

## PERENCANAAN KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN DISTRO-DISTRO DI YOGYAKARTA DENGAN KONSEP SOSTAC

Yulius Pribadi

### *Abstract*

*More than 50 distros have been existing in Yogyakarta. Distro sells clothes and accessories. Local indie music, punk, and skateboard communities are among the pioneer who initiate this such entrepreneurship. Started in Bandung, distro has been developed in Jakarta, Yogyakarta, and Surabaya. Outside Java island, metropolis of Sumatra, Kalimantan, Bali, and Sulawesi elaborated distro according to their own life style. Distro almost always emphasize fulfilling youngster's life style, including distros in Yogyakarta. A group of distros often organize an event to communicate their brand that offer exclusivity. We know that teenage is the time to find and form self image. An exclusive product is one thing to support their performance to imitate any idol stars who are famous. Distro entrepreneurs, of course, have to manage seriously their resources. They try to endure in spite of up and down accomplishment. A qualitative research was conducted to monitor, analyze, and evaluate how marketing communications strategy contribute to elaborate distro in Yogyakarta. History of distro fulfilling the market demand had produced exclusive and limited clothes, and accessories were collected to draft the situation. Information describing about events they have organized to communicate distro's brand would be analyzed to complete a comprehensive data. Data collections was followed by a series of indepth interviews with distro's frontliner, consumer, and manager to formulate what consumers really need from a distro and what distro entrepreneur wants to sell the products. This research finds that SOSTAC marketing communication strategy can contribute to elaborate distro entrepreneurship in Yogyakarta. The marketing communication strategy can assist distro to create brand awareness and brand attitude inside consumer mind, not only to sell their products to youngsters. Brand awareness and brand attitude are very basic condition to establish positive brand image and strong brand equity. Distros will surely maintain this such entrepreneurship if they persist to appropriate exclusive product they create with Yogyakarta's youngsters needs.*

*Keywords: marketing communication strategy, brand awareness, exclusive and limited, lifestyle, brand attitude*

### **A. Pendahuluan**

Distro (*distribution outlet*) adalah usaha penjualan pakaian dan aksesoris berskala kecil yang mena-

warkan eksklusivitas produk yang tidak diproduksi secara massal. Setelah suatu barang itu diproduksi, langkah selanjutnya adalah menjuku-

alnya. Secara tradisional kita mengenal pasar, toko, dan warung yang menjadi tempat untuk menyalurkan suatu produk kepada pembeli. Saat ini kita dapat melihat bagaimana mall-mall yang dibangun megah di tengah kota menawarkan cara berbelanja yang sungguh-sungguh baru. Disamping sebagai tempat berbelanja, mall-mall juga menawarkan *outlet-outlet* makanan dengan suasana pemandangan yang begitu luas dan wahana permainan/*game* di tengah-tengah waktu berbelanja. Untuk skala yang lebih kecil, masyarakat ditawarkan untuk mengunjungi swalayan dengan tata cara pembelian yang sebenarnya tidak jauh berbeda dari mall. Mereka dapat memilih pakaian sepuasnya, membandingkan harga dan model antara satu item dengan produk yang lain.

Untuk skala yang lebih kecil lagi, masyarakat disuguhi dengan toko-toko berjejaring seperti Alfamart dan Indomaret. Produk yang ditawarkan mall, swalayan, toko berjejaring tersebut bersifat massal. Produk yang ditawarkan di satu wilayah dapat dijumpai di tempat lain dengan *style*, warna, harga yang cenderung sama. Bahkan toko *on-line* juga banyak yang menawarkan produk yang bersifat massal. Sekitar tahun 1900, dimulailah konsep penjualan yang menjaga eksklusivitas produknya. Produk yang dijual tidak diproduksi secara massal. Kalangan muda di Bandung yang dipelopori kelompok band *indie*, komunitas *punk* dan

*skateboard* memulai usaha penjualan yang bernama distro.

Distro itu merupakan konsep yang berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung (Kompas, 16 Juli 2007). Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Pada awalnya kelompok-kelompok band *indie* berusaha menjual *merchandise* mereka, baik di tempat pertunjukan maupun dengan etalase sederhana namun ditata dengan menarik. Tidak hanya kelompok band, namun komunitas *punk* dan *skateboard* juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Pada tahun 2007 hampir setengah jumlah distro yang ada di Indonesia (700 unit) berada di Bandung (300 unit). Saat ini distro sudah menjamur di luar pulau Jawa seperti di pulau Sumatra, Bali, Sulawesi, dan Kalimantan.

Distro sendiri merupakan istilah yang merupakan singkatan dari *distribution store* (Kompas, 22 Agustus 2003). Namun ada juga yang menyatakan bahwa distro merupakan singkatan dari *distribution outlet* (Tempo Interaktif, 25 April 2007). Distro ini bisa menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian ataupun yang diproduksi sendiri oleh distro tersebut. Ciri khas produk yang ditawarkan di distro tersebut adalah sifat eksklusivitasnya yang tidak diproduksi secara massal.

Di Bandung, publik dapat menemukan deretan distro misalnya pada saat kita mengunjungi jalan Trunojoyo. Di Yogyakarta, publik penggemar produk distro dapat menjumpai deretan distro yang berjajar misalnya di sepanjang jalan Cendrawasih, Demangan Baru. Ada sepuluh distro yang menawarkan produk-produk *clothing* dari berbagai merek di sana.

Gaya hidup yang terus berkembang di kalangan muda menjadi lahan bagi tumbuh suburnya distro ini. Yogyakarta sebagai kota pendidikan dimana hampir seluruh pelajar dari Indonesia berkumpul menuntut ilmu di kota gudeg ini memberi kesempatan yang lebar bagi berkembangnya usaha distro. Publik dapat melihat bagaimana gaya hidup telah dipicu dengan dibangunnya mall-mall di berbagai penjuru kota Yogyakarta. Kita dapat menghitung mall-mall mulai dari pusat kota yang menyebar ke berbagai sudut kota Yogyakarta yaitu Malioboro mall, Galeria mall, Ambarukmo plaza, Jogja City mall, Hartono mall, dan lain-lain.

Hampir semua mall tersebut menawarkan gaya hidup kosmopolitan. Dengan mudah dan nyaman, publik dapat menemukan butik, salon, tempat bermain anak, perawatan kulit dan kecantikan, serta beragam restoran dan kafe. Bahkan tidak sedikit dari mall yang ada di Yogyakarta tersebut yang menyediakan satu lantai khusus untuk

*movie theater*/bioskop maupun *phone market* yang menawarkan berbagai merek telepon seluler. *Tenant* (toko), *island* (stan) yang berjumlah puluhan bahkan ratusan, ditambah beberapa *anchor tenant* (penyewa utama) sudah dipastikan sangat memanjakan mata dan hasrat berbelanja dari pengunjung.

Tulisan ini dimaksudkan untuk menawarkan rencana pengkomunikasian bisnis dari dunia distro melalui konsep SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*) yang di dalamnya mengupas kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) untuk menanamkan *brand awareness* di benak konsumen. Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga sisi eksklusifitas suatu produk yang “dikibarkan” dengan *image* distro. Dengan begitu kita ingin bahwa pakaian dan aksesoris yang ditawarkan melalui distro memang layak untuk dibanggakan sebagai pilihan pemenuhan sebuah gaya hidup yang menjaga eksklusivitas di tengah-tengah persaingan jenis usaha pemasaran produk yang juga terus berkembang. Harapan yang lebih luas adalah mengangkat seni dan budaya Yogyakarta atau bahkan Indonesia.

## **B. Pembahasan**

### **1. Komunikasi Pemasaran Distro**

Konsumen distro (*distribution outlet*) diharapkan tidak hanya dari kalangan muda yang menetap di

Yogyakarta, namun juga bagi pengunjung temporer yang sedang berlibur menikmati suasana wisata yang beragam di Yogyakarta. Yogyakarta menawarkan wisatawan untuk menikmati wisata budaya, wisata alam, wisata komersial. Wisata komersial didukung dengan banyaknya pameran yang tidak hanya dikunjungi oleh warga Yogyakarta namun juga dari warga Jawa Tengah yang membutuhkan barang yang ditawarkan, misalnya komputer, telepon seluler, ataupun pakaian dan aksesoris. "Dalam wisata jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya." (Pendit, 1999: 43).

Untuk menambah kenyamanan pelancong, pemerintah daerah kota Yogyakarta telah memberi ruang bagi pembangunan dan pengembangan tempat penginapan/hotel. Dengan jumlah dan kenyamanan yang memadai tersebut diharapkan terjadi penambahan hari kunjung di Yogyakarta.

Data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menunjukkan saat ini sudah ada 9.316 kamar hotel yang sudah *running* di Yogyakarta. Jumlah tambahan kamar yang masih *on project* sekitar 3.631 kamar, sehingga menunjukkan total angka 12.947 kamar hotel. Jumlah tersebut, 20% merupakan kamar hotel bintang lima, 34% hotel bintang empat, 32% hotel bintang tiga. Sisa

prosentase merupakan hotel bintang 1, bintang 2 dan hotel lainnya. Hotel bintang lima di Yogyakarta juga terus bertambah. Pada tahun 2009 hanya terdapat empat hotel bintang 5 yaitu Hyatt, Sheraton, Melia Purosani, dan The Phoenix. Saat ini kita memiliki lebih banyak pilihan hotel bintang lima yaitu Royal Ambarrukmo, Tentrem, Grand Aston, Sahid Jogja Life Style City, dan JW Marriot (*on project*). Pertumbuhan jumlah hotel dan jumlah kamar ini menunjukkan besarnya jumlah pelancong yang mengunjungi Yogyakarta dengan tingkat gaya hidup yang menengah ke atas. Pastilah ini merupakan kesempatan/ peluang yang harus dimanfaatkan oleh pengusaha distro yang juga semakin marak di Yogyakarta.

Jumlah distro di Yogyakarta saat ini menunjukkan angka di atas lima puluh. Sebagai contoh distro yang berada di jalan Mataram misalnya Brain, Nimco, Anybeary Search, Dealova, Fusion. Distro-distro itu menyebar ke jalan MT Haryono, jalan Abu Bakar Ali, jalan Seturan, jalan Sagan, jalan Ringroad Utara, jalan Laksda Adisucipto, jalan Gejayan, jalan Colombo, jalan Kaliurang, jalan Cendrawasih (Demangan Baru) dan lain-lain.

Jenis usaha *clothing* dan distro ini kini mulai mendapat perhatian khusus di masyarakat utamanya kalangan anak muda yang mulai menyukai produk-produk buatan lokal anak negeri. Hal ini tentu sebuah

prestasi yang sangat membanggakan. Seiring dengan perkembangannya yang makin pesat sampai-sampai banyak pihak yang mulai turut untuk terlibat membantu untuk keberlangsungan jenis usaha ini. Saat ini banyak sekali tawaran dari pihak bank swasta maupun pemerintah dengan memberikan pinjaman modal usaha dan juga kerjasama dengan berbagai instansi maupun individu sebagai penanam modal atau *investor*.

Fenomena perkembangan distro ini harus kita cermati sebagai satu potensi usaha yang nantinya diharapkan mampu menyumbang keberhasilan perekonomian daerah dan bahkan perekonomian negara. Harus kita cermati bahwa jenis usaha ini mampu membuka lapangan pekerjaan yang cukup signifikan, dan dengan memanfaatkan bahan baku lokal secara maksimal. Sudah menjadi rahasia umum bahwa banyak produk-produk luar negeri seringkali menggunakan bahan baku yang notabene sumbernya dari negeri kita sendiri.

Perhatian pada pemanfaatan produk lokal yang dikembangkan oleh anak negeri secara mandiri dan kreatif ini diharapkan mampu menempatkan produk lokal untuk bersaing dengan produk luar dan yang terpenting adalah mengasah mental serta semangat untuk berkreasi dan berinovasi agar mampu mandiri dan berjaya di negeri sendiri.

Untuk meningkatkan kualitas distro, maka kegiatan pengkomunikasian harus dikelola dengan sesama. Perencanaan komunikasi pemasaran dengan konsep SOSTAC diharapkan supaya distro tidak hanya meluncurkan dan menjual produk tetapi terlebih dari itu distro dapat menawarkan dan menanamkan *brand* di benak prospek dan konsumen.

Semua kegiatan komunikasi pemasaran memang sangat memandang penting tercapainya pembelian produk yang ditawarkan (*brand purchase*), namun *brand awareness* sebaiknya mendapat perhatian serius sebagai langkah awal kegiatan komunikasi pemasaran suatu produk. Dikarenakan sifat distro yang dikelola dalam toko-toko kecil itu menawarkan produk dengan karakter eksklusif, maka penanaman *brand awareness* di benak prospek dan konsumen merupakan keharusan bagi pengelola. “...like all marketing communication, ...must also address brand awareness and brand attitude. A well-conceived promotion will help enhance brand equity by communicating a positive brand attitude consistent with the brand's positioning.” (Percy, 2008: 111).

Setelah publik memiliki kesadaran akan adanya suatu produk distro, maka diharapkan timbul perasaan suka (*brand attitude*) pada produk yang dikomunikasikan sehingga nantinya diharapkan tercipta kebanggaan di benak pelanggan pada saat membeli untuk menunjang gaya

hidupnya (*brand equity*). Distro-distro dituntut untuk tetap menjaga eksklusivitas produknya sehingga hal ini dapat sungguh-sungguh menjadi “*differential advantage*” bagi prospek dan para pelanggannya. Yeshin memandang kelebihan pelayanan/produk ini begitu penting untuk menarik perhatian pelanggan. “*He argues that ‘differential advantage’ is the reason why consumers prefer the brand to those provided by competitors.*” (Yeshin,1998: 39). Supaya tercipta *brand awareness*, *brand attitude*, dan *brand equity*, maka kekuatan dan kelemahan distro harus terlebih dahulu dipahami dengan benar. Lebih dari itu, sangat penting untuk melakukan analisis SWOT terhadap distro yang dikembangkan di Yogyakarta.

## **2. Analisis SWOT Distro di Yogyakarta.**

Analisis ini sangat penting untuk melihat situasi (*situation*) yang ada di sekitar distro sehingga dapat menjadi langkah awal untuk menentukan langkah perubahan yang dirumuskan dalam tujuan (*objectives*). Analisis SWOT yang perlu dicermati dalam konsep bisnis ini membahas antara lain:

a. *Strength*: Dalam hal ini, penulis mencoba mengukur seberapa besar tingkat kekuatan produk kita saat dilempar ke pasar. Berdasarkan pengamatan penulis dapat dikatakan bahwa usaha distro sudah mulai berkembang dalam me-

nunjang gaya hidup kalangan muda di Yogyakarta. Beberapa distro mengalami pasang surut, namun banyak yang terus berkembang. Distro di Yogyakarta dapat bersaing dengan daerah lain dikarenakan banyak mahasiswa desain grafis yang memiliki karya yang beragam dan kreatif.

Nilai eksklusivitas dan kreativitas dari produk yang ditawarkan itu tidak dapat dijumpai di mall-mall yang menawarkan pakaian berskala besar. Pemilik modal besar dapat dengan mudah memproduksi produk dengan standar mutu yang bisa terlampaui dengan mudah dalam jumlah yang besar. Namun demikian bukan berarti produk yang ditawarkan di distro itu tidak bermutu. Kekuatan produk di distro adalah “*unique and exclusive product*” walaupun memang akan lebih mantap apabila kualitas juga bisa terkejar.

b. *Weakness*: Kebanyakan kalangan muda lebih menyukai untuk berbelanja di tempat yang sudah terkenal. Produk yang mereka pilih dan rekomendasikan adalah produk dengan merek yang sudah dikenal luas. Modal yang dimiliki pengusaha distro tidak dapat bersaing dengan usaha konveksi yang berskala besar yang ditawarkan di mall-mall yang sangat sering menawarkan diskon dan berbagai program promosi bagi para pembelinya.

- c. *Opportunity*: Mencermati seberapa besar peluang dipasar. Kalau ditilik dari kemungkinan peluang yang ada sangatlah menjanjikan. Pertama, pakaian dan aksesorisnya merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang kini nilainya sudah bukan lagi dilihat dari sisi fungsional saja, namun dapat dikatakan sudah tergolong produk *fashion* yang mampu mencerminkan *image* seseorang. Kelompok band-band lokal */indie* yang menjadi pelopor berdirinya distro dapat memanfaatkan peristiwa-peristiwa penting terkait dengan tokoh legendaris dunia maupun lokal untuk mengangkat citra produk mereka, sekaligus mengangkat nilai-nilai kearifan lokal Yogyakarta. Kedua, gaya hidup yang mendorong sifat eksklusivitas merupakan ceruk pasar bagi lahan bisnis distro. Ketiga, untuk menanamkan semangat “lebih cinta produk sendiri” maka distro juga dapat memenuhi kebutuhan dan minat konsumen dengan standar harga yang cukup terjangkau namun tetap memberikan perasaan bangga terhadap produk lokal maupun nasional.
- d. *Threats*: Ancaman yang dapat mengancam usaha distro adalah penjiplakan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa banyak merek-merek dunia yang dijual dengan harga yang sangat murah di negeri kita. Produk yang dijual tersebut jelas sekali bukanlah produk ori-

*ginal*, namun barang tiruan yang diproduksi di dalam negeri dan diberi nama yang sama persis dengan produk berkelas dunia tersebut. Sifat eksklusivitas dari produk yang dijual di distro juga akan dengan mudah ditiru oleh para plagiator yang tidak bertanggung jawab.

### 3. Perencanaan Komunikasi Pemasaran dengan Konsep SOSTAC

Analisis SWOT di atas merupakan fondasi untuk menentukan situasi (*situation*) yang merupakan langkah awal dalam strategi komunikasi pemasaran SOSTAC. Pengetahuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk ini dapat mengoptimalkan eksplorasi dan eksploitasi sumber daya distro secara positif untuk menciptakan produk yang memiliki *competitive advantage*. “*That is, using all the company’s particular assets to create unique entities that certain customers really want; entities which have a lasting personality, based on a special combination of physical, functional and psychological values; and which have a competitive advantage in at least one area of marketing.*” (Yeshin, 1998: 39). Pandangan serupa disampaikan oleh Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald dalam bukunya “*Creating Powerful Brands, in Consumer, Service and Industrial Markets*” yang menyatakan bahwa “*...activities across the whole spectrum of the marketing*

*mix, directed towards making the buyer recognize relevant added values that are unique when compared with competing products and services...*" (Chernatony & McDonald, 2003: 21-22).

Langkah perencanaan dengan konsep SOSTAC yang diawali dengan analisis situasi (*situation*) ini dilanjutkan dengan penentuan tujuan (*Objectives*), strategi (*Strategy*), taktik (*Tactics*), tindakan (*Action*), dan pengawasan/evaluasi (*Control*). Situasi terkini ini penting untuk mengetahui "*where we are now*". Penentuan *objectives* dimaksudkan untuk mengetahui perubahan apa yang diinginkan "*where we want to be*". Strategi menjadi lebih rumit lagi untuk menjawab pertanyaan "*how do we get there*" (Smith, Beryy, dan Pulford, 2000: 80). Strategi yang telah dibuat untuk menjawab bagaimana tujuan akan dicapai itu diterjemahkan dalam taktik-taktik. Tindakan merupakan aplikasi dari taktik-taktik yang telah dibuat. Langkah yang terakhir adalah *control* yang menjabarkan bagaimana evaluasi dilakukan untuk memastikan apakah tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai atau belum.

Distro itu sebaiknya mengintegrasikan seluruh sumber daya yang ada. Strategi komunikasi pemasaran SOSTAC ini memberi perhatian yang komprehensif terhadap sumber daya organisasi. Karyawan adalah aset yang sangat berharga bagi tumbuh dan berkembangnya suatu distro.

Karyawan harus dapat menjelaskan *value* dari produk yang ditawarkan suatu distro mengingat kekuatan distro adalah sifat eksklusifitas dari produk yang ditawarkan. "*Employee commitment and capability have a significant, quantifiable impact on the customer experience, which in turn has a major impact on brand equity and shareholder value.*" (Heaton dan Guzzo, 2000: 64).

Karyawan distro dan seluruh elemen harus dilibatkan dalam pengkomunikasian suatu produk, sehingga dalam *product launching* tidak hanya menawarkan suatu produk tetapi terlebih menawarkan *brand* dengan *differential advantage* dari produk tersebut. Inovasi dan kreatifitas dari produk yang merupakan keunggulan distro harus terus mendapat perhatian. Kekuatan dan kelemahan masing-masing distro harus dikenali sehingga dapat sungguh mengkreasi suatu produk yang memiliki ciri dari distro tersebut sekaligus menjawab kebutuhan konsumennya. Terkait hal ini, Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald dalam bukunya "*Creating Powerful Brands, in Consumer, Service and Industrial Markets*" menyatakan hal yang sama bahwa *genuine functional advantage* merupakan kunci kesuksesan suatu produk/ brand "*...brands are more likely to succeed if they have a genuine functional advantage...*" (Chernatony & McDonald, 2003: 414). Pemilihan nama dari distro



sendiri bukan menjadi masalah besar yang harus ditentukan, karena itu bukan penentu utama kesuksesan usaha distro ini.

Banyak *brand* besar dan yang telah mendunia itu memiliki nama yang dapat dikatakan biasa, misalnya Adidas yang sebenarnya adalah singkatan saja, Mercedes yang merupakan nama anaknya pemilik perusahaan tersebut. *“Most famous brands ... started out as the ordinary names of innovative products or services, different from those of competitors. These names were generally randomly chosen, without any prior study or analysis: Coca-Cola reflected the contents of the new product; Mercedes was the name of Mr Daimler’s daughter; Citroën was a family name; Adidas is a spin-off of Adolphe Dassler; likewise Lip of Lippman and Harpic of Harry Picman.”* (Kapferer, 2008: 2003). Mendukung pandangan Kapferer ini, Matt Haig dalam bukunya *“Brand Royalty, How the World’s Top 100 Brands Thrive & Survive”* juga menuliskan mengenai penamaan Adidas itu adalah dari kata Adolph ‘Adi’ Dassler dan bahwa Adidas itu berhasil menjadi industri keperluan olah raga yang modern saat ini. *“Adolph ‘Adi’ Dassler, the man originally behind the Adidas brand, is widely considered to be the founder of the modern sporting goods industry.”* (Haig, 2004: 7)

Nama-nama distro di Yogyakarta mungkin juga agak menyu-

litkan bagi prospek dan pelanggan untuk mengaitkan dengan kehebatan suatu produk, seperti contoh-contoh brand ternama Citroën, Adidas, Mercedes di atas. Di Yogyakarta dapat dijumpai nama distro: Nimco, Anybeary Search, Blam Explosion, Colourboom, Deizt, Depth Apparel. Namun pengintegrasian aktivitas komunikasi pemasaran dapat menanamkan *brand awareness* dan *brand attitude* dari produk yang ditawarkan untuk menciptakan *brand image* yang positif dan *brand equity* yang kuat di benak prospek dan konsumen.

Persepsi prospek dan konsumen memang merupakan awal pijakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu. Distro-distro harus mampu mencermati hal ini sehingga prospek dan pelanggan akan merasa memiliki “relasi” dengan produk distro yang memiliki sifat eksklusif dan tidak diproduksi dalam skala massal tersebut. Distro harus mampu mengenali situasi (*situation*) keseluruhan dari sisi konsumen dan sumber daya yang dimilikinya. Oleh karena itu kita akan melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran SOSTAC ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas usaha distro-distro di Yogyakarta:

#### **a. Situation (Situasi)**

Hasil kajian terhadap situasi di sekitar usaha komunikasi pemasaran (*situation analysis*) produk-produk distro: sepatu, baju, kaos, topi.

Masalah yang dihadapi:

- 1) Sebagai produk yang baru, ada beberapa masalah yang dihadapi :
  - (a) Kurangnya *brand awareness* masyarakat terhadap produk,
  - (b) Persaingan antar merek (antar distro sendiri dan juga dengan berbagai jenis usaha penjualan konveksi yang lain).
- 2) Kapasitas organisasi:  
Manajemen pengelola terdiri dari *owner, supervisor, produksi, frontliner.*
- 3) Usaha komunikasi pemasaran sebelumnya:  
Komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan dengan membangun jaringan dengan distro-distro yang ada di beberapa kota besar di seluruh Indonesia.
- 4) Kajian khalayak:  
Target dari komunikasi pemasaran ini adalah yang utama anak SMP, SMA (12-19 tahun), dan mahasiswa tingkat awal dengan Status Ekonomi Sosial (SES) di kelompok A,B dan gaul, serta tinggal di perkotaan.
- 5) Kajian kompetisi;  
Persaingan usaha *clothing* and distro sekarang ini memang sedang merebak. Produsen *clothing* sebagian besar di kota-kota seperti di Bandung, Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya. Usaha distro ini sudah hampir ada di setiap kota besar di pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Bali dan Sulawesi. Namun demikian, produsen sepatu, baju, kaos, topi untuk distro

masih terbuka lebar karena pengusaha yang membuka usaha di bidang itu belum begitu sesak.

#### **b. Objectives (Tujuan)**

Perumusan tujuan-tujuan program komunikasi secara spesifik dan terukur (secara kuantitatif) dalam suatu kerangka waktu tertentu. Di sini tujuan pemasaran dibedakan dengan tujuan komunikasi.

##### Tujuan Pemasaran:

- 1) Untuk meningkatkan penjualan sepatu, baju, kaos, dan topi sebanyak 10% selama 12 bulan mendatang.
- 2) Untuk meningkatkan pangsa pasar sebanyak 20% dalam 12 bulan mendatang.
- 3) Untuk meningkatkan penetrasi distribusi dari 50% dalam 12 bulan mendatang.

##### Tujuan Komunikasi:

- 1) Untuk meningkatkan kesadaran (*brand awareness*) dari 35% menjadi 50% dalam 8 minggu setelah dimulainya kampanye di kalangan muda golongan AB yang berumur antara 24-45 tahun.
- 2) Untuk memposisikan produk sebagai *brand* yang gaul dan eksklusif di pasar dalam jangka waktu 12 bulan, di antara 50 % pemakai produk sepatu, baju, kaos, topi di distro.

#### **c. Strategy (Strategi)**

- 1) Menggunakan media massa, media luar ruang, dan media sosial.

- 2) Menggunakan *event* untuk kalangan muda (pentas band) dan *event* ekstrim untuk remaja misalnya panjat tebing, lomba sepeda BMX.
- 3) Menambah jaringan distro di kota yang sudah dijangkau produk secara bertahap yang diawali di dua kota terdekat yaitu Solo dan Semarang.

Contoh: Memposisikan merk dengan sebuah kampanye iklan di majalah populer bersegmentasi remaja yang menekankan pada kualitas dan eksklusifitas. Tenaga penjualan diperbesar untuk memperkenalkan kemasan baru ini selama satu bulan melalui serangkaian pameran yang juga menyertakan produk-produk yang sudah ternama. Prospek dan pelanggan diberi kesempatan membandingkan dengan produk distro untuk menonjolkan kualitas produk mereka yang tetap menekankan pada sisi eksklusivitas produk distro.

#### **d. Tactics (Taktik)**

1) *Event Parade Band* untuk remaja dengan mengundang band ternama (Endorser : Funky Koprak, Endang Soekamti), band-band SMP-SMA yang lulus audisi diwajibkan tampil dengan sepatu, baju, kaos, topi distro yang memberi sponsor dengan diskon harga 50%. Pada saat itu sekaligus dibuka *stand-stand* distro di *event* yang sedang digelar.

Tujuan :

- (a) Menarik (*Attention*) remaja (pelajar SMP dan SMA) untuk datang pada *event* tersebut, kemudian tertarik terhadap sepatu, baju, kaos, topi produksi distro yang saat itu dipakai oleh *endorser* dan anak band yang tampil sehingga mereka berhasrat (*desire*) terhadap produk tersebut dan diharapkan melakukan pembelian sepatu, baju, kaos, topi (*action*) di *stand* distro yang menyediakan produknya masing-masing.
- (b) Sumberdaya: *event* merupakan kerjasama divisi *marketing* dan *event organizer* yang mengelola audisi band sampai *event* akhir parade band
- 2) Memasang iklan media sosial, di majalah remaja, stasiun televisi lokal di luar Yogyakarta ADI-TV (Solo) dengan menampilkan logo dan alamat-alamat distro yang memberikan sponsor
- 3) Membuat *website* untuk sosialisasi produk.
- 4) Majalah katalog khusus distro (Suave Magazine dan Dappr Magazine).
- 5) Lomba desain gambar dalam sepatu, baju, kaos, topi yang ditawarkan.

Tabel Kegiatan/ *Event*

No	Nama	Tujuan	Khalayak	Sumber Daya	Waktu
1	Parade Band	AIDA	Siswa SMP, SMA dan Mahasiswa tingkat awal	Divisi <i>Marketing &amp; Event Organizer</i>	Maret - Desember
2	Iklan majalah remaja	Membangun <i>Brand Awareness</i>	Siswa SMP, SMA dan Mahasiswa tingkat awal	Tim Kreatif dan Divisi <i>Marketing</i>	Setiap Bulan dari Februari - Desember
3	Media internet ( <i>web site</i> )	Sosialisasi kegiatan, edukasi( <i>product knowledge</i> ), <i>brand awareness</i> , penjualan <i>online</i> .	Siswa SMP SMA dan Mahasiswa tingkat awal	Tim Kreatif dan <i>Marketing distro</i>	Sepanjang tahun
4	Katalog	Menginformasikan produk terbaru sepatu, baju, kaos, dan topi	Siswa SMP SMA dan Mahasiswa tingkat awal	Tim Kreatif, Pihak Majalah	Setiap bulan selama 1 tahun
5	Lomba desain gambar (desain grafis)	Memperkuat <i>brand identity</i>	Siswa SMP SMA dan Mahasiswa tingkat awal	Tim Kreatif, <i>Marketing distro</i>	Juni-Juli

#### 4. *Actions* (Aksi/Implementasi)

Pelaksanaan rancangan strategi dan taktik sebenarnya merupakan perincian lebih jauh daripada penjabaran taktik. Taktik-taktik yang menjadi penjabaran dari strategi itu diaplikasikan dalam tindakan (*actions*). Suatu rancang tindak (*action plan*), misalnya berisi hal-hal yang

lebih detil seperti apa saja yang harus dilakukan untuk sampai pada tahap menyebarkan suatu poster, waktu, tempat, dan bagaimana suatu produk dikomunikasikan. Contoh selebaran yang dipasang di media sosial yang berisi mengenai ukuran tas beserta dengan harganya:



Gambar Selebaran Ukuran dan Harga Tas

(Sumber: <https://www.facebook.com/420401861392223/photos/a.631501500282257.1073741868.420401861392223/892772497488488/?type=3&theater>). Alamat facebook di atas merupakan milik dari Dyandra Distro TAS yang menyampaikan informasi mengenai produk-produknya melalui media sosial tersebut.

Pengukuran perencanaan dikaitkan dengan tujuan pemasaran dan juga kegiatan dan tujuan komunikasi. Perencanaan komunikasi pemasaran SOSTAC ini dikaitkan dengan

sumber daya internal dan eksternal, dengan dana yang tersedia, dan disesuaikan dengan waktu yang tepat untuk merencanakan suatu *event*.

Tabel Standar Pengukuran Pemasaran dan Komunikasi

No.	Nama Media Komunikasi Pemasaran	Target Audience	Target Pemasaran	Target Komunikasi
1	Parade Band	Jumlah peserta : 10 Group Jumlah penonton : 750 orang	50-100 item untuk setiap sepatu, baju, kaos, dan topi setiap <i>event</i> di setiap kota	Terciptanya WOM ( <i>word of mouth</i> ) yang menjadi kekuatan produk dengan eksklusivitas brand yang ditawarkan
2	Iklan majalah remaja	Siswa SMP dan SMA di Yogyakarta	Produk-produk aksesoris distro dan sepatu, baju, kaos, topi	<i>Brand awareness</i> tingkat pembaca naik dari 10 % menjadi 25%
3	Media internet ( <i>web site</i> )	Siswa SMP, SMA yang saat ini sudah terbiasa menggunakan internet	40 item setiap sepatu, baju, kaos, dan topi di seluruh kota Yogyakarta dan sekitarnya setiap bulan (dengan permintaan khusus)	Terlayani kebutuhan konsumen terhadap produk yang terbatas (dan eksklusif) di distro
4	Katalog	Siswa SMP SMA dan Mahasiswa tingkat awal	Meningkatkan <i>brand awareness</i>	Menambah <i>product knowledge</i>
5	Lomba desain gambar (desain grafis)	Siswa SMP SMA dan Mahasiswa tingkat awal	Meningkatkan <i>brand attitude</i> dan <i>brand equity</i>	Meningkatkan <i>brand identity</i> dan <i>brand image</i>

### C. Kesimpulan

Pembelian produk (*brand purchase*) merupakan tujuan utama dari setiap kegiatan pemasaran. Pelaku usaha penjualan pakaian dan aksesoris memiliki strategi yang berbeda-beda tergantung dari skala usaha dan dana yang dimilikinya. Distro sebagai usaha penjualan pakaian dan aksesoris berskala kecil-

menengah dituntut untuk jeli menentukan strategi komunikasi pemasaran produknya supaya bukan sekedar menjual produk, namun lebih dari itu setiap aktivitasnya dapat menjual dan menanamkan *brand* di benak prospek dan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran SOSTAC diharapkan dapat menjadi cara yang tepat bagi distro-distro di

Yogyakarta untuk menanamkan *brand awareness* dan *brand attitude* di benak konsumen. Dan untuk selanjutnya diharapkan dapat tercipta *brand image* yang positif dan *brand equity* yang kuat. Apabila ini tercapai, maka konsumen tentu akan menjadi pelanggan yang tidak hanya melakukan sekali pembelian di suatu distro tetapi akan melakukan pembelian berulang dan bahkan dapat menjadi agen/ duta untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produk dari distro kepada prospek dan konsumen yang lain. Strategi yang berpijak pada *monitoring*, analisis,

dan evaluasi situasi ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang sebenarnya dihadapi oleh jenis usaha skala kecil-menengah ini. Strategi ini diharapkan dapat membuat distro-distro di Yogyakarta tetap dapat menawarkan produk eksklusif yang tidak diproduksi massal tanpa harus takut bersaing dengan jenis usaha penjualan pakaian dan aksesoris yang berskala besar. Dengan prospek dan pelanggan yang sedang berada di Yogyakarta, produk distro ini juga diharapkan dapat mengenalkan dan meningkatkan penghargaan terhadap nilai-nilai kearifan lokal Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chernatony, Leslie de; McDonal Malcolm. *Creating Powerful Brands, in Consumer, Service and Industrial Markets*. Third Edition. UK: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2003
- Haig, Matt. *Brand Royalty, How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. UK: Kogan Page, 2004
- Heaton, Carla; Guzzo, Rick. *Making Every Employee A Brand Manager, Aligning Human Capital Strategy with Brand Strategy*. Mercer Management Journal. USA, Mercer Management Consulting: 2000
- Kapferer, Jean-Noel. *The New Strategic Brand Management, Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London, UK and Philadelphia, USA: Kogan Page, 2008.
- Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita, 1999.
- Percy, Larry. *Strategic Integrated Marketing Communications, Theory and practice*. UK & USA: Elsevier Inc, 2008

Smith, Paul; Berry, Chris; Pulford, Alan. *Strategic Marketing Communications, New Ways to Build and Integrate Communications*. UK & USA: Kogan Page, 2000

Yeshin, Tony. *Integrated Marketing Communications, The Holistic Approach*. Great Britain, Butterworth-Heinemann: 1998

Kompas, 22 Agustus 2003

Kompas, 16 Juli 2007

Tempot Interaktif, 25 April 2007