BAB III
GAMBARAN UMUM

Pada Bab ini akan dijelaskan gambaran umum wilayah studi, gambaran umum industri kreatif Kota Bandung, karakteristik industri kreatif *fashion*.

3.1. Gambaran Umum

3.1.1 Gambaran Umum Kota Bandung

Kota Bandung adalah ibukota Provinsi Jawa Barat dengan luas 16.729,65 ha. Kota ini merupakan dataran tinggi yang terletak pada ketinggian 675 – 1050 meter di atas permukaan laut, yang berada pada koordinat 6° 50’ 38” - 6° 58’ 50” LS dan 107° 33’ 34” - 107° 43’ 50” BT. Secara Administratif, Kota Bandung berbatasan dengan wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Bandung
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Bandung
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Bandung
- Sebalah Barat berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi

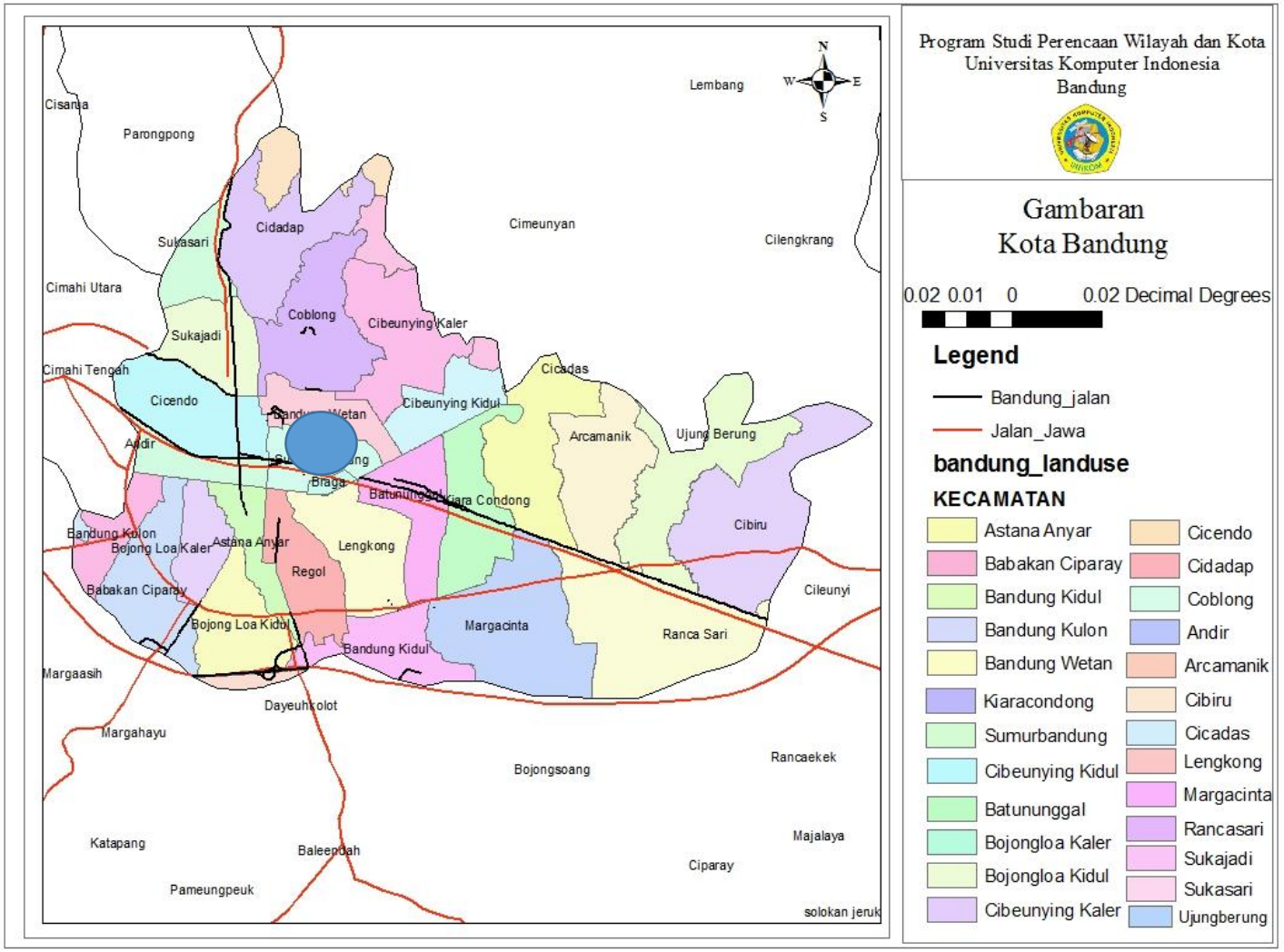
Kota Bandung berada pada ketinggian sekitar 791 meter di atas permukaan laut (dpl). Titik tertinggi berada di sebelah utara dengan ketinggian 1.050 meter di atas permukaan laut dan titik terendah di sebelah selatan dengan ketinggian 675 meter di atas permukaan laut (dpl). Morfologi tanahnya terbagi dalam dua hamparan, di sebelah utara relatif berbukit-bukit kecil dan di sebelah selatan merupakan daerah dataran.

Berdasarkan aspek topografi, geologi, jenis tanah, hidrologi, dan klimatologi yang dimiliki, Kota Bandung pada umumnya memiliki tanah yang relatif subur karena terdiri dari lapisan tanah aluvial dan endapan sungai dan danau. Kesuburan tanah ini dapat berarti kekuatan jika kegiatan perkotaan akan lebih didominasi agro atau urban forestry, tetapi sebaliknya akan menjadi kelemahan (opportunity cost terhadap lingkungan alami) jika lahan itu justru didominasi oleh pemanfaatan untuk pengadaan blok-blok bangunan, yang sama sekali tidak memerlukan keberadaan unsur hara yang ada.

Sesuai dengan strategi dasar pengembangan fisik Kota Bandung, hal-hal yang penting diperhatikan adalah:

- Limitasi dan kendala fisiografis Bandung Utara yang terutama berfungsi sebagai wilayah resapan air dan pengaman keseimbangan tanah.
- Limitasi dan kendala fisiografis Bandung Selatan terutama Daerah Aliran Sungai (DAS) Citarum.
- Limitasi dan kendala fisiografis Bandung Timur (Gedebage) yang memiliki jenis tanah yang lembek karena merupakan rawa-rawa.
- Pengurangan dan pengendalian kemungkinan gangguan terhadap keseimbangan lingkungan hidup di dalam Kota
- Bandung sendiri sebagai akibat dari perkembangan fisik. Pada saat ini kondisi yang terjadi adalah padatnya lahan Kota Bandung yang digunakan sebagai lahan terbangun terutama dibagian pusat kota sehingga memaksa perlu adanya pengembangan fisik kota ke wilayah pinggiran. Perkembangan fisik kota ini diantaranya diperuntukan bagi perumahan dengan fasilitas penunjangnya.

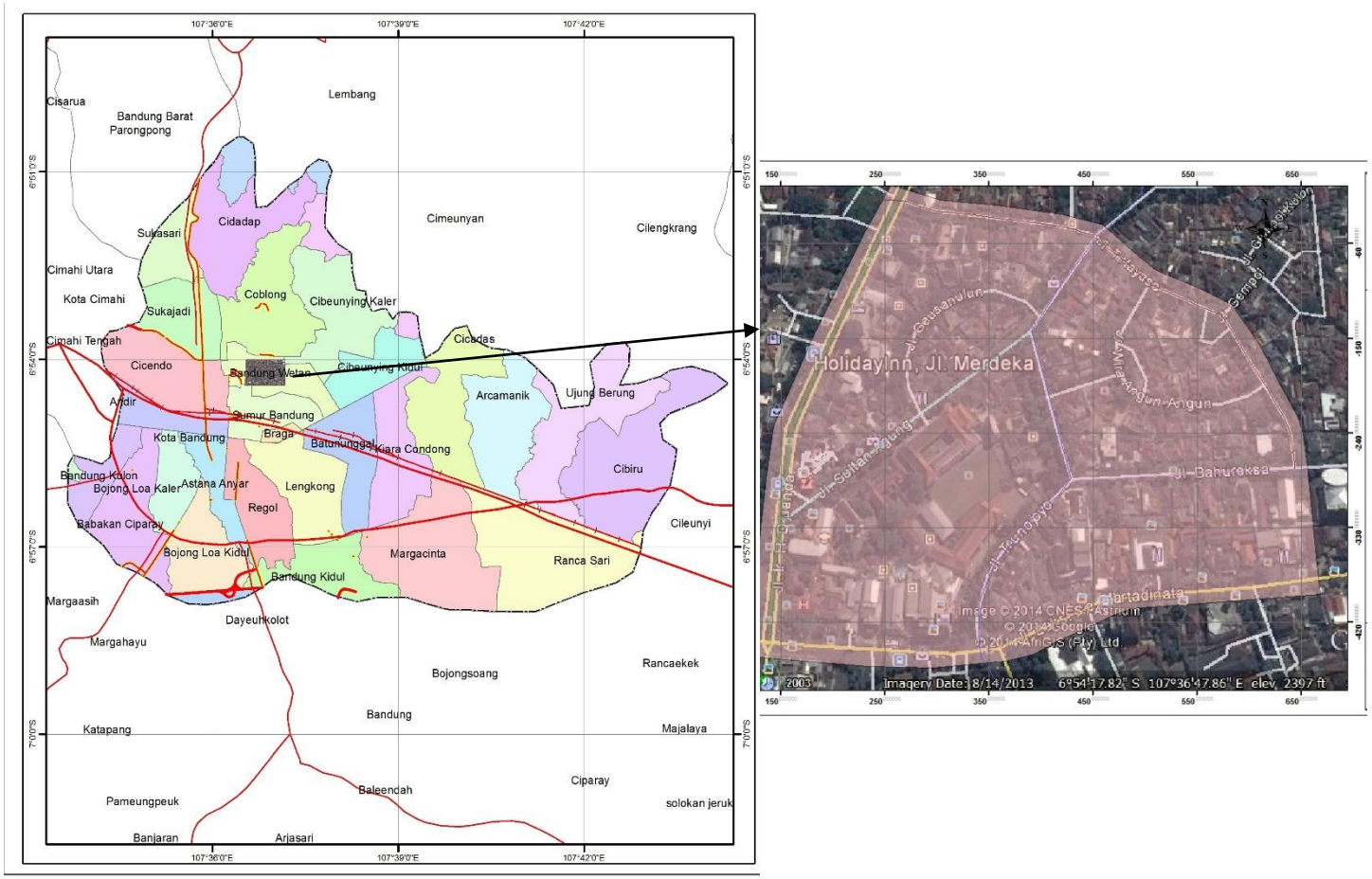
Dengan melihat kepadatan lahan terbangun di Kota Bandung, diketahui bahwa di bagian timur Kota Bandung masih dimungkinkan untuk pengembangan kota karena masih terdapat banyak lahan terbangun dan wilayah terbangun dengan kepadatan rendah. Bagian timur Kota Bandung ini merupakan WP Ujungberung dan WP Gedebage. Pengembangan ini dilakukan karena kedua WP tersebut memiliki luas lahan non terbangun yang lebih besar dibanding 4 WP lainnya.



Gambar 3.1
Peta Kota Bandung

3.1.2. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Wilayah studi untuk penelitian ini meliputi kawasan Dago, Kawasan Jalan Trunojoyo dan Kawasan Jalan Riau Kota Bandung. Kawasan penelitian ini masuk ke dalam salah satu wilayah pengembangan Kota Bandung yaitu WP Cibenying. Berikut ini adalah gambaran wilayah studi dalam penelitian ini:



Gambar 3.2
Ruang Lingkup Wilayah

3.1.3. Gambaran Umum Industri Kreatif di Kota Bandung

Industri kreatif terdiri dari dua jenis bila ditinjau dari hubungan dengan pelanggan akhir. Jenis pertama adalah industri kreatif yang penyediakan produk kreatif yang dapat dinikmati secara langsung oleh para pelanggan akhir, misalnya seni pertunjukan, permainan, seni visual, musik, film, dan kriya. Jenis kedua adalah industri kreatif yang mendukung sektor industri lain melalui kegiatan kreatif dalam proses penciptaan nilai tambah produk dan jasa. Beberapa contoh sektor yang terkait adalah periklanan (pemasaran produk manufaktur dan industri jasa), desain (produk konsumen), arsitektur (konstruksi), penerbitan (pendidikan, bisnis, dan industri media cetak), riset dan pengembangan (produk dan teknologi manufaktur), piranti lunak (pendidikan dan bisnis), televisi (industry media penyiaran), dan radio (industri media penyiaran).

Menurut hasil studi industri kreatif Indonesia 2007 yang diprakarsai oleh Departemen Perdagangan RI, kelompok industri kreatif di Indonesia meliputi :

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Pasar Seni dan Barang Antik
4. Kerajinan
5. Desain
6. Fesyen/Tata busana
7. Video, Film dan Fotografi
8. Permainan Interaktif
9. Musik
10. Seni Pertunjukan
11. Penerbitan dan Percetakan
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak
13. Televisi dan Radio
14. Riset dan Pengembangan

Adapun Gambaran Umum Industri Kreatif Kota Bandung berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Badan Perencanaan Daerah Kota Bandung adalah :

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Pasar Seni dan Barang Antik
4. Kerajinan
5. Desain
6. Fesyen
7. Video, Film dan Fotografi
8. Permainan Interaktif
9. Musik
10. Seni Pertunjukkan
11. Penerbitan dan Percetakan
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak
13. Televisi dan Radio
14. R &D
15. Kuliner

Menurut hasil studi industri kreatif Indonesia 2007 yang diprakarsai oleh Departemen Perdagangan RI, terdapat 14 sub industri kreatif, sedangkan berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Badan Perencanaan Daerah Kota Bandung, untuk Kota Badung terdapat 15 sub industri kreatif.

Penilaian Kota Bandung sebagai Kota kreatif juga didasari pada hasil studi Perencanaan Penyusunan Analisis Kebutuhan dan *Roadmap* Kota Kreatif (Bappeda Kota Bandung, 2008). Hasil strudi ini melihat persepsi dari beberapa *stakeholder* terhadap Kota Bandung sebagai Kota Kreatif, persepsi yang dilihat dari penelitian ini meliputi :

Tabel III-1
Persepsi Terhadap Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif

No	*Stakeholder*	Persepsi
1.	Konsumen	• Pada dasarnya setiap kota bisa menjadi kota kreatif. Hal ini disebabkan bahan dasar potensi cukup dimiliki antara lain sumber daya manusia (SDM), sumber daya alam (SDA), dan sumber daya produktif yaitu dari perguruan tinggi yang cukup banyak jumlahnya juga didukung potensi alami dan non alami yang cukup untuk dapat menciptakan kreatifitas. • Bandung termasuk sebagai kota kreatif karena orang dapat berprestasi, banyaknya universitas-universitas yang termasuk terbaik di asia tenggara terutama di Indonesia dan Bandung khususnya yang menghasilkan manusia-manusia bepreatasi.
2.	Sosiolog / budayawan	Kota Bandung dapat dikatagorikan sebagai kota kreatif yang sedang bertumbuh-kembang dengan beberapa indikator : • Secara perlahan dalam beberapa tahunterakhir, penataan kota Bandung sudah mulai *ditaratas* a.1. adanya kesadaran lingkungan hidup untuk menata lingkungan Bandung Utara, pengendalian banjir citarum, membenahi wilayah gedebage, perspektif baru wilayah saritem, wilayah seni Bandung Timur dan yang baru dilansir adalah penataan lapangan GASIBU dengan *basement* nya. Keteguhan Ikarep dan konsistensi dari Pemerintah Kota Bandung perlu terus dipertahankan. • Agar daya kreatifitas penduduk kota Bandung dalam mewujudkan Bandung Kota Kreatif tumbuh secara optimal, perlu dikawal dan diarahkan oleh seluruh

No	*Stakeholder*	Persepsi
		pemangku Pemerintahan Kota Bandung yang membidangi : infrastruktur, IPM, PDRB, Kependudukan, investasi, SDA, UMKM, kelembagaan dalam kurun waktu jangka pendek dan menengah.
3.	Ekonom	Belum, masih cenderung menjadi kota pemasaran bagi produk dari luar. Kreatifitas sudah banyak, hanya belum menjadi keunikan kota Bandung
4.	Lembaga keuangan	Kota Bandung bisa dikatagorikan sebagai kota kreatif, dengan alasan : • Bandung mempunyai banyak industri kreatif • Bandung mempunyai basis komunitas • Bandung memiliki infrastruktur untuk industri yang cukup memadai

Sumber : Bappeda Kota Bandung Tahun 2011

3.2. Industri Kreatif *Fashion* Kota Bandung

Industri kreatif fesyen adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultansi lini produk *fashion*, serta distribusi produk fesyen.

Pada Bab sebelumnya telah dijelaskan tentang beberapa kegiatan industri kreatif *fashion* yang ada di Kota Bandung. Terdapat 10 Kegiatan usaha yang teridentifikasi untuk sektor industri kreatif *fashion* di Kota Bandung. Salah satunya adalah distro atau *Distribution store.*

Distribution store murupakan kegiatan utama dalam dunia *fashion*. Menurut Muhamad Iqbal, 2011 *Distribution store* sesuai dengan namanya memiliki peran dalam mendistribusikan produk-produk dari *clothing company. Distribution store* merupakan

tempat penitipan produk-produk *clothing company* yang umumnya adalah pakaian anak muda. Distro memperoleh pemasukan melalui dua metode yaitu sistem konsinyasi penitipan barang dan sistem pembelian dari *clothing company*. distro termasuk ke dalam industri kreatif, yaitu industri kreatif *fashion*. Berikut ini adalah gambaran kegiatan distro yang ada di kawasan Dago, di kawasan Jalan Riau dan di kawasan jalan Trunojoyo Kota Bandung :

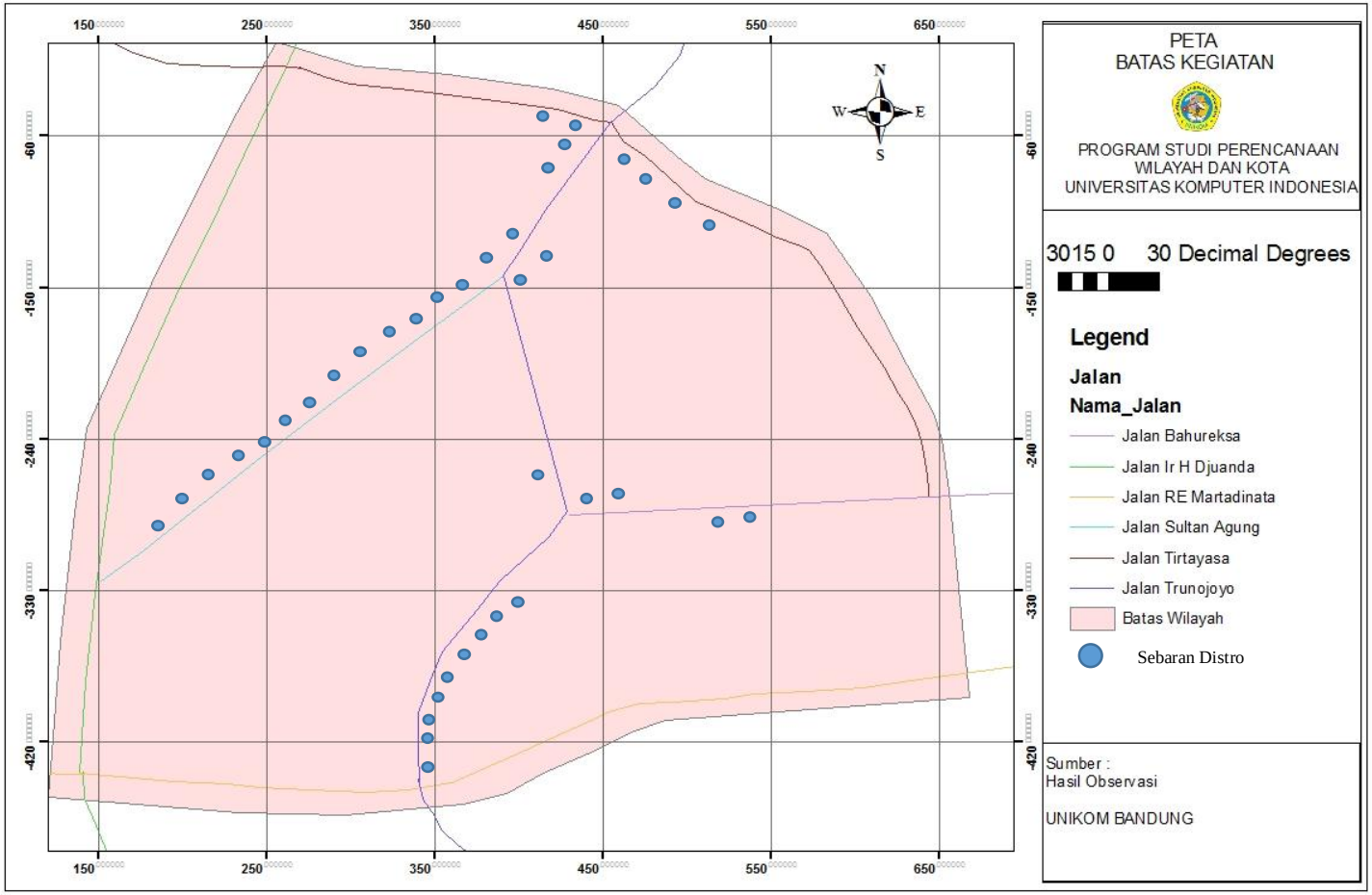
Tabel III-2
Sebaran Distro di Kawasan Dago, di Kawasan Riau dan di Kawasan Trunojoyo

No	SEBARAN DISTRO	
	Nama Distro	**Alamat**
1	Screamous	Jalan Trunojoyo
2	Cosmic	Jalan Trunojoyo
3	Badger	Jalan Trunojoyo
4	Valatar	Jalan Trunojoyo
5	Blackjack	Jalan Trunojoyo
6	Heaven	Jalan Trunojoyo
7	Nees	Jalan Trunojoyo
8	Hazard	Jalan Trunojoyo
9	Mischief	Jalan Trunojoyo
10	Stes	Jalan Trunojoyo
11	Beat Box	Jalan Trunojoyo
12	Sixpex (Gekoland)	Jalan Trunojoyo
13	Flo	Jalan Trunojoyo
14	Family	Jalan Trunojoyo
15	Unkl347	Jalan Trunojoyo
16	House Of Smit	Jalan Sultan Agung
17	Black ID	Jalan Sultan Agung
18	Kick Denim	Jalan Sultan Agung
19	Ouval Reserch	Jalan Sultan Agung
20	Paper Smot	Jalan Sultan Agung
21	Blackwear	Jalan Sultan Agung

No	SEBARAN DISTRO	
	Nama Distro	**Alamat**
22	LTP Projeck	Jalan Sultan Agung
23	Apperal Store	Jalan Sultan Agung
24	Evil	Jalan Sultan Agung
25	Wadezig	Jalan Sultan Agung
26	Cosmic	Jalan Sultan Agung
27	Macbeth	Jalan Sultan Agung
28	Vocul Evolute	Jalan Sultan Agung
29	Dloops	Jalan Sultan Agung
30	Flashy	Jalan Sultan Agung
31	Toziccozy	Jalan Sultan Agung
32	Bloods	Jalan Sultan Agung
33	Martins Projeck	Jalan Bahureksa
34	Deat Herts	Jalan Bahureksa
35	God.inc	Jalan Sultan Tirtayasa
36	Be Plsrtr	Jalan Sultan Tirtayasa
37	Exicete	Jalan Sultan Tirtayasa

Sumber : Hasil Observasi, 2014

Untuk melihat sebaran kawasan distro dari tabel IV-2 di atas dapat dilihat dari peta sebaran kawasan distro di bawah ini:



Gambar 3.3

Pata Sebaran Distro di Wilayah Studi

Berikut ini adalah gambar dari distro – distro yang ada di Kawasan Dago, di Kawasan Jalan Trunojoyo, dan di Kawasan Jalan Riau.



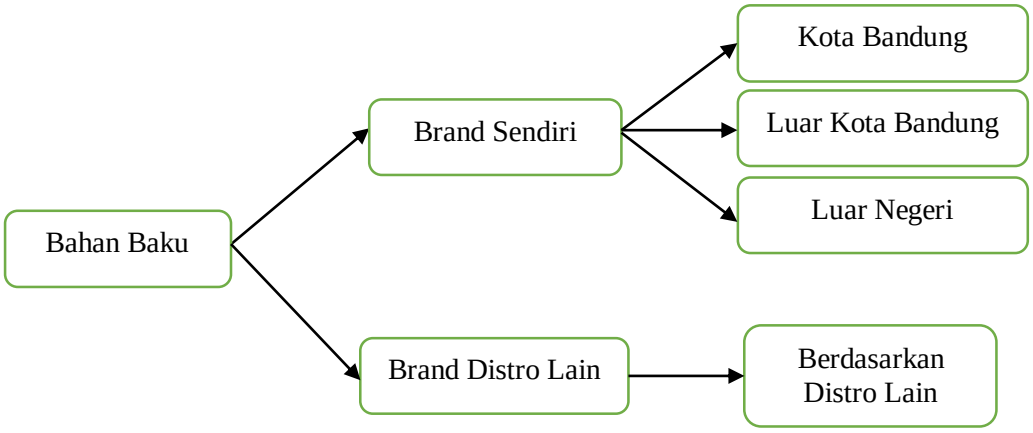
Gambar 3.4
Kegiatan Distro di Jalan Trunojoyo

3.3. Karakteristik Industri Kreatif *Fashion* yang Dilihat Dari Bahan Baku, Modal, *Brand* dan Produk.

3.3.1 Karakteristik Bahan Baku

Bahan baku Merupakan barang-barang yang diperoleh untuk digunakan dalam proses produksi. Beberapa bahan baku diperoleh secara langsung dari sumber-sumber alam. Namun demikian, lebih sering lagi bahwa bahan baku diperoleh dari perusahaan lain dan ini merupakan produksi akhir dari para pensuplai. Meskipun istilah bahan baku

dapat digunakan secara luas untuk menutup seluruh bahan baku yang dipergunakan dalam produksi. Sebutan sering kali dibatasi untuk barang-barang yang secara fisik dimasukkan dalam produk yang diproduksi. Berikut ini adalah bagan dari karakteristik bahan baku untuk distro.

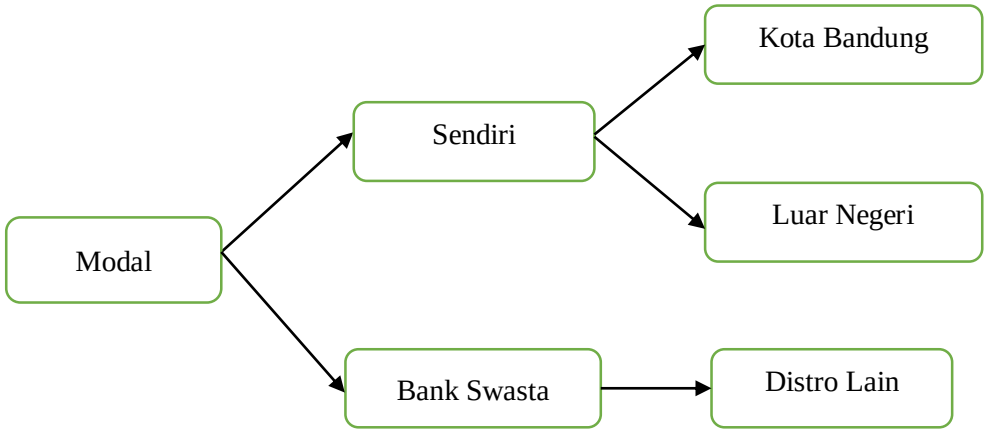


Gambar 3.5
Karakteristik Bahan Baku

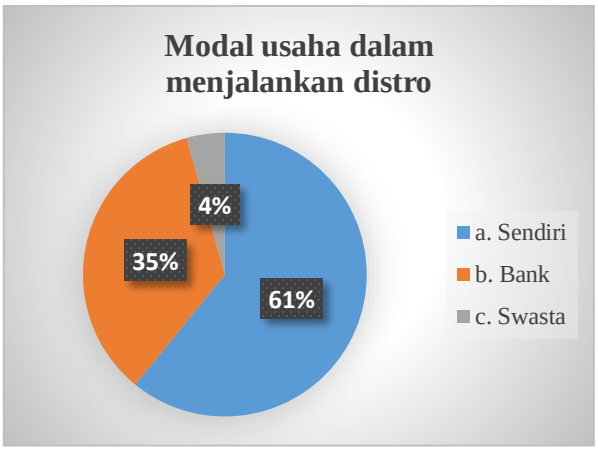
Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa setiap distro yang telah memiliki *brand* sendiri, distro-distro ini memakai bahan baku dari berbagai daerah, baik dari Kota Bandung, Luar Kota Bandung maupun Luar Negeri.

3.3.2. Karakteristik Modal

Modal merupakan sejumlah dana yang menjadi dasar untuk mendirikan suatu perusahaan, perusahaan menggunakan dana ini untuk membelanjai aktivitas perusahaan dalam menghasilkan produk barang dan jasa.



Gambar 3.6
Karakteristik Modal



Gambar 3.7
Modal Usaha Untuk Menjalankan Distro

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa modal untuk mejalankan distro ini tebagi menjadi 3 sumber modal, yaitu modal milik pribada, modal dari bank, dan modal dari swasta. berdasarkan gambar di atas untuk distro-distro yang ada di kawasan Jalan Trunojoyo, kawasan Jalan Riau, dan Kawasan Dago, sumber modal yang banyak dipakai adalah sumber modal dari milik sendiri dengan responden yang menjawab milik sendiri sebesar 61%, sedangkan yang kedua yaitu sumber modal dari bank dengan responden yang menjawab sebasar 35%. Sedangkan untuk sumber modal dari yang lainya adalah sebanyak 4%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa sumber modal yang paling banyak adalah sumber modal dari milik pribadi.

3.3.3. Karakteristik *Brand*/Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu berbeda dengan yang lian, diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan

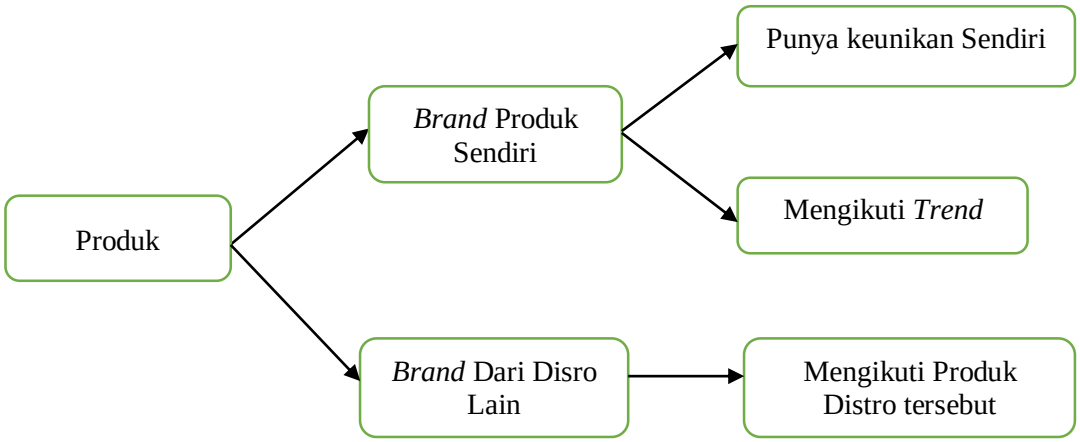
dikonsumsinya. Berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*)

3.3.4. Karakteristik Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi (*"anything produced"*). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi (*"thing or things produced"*). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.

Berikut ini adalah bagan karakteristik produk dari distro-distro yang ada di kawasan Dago, di kawasan Jalan Riau dan di kawasan Jalan Trunojoyo :



Gambar 3.8
Karakteristik Produk

Berdarakan gambar di atas dapat dijelaskann bahwa karakteristik distro ada dua, yaitu distro yang memiliki *brand* dan *shophaouse* sendiri dan distro yang memiliki *shophouse* saja. Untu karteristik suatu produk distro memiliki memiliki *brand* sendiri, distro tersebut memiliki keunikan sendiri-sendiri. Tetapi untuk distro yang belum memiliki *brand* sendiri, keunikan dari produknya tidak ada. Distro yang belum memiliki *brand* lebih mengikuti dari *trend* yang ada saat ini.

3.3.4.1.Produk Industri Kreatif *Fashion* (distro) dan Harganya

Produk dari distro ini pada dasarnya adalah produk-produk *fashion* atau pakain, yaitu semua produk yang biasa kita gunakan sehari-hari. Beberapa produk distro dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III-3
Jenis Produk *Fashion*

No	Jenis Produk	Keterangan
1	Celana	- Jenis celana yang dipasarkan pada beberapa distro ini berbeda-beda, mulai dari kualitas yang sedang sampai dengan yang berkualitas bagus. - Model celana yang dihasilkan pada distro-distro berdasarkan gander, ada pria dan wanita. Yaitu Berdasarkan Celana panjang atau pendek dan berdasarkan fungsi dari celana tersebut yang terdiri dari boxer, celana jeans, celana chino dan hotpans untuk wanita. - Hampir semua distro yang ada dikawasan penelitian mempunyai produk celana baik hanya pria saja, ataupun pria dan wanita. Semua distro memiliki jenis dan model yang sama. - Harga celana ini sangat bervariasi. Tergantung kualitas, model celana, dan panjang atau pendeknya

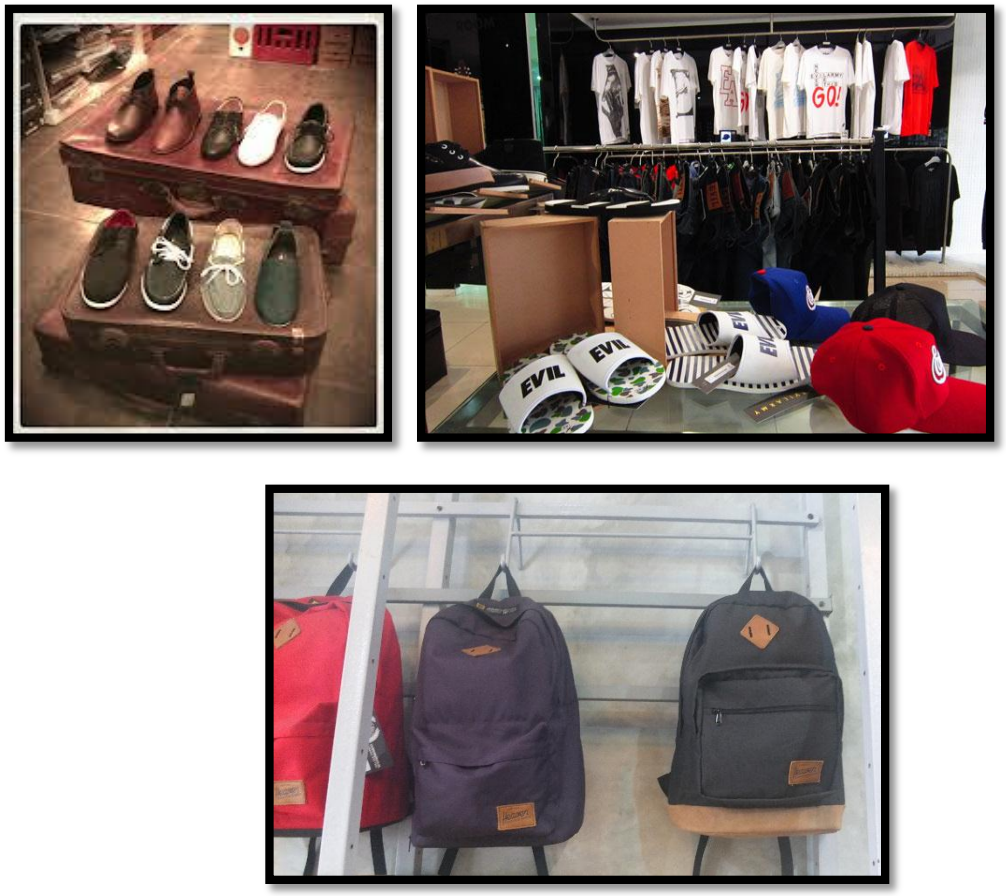
No	Jenis Produk	Keterangan
		celana. Untuk produk celana harganya berkisar antara Rp.90.000 - sampai Rp.350.000.
2	Kaos	- Jenis kaos yang ada pada distro di kawasan ini pada umumnya hampir sama, hanya berbeda desain, konsep dan kualitasnya. - Model kaos dapat diklasifikasikan berdasarkan pria, wanita atau unisex. Kaos juga dapat dibedakan dari kerahnya mulai dari yang biasa, V-neck dan Tanktop dan yang berkerah. Untuk kaos yang berkerah biasanya disebut dengan polo shrit. - Desain dari kaos ini sangat berbeda-beda tergantung idealisme yang mencirikan distro tersebut. - Harga dari kaos ini berkisar antara Rp.90.00 sampai dengan Rp.150.000
3	Jaket	- Jenis jaket yang ada pada distro di kawasan ini pada umumnya hampir sama, hanya berbeda desain, konsep dan kualitasnya. - Model yang dihasilkan dari distro sangat bermacam-macam. Mulai dari jaket berjenis *harington*, parka, *hoodie* (penutup kepala) *sweater*, jaket sport, sampai jaket hujan. - Bahan yang digukannya sangat bervariasi tergantung jenis model yang akan di produksi. Mulai bahan *sweater*, parasut (anti air),sentetis dan bahan jeans. - Harga dari jaket ini sangat bervariasi tergantung model dan bahannya, untuk harga jaket berkisar dari Rp.150.000 sampai dengan Rp.300.000

No	Jenis Produk	Keterangan
4.	Kemaja	- Jenis kemeja yang ada pada distro di kawasan ini pada umumnya berkualitas baik. - Model yang dihasilkan dari distro yang ada dikawasan ini mayoritas memiliki karakter yang sama. Yang membedakannya berdasarkan jebis kelamin yaitu pria dan wanita kemudian bedasarkan panjang lengannya, dan dari kerabaju kemejanya. Biasanya untuk distro yang telah lama jenis kemejanya juga disesuaikan dengan idealisme distro tersebut. - Bahan yang digukannya sangat bervariasi tergantung jenis model yang akan di produksi. Mulai bahan catton, planell dan jeans. - Harga dari kemeja ini sangat bervariasi tergantung model dan bahannya, untuk harga jaket berkisar dari Rp.150.000 sampai dengan Rp.300.000
5.	Tas	- Model yang terdapat pada distro-distro yang ada dikawasan ini dapat dibedakan dari jenis kelamin, yaitu pria dan wanita. Untuk pria biasanya model tasnya *backpack* (tas punggung) dan wanita biasanya model tas samping dan model jinjing. - Harga dari produk tas ini berkisar antara Rp.200.000 sampai dengan Rp.350.000.
6.	Alas Kaki (sepatu dan Sandal)	- Model yang terdapat pada distro-distro yang ada dikawasan ini dapat dibedakan dari jenis kelamin, yaitu pria dan wanita. Untuk pria biasanya model

No	Jenis Produk	Keterangan
		sendal yang untuk dipakai sehari-hari sedangkan untuk sepatu mereka memproduksi seperti yang sesuai kebutuhan seperti sepatu olah raga sampai dengan yang kasual. Begitu juga untuk jenis sandal dan sepatu bagi wanita. - Harga dari produk sandal ini berkisar antara Rp.60.000 sampai dengan Rp.100.000. sedangkan sepatu antara Rp.200.000 sampai dengan Rp.350.000.
7.	Aksesoris	- Produk aksosris terdiri dari dompet, topi, ikat pinggang, kacamata, gelang dan yang lain-lain. - Harga dari produk topi, dompet dan ikat pinggang ini berkisar antara Rp.60.000 sampai dengan Rp.100.000. sedangkan untuk gelang, stiker, pin dan aksesoris lainya antara Rp.10.000 sampai dengan Rp.50.000.

Sumber : Hasil Observasi, 2014

Berikut ini adalah gambar dari berbagai produk distro yang sudah dijelaskan pada tabel di atas :



Gambar 3.9
Produk-Produk yang Diproduksi Distro

3.3.5. Karakteristik Pemasaran

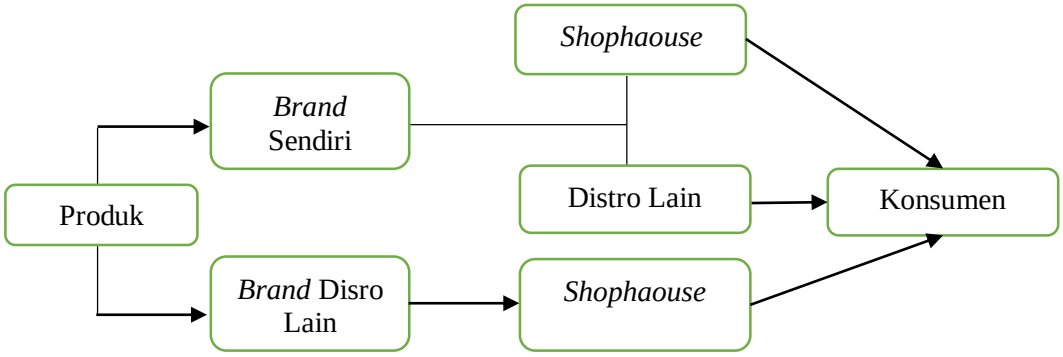
Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud

memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Untuk melihat karakteristik pemasaran dari distro-distro yang ada di kawasan Dago, di kawasan Jalan Riau dan di kawasan Jalan Trunojoyo, dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.10
Karakteristik Pemasaran

Dilihat dari gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran dari distro-distro ini hampir memiliki karakteristrik yang sama, yaitu setiap distro yang telah memiliki *brand*, untuk menjual produknya lebih cenderung di *shophouse* sendiri. Ada juga yang menjual ke distro-disto yang lain. Setelah itu baru dipasarkan ke konsumen, baik dari Kota Bandung maupun luar Kota Bandung.

3.3.6. Cara Pemasaran

Untuk pemasaran dari produk-produk yang dihaliskan dari distro ini di pasarkan di *shophouse*nya sendiri, terutama distro yang telah mimilik *brand* sendiri. Jika distro tersebut belum memiliki *brand* sendiri maka distro tersebut menjual

beberapa barang milik *brand-brand* distro yang lain yang ada di kawasan Trunojoyo ini juga.

Untuk beberapa distro yang telah memiliki brand yang lumayan terkenal, untuk pemasarannya mereka juga dibantu seperti dari komunitas-komunitas dan event-event besar tertentu untuk memasarkan produsknya, dengan adanya komunitas dan event besar ini diharapkan dapat membantu dalam pemasaran.

Selain pemasaran di *shophouse* dan distro yang lain, sebuah distro yang telah mimiliki *brand* sendiri juga melakukan pemasaran di media online. Hampir semua distro telah mimiliki website penjualan sendiri sesuai dengan *brand* yang iya jual. Demikian pula dengan distro yang belum mimilik *brand* sendiri. Selain memiliki website penjualan sendiri, distro juga memasarkan produknya melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, BBM dan lain-lain. Berikut ini adalah sistem pemasaran yang dilakukan oleh sebagian distro yang ada di kawasan Trunojoyo :



Gambar 3.11
Pemasaran di *Shophouse* Sendiri

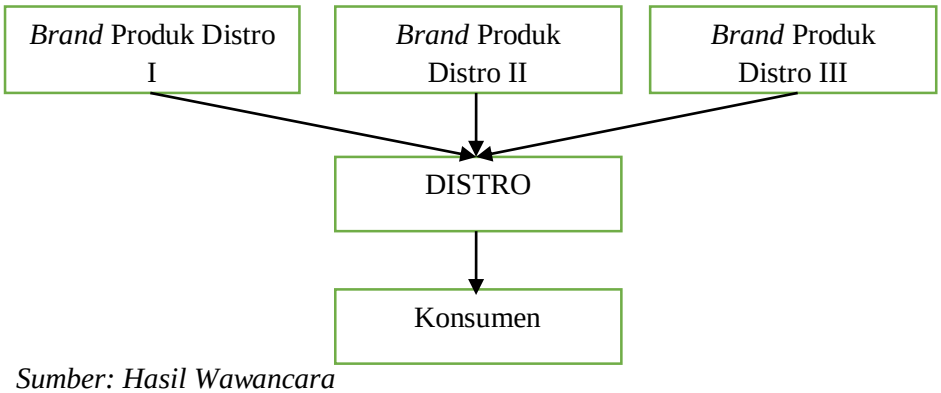


Gambar 3.12
Pemasaran Pada Website Sendiri

3.3.7. Sistem Distribusi Barang Pada Distro

Distribution store atau yang biasa disingkat dengan distro, sesuai dengan namanya memiliki peran untuk *distribution* produk-produk distro atau *brand-brand* dari distronya. Untuk saat ini distro terbagi menjadi dua, yaitu distro yang telah memiliki *brand* sendiri dan distro yang belum memiliki *brand* sendiri. Perebedaannya adalah distro yang telah memiliki brand sendiri hanya memasarkan atau menjual produk yang iya produksi. Sedangkan untuk distro yang belum memiliki *brand*, distro tersebut hanya mendistribusikan produk-produk brand distro yang lainya.

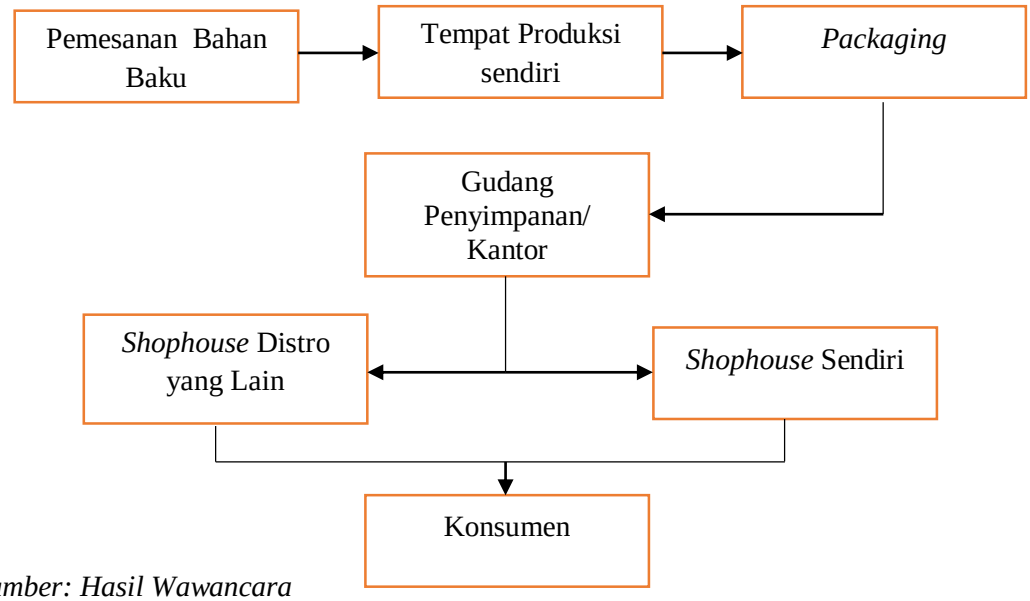
Untuk sistem distribusi barang yang ada pada distro yang belum memiliki *brand* sendiri adalah dengan cara memasarkan produk dari distro lain. Berikut ini adalah aliran distribusi dari distro yang belum memiliki *brand*, seperti gambar berikut ini :



Sumber: Hasil Wawancara

Gambar 3.13
Sistem Distribusi Distro Yang Belum Memiliki *Brand*

Gambar di atas menjelaskan bahwa sistem distribusi dari distro yang belum memiliki *brand* atau produk sendiri adalah dengan cara memesan produk-produk dari distro yang telah memiliki brand sendiri untuk di pasarkan/dijual kembali di *shopshouse*nya. Berikut ini adalah sistem distribusi barang dari distro yang telah memiliki brand atau produk sendiri :



Sumber: Hasil Wawancara

Gambar 3.14
Sistem Distribusi Distro Yang Sudah Memiliki *Brand*

Dari karakteristik-karakteristik yang sudah dijelaskan di atas, dapat kita gambarkan grafik karakteristiknya.

