

## MARKETING OF COMMUNICATION MADDOG DISTRO IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR

Oleh

Chrysto Naru Kusumo

### Abstract

The research results show that of marketing communications conducted of distro Maddog, among others via the print media in the form of a leaflets, pamphlets, posters, banners, and online media ( facebook, twiter and website ). In addition also to promote by buy one get one (bought one, get one free), on Holidays and End Year consumers obtain as a price special or discount reach 20 % to 50 % purchase of products Maddog . Maddog Distro also promoting the product by follow exhibitions and become sponsorship of many events able to support that sales promotions, as well as Maddog Distro has always maintained the quality of their products. Marketing communications conducted by Maddog Distro have formed 2 ( two ) consumer behavior, namely decisions making complex and loyal. Consumer behavior type complex making this decision, before transact/purchases in Maddog Distro, First search the information product to bought. Whereas the consumer behavior type is Loyal, consumers always suitable to the products bought of Maddog Distro product without seeking information from place and buy repeatedly.

**Key Word:** Marketing of communications and behavior consumers

---

### Pendahuluan

Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan jaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang berlaku dengan kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian tetapi juga bergaya dan *trendy*. Seperti dalam pribahasa jawa *ajining diri ono ing busono*, bahwa kewibawaan seseorang, itu bisa terlihat dari pakaian yang dikenakan. Secara tidak langsung masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan identitas pribadi seseorang.

Distro atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (*t-shirt*, kemeja, *flannel*, *hoodie*, tas, celana, dompet, dll.) yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company*. Sedangkan *clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di Distro. Dalam perkembangannya, Distro mencakup pengertian sebagai *distributor* dan *clothing* karena Distro merupakan tempat menjual produk-produk *clothing*.

Distro berbeda dari butik dan *Factory Outlet* (FO) dimana butik hanya menjual barang-barang yang ada di butik itu sendiri (terutama produk wanita) dan tidak ada di tempat lain. *Factory Outlet* (FO) dan toko-toko pengecer lainnya tidak membuat produk tetapi hanya sekedar tempat menjual atau penyalur produk yang dibuat oleh pabrik lain. Sedangkan Distro selain membuat dan menjual produk sendiri dalam jumlah terbatas juga memasarkan produknya melalui penyalur lain dan menerima produk Distro lain (konsinyasi). Perkembangan Distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya, seperti mensponsori pertunjukkan, pentas musik, perlombaan, dll.

Produk Distro memang terkesan *indie* (produk daerah), namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan punya nama. Di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran Distro sekarang sudah terdapat ratusan Distro memenuhi ruas jalan yang ada di Bandung, dengan makin maraknya kehadiran Distro di beberapa tempat

mangkal anak muda di setiap seratusan meter terdapat berbagai macam Distro yang beroperasi dan saat ini sudah menjamur di berbagai kota besar puluhan bahkan ratusan Distro menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia.

Salah satu perusahaan Distro yang berkembang pesat di Surakarta adalah Distro Maddog yang berdiri pada awal tahun 2010 yang beralamat di Jl. Srinalendo No. 2 Tipes, Surakarta, yang didirikan oleh Stephanus Randa. Distro Maddog merupakan salah satu dari perusahaan Distro yang berkembang dengan pesat di kota Surakarta. Selain dikenal di Surakarta, Distro Maddog juga dikenal secara luas di kota Bandung, Jakarta, Yogyakarta dan Malang. Keunggulan Distro Maddog adalah memanfaatkan paduan keunikan desain serta teknologi yang canggih dalam memasarkan produknya. Distro Maddog memproduksi produk, antara lain *t-shirt*, *jacket*, *hoodie*, kemeja, topi, tas, celana, dompet, sepatu. Selain itu Distro Maddog tidak hanya memasarkan produk hasil desain sendiri melainkan juga produk dari titipan partner kerja. (Hasil data dari wawancara dengan pimpinan Distro maddog Stephanus Randa pada tanggal 24 September 2014 Jam 11:20).

Pada awal berdirinya Distro Maddog masih merupakan usaha kecil dan belum dikenal masyarakat secara luas, akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu dengan menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif, Distro Maddog mampu dikenal secara luas oleh kalangan anak muda dan mampu meningkatkan hasil penjualan setiap bulannya, terhitung sejak Januari 2010 hingga Juni 2015 pendapatan Distro Maddog mencapai sekitar Rp. 94.025.500,00 dengan jumlah produk keluar mencapai sekitar 600 produk dengan jenis yang berbeda dan mempunyai keunikan desain yang banyak diminati oleh kalangan anak muda seperti *t-shirt*, kemeja, *jacket*, topi, *hoodie*, tas, celana, dompet, dan sepatu (Hasil data dari wawancara dengan pimpinan Distro maddog Stephanus Randa pada tanggal 24 September 2014).

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan Distro

Maddog sejak awal berdiri hingga sekarang mengalami peningkatan secara signifikan. Meningkatnya hasil penjualan di Distro Maddog dikarenakan adanya peran dari komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran sangat berperan dalam menjalankan sebuah bisnis yang dilakukan setiap perusahaan, karena dengan adanya penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan maka dapat membentuk perilaku konsumen yang dapat diwujudkan dengan berbagai macam respon, antara lain respon positif dan negatif. Maka dari itu Distro Maddog selalu menggunakan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya agar tujuan dari perusahaan dapat dengan mudah tercapai dan berdampak pada perilaku konsumen yang berlanjut ke tahap selanjutnya yaitu melakukan pembelian di perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan serta target yang ingin dicapai maka dari itu hal tersebut menjadi dasar perusahaan dalam melakukan semua kegiatan komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan kemajuan perusahaan tersebut, dari keseluruhan kegiatannya diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan omset dan mampu bersaing dengan perusahaan lainya sehingga dengan demikian tujuan dari perusahaan dapat tercapai sesuai yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Distro Maddog guna mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Distro Maddog dalam membentuk perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di identifikasikan masalah pokok dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Distro Maddog Dalam Membentuk Perilaku Konsumen?”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran Distro Maddog dalam membentuk perilaku konsumen.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak

menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian di Distro Maddog dengan alamat jl. Srinalendro No.2 Tipes, Solo.

Jenis data berupa data primer dan data sekunder. Data primer berupa informasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang diterapkan Distro Maddog dalam membentuk perilaku konsumen. Data sekunder berupa foto-foto produk, foto perusahaan, data konsumen yang telah melakukan transaksi jual beli produk khususnya konsumen yang berada di daerah kota Surakarta.

Sumber Data, berupa informan dari Pimpinan atau pemilik Distro Maddog, karyawan Distro Maddog, dan konsumen atau pelanggan Distro Maddog. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana yang menjadi anggota sampel adalah unit-unit tertentu atau khusus dari populasi yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data, terdiri dari: (1) Observasi, menggunakan observasi non partisipasi. Peneliti melakukan pengamatan tentang cara Distro Maddog mengenalkan produk, aktifitas iklan yang dilakukan Distro Maddog, dan mengetahui segala sikap atau perilaku konsumen; (2) wawancara, dilakukan dengan cara bantuan *interview guide* terhadap informan dan informan bisa dianggap sebagai subyek penelitian; (3) dokumentasi, mengumpulkan data dan arsip yang ada di Distro Maddog baik data penjualan maupun data konsumen di daerah kota Surakarta.

Menurut Lexy J. Meleong, (2002: 280) Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data". Sedangkan menurut H.B. Sutopo (2002: 91) berpendapat bahwa "Dalam proses analisis data terdapat 4 komponen utama yang harus dipahami oleh setiap peneliti kualitatif. Empat komponen utama tersebut itu adalah: (1) Pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) sajian data, (4) penarikan kesimpulan atau verifikasi".

Dengan memperhatikan hal tersebut, maka proses analisis data akan lebih jelas. Data yang terkumpul akan dianalisis melalui tiga tahap yaitu

mereduksi data, menyajikan data dan kemudian menarik kesimpulan. Selain itu dilakukan pada suatu proses siklus antara masing-masing tahap tersebut sehingga komponen-komponen tersebut merupakan suatu rangkaian yang tidak bisa dipisahkan, yang kemudian akan menghasilkan data yang tersusun secara sistematis.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Distro Maddog termasuk salah satu toko yang menggunakan komunikasi pemasaran dalam mengiklankan produknya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu melalui media cetak berupa brosur, famlet, poster, banner, spanduk dan melalui media online (*facebook, twiter* dan *website*).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Distro Maddog pada umumnya ditujukan kepada masyarakat luas dan pelanggan sasaran khusus, yang bertujuan untuk menginformasikan keberadaan perusahaan serta memperkenalkan produknya. Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah demi meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen sehingga bukan hanya pembelian pertama yang diharapkan akan tetapi akan adanya pembelian ulang dan berkelanjutan.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pimpinan Distro Maddog menunjukkan bahwa, Distro Maddog ini merupakan salah satu Distro yang mempunyai satu keunikan dari Distro lain, diantaranya mampu mengedepankan design dan kualitas barang untuk meningkatkan produktifitas produk. Dengan mengedepankan design yang dilakukan Distro Maddog mampu menjual barang dengan fasion yang cenderung berubah-ubah.

Seperti yang diungkapkan oleh Stefanus Rendra selaku pemilik perusahaan dalam upaya membangun komunikasi dengan pelanggan sebagai berikut, "Kami telah menjual dan

*mempromosikan produk kami melalui media cetak berupa brosur, famlet, poster, banner, spanduk dan melalui media online (facebook, twiter dan website). Tujuan kami adalah untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dari berbagai penjuru. Tetapi kami kurang yakin kalau konsumen mengetahui toko kami melalui media iklan, karena ada juga konsumen/pelanggan kami yang mengetahui Distro Maddog dari keluarga atau teman.*

Hal senada mengenai kegiatan komunikasi pemasaran di Distro Maddog juga diungkapkan oleh Markus Wicaksono selaku karyawan Distro Maddog sebagai Divisi Periklanan, yang mengungkapkan, *“Sejauh ini kami sudah dan masih terus melakukan promosi melalui media cetak berupa brosur, famlet, poster, banner, spanduk dan melalui sosial media online (facebook, twiter dan website) untuk mengenalkan produk kami ke masyarakat luas, dan hasilnya cukup memuaskan”*.

Sebagaimana hal tersebut di atas, kegiatan komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasaran. Komunikasi pemasaran juga memerlukan anggaran yang lebih dari perusahaan, karena pemasar harus lebih cermat dan berhati-hati dalam menyusun rencana komunikasi pemasarnya.

Kotler menyatakan bahwa, bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. (Kotler, 2001)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Distro Maddog adalah dengan memanfaatkan media masa maupun media online. Lewat media masa dan media online dinformasikan mengenai berbagai hal mengenai Distro Maddog, baik produk, bahan, harga,

cara pemesanan dan pelayanan. Dengan adanya informasi yang jelas dan transparan maka akan menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan. Metode promosi semacam ini menjadikan peran yang penting dalam memasarkan produk yang ada di Distro Maddog.

## 2. Perilaku Konsumen

Kaitannya dengan perilaku konsumen telah dilakukan wawancara terhadap beberapa konsumen yang membeli produk Distro Maddog. Wawancara tersebut dilakukan terhadap 3 orang yaitu: (1) Topik Arya Sadewa (Pajang - Solo); (2) Arif Setyawan (Kuncen Makamhaji-Solo); (3) Vinentius Dharmawan (Mojosongo Kadipiro-Solo)

Dari 3 orang tersebut di atas, 2 diantaranya lebih cenderung melakukan perilaku konsumen *Complex Deciseion Making*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dengan membuat keputusan (timbul kebutuhan) mencari informasi, dan mengevaluasi merk serta memutuskan pembelian dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua orang tersebut adalah Topik Arya Sadewa dan Arif Setyawan. Para konsumen tersebut selalu mencari informasi melalui teman maupun para pekerja di Distro dan juga mengevaluasi merek, setelah dirasa cocok baru memutuskan pembelian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Arif Setyawan selaku konsumen Distro Maddog, *“Iya, saya biasanya melihat dulu iklan secara sekilas kemudian mendatangi distronya untuk mengetahui kualitas barang lebih detail. Khususnya dalam hal kualitas. Bagi saya kualitas dan desain adalah hal utama. Saya memutuskan membeli produk maddog karena kualitas dan desainnya memang sesuai dengan keinginan saya”*

Begitu juga dengan Arya Sadewa, sebelum membeli barang di Distro Maddog terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai media dan teman-teman serta informasi dari karyawan Distro Maddog sendiri, sebagaimana yang diungkapkannya sebagai berikut *“Tentu, sebelum saya membeli barang di distro maddog saya*

*banyak mencari informasi dari media online dan teman-teman saya, saya juga setelah datang kedistro maddog pun saya akan bertanya kepada pegawai tentang keunggulan productnya dibanding brand lain”.*

Lain hal dengan konsumen yang satu ini (Vinentius Darmawan) memiliki kecenderungan sebagai konsumen yang loyal, yaitu konsumen yang melakukan pembelian barang terhadap satu merek tertentu secara berulang dan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Seperti yang dilakukan oleh Vinentius Darmawan, yang mengungkapkan bahwa *”Dasarnya sih ya memang tahu produk maddog dari iklan di sosmed. Lalu saya penasaran dan akhirnya membeli karena merasa desainnya saya banget”.*

Dalam hal menggunakan barang dan jasa dari Distro Maddog, setiap konsumen berbeda-beda, ada yang secara berulang-ulang tanpa pindah ke kompetitor lain, seperti yang dilakukan oleh Vinentius Dharmawan, *”Kalo disebut berulang-ulang bisa juga, karena koleksi produk maddog saya memang banyak. Hampir setiap hari saya menggunakan produk maddog untuk hampir semua kegiatan saya yang non-formal. Ada juga produk selain maddog, tapi tidak sebanyak koleksi maddog. Biasanya saya sebulan atau 2 bulan sekali membeli produk baru maddog, karena memang sudah merasa cocok dengan desain dan kualitasnya”.*

Berdasarkan beberapa pendapat konsumen tersebut, menunjukkan bahwa perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam komunikasi pemasaran dimana kajian perilaku konsumen membantu para produsen dalam merancang bauran komunikasi pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan *positioning* dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan mengembangkan riset pemasaran.

Sutisna (2002) dalam buku menjelaskan untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran maka harus dipahami lebih dalam apa yang dipikirkan oleh konsumen (kognisi) dan

apa yang dirasakan (pengaruh), dan apa yang dilakukan konsumen (perilaku), dan apa serta dimana kejadian yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang difikirkan konsumen, dirasa, dan dilakukan oleh konsumen.

## Penutup

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Distro Mddog, antara lain melalui media cetak berupa brosur, famlet, poster, banner, spanduk dan melalui media *online* (*facebook, twiter* dan *website*). Di samping itu juga melakukan promosi dengan cara *buy one get one* (beli satu gratis satu), pada hari-hari besar dan akhir tahun konsumen mendapatkan harga special atau diskon mencapai 20% sampai 50% dari pembelian produk Maddog. Distro Maddog juga mempromosikan produknya dengan cara mengikuti pameran-pameran dan menjadi sponsorship dari acara-acara tertentu yang mampu menunjang promosi penjualan, serta Distro Maddog selalu menjaga kualitas produknya.

Perilaku konsumen tipe *complex decision making* dan loyal terbentuk karena adanya komunikasi pemasaran yang diterapkan Distro Maddog. Perilaku konsumen tipe *complex decision making* ini, sebelum melakukan transaksi/pembelian di Distro Maddog, terlebih dahulu melakukan pencarian informasi terhadap barang-barang yang akan dibeli. Sedangkan perilaku konsumen tipe loyal, konsumen senantiasa merasa cocok terhadap produk yang dibelinya dari Distro Maddog tanpa mencari informasi dari tempat lain dan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

## Daftar Pustaka

- H.B. Sutopo, 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori Dan Terapannya dalam penelitian*, Sebelas Maret University Press, Surakarta,
- H.B Sutopo, 1996 *Analisis Data Kualitatif*, UNS Press, Surakarta
- Kotler, Philip. 1990. *Dasar Dasar Pemasaran* edisi Ketiga. Jakarta. CV Intermedia

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo Jakarta.

Lexy J. Moleong, M.A, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung,

Nugroho J. Setiadi, 2005. *Perilaku konsumen*. Jakarta : penerbit PT. Kencana Penenda Media

Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung. PT Remaja Rosda Karya

<https://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-k>