BAB V

PENUTUP

Bab terakhir ini akan membahas mengenai kesimpulan mengenai strategi saluran distribusi sebagai keunggulan bersaing perusahaan, dalam penelitian ini adalah Nimco Indonesia. Kesimpulan penelitian ini melihat relevansi antara alternatif strategi yang diformulasikan dengan strategi yang sudah atau sedang diterapkan oleh Nimco Indonesia sehingga penelitian ini dapat mengevaluasi strategi Nimco Indonesia dalam bersaing.

Bab ini juga menjelaskan mengenai keterbatasan penelitian, kritik, dan saran agar penelitian ini dapat berguna berupa referensi penelitian terkait selanjutnya.

5.1. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan analisa konten isi data penelitian dan proses intepretasi langsung oleh peneliti, penelitian ini menemukan satu strategi saluran distribusi yang diandalkan oleh Nimco Indonesia untuk bersaing. Strategi tersebut dieksekusi melalui dukungan dari empat taktik perusahaan.

1. Nimco Indonesia menggunakan strategi intensitas saluran distribusi luas.

   Strategi ini didukung oleh lima taktik berikut:

   a. Saluran Distribusi Luas

   b. Kondisi Geografis Distributor

   c. Keuntungan Lokasi Distribusi

   d. Pendekatan, Pembinaan, dan Pemeliharaan Distributor

e. Komunikasi Distributor

Berdasarkan analisis formulasi lingkungan perusahaan menggunakan analisis SWOT, analisis EFAS, analisis IFAS, dan analisis SFAS, serta dirangkum dalam *TOWS Matrix*, penelitian ini memberikan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Nimco Indonesia. Berikut alternatif strategi yang disarankan:

1. Meningkatkan Saluran Distribusi Meluas
2. Strategi *e-commerce*
3. Penanaman modal domestik atau investor asing
4. Rekonstruksi sistem pembayaran yang lebih menguntungkan
5. Pendekatan, pembinaan, dan pemeliharaan distributor
6. Konsistensi kualitas produk.
7. *Brand Image Strategy*.
8. Adaptasi mengenai aturan standardisasi produksi.
9. Strategi *low cost*
10. Persuasif kepada distributor mengenai pembaharuan tempo pembayaran

Penelitian ini menghubungkan taktik Nimco Indonesia dengan alternatif strategi yang disarankan penelitian ini berdasarkan pada kesamaan tujuan dan fungsi. Relevansi antara taktik Nimco Indonesia dengan alternatif strategi penelitian ditunjukan pada tabel 5.1.

Tabel 5.1
Relevansi Strategi Nimco Indonesia

Strategi Nimco Indonesia: "Intensitas Saluran Distribusi" / **Taktik Nimco Indonesia**	**Alternatif Strategi yang Disarankan Penelitian**	**Relevansi**
1. Saluran Distribusi Luas	• Meningkatkan Saluran Distribusi Meluas • Strategi *e-commerce* • Rekonstruksi sistem pembayaran yang lebih menguntungkan	Relevan
2. Kondisi Geografis Distributor	-	Tidak Relevan
3. Keuntungan Lokasi Distributor	• *Brand Image Strategy* • Konsistensi kualitas produk • Adaptasi mengenai aturan standardisasi produksi.	Relevan
4. Pendekatan, Pembinaan, dan Pemeliharaan Distributor	• Pendekatan, pembinaan, dan pemeliharaan distributor	Relevan
5. Komunikasi Distributor	-	Tidak Relevan

Sumber: Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan pada tabel 5.1, penelitian ini menyimpulkan bahwa dari lima taktik Nimco Indonesia terdapat tiga taktik yang memiliki relevansi. Relevansi dilihat berdasarkan persamaan tujuan dan fungsi taktik Nimco Indonesia dengan strategi alternatif yang disarankan oleh peneliti dalam penelitian ini. Berikut taktik Nimco Indonesia yang memiliki relevansi dengan alternatif strategi penelitian ini:

1. Saluran Distribusi Luas
2. Keuntungan Lokasi Distributor

3. Pendekatan, Pembinaan, dan Pemeliharaan Distributor

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat dua taktik Nimco Indonesia yang tidak relevan dengan alternatif strategi penelitian ini yaitu Kondisi Geografis Distributor dan Komunikasi Distributor

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Nimco Indonesia disarankan untuk terus mengeksekusi ketiga taktik yang relevan dengan alternatif strategi penelitian ini.
2. Nimco Indonesia disarankan untuk selalu mengevaluasi kinerja strategi dan taktik sehingga menciptakan suatu strategi dan taktik yang bersifat adaptif.
3. Nimco Indonesia disarankan untuk lebih peka terhadap isu-isu terkait bidang bisnisnya sehingga dapat memanfaatkan peluang demi meningkatkan kekuatan perusahaan dan mengantisipasi ancaman dari luar demi mengurangi kelemahan perusahaan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus tunggal yaitu studi pada Nimco Indonesia sehingga hasil dari penelitian ini mungkin tidak relevan di perusahaan lain.
2. Penelitian ini terbatas pada aktivitas evaluasi strategi dan taktik intensitas saluran distribusi di Nimco Indonesia.

3. Penelitian ini terbatas oleh tidak adanya data penelitian yang mewakili pihak *vendor* Nimco Indonesia.
4. Penelitian ini terbatas oleh jumlah distributor yang berpartisipasi karena tidak bersedianya distributor yang disetujui oleh Nimco Indonesia.

5.4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis berharap kepada penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan topik penelitian. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengembangkan penelitian dengan menghilangkan keterbatasan penelitian secara bertahap. Beberapa contohnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan metode *multi-case study* sehingga dapat memberikan analisis perbandingan antara Nimco Indonesia dengan kompetitornya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghadirkan konsep formulasi strategi Nimco Indonesia demi mengembangkan perusahaanya.

DAFTAR PUSTAKA

Ballou, Ronald H. (2007). *The evolution and future of logistics and supply chain management*. *European Business Review*. 19 (4), 332-348.

Bowersox, Donald J., David J. Closs & M. Bixby Cooper. (2002). *Supply chain logistics management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Hannigan, Kevin & John Mangan. (2001). *The role of logistics and supply chain management in determining the competitiveness of a peripheral economy*. *Irish Marketing Review*. 14 (1). 35-42.

Kasali, Rhenald. (2014). *Let's change*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Kusuma, Gabriella Hanny. (2014). *Transfer pengetahuan antar-generasi pada perusahaan keluarga*. Unpublished magister thesis, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Marshall, Bryan., Peter Cardon, Amit Pondar, & Renee Fontenot. (2013). *Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in is research*. *Journal of Computer Information Systems*. Fall 2013. 11-22.

Marshall, Martin N. (1996). *Sampling for qualitative research*. *Oxford University Press*. 13 (6). 522-525.

Moon, Soo-Young. (2005). *An analysis of global retail strategies: A case of U.S based retailers*. *The Journal of American Academy of Business*. 7 (1). 219-222.

Myers, Michael D., & Priyono, M.S. Idrus (Eds.). (2009). *Qualitative research in business and Management.* Singapore: Sage Publication Asia-Pasific Pte Ltd.

Nimco Indonesia. (2015). [Online] Available at www.nimcopoop.com

Nurhayat, Wiji. (2013). *Kebutuhan pakaian orang Indonesia rata-rata 7,5lg/tahun termasuk batik* [Online] Available at http://finance.detik.com/read/2013/03/21/173647/2200371/1036/kebutuhan-pakaian-orang-indonesia-rata-rata-75-kg-tahun-termasuk-batik

Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2013). *Research methods for business: A skill building approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Tanjung, Farid Aulia. (2013). *Menyusun strategi perusahaan (EFAS dan IFAS)* [Online] Available at http://www.bglconline.com/2013/03/menyusun-strategi-perusahaan-efas-dan-ifas/

Tim Pengelola Website Kemenperin. (2014). *Kemenperin siapkan langkah strategis sektor industri hadapi MEA 2015*. [Online] Available at http://www.kemenperin.go.id/artikel/9590/Kemenperin-Siapkan-Langkah-Strategis-Sektor-Industri-Hadapi-MEA-2015

Wheelen, Thomas L. & J. David Hunger. (2012). *Strategic management and business policy 13th edition.* New Jersey: Prentice Hall.

Zhang, Sufang & Chenwei Fu. (2010). *On Komatsu strategy of distribution channels in China-Take Komatsu excavators as an example*. *International Journal of Marketing Studies*. 2 (1). 254-257.

LAMPIRAN I

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

(*RESEARCH PROTOCOL*)

A. Pertanyaan kepada Nimco Indonesia

1. Apa definisi dari *distro* (*distribution outlet*) menurut Anda?
2. Bagaimana sejarah perkembangan distro (*distribution outlet*) di Yogyakarta menurut Anda?
3. Apa definisi dari saluran distribusi menurut Anda?
4. Apakah saluran distribusi bisa diformulasikan menjadi suatu strategi utama perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor? Mengapa?
5. Bagaimana sejarah terbentuknya perusahaan Nimco Indonesia?
6. Bagaimana perkembangan aspek inti perusahaan (keuangan, produksi, sumber daya manusia, dan pemasaran) sampai pada saat ini?
7. Apa yang menyebabkan Anda mengambil strategi saluran distribusi
8. Mengapa Anda memilih untuk menggunakan strategi saluran distribusi dalam bersaing?
9. Bagaimana perusahaan merumuskan strategi saluran distribusi dan seperti apakah *grand design* strategi tersebut?
10. Bagaimana kinerja strategi saluran distribusi saat ini jika dibandingkan dengan *grand design*?

11. Apa kekuatan dari strategi saluran distribusi perusahaan Nimco Indonesia?
12. Bagaimana kebijakan perusahaan dalam mengembangkan kekuatan strategi tersebut?
13. Apa kelemahan dari strategi saluran distribusi perusahaan Nimco
14. Bagaimana kebijakan perusahaan dalam mengembangkan kelemahan strategi tersebut?
15. Apakah dan bagaimanakah kinerja strategi saluran distribusi dalam memicu munculnya kekuatan bersaing perusahaan?

B. Pertanyaan kepada Distributor Nimco Indonesia

1. Apa definisi dari distro (*distribution outlet*) menurut Anda?
2. Menurut Anda, bagaimana sejarah perkembangan distro (*distribution outlet*) di daerah Anda?
3. Apa definisi dari saluran distribusi menurut Anda?
4. Mengapa Anda bersedia untuk menjadi distributor Nimco Indonesia?
5. Bagaimana perkembangan perusahaan Anda selaku salah satu distributor Nimco Indonesia?
6. Apa dan bagaimana kelebihan perusahaan Anda menjadi distributor Nimco Indonesia?
7. Apa dan bagaimana kekurangan perusahaan Anda menjadi distributor Nimco Indonesia?

8. Menurut Anda, bagaimana kinerja dari strategi saluran distribusi Nimco Indonesia?
9. Apakah dan bagaimanakah kelemahan strategi saluran distribusi Nimco Indonesia?
10. Apakah dan bagaimanakah kekuatan strategi saluran distribusi Nimco Indonesia?
11. Mengapa perusahaan Anda masih menjadi distributor Nimco Indonesia sampai saat ini?
12. Selain Nimco Indonesia, apakah perusahaan Anda menjadi distributor perusahaan lain juga?

a. Jika YA, apa nama perusahaannya dan mengapa?

i. Bagaimana perbandingan Nimco Indonesia dengan perusahaan lain di lokasi Anda?

LAMPIRAN II

TRANSKRIP WAWANCARA

Berikut peneliti melampirkan transkrip wawancara partisipan. Transkrip yang disertakan sudah melalui hasil pengeditan menjadi Bahasa Indonesia yang baik. Peneliti melampirkan empat transkrip partisipan, yaitu:

1. Eko Riyanto : Pemilik Nimco Indonesia
2. Andreas Sigit Ariyuswanto : *General Manager* Nimco Indonesia
3. Muhammad Rahman Hadi : Pemilik Evolution Store
4. Emma Hanze : Pemilik Hans Distro

Nama	: Eko Riyanto
Lama bekerja di Nimco Indonesia	: 2006 s/d sekarang
Jabatan	: Pemilik dan *Creative Manager*
Waktu Wawancara	: Juni 2015 (2 kali pertemuan)
Metode Wawancara	: Langsung

1. **Apa definisi dari *distro* (*distribution outlet*) menurut Anda?**

   Menurut saya, *distro* merupakan salah satu hasil karya dari anak muda pada waktu itu (tempo tahun 2000-an) yang ingin bersenang-senang tetapi tidak merepotkan atau bergantung pada uang yang diberikan oleh orang tua. Wujud pertanggungjawaban dari kehidupan anak muda waktu itu. Itu alasan kenapa anak muda merintis suatu usaha *distro*. Namun definisi dari *distro* adalah suatu usaha yang dirintis oleh para anak muda waktu itu untuk sekedar menuangkan kreativitasnya dan tidak memberi perhatian khusus mengenai makna bisnis itu sendiri. Hal terpenting waktu itu adalah saya bisa menuangkan hasrat berkarya saya dalam berkesenian dan dituangkan dalam bentuk produk pakaian. Hal mengenai tingkat penjualan, permintaan pasar, dan profitabilitas menjadi tidak dipedulikan.

   Namun seiring waktu berjalan, *distro* menjadi suatu bisnis yang berpeluang tinggi, maka dari itu *distro* berubah haluan menjadi lebih memberi perhatian pada manajerialnya masing-masing. Paradigma mengenai *distro* waktu dulu dan sekarang tentunya berbeda secara signifikan. Bagaimana tidak? Dulu profit tidak

begitu dipikirkan, tetapi sekarang profit menjadi hal yang sangat penting. Waktu berjalan mengiringi ideologi kreativitas anak muda yang terkikis oleh ideologi bisnis. Namun yang menjadi hal terpenting mengenai transisi tersebut adalah karakter kreativitas setiap *distro* tetap dipertahankan. Jangan sampai karakter suatu *distro* hilang begitu saja.

2. **Bagaimana sejarah perkembangan distro (*distribution outlet*) di Yogyakarta menurut Anda?**

   Saya mulai masuk ke dunia *distro* itu berawal dari saya iseng-iseng melamar kerja di salah satu *distro* di Jogja, yaitu Molly di daerah Seturan. Saya pertama masuk *distro* juga jadi *shopkeeper* dan merasakan suka dukanya. Pada periode itu, Molly bisa dikatakan *distro* yang termasuk pelopor di Jogja, di samping Mailbox dan Slackers. Kalo menurut saya, *distro* itu wadah anak muda yang mau cari uang dengan suasana *fun* atau *happy*.

   Kebetulan saya bisa membuat *design* yang bisa dijual di beberapa merek *distro* di Jogja lalu saya pindah haluan menjadi *designer* di Unpossed. Hampir 2 tahun saya habiskan mencari pengalaman, lalu berani untuk membuka *brand* sendiri bernama Nimco hingga saat ini.

   Perkembangannya pun berbeda, tempo dulu distro tu lebih idealis. Maksudnya proses produksi dikerjakan sendiri, dijual dan didistribusikan sendiri, dan jika yaa jadi yaa kaos bikin sendiri, dijual sendiri, kalo ga laku yang dipakai sendiri. Jadi ga terlalu memikirkan profit yang penting bisa jalan aja deh. Namun saya

berpandangan berbeda dengan mengusung Nimco harus menjadi suatu perusahaan yang profitable.

3. **Apa definisi dari saluran distribusi menurut Anda?**

   Saluran distribusi itu suatu alur barang jadi mau dijual kemana dan kepada siapa.

4. **Apakah saluran distribusi bisa diformulasikan menjadi suatu strategi utama perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor? Mengapa?**

   Ya sangat bisa, contohnya Nimco. Bisa dikatakan Nimco besar hingga sekarang berkat strategi distribusi. Kalo ga ada distribusi yaa mau dijual kemana ?terus mau dapet uangnya gimana?

   Namun, semua itu harus dipikirkan matang dan selalu ada konsekuensi di setiap pilihannya. Di dunia distro, ada lima sistem distribusi menurut saya, *offline store*, konsinansi, pameran/*expo*, beli putus distributor, dan *online store*. Ketika suatu merek distro bisa menguasai semua itu pasti jalan. Namun melihat kondisinya, keliatannya tidak mungkin karena selalu ada penolakan dari setiap pilihan terhadap pilihan lain. Jadi ya harus dipikiran matang mana yang paling *worth it.* Kalo kondisi sekarang sih Nimco lebih memprioritaskan beli putus distributor dan *offline store* aja.

5. **Bagaimana sejarah terbentuknya perusahaan Nimco Indonesia?**

   Berawal dari saya jaga toko di Molly terus jadi designer di Unpossed dan iseng-iseng belajar tentang produksi dan kualitas produk yang baik itu seperti apa. Saya dikit-dikit mengumpulkan modal dan yang terpenting modal nekat. Tahun 2006

berani investasi ke Nimco ini. Alhamdulilah sudah bisa progress terus dari tahun ke tahun.

6. **Bagaimana perkembangan aspek inti perusahaan (keuangan, produksi, sumber daya manusia, dan pemasaran) sampai pada saat ini?**

   Impian saya, Nimco ini pengen saya rancang menjadi perusahaan yang professional. Udah ga jaman lah distro tu kerjanya santai atau gimana, yang harus selalu diingat adalah ini bisnis bukan mainan. Jadi yaa harus serius walaupun nuasanya fun atau happy gitu.

   Jadi Nimco saya rancang setiap divisi harus berkolaborasi dalam mencapai tujuan bersama. Kalo perusahaan sukses kan karyawannya juga kena imbasnya toh?hehehe

7. **Apa yang menyebabkan Anda mengambil strategi saluran distribusi dalam bersaing?**

   Ya kalo ga ada distribusi mana bisa dapat uang?Tentu harus ambil strategi bersaing tapi harus diingat saluran distribusi mana yang mau diprioritaskan. Saya sih berpendapat semakin luas jaringan Nimco, penjualan pun akan meningkatkan tentu dengan asumsi dengan pasar yang cocok ya.

8. **Mengapa Anda memilih untuk menggunakan strategi saluran distribusi dalam bersaing?**

   Menurut saya, semakin banyak titik distribusi suatu perusahaan maka pasarnya akan semakin luas dan tinggi dari skala peluang terjualnya. Dari kedua hal tersebut, tentunya membentuk suatu keunggulan perusahaan yang mungkin sangat

sulit dikalahkan oleh perusahaan lain yang menjadi kompetitor. Semua perusahaan pastinya punya keinginan untuk menguasai pasar karena untuk kepentingan pribadi perusahaan, tetapi semua dilakukan dengan cara yang benar.

9. **Bagaimana perusahaan merumuskan strategi saluran distribusi dan seperti apakah *grand design* strategi tersebut?**

   Berbicara *grand design*, rancangan saya mulai tercapai sedikit-sedikit. Saya dulu bermimpi punya banyak cabang di Indonesia ini. Ya di awal 2010 mulai gencar mencari distributor Nimco dan *Alhamdulilah*, Nimco sampai sekarang sudah tersedia di setiap provinsi di Indonesia. Makanya *tagline* Nimco Indonesia itu lahir.

   Kalo belum bisa punya cabang toko sendiri yaa nyicil dulu di toko orang deh. Tapi sekarang udah ada progress signifikan, besok Desember toko Nimco di Solo sudah dibuka dan tunggu saja 2-3 tahun lagi pengen punya toko di kota lain.

10. **Bagaimana kinerja strategi saluran distribusi saat ini jika dibandingkan dengan *grand design*?**

    Sudah mulai ketemu alurnya deh. Walaupun penuh rintangan tapi ya namanya bisnis, kalo gampang yaa udah banyak orang sukses.

    Ga muluk harus tempo singkat berkembangnya, asal tercapai perlahan pun saya sudah syukur. Ya bisa dikatakan progress Nimco selalu *on the track* lah. Di Jogja, distro mana yang paling besar?Nimco dong..Besok di Solo, distro mana yang paling besar?Nimco dong.

11. **Apa kekuatan dari strategi saluran distribusi perusahaan Nimco Indonesia?**

    Fokus dan memberi skala prioritas. Setiap saluran distribusi punya karakter masing-masing. Kalo sekarang jelas distributor beli putus dan *offline store*. Distributornya udah pasti dan toko masuk ke tahun ketiga udah mulai konsisten penjualan.

12. **Bagaimana kebijakan perusahaan dalam mengembangkan kekuatan strategi tersebut?**

    Selalu berinovasi terhadap produk tentunya. *Fashion* itu yaa gitu-gitu aja tapi ide-ide warna, design, packaging selalu berbeda menurut trendnya. Yang perlu diingat bahwa distributor udah pasti ada dan toko *alhamdulilah* laris, jadi yaa standardisasi kualitas produk itu kuncinya. Buat apa distribusi luas tapi barang jelek dan ga ada yang mau beli?

13. **Apa kelemahan dari strategi saluran distribusi perusahaan Nimco Indonesia?**

    Kelemahan ada di salah strategi *entertainment distributor*. Saya ga selektif untuk memberikan fasilitas kepada distributor. Jadi banyak distributor yang tidak tahu terimakasih. Nimco sempat *drop* atau *collapse* di tahun 2010, karna terlalu banyak pemborosan di segi konsumtif bukan produktif. Namun *alhamdulilah* sekarang sudah bisa tertolong dan beranjak normal kembali.

14. **Bagaimana kebijakan perusahaan dalam mengembangkan kelemahan strategi tersebut?**

Ya mulai selektif terhadap distributor dan mementingkan bidang produktif dibanding konsumtif. Daripada untuk meng-*entertain*-kan distributor mending buat nyuntik dana produksi biar jualan lebih banyak pilihannya. Tentunya juga dari saya mulai mengurangi prive juga agar tidak memotong pendapatan perusahaan.

15. **Apakah dan bagaimanakah kinerja strategi saluran distribusi dalam memicu munculnya kekuatan bersaing perusahaan?**

    Tentunya ketika suatu merk banyak tersebar di pasar yang berbeda-beda, probabilitas terjualnya semakin tinggi. Daripada berfokus pada satu dua pasar tertentu ternyata ada pasar yang lebih berkembang dan kontinual serta menarik untuk diambil. Jadi saluran distribusi ini adalah alat indikator penentu apakah Nimco cocok dengan pasar atau tidak. Tentunya setiap pasar punya karakteristik berbeda-beda. Semakin banyak titik penjualan memicu meningkatnya penjualan total. Tentunya kalo titik penjualan Nimco lebih banyak daripada kompetitor kan harusnya penjualan juga lebih tinggi kan?

    Tapi di lain sisi, konsumen Nimco mendapatkan nilai lebih karena untuk beli produk Nimco markasnya di Jogja ga perlu repot karna udah ada distributor di daerahnya.

Nama	: Andreas Sigit Ariyuswanto
Lama bekerja di Nimco Indonesia	: 2009 – sekarang.
Jabatan	: General Manager
Waktu Wawancara	: Juni 2015 (2 kali pertemuan)
Metode Wawancara	: Langsung

1. Apa definisi dari distro (*distribution outlet*) menurut Anda?

Definisi *distro* atau *distribution outlet* terus berubah sepanjang waktu. Berawal dari tahun 2000 – 2005, *distro* merupakan aksi kreativitas anak muda atau remaja yang memiliki keinginan untuk bersenang-senang tanpa memberatkan peran orang tua, yaitu dengan cara bekerja yang berwujud wirausaha. Merancang suatu merek sendiri yang sering disebut dengan *clothing line*/*clothing brand*, kemudian membuka suatu toko atau *offline store* yang kemudian disebut sebagai *distribution outlet*. Trend ini ternyata terjadi secara menyebar di setiap kota-kota besar yang didominasi oleh anak muda, contoh Jakarta, Bandung, dan Jogja. Kemudian dari hal tersebut, relasi antar *distro* terjadi dengan intensitas yang tinggi. Wujud nyatanya adalah setiap pemilik *distro* atau merek dapat dengan mudah menjual produknya di *distro* yang berbeda lokasi.

Hal-hal mengenai manajerial perusahaan tidak diberi perhatian yang khusus karena berangkat dari bisnis komunitas atau bisnis relasi. Hal mengenai profit pun juga tidak begitu dipedulikan karena *distro* terlahir dari konsep *creative fun*. Hal

terpenting saat itu adalah hasrat kreativitas dapat terpenuhi. Ketika tidak direspon positif dengan pasar pun tidak menjadi masalah.

Namun sekitar tahun 2006, konsep *distro* pun berubah. Dimana *distro* merupakan ajang kreasi nyata anak muda yang tidak mengenal kata bisnis berubah menjadi ajang kreasi anak muda yang harus memberikan profit. Mengapa dari itu, *distro* mulai dibentuk dan dirancang layaknya perusahaan yang memiliki sistem manajerial yang terstandardisasi. Menurut saya, sejak tahun 2006 *distro* menjadi suatu industri yang 'mekar' karena ternyata dari ajang kreativitas anak muda yang tinggi akan egoisme dan ideologinya mulai direspon positif oleh pasar. Maka dari itu, proses pendewasaan anak muda yang menjadi pelopor mulai mengarahkan konsep *distro* ke arah industri jual-beli pakaian.

Distro menjadi peduli dan memberi perhatian khusus terhadap manajerial perusahaan, seperti proses produksi yang berkualitas dan merancang segala strategi dalam setiap aspek perusahaan agar perusahaan dapat berkembang pesat.

Sebelum dan setelah tahun 2006 menjadi pembeda tentang definisi *distribution outlet*, yaitu sebelum 2006 tidak memikirkan manajerial sedangkan setelah tahun 2006 mulai memfokuskan dalam manajerial perusahaan.

Mengenai pasar persaingan, *distro* bisa dikategorikan sama dengan *fashion retail store* yang tersebar di seluruh pasar, tetapi inilah yang saya sebut tadi sebagai wujud mempertahankan konsep awal, yaitu *distro* melakukan aktivitas bisnisnya, tetapi produk yang dibisniskan adalah produk yang lahir dari kreativitas yang tentunya mempunyai karakter masing-masing.

Berkembangnya ke tahun sekarang ini, *distro* telah dijadikan sektor bisnis yang profesional layaknya perusahaan besar lainnya. Seluruh aspek dalam perusahaan diberi perhatian agar dapat bekerja dengan maksimal dan uniknya adalah profit dan eksistensi bersaing menjadi dua hal yang sangat diperhitungkan bagi *distro* pada jaman sekarang.

2. **Bagaimana sejarah perkembangan distro (*distribution outlet*) di Yogyakarta menurut Anda?**

   Pastinya sangat pesar dan mekar. Saya melihat dari aspek aset perusahaan yang diintepretasikan oleh banyaknya varian produk. Dulu, *distro* memiliki aset produk senilai 100 juta itu sudah menjadi hal yang sangat baik. Namun saya lihat sekarang, aset 100 juta tidak akan bisa bersaing di industri ini. Sekarang ini, aset suatu perusahaan *distro* bisa bernilai miliaran rupiah.

   Berbicara mengenai sejarah *distro* di Jogja, tentu saya harus menyebut Mailbox dan Slackers sebagai pelopor *distro* di Jogja. Lahir di periode 2000-an, Mailbox dan Slackers berangkat dari konsep yang berbeda. Mailbox hadir berwujud toko yang terkonsep dan menjual banyak merek *distro* dari seluruh Indonesia dan Mailbox tidak memiliki merek sendiri. Jadi Mailbox hanya berwujud toko *retail* yang menjual berbagai produk dari merek *distro*. Sedangkan Slackers berangkat dari aktivitas jual-beli di acara komunitas. Slackers selalu hadir di setiap acara komunitas yang terkait dengan anak muda dan karakter Slackers sendiri, yaitu music keras dan *skateboard*. Bahasa anak muda menyebut proses Slackers tersebut dengan ‘nge-lapak’. Kemudian Slackers merancang sebuah toko dan

mulai menjual berbagai produk dari merek *distro* serta Slackers pun memiliki merek sendiri. Nah, untuk membuktikan eksistensi dan perkataan saya mengenai industri yang mekar, coba sekarang kita lihat, Mailbox dan Slackers tetap bertahan dan selalu eksis di kalangan anak muda. Sudah lebih dari 10 tahun melakukan bisnisnya.

Melihat perkembangan sekarang, *distro* memberi perhatian khusus terhadap profit dan eksistensi perusahaannya, kemudian dieksekusikan dengan strategi distribusi. Siapa punya distribusi terbanyak dan layak tentunya, pasti akan menjadi salah satu merek terkenal di Indonesia.

3. Apa definisi dari saluran distribusi menurut Anda?

Menurut saya, saluran distribusi atau saya lebih menyukai dengan sebutan sistem distribusi adalah suatu sistem nyata yang mengatur dan menentukan produk akan dijual kemana. Berkaitan dengan proses produksi, khususnya kuantitas produksi yang akan dibagikan kemana saja.

Jika berbicara dengan konteks Nimco Indonesia, maka sistem distribusi adalah sistem yang merancang alur penjualan barang secara detail. Nimco memiliki lima jalur distribusi, yaitu *retail* di *offline store*, beli putus atau *wholesale*, konsinansi di *distro* lain, *expo* atau pameran, dan *online store*. Nah, sistem distribusi yang menentukan kemana dan berapa produk akan dijual di setiap jalur distribusi. Tentunya tujuannya satu yaitu agar produk habis / *sold out*. Jika habis berarti tingkat penjualan tinggi dan otomatis profit pun tinggi. Jadi tujuan perusahaan tercapai.

4. **Apakah saluran distribusi bisa diformulasikan menjadi suatu strategi utama perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor? Mengapa?**

Pada dasarnya, semua strategi bertujuan untuk meraih omset setinggi-tingginya yang akan menuntun pada tingkat profit yang maksimal. Namun pada kenyataan, tidak ada strategi yang dapat bertahan selamanya. Artinya strategi harus adaptif. Nyatanya aja, strategi baru dieksekusi dan berhasil, lalu kompetitor selalu mengikuti strategi tersebut jadi strategi perusahaan nampak tidak istimewa lagi di dalam pasar.

Contohnya saya memakai pengalaman Nimco Indonesia. Dulu, Nimco Indonesia pernah mengalami kejenuhan strategi yang berdampak pada menurunnya omset perusahaan. Saat itu, Nimco Indonesia memfokuskan diri untuk mendistribusikan produk ke jalur pameran dan konsinansi. Dinilai sudah jenuh, maka perusahaan saat itu mengalihkan perhatian kepada jalur beli putus / *wholesale* dengan konsep *trial and error*. Terhitung periode yang tidak terlalu lama, tingkat *error* sudah tinggi berwujud dengan banyaknya aset Nimco Indonesia yang tidak terbayar. Bahasa teorinya semacam piutang tak tertagih. Dampaknya sangat terasa yaitu kondisi finansial yang tidak sehat dan perusahaan harus mau tidak mau melakukan pengiritan pengeluaran.

Menurut saya pribadi, semua pilihan strategi memakai konsep *trial and error*. Memang banyak informasi tentang perusahaan yang sukses memakai strategi tertentu, tetapi pada kenyataannya tidak hanya strategi yang berpengaruh, tentunya banyak faktor yang tidak sama. Menurut saya sih, tidak semua strategi

yang baik itu cocok untuk suatu perusahaan. Namun, rumuskanlah strategi yang cocok dan *compatible* bagi perusahaan maka itulah pintu kesuksesan perusahaan.

Demi menghadapi strategi distribusi yang identik dengan kompetitor, Nimco Indonesia memiliki beberapa strategi khusus, yaitu kedekatan emosional antara perusahaan dengan distributor. Semua distributor Nimco Indonesia pasti pernah melakukan diskusi tentang kinerja distributor dan fokus kepada peningkatan kinerja distributor. Jujur, Nimco Indonesia sekarang lebih berfokus kepada jalur distribusi beli putus atau *wholesale*. Maka dari itu ketika distributor selalu dalam kondisi sehat, tentunya Nimco Indonesia pun akan memiliki kondisi yang sehat juga.

Selain kedekatan emosional, Nimco Indonesia juga selalu berdiskusi mengenai aspek produk dari segi kualitas dan mengaitkannya dengan permintaan pasar. Setiap distributor pastinya paham mengenai permintaan pasarnya masing-masing. Itulah yang dipakai untuk perumusan proses produksi yang berujung pada proses penjualan produk.

5. **Bagaimana sejarah terbentuknya perusahaan Nimco Indonesia?**

Saya sih tidak begitu tahu dan paham secara pasti ya, tetapi bisalah saya bercerita sedikit dengan sepengetahuan saya.

Nimco Indonesia berawal dari pemiliknya sendiri, yaitu Bapak Eko Riyanto. Beliau benar-benar *start from zero* di dunia per-*distro*-an. Berawal dari beliau bekerja sebagai *shopkeeper* di *distro* bernama Molly. Beliau juga berkuliah di AMIKOM dan mulai belajar untuk merancang *design* atau *artwork* secara

otodidak. Kemudian beliau mulai bekerja sebagai *designer* di *distro* Unposssed. Tak lama dari itu, beliau mulai berani untuk merancang merek sendiri, yaitu Nimco Indonesia. Mulai beranjak ke produksi produk dan mendistribusikan ke *distro* di Jogja seperti konsep *distro* pada umumnya. Singkat cerita, mereknya dikembangkan sendiri dengan bantuan strategi-strategi yang adaptif dan dapat menjadi seperti sekarang ini. Berawal dari tidak punya toko lho padahal.

6. **Bagaimana perkembangan aspek inti perusahaan (keuangan, produksi, sumber daya manusia, dan pemasaran) sampai pada saat ini?**

   Pada awalnya, Nimco Indonesia memakai konsep *one man show*. Konsep yang mengharuskan si pemilik untuk terjun di segala aktivitas perusahaan, contohnya produksi, pemasaran, keuangan, dan lainnya. Kemudian, beliau butuh mitra kerja yang dapat berbagi tugas, lalu saya direkrut untuk mengurusi bagian teknis dan manajerial di luar produksi sehingga beliau dapat fokus untuk proses produksi. Kemudian setelah menjadi dua orang, kami butuh beberapa tenaga teknis untuk memudahkan kinerja perusahaan. Kami kemudian merekrut karyawan untuk bagian gudang / *warehouse* yang bertugas untuk mengatur dan menyimpan aset barang di gudang termasuk proses *barcoding* dan *packing*. Mengingat kondisi perusahaan yang sudah cukup stabil dan proses *transfer knowledge* sudah dibutuhkan. Kami mulai merekrut beberapa tenaga tambahan untuk meningkatkan produktivitas kinerja perusahaan. Kami saat itu sepakat bahwa level atau tingkat suatu perusahaan ditentukan dengan level manajerialnya. Jika menginginkan perusahaan yang profesional maka perusahaan harus mulai memfokuskan setiap

bidang aktivitas kepada pihak yang fokus kepada hal tersebut. Contoh, kami merekrut tenaga administrasi aset barang untuk mengelola aset barang sehingga resiko barang hilang dan tidak terhitung menjadi rendah.

Namun ada satu hal untuk di dunia *distro* yaitu jabatan atau pihak yang bertanggungjawab sebagai *creative manager* harus si pemilik sendiri. Hal ini disebabkan karena karakter perusahaan *distro* terbangun dari karakter si pemilik. Jadi untuk menghindari suatu merek kehilangan karakternya adalah dengan cara tidak mengganti orang di *creative manager*.

Hal yang bisa lepas dari industri ini, si owner akan menjadi kreatif manajer karena konsep perusahaan berasal dari otak si owner. Walaupun teknisnya bisa lebih bagus, tapi konsep tetap tidak bisa mengalahkan si owner.

Semua aktivitas perusahaan yang sudah difokuskan kepada setiap pihak yang spesifik pun dirasa belum optimal. Kami merasa butuh kritik dan saran dari pihak yang bisa dikatakan lebih hebat dari segi teori. Maka, kami melakukan kerja sama dengan pihak konsultan bisnis untuk memberikan konsultasi terkait kinerja perusahaan. Kami menilai hal tersebut cukup optimal.

7. **Apa yang menyebabkan Anda mengambil strategi saluran distribusi dalam bersaing?**

   Suatu perusahaan tentu harus menggunakan sistem distribusi. Jika tidak, bagaimana perusahaan tidak akan mendapatkan omset penjualan. Mungkin yang akan lebih disoroti adalah jalur distribusi manakah yang lebih diprioritaskan. Berbicara mengenai sistem distribusi yang diprioritaskan, Nimco Indonesia

memiliki lima jalur seperti yang sudah saya katakan. Kondisi sekarang ini, Nimco Indonesia memakai semua dari lima jalur distribusi, tetapi dengan skala prioritas : beli putus/*wholesale*, *offline store*, konsinansi, pameran, dan *online store*. Kami rasa skala prioritas tersebut sudah cukup cocok dengan kondisi Nimco Indonesia sekarang ini. Berawal dari tahun lalu (2014), perusahaan sudah berhasil mendistribusikan produk ke seluruh provinsi di Indonesia. Maka dari itu kami merancang *tagline* "Nimco Indonesia". Kami berharap dengan tingginya porsi pasar yang kami 'jajaki', kami akan terus mempertahankan eksistensi perusahaan. Namun di balik skala prioritas tersebut, Nimco Indonesia pun memiliki resiko. Prioritas pertama perusahaan adalah di jalur beli putus / *wholesale*, kondisinya, para distributor tidak menggunakan sistem pembayaran lunas dalam sekali pembayaran. Semua distributor menggunakan sistem pembayaran 'tempo' atau kredit berjalan. Sedangkan semua beban pokok perusahaan setiap bulannya bersifat kontan atau harus lunas, seperti beban operasional perusahaan, gaji dan kompensasi karyawan, dan lain-lainnya. Kami hanya bergantung pada pendapatan *cash* dari jalur distribusi yang lain kecuali beli putus.

8. **Mengapa Anda memilih untuk menggunakan strategi saluran distribusi dalam bersaing?**

   Sudah terjawab di pertanyaan sebelumnya.

9. **Bagaimana perusahaan merumuskan strategi saluran distribusi dan seperti apakah *grand design* strategi tersebut?**

Sejak dulu selalu ada impian untuk meluaskan porsi pasar seluas mungkin dengan berbagai cara. Cita-cita perusahaan yang sebenarnya adalah menjadi suatu *local fashion brand* yang sanggup menjadi pilihan utama konsumen dengan cara menghadirkan produk perusahaan di setiap titik pasar di Indonesia. *Alhamdulilah*-nya kami sudah lebih dekat dengan impian itu. Kondisi sekarang pun tercapai dengan proses yang cukup berat. Perusahaan tidak membayangkan sistem distribusi yang luas akan menjadi serumit dan sekompleks ini. Sistem distribusi yang luas pun tidak luput dari bantuan dari mitra kerja perusahaan, seperti Harmonic, Black Stars, dan 308. Mereka tergabung dalam aliansi perusahaan untuk mengekspansi pasar yang tidak terjamah oleh perusahaan lain.

10. **Bagaimana kinerja strategi saluran distribusi saat ini jika dibandingkan dengan *grand design*?**

    Tentunya di luar ekspektasi. *Grand design*-nya berisikan bahwa *distro* harus meluaskan pasarnya dengan konsep konsinansi atau titip jual di *distro* lain. Sempat terlintas di pikiran kami bahwa *distro* tidak perlu beli putus karena sangat rumit. Cenderung bersifat idealis, tetapi nyatanya sistem beli putus merupakan lahan basah di industri ini. Kondisi dimana perusahaan satu industri tidak melihat peluang di ranah beli putus, kami langsung terjun ke pasar tersebut dan mengejutkan situasi dan kondisi di industri. Kami pun mendapat sorotan lebih dari beberapa perusahaan satu industri. Walaupun kondisi sekarang, perusahaan lebih memberikan prioritas kepada beli putus, kami sudah siap-siap untuk berubah haluan. Kami rasa permintaan pasar melalui distributor akan jenuh pada

waktunya. Sebelum itu terjadi, kami sudah bersiap untuk mengeksekusi strategi baru.

Dalam jangka waktu 2-3 tahun ke depan, perusahaan akan berfokus pada pengembangan lokasi *offline store*. Sekarang, kami sudah berada di tahap persiapan pembukaan *offline store* di Solo. Saya pribadi berharap kota-kota selanjutnya akan segera terealisasi. Kami merasa bahwa dengan adanya *offline store* di berbagai kota akan memicu tingginya minat beli konsumen. Hal positif yang dapat didapat dari strategi itu adalah semua *offline store* akan beraktivitas secara standart yang ada yaitu standart Nimco Indonesia. Proses visi dan misi pun akan bersifat sentralisasi, sedangkan proses teknis akan berkonsep desentralisasi. Visi dan misi utama akan ditentukan oleh perusahaan, tetapi strategi teknis akan ditentukan oleh *offline store* di setiap daerahnya.

11. Apa kekuatan dari strategi saluran distribusi perusahaan Nimco Indonesia?

Kekuatan sistem distribusi kami berada pada opsi yang lengkap. Maksudnya adalah kami sudah memiliki semua dari jalur distribusi yang pada umumnya dipakai oleh kompetitor juga. Dasarnya berada di hal tersebut, tetapi pengembangannya adalah visi dan misi kami yang mungkin berbeda dengan konsep visi dan misi perusahaan lain dalam satu industri.

Kedua, sistem distribusi kami sudah *settle*. *Settle* dalam artian bahwa rumusan utama mengenai sistem distribusi sudah terbentuk. Hal yang mungkin sedikit sulit untuk diolah adalah kejelian perusahaan untuk melihat jalur distribusi mana yang akan memiliki peluang lebih tinggi sehingga kami dapat segera mempersiapkan

untuk berganti strategi. Masa depan memang tidak ada yang tahu, tetapi setidaknya kami yakin bahwa sistem distribusi hanya akan berputar di lingkaran yang sama, yaitu kelima jalur distribusi tersebut.

12. **Bagaimana kebijakan perusahaan dalam mengembangkan kekuatan strategi tersebut?**

    Kami mengembangkan sistem distribusi dengan cara yang saya sebutkan sebelumnya, yaitu dengan melihat secara jeli tentang jalur distribusi mana yang akan berpeluang tinggi di kemudian hari dan mulai mempersiapkan strategi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Kami menuntut diri sendiri untuk jeli terhadap segala peluang yang sudah ada atau akan ada. Jika produk dituntut untuk selalu adaptif dengan permintaan pasar, sudah seharusnya strategi pun adaptif dengan segala peluang yang dapat menuntun perusahaan pada level yang lebih tinggi.

13. **Apa kelemahan dari strategi saluran distribusi perusahaan Nimco Indonesia?**

    Jawabannya akan terbagi menjadi dua bagian. Pertama adalah untuk waktu sekarang. Kelemahannya adalah kami yang sekarang menggunakan sistem distribusi berprioritas pada beli putus atau distributor terletak pada daya jelajah perusahaan tentang peluang adanya distributor yang belum terjamah oleh perusahaan. Kemudian untuk waktu sekarang, kami belum memiliki analisis mengenai permintaan pasar yang tervalidasi dan belum ada alat analisis untuk menentukan kuantitas produksi setiap kloter produksi.

Bagian yang kedua adalah waktu mendatang. Kelemahan kami adalah bidang pendanaan untuk mulai mengeksekusi strategi dari sistem distribusi yang baru, yaitu untuk membuka *offline store* di berbagai kota. Sebagai contohnya, kami membutuhkan waktu sekitar 9 tahun untuk membuka dua *offline store*. Sedangkan kami menargetkan 2-3 tahun mendatang, kami harus sudah membuka *offline store* lagi di kota yang berbeda.

14. **Bagaimana kebijakan perusahaan dalam mengembangkan kelemahan strategi tersebut?**

    Demi mengembangkan hal yang menjadi kelemahan perusahaan, kami sedang dalam proses menyusun sistem analisis tentang permintaan pasar yang di dalamnya juga tercantum berbagai aspek yang kami butuhkan tentang detil produksi khususnya kualitas dan kuantitas.

    Perusahaan sedang dalam proses untuk mengembangkan aspek manajerial dan analisa produk sehingga kami dapat mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.

    Kemudian, kami juga mulai mengumpulkan sumber dana untuk menjadi modal utama dalam mengeksekusi strategi distribusi yang baru.

15. **Apakah dan bagaimanakah kinerja strategi saluran distribusi dalam memicu munculnya kekuatan bersaing perusahaan?**

    Tentunya sangat mendukung dan berpengaruh. Saya yakin bahwa semakin banyak titik distribusi suatu perusahaan yang terstandardisasi maka akan semakin tinggi level perusahaan. Level yang saya maksud bukan hanya tingkat penjualan,

tetapi yang saya impikan dari sebuah sistem distribusi yang luas adalah produk perusahaan akan menjadi pilihan utama konsumen. Ketika perusahaan dapat dengan sukses memaksimalkan sistem distribusi ke lahan-lahan yang tidak terdeteksi oleh kompetitor maka perusahaan secara otomatis akan mendapatkan kekuatan bersaingnya untuk mengalahkan kompetitor.

Menurut saya pribadi, semua sistem distribusi dapat memicu terciptanya keunggulan bersaing asalkan perusahaan dapat dengan jeli melihat jalur distribusi mana yang berpeluang dan akan berpeluang tinggi. Mengutip dari film *Now You See Me*, "*First rules in magic, always be the smartest guy in the room*."

Nama : Muhammad Rahman Hadi

Nama Distributor : Evolution Store

Lokasi Titik Distributor : Jl. A. Yani Km. 37 No. 40, Bataskota, Banjar Baru

Lama Menjadi Distributor : September 2012 s/d sekarang

Waktu Wawancara : Oktober 2015

Metode Wawancara : Tidak Langsung via *Whatsapp Messenger*

1. **Apa definisi dari distro (*distribution outlet*) menurut Anda?**

   Menurut saya, *distro* merupakan tempat usaha yang menjual berbagai jenis pakaian anak muda. Namun yang membuat *distro* itu berbeda dengan toko pakaian biasa adalah proses produksinya yang lebih menitikberatkan pada kreativitas anak muda yang memprosesnya.

2. **Menurut Anda, bagaimana sejarah perkembangan distro (*distribution outlet*) di daerah Anda?**

   Distro di daerah saya berawal dari komunitas *indie*. Periode tahun 2007, *distro* mulai diperbincangkan. Jika dibandingkan dengan sejarah *distro* di Pulau Jawa tentunya berbeda karena daerah saya tergolong terpencil dan daerah kecil di Indonesia secara keseluruhan. Komunitas yang mengawali trend *distro* adalah komunitas yang memberi perhatian lebih kepada perkembangan *fashion* anak muda.

   Kemudian, beberapa anggota dari komunitas tersebut mulai mengumpulkan modal bersama dan memutuskan untuk membuka suatu *distro*. Tujuannya

tergolong sepele, yaitu anak muda tentunya memiliki keinginan untuk bersenang-senang dan cenderung ke dunia 'nakal', jadi mereka malu untuk meminta uang ke orang tua masing-masing.

3. **Apa definisi dari saluran distribusi menurut Anda?**

   Suatu proses menjual suatu produk ke seluruh pasar yang berpeluang dengan berbagai cara.

4. **Mengapa Anda bersedia untuk menjadi distributor Nimco Indonesia?**

   Ada beberapa faktor pendukung tentunya, seperti mereknya bagus dan menarik. Namun di luar itu semua, yang terpenting adalah lini produk Nimco tergolong laku atau memiliki peluang yang tinggi.

   Kedua, proses kerjasama dengan Nimco sangat menguntungkan dan berpeluang tinggi. Sistem distribusi yang sangat menguntungkan kedua belah pihak. Saya selaku distributor merasa diuntungkan dan tentunya Nimco selaku perusahaan yang mendistribusikan juga diuntungkan.

5. **Bagaimana perkembangan perusahaan Anda selaku salah satu distributor Nimco Indonesia?**

   Tentunya meningkat. Seperti yang saya katakan sebelumnya bahwa semua lini produk Nimco berpeluang di *distro* saya. Namun peningkatan tersebut tidak hanya disebabkan oleh produk Nimco saja. Terdapat beberapa merek yang ikut berpartisipasi dalam peningkatan *distro* saya.

   Fenomena di *distro* saya bahwa semakin banyak merek dan pilihan produk maka akan semakin tinggi juga minat pasar untuk melakukan transaksi.

6. **Apa dan bagaimana kelebihan perusahaan Anda menjadi distributor Nimco Indonesia?**

   Kelebihan secara umum adalah semakin banyaknya merek berkualitas di *distro* saya jadi memicu tingginya minat pasar untuk membeli. Saya juga didukung secara nyata oleh Nimco dengan wujud diskusi mengenai cara-cara untuk meningkatkan performa *distro* saya.

   Kelebihan khususnya adalah *distro* saya memiliki keunggulan tersendiri, yaitu di daerah saya atau bahasa bisnisnya adalah di pasar jangkauan saya, hanya *distro* saya yang menjual produk-produk dari Nimco. Peluangnya tinggi karena jika Nimco berhasil menjadi salah satu merek *distro* yang laris di Indonesia, maka *distro* saya juga akan semakain ramai.

7. **Apa dan bagaimana kekurangan perusahaan Anda menjadi distributor Nimco Indonesia?**

   Secara umum, hanya ada satu kelemahan dari Nimco, yaitu kurang lengkapnya lini produk yang cenderung bersifat *seasonal* atau musiman. Terdapat beberapa konsumen yang sudah memiliki loyalitas tinggi pada Nimco di daerah saya, tetapi mereka sering menanyakan lini produk Nimco yang tidak ada, contohnya jaket parka dan *jogger pants*.

   Menurut pandangan saya, daerah saya pun sudah tidak lagi terlalu tertinggal dari trend Pulau Jawa. Jadi saya berharap semua merek yang ada di *distro* saya memiliki tingkat produksi yang lebih *up to date* sehingga *distro* saya pun terbantu.

Jika berbicara kekurangan Nimco sekali lagi, Nimco belum berani untuk memproduksi produk yang cenderung bersifat 'ekstrim' dan *seasonal*.

8. **Menurut Anda, bagaimana kinerja dari strategi saluran distribusi Nimco Indonesia?**

   Kinerja sistem distribusi Nimco sudah sangat baik, khususnya tidak hanya di bidang bisnis, tetapi tingkat emosional pertemanan. Saya dan Bang Andre (*General Manager* Nimco Indonesia) memiliki hubungan yang sangat baik. Bercerita tentang tingkat emosional yang dekat dan bisnis, saya sangat terbantu dengan adanya proses diskusi tentang bagaimana meningkatkan performa *distro* saya dengan berbagai strategi seperti tata letak produk / *layout management*, strategi pemasaran, dan lain sebagainya. Ekstrimnya, yang mendisain *distro* saya itu Bang Andre (*General Manager* Nimco Indonesia) dan Pak Eko (Pemilik Nimco Indonesia).

   Sudah bagus banget kinerjanya. Hubungan saya dengan Nimco sudah baik banget dan tidak hanya di bidang bisnis, tetapi saya sering lhoo curhat-curhat dengan Bang Andre tentang masalah keluarga misalnya.

9. **Apakah dan bagaimanakah kelemahan strategi saluran distribusi Nimco Indonesia?**

   Secara umum sudah baik. Permasalahan yang sering saya hadapi dan saya rasa sedikit dirugikan adalah konsep *open order*. Dimana konsep tersebut memberikan keleluasaan Nimco untuk mengirimkan produk tanpa saya minta setiap bulannya. Namun produk yang dikirimkan harus sesuai dengan lini produk yang saya

tentukan, misalnya kaos dan jaket. Permasalahannya terjadi adalah ketika *open order*, saya sering diberi produk-produk lama. Hal ini jadi kerugian untuk saya karena dari segi nominal itu tidak berbeda jika Nimco mengirimkan produk baru dan kerugian selanjutnya adalah varian di *distro* saya tidak bertambah atau hanya itu-itu saja. Lama-kelamaan jika itu dibiarkan dapat memicu turunnya minat pasar konsumen saya.

10. **Apakah dan bagaimanakah kekuatan strategi saluran distribusi Nimco Indonesia?**

    Menurut saya, kekuatan sistem distribusi Nimco adalah hak *privilege* distributor mendapatkan potongan harga sebesar 40%. Hak itu pun berlaku untuk semua periode waktu, tidak mengenal minimal pemesanan. Namun tanpa minimal pemesanan pun saya tentu memesan dengan nominal minimal 30 juta per sekali pengambilan. Selanjutnya adalah fleksibelnya proses pemesanan Nimco, kadangkala jika saya sedang memesan dengan nominal yang kecil, saya tidak dikenakan biaya pengiriman barang.

    Namun di luar semua itu, tetap faktor harga yang menjadi istimewa bagi saya. Dari segi penjualan, Nimco sudah baik dan dari segi kualitas tidak perlu dipertanyakan. Semakin tinggi produk Nimco terjual di *distro* saya, semakin tinggi profit yang saya dapatkan.

11. **Mengapa perusahaan Anda masih menjadi distributor Nimco Indonesia sampai saat ini?**

Peluangnya tinggi jadi tidak ada alasan lagi untuk mengakhiri kerjasama dengan Nimco. Walaupun sebenarnya tingkat penjualan Nimco belum mencapai nomor satu secara keseluruhan. Hal tersebut membuktikan bahwa kinerja Nimco belum maksimal di *distro* saya dan peluangnya adalah Nimco masih bisa memaksimalkan kinerjanya.

12. **Selain Nimco Indonesia, apakah perusahaan Anda menjadi distributor perusahaan lain juga?**

a. **Jika YA, apa nama perusahaannya dan mengapa?**

Tentunya di *distro* saya terdapat banyak merek dari berbagai daerah. Seperti apa yang saya katakan dan saya yakini bahwa semakin variatif suatu toko maka semakin tinggi peluang penjualan terjadi.

Jika membicarakan kompetitor Nimco di *distro* saya, terdapat beberapa merek dengan historis penjualan tinggi, misalnya Wellborn, Reclays, Club27, dan Zhev.

i. **Bagaimana perbandingan Nimco Indonesia dengan perusahaan lain di lokasi Anda?**

Melihat dari segi penjualan, Nimco jarang menjadi yang terbaik, tetapi hal positifnya adalah Nimco selalu menjadi lima besar di semua momen waktu.

Peringkat satu dipegang oleh Wellborn karena memang *design* dan konsepnya sangat cocok dengan perkembangan di daerah saya. Jadi, Wellborn sangat paham tentang peluang pasarnya.

Nama : Emma Hanze

Nama Distributor : Hans Distro

Lokasi Titik Distributor : Plaza Anugrah Lt. I No. 34,38,39, Padangsidempuan, Sumatera Utara.

Lama Menjadi Distributor : 2012 – 2015

Waktu Wawancara : November 2015

Metode wawancara : Tidak Langsung via *Blackberry Messenger*

1. **Apa definisi dari distro (*distribution outlet*) menurut Anda?**

   Menurut saya, *distro* merupakan bisnis *clothing* yang dimiliki oleh anak muda. Anak muda yang tentunya berjiwa muda karena kreativitasnya. Bisnis yang juga bergerak di bidang yang disukai oleh anak muda, yaitu *fashion lifestyle*. Konsumennya pun berasal dari golongan muda, jadi bisa saya simpulkan bahwa *distro* merupakan bisnis yang lahir untuk memenuhi hasrat berkarya anak muda dan semua orang yang merasa berjiwa muda.

2. **Menurut Anda, bagaimana sejarah perkembangan distro (*distribution outlet*) di daerah Anda?**

   Saya tidak begitu paham mengenai perkembangan *distro* di daerah saya. Namun *distro* bukan merupakan hal baru bagi saya pribadi. Saya memiliki banyak relasi bisnis di beberapa kota besar di Pulau Jawa dan tentunya saya sering mengunjungi mereka. Saya setiap bulannya pasti memiliki kesempatan untuk singgah ke Jogja atau Bandung. Hal itulah yang memicu saya untuk memulai berbisnis dalam hal *distro*. Saya melihat bisnis bidang ini memiliki banyak

peluang ke depannya dan tentunya di daerah asal saya. Singkat cerita, saya segera mempersiapkan untuk membuka dan merilis toko saya di Padangsidempuan dan hingga saat sekarang ini peluang masih tinggi.

3. **Apa definisi dari saluran distribusi menurut Anda?**

   Saluran distribusi merupakan pilihan jalan dari produsen untuk menjual produk atau jasanya ke konsumen. Semua jalan atau cara produk laku adalah salah satu contoh saluran distribusi.

4. **Mengapa Anda bersedia untuk menjadi distributor Nimco Indonesia?**

   Saya pribadi cocok dengan kualitas kemeja dari Nimco Indonesia. Saya mencoba untuk uji pasar dengan produk-produk Nimco dan ternyata hasilnya memuaskan. Jadi alasan saya untuk menjadi distributor adalah produk-produk Nimco diterima dengan baik oleh pasar di daerah saya. Hal tersebut tergolong dalam urusan bisnis, tetapi urusan non bisnis pun juga berpengaruh. Pertama kali saya kenal dengan Pak Eko (Pemilik Nimco Indonesia), saya langsung diterima dan diperlakukan dengan baik dan ramah. Unsur kekeluargaannya sangat tinggi. Mungkin saya dan Nimco Indonesia memang sudah jodoh karena dalam hal bisnis dan kedekatan dengan pemilik pun kami cocok dan bisa saling bekerja sama.

5. **Bagaimana perkembangan perusahaan Anda selaku salah satu distributor Nimco Indonesia?**

   Tentunya sangat berpengaruh, khususnya di lini produk kemeja. Di daerah saya, permintaan pasar tentang kemeja tergolong tinggi dan produk kemeja Nimco tidak ada yang mengecewakan. Sehingga pasar pun merespon dengan positif.

   Jika perkembangan secara umum, Nimco Indonesia belum berpengaruh besar karena hanya laris di satu lini produk.

   Namun hal yang perlu diingat adalah Nimco Indonesia sudah memiliki beberapa konsumen setia dan loyal. Jika lini produk yang lain dapat dimaksimalkan maka peluangnya pun akan semakin besar.

6. **Apa dan bagaimana kelebihan perusahaan Anda menjadi distributor Nimco Indonesia?**

   Nimco berpengaruh besar bagi *distro* saya. Khususnya produk kemeja milik Nimco merupakan salah satu komoditas utama *distro* saya. Secara garis besar, Nimco berpengaruh positif ke *distro* saya. *Brand image* dari Nimco tergolong baik di daerah saya maka dari itu, sebagian besar produk Nimco di *distro* saya memiliki potensi tinggi untuk terjual. Kelebihan yang saya rasakan selanjutnya adalah komitmen antara saya dengan Nimco. Komitmen tentang *distro* dengan lisensi resmi dari Nimco di daerah saya. Kelebihannya berasal dari hal tersebut yang menyebabkan di daerah saya (pasar saya) hanya *distro* saya yang menjual produk-produk Nimco. Hal tersebut tentunya sangat mendukung kinerja

penjualan *distro* saya. Tentunya hal itu juga yang saya jadikan sebagai salah satu keunggulan *distro* saya.

7. **Apa dan bagaimana kekurangan perusahaan Anda menjadi distributor Nimco Indonesia?**

   Untuk sementara ini tidak ada kekurangan yang terasa. Hanya terdapat satu kekurangan yang mungkin juga berpengaruh ke *distro* saya, yaitu sedikitnya variansi produk Nimco setiap bulannya. Hal ini tentunya menyebabkan saya tidak bisa memilih produk yang bervariansi dan hal ini juga menyebabkan konsumen saya tidak bisa mendapatkan variansi yang banyak. Namun menyampaikan hal-hal tersebut, Nimco sudah berhasil menyalurkan keunggulannya ke *distro* saya.

8. **Menurut Anda, bagaimana kinerja dari strategi saluran distribusi Nimco Indonesia?**

   Kinerja secara umum sudah sangat baik. Jika harus dispesifikasikan, keunggulan utama berada di potongan harga bagi para distributor sebesar 40%. Potongan tersebut sangat membantu dan menguntungkan bagi saya. Tentunya banyak fasilitas khusus bagi para distributor sehingga distributor merasa puas untuk bekerja sama dengan Nimco. Bukan hal yang jarang jika saya diberi fasilitas gratis biaya kirim. Menurut saya, banyak fasilitas yang sangat memuaskan distributor walaupun itu diluar perjanjian kerjasama dan tidak begitu terlihat. Jadi, jika berbicara mengenai sistem distribusi Nimco, kesimpulannya adalah sudah sangat baik. Pertama mengenai potongan harga untuk distributor dan kedua adalah komitmen yang sudah saya bahas. Komitmen mengenai satu distributor di

satu wilayah pasar. Jadi dari sudut pandang distributor, hal tersebut sangat menguntungkan karena distributor tidak akan berebut pasar produk yang sama di suatu pasar. Terkadang, distributor pun merasa tidak enak hati dengan Nimco jika ada peluang distributor lain yang berada di satu wilayah pasar. Terlepas dari hal tersebut, Nimco sudah sangat profesional untuk menjaga komitmen yang sudah terbangun sebelumnya.

9. **Apakah dan bagaimanakah kelemahan strategi saluran distribusi Nimco Indonesia?**

   Melihat dari segi sistem distribusinya, Nimco belum memiliki kelemahan yang terasa dan berpengaruh. Seperti yang saya utarakan, sistem yang terbangun sudah sangat baik dan dieksekusi dengan sangat profesional. Dari sistem pembayaran dan fasilitas yang diberikan sudah tergolong sangat baik. Namun ketika saya berbicara mengenai produk yang didistribusikan, saya memiliki beberapa kritik untuk Nimco. Melihat dari segi produk, terdapat beberapa aspek yang mungkin saya amati. Pertama mengenai kualitas, kualitas Nimco sudah sangat baik, tetapi kualitas tersebut sebenarnya masih bisa ditingkatkan karena kondisi sekarang terukur sama dengan kualitas *brand* lain yang ada di *distro* saya. Hal ini bertujuan agar produk Nimco menjadi yang terbaik dari segi kualitas dan otomatis akan ‘mendongkrak’ tingkat penjualan. Kedua mengenai variansi produk. Variansi produk Nimco masih tergolong rendah karena rata-rata setiap bulan Nimco hanya menyediakan 30-40 artikel, sedangkan *brand* lain bisa mencapai di angka 50 artikel setiap bulan. Saya tidak paham tentang permasalahan internal mengapa

Nimco hanya menyediakan variansi tersebut, tetapi dari segi distributor hal ini mungkin sangat disayangkan. Distributor tentunya menyukai variansi produk yang banyak karena dapat memilih produk yang lebih banyak untuk dijual di periode selanjutnya.

10. **Apakah dan bagaimanakah kekuatan strategi saluran distribusi Nimco Indonesia?**

    Kondisi sekarang saya bisa mengatakan bahwa sistem distribusi Nimco sudah berjalan dengan baik dan *settle*. Bisa saya katakan bahwa sistem distribusi Nimco merupakan sistem yang terbaik untuk saat ini dibanding *brand* lain yang saya pegang juga.

    Di luar beberapa hal yang saya bahas mengenai keunggulan Nimco, terdapat satu keunggulan mutlak bagi Nimco yang berasal dari saya. Hal tersebut adalah kedekatan emosional saya terhadap pemilik dan manajer kelas atas Nimco. Saya memiliki hubungan pertemanan yang menjurus ke hubungan persaudaraan. Saya memiliki kedekatan yang tergolong tinggi dengan Pak Eko dan Bang Andre. Hal ini yang menjadi keunggulan Nimco bagi saya. Untuk saat sekarang, saya dapat mengatakan bahwa tidak ada alasan saya untuk mengakhiri kerjasama dengan Nimco.

11. **Mengapa perusahaan Anda masih menjadi distributor Nimco Indonesia sampai saat ini?**

    Menurut saya faktornya ada banyak. Faktor bisnis dan non bisnis tentunya. Faktor bisnis berbicara mengenai produk Nimco yang masih tergolong laris di *distro*

saya. Keluar dari permasalahan variansi yang sedikit, Nimco masih memiliki potensi tinggi di pasar daerah saya. Hal tersebut mendukung saya masih bekerja sama dengan Nimco untuk saat sekarang.

Kedua adalah faktor non bisnis yaitu kedekatan emosional. Seperti yang sudah saya bahas sebelumnya bahwa hubungan saya dengan Pak Eko dan Bang Andre sudah layaknya saudara. Seringkali pembicaraan dengan Pak Eko dan Bang Andre tidak melulu mengenai bisnis. Kadangkala saya bisa dengan percaya membicarakan hal-hal pribadi. Walaupun memang persentase pembicaraan mengenai bisnis masih mendominasi. Hal itu juga yang menjadi daya tarik Nimco bagi distributor. Dimana Nimco tanpa ada biaya tambahan memberikan fasilitas diskusi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja *distro* saya. Seringkali kami berbicara mengenai kualitas produk, disain tata letak produk, dan strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan tingkat penjualan *distro* saya. Saya berpikir jika *distro* saya tingkat penjualannya meningkat, tentunya Nimco pun juga diuntungkan dalam jangka ke depannya karena permintaan produk dari saya pun akan meningkat.

12. Selain Nimco Indonesia, apakah perusahaan Anda menjadi distributor perusahaan lain juga?

a. Jika YA, apa nama perusahaannya dan mengapa?

Di *distro* saya terdapat 20 *brand*. Terbagi menjadi tiga kota besar, yaitu Bandung, Jogja, dan Solo. Walaupun masih didominasi oleh *brand* dari Bandung. Saya bekerjasama dengan Rown Division (Solo), Reclays (Bandung), dan Wellborn

(Bandung). Jika ditanya mengenai mengapa juga mendistribusikan produk dari *brand* lain, tentunya jawabannya adalah saya ingin menyediakan variansi yang banyak bagi konsumen saya. Semakin tinggi variansi maka semakin tinggi peluang untuk ramai. Apalagi faktor kualitas sudah tidak diperhitungkan karena sudah tergolong sama baiknya.

i. **Bagaimana perbandingan Nimco Indonesia dengan perusahaan lain di lokasi Anda?**

Secara umum, Nimco masih kalah dibanding *brand* lain di *distro* saya. Hal ini saya rasa akibat dari tingkat variansi produk yang lebih rendah dibanding *brand* lain, seperti yang saya bahas sebelumnya mengenai variansi produk.

Menurut saya, kompetitor terdekat Nimco adalah Rown Division (Solo) dan khususnya di lini produk kemeja. Saya mendengar kabar burung bahwa pabrik kemeja milik Nimco dan Rown Division itu sama jadi bukan hal aneh ketika kualitas produknya juga sama.

Tingkat penjualan kemeja Nimco dan Rown Division bersaing ketat di *distro* saya. Namun di lini produk lain, Nimco masih kalah jauh dibanding *brand* lain karena faktor variansi yang rendah.

LAMPIRAN III

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Berikut peneliti melampirkan surat keterangan penelitian dari perusahaan yang menjadi partisipan dalam penelitian ini yaitu Nimco Indonesia,

NIMCO
INDONESIA
JL.DELIMA NO.52B LELES CONDONG CATUR DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA
(0274) 4463221 • NIMCO_POOP@YAHOO.COM • WWW.NIMCOPOOP.COM

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Direksi Nimco Indonesia dengan ini menyatakan bahwa:

Nama	: Danniel
NPM	: 11 03 19273
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Universitas	: Atma Jaya Yogyakarta

adalah Mahasiswa yang telah melaksanakan penelitian dalam penyusunan skripsi di Nimco Indonesia pada periode Maret 2015 dengan judul

"Evaluasi Strategi Saluran Distribusi pada Nimco Indonesia"

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan harap digunakan dengan semestinya.

Yogyakarta, November 2015

Eko Riyanto

Pemilik Nimco Indonesia

LAMPIRAN IV

DAFTAR DISTRIBUTOR NIMCO INDONESIA

Berikut peneliti melampirkan daftar 160 distributor Nimco Indonesia. Daftar merupakan daftar terbaru bulan November 2015. Penomoran dalam tabel tidak berdasarkan hal apapun mengenai distributor.

No	Distributor
1	4EVER DISTRO
2	89 STORE
3	ACOSMA
4	AIRFLOWS
5	AISYAH DISTRO
6	ALIF FASHION
7	ALOOS
8	AMBANK
9	AMIGO
10	AMIGO BOYOLALI
11	AMIGO GRUP
12	AMIGO KARANGANYAR
13	AMIGO KLATEN
14	AMIGO PEDAN
15	AMIGO SUKOHARJO
16	AMIGO WONOSARI
17	AMORA
18	ANNABEL
19	ANTO WAMENA
20	ARIEL DISTRO

No	Distributor
21	AS BODIES
22	ASTRO URBAN
23	ASTROO
24	BASUDEWA
25	BAYU TENGGARONG
26	BANTENK
27	BELLROCK
28	BENGKEL MODE
29	BILLY THE KID
30	BIMBO
31	BINTANG DISTRO
32	BLACK END
33	BLESSING DISTRO (KAHAR)
34	BLINK DISTRO (HARTONO)
35	BRYSIC FRESH
36	BYLC
37	D2 PLANET DISTRO
38	DEFENSE
39	D'EVOLET WEAR
40	DEMEVIL HIGHST

41	DINAMIX
42	DINASTI
43	DISQER
44	DJOVANKA
45	DND DISTRO
46	D'ORVI
47	DOUBLE STONE
48	DR RICKS
48	EDNA X
50	EL-FASHION
51	EQUALITY
52	EVOLUTION
53	EXIST ROOM
54	FASHION PARK
55	FATHIR RIZKI
56	FIFTEEN SHOP
57	FOOTHOLD
58	FREAK STORE
59	FRIDAY KILLER
60	GAMASI

61	GARASI OD DISTRO
62	GEEK STYLE
63	GERBANG 13
64	GOTHIC
65	GRANADA DELANGGU
66	HALTE
67	HANZE
68	HARIS DISTRO
69	HB CLOTHING
70	HCS
71	HEADBOARD
72	HEROINT
73	HITAM PUTIH
74	HOLDER
75	HOOPS
76	HORIBLE
77	HOUSE OF EGOIS
78	IDOLA SHOP
79	JM AMBON
80	KAMERAAD

81	KEY DISTRO
82	KINO-KINO
83	KOMPEKSI AL RIZMA
84	LARANTA
85	LIGHT STYLE
86	LIKE DISTRO
87	LITHIUM
88	LOVLAR
89	M2M
90	MACRO
91	MAHODENK
92	MENDO-GU
93	MERDEKA
94	MEYDEL (ABDILLAH)
95	MICKY DISTRO
96	MINANG JAYA
97	MOCILEZY STORE
98	MOSTWANTED
99	MUARA TEWEH (RIO)
100	MR BOY

101	MY DECEMBER
102	MY DISTRO
103	NADIA FASHION
104	NETNOT
105	NETRUNUM
106	NEUTRAL
107	NIMCO KENDAL
108	NIMCO SAMARINDA
109	NIMCO SEMARANG
110	NOBIC INSIDE
111	OLOY DISTRO
112	ORTSID DISTRO
113	PARAHYANGAN DISTRO
114	PARAHYANGAN EDITION
115	PDN
116	PLANET DISTRO
117	PLANET DISTRO (SIMON)
118	PLOKIS
119	QLA DISTRO
120	RACERKIDS

121	RAYTWO
122	REBELHIGH
123	RED BANDIT
124	REDWINGS
125	REPVBLIK
126	ROCKINSIDE ZHICO
127	ROCKINSIDE NANDA
128	RP MART
129	RUMAH PERNIK
130	SAHID BEKEN
131	SANGAR STORE
132	SATRIANI DISTRO
133	SAUKY DISTRO
134	SIMPLE ONE
135	SLURP
136	SOLD OUT
137	SOUTHERN TRACK
138	STREET WEAR
139	SUKRON
140	SULTHAN

141	SUNHAJI
142	SUNRISE
143	TERMINAL
144	THE DOFF
145	THE KING SALE
146	THE SEVEN DISTRO
147	TORPEDO
148	TOXIC
149	UNDERSIEGE
150	UNICORN
151	VITAMIN STORE
152	WANNABE
153	WE
154	WINDI DISTRO
155	WOII
156	WTRS
157	YOGI
158	YONA DISTRO
159	YOUNG GUN STORE
160	ZINK CLOTH

LAMPIRAN V

BUKTI *SCREENCAPTURE* PROSES WAWANCARA PARTISIPAN

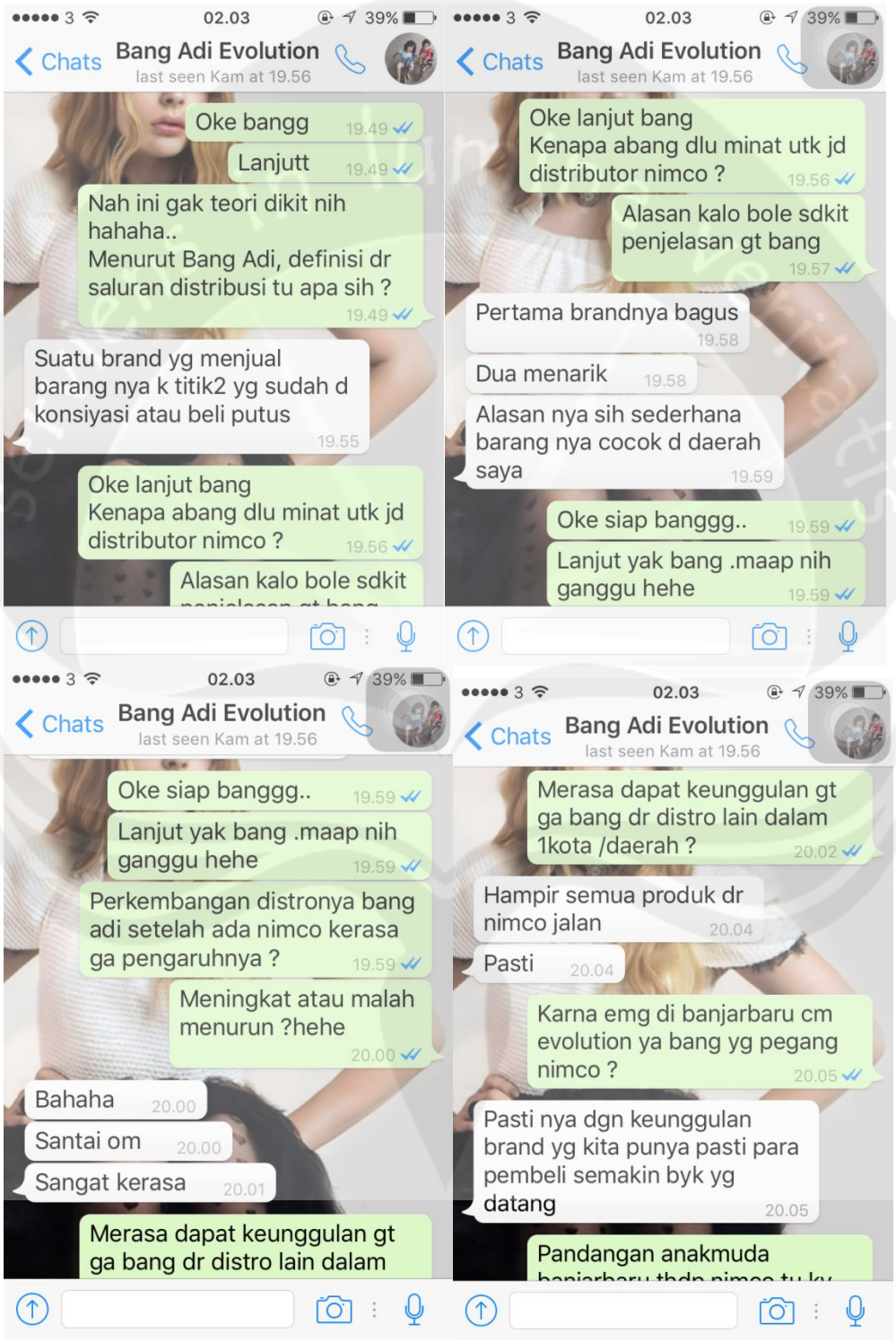
Berikut peneliti melampirkan bukti proses wawancara dengan partisipan yang menggunakan metode wawancara tidak langsung. Proses wawancara tidak langsung menggunakan bantuan aplikasi *Blackberry Messenger* dan *Whatsapp*.

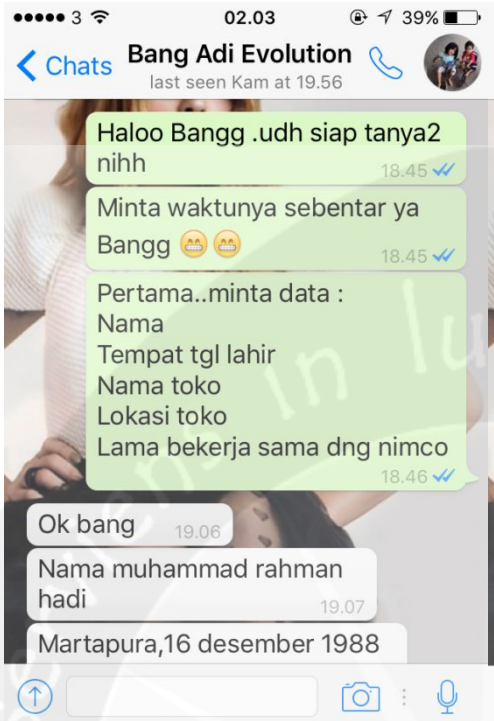
Terdapat dua partisipan yang menggunakan metode wawancara tidak langsung, yaitu:

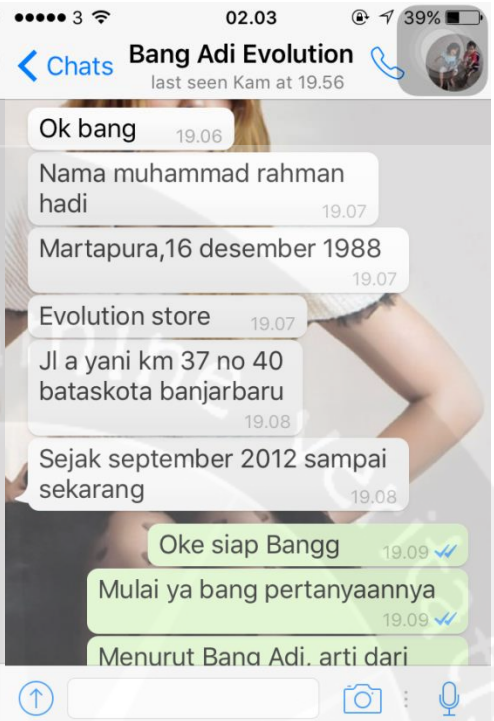
1. Muhammad Rahman Hadi : *Whatsapp*
2. Emma Hanze : *Blackberry Messenger*

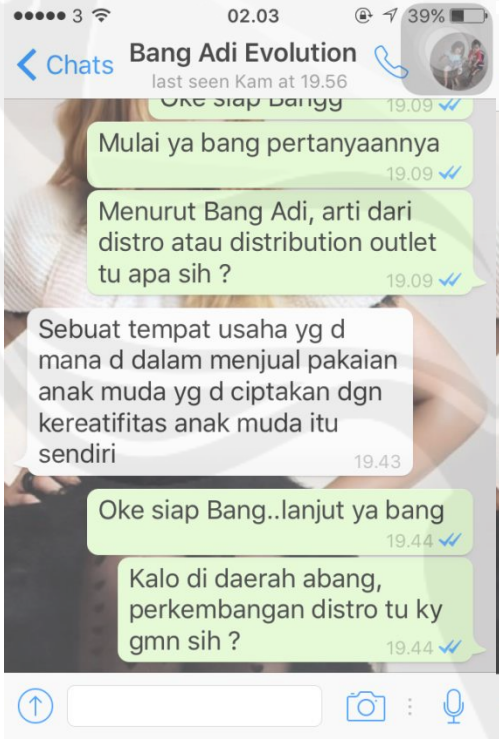
BUKTI PROSES WAWANCARA

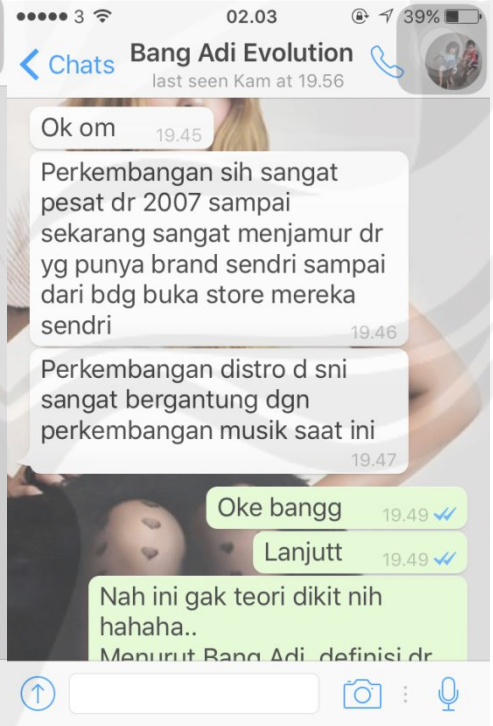
MUHAMMAD RAHMAN HADI

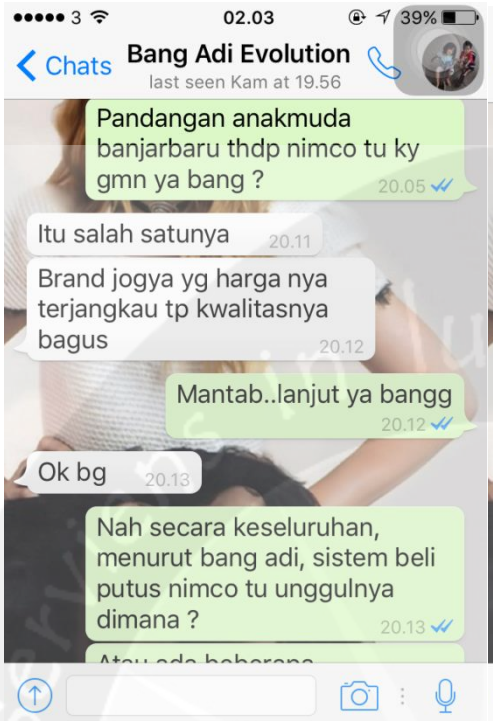


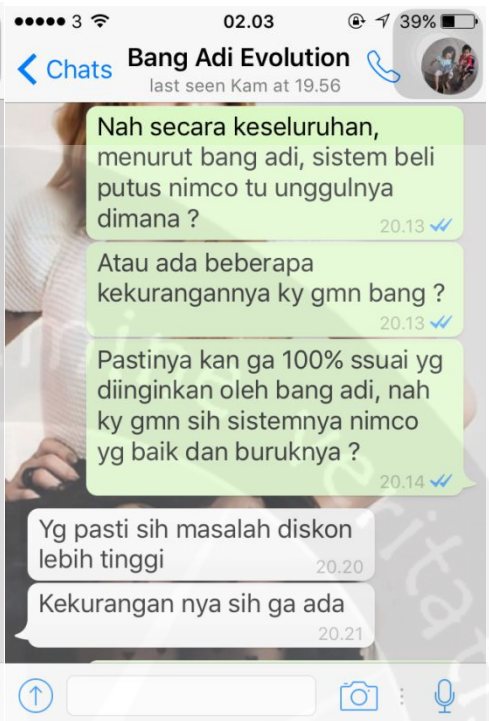

02.03
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Haloo Bangg .udh siap tanya2 nihh 18.45
Minta waktunya sebentar ya Bangg 18.45
Pertama..minta data :
Nama
Tempat tgl lahir
Nama toko
Lokasi toko
Lama bekerja sama dng nimco 18.46
Ok bang 19.06
Nama muhammad rahman hadi 19.07
Martapura,16 desember 1988

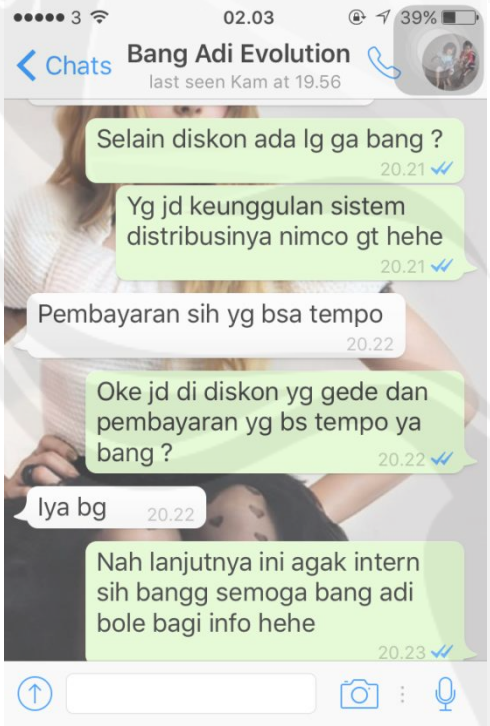

02.03
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Ok bang 19.06
Nama muhammad rahman hadi 19.07
Martapura,16 desember 1988 19.07
Evolution store 19.07
Jl a yani km 37 no 40 bataskota banjarbaru 19.08
Sejak september 2012 sampai sekarang 19.08
Oke siap Bangg 19.09
Mulai ya bang pertanyaannya 19.09
Menurut Bang Adi, arti dari

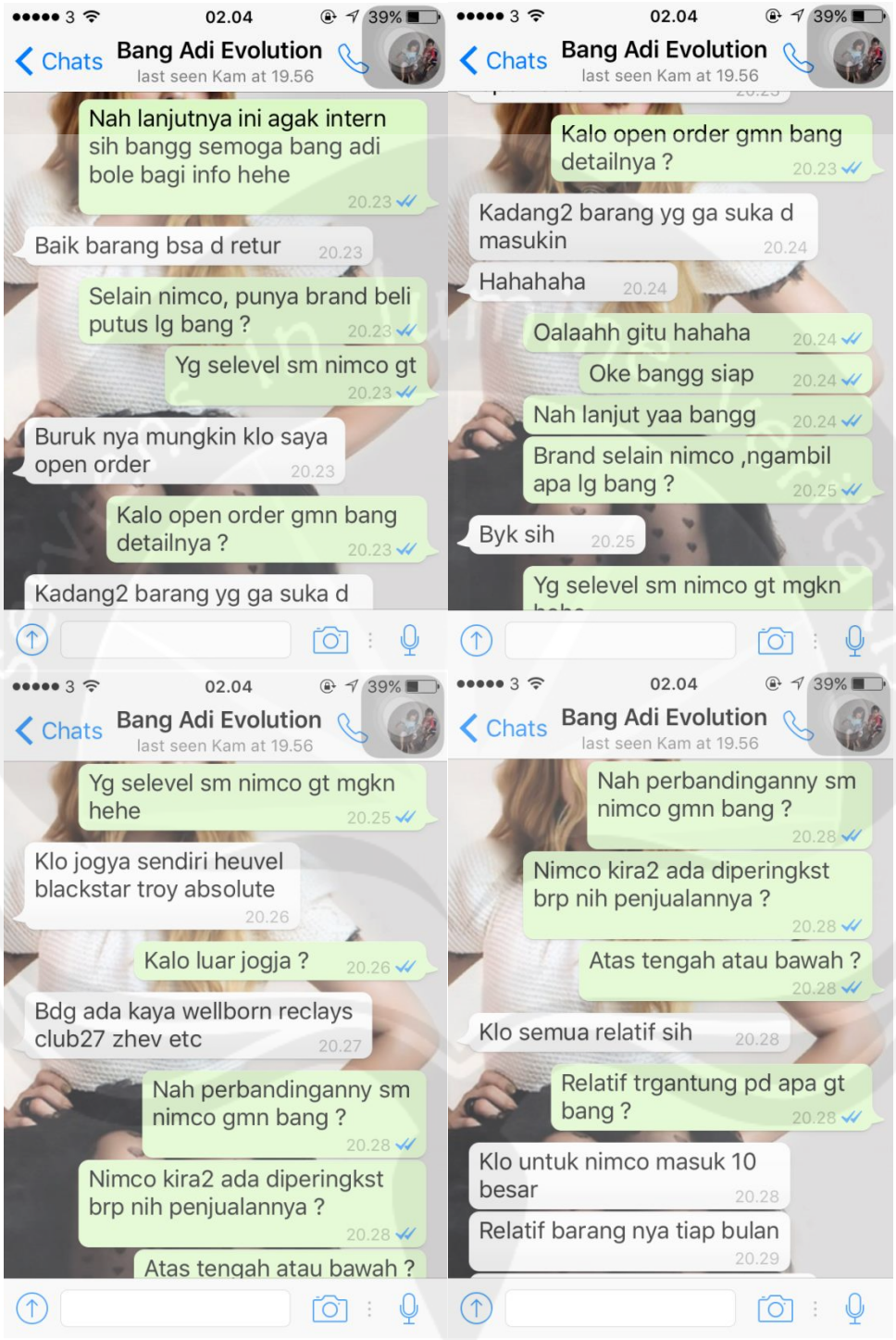

02.03
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Mulai ya bang pertanyaannya 19.09
Menurut Bang Adi, arti dari distro atau distribution outlet tu apa sih ? 19.09
Sebuat tempat usaha yg d mana d dalam menjual pakaian anak muda yg d ciptakan dgn kereatifitas anak muda itu sendiri 19.43
Oke siap Bang..lanjut ya bang 19.44
Kalo di daerah abang, perkembangan distro tu ky gmn sih ? 19.44

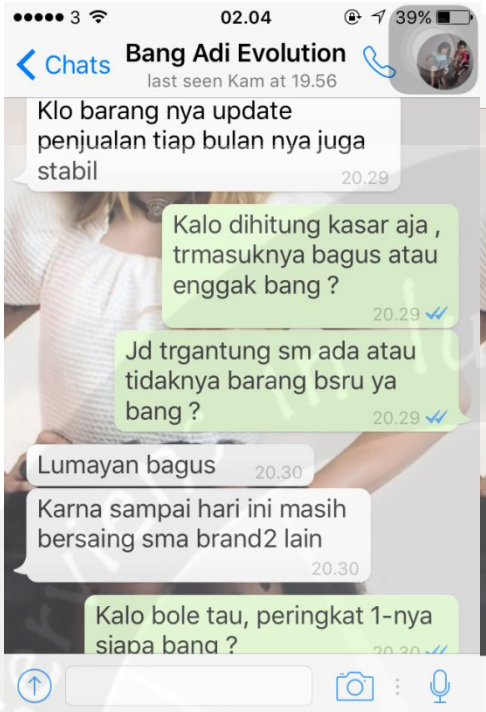

02.03
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Ok om 19.45
Perkembangan sih sangat pesat dr 2007 sampai sekarang sangat menjamur dr yg punya brand sendri sampai dari bdg buka store mereka sendri 19.46
Perkembangan distro d sni sangat bergantung dgn perkembangan musik saat ini 19.47
Oke bangg 19.49
Lanjutt 19.49
Nah ini gak teori dikit nih hahaha..

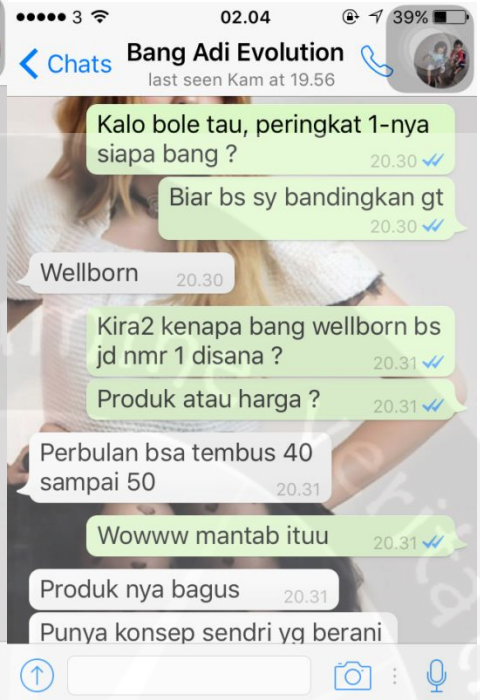

●●●●● 3
02.03
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Pandangan anakmuda banjarbaru thdp nimco tu ky gmn ya bang ?
20.05
Itu salah satunya
20.11
Brand jogya yg harga nya terjangkau tp kwalitasnya bagus
20.12
Mantab..lanjut ya bangg
20.12
Ok bg
20.13
Nah secara keseluruhan, menurut bang adi, sistem beli putus nimco tu unggulnya dimana ?
20.13

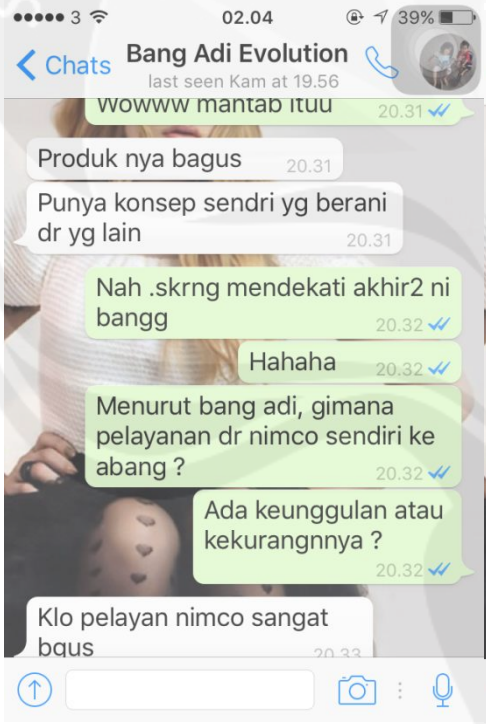

●●●●● 3
02.03
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Nah secara keseluruhan, menurut bang adi, sistem beli putus nimco tu unggulnya dimana ?
20.13
Atau ada beberapa kekurangannya ky gmn bang ?
20.13
Pastinya kan ga 100% ssuai yg diinginkan oleh bang adi, nah ky gmn sih sistemnya nimco yg baik dan buruknya ?
20.14
Yg pasti sih masalah diskon lebih tinggi
20.20
Kekurangan nya sih ga ada
20.21


●●●●● 3
02.03
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Selain diskon ada lg ga bang ?
20.21
Yg jd keunggulan sistem distribusinya nimco gt hehe
20.21
Pembayaran sih yg bsa tempo
20.22
Oke jd di diskon yg gede dan pembayaran yg bs tempo ya bang ?
20.22
Iya bg
20.22
Nah lanjutnya ini agak intern sih bangg semoga bang adi bole bagi info hehe
20.23

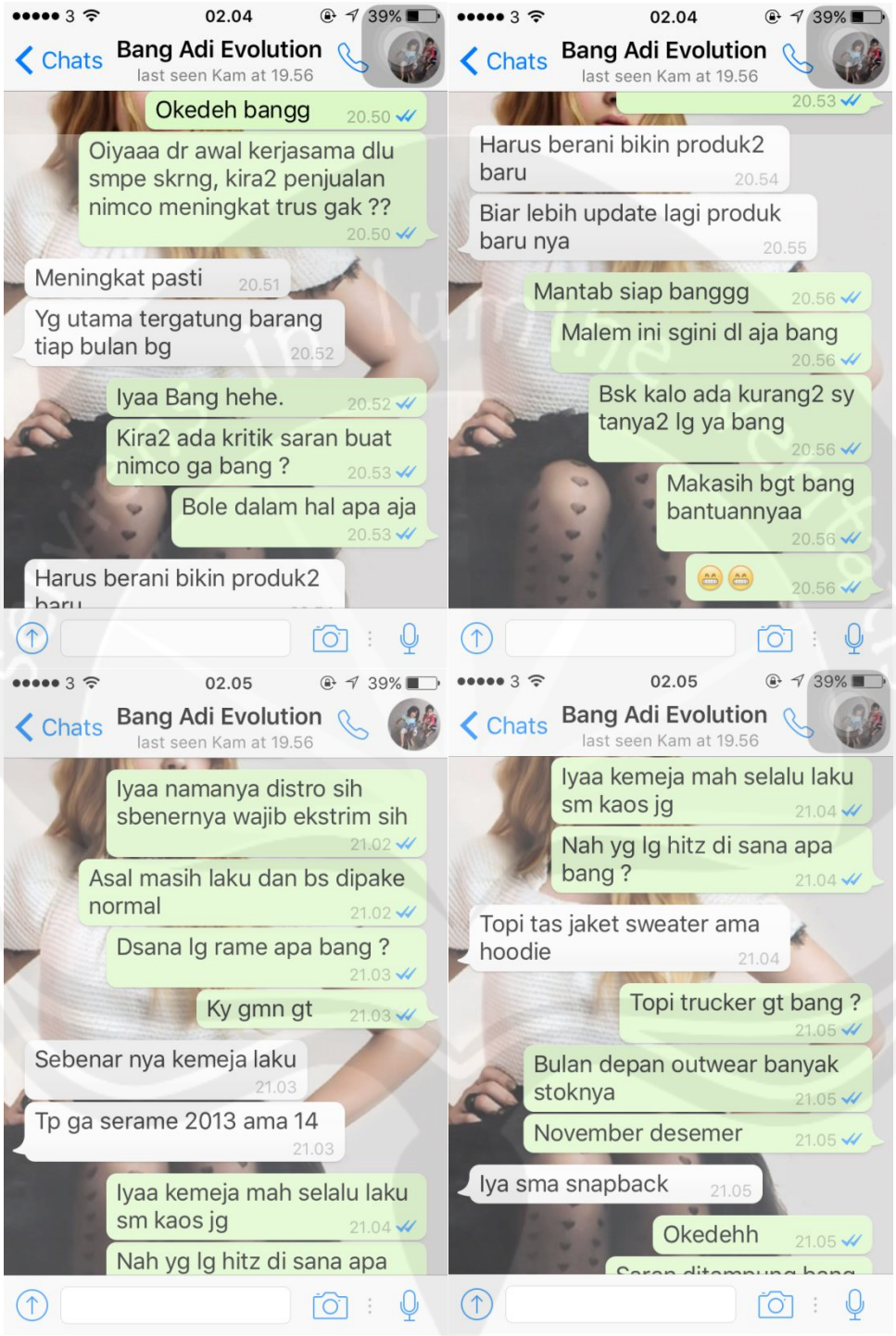

02.04
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Nah lanjutnya ini agak intern sih bangg semoga bang adi bole bagi info hehe 20.23
Baik barang bsa d retur 20.23
Selain nimco, punya brand beli putus lg bang ? 20.23
Yg selevel sm nimco gt 20.23
Buruk nya mungkin klo saya open order 20.23
Kalo open order gmn bang detailnya ? 20.23
Kadang2 barang yg ga suka d masukin 20.24
Hahahaha 20.24
Oalaahh gitu hahaha 20.24
Oke bangg siap 20.24
Nah lanjut yaa bangg 20.24
Brand selain nimco ,ngambil apa lg bang ? 20.25
Byk sih 20.25
Yg selevel sm nimco gt mgkn hehe 20.25
Klo jogya sendiri heuvel blackstar troy absolute 20.26
Kalo luar jogja ? 20.26
Bdg ada kaya wellborn reclays club27 zhev etc 20.27
Nah perbandinganny sm nimco gmn bang ? 20.28
Nimco kira2 ada diperingkst brp nih penjualannya ? 20.28
Atas tengah atau bawah ? 20.28
Klo semua relatif sih 20.28
Relatif trgantung pd apa gt bang ? 20.28
Klo untuk nimco masuk 10 besar 20.28
Relatif barang nya tiap bulan 20.29


02.04
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Klo barang nya update penjualan tiap bulan nya juga stabil 20.29
Kalo dihitung kasar aja , trmasuknya bagus atau enggak bang ? 20.29
Jd trgantung sm ada atau tidaknya barang bsru ya bang ? 20.29
Lumayan bagus 20.30
Karna sampai hari ini masih bersaing sma brand2 lain 20.30
Kalo bole tau, peringkat 1-nya siapa bang ?


02.04
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Kalo bole tau, peringkat 1-nya siapa bang ? 20.30
Biar bs sy bandingkan gt 20.30
Wellborn 20.30
Kira2 kenapa bang wellborn bs jd nmr 1 disana ? 20.31
Produk atau harga ? 20.31
Perbulan bsa tembus 40 sampai 50 20.31
Wowww mantab ituu 20.31
Produk nya bagus 20.31
Punya konsep sendri yg berani

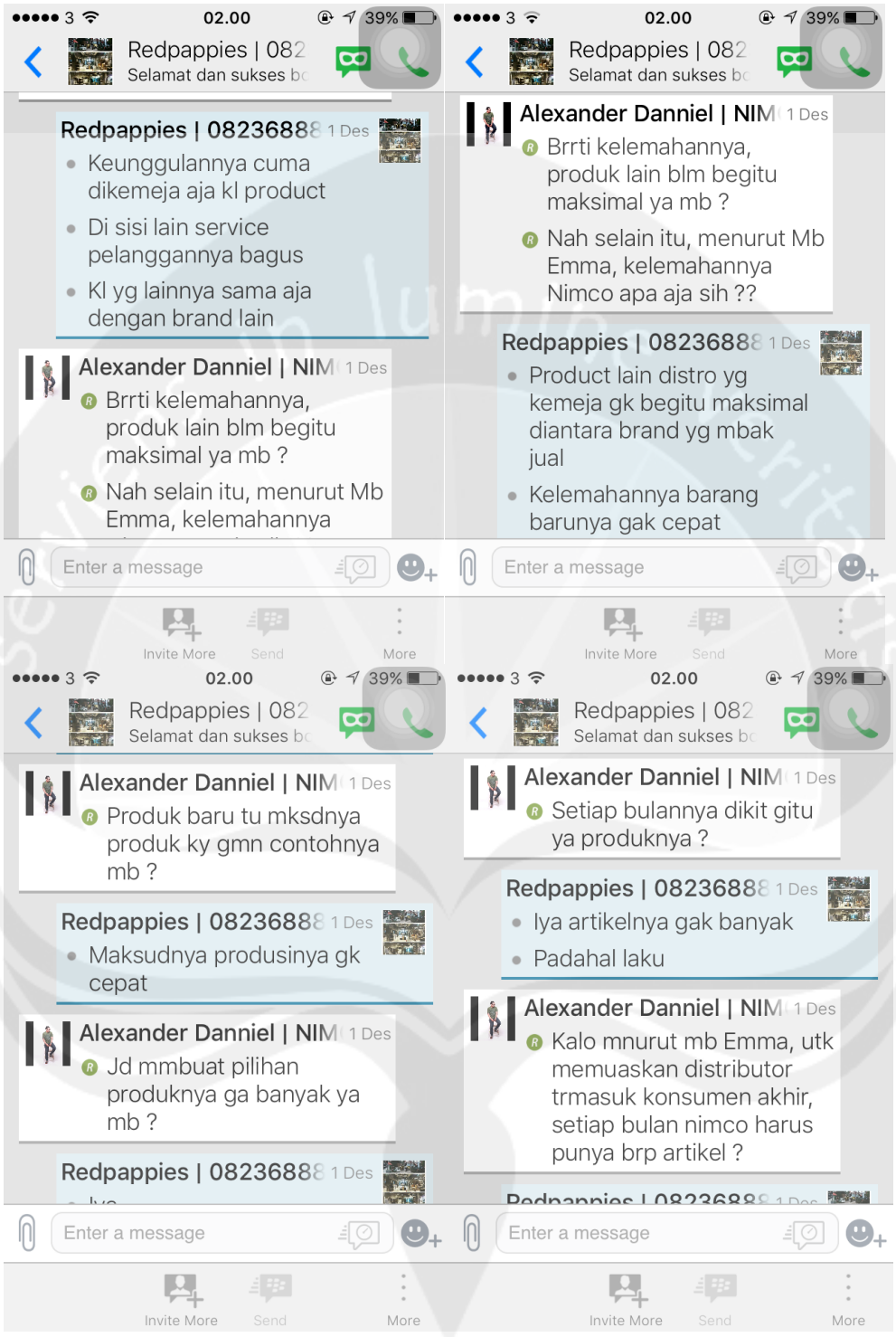

02.04
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Wowww mantab ituu 20.31
Produk nya bagus 20.31
Punya konsep sendri yg berani dr yg lain 20.31
Nah .skrng mendekati akhir2 ni bangg 20.32
Hahaha 20.32
Menurut bang adi, gimana pelayanan dr nimco sendiri ke abang ? 20.32
Ada keunggulan atau kekurangnnya ? 20.32
Klo pelayan nimco sangat bgus

02.04
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Klo pelayan nimco sangat bgus 20.33
Merasa disupport jg ga bang dng pelayanan nimco ? 20.34
Mgkn sering share2 gmn gt 20.34
Sangat 20.34
Salah satunya display 20.35
Sering produk biasa nya sma display 20.35
Okedeh bangg 20.50
Oiyaaa dr awal kerjasama dlu smpe skrng, kira2 penjualan


02.04
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Okedeh bangg 20.50
Oiyaaa dr awal kerjasama dlu smpe skrng, kira2 penjualan nimco meningkat trus gak ?? 20.50
Meningkat pasti 20.51
Yg utama tergatung barang tiap bulan bg 20.52
Iyaa Bang hehe. 20.52
Kira2 ada kritik saran buat nimco ga bang ? 20.53
Bole dalam hal apa aja 20.53
Harus berani bikin produk2 baru
20.53
Harus berani bikin produk2 baru 20.54
Biar lebih update lagi produk baru nya 20.55
Mantab siap banggg 20.56
Malem ini sgini dl aja bang 20.56
Bsk kalo ada kurang2 sy tanya2 lg ya bang 20.56
Makasih bgt bang bantuannyaa 20.56
20.56
02.05
39%
Chats
Bang Adi Evolution
last seen Kam at 19.56
Iyaa namanya distro sih sbenernya wajib ekstrim sih 21.02
Asal masih laku dan bs dipake normal 21.02
Dsana lg rame apa bang ? 21.03
Ky gmn gt 21.03
Sebenar nya kemeja laku 21.03
Tp ga serame 2013 ama 14 21.03
Iyaa kemeja mah selalu laku sm kaos jg 21.04
Nah yg lg hitz di sana apa
Iyaa kemeja mah selalu laku sm kaos jg 21.04
Nah yg lg hitz di sana apa bang ? 21.04
Topi tas jaket sweater ama hoodie 21.04
Topi trucker gt bang ? 21.05
Bulan depan outwear banyak stoknya 21.05
November desemer 21.05
Iya sma snapback 21.05
Okedehh 21.05

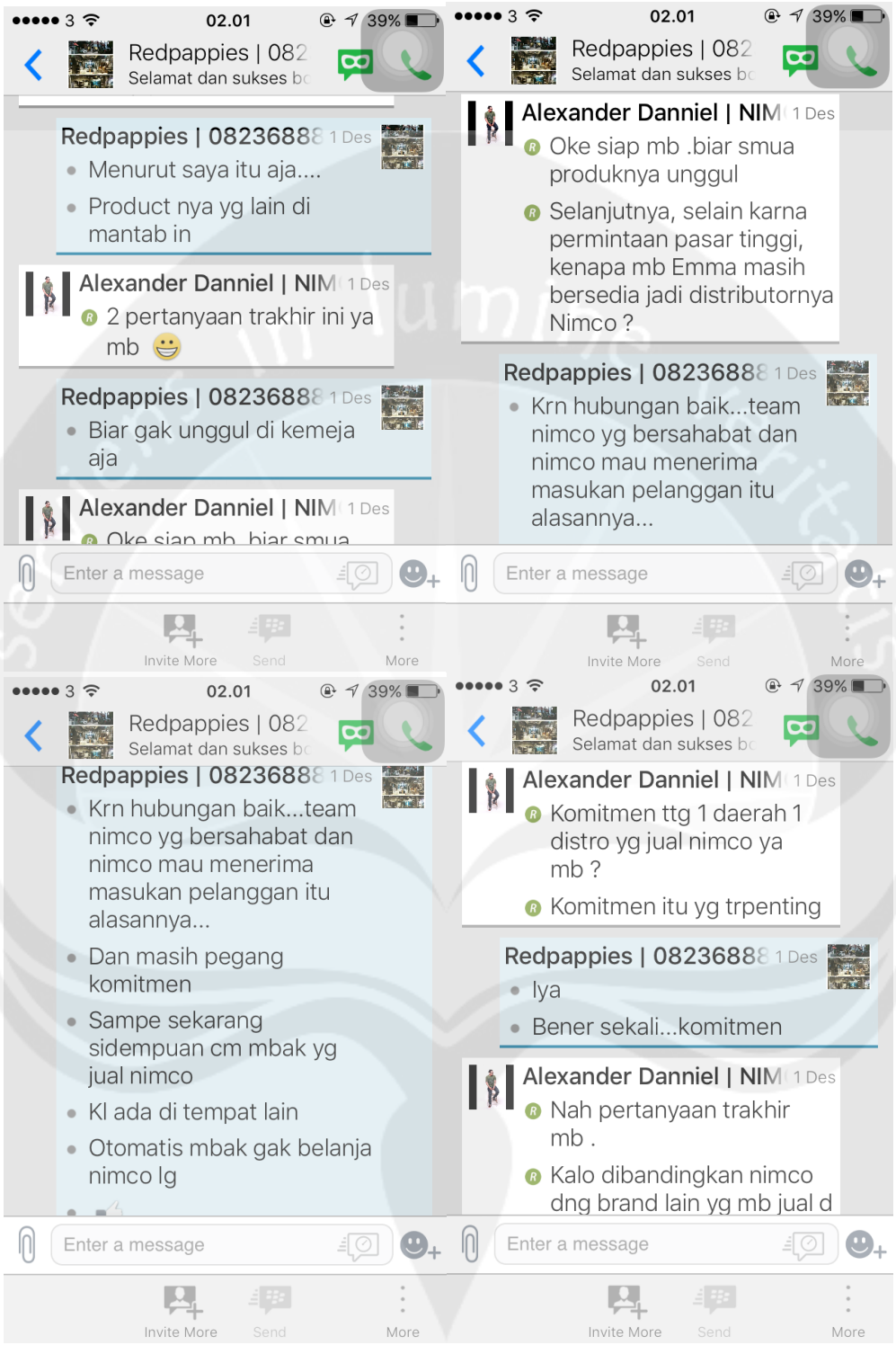
BUKTI PROSES WAWANCARA

EMMA HANZE


02.00
39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses b
Redpappies | 0823688 1 Des
Keunggulannya cuma dikemeja aja kl product
Di sisi lain service pelanggannya bagus
Kl yg lainnya sama aja dengan brand lain
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Brrti kelemahannya, produk lain blm begitu maksimal ya mb ?
Nah selain itu, menurut Mb Emma, kelemahannya
Enter a message
Invite More
Send
More
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Brrti kelemahannya, produk lain blm begitu maksimal ya mb ?
Nah selain itu, menurut Mb Emma, kelemahannya Nimco apa aja sih ??
Redpappies | 0823688 1 Des
Product lain distro yg kemeja gk begitu maksimal diantara brand yg mbak jual
Kelemahannya barang barunya gak cepat
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Produk baru tu mksdnya produk ky gmn contohnya mb ?
Redpappies | 0823688 1 Des
Maksudnya produsinya gk cepat
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Jd mmbuat pilihan produknya ga banyak ya mb ?
Redpappies | 0823688 1 Des
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Setiap bulannya dikit gitu ya produknya ?
Redpappies | 0823688 1 Des
Iya artikelnya gak banyak
Padahal laku
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Kalo mnurut mb Emma, utk memuaskan distributor trmasuk konsumen akhir, setiap bulan nimco harus punya brp artikel ?

02.00
39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses b
Redpappies | 0823688 1 Des
Nimco kan pasti tau kapasitas produksi tuk memenuhi permintaan pelanggannya
Yg terpenting maksimal lah
Tiap bulan ada barang barunya
Redpappies | 0823688 1 Des
Krn nimco kan laku
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Siyapp mb Emma
Enter a message
Invite More
Send
More
Lanjut ke pertanyaan slnjutnya
Kira2 nimco brpengaruh banget gak bagi distronya Mb Emma ?
Apakah omset naek atau apa aja yg trpengaruh ?
Redpappies | 0823688 1 Des
Nimco berpengaruh besar di toko
Kemejanya pling laku
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Kemejanya nimco deres
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Kemejanya nimco deres bgt ya mb disana ? mantabb deh
Desember ini byk flanel mb
Redpappies | 0823688 1 Des
Kl. Flanel kan semua brand ada dek
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Lanjut deh ..nah mnurut mb Emma, kelemahan atau kekurangannya sistem
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Lanjut deh ..nah mnurut mb Emma, kelemahan atau kekurangannya sistem distribusinya Nimco apa ya ?selain produk yg kurang byk
Redpappies | 0823688 1 Des
Kemeja aplikasi dan polos paling kencang
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Oiyaa yaa .lakunya kemeja biasa gt ya mb

3 02.01 39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses bc
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Marketingnya gmn mb ?
Redpappies | 0823688 1 Des
Marketingnya kurang konfirmasi ke kita setiap ada barang baru
Jarangdi kabari
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Kurangnya di bagian mana ?ini buat skripsi sklian evaluasi ke nimco
Enter a message
Invite More
Send
More
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Kurangnya di bagian mana ?ini buat skripsi sklian evaluasi ke nimco
Jadi kurang komunikasi gt ya ke distributor
Redpappies | 0823688 1 Des
Fokusnya group aja
Padahal group sering eror
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Oke deh .ditampung spy bs diperbaiki
Enter a message
Invite More
Send
More
3 02.01 39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses bc
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Oke deh .ditampung spy bs diperbaiki
Nah selain marketing dn grup bbm yg sering eror ada lg ga mb ?
Redpappies | 0823688 1 Des
Apa salahnya di kabari setiap buyer
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Iyaaa ga salah tp emg sudah seharusnya
Kan kalo dikabari trus
Enter a message
Invite More
Send
More
3 02.01 39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses bc
Redpappies | 0823688 1 Des
Saya gak pernah dikabari
Tp saya yg bertanya
Cmkan gak setiap buyer mau tanya
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Iyaa bener ituu mb
Jadi semacam komunikasi marketing k buyer kurang yaa
Boleh lah itu dievaluasi
Enter a message
Invite More
Send
More


02.01
39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses b
Redpappies | 0823688 1 Des
Menurut saya itu aja....
Product nya yg lain di mantab in
Alexander Danniel | NIM 1 Des
2 pertanyaan trakhir ini ya mb
Redpappies | 0823688 1 Des
Biar gak unggul di kemeja aja
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Oke siap mb .biar smua
Enter a message
Invite More
Send
More
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Oke siap mb .biar smua produknya unggul
Selanjutnya, selain karna permintaan pasar tinggi, kenapa mb Emma masih bersedia jadi distributornya Nimco ?
Redpappies | 0823688 1 Des
Krn hubungan baik...team nimco yg bersahabat dan nimco mau menerima masukan pelanggan itu alasannya...
Redpappies | 0823688 1 Des
Krn hubungan baik...team nimco yg bersahabat dan nimco mau menerima masukan pelanggan itu alasannya...
Dan masih pegang komitmen
Sampe sekarang sidempuan cm mbak yg jual nimco
Kl ada di tempat lain
Otomatis mbak gak belanja nimco lg
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Komitmen ttg 1 daerah 1 distro yg jual nimco ya mb ?
Komitmen itu yg trpenting
Redpappies | 0823688 1 Des
Iya
Bener sekali...komitmen
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Nah pertanyaan trakhir mb .
Kalo dibandingkan nimco dng brand lain yg mb jual d

02.01
39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses b
Bener sekali...komitmen
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Nah pertanyaan trakhir mb .
Kalo dibandingkan nimco dng brand lain yg mb jual d toko, gimana mb kira2 ??
Secara umum dan rata2 semua produk
Kira2 nimco utk ke depan punya peluang tinggi ga sih di toko mb ?
Redpappies | 0823688 1 Des
Enter a message
Invite More
Send
More
02.01
39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses b
Redpappies | 0823688 1 Des
Kl semua item nimco maksimal pasti peluang tinggi donk pastinya
Nama udh laku
Tinggal kualitassss and produknya yg bagus2
Brand nimco di banding brand lain nimco masih kalah banyak aja
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Kalo boleh tau, mb Emma pegang brand apa aja di
Enter a message
Invite More
Send
More
02.02
39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses b
Pesaing trberatnha Nimco apa nih kalo bole tau hehehe
Redpappies | 0823688 1 Des
Rown dvsn
Di toko ada 20brand
Bandung 15 brand
Jogja 3
Solo 2
Alexander Danniel | NIM 1 Des
20 brand, mantabbb
Redpappies | 0823688 1 Des
Enter a message
Invite More
Send
More
02.02
39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses b
Alexander Danniel | NIM 1 Des
20 brand, mantabbb
Redpappies | 0823688 1 Des
Pesaing terberat nimco rown
Krn mereka sama2 unggul di kemeja
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Rown dvsn ya mb pesaing beratnyaaa
Redpappies | 0823688 1 Des
Cm rown barang barunya
Enter a message
Invite More
Send
More

3 02.02 39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses b
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Iyaa bener bgt
Jd nimco cm karena kurang gesit produksinya ya mb
Redpappies | 0823688 1 Des
Iya
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Kualitas beranilah bersaing ya mb ?
Redpappies | 0823688 1 Des
Kualitas sama pastinya krn
Enter a message
Invite More
Send
More
3 02.02 39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses b
Redpappies | 0823688 1 Des
Kualitas sama pastinya krn sama vendor dengan rown
Tp nimco kl item
Rown item kemejanya lbh bnyak
Ini aja mbak udh belanja 16jt
Krn nimco lg gak ada kemeja dek
Pdahal butuh buat tahun baru
Enter a message
Invite More
Send
More
3 02.02 39%
Redpappies | 082
Selamat dan sukses b
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Iyaa nih kmren trakhir kemeja pendek trus konsen ke flanel
Bsk deh .naek produksi kemeja lg
Udah mb .selesai wwncaranya
Redpappies | 0823688 1 Des
Keburu habis moment taun barunya
Alexander Danniel | NIM 1 Des
Enter a message
Invite More
Send
More