

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE*: EVALUASI SEGMENTASI PASAR DI PERSEBAYA STORE SURABAYA

* Yuda Prawira¹, Didin Fatihudin², PhonyAditiawan Mulyana³, M.Anang Firmansyah⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Kota Surabaya

[*yudapraw27@gmail.com](mailto:yudapraw27@gmail.com)

Informasi Artikel

Draft awal: 12 Desember 2024
Revisi : 20 Desember 2024
Diterima : 28 Desember 2024
Available online: 29 Desember 2024

Keywords: *Market Segmentation, Persebaya Store, Product Quality, Price, Brand Image*

Tipe Artikel : Research paper
(Qualitative)



Diterbitkan oleh Universitas
Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

This study aims to analyze product quality, price and brand image to evaluate Persebaya Store market segmentation. The type of research was descriptive qualitative because it only wants to describe product quality, price and brand image for evaluating the compatibility of market segmentation after the Covid-19 pandemic. The unit of analysis in this study was Persebaya Store merchandise users (Persebaya fans), while the sample size used was 98 respondents. The technique of taking sample members from the population uses purposive sampling with certain characteristics. The results showed that product quality, price and brand image were still rated high, this was in line with the characteristics of respondents based on geographical, demographic, psychographic and behavioral aspects that came from young people who were always associated with aesthetic values, product style and being able to fulfill their social lifestyle. The findings in this study indicate that product quality, price and brand image are still aligned with the four aspects of market segmentation, but the environmental changes during the Covid-19 pandemic shifted changes in people's lifestyles in meeting their needs, especially the influence of social media in meeting the lifestyle needs of Persebaya Store merchandise users who always demand convenience, speed and accuracy in fulfilling their needs without being limited by space, place and time.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, harga dan *brand image* untuk mengevaluasi segmentasi pasar Persebaya Store. **Jenis penelitian** ini adalah deskriptif kualitatif karena hanya ingin mendeskripsikan kualitas produk, harga dan *brand image* untuk evaluasi kesesuaian segmentasi pasar pasca pandemi Covid-19. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna *merchandise* Persebaya Store (suporter Persebaya), sedangkan ukuran sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan anggota sampel dari populasi menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik tertentu. **Hasil analisis** menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *brand image* masih dinilai tinggi, hal ini selaras dengan karakteristik responden berdasarkan aspek geografik, demografik, psikografik dan perilaku yang berasal dari kalangan usia muda yang selalu identik dengan nilai estetika, *style* produk, serta dapat memenuhi gaya hidup sosial mereka. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *brand image* masih selaras dengan empat aspek segmentasi pasarnya, namun perubahan lingkungan selama pandemi Covid-19 menggeser perubahan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, khususnya pengaruh media sosial dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup pengguna *merchandise* Persebaya Store yang senantiasa menuntut kemudahan, kecepatan dan keakuratan dalam memenuhi kebutuhannya tanpa dibatasi oleh dimensi ruang, tempat dan waktu.

PENDAHULUAN

Kinerja pemasaran merupakan salah satu indikator yang sering dipergunakan untuk mengukur keberhasilan suatu organisasi baik dari aspek laba, jumlah unit yang terjual, nilai penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan volume penjualan, market share maupun indikator lainnya (Paulus *et.al.*, 2022). Persebaya sebagai salah satu klub peserta di kasta tertinggi liga sepak bola Indonesia telah berupaya untuk memperhatikan dukungan warga, khususnya pencinta klub bola Persebaya di seluruh tanah air. Persebaya Store berdiri tahun 2017 merupakan bagian dari PT. Persebaya Indonesia sekaligus yang menaungi klub sepak bola Persebaya Surabaya (Persebaya Store, 2022). Persebaya Store ditunjuk sebagai unit usaha yang menyediakan berbagai produk *merchandise* resmi Persebaya (*Official Merchandise Store*). Penjualan *merchandise* Persebaya Store mengalami pasang surut seiring perubahan dukungan masyarakat terhadap klub Persebaya, terutama memasuki pertengahan tahun 2020 perhelatan liga sepak bola di Indonesia harus dihentikan oleh pemerintah melalui induk organisasi PSSI karena pandemi Covid-19, hal ini tentu berimbas pada permintaan produk *merchandise* Persebaya Store yang turun sangat drastis bahkan nyaris *zero sales* selama tidak ada gelaran sepak bola di Indonesia. Hal ini menyiratkan bahwa perubahan lingkungan bisnis dapat merubah perilaku masyarakat dalam membeli produk, oleh karena itu keberadaan kualitas produk, harga dan *brand image* perlu ditinjau kembali untuk mengevaluasi keberadaan segmentasi pasar agar kinerja pemasaran dapat diperoleh seperti konsidi sebelum terjadi pandemi Covid-19.

Perubahan lingkungan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 telah memengaruhi perubahan pada bisnis dengan segala aspeknya terutama terjadi penurunan pada aspek penjualan secara drastis selama kurun waktu 2020, oleh karena itu perubahan lingkungan bisnis tentu dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang telah berjalan selama ini. Pemilihan segmentasi dan target pasar umumnya mengacu pada kualitas produk, harga dan *brand image* (Srimulyani *et.al.* 2021). Perubahan lingkungan harus disikapi secara bijak agar kualitas produk, harga dan *brand image* tetap relevan dengan segmentasi pasarnya karena ditengah masyarakat telah terjadi perubahan perilaku, perubahan psikologis, perubahan demografis maupun perubahan geografis. Perubahan

lingkungan terasa lebih masif karena kebijakan pemerintah yang terkait dengan *physical distancing*, *social distancing*, PPKM, PSBB telah membatasi ruang gerak warga masyarakat untuk beraktivitas baik dalam berbisnis maupun berinteraksi dengan sesama warga selama kurun waktu 2020 - 2021 (Farida, *et al.* 2022). Ditengah kebuntuan berkomunikasi muncullah fenomena terstruktur yaitu hadirnya media sosial, platform digital dan berbagai aplikasi yang telah merubah perilaku masyarakat dalam beraktivitas (Paulus, 2022).

Penurunan penjualan pada beberapa *outlet* Persebaya Store selama pandemi Covid-19 merupakan permasalahan yang mengganggu kinerja pemasaran selama ini, hal ini diperburuk oleh perubahan lingkungan yang masif, tentunya perubahan lingkungan juga mempengaruhi perilaku masyarakat, termasuk perubahan gaya hidup suporter Persebaya. Segmentasi sebagai salah satu strategi pemasaran turut mengalami pergeseran karena perubahan lingkungan, demikian pula target pasar juga mengalami perubahan. Segmentasi pasar umumnya berkaitan dengan kualitas produk, harga dan *brand image* oleh karena itu kualitas produk selalu berkaitan dengan harga dalam rangka membangun *brand image* yang positif dalam pemasaran *merchandise* Persebaya Store. Adapun penjualan *merchandise* dan pengunjung di *outlet* Persebaya Store selama kurun waktu 2020 - 2022 dapat disajikan dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1 Penjualan Outlet Persebaya Store Thun 2020-2022

Periode	Outle t-1	Outle t-2	Outle t-3	Outle t-4	Rata Rata
Semester 1-2020	15,50 %	16,40 %	13,35 %	17,20 %	15,61 %
Semester 2-2020	74,65 %	76,45 %	72,35 %	78,25 %	75,43 %
Semester 1-2021	73,85 %	74,25 %	71,85 %	76,30 %	74,06 %
Semester 2-2021	28,35 %	33,65 %	29,75 %	42,55 %	33,58 %
Semester 1-2022	62,35 %	45,35 %	54,25 %	39,75 %	50,43 %
Rata Rata	26,00 %	31,08 %	26,61 %	34,91 %	29,65 %

Sumber: Observasi Peneliti (September 2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata penurunan penjualan cenderung bertambah besar sejak semester 1 tahun 2020 hingga semester 1 tahun 2021 (15,61%; 75,43% dan 74,06%) dibanding dengan tahun 2019. Sedangkan semester 2 tahun 2021 masih turun rata-rata sebesar 33,58%, hal ini menunjukkan bahwa penurunan yang lebih rendah dibanding periode sebelumnya karena pada akhir bulan Agustus 2021 kompetisi liga 1 telah digelar kembali dengan sistem tanpa penonton. Sedangkan untuk semester 1 tahun 2022 mengalami kenaikan yang positif sebesar 50,43%, karena kompetisi liga 1 sudah dimulai kembali dan dapat dihadiri penonton dengan kuota 50 - 75% dari kapasitas tribun lapangan, meskipun angka ini masih tetap lebih rendah dibanding kondisi penjualan tahun 2019.

Beberapa penelitian terkait segmentasi pasar dan target pasar selalu memiliki hubungan dengan kualitas produk dan *brand image* (Farida, et al. 2022). Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar harus ditetapkan dengan penuh kehati-hatian terutama apakah kualitas produk dan *brand image* telah selaras dengan karakteristik konsumennya. Perilaku konsumen memiliki peran sangat penting dalam menentukan arah segmentasi yang sesuai dengan pasarnya, oleh karena itu perubahan pada lingkungan dapat mempengaruhi perubahan pada perilaku pembeli (Srimulyani et al, 2021). Perubahan lingkungan adalah kondisi yang dapat mempengaruhi organisasi dalam melakukan aktivitas bisnisnya sekaligus faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis di area tersebut (Paulus, 2022), oleh karena itu perubahan lingkungan akan mempengaruhi strategi segmentasi pasar, kualitas produk dan *brand image* dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan penjualan suatu produk.

Mengacu uraian di atas menunjukkan bahwa perubahan lingkungan dapat memberi perubahan arah dalam menentukan segmentasi dan target pasar, sedangkan kualitas produk dan *brand image* yang melekatnya menjadi unsur yang mudah disesuaikan dengan kondisi lingkungannya, oleh karena itu perubahan lingkungan dapat mempengaruhi dua kondisi: a) mempertahankan kualitas produk dan harga dengan mengubah arah segmentasi dan target pasarnya, b) mempertahankan arah segmentasi dan target pasarnya dengan mengubah kualitas produk dan harganya. Analisis atas kualitas produk, harga dan *brand image* cukup beralasan

untuk menjelaskan apakah arah dari segmentasi pasar Persebaya *Store* masih relevan untuk dipertahankan atau harus disesuaikan dengan perubahan lingkungan. Sebaliknya analisis segmentasi dan target pasar cukup beralasan untuk menjelaskan apakah kualitas produk dan harga perlu disesuaikan manakala terjadi perubahan lingkungan khususnya perubahan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 serta dampaknya dalam bisnis saat sekarang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini: 1) bagaimanakah segmentasi geografik berdasarkan kualitas, produk, harga dan *brand image*, 2) bagaimanakah segmentasi demografik berdasarkan kualitas, produk, harga dan *brand image*, 3) bagaimanakah segmentasi psikografik berdasarkan kualitas, produk, harga dan *brand image*, 4) bagaimanakah segmentasi perilaku berdasarkan analisis kualitas, produk, harga dan *brand image*. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini: 1) evaluasi kesesuaian segmentasi geografik berdasarkan kualitas, produk, harga dan *brand image*, 2) evaluasi kesesuaian segmentasi demografik berdasarkan kualitas, produk, harga, *brand image*, 3) evaluasi kesesuaian segmentasi psikografik berdasarkan kualitas, produk, harga dan *brand image*, 4) evaluasi kesesuaian segmentasi perilaku berdasarkan analisis kualitas produk, harga dan *brand image*.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Bagi sebuah perusahaan pemasaran merupakan suatu proses penting yang harus dilakukan agar tujuan perusahaan baik itu laba, nilai penjualan, market share, dan sebagainya dapat dicapai dengan baik. Pemasaran adalah komponen yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Mengacu pada pengertian dari American Marketing Association, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara lebih rinci, pemasaran dapat diartikan sebagai “proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan

dalam lingkungan yang dinamis” (Tjiptono dan Diana, 2020:3). Secara singkat, pemasaran adalah keseluruhan proses dalam suatu bisnis mulai dari periklanan, penjualan, sampai pendistribusian produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan pemasar adalah individu maupun organisasi yang mencari respon dari pihak lain. Setiap pemasar memiliki berbagai macam tujuan yang ingin diwujudkan seperti: survival, tujuan finansial, tujuan strategik, tujuan sosial, tujuan ekologiikal, dan lain-lain.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:36) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen atau pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu (Daga 2017:32).

Kualitas suatu produk dianggap baik atau unggul apabila memiliki keunggulan-keunggulan atau nilai lebih di mata konsumen dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Suatu produk juga dianggap memiliki kualitas produk yang baik apabila mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Pada intinya, kualitas produk adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan.

Kotler (2010:230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi dalam 2 bagian:

1. Level (*performance quality*) yaitu kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. *Performance quality* akan diukur melalui:
 - a. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya.
 - b. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut dapat bertahan sampai akhirnya harus diganti.

- c. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan kesesuaian dengan selera konsumen.
 - d. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
2. Konsistensi (*conformance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:
 - a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dan cacat dalam proses produksi
 - b. Konsisten (*consistency*), secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2016:47) terdapat beberapa indikator kualitas produk yang terdiri dari:

- a. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan secara jelas dengan produk lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*Features*), produk memiliki karakteristik pelengkap yang berfungsi untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Penyesuaian (*Customization*), produk didiferensiasikan dengan menyesuaikan produk sesuai keinginan perorangan.
- d. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih produk tersebut.
- e. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- f. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama suatu produk dapat digunakan sampai akhirnya harus diganti.
- g. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil difungsikan dengan baik dalam masa atau kurun waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

Harga

Biaya atau nilai yang telah ditentukan dan disepakati oleh pembeli/konsumen dan penjual produk tersebut adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk baik barang maupun jasa, atau jumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Artinya, harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memiliki atau mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang atau jasa).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (Anwar dan Satrio, 2015:3)

Terdapat empat indikator yang dapat mencirikan harga (Kotler dan Armstrong dalam Amalia, 2020) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek yang sama, biasanya terdapat beberapa jenis produk dari rentang harga yang paling murah hingga paling mahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator penilaian kualitas suatu produk, produk dengan harga yang lebih tinggi sering dipilih oleh konsumen karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Barang dengan harga yang lebih tinggi, cenderung dinilai memiliki kualitas yang lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika nilai manfaat yang diperoleh dirasa lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa nilai manfaat yang diperoleh lebih kecil atau tidak sepadan dengan nilai uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk

dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk akan dipertimbangkan konsumen pada saat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Brand Image

Brand atau merek mulai dikenal sejak tahun 1950-an, namun istilah brand sering dianggap sama dengan istilah merek, padahal keduanya memiliki arti yang berbeda. Brand adalah sesuatu yang diasosiasikan oleh seseorang ketika mendengar nama suatu produk disebutkan, tentu kecepatan dalam menghubungkan nama brand dan produknya ditentukan oleh seberapa brand telah dikenal oleh masyarakat, sedangkan merek hanyalah sebatas nama yang digunakan sebuah produk sebagai identitas. Ferrinedewi (2008:165) menyatakan bahwa "Brand adalah persepsi tentang merek yang merefleksikan ingatan konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut". Brand dapat juga dikatakan sebagai konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan emosi pribadinya. Konsumen dapat membuat asosiasi brand berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikap pribadinya terhadap brand. Asosiasi yang muncul dalam benak konsumen, baik dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu ketika mengingat suatu merek dapat disebut sebagai brand image atau citra merek (Agisnawati, 2021). Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim dalam Agisnawati, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis kualitatif dengan yaitu jenis penelitian yang tidak melakukan pengujian data melalui uji statistik melainkan cukup melakukan kajian dan analisis secara komprehensif berdasarkan karakteristik data. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini termasuk pendekatan deskriptif yaitu suatu pendekatan yang ingin menggambarkan fenomena lapangan secara obyektif serta menganalisis maknanya tanpa menguji hubungan antara variabel yang ada dalam obyek penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel yang harus dipertimbangkan dengan seksama dalam menentukan jumlah dan cara mengambil

responden (Fatihudin, 2020: 63). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh suporter Persebaya di Surabaya yang membeli dan menggunakan produk *merchandise* Persebaya *Store*. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan menentukan karakteristik tertentu yaitu menjadi suporter Persebaya minimal lima tahun, pernah menonton pertandingan Persebaya minimal 5 kali dalam setahun, mengenali varian-varian *merchandise* yang dirilis dan dijual oleh Persebaya *Store*, dan pernah mengunjungi Persebaya *Store* setidaknya satu kali, melalui kriteria tersebut ditentukan sampel sejumlah 98 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang ditransformasikan menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert untuk variabel kualitas produk, harga dan brand image, sedangkan untuk segmentasi pasar jenis data berupa nominal. Sedangkan sumber data merupakan data primer yaitu jenis data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu suporter Persebaya melalui penyebaran kuesioner pada responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat serangkaian pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dimana kuesioner diberikan secara langsung kepada komunitas-komunitas suporter Persebaya yang diperoleh penulis melalui penelusuran secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala likert lima interval yaitu: 1. Sangat tidak sesuai, 2. Tidak sesuai, 3. Netral/cukup sesuai, 4. Sesuai, 5. Sangat sesuai. Adapun hasil pengukuran variabel ini disebut data interval dan data nominal.

Satuan Kajian

Satuan kajian merupakan fokus amatan dari suatu penelitian, sehingga satuan kajian

dapat disamakan dengan suatu variabel, oleh karena satuan kajian harus dijabarkan pengertiannya agar memberi pemahaman yang sama, sebagaimana yang dituangkan dalam definisi operasional variabel berikut ini: 1) **kualitas produk** yang terdiri dari a) desain produk, b) bahan produk, c) *style* produk, d) varian produk, e) daya tahan produk. 2) **harga** yang meliputi: a) keterjangkauan harga, b) kesesuaian harga dan kualitas, c) daya saing harga dengan pesaing/kompetitor. 3) **brand image** yang meliputi: a) *brand* mudah dikenali, b) *brand* mudah diasosiasikan, c) reputasi *brand*, d) mencintai *brand*. Adapun untuk **segmentasi pasar** meliputi: a) geografik, b) demografik, c) psikografik, d) perilaku.

Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu: a) data yang terkait dengan variabel kualitas produk, harga dan *brand image* berupa data interval yang diperoleh berdasarkan jawaban responden sehingga dapat diketahui tingkat nilainya atas masing masing indikator, b) data terkait dengan kajian segmentasi pasar berupa data nominal sehingga masing masing indikator dapat diketahui derajat makna atas pilihan responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu suatu teknik analisis yang lebih menekankan makna dari setiap data. Di mana data diinterpretasikan sesuai dengan fenomena yang menggambarkan realita dilapangan, sehingga data dapat mengarahkan peneliti untuk menemukan solusi atas permasalahan yang terjadi sekaligus memberi rekomendasi dalam penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

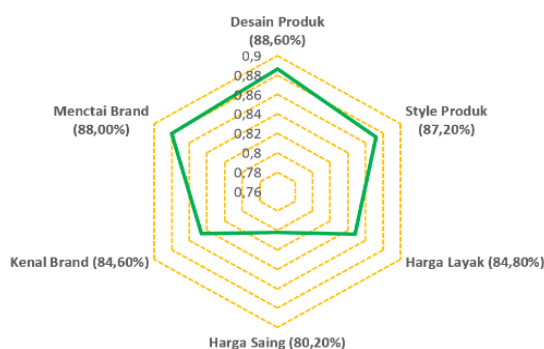
Tabel 2 Deskripsi Hasil Penelitian

No	Indikator	Jawaban Responden					Rata Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
A	Kualitas Produk							
1	Desain Produk	0	6	0	38	54	4,43	Sangat Tinggi
2	Kualitas Bahan	0	18	0	42	38	4,02	Tinggi
3	Style Produk	0	8	0	39	51	4,36	Sangat Tinggi

4	Varian Model	0	22	0	39	37	3,93	Tinggi
5	Daya Tahan Produk	0	23	0	38	37	3,91	Tinggi
	Rata Rata	-	-	-	-	-	4,13	Tinggi
B Harga								
1	Keterjangkauan Harga	0	11	0	41	46	4,24	Sangat Tinggi
2	Kesesuaian Harga & Kualitas	0	21	0	42	35	3,93	Tinggi
3	Daya Saing Harga Dgn Kompetitor	0	22	0	37	41	4,01	Tinggi
	Rata Rata	-	-	-	-	-	4,06	Tinggi
C Brand Image								
1	Brand Mudah Dikenal	0	11	0	41	45	4,23	Sangat Tinggi
2	Brand Mudah Diasosiasikan	0	19	0	41	38	4,00	Tinggi
3	Reputasi Brand	0	25	0	39	37	3,84	Tinggi
4	Mencintai Brand	0	9	0	32	54	4,4	Sangat Tinggi
	Rata Rata	-	-	-	-	-	4,12	Tinggi

Sumber: Hasil Perhitungan (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas indikator karakteristik produk berada pada rentang nilai 3,91 - 4,43, sedangkan nilai rata-rata dari variabel karakteristik produk berada pada nilai 4,13 dengan demikian jawaban responden masuk kedalam kriteria tinggi. Adapun rata-rata jawaban responden atas indikator karakteristik harga berada pada rentang nilai 3,93 - 4,24, sedangkan nilai rata-rata dari variabel karakteristik harga berada pada nilai 4,06 dengan demikian jawaban responden masuk kedalam kriteria tinggi. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden atas indikator karakteristik *brand image* berada pada rentang nilai 3,84 - 4,40, sedangkan nilai rata-rata dari variabel karakteristik *brand image* berada pada nilai 4,12 dengan demikian jawaban responden masuk ke dalam kriteria tinggi.



Gambar 1 *Spider Plot* Karakteristik Produk, Harga dan *Brand Image*

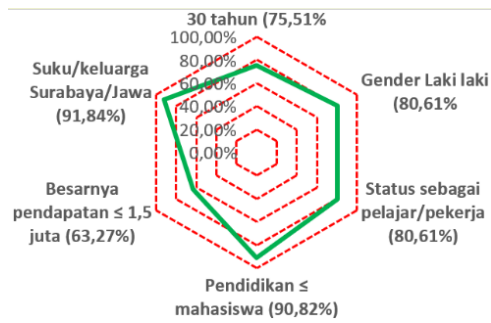
Gambar 1 menunjukkan bahwa desain produk dan *style* produk merupakan dua karakteristik yang melekat pada produk dan

menjadi daya tarik bagi supporter Persebaya dalam membeli produk. Demikian pula keterjangkauan harga dan daya saing harga, juga menjadi pertimbangan bagi supporter Persebaya dalam memutuskan pembelian *merchandise*. Selanjutnya *brand image* yang melekat pada produk *merchandise* Persebaya *Store* saat ini masih memberi kesan dan inspirasi yang kuat pada masyarakat pecinta klub Persebaya sebagai nilai kebanggaan, khususnya bagi supporter Persebaya yang mengenali dan mencintai *brand* Persebaya *Store* dengan penuh kebanggaan selama ini.



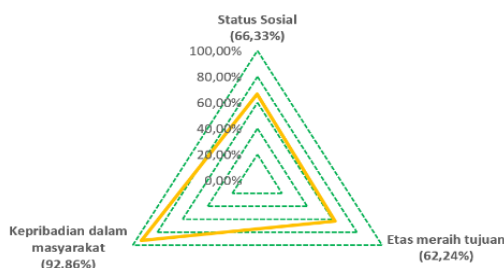
Gambar 2 *Spider Plot* Karakteristik Segmentasi Geografik

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa segmentasi geografik memberi petunjuk terkait karakteristik geografik yang meliputi jarak *outlet* dengan tempat tinggal supporter berkisar ≥ 10 Km, lokasi *outlet* dengan tempat tinggal yang berada di pinggiran/luar kota Surabaya, keramaian menuju ke tempat *outlet* cukup padat dan tempat biasa membeli produk Persebaya *Store*. Titik krusial ini merupakan item yang relevan untuk menjelaskan keterkaitannya dengan kualitas produk, harga dan *brand image*.



Gambar 3 Spider Plot Karakteristik Segmentasi Demografi

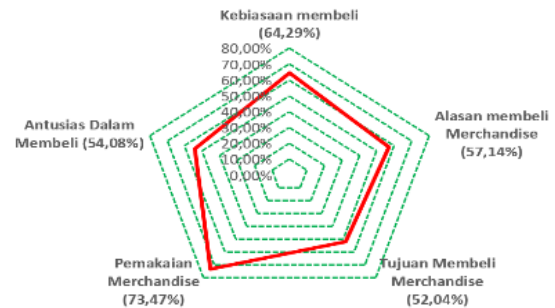
Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa segmentasi demografik memberi gambaran karakteristik yang menyangkut umur responden yang didominasi usia ≥ 30 tahun, gender dari kalangan laki laki, status pekerjaan dari kalangan pelajar/mahasiswa dan pekerja swasta, tingkat pendidikan tingkat smu/mahasiswa, penghasilan masih berkisar $\leq 1,5$ juta rupiah dan asal suku dari Jawa dan warga Surabaya asli. Titik krusial ini menggambarkan bahwa demografik pembeli produk *merchandise* Persebaya didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dari warga Surabaya dengan memiliki penghasilan/uang saku dibawah 1,5 juta rupiah perbulan.



Gambar 4 Spider Plot Karakteristik Segmentasi Psikografik

Gambar 4 diatas menunjukkan bahwa segmentasi psikografik memberi gambaran karakteristik yang menyangkut status sosial pembeli *merchandise* didominasi dari kalangan masyarakat biasa, mereka memiliki etos kerja keras sebagai pegawai dalam mewujudkan tujuan dan cita cita hidupnya serta selalu berada didalam satu komunitas dan berteman dalam mewujudkan solidaritasnya dalam mendukung klub Persebaya. Titik krusial ini menggambarkan bahwa pembeli produk *merchandise* Persebaya Store didominasi oleh kalangan masyarakat yang secara psikografis

berasal dari kelas sosial warga biasa Surabaya yang memiliki ikatan emosional dengan klub Persebaya sejak mereka kecil yang bahkan sudah dilakukan juga oleh orang tuanya dan secara sadar menyatu dalam komunitas sebagai pecinta klub bola di kotanya.



Gambar 5 Spider Plot Karakteristik Segmentasi Perilaku

Gambar 5 menunjukkan bahwa segmentasi perilaku memberi gambaran karakteristik yang menyangkut kebiasaan mereka membeli merchandise disaat ada pertandingan bola, membeli dengan pertimbangan nilai ekonomis, *merchandise* untuk dipergunakan sendiri, *merchandise* dipakai saat menonton pertandingan bola dan membeli *merchandise* sebagai atribut yang wajib dimiliki oleh pecinta klub Persebaya. Titik krusial ini menggambarkan bahwa pembeli produk *merchandise* Persebaya memiliki perilaku yang emosional (tidak rasional) dalam menyikapi kepemilikan *merchandise*, mereka membeli karena memiliki ikatan emosional yang sangat kuat dengan klub Persebaya terutama saat ada pertandingan sepak bola, hal ini dianggap sebagai bentuk dukungan serta rasa memiliki terhadap klub yang dicintainya di kota Surabaya.

Pembahasan

Segmentasi Geografik

Mengacu *spider plot* pada gambar 1 bahwa desain produk dan style produk, harga yang layak dan harga bersaing serta *brand* mudah dikenali dan dicintai oleh pembeli *merchandise* Persebaya Store menggambarkan tentang karakteristik produk masih diterima dengan baik oleh pembeli. Pandemi Covid-19 tidak menyurutkan minat pembeli untuk mendapatkan *merchandise* Persebaya Store meskipun penjualan di beberapa *outlet* mengalami penurunan cukup besar dibandingkan dengan kondisi sebelum terjadi pandemi Covid-19, hal ini diperparah oleh penghentian pertandingan liga 1 hampir sepanjang

tahun 2020 dan 2021, sehingga euforia pendukung klub Persebaya ikut hilang sepanjang tahun, kondisi turut berkontribusi terhadap penurunan penjualan *merchandise* Persebaya *Store*. Karakteristik produk yang tercermin pada desain dan *style* produk, keterjangkauan dan daya saing harga serta reputasi dan kecintaan terhadap *brand* menjadi alasan yang kuat mengapa pembeli *merchandise* menentukan pilihannya (Santoso, Joko Bagio. 2019). Selama pandemi Covid-19 pembeli *merchandise* masih tetap ada meskipun kurang memadai capaian penjualannya. Segmentasi geografik yang terdiri: a) jarak *outlet* dengan tempat tinggal, b) lokasi *outlet* dengan tempat tinggal, c) tingkat keramaian menuju *outlet* dan d) tempat biasa membeli produk *merchandise*, menggambarkan bahwa selama pandemi Covid-19 beberapa pembeli yang ingin mendapatkan *merchandise* Persebaya *Store* harus menempuh jarak lebih dari 6 Km dari tempat tinggalnya (86,73%) karena selama tidak digelar Liga 1 para pengguna *merchandise* sudah tidak dapat menonton pertandingan lagi sehingga sulit mendapatkan *merchandise* dengan cara yang mudah, demikian pula *outlet* yang menjual *merchandise* berada di tengah pusat kota (70,41%).

Lokasi *outlet* Persebaya *Store* saat ini berada di tengah kota, sedangkan pembeli *merchandise* sebagian besar bertempat tinggal di pinggiran kota bahkan ada yang berada di luar kota Surabaya (77,55%), tentu hal ini membuat jarak yang cukup jauh apalagi selama pandemi aktivitas warga sangat terbatas, disamping itu untuk menuju lokasi *outlet* pembeli harus menempuh keramaian jalan yang sangat padat (52,04%) karena lokasi *outlet* semuanya berlokasi di pusat pertokoan yang berada ditengah kota. Karakteristik geografik pembeli ini memiliki hubungan yang searah dengan lokasi *outlet*, di mana semakin jauh lokasinya memicu keengganan konsumen untuk mendatangi *outlet* dan membeli *merchandise*, sehingga cukup untuk menjadi alasan mengapa penjualan mengalami penurunan yang cukup besar (Setiawan, Irwan. 2017) selama terjadi perubahan lingkungan bisnis yang dipicu oleh pandemi Covid-19.

Mengacu deskripsi hasil wawancara sebagaimana yang disajikan pada tabel 4.9 menekankan pentingnya menentukan segmentasi geografik *merchandise* Persebaya *Store* dengan menasar kalangan usia muda warga Surabaya dan sekitarnya, untuk mewujudkan layanan pada

konsumen tersebut manajemen telah menyediakan *outlet* resmi di beberapa lokasi strategis di kota Surabaya dan Sidoarjo, agar memudahkan konsumen dalam mendapatkan *merchandise* Persebaya *Store* dengan cara yang mudah dan cepat. Mengacu pada segmentasi geografik dan karakteristik kualitas produk yang telah digariskan pihak manajemen, tampak adanya ketidaksesuaian antara kualitas dan harga produk dengan karakteristik segmentasi geografik saat sekarang utamanya untuk kualitas dan harga *merchandise* yang ingin menasar kalangan menengah atas dengan produk produk prima (Umboh, et al. 2015), sebaliknya justru karakteristik geografik pembeli saat ini kebanyakan bertempat tinggal di pinggiran dan di luar kota Surabaya, oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan *merchandise* dapat dilakukan melalui dua pendekatan: 1) untuk produk yang menasar segmen pembeli yang bertempat tinggal di pinggiran/di luar kota Surabaya sebaiknya melakukan kemitraan dengan komunitas suporter Persebaya dengan cara menjadi agen penjualan berbasis media sosial, artinya pesanan dapat dikordinasi sesuai dengan batas kuantitas tertentu baru *merchandise* dikirim ke komunitas tersebut, 2) untuk produk yang tetap menasar pembeli segmen menengah dan keatas sebaiknya memperkuat penjualannya berbasis *online* serta melalui *event-event organizer* yang lebih mengarah pada penguatan komunitas.

Segmentasi Demografik

Mengacu *spider plot* gambar 2 terkait dengan karakteristik desain dan *style* produk, harga yang layak dan bersaing serta *brand* mudah dikenali dan dicintai oleh pembeli menggambarkan bahwa karakteristik produk dapat diterima dengan baik oleh para pengguna *merchandise* Persebaya *Store*, meskipun ada beberapa produk yang masih belum diterima oleh sekelompok pembeli dengan karakteristik demografik saat ini (Ahmadi, N.A. dan Herlina. 2017), tentu hal ini bukan hal yang harus dikhawatirkan dari aspek pemasaran tetapi perlu dilakukan perubahan dengan memperbaiki arah segmentasi yang tepat. Segmentasi demografik yang terdiri: a) umur, b) gender, c) status pekerjaan, d) tingkat pendidikan, e) pendapatan/uang saku serta f) suku/asal keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik demografik pembeli *merchandise* Persebaya *Store* didominasi oleh konsumen yang berumur dibawah 30 tahun (75,51%) dengan

gender laki laki (80,61), hal ini menginsyaratkan bahwa pembeli *merchandise* Persebaya *Store* memiliki keterkaitan erat dengan cabang olahraga sepak bola yang identik dengan kalangan muda dan kaum laki laki, sehingga tidak mengherankan jika penjualan *merchandise* dan atribut lain banyak didominasi oleh kelompok anak muda dengan gender laki laki (Harahap, I., Windari., dan Sahrputra, G. 2017).

Dari aspek status pekerjaan 80,61% pembeli *merchandise* Persebaya *Store* berasal dari status pelajar/pekerja, demikian pula tingkat pendidikan berasal dengan tingkat pendidikan SMA/mahasiswa 90,82%. Kondisi demografik ini selaras dengan sifat *merchandise* yang banyak diminati oleh kalangan pelajar/mahasiswa, oleh karena itu karakteristik produk dengan segmentasi demografik telah terjadi keselarasan, meski terdapat beberapa produk premium (produk *authentic*) yang kurang selaras dengan karakteristik demografik saat ini. Hal ini bukan hal yang perlu dikhawatirkan karena *repositioning* produk dapat diselaraskan melalui pemilihan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada karakteristik konsumennya. Demikian juga pembeli selama ini berasal dari warga Surabaya asli dan suku Jawa yang menetap di kota Surabaya (91,84%) dengan rata rata pendapatan/uang saku \leq 1,5 juta rupiah/bulan (90,82%), hal ini menunjukkan bahwa pembeli *merchandise* Persebaya *Store* memiliki ikatan yang kuat dengan warga Surabaya sebagai supporter dan pecinta sepak bola, dengan klub kebanggaannya, Persebaya Surabaya. Demikian pula adanya ikatan emosional warga Surabaya dengan klub sepakbola yang lahir dan memiliki *homebase* di kota tercinta Surabaya, oleh karena itu *brand* dengan logo Surabaya yang melekat pada *merchandise* beserta atributnya telah menjadi ikon bagi warga Surabaya sekaligus wujud dukungannya terhadap klub Persebaya selama ini.

Mengacu deskripsi hasil wawancara dengan pengelola Persebaya *Store* sebagaimana yang disajikan pada tabel 4.9 menekankan pentingnya menentukan segmentasi demografik *merchandise* Persebaya *Store* dengan menysasar kelompok kalangan muda warga Surabaya di usia produktif di bawah 35 tahun. Untuk memenuhi segmen pasar yang ditentukan, manajemen Persebaya *Store* telah membuat rancangan produk *merchandise* yang lebih menekankan pada *style* kekinian, sesuai dengan

selera anak muda dengan harga ekonomis dan *merchandise* premium. Beberapa karakteristik *merchandise* yang didesain telah selaras dengan karakteristik segmentasi demografik, namun perubahan lingkungan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 tidak memiliki alasan yang cukup untuk mempertahankan pasar dan penjualan produk *merchandisenya*, terutama *merchandise* yang masuk pada kategori premium dengan sasaran segmen pada kelompok usia muda dengan daya beli yang kuat.

Beberapa fenomena di lapangan menunjukkan bahwa perubahan lingkungan sangat kuat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait dengan pembelian (Wijaya, Hari dan Hani Sirine. 2016), apalagi selama pandemi Covid-19 perhelatan sepak bola harus dihentikan selama dua tahun, sehingga animo supporter dalam membeli *merchandise* Persebaya *Store* turun sangat drastis. Tingkat pendapatan sebagian besar supporter klub Persebaya bukanlah dari kelompok yang daya belinya kuat, dimana 63.27% masuk dalam kategori dengan pendapatan \leq 1,5 juta rupiah/bulan, tentu kelompok inilah yang mendominasi pasar *merchandise* Persebaya *Store* yang memiliki hubungan historis dan emosional sangat kuat dengan klub Persebaya, usia masih di bawah 35 tahun, sebagian besar masuk pada kelompok pekerja produktif dan golongan pelajar/mahasiswa sekaligus sebagai warga etnis Jawa dan penduduk asli Surabaya. Sedangkan kelompok yang memiliki penghasilan lebih dari 5,1 juta per bulan hanya sekitar 7,14%. Untuk mengoptimalkan penjualan dari *merchandise* premium (produk *authentic*) dapat dilakukan melalui: 1) Perbaikan strategi penjualan melalui platform berbasis teknologi informasi bermitra dengan *marketplace* seperti *Tokopedia*, *Lazada*, *Shopee* atau mengoptimalkan penjualan berbasis platform *website*, agar jangkauan pemasaran dan pasarnya menjadi lebih luas untuk menysasar kelompok masyarakat dengan daya beli kuat, 2) penguatan membangun komunitas segmen menengah atas melalui interaksi langsung dengan mengadakan *event* yang digelar secara terjadwal.

Segmentasi Psikografik

Mengacu *spider plot* pada Gambar 4 terkait segmentasi psikografik yang meliputi aspek: a) status sosial, b) etos kerja dalam meraih tujuan dan c) kepribadian dalam lingkungan sosial. Hal ini memberi isyarat bahwa status sosial pembeli *merchandise* ini

didominasi oleh kalangan warga biasa (66,33%) yang secara kultural memang menjadi bagian dari klub Persebaya, yang sejak kecil sudah menyaksikan *euforia* yang terkait dengan Persebaya, dan pernah menyaksikan adanya konvoi pendukung Persebaya manakala ada pergelaran langsung yang diadakan di Surabaya dan sekitarnya dan hanya sedikit yang status sosialnya dari kalangan tokoh masyarakat dan selebritis (Setiawan, Irwan. 2017)

Segmen psikografis juga menggambarkan bahwa pembeli *merchandise* dan atribut Persebaya *Store* berasal dari kalangan pekerja di pabrik dan pekerja swasta lainnya (62,24%), dimana untuk menyisihkan uang guna membeli *merchandise* Persebaya *Store* mereka harus melakukan kerja keras agar dapat memperoleh tambahan penghasilan untuk membeli. *Merchandise* dan atribut seolah-olah menjadi semacam seragam kebesaran bagi supporter dan pecinta klub Persebaya, apalagi jika ada acara perhelatan bola secara langsung dapat dipastikan bahwa sepanjang perjalanan arah menuju lokasi pertandingan pasti dipenuhi dengan atribut-atribut Persebaya dengan warna khasnya yaitu hijau dan sering disebut dengan Bonek atau *Green Force*. Sedangkan dari aspek kepribadian pembeli dalam lingkungan masyarakat, mereka masuk dalam ciri kepribadian yang suka berteman dan tergabung dalam suatu komunitas (92,86%). Tidaklah mengherankan jika supporter Persebaya ini memiliki komunitas sesuai dengan lokasi kewilayahannya. Bahkan memiliki struktur kepengurusan dalam komunitas yang sering dikaitkan dengan asal kelurahan atau kecamatan yang tersebar di kota Surabaya.

Mengacu deskripsi dari wawancara dengan pengelola *outlet* Persebaya *Store* sebagaimana yang disajikan pada tabel 4.9 menekankan betapa pentingnya segmentasi psikografik dan keselarasannya dengan karakteristik kualitas produk, harga dan *brand image* dapat dikelola dengan baik, dimana pihak manajemen mengharapkan bahwa konsumen/pembeli memiliki ikatan dengan status sosial, etos kerja dan kepribadian dalam lingkungan masyarakat. Keadaan ini rupanya sudah cukup selaras antara segmen psikografik yang diharapkan dengan segmen psikografi yang terjadi saat ini meskipun lingkungan bisnis sudah mengalami perubahan perilaku sejak pandemi Covid-19. Beberapa indikator psikografik yang belum maksimal adalah karakteristik kemandirian dalam sikap hidup dan penggunaan media sosial dalam komunitas. Hal

ini sangat sulit untuk mendeteksi kemandirian dalam sikap hidup sebagaimana yang diinginkan oleh manajemen, namun jika ditelisik melalui keputusan dalam membeli *merchandise*, sepertinya pembeli memiliki kemandirian sikap hidup yang kuat karena mereka memiliki referensi yang kuat melalui komunitasnya (Santoso, Joko Bagio. 2019), bahkan memanfaatkan media sosial secara masif sebagai media pertemanan mereka dalam upaya untuk membangun komunitas klub pencinta Persebaya sebagai supremasi pembentukan karakter dan jati diri mereka sebagai “*arek Suroboyo sing duwe Persebaya*”, atau “anak Surabaya yang memiliki Persebaya”. Media sosial seharusnya lebih dioptimalkan perannya sebagai jembatan mediasi yang dapat menghubungkan kepentingan bisnis Persebaya dengan komunitas supporter klub Persebaya, terutama untuk membangun jejaring untuk menyebarkan informasi yang terkait dengan *merchandise* Persebaya *Store* kepada masyarakat pecinta klub sepak bola Persebaya Surabaya, sehingga keberadaan komunitas ini dapat memberi nilai tambah dalam meningkatkan pemasaran *merchandise* Persebaya *Store*.

Segmentasi Perilaku

Mengacu spider *plot* pada gambar 5 terkait segmentasi perilaku yang meliputi aspek: a) kebiasaan membeli, b) alasan membeli, c) tujuan membeli, d) penggunaan produk, e) motivasi membeli *merchandise*. Hal ini memberi suatu petunjuk bahwa kebiasaan membeli *merchandise* dari kalangan konsumen dilakukan saat ada perhelatan pertandingan bola yang melibatkan Persebaya (64,29%), pecinta klub Persebaya utamanya saat sedang berlangsung pertandingan Persebaya di kota Surabaya dan sekitarnya. Biasanya mereka berada dalam satu komunitas yang diorganisir secara rapi, mulai dari penggunaan atribut, kumpul, berangkat dan bekal akomodasi dan lainnya, saat berangkat biasanya bersama sama baik dengan cara konvoi atau mencari kendaraan umum untuk menuju lokasi pertandingan. Selama ini *merchandise* Persebaya *Store* memiliki ikatan emosional antara atribut, supporter dan klub Persebaya, oleh karena itu acara pertandingan Persebaya memiliki kontribusi yang sangat kuat dengan penjualan *merchandise* khususnya jika saat berlaga Persebaya memberi tren kemenangan yang positif, namun setelah pandemi Covid-19 pembelian secara langsung sudah jarang terjadi,

sedangkan alasan membeli lebih menekankan pada pertimbangan ekonomi (57,14%).

Adapun tujuan membeli *merchandise* lebih mengutamakan untuk dipakai diri sendiri (52,04), di mana pembelian ini syarat untuk memenuhi atribut sebagai *uniform* pendukung setia Persebaya, sedangkan penggunaan atribut saat ada pertandingan bola dimana Persebaya sedang bertanding (73,47%) dan motivasi membeli *merchandise* biasa saja (54,08%). Tiga karakteristik perilaku ini menggambarkan bahwa pembeli *merchandise* Persebaya Store bersifat individual mengingat tujuan membeli hanya untuk dipakai sendiri khususnya untuk melengkapi atribut resmi sebagai pendukung setia dan pecinta klub Persebaya (Khairunnisa, 2017).

Mengacu pada deskripsi wawancara dengan pengelola *outlet* Persebaya Store sebagaimana yang disajikan pada tabel 4.9 menekankan betapa pentingnya segmentasi perilaku dan keselarasannya dengan karakteristik kualitas produk, harga dan *brand image* di mana pihak manajemen menginginkan bahwa konsumen memiliki perilaku yang dapat memperkuat penjualan *merchandise* Persebaya Store. Kebiasaan membeli, alasan membeli, tujuan membeli dan penggunaan produk sepertinya sudah selaras dengan apa yang diinginkan oleh manajemen, mengingat kualitas produk, harga dan *brand image* saat ini sudah diterima oleh pasar dengan baik, namun masih terdapat beberapa jenis produk premium yang harus diperbaiki strategi pemasarannya, karena selama pandemi Covid-19 segmen pasarnya belum berhasil menembus pasar yang diinginkan, oleh karena itu perlunya mengatur jaringan yang lebih komunikatif dengan mengoptimalkan peran media sosial baik melalui platform yang sudah tersedia di pasar maupun mencoba untuk mengembangkan platform sendiri (Umboh et al. 2015). Untuk mengoptimalkan penjualan *merchandise* premium (produk *authentic*) perlu dilakukan melalui: 1) peningkatan strategi pemasaran online (*digital marketing*) melalui media sosial dengan tingkat *engagement* yang tinggi seperti *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *Youtube*, 2) mengoptimalkan penjualan melalui platform aplikasi jual beli yang tersedia di masyarakat seperti bermitra dengan *marketplace* *Tokopedia*, *Lazada*, *Shopee* atau mengoptimalkan *website* penjualan milik Persebaya Store 2) penguatan membangun komunitas segmen menengah atas melalui interaksi langsung dengan acara yang

digelar secara terstruktur khususnya dengan komunitas-komunitas yang ada di tengah masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembeli *merchandise* Persebaya Store memiliki karakteristik yang khas. **Dari segi produk**, mereka sangat menghargai kualitas, desain menarik, harga terjangkau, dan identitas merek yang kuat. **Secara geografis**, sebagian besar pembeli berasal dari luar kota Surabaya namun rela menempuh jarak jauh untuk mendapatkan produk. **Demografis**, pembeli didominasi oleh laki-laki berusia muda, terutama pelajar dan mahasiswa, yang berasal dari Surabaya dan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan klub Persebaya. **Psikografis**, pembeli memiliki etos kerja yang tinggi, menyukai komunitas, dan berstatus sosial menengah. **Perilaku pembelian**, mereka cenderung membeli saat ada pertandingan dan lebih mengutamakan nilai emosional daripada rasional.

Pembelian *merchandise* Persebaya Store lebih didorong oleh faktor psikologis (identitas, komunitas, emosional) daripada faktor rasional (harga, kualitas). Hal ini menunjukkan kuatnya pengaruh komunitas dan identitas klub dalam membentuk perilaku konsumen.

Saran

Persebaya. Mengacu pada hasil pembahasan dan simpulan, maka dapat peneliti kemukakan **beberapa saran** sebagai berikut: **pengelola outlet dan manajemen** Persebaya Store dapat mengoptimalkan penggunaan media jejaring yang lebih komunikatif dengan pembeli khususnya dalam pemanfaatan komunitas suporter Persebaya, melalui media sosial secara masif dengan tujuan untuk:

Menyasar segmen pembeli yang bertempat tinggal di pinggiran/di luar kota Surabaya dengan melakukan kemitraan bersama komunitas-komunitas suporter Persebaya dengan cara menjadi agen penjualan berbasis toko *offline* maupun toko *online* dengan sistem *pre-order*, artinya pesanan dapat dikoordinasi sesuai dengan batas kuantitas tertentu baru *merchandise* dikirim ke komunitas

Menyasar segmen pembeli menengah dan atas untuk memperkuat penjualannya berbasis

online serta mengadakan *event-event* terorganisir yang lebih mengarah pada penguatan komunitas, **pengelola outlet dan manajemen** Persebaya Store dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan optimalisasi segmen menengah keatas yang memiliki penghasilan lebih dari 5,1 juta per bulan yang berjumlah sekitar 7,14%. Untuk menyasar penjualan dari produk premium (produk *authentic*) perlu dilakukan melalui: a) Perbaikan strategi pemasaran melalui platform berbasis teknologi informasi, seperti media sosial dengan *engagement* yang tinggi, seperti *Instagram, TikTok, Twitter, Youtube*, kemudian mengoptimalkan penjualan melalui media *marketplace* bermitra dengan Tokopedia, Lazada atau Shopee yang selalu mengadakan *event-event* belanja setiap bulannya, serta mengoptimalkan *website* milik Persebaya Store, agar jangkauan pemasaran dan pasarnya menjadi lebih luas, b) penguatan komunitas segmen menengah atas melalui interaksi langsung dengan menggelar acara terjadwal, bekerja sama dengan komunitas-komunitas supporter yang tersebar luas di kota-kota besar di Jawa Timur, khususnya di kota Surabaya **karakteristik yang melekat** pada produk dan karakteristik segmentasi harus dilakukan evaluasi secara berkala khususnya pasca pandemi Covid-19 dan menuju era *new normal life* dalam bisnis. Perubahan perilaku yang terjadi di tengah masyarakat banyak dipengaruhi oleh perkembangan dan penggunaan media sosial yang digunakan secara masif, oleh karena itu untuk meningkatkan layanan pemasaran yang lebih edukatif, perlu mengoptimalkan media jejaring berbasis platform teknologi informasi, baik melalui kerja sama dengan platform yang sudah ada di tengah masyarakat atau mengembangkan aplikasi sendiri sesuai dengan target pasar yang diinginkan, **untuk menyasar segmen** pembeli produk premium atau produk *authentic* yang memiliki harga cukup mahal harus dikembangkan platform khusus agar layanan pada pembeli dapat ditingkatkan secara efektif dan efisien. Penggunaan platform teknologi informasi dan media sosial mampu menciptakan ruang yang lebih terbuka dalam pemanfaatan arus informasi, baik informasi yang berasal dari pihak manajemen ke masyarakat ataupun sebaliknya menggali nilai informasi yang sedang tren di tengah masyarakat untuk dimanfaatkan oleh manajemen. Perkembangan media sosial yang masif mampu memberi ruang yang komprehensif, dimana masyarakat khususnya konsumen dapat mengakses

informasi dengan cara yang mudah, praktis, hemat dan cepat tanpa harus dibatasi oleh dimensi ruang, tempat dan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2007). *Marketing research* (edisi sembilan), John Wiley & Sons, Inc., US.
- Ahmadi, N.A., dan Herlina. (2017). "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung". *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03 No. 01. Hal. 75-95.
- Auzan, F.B., dan Sukardani P.S. (2022). "Positioning Persebaya Store dalam Membentuk Fashion Lifestyle". *Commercium*. Vol. 5 No. 01. Hal 44-55
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), pp: 52-68.
- Daga, Rosnaini (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Global Research and Consulting Institute (Global-RCI): Makassar
- Delgado-Ballester, E., dan Munuera-Aleman, J.L. (2001). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia: Jakarta.
- Farida, F.A., Hermanto, Y.B., Paulus, A.L. and Leylasari, H.T. (2022). *Strategic Entrepreneurship Midset, Strategic Leadership and Entrepreneurial Value Creation of SMEs in East Java, Indonesia: A Strategic Entrepreneurship Perspective*. 14, 10321 (<https://doi.org/10.3390/su141610321>).
- Fatihudin, Didin (2020). *Metodologi Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Penerbit Zifatama Publisher, Edisi Revisi, Cetakan keempat: Sidoarjo.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Harahap, Ikhwanuddin., Windari., dan Gende Sahputra. (2017). "Analisis Segmentasi Pasar Kopi Hitam di Kota Padangsidempuan". Vol. 5, No. 1, hal. 71-82

- (<https://doi.org/10.24952/masharif.v5i1.1406>).
- Khairunnisa, Claudia. (2017). “Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi pada Konsumen Produk Bali Ratih di Kota Malang”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 5, No. 2.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.*
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. PT Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 13)*. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Lamb, Jr., Charles W., Hail, Jr, Joseph F., McDaniel, C. (2001). *Pemasaran (Penerjemah David Oktarevia)* Buku 1. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Low and Lamb, (2000), “*The Measurement and Dimensionality of Brand Associations*”, *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6;pg, 350.
- Paulus, A.L., and Hermanto, Y.B. (2022). *The Competitive Advantage of Furniture SMEs in East Java: The Role of Aggressiveness in Entrepreneurship Orientation. Economic 10:x*. <https://doi.org/10.3390/xxxxx>.
- Park, W.C. and Srinivasan, V. (1994), “*A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 271-88.
- Persebaya Store, “Tentang Persebaya Store”, [persebaya.com](https://www.persebaya.com), diakses pada 17 Desember 2022, (<https://www.persebaya.com/pages/ten-tang>)
- Santoso, Joko Bagio. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)”. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol 16 No. 1, April 2019. Hal. 127-146.
- Sari, Venia Afrilia. 2017. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Teh Botol Sosro”.
- Diponegoro University Journal of Social And Politic, Business Administration* 2017.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie L (2007) *Customer Behavior. 8th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.*
- Setiawan, Irwan. 2017. “Analisis Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar pada Holland Bakery Samarinda”. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis. Volume 1 : 477-482.*
- Simamora, B. (2006). *Aura Merk: 7 Langkah Membangun Merk Yang Kuat*. Penerbit Gramedia Pustaka, Edisi Pertama: Jakarta.
- Srimulyani, V.A., dan Hermanto, Y.B. (2022). *Impact of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Motivation on Micro and Small Business Success for Food and Beverage in East Java, Indonesia. Economic. 10, 10* (<https://doi.org/10.3390/economic10010010>).
- Tjiptono, Fandy., Chandra G. dan Andriana D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi Offset: Jogjakarta.
- Umboh, S.O., Tumbel A., dan Soepeno D. (2015). “Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square”. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 1 Maret 2015. Hal. 1096-1105.
- Wijaya, Hari dan Hani Sirine. (2016). “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”. *AJIE – Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. 01 No. 03, pp. 175-190.