

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan profil, sejarah awal mula distro, sejarah ORIGIN MERCH, gambaran umum tentang ORIGIN MERCH, Visi dan Misi serta pengembangan Distro ORIGIN kedepannya. Guna menggali beberapa hal diatas penulis mengadakan wawancara dengan Dona Marsita selaku *owner distro/brand* ORIGIN MERCH, penulis juga mewawancarai nara sumber lain yaitu karyawan *distro*.

Kemudian untuk memperoleh informasi dari kegiatan dan *event* yang di lakukan atau di ikuti oleh ORIGIN MERCH, penulis mewawancarai konsumen yang ditemui saat berlangsungnya acara pameran *clothing* di JEC bulan Desember lalu dan juga pengunjung yang datang ke *distro* ORIGIN.

A. SEJARAH DISTRO

Pertumbuhan dan perkembangan *distribution outlet* atau *distro* ini awalnya dimulai di sebuah studio musik, Reverse di daerah Sukasenang, Bandung sekitar tahun '94. Semula Richard, Helvi, dan Didit kemudian dikenal dengan Dxxxt (3 orang pendiri pertama dari Reverse), hanya memasarkan produk-produk spesifik yang terutama diminati oleh komunitas penggemar musik *rock* dan *skateboard*. Reverse kemudian mulai menjual CD, kaset, poster, *artwork*, asesoris, kaos (*T-shirt*), termasuk barang- barang impor maupun barang buatan lokal lainnya.

Untuk membesarkan bisnis yang semula dibangun berdasarkan hobi, butuh kedisiplinan tinggi dalam mengelolanya. Bagi *clothing company* yang muncul belakangan, idealisme dan keterbatasan modal menjadi tantangan yang harus disiasati lebih keras lagi. Karena secara bisnis, mereka harus berhadapan dengan *clothing* teman-temannya yang muncul dan mapan lebih dulu. Dari segi pengembangan desain, tidak banyak juga yang melakukan riset dan pengembangan desain secara serius. Akibat dari *boom clothing* di tahun 2003, *follower* yang muncul belakangan, banyak yang asal jiplak desain-desain yang sudah ada, karena untuk membangun sebuah karakter desain yang kuat dibutuhkan waktu dan proses yang lama.

Dari yang semula hanya didatangi oleh penggemar musik rock dan komunitas *skateboard*, Reverse mulai didatangi oleh beberapa kelompok yang berasal dari komunitas yang lain. Dari yang meminati musik *pop*, *metal*, *punk*, *hardcore*, sampai pada kelompok *skater*, *BMX*, *surf* dan lain sebagainya. Saat krisis ekonomi terjadi pada tahun 1998, bisnis yang dijalani Reverse, mengalami masa sulit sampai akhirnya tutup. Mereka tak mampu lagi membeli barang-barang dari luar negeri karena nilai dolar terhadap rupiah melambung tinggi dan tak terjangkau. Namun kondisi sulit ini justru melahirkan fase baru dalam perkembangan industri *clothing* Bandung.

Dalam perkembangan *distro*, eksplorasi desain *clothing* anak-anak muda Bandung, banyak juga dipengaruhi oleh gaya *street fashion* yang terasa lebih eklektik. Persoalan ketiadaan infrastruktur dan ketidakjelasan pengaturan tata guna lahan di Bandung untuk kawasan komersial, menyebabkan nilai ekonomi lahan semakin mahal dan tak terjangkau dalam mengembangkan usaha yang selama ini mereka jalankan.

Pada akhirnya, dukungan yang digembar-gemborkan pemerintah untuk mendukung Industri Kecil Menengah dan membangun kecintaan akan produk dalam negeri, hanya menjadi jargon belaka. Disadari atau tidak, *clothing industri* yang muncul dan berkembang, justru memicu perkembangan industri kecil yang baru yang juga berbasis kreatifitas. Secara organik, infrastruktur pendukungnya, bermunculan satu persatu. Wajar saja, jika kemudian tawaran yang datang tiba-tiba ini, disikapi dengan membentuk Forum Komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan saling mendukung satu sama lain. Banyak persoalan baik internal maupun eksternal yang selama ini harus disiasati dan dipecahkan sendiri oleh mereka.

Karena itu, tawaran pemerintah, seperti sesuatu yang *to good to be true*, mereka bukannya resistan terhadap niat baik pemerintah, namun yang mereka harapkan adalah kejelasan dalam proses negosiasi dimana posisi tawar kedua belah pihak bisa berjalan dengan seimbang. Perspektif kemandirian, kemudian menjadi prinsip yang selalu dimaknai kembali oleh mereka.

Begitu juga dengan sejarah adanya distro di kota Yogyakarta, berawal dari di dirikannya distro Slackers (SLC). Awal terbentuknya distro SLC dimulai oleh pasangan anak muda Diana Achmad dan Okko pada kisaran tahun 1998 di Yogyakarta. Awalnya mereka hanya memproduksi pernak-pernik dan *merchandise* yang populer di kalangan penikmat dan pelaku musik-musik *underground* seperti *punk*, *metal*, *rock*, dan beberapa jenis musik *underground* lainnya (seperti pembuatan tas, gantungan kunci, dompet dan lain sebagainya).

Mereka mulai berjualan barang-barang produksinya dengan cara berkeliling dari acara musik satu ke acara musik yang lainnya di kota Yogyakarta. Ternyata antusiasme para peminat barang-barang produksi *distro* sangat tinggi, hal itu mendorong SLC untuk memproduksi barang lebih banyak lagi sampai akhirnya masuk dalam pembuatan *clothing* dan membuka toko agar dapat memenuhi permintaan para calon pembeli. Secara fisik, SLC mulai berdiri sejak tahun 2001.

Selain didirikan oleh kedua orang itu, masa awal SLC juga didukung oleh sekelompok anak muda Yogyakarta yang tertarik dan telah lama terjun dan berlatar belakang di lingkungan musik dan *local clothing (distro)*. Mengingat animo dan *support* anak muda di Yogyakarta yang sangat antusias terhadap ide dan kreasi dari SLC, maka yang semula hanya dipasarkan di sekitar lingkungan teman dan masyarakat Yogyakarta akhirnya mencoba untuk menembus pasaran di kota Bandung dan daerah lainnya.

Pendirian *distro* sendiri adalah menyediakan fasilitas untuk menampung segala bentuk ide dan kreatifitas anak muda yang berhubungan dengan *life style*, musik dan *fashion* juga memberikan kemudahan untuk mendapatkan segala informasi dan kenyamanan berbelanja dengan suasana kekeluargaan.

Juga berharap dapat selalu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak sehingga tercapai tujuan yang saling diinginkan dengan dasar perwujudan kebersamaan dan saling menghargai satu sama lainnya demi perkembangan kemajuan kreatifitas local (e-journal.uajy, Hengky Georgius, 2013).

B. SEJARAH BERDIRINYA DISTRO ORIGIN

Dona Marsita atau biasa di panggil mas Bebek sebagai *Owner* ORIGIN awalnya mempunyai kesenangan terhadap musik *indie* seperti *metal*, *hardcore* dan *hiphop*. Dia berusaha memiliki semua rilisan dari band yang di senangi, akan tetapi pada saat itu tepatnya tahun 2009 masih sangatlah sulit mencari rilisan fisik dan *merchandise* seperti cd, kaset, kaos, topi, tas, emblem dan lainnya.

Sehingga muncul ide Dona untuk membeli semua barang-barang yang berhubungan dengan musik dari *website* luar negeri untuk dijual kembali kepada teman-teman sesama pecinta musik metal di Yogyakarta, pada awalnya Dona belum memberi nama untuk aktivitas jual beli nya, karena memang belum terpikir untuk memberi label atau merek. Alasan lain juga karena toko masih bersifat *online* dan belum bisa menyediakan banyak *item* di setiap pemesanannya ke luar negeri

Karena dirasa menguntungkan dan mempunyai peluang besar, maka Dona berani mencoba untuk membuat toko untuk menampung barang yang lebih banyak sehingga dirasa akan menambah keuntungan, selain itu belum banyak nya kompetitor di Yogyakarta, Dona merasa lebih yakin untuk membuat toko yang diberi nama ORIGIN, karena memang pada awalnya toko ini menjual semua barang *official* atau resmi sebuah band, yang sudah pasti *original* atau asli. Kemudian untuk mempermudah dalam mengingat maka Dona menyingkat kata *original* menjadi ORIGIN pada tahun 2010 dan memulai aktivitas jual beli sebagai pada tanggal 10 Oktober 2010.

Awalnya toko berada di JL Anyelir, Blok CTX No. 11, Karang Asem Baru, Daerah Istimewa Yogyakarta. Barang yang di *display* lebih banyak dan beragam seperti, CD, kaset, Kaos, jacket, celana panjang, topi, tas dan asesoris lainnya yang berhubungan dengan fashion dan musik. Setelah itu Dona juga mulai melebarkan sayapnya dengan membuat *brand* sendiri dengan nama ORIGIN MERCH yang membuat dan memproduksi *merchandise* dari band-band lokal dari Yogyakarta dan kemudian di jual di *distro* ORIGIN juga di distribusikan ke *distro-distro* lain.

Sejalan dengan itu ORIGIN juga mulai mensponsori beberapa band yang sudah terkenal di Yogyakarta juga ikut menjadi sponsor di beberapa *event* musik di Yogyakarta. Keseriusan Dona dalam membina hubungan dengan beberapa komunitas musik, juga di bantu oleh kegigihan dia dalam memasarkan produk-produk nya sekarang ORIGIN sudah memperbesar toko menjadi semakin besar

dan membuka cabang di kota Solo, dan kedepannya ORIGIN juga membuka jasa sablon dan konveksi dengan nama ORIGIN INK.



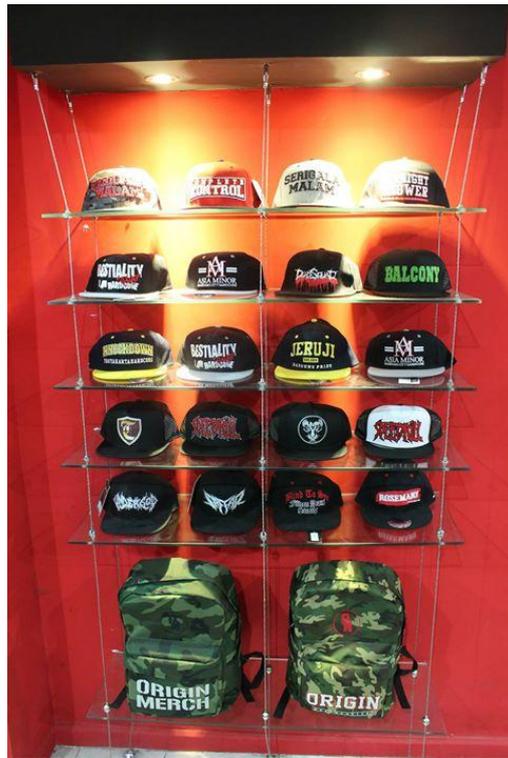
GAMBAR 1 DISTRO ORIGIN MERCH JOGJA 2010 – 2013
(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)



GAMBAR 2 DISTRO ORIGIN MERCH JOGJA
TAHUN 2013 – SEKARANG
(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)



GAMBAR 3 DISTRO ORIGIN MERCH SOLO
(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2015)



GAMBAR 4 DISPLAY INTERIOR DISTRO ORIGIN MERCH
JOGJA
(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)



GAMBAR 5 DISPLAY INTERIOR DISTRO ORIGIN MERCH
SOLO
(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)

C. MISI DAN VISI

1. Misi dari ORIGIN adalah memperkenalkan sekaligus mempermudah akses untuk mendapatkan sebuah *merchandise* dan souvenir dari band-band baik dari internasional maupun nasional dengan cepat dan tersedia di sebuah *distro*.

Selain itu ORIGIN juga mempunyai misi memperkenalkan sebuah band yang di sponsornya dengan memproduksi barang-barang yang berhubungan dengan band tersebut, seperti Kaos, topi, jacket, CD dan Kaset, kemudian di distribusikan ke beberapa toko dan kota lain di luar Jogja, sehingga diharapkan dapat memperkenalkan band sekaligus *brand* ORIGIN itu sendiri.

2. Visi dari ORIGIN adalah sebagai toko dan sekaligus brand yang menyediakan segala atribut serta *merchandise* dari beberapa band nasional maupun internasional yang biasanya dikoleksi oleh para penggemarnya, seperti kaos, jacket, topi, tas, CD dan Kaset.

D. LOGO

Pengembangan Strategi Kreatif di tuntun oleh tujuan dan sasaran serta didasari sejumlah faktor meliputi, peserta target, masalah dasar periklanan, sasaran pesan. Suatu bagian penting dari komunikasi pemasaran adalah menentukan pesan yang sifatnya kreatif, inovatif, beda dan mudah diingat.

Logo ORIGIN dibuat dengan gambar yang membentuk icon bulat membentuk huruf O, unsur ini tentunya sengaja dibuat agar memiliki tujuan dalam strategi membangun merek atau *brand* agar mudah diingat. Sebuah merek baru dalam perkenalannya haruslah dapat menancapkan *image*, atau paling tidak menanamkan ingatan akan merek tersebut di benak konsumen atau target *audience*, hal ini mendasari pembuat desain untuk membuat desain yang dapat menyampaikan pesan dengan baik dan mudah diingat oleh *target audience*.

Setiap huruf yang digunakan mempunyai karakter yang akan menguatkan konsep atau pesan dari logo ORIGIN tersebut, tulisan ORIGIN dibuat besar dan tegak, ini menunjukkan bahwa semua yang asli atau original pasti akan kuat dan tegak. Sedangkan warna merah dan hitam menyimbolkan bahwa ORIGIN adalah produk yang memang dipersembahkan untuk penggemar musik keras yang biasanya *macho*, jantan dan menyukai warna hitam. Sedangkan warna merah atau darah menyimbolkan sesuatu yang sangar, garang dan kuat.



GAMBAR 6 LOGO ORIGIN MERCH
(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)

E. LOKASI

Lokasi distro ORIGIN MERCH adalah di JL Anyelir, Blok CTX No. 9, Karang Asem Baru, Daerah Istimewa Yogyakarta, di sebelah utara selokan Mataram Yogyakarta.

Lokasi tersebut dipilih karena merupakan lokasi strategis, karena daerah tersebut merupakan daerah Kampus Universitas Gadjah Mada dan Universitas Negeri Yogyakarta, terdapat banyak pemukiman atau kost para mahasiswa dari kedua kampus tersebut yang sudah pasti anak- anak muda yang sebagian besar menyukai musik.

F. PERKEMBANGAN

Seiring perjalanan ORIGIN merupakan proses yang tidak mudah untuk dicapai, butuh waktu, strategi dan keseriusan yang di miliki oleh seorang Dona Marsita. Dari pembentukan produk, penyajian, *display*, tempat hingga strategi promosi yang di lakukan guna memperkuat image dan juga mengenalkan produk ORIGIN ke khalayak luas.

Proses pelaksanaan dari sebuah perencanaan strategi promosi pada umumnya adalah sebuah program-program atau gagasan yang di harapkan akan merangsang pembelian, penjualan serta kepuasan konsumen. Selain itu yang lebih menarik dari ORIGIN adalah merupakan pioner untuk *brand* yang merilis *merch* dari sebuah band lokal dalam jumlah yang besar dan bermacam-macam bentuknya seperti, kaos, topi, jaket, tas, stiker dan lain lain.

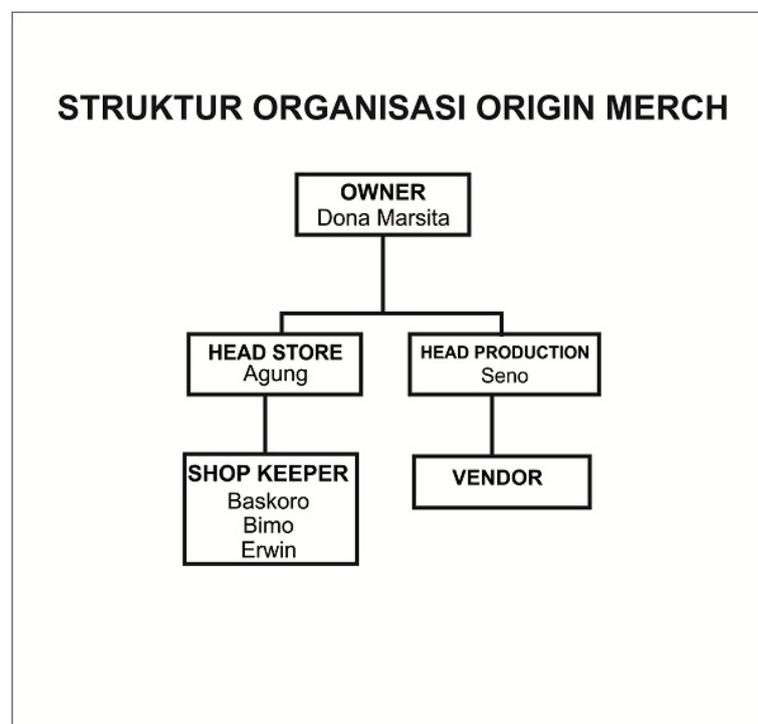
Hingga saat ini sudah tercatat beberapa band ternama di Yogyakarta dan sekitarnya yang sudah pernah bekerja sama dalam bentuk *endorment*, sehingga semakin lama semakin banyak orang yang mengerti akan keberadaan *distro* ORIGIN, maka dari itu ORIGIN sekarang sudah memperbesar toko nya dan berpindah lokasi yang awalnya di JL Anyelir, Blok CTX No. 11, Karang Asem Baru, kini memperluas dan berpindah ke di JL Anyelir, Blok CTX No. 9, Karang Asem Baru.

Dan kini ORIGIN pun membuka cabang di SOLO yang beralamat di jl slamet riyadi no 321(kios RS DKT) yang sudah buka awal tahun 2015. Beberapa divisi pun mulai di bentuk oleh ORIGIN seperti ORIGIN *RECORD* (divisi yang dibuat untuk mengurus berbagai rilisan musik seperti CD dan Kaset), ORIGIN

EVENT (divisi Event Organizer dan dibuat untuk merencanakan, sekaligus menyelenggarakan sebuah event musik, baik menjadi sponsor tunggal maupun bukan sponsor tunggal) dan yang terakhir adalah *ORIGIN INK* (sebuah divisi yang di gagas untuk mengurus segala macam pembuatan produk *garment*, seperti kaos, topi, jaket, tas dan lainnya) yang digagas pada tahun 2015 ini.

G. STRUKTUR ORGANISASI

STRUKTUR ORGANISASI ORIGIN



GAMBAR 7 STRUKTUR ORGANISASI DISTRO ORIGIN MERCH
(Sumber Dokumen Pribadi 2015)

1. *OWNER* : Adalah pemegang modal atau pemilik modal yang membawahi dan membiayai semua modal kebutuhan yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan perusahaan tersebut. Dan di *ORIGIN*

Dona bepersan sebagai pemilik tunggal dari ORIGIN. Selain itu *Owner* juga berhak memberi masukan, arahan dan pendapat demi keberhasilan perusahaan tersebut.

2. *HEAD STORE* : Tugas *Head Store* meliputi :

- a. Menentukan dan merumuskan kebijaksanaan utama dalam usaha pencapaian tujuan umum perusahaan.
- b. Mengkoordinir dan mengawasi tugas-tugas yang didelegasikan kepada setiap asisten *store manager* dan menjalin hubungan baik dengan mereka.
- c. Membuat peraturan-peraturan intern yang tidak bertentangan dengan undang-undang yang ditetapkan.

3. *HEAD PRODUCTION* : Tugas dari *Head Produksi* adalah

- a. Melakukan Pengawasan dan kontrol terhadap *staff* produksi dan *Operator field* dalam pelaksanaan proses produksi.
- b. Menganalisa kerusakan/ *trouble shooting* baik di mesin ataupun kualitas produk.
- c. Berkoordinasi dengan *owner* tentang pencapaian hasil produksi/ target produksi

4. *SHOP KEEPER* : Tugas dari *Shop Keeper* adalah

- a. Bertanggung jawab atas kerapihan dan keindahan *display* toko selama waktu kinerja.
- b. Bersikap ramah dan memiliki sifat melayani konsumen yang berkunjung ke toko.
- c. Memiliki rasa empati yang besar terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen.
- d. Melayani kebutuhan konsumen dengan sigap, cepat, dan tepat.

H. PRODUK YANG DIJUAL

Produk –produk yang dijual di ORIGIN mempunyai 3 kriteria yaitu

a. Produk Impor

Semua produk impor atau yang didatangkan dari luar negeri biasanya adalah souvenir resmi dari sebuah band yang sudah terkenal dan mempunyai penggemar yang banyak, produk bisa bermacam-macam bentuknya seperti :

1. Kaos



GAMBAR 8 KAOS BAND IMPOR YANG DI JUAL DI ORIGIN
DISTRO
(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)

2. Compact Disc



GAMBAR 9 CD BAND IMPORT YANG DIJUAL DI ORIGIN DISTRO
(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)

3. Emblem



GAMBAR 10 EMBLEM IMPORT YANG DIJUAL DI ORIGIN MERCH
(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)

b. Produk ORIGIN MERCH

Produk ini adalah produk yang di produksi sendiri oleh ORIGIN guna memperkenalkan merek ORIGIN, biasanya setiap desain pasti di tuliskan nama ORIGIN MERCH, dan di aplikasikan di desain-desain yang disukai anak-anak muda, juga seringkali diaplikasikan ke desain- desain yang sudah dikenal. Barang bisa berbentuk Kaos, jaket, topi, tas dan lain lain.



GAMBAR 11 PRODUK ORIGIN MERCH

(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)



GAMBAR 12 PRODUK ORIGIN MERCH
(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)



GAMBAR 13 PRODUK ORIGIN MERCH
(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)

c. Produk Endoresment Band

Produk ini biasanya berkolaborasi dengan band yang dipilih oleh ORIGIN, untuk dibuatkan beberapa produk *merchandise* band, seperti kaos, topi, jaket dan tas.



GAMBAR 14 PRODUK ORIGIN YANG BERKOLABORASI DENGAN BAND

(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)



GAMBAR 15 PRODUK ORIGIN YANG BERKOLABORASI DENGAN BAND

(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)



GAMBAR 16 PRODUK ORIGIN YANG BERKOLABORASI DENGAN BAND NOK 37 YOGYAKARTA

(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)

d. Produk dari *Brand* lain / konsiyasi

Produk ini biasanya titipan dari *brand* lain yang memproduksi barang-barang seperti kaos dan lain lain, biasanya sistem penitipannya bersifat konsiyasi atau dititipkan. Pengertian konsiyasi adalah hubungan kerjasama penjualan antara penyalur penjualan barang dengan pemilik barang, dimana pemilik barang akan memasukkan barang ke toko peyalur penjualan untuk di *display* agar bisa dilihat dan dibeli oleh calon pembeli.

Dan pemilik toko akan membayar sejumlah nilai nominal *netto* dari barang yang terjual dengan ketentuan yang telah disepakati. Penjualan konsinyasi sering dikenal juga titip jual (goklatenjualango.blogspot.co.id, 2012).



GAMBAR 17 PRODUK KONSİYASI YANG DI JUAL DI ORIGIN DISTRO
(Sumber Dokumen ORIGIN MERCH 2013)

I. HARGA PRODUK YANG DIJUAL

Dalam menentukan harga ORIGIN selalu memperhatikan kemampuan pangsa pasar dan segmentasinya. Agar sesuai dengan kemampuan target segmentasinya, adalah anak muda dari umur 17 hingga 30 tahun. Dalam menentukan harga tentunya ORIGIN sudah melakukan *survey* dan observasi tentang kemampuan daya beli target konsumennya.

Akan tetapi dalam sebuah bisnis tentunya ada semacam kenaikan harga produksi yang tentu akan mempengaruhi harga produksi dan berimbas kepada meningkatnya harga jual produk, ORIGIN sudah memikirkan hal itu, sehingga wajar jika ada peningkatan harga jual selama itu masih di dalam jangkauan anggaran yang ditetapkan oleh pihak ORIGIN MERCH.

**TABEL HARGA PRODUK YANG DIJUAL DI ORIGIN
YOGYAKARTA DAN SOLO**

NO	NAMA PRODUK	HARGA
1	KAOS	RP. 125.000 – RP. 150.000
2	JAKET	RP. 210.000 – RP . 350.000
3	JERSEY	RP. 135.000 – RP. 150.000
4	KEMEJA	RP. 175.000 – RP. 250.000
5	TOPI	RP. 85.000 – RP . 110.000
6	TAS	RP. 85.000 – RP. 150.000
7	EMBLEM / PATCH	RP. 50.000 – RP. 250.000
8	CD / KASET	RP. 25.000 – RP 150.000
9	STIKER, ASESORIS LAIN	RP 10.000 – RP 25.000

TABEL 1 Jenis dan harga barang di *ORIGIN DISTRO*
(Sumber Dokumen *ORIGIN MERCH* 2013)

J. PROMOSI

Promosi adalah senjata dalam pemasaran, keberhasilan akan mencapai target pemasaran suatu produk sangat ditentukan oleh usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuan promosi yang dilakukan oleh *ORIGIN distro* adalah mengkomunikasikan jenis produknya pada konsumen yang kebanyakan anak-anak muda agar mengenal produk *ORIGIN MERCH* dan pada akhirnya tertarik dan melakukan keputusan pembelian barang.

Sehingga diharapkan dengan perencanaan dalam menentukan strategi promosi yang tepat sasaran serta mampu membaca sekaligus memenuhi kepuasan konsumen tersebut dapat memajukan perusahaan kedepannya.