebaya. Sehingga jika konsumen melakukan pembelian di Persebaya Store, maka konsumen tersebut juga turut membantu klub secara finansial.

Kategori kompetitor Persebaya Store yang kedua adalah *brand-brand fashion* lokal. Meskipun sebagai pesaing dalam menjual pakaian yang digunakan untuk masyarakat umum, Persebaya Store memandang *brand-brand fashion* lokal tersebut sebagai tren yang berlangsung. Karena ketika memposisikan merek sebagai sebuah *brand fashion* dan membentuk sebuah *fashion lifestyle*, Persebaya Store harus mengetahui tren pasar dan kebutuhan pasar.

Salah satu merek yang sering dijadikan inspirasi dalam hal desain dan konsep produk oleh Persebaya Store diantaranya adalah Erigo. Erigo merupakan salah satu dari banyak *brand fashion* lokal yang memiliki banyak penggemar (Setia & Sudrajat, 2019). Selain menjadikan *brand fashion* lokal sebagai inspirasi jenis dan desain produk, Persebaya Store juga mengadopsi berbagai konsep promosi yang dilakukan di media sosial khususnya Instagram.

Kategori kompetitor Persebaya Store yang ketiga adalah dengan sesama *Official Store* klub sepakbola lain di Indonesia. Dalam kategori ini, Persebaya Store tidak bersaing dalam jumlah penjualan ataupun produksi, namun Persebaya Store bersaing dalam membentuk citra agar dapat menjadi *trendsetter* bagi *Official Store* klub lain. "Salah satu contohnya adalah Persebaya Store merupakan pelopor *Jersey Authentic kit*, dimana didalamnya terdapat kit baju pemain,

celana, dan kaos kaki yang dikemas dengan box eksklusif” (Shena Fiosa, wawancara 20 September 2021).

Kaitannya dengan *positioning* dalam membentuk *fashion lifestyle*, Persebaya Store juga unggul dalam jumlah *followers* atau pengikut di sosial media Instagram, yang mana hal tersebut akan membentuk citra dan *image* bahwa Persebaya Store memiliki nilai yang lebih besar sebagai sebuah *brand fashion*, dibandingkan dengan *official store* klub sepakbola lain di Indonesia.

2.5. Budaya konsumen global

Positioning yang dibentuk berdasarkan budaya konsumen global, adalah strategi *positioning* yang mana perusahaan menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya atau gaya hidup global. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *positioning* berdasarkan budaya konsumen global adalah *positioning* yang paling ampuh dan efektif untuk menyasar produk remaja global dan elit perkotaan.

Dalam melakukan *positioning* untuk membentuk *fashion lifestyle*, Persebaya Store selama ini mencoba untuk mengikuti budaya *fashion* global terkait budaya supporter. Budaya supporter global yang memiliki ciri khas berpakaian tersendiri diantaranya adalah *Mania*, *Casual*, dan *Ultras* (Junaedi, 2017).

Budaya supporter *Mania* yang ditandai dengan penggunaan atribut-atribut berupa *jersey* pemain, atau kaos maupun pernak-pernik sesuai dengan warna tim. *Casual* dengan penggunaan pakaian dan sepatu dari merek ternama. Dan budaya supporter *Ultras* yang ditandai dengan penggunaan pakaian serba warna hitam.

Persebaya Store selalu berusaha untuk mengeluarkan produk-produk berkelanjutan dengan lebih mengikuti tren *fashion*. Persebaya Store juga menghadirkan produk-produk yang memiliki perpaduan antara tren *fashion* dengan karakteristik Persebaya, Bonek dan kota Surabaya itu sendiri. Salah satunya adalah jaket reversible yang mengkombinasikan dua warna yaitu hijau dan hitam. “Jaket tersebut juga menyesuaikan dengan selera Bonek, khususnya kelompok Bonek tribun utara yaitu Green Nord, yang memiliki ciri khas yaitu identik dengan penggunaan warna hitam dalam pakaiannya” (Fathur Rozy, Wawancara, 25 Desember 2021).

3. Mengkomunikasikan *positioning* Persebaya Store dalam membentuk *fashion lifestyle* melalui bauran pemasaran

Dalam melakukan *positioning* untuk membentuk *fashion lifestyle*, Persebaya Store turut melakukan bauran pemasaran sebagai salah satu cara untuk mengkomunikasikan atau menggambarkan *positioning* yang ingin dibentuk. Karena menurut Cravens dan Piercy (2013), *positioning* juga merupakan kombinasi dari strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dimaksimalkan adalah 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Adapun menurut Hasan (2008), bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektif tidaknya *positioning* sampai kedalam benak konsumen. Bauran pemasaran ditujukan untuk melakukan penawaran melalui promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi pembelian produk atau jasa.

3.1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Keller (2016), Produk adalah

segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk diantaranya adalah variasi, kualitas, merek, kemasan, ukuran, desain, dan fitur. Dalam memproduksi atribut serta *merchandise* resmi Persebaya, Persebaya Store menggunakan merek sendiri dengan nama AZA, yaitu merek milik presiden Persebaya, Azrul Ananda. Adapun klub Persebaya juga menjadi pelopor dalam penggunaan merek sendiri pada *apparel* atau *jersey* pemainnya yang dimulai pada tahun 2017.

Meskipun menggunakan merek sendiri, *jersey* pemain Persebaya merupakan salah satu produk Persebaya Store dengan desain dan kualitas yang baik serta mendapatkan atensi yang tinggi dari para konsumen. Persebaya Store mampu mencatatkan penjualan sebanyak 500 *boxset jersey* pemain Persebaya musim 2021/2022 hanya dalam waktu satu jam pada 3 September 2021 (Andreas, 2021). Persebaya Store juga pernah menjual sejumlah 728 *jersey anniversary* dalam waktu 30 menit pada Juni 2021 (Persebaya.id, 2021). Adapun klub lain yang mampu mengikuti jumlah penjualan tersebut adalah *jersey* pra musim Persis Solo yang terjual sejumlah seribu *jersey* dalam waktu seminggu pada tahun 2020 (Atmaja, 2020).

Persebaya Store menghadirkan inovasi serta keunikan pada setiap *jersey*-nya. Dalam penelitian (Rozak, 2017), disebutkan bahwa inovasi produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian *jersey* di Persebaya Store. Inovasi serta keunikan yang dituangkan pada *jersey* Persebaya diantaranya adalah penggunaan motif *croco* pada *jersey* musim 2017 hingga 2019 yang merepresentasikan karakteristik Persebaya yaitu hewan Buaya. namun pada musim 2020, Persebaya menghadirkan motif baru yaitu ikon-ikon khas Kota Surabaya seperti Tugu Pahlawan, Monumen Bambu Runcing, serta patung Suro dan Boyo. “penggunaan ikon Kota Surabaya ditampilkan karena tema yang diusung dalam *jersey* musim 2021 adalah Persebaya for Surabaya” (Shena Fiosa, wawancara 24 November 2021). Penggunaan ikon kota sebagai desain *jersey* juga dilakukan oleh Persija Jakarta yaitu *jersey* musim 2020 yang menampilkan peta transportasi umum di Jakarta (Baso, 2020).



Gambar : *Jersey Authentic* Persebaya musim 2021/2022 (Sumber : Persebayastore.com)

Selain desain yang menampilkan nilai-nilai klub Persebaya dan Kota Surabaya, *jersey* Persebaya juga memiliki teknologi yang tinggi. Seperti berat *jersey* yang ringan, anti bau (anti-odor), cepat kering, antibacterial,

hingga anti ultraviolet (UV) (Persebaya.id, 2017). Adapun dalam perihal kemasan, pada tahun 2017, Persebaya Store mampu menjadi pelopor pengemasan *jersey* dengan *boxset* yang berisi paket *jersey* pemain, celana pemain, kaos kaki, dan sertifikat keaslian *jersey* dalam setiap penjualannya. “Kemasan *boxset* digunakan agar menambah kesan eksklusif pada produk *jersey* Persebaya” (Shena Fiosa, wawancara 24 November 2021). Namun pada tahun 2020, Persebaya Store menggunakan *pouch bag* atau tas tangan untuk mengemas *jersey*nya.



Gambar : Berbagai kemasan *jersey authentic* Persebaya (Sumber : Persebaya.com)

Tingginya penjualan *jersey* Persebaya juga tidak lepas dari meningkatnya kebutuhan serta berkembangnya gaya berpakaian Bonek. Salah satu kelompok suporter Bonek, yaitu Green Nord (kelompok suporter Bonek tribun utara), memiliki aturan tersendiri yang mengikat semua Bonek yang tergabung didalamnya. “Aturan tersebut adalah “*Our Tribune, Our Rule*”, yang salah satunya berisi aturan mengenai kewajiban ber*jersey* Persebaya dan menggunakan sepatu selama berada di Tribun utara” (Fathur Rozy, Wawancara, 25 Desember 2021).

Dalam melakukan *positioning* untuk membentuk *fashion lifestyle*, Persebaya Store juga menghadirkan produk-produk yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena ini, penggunaan atribut serta *merchandise* yang digunakan Bonek tidak hanya digunakan ketika mendukung Persebaya saja, melainkan juga dipakai dalam kehidupan sehari-hari (Rozy, 2021). Produk-produk Persebaya Store selain *jersey* pemain diantaranya adalah kaos, syal, topi, jaket, kaos olahraga, kaos polo, celana pendek dan panjang, hingga tas, boneka, dompet, bantal, dan masker dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan *fashion lifestyle* dari konsumen. Variasi produk juga diperuntukkan kepada wanita dan anak-anak seperti kaos dengan *cutting* wanita dan kaos dengan ukuran anak-anak.

Persebaya Store mendesain produk-produknya sesuai dengan *positioning* yang ingin dibentuk Persebaya Store itu sendiri. sehingga Persebaya Store mengadopsi berbagai desain yang ada pada produk dari *brand-brand fashion* lokal untuk mengikuti tren dan keinginan pasar.

Jika dulu produk *fashion* Bonek yang banyak digemari adalah produk yang bergambar “Wong Mangap” atau bertuliskan “Kami Haus Gol Kamu”, kini Persebaya Store menggunakan desain yang relatif minimalis sehingga dapat membentuk kesan elegan. “penggunaan desain minimalis digunakan agar produk Persebaya Store dapat dipakai oleh siapapun dan kapanpun sehingga produk Persebaya Store juga dapat mengikuti tren” (Shena Fiosa, wawancara 20 September 2021).

Sama halnya dengan *jersey* pemain, Persebaya Store juga

menampilkan karakteristik dari klub Persebaya atau Kota Surabaya pada desain produk kaosnya. Salah satu kaos dengan penjualan yang tinggi adalah kaos bertuliskan Persebaya Surabaya dengan *siluet* ikon kota Surabaya yaitu Tugu Pahlawan dan patung Suro dan Boyo. “Bonek lebih menyukai kaos tersebut karena simpel namun sarat akan nilai dari Kota Surabaya” (Rafika, Wawancara, 23 Desember 2021).



Gambar : Salah satu kaos Persebaya Store dengan penjualan tinggi yang memiliki *siluet* ikon Kota Surabaya pada desainnya

(Sumber : Persebaya.com)

Persebaya Store juga memperkuat *positioning* dalam membentuk *fashion lifestyle* melalui kolaborasi yang dijalin dengan berbagai pihak atau merek untuk menghadirkan produk yang bervariasi. Kolaborasi juga dapat mendorong terjadinya sebuah inovasi sehingga dapat melahirkan produk yang baru dan menarik (Pertiwi, 2020). Kolaborasi yang dilakukan oleh Persebaya Store diantaranya adalah dengan Justin Paul yang melahirkan produk parfum, lalu dengan Ricosta dan Ardiles yang menghasilkan produk sepatu, dengan SUB Jersey yang memproduksi *jersey* sepeda, dengan Gambareza yang menghadirkan produk masker dan *buff*, lalu dengan istri Azrul Ananda, yaitu Ivo Ananda yang memunculkan produk jaket *reversible* dua sisi yang mengkombinasikan warna hitam dan hijau.

3.2. Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk ataupun jasa. Harga juga berkaitan dengan kualitas, dimana harga yang tinggi dan kualitas yang tinggi akan memberikan nilai yang juga tinggi. Variabel harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing dan diskon atau potongan harga.

Penentuan harga oleh perusahaan merupakan salah satu hal yang penting dilakukan karena juga akan mempengaruhi penjualan produk yang ditawarkan. Adapun dalam penelitian (Yusuf, 2019) menyebutkan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Persebaya Store. Hal tersebut dikarenakan Bonek akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan tinggi rendahnya harga dan kesesuaiannya dengan kualitas produk yang diberikan.

Persebaya Store mematok harga sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan penjual atribut Persebaya yang sudah ada sebelumnya, karena Persebaya Store menargetkan pembeli kelas menengah keatas atau Bonek yang sudah berpenghasilan. “Harga yang dipatok juga sesuai dengan kualitas dan desain yang diberikan” (Shena Fiosa, wawancara 20 September 2021).

Dibandingkan dengan klub-klub lainnya di kompetisi Liga 1 Indonesia musim 2021, *jersey authentic* Persebaya merupakan *jersey* termahal dengan harga Rp 850.000. diikuti *official jersey* Persija Jakarta dengan harga Rp 799.000 dan *jersey* Bali United dengan harga Rp 650.000. dengan harga yang tinggi tersebut, konsumen Persebaya Store akan mendapatkan *Boxset* berisi *jersey authentic* yang sama dengan yang digunakan oleh pemain, sertifikat keaslian, tumbler atau botol minum, dan masker Persebaya.

Persebaya Store juga menghadirkan produk *jersey* dengan harga yang lebih murah. Diantaranya adalah *Jersey* replika Persebaya yang dibandrol dengan harga Rp 450.000, dan *jersey* suporter yang dibandrol dengan harga Rp 250.000. Dengan harga yang berbeda, maka fitur serta spesifikasi yang diberikan pada *jersey* juga berbeda. Pengklasifikasian *jersey* tersebut ditujukan agar konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka.

Harga yang dipatok oleh Persebaya Store tergolong bervariasi berdasarkan produknya. Diantaranya adalah masker dengan desain Persebaya yang merupakan produk termurah dengan harga Rp 20.000, sedangkan *jersey authentic* musim 2021 merupakan produk termahal dengan harga Rp 850.000. Untuk kaos Persebaya berkisar pada Rp 99.000 hingga Rp 120.000. Adapun produk jaket dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp 219.000 hingga Rp 375.000. Serta produk boneka dan bantal dengan harga Rp 100.000.

Dalam melakukan *positioning* untuk membentuk *fashion lifestyle*, Persebaya Store menetapkan harga yang dapat menyasar pasar yang luas sehingga tidak hanya kalangan tertentu saja yang dapat membeli produk Persebaya Store. Meskipun terbilang cukup mahal, Persebaya Store juga rutin mengadakan diskon potongan harga yang membuat penjualan Persebaya Store tetap tinggi. Diskon yang diadakan Persebaya Store biasanya mengikuti hari-hari besar seperti hari kemerdekaan, hari pahlawan, dan sebagainya. Adapun Persebaya Store juga mengadakan diskon ketika tim Persebaya berhasil memetik kemenangan pada pertandingan Liga 1. Diskon yang sering dilakukan oleh Persebaya Store bertujuan agar semakin banyak Bonek yang dapat membeli produk resmi Persebaya

3.3. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kegiatan Promosi adalah kegiatan produsen untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi juga dapat diartikan sebagai menceritakan keunggulan produk yang ditawarkan dan membujuk pasar sasaran agar membeli produk.

Dalam membentuk *fashion lifestyle*, Persebaya Store menggunakan media massa dalam penyaluran promosinya. Menurut Trisnawati (2016), Media massa memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan tren busana yang mana akan diikuti oleh sebagian besar orang. Persebaya Store memaksimalkan kegiatan promosi melalui sosial media Instagram dikarenakan pesan-pesan serta informasi yang ingin disampaikan dapat diterima oleh konsumen secara efisien dan efektif. Selain itu pengguna Instagram juga menjadi salah satu media sosial dengan pengunduh terbanyak. Berbagai informasi yang

disebarluaskan oleh Persebaya Store melalui Instagram diantaranya adalah perlisian produk baru dengan berbagai konsep guna menarik minat pembeli, informasi mengenai diskon potongan harga, Persebaya Store juga mengunggah konten berupa *tips and trick*, teka-teki serta informasi menarik lainnya.

Pada seluruh unggahannya di Instagram, Persebaya Store selalu melampirkan *caption* yang dapat meningkatkan *Engagement Rate* di Instagram. *Engagement Rate* merupakan suatu metrik yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur performa pada suatu konten di media sosial (Hopperhq.com, 2021).

Penggunaan *caption* yang baik juga penting dilakukan agar dapat menarik konsumen. *Caption* yang selalu digunakan oleh Persebaya Store adalah *caption* yang dapat menciptakan interaksi antara Pelanggan dengan Persebaya Store. “Dengan adanya interaksi, Persebaya Store berharap dapat menciptakan kedekatan antara Persebaya Store dengan pelanggan” (Shena Fiosa, wawancara 20 September 2021).

Arizal Putra, dalam (Rozy, 2021), menyebutkan bahwa pembuatan konten adalah salah satu kegiatan penting dalam mempromosikan suatu produk. pembuatan konten juga merupakan bagaimana proses transfer dan menerjemahkan produk Persebaya Store kedalam benak konsumen. Sehingga konten harus dikonsepsi sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Rozaky Akbar, 2019) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk Persebaya Store.

Sama halnya dengan desain produk, pada *positioning* membentuk *fashion lifestyle*, Persebaya Store juga mengikuti tren dalam pembuatan konten promosinya. “Persebaya Store juga mengamati berbagai *brand-brand fashion* lokal dalam membuat konten, namun tetap dimodifikasi dengan mengedepankan nilai-nilai yang ingin diangkat dari produk tersebut”. (Shena Fiosa, wawancara 24 November 2021). Contoh pembentukan *fashion lifestyle* melalui pembuatan konten adalah dengan memperlihatkan bagaimana produk Persebaya Store dapat digunakan secara fleksibel, seperti digunakan saat jalan-jalan, ataupun digunakan saat kuliah atau bekerja.

Pemilihan model dalam foto produk juga menjadi kegiatan yang penting dilakukan oleh Persebaya Store ketika ingin membentuk *fashion lifestyle*. Persebaya Store juga melakukan penelitian kecil yang menyebutkan bahwa produk yang digunakan oleh model wanita dan model pemain Persebaya memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian suatu produk. Sehingga dalam memilih model produk, Persebaya Store lebih sering menggunakan wanita dalam sesi foto produknya. Model wanita dipilih karena dirasa dapat lebih menarik perhatian dan interaksi pada Instagram Persebaya Store. Penggunaan pemain Persebaya sebagai model juga sangat berpengaruh terhadap menariknya suatu produk. Hal tersebut juga selaras dalam penelitian (Hendariningrum & Susilo, 2008) yang menyebutkan bahwa masyarakat cenderung akan mengikuti dan meniru penampilan figur yang mereka sukai.

3.4. Place (Tempat Pendistribusian)

Salah satu program bauran pemasaran yang penting dilakukan dalam mendukung kegiatan *positioning* adalah *place* atau tempat pendistribusian. Menurut Kotler & Armstrong, (2008), *place* atau tempat pendistribusian adalah

keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Komponen *place* meliputi akses, visibilitas, dan ekspansi.

Sebagai *official store* yang menjual *merchandise* resmi klub, Persebaya Store mejadi *official store* dengan jumlah outlet fisik terbanyak diantara *official store* klub sepakbola lainnya di Indonesia (Syamsudin, 2020). Hingga sebelum pandemi covid-19, Persebaya Store mampu membuka sebanyak 17 outlet fisik yang tersebar di berbagai daerah di dalam Kota Surabaya dan luar Kota Surabaya seperti Sidoarjo, Gresik, Jombang, dan Pasuruan.

Banyaknya outlet fisik yang tersebar di berbagai daerah ditujukan untuk dapat menjangkau Bonek yang berada pada daerah tertentu. Karena selain sebagai pusat penjualan atribut resmi, Persebaya Store juga sebagai tempat penukaran tiket pertandingan yang sebelumnya sudah dibeli melalui *online*, sehingga para Bonek dapat menukarkan tiketnya ke outlet resmi terdekat mereka tanpa perlu membeli langsung di Stadion.

Dalam membuka toko, Persebaya Store terus berusaha agar outlet fisik Persebaya Store tidak hanya sebagai pusat penjualan resmi, namun juga dikoneksikan sedemikian mungkin agar dapat mengajak banyak orang atau konsumen untuk datang ke outlet fisik Persebaya Store. Pemilihan lokasi strategis juga merupakan hal yang penting dilakukan untuk mendapatkan konsumen potensial. Persebaya Store memilih lokasi yang ramai seperti kawasan padat penduduk dan dilewati orang banyak seperti ruko di pinggir jalan utama. Dengan adanya konsep pemilihan lokasi dan pembangunan tempat, Sehingga secara tidak langsung juga akan membentuk *fashion lifestyle*. Diantara banyaknya outlet fisik Persebaya Store, terdapat dua lokasi toko yang memiliki nilai lebih dibanding toko Persebaya Store lainnya. Toko tersebut adalah Persebaya Store & Gallery Sutos dan Persebaya Store Komplek.

Persebaya Store & Gallery Sutos merupakan salah satu outlet fisik pertama Persebaya Store. Persebaya Store Sutos juga merupakan salah satu outlet fisik yang berada di Mall selain Persebaya Store Royal Plaza dan Persebaya Store Cito Mall. Pembukaan outlet fisik di Mall juga menunjukkan bahwa Persebaya Store mampu dan berani bersaing dengan merek-merek terkenal yang biasa dijual di Mall. Selain itu, toko di Sutos juga satu lokasi dengan kantor utama klub Persebaya dan museum Persebaya yang mana terdapat berbagai catatan sejarah prestasi Persebaya. “Sehingga selain dapat membeli *merchandise* di Store, pelanggan dapat mampir dan melihat-lihat dimana Persebaya memajang piala Liga 2 musim 2017 yang merupakan piala pertama sejak dikembalikannya Persebaya Surabaya di sepakbola Indonesia.” (Rafika, Wawancara, 23 Desember 2021).



Gambar : Suasana Persebaya Store & Gallery Sutos (Sumber : Jatim.tribunnews.com)



Gambar : Beberapa catatan prestasi dan sejarah Persebaya di Persebaya Store & Gallery Sutos (Sumber : ceritajersey.com)

Pada toko Komplek, Persebaya Store mengusung konsep *open space* yang juga sedang ngetren digunakan pada bangunan-bangunan *coffee shop* yang dapat mengundang banyak orang. Selain sebagai tempat penjualan *merchandise*, Persebaya Store Komplek juga dapat dijadikan sebagai tempat nongkrong maupun tempat bekerja. Terdapat berbagai *tenant* yang menyediakan makanan seperti Burgerhead, Chi Fry Crispy Snack, Kedai Renjana, dan sebagainya (Persebaya.id, 2018). Persebaya Store juga menggandeng merek-merek atribut dan *merchandise* milik Bonek seperti GreenShop, Green Cloth, Toko Baju 27, SIVB Clothes, dan sebagainya untuk dapat membuka tempat penjualan di Persebaya Store Komplek.

Persebaya Store Komplek juga dilengkapi dengan mini tribun di bagian depannya yang nantinya akan digunakan sebagai tempat pengunjung menikmati hiburan yang ditampilkan. Hiburan seperti ludruk, *live music*, dan berbagai acara forum supporter Persebaya turut meramaikan Persebaya Store Komplek.

Persebaya Store komplek juga merupakan salah satu toko fisik Persebaya Store yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Friantoro & Asj'ari, 2021) yang menyebutkan bahwa suasana toko Persebaya Store Komplek juga berperan dalam mengajak konsumen untuk datang. Dengan semakin banyaknya pengunjung yang datang di toko fisik Persebaya Store, maka produk Persebaya Store tidak lagi hanya digunakan oleh supporter, namun juga sudah menjadi *fashion lifestyle* yang mana telah dinikmati dan digunakan oleh banyak orang.



Gambar : Suasana Persebaya Store Komplek (Sumber : Persebaya.id)



Gambar : Suasana Persebaya Store Komplak saat acara
(Sumber : Persebaya.id)

Selain toko fisik, produk-produk Persebaya Store juga dapat diakses dan dibeli melalui situs resmi www.persebayastore.com serta melalui aplikasi belanja online Shopee dan Tokopedia. Namun saat masa pandemi, Persebaya Store harus melakukan berbagai penyesuaian dengan menutup sejumlah outlet fisik dan memaksimalkan toko online. “Persebaya Store memaksimalkan penjualan online dengan memperbanyak promo dan diskon” (Shena Fiosa, wawancara 20 September 2021).

4. Keikutsertaan event sebagai pendukung *positioning* dalam membentuk *fashion lifestyle*

Selain melalui berbagai program bauran pemasaran, Persebaya Store juga mengikuti berbagai event sebagai salah satu kegiatan *positioning* Persebaya Store dalam membentuk *fashion lifestyle*. Event dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dirancang untuk menarik perhatian positif terhadap perusahaan atau produk. Event juga dapat berupa peluncuran suatu produk sehingga event memiliki fungsi ganda yaitu sebagai media komunikasi dan sekaligus sebagai publikasi (Kamila, 2021).

Salah satu event yang diikuti oleh Persebaya Store dalam mendukung *positioning* adalah Surabaya Fashion Parade 2019 yang diadakan pada tanggal 23-28 April tahun 2019 di Convention Hall Tunjungan Plaza. Surabaya Fashion Parade merupakan sebuah pagelaran busana yang rutin diadakan tiap tahun sebagai wadah bagi para pegiat *fashion* lokal maupun Nasional untuk menunjukkan karya, sehingga tidak selalu berkiblat ke kota metropolitan seperti Jakarta (Yunita Kosasih, dalam Hestiningdyah, 2019).

Persebaya Store mengikuti event Surabaya Fashion Parade 2019 dalam rangka memperkenalkan salah satu ikon Surabaya melalui adanya Persebaya. Dalam event tersebut, Persebaya Store menampilkan beberapa produknya seperti kaos, jaket, topi, dan sebagainya diperagakan oleh berbagai model mulai dari dewasa hingga anak-anak. Adapun Persebaya Store juga merilis *jersey* pemain mulai dari *jersey home*, *away*, dan *alternate* dalam event Surabaya Fashion Parade 2019. Pemain-pemain Persebaya seperti Damian Lizio, Rachmat Irianto, Hansamu Yama, dan Miswar Saputra juga berperan sebagai peraga *jersey* pemain. Dengan peluncuran *jersey* pemain tersebut, Persebaya menjadi klub sepakbola pertama di Indonesia yang merilis *jersey* melalui kegiatan *fashion show* (Pratama, 2019).

“Persebaya Store juga menjadikan kegiatan Surabaya Fashion Parade menjadi sarana *branding* dan promosi untuk mengenalkan bahwa produk Persebaya Store tidak kalah berkkelas dengan merek terkenal” (Shena Fiosa,

wawancara 20 September 2021). Keikutsertaan Persebaya Store dalam event Surabaya Fashion Parade akan membentuk kesan bahwa produk Persebaya Store tidak hanya dikhususkan bagi suporter, namun juga bagi seluruh kalangan. Sehingga akan membentuk *fashion lifestyle* yang menjadikan produk Persebaya Store dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.



Gambar : Perilisan *jersey* Persebaya pada event Surabaya Fashion Parade
(Sumber : Jatim.tribunnews.com)



Gambar : Berbagai produk Persebaya Store yang ditampilkan pada event Surabaya Fashion Parade
(Sumber : Jatim.tribunnews.com)

PENUTUP

Kesimpulan

Persebaya Store mengembangkan *positioning*-nya dari hanya sebagai pusat penjualan *merchandise* resmi, menjadi sebuah *fashion lifestyle*. *Positioning* dalam membentuk *fashion lifestyle* ditentukan melalui target pasar yang tidak hanya menasar suporter, namun masyarakat secara lebih luas. Persebaya Store mengkomunikasikan *positioning* dalam membentuk *fashion lifestyle* melalui program bauran pemasaran. Diantaranya adalah merancang produk dengan desain yang minimalis sehingga menciptakan kesan elegan, serta dapat digunakan kapanpun dan dimanapun dan melakukan kolaborasi dengan berbagai merek *fashion* untuk menghadirkan produk yang bervariasi.

Persebaya Store juga menjadikan *brand-brand fashion* lokal sebagai tren dan inspirasi dalam hal desain produk serta pembuatan konten promosi, sehingga produk-produk Persebaya Store dapat mengikuti tren yang sedang diminati banyak orang.

Didirikannya outlet fisik Persebaya Store selain sebagai tempat penjualan, juga dijadikan sebagai tempat berkumpulnya Bonek dengan berbagai konsep yang disuguhkan, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Keikutsertaan event Surabaya Fashion Parade,

juga dilakukan untuk mempromosikan produk, dan menjadikan Persebaya Pstore dapat memposisikan merek dibenak konsumen potensial bahwa produk Persebaya Store tidak kalah keren serta dapat bersaing dengan merek-merek *fashion* lain.

Saran

Persebaya Store diharapkan dapat terus mengikuti *event* Surabaya Fashion Parade secara rutin, karena Persebaya merupakan salah satu ikon Kota Surabaya yang perlu dipertunjukkan. Selain *event* tersebut, Persebaya Store juga diharapkan dapat mengikuti *event* pameran *fashion* seperti JakCloth, Indie Clothing Carnival, Indie Clothing Expo, dan sebagainya sehingga juga semakin dapat menunjukkan dapat bersaing dan tidak kalah keren dengan produk *fashion* lokal.

Persebaya Store diharapkan dapat membuka outlet fisik di Bandara, Terminal, Stasiun, dan sebagainya, karena selain akan menjadi *fashion* bagi orang-orang yang mengunjunginya, produk Persebaya Store juga akan menjadi salah satu buah tangan khas kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, R. (2021). *Jersey Baru Persebaya Cetak Rekor Penjualan*. Bola.com. <https://www.bola.net/indonesia/jersey-baru-persebaya-cetak-rekor-penjualan-3c144e.html>
- Atmaja, V. (2020). *Ludes Terjual Dalam Sepekan, Jersey Pramusim Persis Catatkan Rekor Penjualan*. Bola.com. <https://www.bola.com/indonesia/read/4182975/ludes-terjual-dalam-sepekan-jersey-pramusim-persis-catatkan-rekor-penjualan>
- Baso, S. R. S. (2020). *Perancangan Kampanye Komersil Jersey Original PSM Makassar Musim 2020 Melalui Media Packaging (Kemasan)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Brohi, H., Prithiani, J., Abbas, Z., Bhutto, A. H., & Chawla, S. K. (2016). Strategic Marketing Plan of Nike. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2760631>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). Mc Graw Hill.
- Friantoro, A., & Asj'ari, F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional State Sebagai Variabel Intervening Konsumen Persebaya Store Komplek Di Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 129–141.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Alfabeta.
- Hendariningrum, R., & Susilo, E. M. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>
- Hendika, F., & Nuraeni, N. (2020). Globalisasi Hooliganisme terhadap Suporter Sepak Bola di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(1), 121. <https://doi.org/10.20473/jhi.v13i1.18269>
- Hestingdyah, W. (2019). *Surabaya Fashion Parade 2019; Bukan Sekadar Pagelaran Busana*. <https://beritajatim.com/gaya-hidup/surabaya-fashion-parade-2019-bukan-sekadar-pagelaran-busana/>
- Hopperhq.com. (2021). *Engagement Rate*. <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary/engagement-rate/>
- Iwe, I. (2017). *Empat Kompetisi dan Aksi untuk Rebranding Bonek Lawan Stigma Negatif*. Emosi Jiwaku.
- Junaedi, F. (2012). *Bonek: Komunitas Suporter Pertama dan Terbesar di Indonesia*. Buku Litera.
- Junaedi, F. (2017). *Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas, dan Media (Edisi 1)*. Buku Litera.
- Junaedi, F., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2018). Komodifikasi Bonek dalam Jejaring Konglomerasi Jawa Pos. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 891. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.303>
- Kamal, A. (2014). *Perilaku Dukungan Suporter Sepakbola Di Indonesia Studi Kasus pada Barisan Suporter Persija Sehati (Banaspati)*.
- Kamila, A. N. (2021). *Upaya Pemerintah Kota Malang dalam Membentuk Citra Kota Malang Kota Kreatif Melalui Event Festival Mbois (Studi Pada Dinas Koperasi Industri dan Perdagangan Kota Malang dan Malang Creative Fusion)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya. *Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4060>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Kedelapan). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Kelimabela). Pearson Education, Inc.
- Millar, J. (2018). *How Sportswear Took Over Your Wardrobe*. Fashionbeans.com. <https://www.fashionbeans.com/article/how-sportswear-took-over-your-wardrobe/>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 19.
- Mustain, H. L. (2012). *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Persebaya.id. (2017). *Persebaya Rilis Jersey Paling Canggih*. Persebaya.id. <https://www.persebaya.id/r/286/persebaya-rilis-jersey-paling-canggih>
- Persebaya.id. (2018). *Persebaya Store Kompleks, Bisa Nongkrong, Bisa Kerja*. Persebaya.id. <https://www.persebaya.id/r/1210/persebaya-store->

- kompleks-bisa-nongkrong-bisa-kerja
Persebaya.id. (2021). *Pandemi, Bonek Tetap Borong Jersey Anniversary*. Persebaya.id.
<https://www.persebaya.id/r/2556/pandemi-bonek-tetap-borong-jersey-anniversary>
- Pertiwi, I. (2020). Inovasi Desain Produk Dan Kemasan Melalui Kolaborasi Kreatif Brand Kosmetik dengan Produsen Makanan. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, 3, 303–309.
- Prasetyo, G. (2017). *Suporter Sepakbola: Datanglah ke Stadion dengan Gayamu*. Indosport.
<https://www.indosport.com/sepakbola/20171101/suporter-sepakbola-datanglah-ke-stadion-dengan-gayamu>
- Pratama, B. E. (2019). *Keren, Persebaya Luncurkan Jersey Anyar di Acara Fashion Show*. Jawa Pos.
<https://www.jawapos.com/sepak-bola/sepak-bola-indonesia/25/04/2019/keren-persebaya-luncurkan-jersey-anyar-di-acara-fashion-show/>
- Putri, I. P., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2021). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi. *Jiagabi*, 10(2), 115–121.
<https://www.alodokter.com/virus->
- Romadhan, M. N. (2018). Persebaya Surabaya Pada Masa Kolonial Hingga Kemerdekaan Tahun 1927-2004. *Avatara*, 6(3), 79–84.
- Rozak, W. F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Persebaya Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Rozaky Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(11), 16.
- Rozy, F. (2021). Komodifikasi Fesyen Bonek di Surabaya Selatan. *Universitas Negeri Surabaya*.
- Sari, E. I. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Arema FC Store*.
- Setia, I. S. B., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322–332.
- Solihin, R. (2015). *Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis dalam Positioning PT. Bank Muamalat Indonesia*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Syamsudin, M. S. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise di Persebaya Store (Studi Kasus Konsumen di Waru Kab . Sidoarjo)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Wildayanti, W. (2020). *Penjualan Store Persebaya Tak Berdampak Meski di Liga 1 Belum Menang*. Bolasport.com.
- Yusuf, F. M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persebaya Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–15.