

MANAJEMEN STRATEGI OUTLET DISTRIBUSI MEREK DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Warhole Store di Yogyakarta)



PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nanang Edi Surdiyanto

13730010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : **Nanang Edi Surdiyanto**
Nomor Induk : **13730010**
Proram Studi : **Ilmu Komunikasi**
Konsentrasi : **Advertising**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 5 November 2018

Yang Menyatakan,



Nanang Edi Surdiyanto

NIM. 13730010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 081.2272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nanang Edi Surdiyanto
NIM : 13730010
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI *BRANDING DISTRIBUTION OUTLET* DALAM
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Warhole Store di Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Oktober 2018

Pembimbing

Mokhammad Mahfud, M. Si
NIP. 19770713 200604 1 004



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1401.4/2018

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN STRATEGI OUTLET DISTRIBUSI MEREK DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Warhole Store di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NANANG EDI SURDIYANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 13730010
Telah diujikan pada : Jumat, 16 November 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : B+


dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang


Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I


Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Penguji II


Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

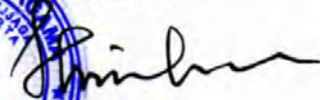
Yogyakarta, 16 November 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN




Dr. Mohammad Sodik, S.Sos., M.Si.
19680416 199503 1 004

MOTTO

Terkadang sesuatu hal yang terlihat sulit itu memang tidak mudah,
memahami memang butuh waktu.

Karena selain waktu, yang bisa dilakukan untuk meraih mimpi adalah tidur.
Jangan takut untuk mewujudkan mimpimu, teruslah tidur.



HALAMAN PERSEMBAHAN

skripsi ini saya persembahkan untuk :

ALMAMATER PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusun skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “STRATEGI *BRANDING DISTRIBUTION* OUTLET DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Warhole Store di Yogyakarta)”. penyusun menyadari bahwa penyusun skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi (Kaprodi) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Mokhamad Mahfud, S.Sos.I.,M.Si selaku pembimbing skripsi.
4. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos.,M,Si selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta seluruh jajaran staf Tata Usaha dan

Kemahasiswaan. yang telah menjarkan dan memberikan ilmu selama masa kuliah sejak 2013

6. Kedua Orang tua saya Ibu dan Bapak yang memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, yang mendoakan saya hingga bisa sampai saat ini. Serta adikku dan keluarga besar.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2013 Adit, Afton, Alim, Alfian, Aga, Budi, Dani, Dimas, Irvin, Zaky, Jihan, Naufal, Mifta, Ridwan, Rahmat, Iqbal, Galang, Zaid, Zulvian, Amel, Imana, Putri, Dela, Dea, Ajeng, Zakia, Nila, Risma, Fika, Denos, Caca, Mega, Wiwid, dan masih banyak lagi yang turut memberikan semangat, gurauan, bantuan dan kenangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Teman-teman MAN 1 Yogyakarta yang selalu memberikan support selalu pada hal yang positif dan selalu ada untuk meluangkan waktunya pada saat apapun dan kapanpun
9. Teman-teman KKN90 yang dulu pernah merasakan secepat dengan keluarga baru.
10. Teman-teman Conter Pelangi Garage, B14, WMDC, team *fishing*, serta teman-teman bermain yang dimana saja yang sudah membuat saya terlena hingga menunda project skripsi.
11. Teman-teman magang SKY ENTERTAINER.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan seangkatan IKOM 2013 yang selalu menjadi teman satu kelas kuliah dan sekarang masih berjuang, tetap semangat.

13. Serta semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan bagi semua pembaca. Peneliti mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya

Yogyakarta, 25 Oktober 2018

Peneliti,



Nanang Edi S.

NIM. 13730010



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran.....	21
H. Metode Penelitian.....	22
BAB II GAMBARAN UMUM.....	28
A. Warhole Store	28
B. Visi dan Misi Warhole Store	30
C. Logo.....	31
D. Struktur Pegawai	32
E. Produk.....	35
BAB III PEMBAHASAN.....	39
A. Identitas Informan.....	41
B. Manajemen Strategi Outlet Distribusi Merek dalam menarik minat beli konsumen pada Warhole Store di Yogyakarta.....	42
BAB IV PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengunjung yang datang saat ada SALE.....	4
Gambar 2 Grafik penjualan produk Warhole Store.....	5
Gambar 3 Logo Warhole Store	33
Gambar 4 Produk <i>Handmade</i> dari Vancult Leather Goods.....	36
Gambar 5 Penataan dan Produk di Warhole Store	37
Gambar 6 grafik Produk di Warhole Store.....	37
Gambar 7 Produk yang dijual saat Acara	38
Gambar 8 Wawancara dengan Hamid M. Rasyd	45
Gambar 9 Wawancara dengan Erwin Rijaal Danu P.....	48
Gambar 10 Promosi Pada Akun Instagram	49
Gambar 11 Promosi Pada Akun Instagram	50
Gambar 12 Diagram Data Moka pos Penjualan Setiap Merek.....	53
Gambar 13 Diagram Data Moka pos Penjualan Setiap Merek.....	53
Gambar 14 Promo pada Event SoleVocation.....	58
Gambar 15 Loyalty member.....	66
Gambar 16 Acara Javasneakerfest.....	69
Gambar 17 Acara Senakerhub.....	70
Gambar 18 Acara SoleVacation	71
Gambar 19 Midnight Sale yang diadakan Warhole Store.....	76
Gambar 20 Midnight Sale Warhole store.....	77
Gambar 21 Brand Luar yang Disediakan Oleh Warhole.....	80
Gambar 22 Offhool Jakarta, Brand Lokal yang Terseleksi	81
Gambar 23 Prung Terrace Bandung.....	81
Gambar 24 Followers Instagram Warhole Store	86
Gambar 25 Profit Warhole Store.....	88

Bagan 1 : Kerangka Pemikiran.....	21
Bagan 2 : Struktur Organisasi.....	32



DAFTAR TABEL

Tabel. 1 Tinjauan Pustaka	10
Tabel. 2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	14
Tabel. 3 Identitas Informan	41



ABSTRACT

Brand strategies management is part of marketing communications that influence in managing all the elements that aims to form a brand. For every company, consumers have a very important role because each consumer has different behaviors and characteristics. This research is using the the qualitative method of description. Data of the research are gathered with interview and observational technics. Branding strategies is a brand management in order to crate a brand and controlling consumer attitude and behavior when viewing a brand. Which is needed in branding strategy namely, brand position, brand marketing, brand performance, and building brand value.

The research shows that Warhole Store conducts several activities in order to enhance brand strategy management in marketing through on social media. The purpose of this study is to find out how the branding strategy that created by Warhole store in attracting consumer buying interest. Warhole Store uses social media as a branding strategies by conducting promotions on a regular basis, also attend between the consumer, which is the another strategi of branding from Warhole store to introduce with the participating in community events to suport the branding strategies built.

Keywords : Branding strategies, brand position, brand marketing, brand performance, and building brand value and Warhole Store.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta adalah ibu kota dan pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Yogyakarta juga menyandang predikat sebagai kota pelajar. Banyaknya pendatang dari berbagai daerah di Indonesia yang menempuh pendidikan di Yogyakarta menjadi bukti bahwa Yogyakarta merupakan kota tempat belajar yang cukup diminati oleh para pelajar. Dengan bercampurnya beragam orang-orang dari seluruh Indonesia di Yogyakarta, mampu membuat banyaknya warna kebudayaan dan gaya hidup yang beraneka ragam. Industri kreatif dan Fashion tidak terlepas dari pengaruh dinamika aktifitas remaja dan derasny arus informasi akibat globalisasi. Bermula dengan mengadaptasi budaya-budaya asing yang tak bisa dihindari lagi, dan mengakibatkan selera menjadi beragam. Hal tersebut kemudian berkaitan dengan usaha yang mereka lakukan untuk mendapatkan perhatian melalui penampilan dan mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan. Banyaknya inspirasi dan pengaruh gaya penampilan mampu meningkatkan daya konsumsi di kalangan masyarakat dan anak muda khususnya. Sesuai faktanya bahwa calon konsumen dalam proses mengambil keputusan pasti akan dihadapkan dengan berbagai macam stimulus. Calon konsumen harus memilih salah satu produk atau *brand* yang mampu memosisikan produk atau brand sehingga tampak memiliki keunggulan apabila dibandingkan dengan kompetitornya.

Dengan adanya *store* atau *distribution outlet* yang semakin banyak di Yogyakarta memberikan banyak kompetitor untuk saling bersaing dalam manajemen strategi branding dan pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Saat ini banyak sekali distributor outlet yang melakukan branding

dan pemasaran secara langsung baik online ataupun offline, sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang memiliki cara sendiri dalam memasarkan produknya, dari situ muncul permasalahan dalam persaingan pemasaran tiap perusahaan. Memperhatikan kendala persaingan yang ada saat ini memberikan banyak persaingan dalam pemasaran distributor outlet ataupun store.

Berikut beberapa hal yang menjadi kendala persaingan dengan bisnis lain yang serupa.

1. Persaingan harga yang sangat ketat antar para pebisnis distro untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen
2. Peningkatan kualitas serta kreatifitas dalam membuat desain baju yang ditawarkan terus berkembang
3. Pemberian fasilitas tambahan yang menjadi bonus dalam pembelian produk
4. Lokasi yang berdekatan membuat persaingan untuk mendapatkan konsumen menjadi lebih besar
5. Adanya perkembangan teknologi *online* membuat persaingan menjadi lebih ketat baik secara fisik maupun dalam dunia maya (<http://www.bandargarmen.com/meminimalisir-persainganbisnisbaju-distro-keren>, diakses pada 04 September 2017 pukul 17:13)

Warhole store hadir di Yogyakarta pada tahun 2016. Warhole memiliki konsep yang berbeda dari toko lainnya, dimana mencoba menarik minat beli dari para konsumen dan menguasai target pasar seperti distro-distro atau toko sejenisnya melalui pilihan lain di industri *fashion* Yogyakarta. Warhole Store sendiri bisa menjadi pilihan lain bagi pecinta *fashion* terlebih lagi bagi *casual fashion*, *urban fashion* atau *hipster fashion*. Produk premium memang menasar segmen tertentu, begitu juga dengan

Warhole Store. Segmen tertentu tersebut seperti komunitas *sneakers*, *casuals*, dan komunitas-komunitas lainnya yang menggunakan produk-produk premium. Selain produk premium, Warhole juga melakukan kerjasama dengan para pemilik *brand* lokal yang memang sesuai dengan pasar yang sedang Warhole Store bangun untuk membedakan posisinya di antara toko-toko lain yang sejenis. Dimulai dari memenuhi kebutuhan para komunitas, kemudian meluas ke masyarakat Yogyakarta. Promosi yang dilakukan juga tampak *segmented*, karena sudah paham akan peluang pasar yang bagus dan mampu memberikan berbagai macam varian barang yang dijual didalamnya.

Warhole Store merupakan gabungan *fashion premium product store* dan lokal *brand* yang dapat diterima sebagai pilihan lain untuk *fashion* di Yogyakarta. Melalui konsep toko yang berbeda dengan toko lainnya yang menyediakan pakaian, sepatu, dan juga barang kebutuhan sehari-hari untuk menyempurnakan *lifestyle*. Banyaknya kompetitor store lama dan baru yang muncul saat ini, mampu memberikan banyak daya tarik masyarakat sehingga banyak para store-store baru yang saling berkompetisi dalam menarik minat beli konsumen dengan membranding maupun memasarkan produknya dengan cara yang berbeda-beda dan unik. Warhole Store yang menjadi *reseller* produk-produk premium memiliki target yang spesifik, jadi untuk membuka *premium produk store* di Yogyakarta yang sudah melekat *image* kota pelajar dan bisa dikatakan harganya juga harus sesuai dengan para pelajar. Dan itu sudah dibuktikan dengan manajemen strategi yang dilakukan oleh Warhole Store dengan cara melakukan *SALE* sehingga mampu menarik minat beli para konsumen untuk datang ke store. Meski bisa dikatakan jika Warhole baru berdiri namun sudah mengalami perkembangan yang pesat. Baik dari segi manajemen, marketing, produk yang disediakan, jumlah pengunjung yang datang, penjualan, hingga tokonya sendiri.

Gambar 1

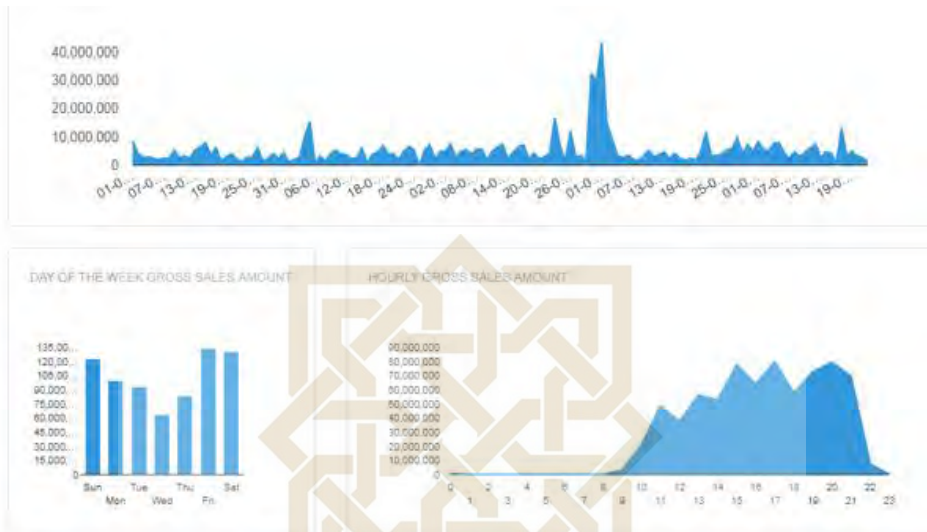
Pengunjung yang datang saat ada SALE



Sumber : Warhole store data via kamera CCTV

Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana manajemen strategi *branding* yang Warhole Store lakukan. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pemasaran *brand*, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Sehingga mampu menarik minat beli konsumen dengan melakukan langkah-langkah manajemen strategi yang dilakukan oleh Warhole store, berikut grafik peningkatan penjualan pada Warhole store setiap bulanya :

Gambar 2
Grafik Penjualan Produk Warhole store



Sumber : Warhole store data

Gambar diatas menunjukkan bahwa manajemen strategi Warhole Store memiliki peningkatan yang stabil dan meningkat dalam minat beli konsumen sehingga penjualan setiap produknya bertambah. Oleh karena itu masalah menjadi menarik untuk diteliti dan dipelajari mengenai bagaimana manajemen strategi outlet dalam distribusi merek yang dilakukan Warhole Store sehingga mampu menarik minat beli konsumen dan berkembang secara pesat.

Islam memberikan jalan yang sangat luas bagi manusia dalam mencari penghidupan di dunia, bumi yang dipusakakan oleh Allah Swt ini agar dikelola dengan sebaik-baiknya dan menuai hasilnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Maka jelaslah bahwa perdagangan, perniagaan atau jual-beli sangat dianjurkan dan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah. Namun perdagangan juga harus diperhatikan dalam mengimplementasikannya untuk

menghindarkan manusia dari jalan yang bathil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik di antara sesama manusia.

الَّذِينَ اتَّخَذُوا الرِّبَا لَاقِقًا ۖ هُوَ مِنَ الْإِكْرَامِ ۖ ثُمَّ الَّذِي يَخَاطُ الشَّرَّ طَبِيءٌ هِيَ الْوَسْءُ رَلَّ كَبَّاءٌ ۖ
قَالَ ۖ أَوَّابٌ لِيَعْلَمَ الرِّبَا ۖ أَحَلَّ اللَّهُ لِلْبَيْعِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَنْهَ الرِّبَا ۖ وَبَيَّعُوا بِهٖ ۖ هُوَ عِظَةٌ هِيَ سَبَّ وَبَسَّ ۖ
فَلَمْ يُبْسَلْ فَ ۖ أَهْلٌ إِلَى اللَّهِ ۖ هِيَ صِفَاتُكَ لَمْ يَجِبْ ۖ هُوَ الْبَسُّ ۖ رُفِيَتْ ۖ ضِدُّ ۖ

(QS. Al-Baqarah Ayat 275)

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”. (QS. Al-Baqarah Ayat 275).

Ayat ini menerangkan bahwa telah dihalalkan jual-beli dan diharamkan riba. Orang-orang yang membolehkan riba dapat ditafsirkan sebagai pembantahan hukum-hukum oleh Allah Yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dan saling ridha, saling ikhlas tidak saling merugikan satu sama lain, hal ini sangat bersangkutan dengan pemasaran produk dalam proses jual beli. Dalam manajemen strategi merek yang dilakukan Warhole store untuk menarik minat beli konsumen sangatlah diperbolehkan karena membantu dalam proses jual-beli dengan konsumen sehingga terjadi pemasaran produk dalam proses jual beli atau transaksi. Entah itu jual beli dalam store secara offline maupun secara online. Dalam ayat ini Allah melarang untuk menyamakan jual beli dengan riba. Dan Allah

menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Berdasarkan fenomena bahwa Warhole store merupakan salah satu store baru yang melakukan transaksi jual-beli, dengan menggunakan cara-cara yang berpotensi menarik minat beli konsumen. Peneliti tertarik untuk meneliti Manajemen Strategi Merek Distribusi Outlet yang dilakukan oleh Warhole Store dalam menarik minat beli konsumen Pada Warhole Store di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Manajemen Strategi Outlet Distribusi Merek Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Warhole Store di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Manajemen Strategi Outlet Distribusi Merek dalam menarik minat beli konsumen pada Warhole Store di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi terutama dalam strategi branding, komunikasi pemasaran, dan hubungan masyarakat serta memberikan pemahaman bagi penelitian yang akan datang khususnya mengenai strategi branding dan komunikasi pemasaran dalam suatu industri kreatif yang bergerak di bidang fashion dalam meningkatkan kunjungan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan ilmu dan pengetahuan bagi penulis, khususnya strategi branding sebuah toko pada industri

kreatif yang bergerak di bidang fashion dalam meningkatkan kunjungan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terutama dalam hal citra atau image dalam suatu industri kreatif, khususnya dalam bidang Industri yang bergerak dibidang fashion yaitu Store Distribution Outlet atau Distro.

E. Tinjauan Pustaka

Komunikasi telah banyak dibahas dalam sebuah penelitian, akan tetapi belum banyak yang meneliti mengenai strategi branding dan komunikasi pemasaran untuk menarik minat kunjungan konsumen dalam kajian Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Adapun beberapa refrensi dalam penelitian ini yaitu:

Pertama, skripsi dari Nuruzzaman Asshiddiq pada tahun 2014 mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi dengan judul “Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan dan menarik minat beli dari konsumen. Persamaanya yaitu tentang pemasaran strateginya sedangkan perbedaanya yaitu skripsi Nuruzzaman membahas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sedangkan peneliti lebih kepada manajemen strategi branding dan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

Kedua, skripsi dari Juni Agung A. Tahun 2015 Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Mujahidin Distro

Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Mujahidin Distro Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* yang dilakukan pada Mujahidin distro. Keputusan membeli produk Mujahidin Distro banyak dipengaruhi oleh *Brand Image* Mujahidin Distro itu sendiri. Pemilihan konsep brand yang didasarkan karakteristik konsumen menjadikan *Brand Image* Mujahidin Distro sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran Mujahidin Distro yang signifikan untuk menciptakan *Brand Image* dibenak konsumen. Dengan demikian *Brand Image* Mujahidin Distro bisa digunakan sebagai media promosi yang sangat signifikan untuk brand itu sendiri. Persamaan dari peneliti Juni Agung A. dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh *Brand*. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti meneliti tentang strategi branding dan komunikasi pemasaran Warhole dalam menarik minat kunjungan konsumen melalui strategi brandingnya, sedangkan penelitian dari Juni Agung A. meneliti tentang brand image Mujahidin distro terhadap keputusan membeli pada pembeli produk dari mujahidin.

Ketiga, skripsi dari Tri Sutrisno, tahun 2017, Mahasiswa Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosiasl dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Awareness* (Studi deskriptif kualitatif pada Distro Sunderlike)”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada *brand awareness* terhadap distro sunderlike. Dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen pada Distro Sunderlike, Owner distro Sunderlike kegiatan utama manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dari ketiga tahapan tersebut *owner* distro Sunderlike mengetahui bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* konsumen pada distro Sunderlike sebagai distribution outlet baru pada tingkatan *brand recognition*.

Persamaan pada skripsi Tri Sutrisno yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama meneliti strategi branding yang dipakai, baik itu melalui media promosi, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti meneliti bagaimana strategi branding dalam menarik minat kunjungan konsumen. Sedangkan pada skripsi Tri Sutrisno meneliti pemasaran dalam menjual produk.

Tabel 1
Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nuruzzaman Asshiddiq	“Komunikasi Pemasarandalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)”.	Mengetahui Komunikasi pemasaran Yang Bertujuan Untuk meningkatkan penjualan kosumen	Persamaan dari penelitian Nuruzzaman Asshiddiq yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	Skripsi Nuruzzaman Asshiddiq meneliti penggunaan komunikasi pemasaran, sedangkan peneliti lebih kepada Manajemen Strategi merek untuk menarik minat beli konsumen
2	Juni Agung A.	“Pengaruh Brand Image Mujahidin Distro Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Mujahidin Distro Yogyakarta)”.	Mengetahui brand image yang dilakukan pada Mujahidin distro.	Yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh Brand terhadap minat beli ataupun kunjungan kosumen.	Peneliti meneliti tentang strategi branding dalam menarik minat kunjungan konsumen sedangkan Skripsi Juni Agung tentang brand image Mujahidin distro terhadap keputusan membeli pada pembeli produk dari mujahidin.

3	Tri Sutrisno	“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi deskriptif kualitatif pada Distro Sunderlike)”.	mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada brand awareness terhadap distro sunderlike.	sama-sama meneliti strategi branding yang dipakai, baik itu untuk menarik minat kunjungan konsumen.	perbedaannya yaitu peneliti meneliti bagaimana strategi branding dalam menarik minat kunjungan konsumen. Sedangkan pada skripsi Tri Sutrisno meneliti pemasaran.
---	--------------	--	---	---	--

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009:172).

Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama :

a. Iklan

Semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

b. Promosi penjualan

Berbagi insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk jasa.

c. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang direncanng untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk berkomunikasi secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

f. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

g. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler, 2009 : 174).

Komunikasi pemasaran menurut Shimp, Terence A. (2003:87) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran menurut Duncan dan Moriarty dalam Morissan (2007: 8) adalah pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap yaitu :

a. Sumber

Proses komunikasi pemasaran pertama kali datang dari sumber, bisa dari komunikator secara langsung, publisitas atau iklan. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran, harus terlebih dahulu menentukan tujuan, kampanye iklan, target pemasaran beserta segmentasinya, serta positioning sehingga pesan yang disampaikan lebih menarik. Hambatan komunikasi pemasaran dalam tahap ini adalah pemasar harus menentukan tujuan komunikasi yang jelas terutama harus membuat konsep produk yang spesifik, agar konsumen tidak bertambah bingung.

b. *Encoding*

Pemasar menerjemahkan atau menerangkan tujuan dan target konsumen dalam bentuk format pesan yang intinya adalah menciptakan pesan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Hambatan komunikasi pemasaran tahap ini adalah pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan target pasar, serta penempatan media dan ketidaksesuaian antara iklan yang disampaikan dan kebutuhan target pasar.

c. Transmisi

Proses menyampaikan pesan melalui suatu media yang tepat sesuai karakteristik target pasar. Pesan yang disampaikan diharapkan diterima oleh konsumen. Hambatan komunikasi pemasaran pada

tahap ini adalah pemahaman konsumen dalam menangkap pesan iklan yang tidak sesuai dengan yang dimaksud oleh si pemasang iklan. Atau, akibat iklan yang buruk dan menyinggung produk pesaing sehingga menyebabkan timbulnya reaksi terhadap iklan tersebut yang mengakibatkan semakin meningkatkan perang iklan yang saling menjatuhkan.

d. *Decoding*

Penerima atau konsumen akan memberikan respons ketika pesan yang disampaikan sudah diterima. Respons tersebut dapat bersifat positif, negatif, atau netral. Hambatan komunikasi pemasaran tahap ini adalah timbulnya reaksi negatif akibat iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik. Assael, dalam Rangskuti (2009: 59-60).

Tabel 2

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	<i>Encoding</i>	Transmisi	<i>Decoding</i>
Implementasi Proses Komunikasi Pemasaran	Menentukan tujuan	Menciptakan pesan untuk Mengomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima

Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen / meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik
---------------------	---	--	--	---

Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber : Rangkuti (2009: 60).

Lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua yaitu komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi pemasaran internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan langsung dengan komunikasi ke dalam perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran eksternal, pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada, tetapi tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra atau image perusahaan yang ada. Yang menjadi sasaran dalam komunikasi eksternal adalah pada *stakeholders*, terutama pelanggan dan khalayak.

Dengan berkembangnya jaman, persaingan pasar yang semakin ketat, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen tentunya sangat dibutuhkan media internet untuk melakukan promosi secara *online* atau *online marketing*. *Online marketing* adalah ajang promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang suatu produk dan menarik konsumen melalui media sosial seperti website, Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain.

Marketing communication tools yang biasa digunakan oleh pemasaran diantaranya adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *online marketing*. Untuk mendukung

masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang, produk, atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing communication tools* sangat penting karena tools tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang, produk, atau jasa mereka kepada konsumen.

2. Manajemen Strategi Merek

Manajemen merek strategis dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang merek untuk mengetahui bagaimana merek tersebut harus diposisikan sehubungan dengan pesaing merek tersebut di industri (Wirania, 2016:133).

Branding atau istilah dalam bahasa Indonesia yakni pemerekan yang merupakan suatu program yang memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antar produk bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi *branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya) (Wirania, 2016:14).

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana manajemen strategi branding yang diterapkan Warhole Store dalam menarik minat beli konsumen. Untuk memperjelas kerangka pemikiran yang diletakkan sebagai dasar dalam penelitian ini, maka penulis akan menggunakan beberapa subtopik sebagai berikut:

a. Strategi

Menurut (Kotler, 2009: 191) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membantu dan memberikan nilai proposisi yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar. sebuah perusahaan memiliki strategi yang unik apabila:

- 1) Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas.
- 2) Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tersebut.
- 3) Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

Strategi juga berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekitar, terutama terhadap kompetitor. Strategi dapat memberikan manfaat melalui kegiatannya yang bersifat taktik karena akan membangun dan menciptakan kekuatan secara terus menerus dan konsisten.

Strategi pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen yang saling berhubungan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi berarti perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk menetapkan tujuan yang sudah direncanakan dari awal. Dalam menentukan strategi komunikasi dalam perusahaan, tentunya sangat dibutuhkan perencanaan yang matang agar strategi dapat dijalankan ketika praktek atau pada saat di lapangan dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. (Kotler, 2003: 191)

b. Strategi *Branding*

Strategi *Branding*, atau *Brand strategy*, jika menurut Scultz dan Barnes (1999) dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung *men-support* bisnis strategi secara keseluruhan.

Langkah-langkah dalam manajemen strategi merek, antara lain :

- (1) Menentukan *positioning* merek yang kuat yang ingin dicapai. Pemasar harus mengidentifikasi posisi setiap merek dalam industri dan mencari tahu faktor pembeda untuk menentukan posisi yang unik dalam pikiran pelanggan.
- (2) Melakukan pemasaran merek dengan melibatkan pemasaran melalui berbagai media serta menerapkan strategi ATL dan BTL (*Above the Line* dan *Below the Line*) sehingga produk merek tersebut mencapai konsumen akhir.
- (3) Menganalisis kinerja merek dalam industri. Audit merek dapat dilakukan secara periodik untuk mengetahui kinerja nyata dari merek serta posisi merek tersebut terhadap pesaing dalam industri.
- (4) Membangun nilai merek dengan mengambil berbagai langkah yang diperlukan dan direncanakan selama

bertahun-tahun. Untuk meningkatkan nilai merek, perusahaan harus membuat produk-produk baru dan mungkin memasuki pasar baru (Wirania, 2016:135).

3. Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Apabila seseorang tidak berminat dengan suatu aktivitas maka orang tersebut tidak akan peduli atau berpartisipasi dengan aktivitas tersebut, begitu sebaliknya apabila seseorang berminat dengan suatu aktivitas maka orang tersebut akan antusias dengan aktivitas tersebut. (Slameto, 2003: 180)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (menurut Umar Husein, dalam Makhin:47).

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat dan seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi

d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

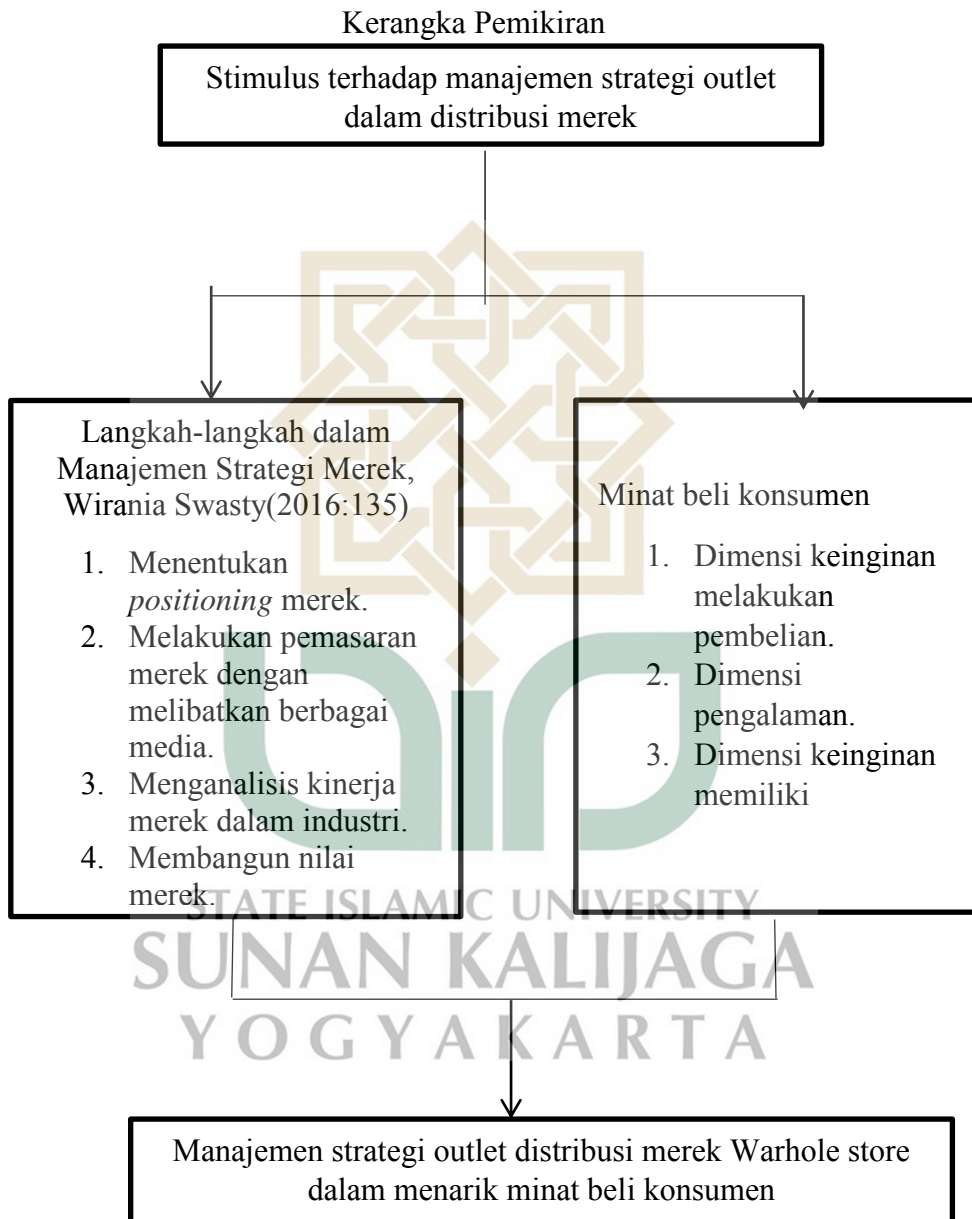
Adapun dimensi-dimensi minat sebagai berikut :

- 1) Dimensi keinginan untuk melakukan pembelian (keinginan membeli setelah strategi *branding* yang dilakukan oleh Warhole store berhasil mempengaruhi konsumen). Dipengaruhi karena kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis.
- 2) Dimensi pengalaman (pengalaman yang lebih baik setelah membeli produk di Warhole store, adanya pengalaman yang kurang menyenangkan di store lain, lebih banyak pilihan di Warhole store).
- 3) Dimensi keinginan untuk memiliki setelah melihat strategi *branding* yang dilakukan oleh Warhole store.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Tipe pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006:56). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainya (Moloeng, 1993:11).

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menerapkan metode studi dekriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variable beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006:69).

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang paling tepat untuk mengetahui sejauh mana strategi branding pada Warhole Store dalam menarik minat kunjungan konsumen. Karena dalam penelitian ini lebih mementingkan bagaimana prosesnya.

2. Subjek dan Objek penelitian

Subjek penelitian ini adalah peran komunikasi pemasaran, sedangkan Objek penelitian yaitu Warhole Store.

a. Subjek Penelitian

Informan subjek adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. (Bungin, 2007 : 76) . Pada subjek penelitian ini adalah :

- 1) Owner “Warhole Store”.
- 2) Manajer pemasaran / produksi
- 3) Kasir atau penjaga outlet
- 4) Bagian gudang

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana Manajemen strategi outlet distribusi merek dalam upaya menarik minat beli konsumen pada Warhole store di Yogyakarta .

3. Jenis Data

Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan penelitian langsung dan wawancara. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk data primernya adalah dengan melakukan interview atau wawancara langsung terhadap narasumber yang diperoleh secara langsung di lapangan. peneliti melakukan penelitian langsung ke lokasi dan wawancara kepada owner dari Warhole Store.

Sedangkan data sekunder adalah observasi, dokumentasi serta beberapa informasi dari buku dan internet. data yang digunakan untuk mendukung atau menunjang data primer yang berfungsi untuk melengkapi data yang berhubungan dengan penelitian.

4. Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jadi dengan wawancara, penulis akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Partisipan atau informan dalam penelitian ini adalah manajemen dan karyawan distro Warhole Store yang fungsinya untuk mencari informasi lebih mendalam.

Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (indepth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

b. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain: ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi yaitu untuk menyajikan gambaran realistis perilaku atau kejadian, menjawab, pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia, dan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Bungin (2007:115), mengemukakan beberapa bentuk observasi partisipasi, tidak terstruktur, dan kelompok tidak terstruktur. (Juliansyah, 2013:138-140). Dari beberapa macam jenis observasi yang ada, penulis akan menggunakan jenis observasi partisipasi pasif yaitu dilakukan dengan cara datang langsung di tempat kegiatan partisipan yang akan diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut (Sugiyono, 2012: 227).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan penelitian kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2009).

Dan merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara melihat dokumen-dokumen dari Distribution Outlet Warhole Store itu sendiri atau dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini yang berdasarkan fakta sesuai di lapangan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian.

5. Analisis data

Teknik analisis data model dari Miles dan Huberman ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Sebagaimana diketahui, reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang orientasikan secara kualitatif.

b. Model Data (Display data)

Langkah kedua dari kegiatan analisis data adalah model data. Kita mendefinisikan “model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan / Verifikasi kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif memulai memutuskan apakah “makna” sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur, kausal, dan proposisi-proposisi (Emzir,2010:129).

6. Metode Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber data. Menurut Paton (Dalam Bungin, 2007:256) metode triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan :

- a. membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
- e. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi sumber data dipilih oleh peneliti untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini, karena pada metode ini memberikan peneliti kesempatan untuk mengoreksi kekeliruan oleh sumber data. Selain itu pada metode triangulasi sumber data ini peneliti bisa menguji data yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lain. Adanya metode keabsahan data dengan triangulasi sumber data juga mampu memberikan peneliti gambaran yang lebih memadai atau beragam perspektif dalam mengungkap gejala yang diteliti.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian Manajemen strategi merek pada distribusi outlet dalam menarik minat beli konsumen pada Warhole Store yang dilakukan peneliti mengambil kesimpulan bahwa dengan menggunakan manajemen strategi merek dapat mengintegrasikan model komunikasi pemasaran yaitu periklanan dan promosi penjualan dengan manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dengan langkah-langkah dalam menentukan *positioning* merek yang ingin dicapai, melakukan pemasaran produk hingga mampu menarik minat beli konsumen, menganalisis kinerja merek, dan membangun nilai merek dengan mengambil langkah yang diperlukan dan direncanakan.

Langkah-langkah dalam manajemen strategi merek yang dilakukan oleh Warhole store adalah memposisikan mereknya seluas mungkin sehingga mampu mencapai pasar yang seluas-luasnya, sehingga mampu mencapai *positioning* merek yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh Warhole store. Serta melakukan promosi terutama pada akun instagram dengan memberikan promo secara berkala serta give away bagi partisipan atau *follower* dari akun instagram Warhole store, juga melakukan periklanan pada akun akun lain yang mempunyai *follower* yang banyak. Kemudian mengidentifikasi keinginan konsumen dengan melihat data penjualan pada brand-brand yang ada di Warhole store setiap bulanya, sehingga

team mampu memperkirakan barang untuk melihat seberapa laris dan posisi merek tersebut di mata konsumen atau pun pelanggan. Yang terakhir adalah menentukan target dan segmen yang dituju, sehingga mampu memposisikan barang atau merek yang di jual di Warhole store secara maksimal dan berhasil mempengaruhi konsumen.

Dengan melakukan pemasaran untuk mempengaruhi konsumen melalui berbagai media, seperti intagram, Line, serta mengikuti *event* atau acara tertentu untuk menunjang pemasaran. Serta menarik perhatian konsumen dengan memberikan kualitas barang yang baik, *original* atau asli, *fashionable* mengikuti perkembangan jaman, melakukan penyesuaian harga serta mengusung tema *spesialist outfit daily casual*. Serta memberikan pelayanan terbaik sehingga efek yang ditimbulkan mampu menarik minat beli konsumen setiap harinya.

Dengan menganalisis setiap merek dan produk yang dipilih untuk dijual, Warhole memastikan setiap produknya selalu bagus dan berani memberikan sebuah garansi produk yang dapat ditukarkan atau direfund, jika terjadi ketidaksepakatan dengan konsumen, maka akan dilakukan pengembalian dana yang sudah dilakukan transaksi. Siap menerima komplain dari konsumen yang memang itu digunakan untuk evaluasi dan masukan kepada Warhole. Mampu memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen dan pelanggan. Serta memberikan promo-promo tak terduga untuk menarik minat konsumen atau masyarakat dalam pembelian produk. Citra positif terhadap kualitas yang secara konsisten diterapkan oleh Warhole store secara efektif diharapkan mampu menghasilkan reputasi yang baik

dan terpercaya dihadapan konsumen, pelanggan dan masyarakat umum yang mengetahui Warhole store.

Dalam membangun nilai merek terhadap masyarakat, dan pelanggan, Warhole store selalu selektif dalam memilih merek, produk atau *brand* yang disajikan di dalam Warhole store. Pemilihan produk atau *brand* yang dijual di Warhole store sesuai dengan manajemen strategi *branding* yang dilakukan oleh Warhole store sejak awal, sehingga mampu memberikan dampak yang besar dalam menarik minat beli konsumen. Dalam strategi brandingnya, Warhole selalu meningkatkan nilai merek produk yang disajikan sehingga mampu bersaing dengan merek atau produk lain. Serta mengelola merek secara berkala, baik itu secara *online* maupun *offline*.

B. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan pada penelitian yang telah dilakukan dan dengan hasil yang telah dipaparkan, penlitit dapat memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Selalu konsisten dalam memberikan pelayanan yang nyaman pada konsumen, sehingga jika pegawai berganti, konsumen tetap percaya dan menyukai pelayanan yang diberikan oleh Warhole store.
2. Selalu memberikan promo yang tak terduga sehingga akan menambah rasa penasaran dan menarik minat beli konsumen.
3. Pemanfaatan media selalu diperbarui dengan mengikuti jaman yang selalu berganti.
4. Selalu selektif dalam pemilihan produk lokal asli indonesia atau mitra kongsi sehingga mampu bersaing

secara berkala dengan produk mancanegara dan memiliki ciri khas.

5. Selalu melakukan inovasi-inovasi dalam meningkatkan merek dan strategi *branding* secara berkala untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain yang akan bermunculan. Mencari terobosan-terobosan strategi baru yang sesuai dengan apa yang akan ditargetkan di masa yang akan datang agar lebih bermanfaat bagi semua pihak.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif kepada seluruh pihak yang terkait dalam penelitian, serta semoga penelitian ini dapat membantu mahasiswa sebagai acuan dalam penelitian lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Putra Grafika.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- James F. Engel, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, A Matthew B. Humberman Michael. 2009. *Analisis Data Kualitatif*:
- Meleong, J Leksi. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT.RemajaRosdakarya
- Noor, Jualiansyah. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Prespektif, Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi*. Bandung : Simbiosis Rakatama Media.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ristiyanti Prasetyo, 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI
- Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Slameto, 2003. *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, Rineka Cipta.Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *PERILAKU KONSUMEN : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan : Selamba Empat.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Internet :

<https://almanhaj.or.id/2631-kaidah-halal-haram-dalam-jual-beli.html>. Diakses pada 10 November 2017 pukul 20.00 WIB

<http://www.bandargarmen.com/meminimalisasi-persaingan-bisnis-baju-distro-keren/>, diakses pada 04 September 2017 pukul 17.13 WIB

Skripsi:

Nuruzzaman Asshiddiq. 2014. *Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)*. Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Juni Agung A. 2015. *Pengaruh Brand Image Mujahidin Distro Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Mujahidin Distro Yogyakarta)*. Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

Tri Sutrisno. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi deskriptif kualitatif pada Distro Sunderlike)*. Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA