

## BAB II

### GAMBARAN UMUM DISTRO OMUS

#### A. Latar Belakang Sejarah Distro OMUS

Distro OMUS merupakan *sister brand* dari Dagadu Djokja yaitu berada dalam satu perusahaan yang bernama PT. Aseli Dagadu Djokja. Bisa dikatakan bahwa Distro OMUS ini merupakan adik dari Dagadu Djokja dimana dia digambarkan sebagai seorang anak yang manis, alim dan *syar'I* yang sangat jauh berbeda dengan Dagadu Djokja yang cenderung memiliki kesan sebagai anak bandel, aktif dan *celelekan* yang selalu menimbulkan tawa disetiap desainnya. Distro OMUS muncul pada Bulan November tahun 2005, pada awal kemunculannya Distro OMUS masih menjadi bagian dari Dagadu Djokja, yaitu sebagai salah satu lini produk dari Dagadu Djokja. Kemudian karena Distro OMUS mengalami perkembangan sehingga pada tahun 2007 Distro OMUS mulai dikelola oleh manajemen mandiri dan menjadi *Brand* tersendiri. Konsep dari distro ini adalah distro bagi muslim tapi tidak menutup kemungkinan bagi orang non-muslim untuk bisa menggunakan produk dari Distro OMUS karena memang desain yang terdapat di produknya bersifat *general* sehingga bisa digunakan oleh semua kalangan.

Konsep sebagai distro muslim ini dipilih karena terinspirasi oleh filosofi yang digunakan oleh Wali Songo pada saat melakukan penyebaran Agama Islam. Pada saat itu Wali Songo menyebarkan Agama Islam

melalui budaya-budaya yang sudah ada sehingga Islam mudah masuk dan diterima oleh masyarakat. Begitu juga dengan Distro OMUS, mereka memadukan budaya barat yaitu distro dengan konsep yang Islami. Sehingga dengan begitu anak-anak muda bisa tetap bergaya tetapi tetap dapat membagikan nilai-nilai yang positif. Selain karena terinspirasi dari strategi yang dilakukan oleh Wali Songo, alasan lain Distro OMUS memilih konsep sebagai distro muslim karena perusahaan melihat pasar anak muda muslim pada saat ini semakin meningkat dengan semakin banyaknya universitas-universitas swasta yang mewajibkan mahasiswinya untuk menggunakan jilbab di kampus, serta melihat pada kenyataan bahwa mayoritas dari masyarakat Indonesia yang beragama Islam. Target market dari Distro OMUS berusia antara 15 sampai 20 tahun yaitu anak-anak muslim muda yang aktif, energik, dinamis dan memiliki semangat untuk berbagi. Untuk itu produk-produk yang dihasilkan oleh Distro OMUS kebanyakan menggunakan bahan dasar kaos dengan model yang *simple, casual* dan *sporty* sehingga dapat memberikan kenyamanan serta memudahkan anak-anak muda dalam melakukan aktivitasnya. Selain baju atasan atau kaos, Distro OMUS juga memproduksi produk-produk yang lainnya seperti dompet, tas, mug, pin dan gantungan kunci.

Distro OMUS memiliki tagline yaitu "*Share Our Spirit*", dengan tujuan bahwa Distro OMUS dapat membagikan semangat yang positif kepada anak-anak muda dimana mereka tetap bisa bergaya tapi tetap mengandung nilai yang positif didalamnya. Hal tersebut dapat dilihat dari

desain-desain yang ada di dalam produk-produk yang dimiliki oleh Distro OMUS. Masing-masing desain yang dibuat terdapat pesan yang positif didalamnya, dengan desain –desain yang dibuat Distro OMUS memiliki misi untuk bisa mengajak anak-anak muda turut membagikan semangat yang positif, baik dan dapat memotivasi kepada dirinya sendiri maupun lingkungan disekitarnya. Dimana desain tersebut disajikan berupa gambar-gambar dan tulisan yang menarik. Nilai-nilai yang terdapat didalam desainnya bersifat *universal* jadi bukan sesuatu yang bersifat larangan yang akan memberikan kesan menakutkan. Sehingga desain tersebut tidak terkesan menggurui dan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Pada awalnya desain yang digunakan oleh OMUS berupa gambar-gambar dengan disertai potongan dari ayat Al-Quran. Namun, ternyata hal tersebut kurang mendapatkan respon yang positif dari konsumennya dengan alasan mereka takut untuk menggunakannya. Sehingga akhirnya OMUS merubah konsep desain yaitu hanya dengan menggunakan kata-kata atau kalimat yang berbahasa Inggris dan menggunakan gambar-gambar yang minimalis dan tetap mengandung pesan yang positif. (wawancara tanggal 1 Mei 2013 dengan Anton selaku *Brand Manager* OMUS)

## **B. Visi dan Misi Distro OMUS**

Menjadi pilihan pertama dalam berbusana muslim yang *casual* karena didalam setiap produk dari OMUS terdapat semangat “Muslim Muda Merdeka”. Yang akan menambah penampilan yang dinamis, muda dan tentu saja merasa merdeka dengan tingkah laku yang berakhlak,

membumi dan banyak teman. Terdapat pesan kebajikan dalam setiap desain OMUS, memotivasi semangat untuk menyebarkan kebajikan dalam setiap aksi OMUS.

- 1) T-shirt OMUS menyampaikan nilai kebajikan melalui desain-desainnya.
- 2) Mengajak, memotivasi dan membiasakan masyarakat muslim untuk berbusana sopan dan menutup aurat sesuai dengan tuntunan Islam.
- 3) Mengingatkan masyarakat untuk selalu berbuat kebajikan melalui pesan-pesan yang terdapat di dalam desain OMUS.
- 4) Desain OMUS yang bersifat *universal* dan tidak berbaur SARA, memungkinkan masyarakat Non-Muslim untuk membeli dan memakainya.
- 5) Mengisi kekosongan *market* akan busana muslim kaos yang *casual*, dinamis dan gaul,
- 6) Memberikan pelayanan prima kepada konsumen dan menyampaikan sistem informasi program promosi OMUS kepada masyarakat dan Komunitas OMUS.

(Dok. *Company profile* Distro OMUS)

### C. Segmentasi Distro OMUS

- 1) Usia : 15 – 20 tahun
- 2) Sex : *Female* dan *Male*
- 3) Kelas : Menengah – ke atas

4) Lifestyle : *Casual, Urban* dan *Gaul*.

(Dok. *Company profile* Distro OMUS)

#### **D. Lokasi Perusahaan dan Distribusi Distro OMUS**

Lokasi penjualan merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan dan kesuksesan dari perusahaan, karena akan menentukan strategi promosi seperti apa yang akan dilakukan oleh perusahaan. Distro OMUS memilih lokasi yaitu berada di Jl. Pakuningratan no.15, Yogyakarta yang berada tidak jauh dari Tugu Yogyakarta. Bisa dikatakan bahwa jalan ini merupakan pusat dari Kota Yogyakarta sehingga cenderung ramai dan banyak dikunjungi oleh para wisatawan yang datang ke Kota Yogyakarta. Produk-produk dari Distro OMUS ini tidak hanya dijual di *Store* saja namun juga didistribusikan di tempat lain yaitu di beberapa gerai Dagadu Djokja, salah satunya adalah di Yogyatourium yang berada di Jl. Gedongkuning Selatan 128, Kotagede, Yogyakarta.

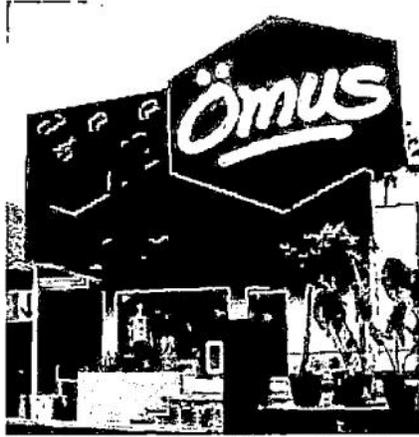
Alamat kantor dan *store* Distro OMUS serta Gerai Dagadu Djokja yang menjadi tempat pendistribusian produk dari Distro OMUS, yaitu :

1. Lokasi Perusahaan PT. Aseli Dagadu Djokja

Jalan IKIP PGRI No. 50 Sonopakis, Yogyakarta 55182

## 2. Distribusi

### a. Distro OMUS



**Gambar 2.1 Lokasi Distro OMUS**

Jl. Pakuningratan 15 Yogyakarta (utara Tugu Yogyakarta)

### b. Yogyatourium

Jl. Gedongkuning Selatan 128, Kotagede, Yogyakarta.

(Dok. *Company Profile* Distro OMUS)

## E. Logo Distro OMUS



**Gambar 2.2 Logo Distro OMUS**

Logo dari Distro OMUS didesain secara *simple* yaitu bertuliskan OMUS dengan *font* berwarna putih dan *background* yang didominasi dengan warna *orange*. Distro OMUS memilih warna *orange* karena warna ini dianggap mewakili sifat dari anak muda yang energik, dinamis dan mempunyai semangat untuk berbagi. Sehingga mereka memilih warna ini dengan alasan warna ini sangat mewakili karakteristik dari anak-anak muda. (Dok. *Company profile* Distro OMUS)

#### **F. Struktur Organisasi Distro OMUS**

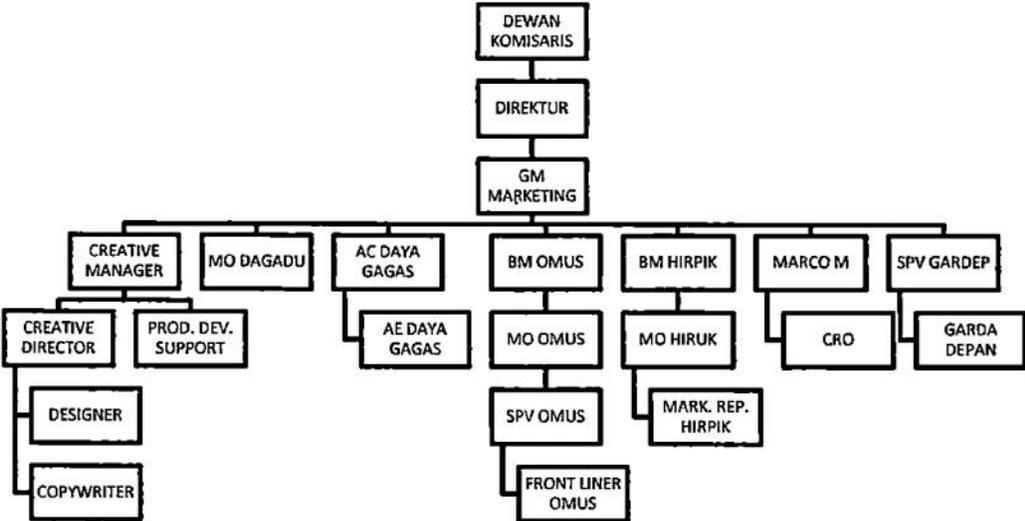
Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Dengan begitu struktur organisasi ini menggambarkan dengan jelas pemisahan pekerjaan antara satu bagian dengan yang lainnya dan tentang bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi yang dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan mengenai hubungan wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing divisi.

Dengan begitu salah satu yang menjadi faktor kelancaran dari perusahaan adalah memiliki struktur organisasi yang jelas dan baik, karena dengan adanya struktur organisasi yang baik tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi semakin jelas sehingga akan membantu kelancaran jalannya perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang tepat maka setiap karyawan akan ditempatkan pada posisi yang sesuai

dengan kemampuan serta keahlian masing-masing. Dengan begitu perusahaan harus menyusun serta menetapkan bagian organisasi yang disertakan dengan uraian tugas serta tanggung jawab dari masing-masing divisi.

Adapun struktur organisasi dari PT. Aseli Dagadu Djokja adalah sebagai berikut :

**STRUKTUR ORGANISASI**



(Dok. Company profile Distro OMUS)

Uraian tugas dari masing-masing divisi :

**1. Komisaris**

- a. Mewakili para pemegang saham dalam jalannya perusahaan.
- b. Memeriksa atau meminta keterangan mengenai kondisi perusahaan.
- c. Memastikan tata laksana perusahaan yang baik dan mendampingi direksi dalam mengupayakan semua usaha untuk mencapai target bisnis perusahaan.
- d. Sebagai penasihat dalam penetapan kebijakan perusahaan.
- e. Membatasi kewenangan direksi dengan mewajibkannya untuk meminta persetujuan komisaris, yang mengacu pada keputusan Rapat Umum Pemegang Saham.

**2. Direktur**

- a. *Planning* yaitu membuat perencanaan mengenai hal-hal yang perlu dilaksanakan dan rencana strategi menyeluruh di perusahaan.
- b. *Decision making* yaitu mengambil keputusan terhadap langkah perusahaan diantara berbagai kemungkinan yang ada.
- c. *Directing* yaitu menggerakkan karyawan dalam melaksanakan program kerja agar sesuai perencanaan.

- d. *Coordinating* yaitu membuat pola komunikasi, koordinasi internal ke bawahnya dengan proporsi tertentu secara *bottom up* serta *top down*.
- e. *Controlling* yaitu melakukan pengawasan dan mengusahakan agar pelaksanaan pekerjaan dan hasilnya dapat tercapai sesuai rencana.

### **3. Marketing Manager**

- a. Membantu mewakili pimpinan perusahaan melakukan hubungan kerja dengan pihak ketiga dalam aspek usaha yang terkait dengan penjualan dan raung promosi.
- b. Mengawasi semua pelaksanaan di bidang promosi dan periklanan agar sesuai dengan rencana dan kebijakan perusahaan.
- c. Mengkoordinasikan atau melimpahkan tugas-tugas kepada bawahan serta member wewenang dan tanggung jawab untuk kelancaran proses kerja program pemasaran.

### **4. Brand Manager**

Mengelola dan mengembangkan *brand* Distro OMUS agar dapat mencapai target dan tujuan perusahaan untuk menjadikan Distro OMUS sebagai Distro Muslim pertama Di Yogyakarta.

### **5. Marketing Officer OMUS**

- a. Mengintegrasikan rencana pemasaran dan menyampaikan pesan-pesan komunikatif kepada public yang secara strategis disesuaikan dengan *positioning* merek.
- b. Melakukan *market education* tentang produk dan gerai perusahaan.
- c. Menyusun rencana publisitas untuk perusahaan.
- d. Menjaga semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan, baik pihak luar maupun pihak dalam perusahaan untuk selalu mengetahui informasi terkini dari perusahaan.

**6. *Supervisor* OMUS**

- a. Mengkoordinir FL OMUS untuk mengetahui sejauh mana target yang sudah dicapai
- b. Membantu memberikan solusi jika FL OMUS mengalami kesulitan atau masalah
- c. Memonitoring aktivitas FL OMUS
- d. Memastikan bahwa FL OMUS mengetahui tugas dan tanggung jawab masing – masing.

## 7. *Frontliner* OMUS



Gambar 2.3 *Frontliner* OMUS

*Frontliner* merupakan tim khusus yang dibentuk oleh Distro OMUS guna untuk melayani setiap konsumen yang datang ke Distro OMUS. Mereka harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada semua konsumen Distro OMUS, dan berikut ini tugas dari *frontliner* adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung sesuai dengan prosedur dari perusahaan.
- b. Menghandle apabila terjadi komplain dari konsumen kepada perusahaan.
- c. Memberikan solusi dan saran kepada konsumen apabila dibutuhkan. (Dok. *Company profile* Distro OMUS)

### G. Pelayanan yang Dilakukan oleh *Frontliner* OMUS

Pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh Distro OMUS selain masalah jenis dan kualitas produk serta tempat pendistribusian. Distro OMUS memang sangat memperhatikan masalah

*frontliner* maka mereka diharapkan bisa melaksanakan tugas dan tanggung

Dengan adanya pelatihan-pelatihan yang diberikan kepada calon

*product knowledge*.

*Store*. Pelatihan tersebut meliputi *complain handling, computer system* dan

*Frontliner* OMUS sebelum mereka terjun langsung melayani konsumen di

merupakan pelatihan yang diberikan untuk mempersiapkan para calon

mengenal sejarah, dan peraturan perusahaan. Dan *store training*

memberikan informasi serta pengetahuan kepada para calon *frontliner*

merupakan pelatihan dasar bagi para *Frontliner* OMUS yaitu dengan

diberikan yaitu *In house training* dan *Store training*. *In house training*

atau pelatihan bagi calon *Frontliner* OMUS. Ada dua jenis pelatihan yang

pelayanan yang berkualitas, maka perusahaan selalu memberikan *training*

bertugas langsung melayani konsumen. Agar dapat mewujudkan tenaga

membentuk sebuah tim khusus yang diberi nama *Frontliner* OMUS, yang

oleh tenaga pelayanan yang baik pula. Untuk itu, Distro OMUS

Perusahaan bisa memberikan pelayanan yang baik karena didukung

berkelanjutan.

perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan secara

konsumen tersebut bisa menjadi konsumen yang loyal terhadap

yang baik maka konsumen akan merasa senang dan puas dengan begitu

faktor penunjang keberhasilan perusahaan. Dengan memberikan pelayanan

memiliki keyakinan bahwasanya pelayanan juga merupakan salah satu

pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen karena mereka

jawabnya dengan baik, sesuai dengan prosedur pelayanan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Berikut ini pelayanan yang dilakukan oleh *Frontliner* OMUS kepada setiap konsumen Distro OMUS.

1) *Greeting* atau Sapaan Kepada Konsumen.

*Greeting* merupakan hal pertama dan wajib dilakukan oleh para *Frontliner* OMUS kepada setiap konsumen yang masuk dengan tujuan agar konsumen bisa merasa nyaman dengan para *frontliner* karena keramahan yang mereka berikan sejak pertama mereka memasuki *Store*. Distro OMUS memiliki sapaan khusus yang diberikan kepada konsumen yaitu dengan kata Semangat dan menyebutkan nama-nama hari didalamnya. Seperti contohnya, "*OMUStore semangat hari senin, silahkan.*"

2) *Excellence Service*

Selain melakukan *greeting* kepada konsumen, pelayanan yang prima atau *excellence service* juga merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh *Frontliner* OMUS, yaitu ketika konsumen datang dan memasuki *Store* mereka harus langsung berdiri menyambut dan siap melayani konsumen dengan baik. Ketika konsumen memasuki *Store Frontliner* OMUS sudah siap berada di depan dan membuka pintu untuk konsumen, serta mengucapkan salam khas Distro OMUS dan *Frontliner* OMUS yang lainnya siap berada di posisi mereka masing-

masing yaitu di tengah dan bagian belakang *Store*. Hal tersebut menandakan bahwa mereka sudah siap melayani dan bertujuan untuk memudahkan konsumen ketika mereka membutuhkan bantuan dari *Frontliner*. Jadi apabila konsumen sewaktu-waktu membutuhkan bantuan dari *frontliner*, mereka tidak harus mencari-cari keberadaan *frontliner* karena para *Frontliner* OMUS sudah siap berada disekitar konsumen guna membantu apa saja yang sekiranya dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan menggunakan strategi tersebut dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

3) Menggunakan 4 Kata Sakti dalam Pelayanannya.

Dalam melakukan pelayanan, *Frontliner* OMUS memiliki 4 kata sakti yang mereka ucapkan yaitu permisi, maaf, minta tolong dan terima kasih. Kata-kata tersebut mereka ucapkan baik kepada konsumen atau pun kepada sesama *frontliner*. Seperti ketika *Frontliner* OMUS melihat konsumen yang memerlukan bantuan, ketika mereka ingin menawarkan bantuan kepada konsumen terlebih dahulu mereka mengucapkan kata permisi. Seperti contohnya, "*permisi mbak/mas ada yang bisa dibantu?*" dan begitu konsumen meninggalkan *store* mereka harus mengucapkan kata terima kasih. Begitu pun dengan sesama *Frontliner* OMUS, ketika salah satu *frontliner* membutuhkan bantuan dari temannya,

maka mereka mengucapkan kata minta tolong seperti "*minta tolong mas Darus ambikan...*". Tujuan dengan adanya 4 kata sakti ini adalah agar konsumen bisa merasa nyaman dengan *Frontliner* OMUS. (Wawancara pada tanggal 1 Mei 2013 dengan Anton selaku *Brand Manager* OMUS).

#### H. Jenis – Jenis Produk dari Distro OMUS

Pada awalnya Distro OMUS hanya menjual satu jenis produk saja yaitu kaos oblong. Namun, melihat dari tahun ke tahun Distro OMUS semakin berkembang maka produk-produk yang dipasarkan pun semakin beragam jenisnya tidak hanya berupa kaos oblong saja, tetapi terdapat juga produk-produk yang lainnya yang juga menjadi andalan dari Distro OMUS yaitu seperti gantungan kunci, tas, jaket, mug dan dompet. Berikut ini produk-produk yang dimiliki oleh Distro OMUS :

##### a. OMUS Male





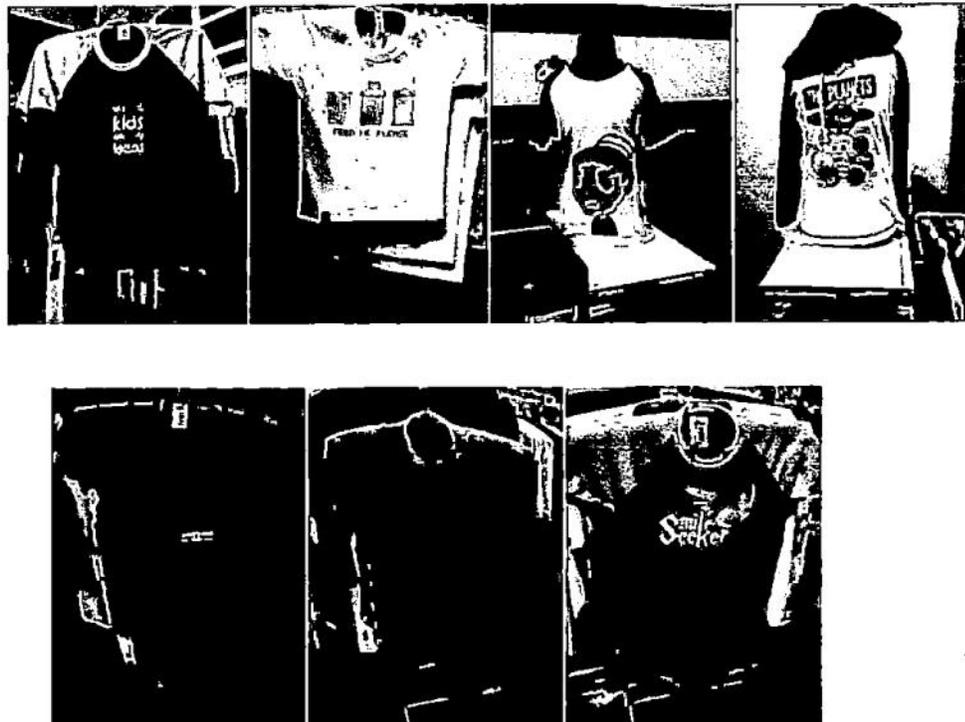
Gambar 2.4 Produk OMUS Male

b. OMUS Female



Gambar 2.5 Produk OMUS Female

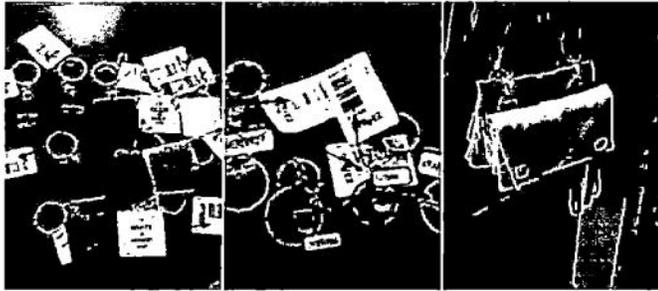
c. OMUS Kids



Gambar 2.6 Produk OMUS Kids

d. Produk-produk lain





**Gambar 2.7 Produk lain OMUS**