BAB II
DISTRIBUTION STORE ROTTENSOUL DAN MEDIA PROMOSI

II.1 *Distribution Store*

II.1.1 Pengertian *Distribution Store*

Menurut Heru Rottensoul 2013 (16 Juli), Distro berasal dari kata *Distribution Store* yang bisa diartikan sebagai tempat, *outlet* atau toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Biasanya berasal dari komunitas musik band *independent* atau istilahnya band indie dan komunitas *skateboard*. Produk-produknya biasanya terdiri dari album band indie sampai ke pernak perniknya seperti kaos dan aksesoris dan produk *apparel* untuk *skateboard*. Di Bandung pun Distro pertama kali dibuka untuk menjual produk dari band-band luar khususnya band *underground* serta perlengkapan dan *apparel* untuk *skateboard*.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk *independent* yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh Distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

Dengan adanya Distro sangat membantu band-band indie untuk mempromosikan dan menitipkan *merchandise*nya di *outlet* distro yang tersedia yang keduanya saling berketerkaitan dan saling menguntungkan .

II.1.2 Sejarah Perkembangan *Distribution Store*

Menurut Deni Prayoga Heaven 2013 (25 Juli), Industri Distro pertama kali muncul di kota Bandung pada tahun 1996 dan mulai berkembang pesat pasca krisis ekonomi dan moneter tahun 1998. Setapak demi setapak kalangan pengusaha muda belia kota Bandung saat itu mulai menancapkan kuku bisnisnya di pasar domestik, khususnya di kota Bandung sendiri. Di luar dugaan industri Distro ini mendapat sambutan yang cukup antusias dari kalangan konsumen.

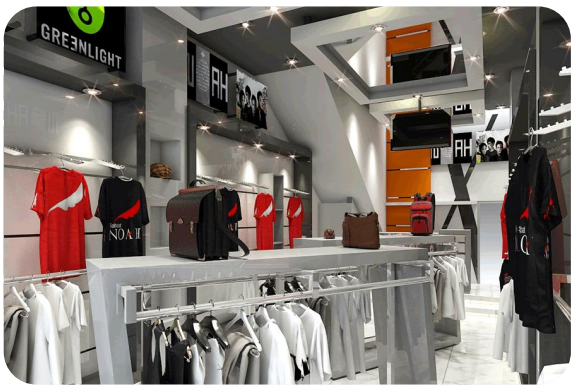
Pada tahun 2002 industri tersebut berkembang pesat dan mulai bermunculan, tidak hanya di kota Bandung, tetapi juga berkembang ke kota besar lainnya di tanah air seperti di Jakarta, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Makasar dan Medan. Bahkan beberapa diantaranya ada yang kini mengembangkan sayap usahanya sampai ke mancanegara, seperti ke Singapura dan Malaysia.

Penjualan produk yang pada awalnya dilakukan dengan sistem titip jual (konsinyasi) di Distro orang lain dengan nilai omset beberapa puluh juta rupiah per tahun kini telah berkembang menjadi Distro milik sendiri. Nilai omset pun meningkat menjadi ratusan sampai miliaran rupiah per tahun.

Untuk menjaga kelangsungan dan lebih jauh memajukan kegiatan bisnis industri Distro, sejumlah pelaku industri Distro di Bandung belum lama ini membentuk wadah kerjasama yang diberi nama KICK (Kreative *Independent Clothing* Kommunity).

II.1.3 Karakteristik *Distribution Store*

Secara karakteristik, Distro memang sangat berkaitan dengan anak muda. Distro membuat dan menjual barang yang diproduksi sendiri. Anak muda pegiat Distro ini membuat desain, mencetaknya, kemudian menjualnya. Melalui Distro kreativitasnya secara cepat dapat tersalurkan bahkan secara cepat dapat sampai ke tangan konsumen.



Gambar II.1 Distro Greenlight

Sumber : http://4.bp.blogspot.com/-029VGnMs2PU/UsdBHaYjXkI/AAAAAAAAB3k/tpMmdUw2XhU/s320/distro.gif (24 Maret 2014)



Gambar II.2 Distro Diery

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/_c3Ebl4Z_tk8/TOOOB3lFsFI/AAAAAAAAABg/SzsytPSwZc/s320/interior+etalase+2.jpg (24 Maret 2014)

Yang menarik dari Distro adalah desain penataan *layout* interiornya yang mempunyai ciri khas tersendiri antara Distro satu dengan Distro lainnya, semua ingin menampilkan identitasnya masing-masing. Yang menjadi hal yang menarik ketika berkunjung ke salah satu Distro adalah penataan tempat, barang maupun tata cahaya yang di setting dengan sangat menarik.

Lahan Distro yang kebanyakan tidak terlalu besar dan luas bisa disulap menjadi tempat berbelanja busana yang sangat nyaman untuk para calon pembeli yang berkunjung dengan variasi warna yang menarik untuk memberi kenyamanan setiap orang yang datang untuk membeli atau sekedar mencari tahu tren busana anak muda jaman sekarang. Seperti sepatu, baju, kaos, sabuk, dompet, topi dll di jual dengan harga yang disesuaikan dengan isi dompet remaja. Inilah yang membuat Distro semakin berkembang dan semakin diminati para remaja di kota-kota besar di Indonesia.

II.2 Band Indie

II.2.1 Definisi Band Indie

Sesuai asal katanya *independent* yang berarti merdeka, berdiri sendiri, berjiwa bebas, dan tidak bergantung. karya-karyanya berada di luar *mainstreem* atau berbeda dengan corak lagu yang sedang laris di pasaran. Mereka bebas melahirkan karya yang sangat berbeda dari yang ada di pasar, atau dalam kata lain tidak komersial dan umumnya memiliki pangsa pasar tersendiri

terhadap jenis lagu yang dimainkan. Dan juga sering kali merekam dan memasarkan sendiri lagu-lagunya, Biasanya band indie ini memiliki lagu-lagu yang bisa diterima pasar, namun dalam penggarapan albumnya tidak melibatkan major label atau perusahaan rekaman yang telah memiliki nama.

Perkembangan terakhir, banyak band yang melahirkan album indie yang ternyata memiliki pangsa pasar luas. Pemasaran mereka pada umumnya melalui antar kawan atau melalui jaringan antar sekolah yang telah terbangun.

II.2.2 Musik *Underground*

Musik *underground* merujuk ke berbagai macam sub-genre musik yang biasanya mengembangkan sub-budaya sendiri meskipun tanpa permintaan pasar khalayak ramai, kurang dikenali dan bukan musik yang komersil. *Band underground* dan para artisnya sering membuat kontrak dengan perusahaan rekaman *independent*. Mereka biasanya mempromosikan musik di tempat-tempat kecil, dari mulut ke mulut, situs internet, *fanzine* dan sekolah atau komunitas radio.

II.3 *Distribution Store* Rottensoul

II.3.1 Profil Distro Rottensoul



Gambar II.3 Distro Rottensoul

Sumber : Dokumentasi Pribadi (17 Maret 2014)

Rottensoul ialah salah satu Distro Band indie atau *underground* di Bandung yang menjual berbagai macam perlengkapan *merchandise* dan aksesoris band indie Bandung maupun luar Bandung, yang terletak di Jalan Raya Banjaran

no 54 Bandung Selatan. *Merchandise* yang dijual di toko nya cukup beragam mulai dari baju, celana, jaket, switer, *hand* band, bandana, *snap bag*, *tote bag*, tas, topi, gesper, kupluk dan aksesoris lainnya yang semua bertemakan band indie. Selain memproduksi *merchandise* sendiri barang yang dijual di Distro Rottensoul juga ada hasil produksi orang lain yang menitipkan barang dagangannya di Distro Rottensoul, begitupun Heru yang suka menitipkan barang dagangannya ke Disto-distro lain. dengan banyaknya komunitas pecinta musik *underground* di Bandung sendiri makin bertambah banyak, dengan seringnya digelar acara musik *underground* yang penontonnya semakin antusias. Oleh karena itu banyak sekali sekarang Distro-distro baru yang bermunculan dengan mengangkat *merchandise* band indie. Sehingga Heru pemilik Distro Rottensoul mencoba peruntungan dengan menjual *merchandise* band indie dengan konsep dan karakteristik tersendiri .

II.3.2 Sejarah Distro Rottensoul

Rottensoul bergerak pada tanggal 5 januari 2011 didirikan oleh seorang pria kelahiran Banjaran yaitu Heru, kecintaannya terhadap musik *underground* dengan melihat antusias penggemar musik band indie di Bandung dari mulai anak kecil hinggal dewasa hingga saat ini sangatlah banyak, sehingga membuat Heru melihat adanya peluang usaha dengan berjualan *merchandise* band indie .

Dengan bermodalkan pengalaman dari teman-temannya sesama pengusaha Distro band indie yang sudah memulai mendirikan Distro band indie dari dulu Heru mencoba meminta ilmu dan saran kepada teman-teman pengusaha Distro lainnya. Dengan tekadnya merintis usaha Distronya dari nol, dari mulai berjualan *online* yang barangnya sangat terbatas dan membuka *stand* ketika ada pagelaran musik *underground* di Bandung, sehingga sekarang Heru bisa mendirikan toko sendiri yang terletak di Banjaran .

Tidak mudah memang melihat perjuangan Heru yang merintis usahanya dari nol hingga saat ini karena Heru seorang pemuda yang pekerja keras dengan mengumpulkan dana hasil berjualan *merchandise online* untuk membuat toko

sendiri, hingga saat ini Heru berencana untuk membesarkan tokonya dan membuka cabang lain di Bandung maupun luar Bandung .

II.3.3 Karakteristik Distro Rottensoul

Banyaknya Distro-distro yang bermunculan saat ini dengan mengedepankan karakteristik masing-masing, dan banyaknya penggermar musik band indie di Bandung maupun luar Bandung membuat Heru tergerak untuk mendirikan Distro khusus band indie yang mengedepankan karakteristik bandnya tersendiri sehingga menjadi berketerkaitan dengan karakter band nya .

Oleh karena itu Heru sangatlah selektif sekali dalam memilih desain untuk band yang akan di produksi oleh Rottensoul dan yang menjadi pembeda dari Distro band indie lainnya ialah Rottensoul mempunyai konsep desain tersendiri dan mempunyai ciri khas disetiap *merchandise* yang di produksinya, dengan mengusung thema band indie yang terkonsep Heru berharap Distronya bisa menjadi yang terbaik dan berbeda dari Distro band indie lainnya .

Dan juga Rottensoul memasang harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dalam artian terjangkau tetapi kualitas yang terjamin berbeda dengan Distro band indie lainnya yang memasang harga yang tinggi dengan melihat banyaknya penggemar musik band indie di Bandung ini.



Gambar II.4 Produk Distro Rottensoul

Sumber : https://scontent-b.xx.fbcdn.net/hphotos-xpa1/t1.0-9/s720x720/1380677_231127903712499_1062909605_n.jpg



Gambar II.5 Produk Distro Rottensoul

Sumber : https://scontent-b.xx.fbcdn.net/hphotos-xap1/v/t1.0-9/s720x720/1554499_262969750528314_1311767854_n.jpg

II.3.4 Keunggulan Distro Rottensoul

Keunggulan dari Distro Rottensoul ialah :

- Rottensoul mempunyai ciri khas atau karakteristik konsep tersendiri yang *mordern* unik & *eye catchy*.
- Harganya terjangkau tetapi dengan kualitas bahan & sablon yang bagus .
- Rottensoul mengedepankan konsep desain yang berbeda sesuai karakteristik bandnya, seperti desain untuk band death metal yang lebih gore dan brutal sesuai karakteristik bandnya sendiri ,dan desain untuk band *hardcore* yang mengedepankan desan yang *oldschool*, dan *eye catchy* sesuai dengan karakteristik bandnya sendiri.

II.3.5 Distribusi Produk Rottensoul

Pemasaran atau distribusi produk yang dilakukan oleh Rottensoul selain menjual di toko nya yang terletak di Jalan Raya Banjaran no 54 Bandung Selatan, Rottensoul juga memasarkan barangnya lewat jejaring sosial dan memesannya lewat *online*. Selain itu Rottensoul juga sering menitipkan barang nya di Distro-distro band indie lainnya di Bandung maupun luar Bandung ,dan terkadang membuka *stand* sendiri di acara musik *underground* di Bandung yang begitu banyak penggemar musik dan *merchandise* band indie di Bandung.



Gambar II.6 Media Sosial *Facebook* Rottensoul

Sumber : https://www.facebook.com/rottensoul.merch.3 (25 Maret 2014)



Gambar II.7 *Booth* Rottensoul di Acara Musik *Hellprint*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (28 Maret 2014)

II.4 Promosi

II.4.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler (2006 : 28), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan target sasaran konsumen agar membelinya. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda - beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan/atau lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut (Kotler, 2000 : 578).

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah :

"Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen".

II.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler (1999 : 676), tujuan promosi dapat dibagi menjadi 3, antara lain :

1. *Informing*, Menginformasikan agar masyarakat tahu bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk, menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk, menjelaskan bagaimana cara kerja produk, membangun citra perusahaan, menginformasikan perubahan nama atau harga produk.
2. *Persuading*, Membujuk agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen.
3. *Reminding*, Mengingatkan agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang ulang jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya, mengingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk, mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen.

II.4.3 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
   Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
   Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publitas (*Public Relation and Publicity*)
   Hubungan masyarakat adalah suatu (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
   Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
   Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *email*, telepon, *fax*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

II.5 Multimedia

II.5.1 Definisi Multimedia

Menurut Rosch, Winn L (1996 : 27) Multimedia adalah kombinasi dari komputer dan video. Multimedia diambil dari kata multi dan media. Multi berarti banyak dan media berarti media atau perantara. Multimedia adalah gabungan dari beberapa unsur yaitu teks, grafik, suara, video dan animasi yang menghasilkan presentasi yang menakjubkan. Multimedia juga mempunyai komunikasi interaktif yang tinggi. Bagi pengguna komputer multimedia dapat diartikan sebagai informasi komputer yang dapat disajikan melalui audio atau video, teks, grafik

dan animasi.

Vaughan (2004 : 1) Multimedia adalah beberapa kombinasi dari teks, gambar, suara, animasi dan video dikirim ke audiens melalui komputer atau alat elektronik lainnya atau dengan manipulasi *digital*.

Disini dapat digambarkan bahwa multimedia adalah suatu kombinasi data atau media untuk menyampaikan suatu informasi sehingga informasi itu tersaji dengan lebih menarik.

II.5.2 Manfaat Multimedia

Manfaat dari multimedia sangatlah banyak, diantaranya untuk media pembelajaran, game, film, medis, militer, bisnis, desain, arsitektur, olahraga, hobi, iklan/promosi dan lain-lain. (Wahono, 2007) Bila pengguna mendapatkan keleluasaan dalam mengontrol multimedia tersebut, maka hal ini disebut multimedia interaktif.

II.5.3 Kelebihan Multimedia Dalam Berkomunikasi

kelebihan dari komunikasi menggunakan multimedia adalah untuk menyampaikan pesan sekaligus, digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan menggabungkan beberapa atau banyak media, secara langsung atau timbal balik, dimana pengguna secara aktif, akan memperoleh kebebasan, dalam mengakses pesan yang diperlukan.

Menurut Suyanto (seperti dikutip Periangan, 2011), kelebihan komunikasi via multimedia adalah:

1. Interaktif

Pengguna secara aktif berinteraksi dengan alat, sehingga terjadi timbal balik antara pengguna dan piranti / perangkat yang dipakai.

2. Bebas dan repetitif

Pengguna multimedia memperoleh kebebasan dalam mengakses informasi, dan dapat melompat – lompat.

3. Pengekalan ingatan

Multimedia melibatkan banyak media baik input (piranti), maupun *output* hasil dari gambar, teks, suara dan animasi, maka hal ini dapat memperbesar ingatan khalayak pengguna komputer terhadap apa yang disampaikan. Karena menurut lembaga riset dan penerbitan komputer, *Computer Technology Research* (CTR) menyatakan bahwa orang hanya mampu mengingat 20% dari yang dilihat, dan 30% dari yang didengar. Tetapi orang mengingat 50% dari yang dilihat dan didengar dan 80% dari yang dilihat, didengar dan dilakukan sekaligus.

II.5.4 Multimedia Linear

Multimedia Linier adalah suatu multimedia yang tidak dilengkapi dengan alat pengontrol apapun yang dapat dioperasikan oleh pengguna, multimedia ini sekuensial (berurutan), contohnya TV dan Film.

II.5.5 Multimedia Interaktif

Multimedia interaktif adalah media yang menggabungkan teks, grafik, video, animasi dan suara. Untuk menyampaikan suatu pesan dan informasi, melalui media elektronik seperti komputer dan perangkat elektronik lainnya. Menurut Hofstetter (seperti dikutip Benardo, 2011) Multimedia interaktif adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan *link* dan *tool* yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berintraksi, berkreasi dan berkomunikasi.

Thorn (2006) mengajukan enam kriteria untuk menilai multimedia interaktif, yaitu :

1. kemudahan navigasi;
2. kandungan kognisi;
3. presentasi informasi;
4. integrasi media;
5. artistik dan estetika;
6. fungsi secara keseluruhan.

II.5.6 Jenis -jenis Multimedia Interaktif

Menurut Suyanto (seperti dikutip Benardo, 2011) jenis multimedia interaktif terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Multimedia Interaktif *Online*

Multimedia interaktif *online* adalah media interaktif yang cara penyampaiannya melalui jalur/kawat/saluran/jaringan. Contohnya situs *Web*, *Yahoo Messengers*, dan lain sebagainya. Jenis media ini termasuk media lini atas, yang komunitas sasarannya luas, dan mencakup masyarakat luas.

b. Multimedia Interaktif *Offline*

Multimedia interaktif *offline* adalah media interaktif yang cara penyampainnya tidak melalui jalur/kawat/saluran/jaringan. Contohnya CD interaktif. Media ini termasuk media lini bawah karena sasarannya, tidak terlalu luas dan hanya mencakup masyarakat pada daerah tertentu saja.

II.6 *Website*

II.6.1 Definisi *Website*

Website (situs *web*) atau bisa juga disebut *Web* adalah halaman yang ditampilkan di internet yang memuat informasi tertentu. *Website* merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat diakses secara cepat. *Website* ini didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan yang dikenal dengan istilah internet secara terus menerus menjadi pesan–pesan elektronik, termasuk *e-mail*, transmisi *file*, dan komunikasi dua arah antar individu atau komputer.

Menurut Yuhefizar (2007 : 14) *Web* adalah suatu metode untuk menampilan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lainnya (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah *browser*

II.6.2 Jenis-jenis Website

Secara garis besar, *website* bisa digolongkan menjadi 3 bagian yaitu:

1. *Website* Statis

   Website Statis adalah *web* yang mempunyai halaman tidak berubah. Artinya adalah untuk melakukan perubahan pada suatu halaman dilakukan secara manual dengan mengedit kode yang menjadi struktur dari *website* tersebut.
2. *Website* Dinamis

   Website Dinamis merupakan website yang secara struktur diperuntukan untuk update sesering mungkin. Biasanya selain utama yang bisa diakses oleh *user* pada umumnya, juga disediakan halaman *backend* untuk mengedit konten dari *website*. Contoh umum mengenai *website* dinamis adalah *web* berita atau *web* portal yang didalamnya terdapat fasilitas berita, polling dan sebagainya.
3. *Website* Interaktif

   Website Interaktif adalah web yang saat ini memang sedang booming. Salah satu contoh *website* interaktif adalah blog dan forum. Di *website* ini user bisa berinteraksi dan beradu argument mengenai apa yang menjadi pemikiran mereka. Biasanya *website* seperti memiliki moderator untuk mengatur supaya topik yang diperbincangkan tidak keluar jalur.

II.6.3 Manfaat *Website*

Beberapa alasan mendasar atau utama mengapa perusahaan bahkan individu membuat atau ingin memiliki sebuah *website* atau situs internet, diantaranya adalah :

1. Memperluas jangkauan promosi, dengan memiliki *website* maka produk kita lebih banyak dikenal masyarakat bahkan sampai ke manca negera. Produk yang bisa ditawarkan melalui *website* bisa berupa produk barang maupun jasa. Dengan luasnya promosi maka otomatis akan meningkatkan penjualan perusahaan kita.

2. Media tanpa batas, internet adalah media informasi yang tanpa batas. Dengan memiliki *website* berarti kita sama saja memiliki karyawan yang mempromosikan produk kita selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Artinya *website* kita akan memberikan informasi kepada calon pembeli selama 24 jam non stop.
3. Internet bisa diakses oleh seluruh lapiran masyarakat di antero jagat (*unlimited user access*).
4. Promosi terluas, internet adalah media promosi terluas jika dilihat dari kacamata jangkauan atau cakupan area (*unlimited scopt of areas*)