

# Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 4C Pada Noto Sportswear

**Dennis Arrohmandha Fardiansyah<sup>1</sup>, Wheny Khristianto<sup>2</sup>, dan Yuslinda Dwi Handini<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia.

Email: [200910202076@mail.unej.ac.id](mailto:200910202076@mail.unej.ac.id), [wheny.fisip@unej.ac.id](mailto:wheny.fisip@unej.ac.id),  
[yuslinda.fisip@unej.ac.id](mailto:yuslinda.fisip@unej.ac.id)

**Abstrak:** Jersey bagi tim sepak bola bukan sekadar seragam untuk bertanding, tetapi juga sebagai identitas dan citra. Banyak produsen jersey yang berlomba-lomba untuk menyematkan teknologi pada jersey mereka. Bisnis apparel jersey semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia terutama di Pulau Jawa diantaranya ada Specs dari Jakarta, Riors dari Tangerang, DJ Sport dari Solo, Sportama dari Bandung, Reds! dari Bantul, Noij dari Malang, X-Ten dari Bogor, serta Noto Sportswear dari Jember dan perusahaan-perusahaan lainnya. Noto Sportswear hadir sebagai salah satu apparel yang ikut meramaikan persaingan industri jersey sepakbola di Indonesia. Noto Sportswear merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan jersey sepakbola yang sudah menjalin kerjasama dengan berbagai tim liga Indonesia dan sudah merambah ke pasar internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan implementasi strategi bauran pemasaran 4C yang dilakukan oleh Noto Sportswear. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Noto Sportswear menerapkan bauran pemasaran 4C yang berorientasi pada pelanggan. Komponen *customers* diimplementasikan dengan menyediakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Komponen *cost* diimplementasikan dengan menetapkan harga yang terjangkau dan juga menjual secara online. Komponen *convenience* diimplementasikan dengan menciptakan suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang ramah. Komponen *communication* diimplementasikan dengan menyediakan admin yang responsif.

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi mendorong perubahan tatanan kerja sama ekonomi dan persaingan bisnis. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk terus berpikir kritis dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan harus membuat strategi yang tepat dan akurat dalam menghadapi persaingan tersebut. Strategi bisnis yang diterapkan dalam perusahaan harus berorientasi pada masa depan agar dapat berinteraksi dengan lingkungan sekitar untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus melakukan pemasaran yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat umum. Sebagai salah satu bagian dari strategi bisnis, strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan juga harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan kondisi pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat menggambarkan dengan jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu bisnis yang saat ini tumbuh dan mengalami perkembangan di Indonesia adalah bisnis pembuatan jersey sepakbola. Kondisi ini didukung antusias dan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap olahraga sepakbola. Potensi usaha pembuatan jersey sepakbola yang besar dan sedikitnya pengusaha yang berkecimpung dalam bidang tersebut menjadikan celah bisnis yang sangat

menjanjikan. Para pengusaha akan berebut untuk mengambil kesempatan dalam mencari keuntungan dan menjangkau lebih banyak konsumen demi keberlangsungan hidup perusahaannya. Noto Sportswear merupakan produsen langsung yang bergerak di bidang pembuatan jersey yang berkonsentrasi dalam mendesain, dan memproduksi jersey sepakbola. Layanan yang diberikan oleh Noto Sportswear kepada konsumen yakni mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen, harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan ramah, serta terpercaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Peneliti mengambil judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 4C pada Noto Sportswear” dikarenakan perusahaan ini merupakan perusahaan lokal Jember, namun sudah mempunyai pengalaman untuk mengerjakan ratusan jersey tim sepakbola dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu Noto Sportswear sudah mulai merambah ke pasar internasional. Perusahaan ini juga sudah menjalin kerjasama dengan beberapa tim sepakbola liga Indonesia serta beberapa instansi pendidikan.

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran 4C yang dilakukan oleh Noto Sportswear?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Noto Sportswear. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna baik secara teoritis, empiris, dan praktis. Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah dan lebih fokus pada pembahasan implementasi strategi bauran pemasaran dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan konsep bauran pemasaran 4C pada Noto Sportswear.

## 2. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini menggunakan beberapa teori. Berikut merupakan penjelasan dari beberapa teori yang digunakan pada penelitian ini:

### a. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan rencana dan langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang perusahaan. Strategi bisnis merujuk pada tindakan oleh perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan mereka. Wheelen et al (2015) menyatakan bahwa strategi bisnis adalah langkah jangka panjang untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri. Sedangkan Pearce dan Robinson (2015) mendefinisikan strategi bisnis sebagai upaya untuk bersaing di pasarnya dengan cara terbaik atau memperkuat posisi bersaing produk.

### b. Strategi Pemasaran

Kotler (2018) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana dampak yang diharapkan dari perusahaan tersebut dalam hal permintaan produk mencapai sasaran yang telah ditentukan dan disepakati sebelumnya yang realisasinya merupakan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk, dan nilai dengan orang lain.

### c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada dasar yang ditargetkan dan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa. Istilah bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh James Culliton dalam sebuah artikelnya yang berjudul “*The Management of Marketing Costs*”. Pada awal tahun 1960, Neil Borden mempopulerkan strategi bauran pemasaran di artikelnya yang berjudul “*The Concept of The Marketing Mix*” dengan memperkenalkan 4 komponen utama, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Bauran pemasaran 4P lebih terfokus kepada perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Seiring perkembangan zaman, bauran pemasaran terus dikembangkan oleh beberapa ahli dari berbagai sudut pandang. Strategi bauran pemasaran 4C merupakan salah satu hasil dari perkembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran 4C pertama kali dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990. Komponen dari bauran pemasaran 4C ini antara lain *customers*, *cost*, *convenience*, dan *communication*. Jenis

bauran pemasaran ini lebih memfokuskan komponen-komponennya kepada pelanggan.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai komponen-komponen dari bauran pemasaran 4C:

**1) Customers (Pelanggan)**

*Customer* adalah seseorang yang terbiasa membeli barang atau jasa pada suatu toko tertentu. Rusydi (2017) mendefinisikan *customer* sebagai seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi pembelian dan pembayaran atas jumlah produk yang dilakukan secara berulang kali.

**2) Cost (Biaya)**

Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan biaya sebagai suatu pengorbanan yang harus ditanggung oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Dalam bauran pemasaran 4C, biaya yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang dibeli. Biaya tidak hanya mencakup harga barang, tetapi juga mencakup hal lain seperti waktu pelanggan untuk sampai ke lokasi, untuk membeli produk, biaya transportasi, dan manfaat atau kurangnya manfaat produk bagi pelanggan.

**3) Convenience (Kenyamanan)**

*Convenience* adalah pendekatan yang jauh lebih berorientasi kepada pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2021) mendefinisikan kenyamanan sebagai kemampuan dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Terdapat beberapa faktor menurut Kotler dan Keller (2016) yang dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen, seperti kualitas produk atau jasa, harga, pelayanan, lingkungan, dan keamanan. Kenyamanan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**4) Communication (Komunikasi)**

Secara umum komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi dari satu individu ke individu lain. Mangold dan Faulds (2019) mendefinisikan komunikasi sebagai interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan melalui berbagai macam media dengan tujuan menciptakan relasi yang kuat. Komunikasi merupakan kunci dari pemasaran. Dengan adanya komunikasi yang jelas, maka segala bentuk strategi pemasaran akan diterima dengan baik oleh konsumen. Walaupun promosi berdampak besar terhadap penjualan produk, tanpa komunikasi yang jelas promosi tidak akan berjalan dengan efektif.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deksriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian pada penelitian ini yakni Noto Sportswear yang terletak di Jl. Letjen Panjaitan, Kebonsari, Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur. Sedangkan waktu pada penelitian ini yakni bulan Januari – Februari 2024. Pada penelitian ini, informan dibedakan menjadi 2 kategori yakni informan kunci dan informan tambahan. Informan kunci pada penelitian ini yaitu pemilik sekaligus kepala pemasaran Noto Sportswear sedangkan informan tambahan pada penelitian ini yaitu pelanggan dari Noto Sportswear. Sumber data yang akan digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada penelitian ini merupakan data hasil penelitian yang didapatkan melalui dua sumber data yakni data primer yang terdiri dari wawancara dan observasi serta data sekunder yang terdiri dari dokumentasi dan studi kepustakaan.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (2016) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Keabsahan data pada penelitian kualitatif dapat menggunakan metode triangulasi. Creswell (2018) mendefinisikan triangulasi sebagai penggunaan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang lebih lengkap mengenai hal yang sedang diteliti.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Gambaran Umum Perusahaan

Noto Sportswear adalah sebuah apparel lokal asli Jember yang berdiri pada bulan Januari tahun 2019 yang memiliki fokus bisnis pada bidang *custom jersey* sepakbola. Perusahaan ini merupakan produsen langsung jersey sepakbola yang mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen, harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan ramah, serta terpercaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Visi dan Misi dari Noto Sportswear saat ini yakni ingin menjadi apparel ternama di Indonesia dengan tetap membawa *culture* Jember didalamnya. Noto Sportswear terletak di Jl. Letjen Panjaitan, Kebonsari, Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur.

Produk unggulan yang ditawarkan oleh Noto Sportswear seperti *custom jersey* sesuai dengan keinginan *customer*. *Custom jersey* di Noto Sportswear minimal 10 Pcs. Apabila *custom jersey* dibawah 10 Pcs tidak bisa dilayani karena jika *custom jersey* terlalu sedikit akan membuat tim produksi tidak efisien dan juga berpengaruh ke biaya produksi. Selain itu, perusahaan ini juga memproduksi produk yang dijual secara langsung di *official store* seperti jersey klub dan *teamwear*, tracktop, sandal, sarung tangan kiper, *gymsack*, kaos kaki, *t-shirt*, *longpants*, *shortpants*, dan *poloshirt*. Harga yang ditawarkan oleh Noto Sportswear bervariasi, mulai dari Rp. 140.000 - Rp 190.000 untuk *custom jersey*, dan mulai Rp 35.000 - Rp 375.000 untuk produk yang dijual di *official store*. Selain menjual produk melalui *offline*, Noto Sportswear juga menjual produknya melalui *online* pada *e-commerce* shopee dan *official website* mereka yakni [www.notosportswear.com](http://www.notosportswear.com).

Perbedaan Noto Sportswear dengan apparel lain yakni dari pembawaan *branding* Noto Sportswear itu sendiri dan juga keramahan pelayanan yang diunggulkan. Material kain yang digunakan tidak terlalu berbeda jauh dengan apparel lain, namun Noto Sportswear lebih mengunggulkan pada kerapihan jahitan, jenis potongan pola, dan jasa desain gratis untuk *customer*. Ada 3 jenis material kain yang digunakan oleh Noto Sportswear yakni Zigzag Milano, Polymesh, dan Notoaeromesh. Noto Sportswear memang merupakan apparel yang masih baru dunia jersey sepakbola Indonesia, akan tetapi salah satu produk dari Noto Sportswear ada yang sudah menembus pasar internasional yaitu jersey *away* (tandang) dari klub liga 3 Indonesia yang bermarkas di Kabupaten Kediri yakni Persedikab Kediri.

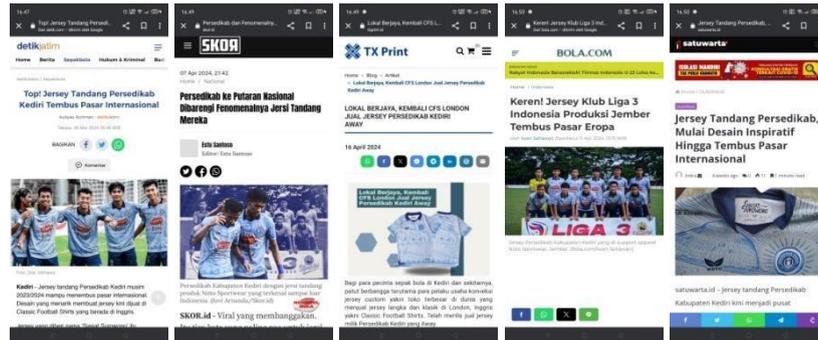
Hal ini berawal dari adanya toko *sport* terkenal dari kota Manchester, Inggris yakni Classic Football Shirts yang membeli produk Noto Sportswear melalui perantara orang Indonesia pada bulan Desember 2023 ketika jersey tersebut di *launching* oleh Persedikab Kediri. Setelah beberapa bulan mendapatkan jersey tersebut, toko *sport* tersebut baru memposting jersey Persedikab Kediri ini pada bulan Maret 2024 di website resmi [www.classicfootballshirts.co.uk](http://www.classicfootballshirts.co.uk) dan juga di twitter mereka [@classicshirts](https://twitter.com/classicshirts). Melalui postingan toko *sport* dari Inggris tersebut, jersey Persedikab Kediri yang diproduksi oleh Noto Sportswear ini menjadi viral. Banyak media yang meliput berita tersebut dan permintaan pasar tembus hingga 2.500 pcs dan menjadi penjualan terbesar untuk Noto Sportswear.



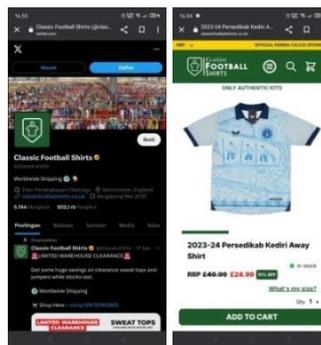
Gambar 1. Outlet Noto Sportswear



Gambar 2. Produk Noto Sportswear yang Masuk Pasar Internasional



Gambar 3. Media yang Meliput Produk Noto Sportswear yang Masuk Pasar Internasional



Gambar 4. Website Resmi dan Akun Twitter Classic Football Shirts

### Perencanaan Strategi Bauran Pemasaran 4C

Noto Sportswear melakukan perencanaan sebelum memulai mengimplementasikan bauran pemasaran. Dalam hal *customers*, Noto Sportswear telah merencanakan dan menyiapkan produk apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari para *customers* serta menentukan dan melihat kondisi pasar mereka. Dalam hal *cost*, Noto Sportswear telah merencanakan dan melakukan riset sehingga harga yang mereka keluarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Riset yang dilakukan meliputi penyesuaian harga dengan keadaan pasar dan juga melihat harga dari para kompetitor tetapi tetap mementingkan kualitas produk yang dihasilkan.

Dalam hal *convenience*, Noto Sportswear memberikan pelayanan yang cepat dan ramah serta berusaha untuk memberikan banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan *customers*. Selain itu, Noto Sportswear juga memberikan suasana *store* yang nyaman sehingga membuat para pembeli menjadi lebih nyaman ketika berkonsultasi dan bertransaksi. Dalam hal *communication*, Noto Sportswear memberikan admin yang cepat dan ramah dalam membalas pesan dari pembeli dan diberikan waktu paling lama membalas pesan pembeli paling lambat 5 menit. Noto Sportswear juga memperhatikan dan mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan.

### Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 4C

#### a) Komponen Customers

Komponen *customers* merupakan akar dari komponen-komponen lain dalam bauran pemasaran 4C, dikarenakan bauran pemasaran 4C ini lebih berfokus dan berpusat kepada pelanggan. Langkah yang diterapkan oleh Noto Sportswear pada komponen *customers* adalah menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan *customers* untuk berolahraga khususnya sepakbola. Hal tersebut dapat dilihat dari produk yang dijual oleh Noto Sportswear yang sangat beragam. Produk beragam tersebut juga merupakan langkah yang dilakukan oleh Noto Sportswear dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebanyak mungkin. Target pasar dari Noto Sportswear sendiri awalnya yakni umum, semua penikmat dan pelaku sepakbola. Seiring berjalannya waktu, target pasar lebih fokus pada penikmat atau pelaku sepakbola yang tidak terlalu mementingkan harga tetapi lebih mementingkan kualitas dari produk yang dihasilkan oleh Noto Sportswear. Secara geografis, Noto Sportswear masih fokus dalam menghabiskan *market share* di Jawa Timur khususnya wilayah Jember dan

sekitarnya meskipun ada juga pembeli yang dari luar Jawa Timur. Implementasi komponen *customers* di Noto Sportswear telah menunjukkan keberhasilan. Penilaian ini berdasarkan hasil wawancara terhadap pelanggan yang telah melakukan pembelian di Noto Sportswear. Para pelanggan mengkonfirmasi bahwa produk yang ditawarkan oleh Noto Sportswear tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa dari mereka ada yang membeli dikarenakan adanya ketertarikan terhadap produk yang dijual oleh Noto Sportswear, ada juga yang menemukan bahwa produk dari Noto Sportswear dinilai lebih *worth it* dibandingkan dengan apparel lain.

**b) Komponen Cost**

Langkah yang dilakukan oleh Noto Sportswear dalam komponen *cost* adalah dengan menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dimana para pembeli dari Noto Sportswear merupakan penikmat ataupun pelaku sepakbola yang tidak terlalu mementingkan harga namun lebih mementingkan kualitas. Noto Sportswear juga tetap memperhatikan profit serta melihat harga dari kompetitor yang setara sehingga harga yang dikeluarkan dapat bersaing di dunia apparel jersey sepakbola. Omset penjualan pada Noto Sportswear berkisar di angka Rp 100.000.000 hingga Rp 300.000.000 setiap bulannya. Variasi harga yang ditawarkan oleh Noto Sportswear mulai dari Rp 35.000 hingga Rp 375.000. Variasi harga produk didasarkan pada perbedaan harga pasar setiap produk. Noto Sportswear juga melayani pembelian melalui *online store* untuk menghemat *cost* yang dikeluarkan oleh pembeli. Langkah ini untuk memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang mereka inginkan atau butuhkan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga dikarenakan seluruh transaksi dapat dilakukan secara *online*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, mereka mengatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh Noto Sportswear sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan keberhasilan dari komponen *cost* yang diterapkan oleh Noto Sportswear. Mereka tidak perlu menghabiskan banyak biaya termasuk waktu dan tenaga untuk mendapatkan produk dari Noto Sportswear. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam membeli produk baik melalui *offline store* maupun *online store*.

**c) Komponen Convenience**

Noto Sportswear melakukan berbagai langkah dalam komponen *convenience*, karena kenyamanan merupakan faktor yang sangat penting baik sebelum maupun setelah proses transaksi. Tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan dan semakin sering pembeli kembali untuk membeli produk dari Noto Sportswear. Langkah yang dilakukan oleh Noto Sportswear untuk menciptakan kenyamanan bagi para pembeli yakni membuat tampilan *store* menjadi lebih menarik, pencahayaan yang baik, dan suasana yang nyaman. Selain itu, Noto Sportswear juga memberikan pelayanan yang ramah sehingga pembeli merasa menjadi lebih nyaman ketika berkonsultasi dan bertransaksi. Pengemasan barang yang aman dan pengiriman yang cepat juga menjadi langkah yang dilakukan oleh Noto Sportswear demi menciptakan kenyamanan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, mereka menyatakan bahwa tidak mengalami banyak kendala terkait kenyamanan dari Noto Sportswear. Bahkan mereka mengungkapkan bahwa mereka cukup nyaman ketika berbelanja di Noto Sportswear dikarenakan kenyamanan yang utama terletak pada respon cepat dan keramahan admin dalam membalas pesan atau berkonsultasi dan faktor lain yakni dari pengemasan dan pengiriman barang. Terkait kendala dari kenyamanan, ada narasumber yang menyebutkan bahwa kurangnya tempat parkir kendaraan ketika para pembeli berkunjung di *store*.

**d) Komponen Communication**

Langkah yang dilakukan oleh Noto Sportswear dalam hal *communication* adalah dengan menuntut responsivitas dan keramahan dari admin. Responsivitas mengacu pada kemampuan admin dalam membalas pesan dari pelanggan dengan segera mungkin, karena respon yang lama akan mengakibatkan para pelanggan malas untuk bertransaksi. Selain itu Noto Sportswear juga menerapkan prinsip dimana admin diharapkan dapat bersikap baik dan ramah dalam menjawab pertanyaan dan mengatasi keluhan pelanggan. Semua pertanyaan terkait produk harus dapat dijelaskan secara jelas dan lengkap meskipun pada akhirnya ada pembeli yang tidak jadi melakukan pembelian. Noto Sportswear tetap memperhatikan dan mendengarkan kritik dan saran yang membangun dari para pelanggan untuk meningkatkan

kualitas perusahaan kedepannya agar menjadi lebih baik. Berdasarkan hasil dari wawancara terhadap pelanggan Noto Sportswear, tidak ditemukan kendala dalam hal komunikasi baik sebelum maupun sesudah melakukan transaksi. Pelanggan memberikan apresiasi terhadap respon yang cepat dan baik serta keramahan dari admin Noto Sportswear dalam menjawab pertanyaan mereka. Mereka juga menganggap bahwa penjelasan yang diberikan oleh admin sudah cukup jelas dan lengkap.

#### Komponen 4C yang Paling Berdampak pada Noto Sportswear

Bauran pemasaran 4C yang terdiri dari empat komponen menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara satu sama lain. Namun, dari keempat komponen tersebut terdapat dua komponen yang memiliki dampak paling besar pada Noto Sportswear. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Noto Sportswear, mereka mengungkapkan bahwa *convenience* (kenyamanan) dan *communication* (komunikasi) merupakan komponen yang memberikan dampak yang besar pada Noto Sportswear.

Dampak dari kenyamanan dan komunikasi juga didukung dari beberapa produk yang dijual oleh Noto Sportswear yang harganya hampir sama dengan para pesaing namun Noto Sportswear tetap memiliki data tarik dengan menyediakan pelayanan yang nyaman dan komunikasi yang baik serta ramah. Pelayanan tersebut meliputi menjawab pertanyaan para pelanggan dengan jelas dan rinci baik secara *offline* maupun *online* serta memberikan suasana *store* yang nyaman kepada para pelanggan. Selain itu Noto Sportswear juga melakukan pelayanan pengemasan barang dengan baik dan aman serta memilih ekspedisi yang cepat. *Owner* juga menjelaskan bahwa walaupun promosi berdampak besar terhadap penjualan produk, apabila tidak dibarengi dengan komunikasi yang baik dan jelas maka promosi tidak akan berjalan dengan efektif. Pendapat *owner* mengenai kenyamanan dan komunikasi berdampak besar diperkuat oleh hasil wawancara dengan para pelanggan Noto Sportswear. Para pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di Noto Sportswear karena beberapa faktor.

Faktor yang pertama yakni respon yang cepat dan ramah serta penjelasan yang jelas dan rinci dari admin Noto Sportswear. Selain itu variasi produk yang beragam serta harga yang terjangkau juga menjadi alasan para pelanggan sering membeli produk di Noto Sportswear. Faktor kedua yakni kenyamanan *store* yang diberikan oleh Noto Sportswear kepada pelanggan baik pada *offline store* maupun *online store*. Selain itu berdasarkan data yang diperoleh dari pelanggan, pengemasan barang yang aman dan pengiriman yang cepat juga menjadi faktor dalam keputusan berbelanja. Meskipun *convenience* dan *communication* dapat dikatakan menjadi komponen yang paling berdampak di Noto Sportswear, komponen *cost* dan *customers* juga berpengaruh terhadap penjualan Noto Sportswear.

**Tabel 1.** Kesimpulan Komponen Bauran Pemasaran 4C yang Paling Berdampak

No.	Jabatan	Komponen 4C	Pernyataan
1.	Owner sekaligus Kepala Pemasaran	<i>Customers</i>	Kami berusaha untuk mengerti dan berusaha juga untuk lebih memahami kondisi pasar serta keinginan dan kebutuhan dari para <i>customers</i> sehingga mereka bisa merasa puas ketika berbelanja di Noto Sportswear. Target <i>market</i> Noto Sportswear sekarang lebih fokus ke penikmat/pelaku sepakbola yang lebih mengutamakan kualitas. Dan saat ini masih fokus untuk menggenjot promosi di wilayah Jawa Timur khususnya daerah tapal kuda.
2.	Pelanggan	<i>Customers</i>	Produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk olahraga dan juga bisa untuk fashion. Produk sesuai ekspektasi. Kain, sablon, dan jahitan sangat bagus dan nyaman dipakai. Kualitas, desain, dan kerapian juga cukup bagus. Banyak pilihan model dan referensi desain. Harga cukup terjangkau dan hasil memuaskan. Banyak produk yang dijual selain jersey.
3.	Owner sekaligus Kepala Pemasaran	<i>Cost</i>	Penentuan harga jual produk dilihat dari kompetitor dan keadaan pasar di Jember dengan tetap mengutamakan profit. Variasi harga kembali ke bahan yang dikeluarkan per produk. Setiap produk bahannya beda-beda pastinya harga bahan juga berbeda. Dan juga dilihat dari perbedaan harga pasar setiap

			produk.
4.	Pelanggan	<i>Cost</i>	Harga produk cukup terjangkau untuk kalangan pelajar/mahasiswa, kualitas bagus dan nyaman, dan tidak mengeluarkan banyak biaya untuk membelinya. Lokasi toko cukup dekat dengan tempat tinggal. Bisa membeli lewat <i>online</i> . Harga Noto Sportswear lebih murah daripada apparel lain meskipun tidak banyak selisih harga dan bisa bersaing dengan apparel lain.
5.	Owner sekaligus Kepala Pemasaran	<i>Convenience</i>	Menurut saya kenyamanan ini merupakan komponen yang sangat penting bagi sebuah bisnis karena sebuah bisnis sangat tergantung dengan <i>customers</i> . Apabila <i>customers</i> nyaman berbelanja disini insyaallah mereka akan kembali lagi untuk membeli produk kami. Sebisa mungkin kami menciptakan dan menjaga kenyamanan bagi para pembeli semaksimal mungkin. Kenyamanan kami perhatikan betul agar para pembeli betah ketika berkunjung kesini dan lebih nyaman juga. Kami memberikan admin yang ramah untuk konsultasi mengenai problem yang di punya <i>customers</i> untuk <i>custom jersey</i> , memberikan variasi harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan <i>customers</i> , memberikan fasilitas desain gratis, memberikan banyak model kerah, <i>chasis</i> , <i>font</i> , dan menyediakan banyak referensi desain yang bisa digunakan langsung oleh <i>customers</i> . <i>Packing</i> kami buat seaman mungkin, ada beberapa yang memakai <i>packaging box</i> dan saat <i>packing</i> kami tambah pakai <i>bubblewrap</i> . Untuk pengiriman kami pakai ekspedisi yang sudah terpercaya dalam pengiriman.
6.	Pelanggan	<i>Convenience</i>	Suasana toko sejuk, rapi, bersih, pencahayaan baik, dan pegawai ramah dalam melayani. Respon admin dan pelayanan secara <i>online</i> juga cepat dan ramah. Pengemasan dan pengiriman cukup cepat. Secara keseluruhan tidak ada hambatan tetapi ada satu kendala yakni tempat parkir yang terbatas.
7.	Owner sekaligus Kepala Pemasaran	<i>Communication</i>	Komunikasi juga penting bagi saya selain kenyamanan karena keberlangsungan bisnis juga memerlukan interaksi dengan pembeli. Kita berusaha menjalin komunikasi sebaik mungkin sehingga pembeli merasa dihargai. Sebaik-baiknya pelayanan kalo komunikasi dari kami sangat buruk maka juga tidak ada nilainya. Kami juga berusaha untuk tidak anti kritik demi kebaikan bisnis ini. Admin diberikan SOP paling lama membalas pesan pelanggan 5 menit setelah pesan diterima sesuai kondisi, admin juga bertanggung jawab untuk menginformasikan terkait produk kepada <i>customers</i> . Admin harus bisa menguasai produk yang dijual.
8.	Pelanggan	<i>Communication</i>	Komunikasi cukup mudah, admin cepat membalas pesan baik offline maupun online, admin juga baik dan ramah, dan juga menjelaskan produk dengan baik. Sejauh ini belum ada kendala, komunikasi berjalan cukup baik. Patut diapresiasi.
9.	Owner sekaligus Kepala Pemasaran	Komponen yang paling berdampak: <i>Convenience</i> dan <i>Communication</i>	Walaupun promosi berdampak besar terhadap penjualan, apabila tidak dibarengi dengan komunikasi dan pelayanan yang baik, nyaman, dan jelas maka promosi tidak akan berjalan dengan efektif. Meskipun <i>convenience</i> dan <i>communication</i> dapat dikatakan menjadi komponen yang paling berdampak di Noto Sportswear, komponen <i>cost</i> dan <i>customers</i> juga berpengaruh terhadap penjualan Noto Sportswear.

Sumber: data diolah peneliti, 2024

## 5. Kesimpulan

Dalam menjalankan bisnisnya, Noto Sportswear mengimplementasikan bauran pemasaran 4C. Hal ini dianggap lebih relevan saat diterapkan pada kondisi pasar seperti sekarang dimana produsen dituntut untuk mengikuti perkembangan dan keinginan para *customers*. Selain itu, bauran pemasaran 4C ini juga lebih fokus kepada pelanggan sehingga penggunaan konsep bauran pemasaran 4C ini dianggap lebih cocok untuk keberlangsungan bisnis.

Dalam mengimplementasikan bauran pemasaran 4C pada komponen *customers*, Noto Sportswear menjual produk sesuai dengan kondisi pasar serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *customers* sehingga mereka dapat dengan mudah untuk menawarkan produk yang mereka jual. Pada komponen *cost*, Noto Sportswear menetapkan harga yang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Selain itu, Noto Sportswear juga menerapkan penjualan melalui *marketplace* agar para pembeli yang lokasinya jauh dengan *store* dapat membeli tanpa mengeluarkan banyak biaya. Pada komponen *convenience*, Noto Sportswear menciptakan suasana *store* yang nyaman dan pelayanan yang ramah bagi pembeli baik pada *offline store* maupun *online store* serta juga memberikan layanan pembayaran secara non tunai. Pada komponen terakhir yakni *communication*, Noto Sportswear memberikan admin yang responsif terkait pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Admin juga memberikan penjelasan secara jelas dan rinci terkait produk yang dijual. Noto Sportswear juga memperhatikan dan menerima kritik serta saran yang mendukung dari para pelanggan.

Dari keempat komponen bauran pemasaran 4C, dapat disimpulkan bahwa komponen *convenience* dan *communication* memberikan dampak yang besar pada kelangsungan Noto Sportswear. Faktor kenyamanan dan komunikasi menjadi faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk berbelanja dan memungkinkan mereka untuk memesan ulang produk dari Noto Sportswear. Meskipun komponen *convenience* dan *communication* memberikan dampak yang besar, komponen lain seperti *cost* dan *customers* juga sangat berkontribusi dalam mempengaruhi tingkat kenyamanan dan komunikasi yang dirasakan oleh para pelanggan Noto Sportswear.

## Saran

Noto Sportswear sebagai usaha yang berfokus pada *custom jersey* sepakbola perlu mencari solusi terhadap kemungkinan hambatan-hambatan yang muncul seiring berjalannya waktu agar dapat terus bersaing di dunia apparel jersey sepakbola. Pada komponen *customers*, Noto Sportswear terus melakukan riset terhadap kondisi pasar dan terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan para *customers* sehingga dapat mengikuti perkembangan zaman dan dapat menciptakan tren tersendiri berdasarkan hasil riset tersebut. Pada komponen *cost*, Noto Sportswear tetap memperhatikan harga agar kisaran harga yang mereka tawarkan kepada *customers* tidak terlalu berbeda jauh dengan para kompetitor dari apparel lain dengan tetap memperhatikan pengeluaran dari produksi.

Pada komponen *convenience*, Noto Sportswear tetap meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan *store* meskipun saat ini komponen nyaman tersebut sudah dilakukan cukup baik serta lebih diperhatikan lagi dalam hal tempat parkir untuk para *customers* dikarenakan dari hasil wawancara dengan pelanggan, beberapa dari mereka mengeluhkan tempat parkir yang terbatas. Pada komponen *communication*, terus meningkatkan pelayanan komunikasi dari admin NotoSportswear dalam melayani dan menjawab pertanyaan seputar produk yang mereka jual dan menjelaskan dengan ramah kepada para *customers* yang sedang berkonsultasi terkait *custom jersey* maupun produk lainnya.

## Referensi

- 1) Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- 2) Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo.
- 3) Classicfootballshirts.co.uk. (2024). Diakses pada 27 April 2024, dari [www.classicfootballshirts.co.uk](http://www.classicfootballshirts.co.uk)
- 4) Craig, James C. dan Grant, Robert M. *Strategi Manajemen*. Edisi ke-3, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002.
- 5) Darmadi, Hamid. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- 6) Dash, M. K. (2020). *Marketing 4.0: Implications for Marketing Strategy in the Digital Age*.
- 7) *International Journal of Marketing & Business Communication*, 9(3), 35-43.
- 8) Dewi, LKC., Antari, S., & Ardana, DT (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 4C dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bir Bintang di Bali. *Hubungan: Jurnal Ekonomi*, 18 (2), 44-55.
- 9) Diova, M. (2022). *Analisis Strategi Marketing Mix 1st Wins Café & Bistro dalam Menghadapi Pandemi Covid-19* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- 10) Fatharani, N.A., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix 4C pada Bogor Permai Bakery. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17 (1), 830-839.
- 11) Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2018). *Cornerstones of Costs Management*. Cengage Learning.
- 12) Idris, J. (2021). *Marketing Mix 4Cs: Impact on Small and Medium Entrepreneurs (SMEs) Marketing Performance*. In *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Mualamah* (pp. 221-226).
- 13) Kotler Philip., 2018. *Principles of Marketing: Global edition, 17th*. United Kingdom: Pearson.
- 14) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education Limited.
- 15) Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- 16) Lee, J., & Koo, D. M. (2020). The effect of customer experience management on customer satisfaction and loyalty: Moderating role of customer communication. *Journal of Business Research*, 112, 1-9.
- 17) Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2019). *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*.
- 18) *Business Horizons*, 62(1), 35-44.
- 19) Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Indomedika Pustaka.
- 20) Morissan. (2017). *Manajemen Public Relations. Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.
- 21) Muttaqin, I. (2022). *Purchasing Decisions Through the 4C Marketing Mix (To Customers of The Gade Coffe & Gold Bogor)*. *Management*, 7(01).
- 22) Notosportswear.com. (2023). Diakses pada 2 November 2023, dari [www.notosportswear.com](http://www.notosportswear.com)
- 23) Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- 24) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- 25) Pearce, John A. II, Richard B. Robinson (2015). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition, International Edition*, New York: Mc Graw Hill.
- 26) Putralasabuda, T. E. (2022). *Marketing Mix Consumer Satisfaction Of Modern Retail Stores*. *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 4(2), 385-393.
- 27) Sefudin, A. (2017). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 1(1). 17- 23.
- 28) Siagian Sondang P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- 29) Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- 30) Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 31) Tristan, J. (2023). *Implementasi Marketing Mix 4C pada Bisnis Online di Marketplace (Studi Kasus:*

Toko Online Jstore) (Doctoral Dissertation, Podomoro University).

- 28) Wheelen Thomas L, David Hunger, Alan N. Hoffman and Charles E Bamford (2015). Strategic Management and Business Policy: Globalization, Inovation, and Sustainability. USA: Fourteenth Edition.