



**STRATEGI BAURAN PROMOSI DISTRO NAGUD!  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Ima Muslimatul Khasanah  
NIM 140210301011**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**STRATEGI BAURAN PROMOSI DISTRO NAGUD!  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

**Ima Muslimatul Khasanah  
NIM 140210301011**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga pada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya serta sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammada SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibunda Musrifah dan Ayahanda Choirul Achyar atas segala ketulusan cinta, kasih sayang, motivasi, pengorbanan serta doa yang tiada henti selama ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kebahagiaan serta kemuliaan di dunia dan di akhirat kelak;
2. Guru-guruku sejak TK sampai Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan hati yang tulus dan penuh kesabaran;
3. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.

**MOTTO**

”Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important thing is not to stop questioning”

(Albert Einstein)<sup>1</sup>

“Barang siapa bertawakkal kepada Allah, maka Allah akan memberikan kecukupan padanya, sesungguhnya Allah lah yang akan melaksanakan urusan (yang dikehendaki)-Nya”

(QS. Ath-Thalaq: 3)<sup>2</sup>

“Keberhasilan itu adalah sebuah titik kecil yang berada di puncak segunung kegagalan. Maka kalau mau sukses, carilah kegagalan sebanyak-banyaknya”

(Bob Sadino)<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://inspirilo.com/motto-hidup/>. Diakses tanggal 21 Mei 2018

<sup>2</sup> Menteri Agama Republik Indonesia. 2009. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Almahira.

<sup>3</sup> Was-was.com/2015/01/kata-mutiara-bob-sadino.html. Diakses tanggal 21 Mei 2018

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IMA MUSLIMATUL KHASANAH

NIM : 140210301011

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Jember, 28 Mei 2018

Yang menyatakan,

**Ima Muslimatul Khasanah**  
**NIM 140210301011**

**PERSETUJUAN**

**STRATEGI BAURAN PROMOSI DISTRO NAGUD!  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana  
Strata Satu Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi pada  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Oleh:

Nama Mahasiswa : Ima Muslimatul Khasanah  
NIM : 140210301011  
Jurusan : Pendidikan IPS  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Angkatan Tahun : 2014  
Daerah Asal : Banyuwangi  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 03 Juni 1996

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

**Drs. Joko Widodo, M. M**  
**NIP. 196002171986031003**

**Dra. Sri Wahyuni, M. Si**  
**NIP. 195705281984032002**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Strategi Bauran Promosi Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Senin, 28 Mei 2018

Tempat : Gd. 1 – FKIP

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

**Drs. Joko Widodo, M. M**  
**NIP. 196002171986031003**

**Dra. Sri Wahyuni, M. Si**  
**NIP. 195705281984032002**

Anggota I

Anggota II

**Dr. Sukidin, M. Pd**  
**NIP.196603231993011001**

**Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd.**  
**NIP. 198008272006042001**

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

**Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.**  
**NIP. 196808021993031004**

**RINGKASAN**

**STRATEGI BAURAN PROMOSI DISTRO NAGUD! KABUPATEN BANYUWANGI.** Ima Muslimatul Khasanah, 140210301011: 2018: 45: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Perkembangan dunia usaha yang mengangkat keunggulan lokal saat ini telah banyak digeluti oleh masyarakat. Masing-masing daerah tidak hanya memiliki satu *brand* lokal, namun ada beberapa perusahaan yang sejenis. Salah satu daerah yang juga memiliki *brand* lokal adalah Banyuwangi. Saat ini di Banyuwangi telah banyak berdiri berbagai perusahaan yang mengangkat keunggulan lokal daerah. Diperlukan berbagai upaya untuk mampu bersaing menarik minat konsumen.

Banyuwangi merupakan suatu daerah yang sedang gencar meningkatkan potensinya dalam bidang pariwisata. Peluang tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menciptakan suatu produk yang mengangkat keunggulan lokal daerah Banyuwangi sendiri. Distro NAGUD! merupakan salah satu distro yang juga menangkap peluang untuk membuat produk yang mengangkat keunggulan lokal daerah Banyuwangi. Distro NAGUD! berdiri sejak tahun 2012 namun saat ini jangkauan penjualannya telah sampai pasar nasional dan pasar internasional, diantaranya USA, Kroasia, Polandia, Filipina, dan sebagainya. Distro yang terhitung 6 tahun berdiri ini dinilai mampu menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kuantitas penjualan baik di pasar lokal, pasar nasional, maupun pasar internasional yang meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan kuantitas penjualan tersebut tentu tidak lepas dari kegiatan promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi tersebut dapat dikatakan berhasil apabila respon yang diberikan oleh konsumen juga meningkat. Tentu pemilik dari Distro NAGUD! memiliki strategi dalam memaksimalkan kegiatan promosi yang akan dilakukan untuk menjangkau calon konsumennya lebih luas lagi.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran promosi Distro

NAGUD! Kabupaten Banyuwangi. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dari Distro NAGUD! sebagai informan utama, dimana informan utama dalam penelitian ini memiliki kewenangan dalam menentukan strategi dan mempertimbangkan penggunaan media promosi yang akan digunakan, dan informan pendukung dalam penelitian ini 4 orang konsumen dari Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh pemilik Distro NAGUD! untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kuantitas penjualan yaitu yang pertama dengan menggunakan iklan melalui berbagai media diantaranya media siaran radio, media internet yang berupa *web* dan *instagram*, serta melalui media cetak berupa kartu nama. Kedua, dengan memberikan promosi penjualan berupa diskon kepada konsumen yang membeli produk lebih dari 10 pcs, memberikan diskon saat perayaan hari-hari besar dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan, serta dengan mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pemerintah daerah. Ketiga, menjalin hubungan dengan berbagai masyarakat, yakni dalam bentuk pemberian sponsor kepada instansi pemerintah maupun instansi pendidikan dalam suatu kegiatan tertentu, serta dengan menjalin kerjasama dengan UMKM batik Kabupaten Banyuwangi. Keempat, dengan melakukan penjualan pribadi dalam bentuk pemberian pelayanan yang maksimal kepada konsumen yang datang langsung ke distro.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi. M. Hum selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dra. Sri Wahyuni. M. Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Drs. Joko Widodo, M. M selaku dosen pembimbing I dan Dra. Sri Wahyuni, M. Si selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini, serta Dr. Sukidin, M. Pd selaku dosen penguji I dan Hety Mustika Ani, S. Pd, M. Pd selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan pada skripsi ini;
5. Seluruh dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi ini;
6. Pemilik Distro NAGUD!, Bapak Hendra Gunawan serta seluruh informan yang telah berperan dalam terselesainya studi ini;
7. Pakpoh Sugiyono dan Budhe Natin yang menjadi orang tua dan memberikan motivasi dan dukungan selama penulis menempuh studi di Jember;

8. Teruntuk sahabatku Alvin, Fadol, Hadi, Hilmi, Lingga, Risma, dan Shelvy yang telah memberikan motivasi, semangat dan canda tawa yang luar biasa selama studiku selama ini;
9. Kakak ku mbak Anis dan mbak Nala serta adikku Syifa dan Lulu yang telah memberikan semangat dan canda tawa selama ini;
10. Seluruh teman-temanku di HMP PE Libra periode 2016-2017 yang telah memberikan warna dalam masa studiku disini;
11. Seluruh teman-teman seperjuangan di Pendidikan Ekonomi angkatan 2014 serta kakak maupun adik angkatan, terimakasih atas doa, dukungan serta semangatnya;
12. Teruntuk mas Singgih yang telah banyak memberikan motivasi dan kontribusi demi selesainya studiku, serta
13. Semua pihak yang turut membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Mei 2018

Penulis

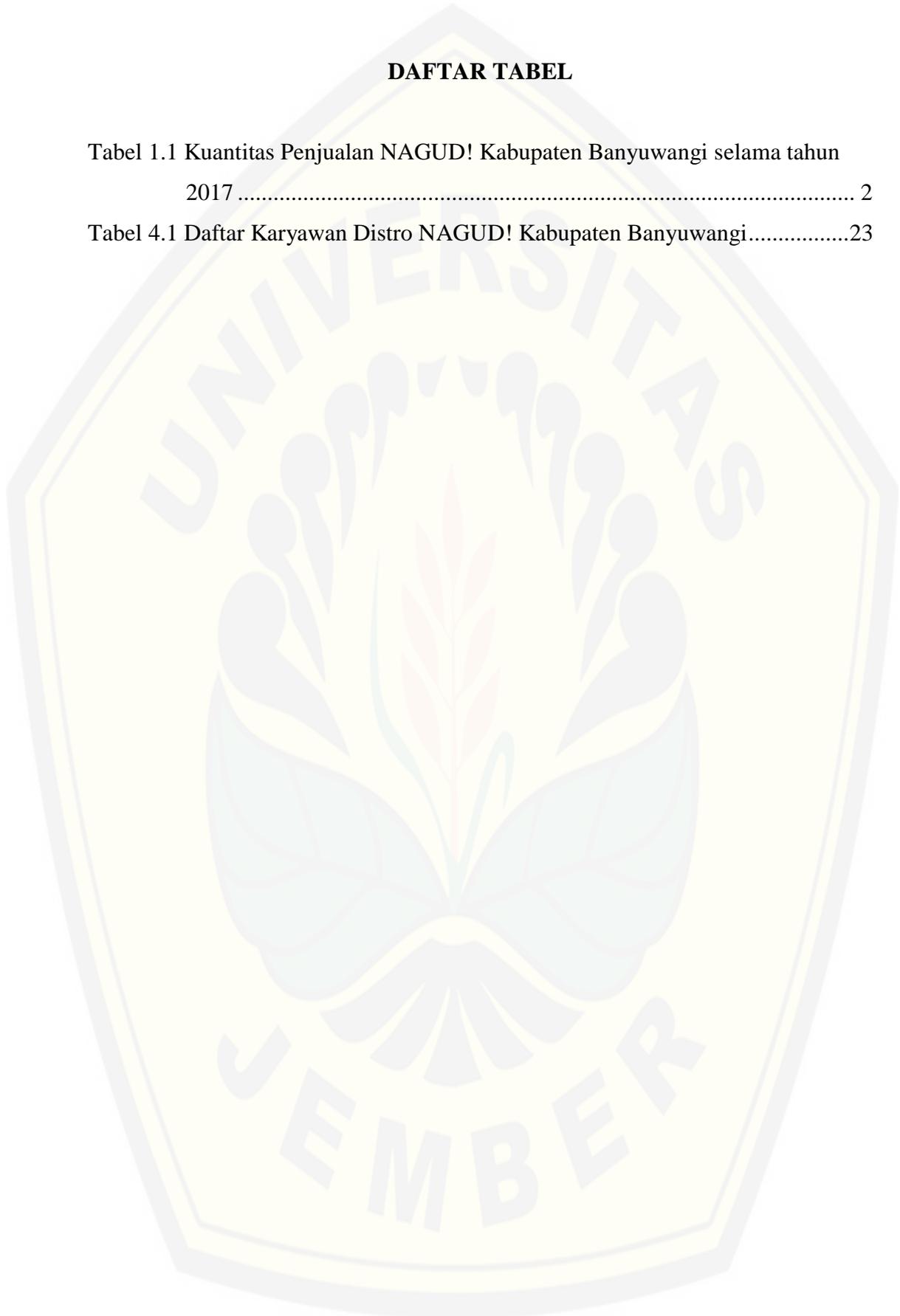
**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Strategi Bauran Promosi.....	5
2.3 Unsur Bauran Promosi.....	7
2.3.1 Iklan .....	7
2.3.2 Promosi Penjualan .....	8
2.3.3 Publisitas.....	11
2.3.4 Hubungan Masyarakat.....	12
2.3.5 Pemasaran Langsung .....	14
2.3.6 Penjualan Pribadi.....	15
2.4 Kerangka Berpikir .....	16
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>

3.1 Rancangan Penelitian .....	17
3.2 Lokasi Penelitian .....	17
3.3 Subjek dan Informan Penelitian .....	17
3.4 Definisi Operasional Konsep.....	18
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	19
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	19
3.7 Metode Analisis Data .....	20
3.8 Keabsahan Data .....	21
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>22</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	22
4.1.1 Sejarah Distro NAGUD!.....	22
4.1.2 Struktur Organisasi Distro NAGUD! .....	23
4.1.3 Bauran Promosi Distro NAGUD!.....	25
4.1.4 Strategi Bauran Promosi Distro NAGUD! dalam <i>Event</i> .....	38
4.2 Pembahasan .....	41
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Kuantitas Penjualan NAGUD! Kabupaten Banyuwangi selama tahun 2017 .....	2
Tabel 4.1 Daftar Karyawan Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi.....	23



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Strategi Bauran Promosi Distro NAGUD! .....	16
Gambar 2.2 Kaos yang dijual oleh Distro NAGUD! .....	86
Gambar 2.3 Kain batik yang dijual oleh Distro NAGUD!.....	86
Gambar 2.4 <i>Display product</i> kain batik di Distro NAGUD! .....	87
Gambar 2.5 <i>Pouch</i> yang dijual oleh Distro NAGUD! .....	87
Gambar 2.6 <i>Display product</i> kaos di Distro NAGUD!.....	88
Gambar 2.7 <i>Udheng</i> yang dijual oleh Distro NAGUD!.....	88
Gambar 2.8 Diskon yang diberikan pada saat bazar .....	89
Gambar 2.9 Spanduk yang berada di depan Distro NAGUD! .....	89
Gambar 2.10 <i>Website</i> milik Distro NAGUD! .....	90
Gambar 2.11 <i>Instagram account</i> milik Distro NAGUD!.....	90
Gambar 2.12 Wawancara peneliti dengan informan utama .....	91
Gambar 2.13 Wawancara peneliti dengan informan pendukung .....	91
Gambar 2.14 Wawancara peneliti dengan informan pendukung .....	92

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Matrik Penelitian .....	57
Lampiran 2. Tuntunan Penelitian.....	58
Lampiran 3. Pedoman Wawancara Pemilik Distro NAGUD! .....	59
Lampiran 4. Pedoman Wawancara Pelanggan Distro NAGUD! .....	62
Lampiran 5. Transkrip Wawancara (Informan Utama).....	63
Lampiran 6. Transkrip Wawancara (Informan Pendukung) .....	78
Lampiran 7. Dokumentasi.....	86
Lampiran 8. Lembar Konsultasi.....	93
Lampiran 9. Surat Izin Penelitian.....	95
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup.....	97

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang mengangkat keunggulan lokal saat ini telah banyak digeluti oleh masyarakat. Masing-masing daerah tidak hanya memiliki satu *brand* lokal, namun ada beberapa perusahaan yang sejenis. Salah satu daerah yang juga memiliki *brand* lokal adalah Banyuwangi. Banyuwangi merupakan suatu daerah yang sedang gencar mengembangkan potensi pariwisatanya, sehingga tak heran jika di Banyuwangi banyak perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* dan mengangkat keunggulan lokalnya. Umumnya *brand* tersebut mewujudkan usahanya dalam bentuk distro, jadi semua produk yang diproduksi akan dipajang di distro perusahaan masing-masing.

Banyaknya distro yang mengangkat keunggulan lokal tersebut akan membuat konsumen lebih leluasa untuk mempertimbangkan *brand* yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kondisi tersebut akan membuat distro lokal terus bersaing dalam menarik minat konsumen agar membeli produknya. Setiap distro harus mempunyai strategi yang tepat untuk tetap *eksis* dan diminati oleh konsumen agar dapat meningkatkan penjualannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan agar produk tetap dikenal atau bahkan diminati oleh konsumen adalah dengan promosi.

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena promosi adalah suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, menarik perhatian konsumen, sampai membuat konsumen membeli produk tersebut. Distro sebagai produsen dari suatu produk harus bisa menentukan bentuk-bentuk promosi yang akan digunakan untuk menarik minat konsumen. Tanpa melakukan promosi yang baik distro akan kesulitan untuk mencapai targetnya. Ada berbagai cara yang bisa digunakan distro untuk melakukan promosi. Umumnya distro melakukan promosi dengan melakukan hal-hal seperti: iklan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan sebagainya. Banyaknya cara promosi yang dilakukan distro dimaksudkan agar

mencapai hasil yang maksimal, sehingga distro harus mengkombinasikan berbagai macam cara promosi yang sesuai dengan produknya.

Salah satu distro yang mengangkat keunggulan lokal Banyuwangi yang sedang gencar melakukan promosi adalah distro NAGUD!. Distro NAGUD! merupakan sebuah distro yang memproduksi dan menjual berbagai macam oleh-oleh khas Banyuwangi. Distro tersebut bergerak dalam bidang *fashion* yang menonjolkan konsep *limited edition*. Produk yang diproduksinya hanya ada 18 pcs dalam satu desain yang sama. Produk unggulan dari distro NAGUD! adalah *t-shirt*, namun distro NAGUD! juga memproduksi tas, *merchandise*, kain batik dan udheng khas Banyuwangi. Saat ini distro NAGUD! telah menembus pasar nasional dan internasional. Berikut merupakan data kuantitas penjualan produk NAGUD! selama tahun 2017 :

Tabel 1.1 Kuantitas Penjualan NAGUD! Kabupaten Banyuwangi selama tahun 2017

Waktu	Jenis Produk	Lokal (pcs)	Nasional (Pcs)	Internasional (Pcs)
Januari-Juni	<i>T-shirt</i>	984	488	276
	Tas	742	341	187
	<i>Merchandise</i>	287	212	97
	Kain Batik	721	279	143
	Udheng	275	193	89
Total		3009	1513	792
Juli-Desember	<i>T-shirt</i>	1013	569	304
	Tas	771	372	224
	<i>Merchandise</i>	319	233	121
	Kain Batik	737	317	167
	Udheng	286	218	118
Total		3226	1709	934

Sumber: data diolah, 2017

Data di atas menunjukkan bahwa kuantitas penjualan yang tertinggi pada periode Januari-Juni adalah di pasar lokal dengan total penjualan untuk semua jenis produk sebanyak 3009 pcs. Kuantitas di pasar lokal mengalami peningkatan pada periode selanjutnya, dari 3009 pcs menjadi 3226 pcs. Tidak hanya di pasar lokal saja, distro NAGUD! juga telah menjual produknya di pasar nasional seperti Jember, Malang, Surabaya, Bojonegoro, Lumajang, Purwokerto, Surakarta, Yogyakarta, Bandung, Banten, Jakarta, Samarinda, Aceh, Padang, Palembang,

Makasar, Palu, Kendari, Bali, Lombok, dan Flores dengan total kuantitas penjualan meningkat dari periode Januari-Juni sebanyak 1513 pcs menjadi 1709 pcs pada periode Juli-Desember. Selain itu produk distro NAGUD! juga telah menembus pasar internasional diantaranya USA, Kroasia, Polandia, Filipina, Australia, Tonga, Nauru, Papua Nugini, Maroko, dan Fiji. Penjualan produk distro NAGUD! di pasar internasional dilakukan dengan berbagai cara, ada yang datang langsung ke distro juga ada yang dikirim langsung dari Banyuwangi menuju negara konsumen. Total kuantitas penjualan produk distro NAGUD! di pasar internasional juga mengalami peningkatan dari periode Januari-Juni sebanyak 792 pcs meningkat menjadi 934 pcs pada periode Juli-Desember.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik distro NAGUD!, luasnya jangkauan penjualan produk sangat dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Peningkatan kuantitas penjualan baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional tentu tidak lepas dari berbagai kegiatan promosi. Promosi dinilai sebagai cara yang efisien untuk mengenalkan produk distro NAGUD! kepada konsumen. Hasil observasi pendahuluan menunjukkan bahwa distro NAGUD! melakukan promosi dengan berbagai cara. Berbagai cara promosi tersebut dilakukan dengan efektif dan efisien guna memperkenalkan produk kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat diketahui bahwa distro NAGUD! yang merupakan distro lokal dan memproduksi serta menjual produk dengan mengangkat keunggulan lokal Banyuwangi telah mencapai pasar internasional. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Promosi Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana strategi bauran promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk memperdalam pengetahuannya tentang dunia bauran promosi
- b. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi dan kepastakaan di Universitas Jember
- c. Bagi distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi, hasil penelitian diharapkan dapat membantu menetapkan strategi bauran promosi selanjutnya.
- d. Bagi peneliti lain, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi bacaan untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis sebelumnya pernah dilakukan oleh Dian Indah Arini pada tahun 2015 dengan judul “Bauran Promosi Pada Rumah batik Rolla di Jember dalam Meningkatkan Volume Pejualan”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya perkembangan volume penjualan setelah diterapkan bauran promosi selama 4 tahun. Adapun bauran promosi yang dilakukan diantaranya: 1) iklan yang berupa brosur, kartu nama, dan *website*, 2) promosi penjualan yang dilakukan dalam bentuk *display barang*, mengadakan bazar di acara yang diselenggarakan oleh pemda dengan memberikan diskon hingga 50% dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, selain itu juga memberikan diskon kepada konsumen yang membeli produk langsung di *outlet*.

Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Fitri Nur Hidayati 2016 dengan judul “Analisis Strategi Promosi Pada Butik *Online* Miulan di CV Miulan”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi bauran promosi dilakukan dengan berbagai cara, yakni: 1) iklan yang dilakukan melalui jejaring sosial, mulai dari *facebook*, *twitter*, *website*, dan sebagainya, 2) humas dan publikasi yang dilakukan dengan mempresentasikan info produk melalui jejaring sosial, 3) promosi penjualan yang dilakukan dalam bentuk pemberian diskon dan gratis ongkos kirim produk, 4) penjualan pribadi dengan melakukan interaksi intens secara langsung kepada konsumen dalam rangka untuk menarik minat beli konsumen, 5) pemasaran langsung dilakukan dalam bentuk memberikan ajakan berupa *like and share* informasi yang telah diposting melalui jejaring sosial.

### 2.2 Strategi Bauran Promosi

Setiap pengusaha pasti memerlukan suatu promosi yang tepat untuk mengenalkan produknya, sehingga tingkat keberhasilan usaha tersebut bergantung pada promosi yang dilakukan. Setidaknya setiap pengusaha melakukan promosi dengan berbagai cara, agar peluang yang akan didapatkan semakin besar, baik peluang kuantitas penjualan maupun loyalitas dari pelanggan.

Pada umumnya, tugas dari promosi adalah mengenalkan produk kepada konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut. Konsumen tidak akan mengenal produk apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak maksimal. Promosi dapat difungsikan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, yang mana kegiatan promosi dilakukan sebelum produk sampai di tangan konsumen. Promosi juga merupakan suatu upaya perusahaan untuk melangsungkan kehidupan usahanya, serta upaya untuk mengembangkan dan menambah keuntungan. Keuntungan yang maksimal dapat diperoleh namun tak lepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Rangkuti (2009:273) menjelaskan bahwa strategi bauran promosi merupakan “alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut”. Perusahaan harus mempunyai alat yang digunakan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen akan tertarik dan bahkan membeli produknya. Salah satu alat komunikasi yang dapat digunakan untuk promosi adalah media. Hal ini didukung oleh pendapat dari Soegoto (2009:207) yang menyebutkan bahwa bauran promosi adalah beberapa usaha untuk memperkenalkan produk, membangun merk, menarik minat konsumen, dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui publik dan dapat menggunakan berbagai media.

Terdapat beberapa kegiatan bauran promosi yang ditujukan agar produk yang ditawarkan dapat dikenal luas oleh masyarakat. Wijayanti (2012:71) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan berbagai cara yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi dengan tujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan dan berminat untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan secara maksimal diharapkan dapat meningkatkan kuantitas penjualan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian strategi bauran promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran promosi merupakan beberapa upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, sampai

membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui berbagai media.

### **2.3 Unsur Bauran Promosi**

Kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menarik minat konsumen, sampai pada membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Sumarwan dkk (2015:31) menyebutkan bahwa unsur-unsur yang ada di dalam bauran promosi diantaranya: 1) iklan, 2) promosi penjualan, 3) publisitas, 4) hubungan masyarakat, 5) pemasaran langsung, 6) penjualan pribadi. Berikut akan dijelaskan masing-masing dari unsur tersebut.

#### **2.3.1 Iklan**

Salah satu upaya perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah dengan melakukan promosi. Iklan merupakan salah satu bentuk dari promosi. Hal ini didukung oleh Hamali (2016:71) yang menjelaskan bahwa iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Sedangkan menurut Triadi dan Bharata (2010:3) iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan yang disampaikan mengandung pesan-pesan positif mengenai produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut sependapat dengan Malau (2017:85) yang menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang mengandung tentang informasi, kegunaan, dan keunggulan suatu produk agar menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Definisi-definisi iklan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu upaya promosi yang disampaikan melalui media yang mengandung informasi, kegunaan, dan keunggulan suatu produk untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut.

### a. Media Iklan

Menurut Rangkuti (2009:24) media yang dapat digunakan untuk periklanan diantaranya adalah:

1. Media Cetak dapat berupa majalah, surat kabar, brosur, dan sebagainya.
2. Media Elektronik dapat berupa radio, televisi, media sosial, dan sebagainya.
3. Media *Outdoor* dapat berupa *banner*, spanduk, reklame, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Sumarwan dkk (2015:151) media yang dapat digunakan untuk beriklan diantaranya:

1. Media cetak (koran, majalah, brosur, leaflet, kartu nama dan media cetak lain)
2. Media siaran (radio dan televisi)
3. Media jaringan (telepon, televisi kabel, satelit, jaringan tanpa kabel)
4. Media elektronik (internet web, VCD, DVD)
5. Media pajang (*billboard*, papan nama, poster, spanduk, *banner*)

### b. Manfaat Iklan

Perusahaan melakukan iklan karena iklan dapat memberikan manfaat yang baik kepada perusahaan. Adapun manfaat dari iklan yang disebutkan oleh Shimp (2014:198) diantaranya:

1. Memberikan Informasi
2. Memberi Pengaruh
3. Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek
4. Menambah nilai
5. Membantu upaya lain perusahaan

### 2.3.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan perlu dilakukan untuk meneruskan kuantitas penjualan agar tetap tinggi. Umumnya promosi penjualan dilakukan perusahaan dengan memberikan sebagian dari keuntungannya kepada konsumen. Sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Malau (2017:103) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan pemberian sebagian keuntungan perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan produk yang dibeli. Hal ini sependapat dengan

Tjiptono (2015:399) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai macam keringanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian produk. Promosi penjualan dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Soegoto (2009:211) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk menarik konsumen untuk produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian promosi penjualan yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah pemberian keringanan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan lebih banyak lagi.

#### **a. Bentuk-bentuk Promosi Penjualan**

Bentuk-bentuk dari promosi penjualan menurut Soegoto (2009:211) adalah:

1. Diskon. Umumnya diskon diberikan ketika memperingati hari-hari besar, misalnya lebaran, natal, hari kemerdekaan, dan sebagainya.
2. Pajangan. Pajangan dilakukan dengan menampilkan produk lebih detail, misalnya menampilkan per desain produk baju di patung agar konsumen lebih tertarik pada produk tersebut.
3. Sampel gratis. Sampel gratis diberikan kepada konsumen dalam bentuk dan ukuran yang lebih kecil daripada bentuk dan ukuran yang sebenarnya. Tujuan dari pemberian sampel gratis ini adalah untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen merasakan dan membeli produk.
4. Kontes. Kontes pada umumnya diadakan sesuai dengan produk perusahaan, misalnya produk kuliner, kontes yang sesuai diantaranya kontes makan cepat dengan memakan produk dari perusahaan tersebut.
5. Pameran dagang. Biasanya pameran dagang diadakan pada acara-acara besar yang digelar di daerah setempat, misalnya hari jadi kabupaten setempat, hari kemerdekaan, dan sebagainya.

Sedangkan bentuk-bentuk promosi penjualan menurut Malau (2017:104) adalah:

1. Kupon. Biasanya konsumen akan mendapatkan promo apabila sudah mengumpulkan kupon dengan jumlah tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan.
2. Penawaran. Penawaran biasanya dilakukan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk segera mengkonsumsi produk, misalnya dengan memberikan tawaran beli satu gratis satu.
3. Kontes. Kontes biasanya diadakan untuk membangun citra baik produk maupun perusahaan. Umumnya kontes diadakan sesuai dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Undian. Umumnya undian dilakukan per periode tertentu dengan memberikan sebuah kupon undian yang harus diisi oleh konsumen kemudian dimasukkan ke dalam kotak khusus yang nantinya akan diundi pada waktu tertentu untuk mendapatkan hadiah yang telah disediakan oleh perusahaan.
5. Sampel. Pemberian sampel ditujukan agar konsumen mengetahui jenis produk yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen akan membeli produk tersebut.
6. Diskon. Biasanya diskon dilakukan langsung secara tunai, misalnya harga asli produk Rp. 100.000 diberikan diskon Rp. 20.000, jadi konsumen hanya membayar dengan harga Rp. 80.000.

**b. Manfaat Promosi Penjualan**

Adapun manfaat yang diperoleh perusahaan ketika melakukan promosi penjualan diantaranya disebutkan oleh Malau (2017:107), yakni:

1. Meningkatkan pembeli coba-coba
2. Meningkatkan pembelian ulang
3. Menciptakan ketertarikan
4. Mengalihkan perhatian dari harga

### 2.3.3 Publisitas

Kelangsungan suatu usaha juga tidak lepas dari publisitas yang dilakukan perusahaan. Tanpa adanya publisitas yang baik tentu perusahaan tidak akan dikenal baik oleh konsumen. Kasmir (2013:60) menjelaskan bahwa publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Publisitas yang dilakukan melalui kegiatan tersebut biasanya mengandung arti tersirat yang mengunggulkan produk atau perusahaan. Mukarom dan Muhibudin (2015:58) juga menjelaskan bahwa publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencarian wartawan media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas perlu dilakukan sebagai sarana promosi karena konsumen akan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki perhatian lebih kepada konsumen, sehingga timbal balik yang diberikan konsumenpun akan baik pula.

Dilakukannya publisitas oleh perusahaan adalah untuk menarik minat konsumen dan menciptakan citra baik produk maupun perusahaan. Pernyataan ini sependapat dengan yang disampaikan oleh Mohammed (2015:103) yang menyatakan bahwa publisitas merupakan suatu metode penyebaran berita atau informasi yang direncanakan tentang suatu produk, layanan atau ide dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian publisitas yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan penyebaran berita atau informasi tentang suatu kegiatan yang diadakan oleh perusahaan tertentu yang dimuat di media massa tanpa dipungut biaya, karena media massa yang memuat tersebut menganggap kegiatan tersebut memiliki nilai yang baik.

#### a. Manfaat Publisitas

Perusahaan melakukan promosi salah satunya adalah dengan publisitas. Publisitas dilakukan karena memiliki manfaat, seperti yang disebutkan oleh Mukarom dan Laksana (2015:59) yakni:

1. Menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan

2. Menciptakan citra baik perusahaan
3. Mempermudah perusahaan menempati posisi di benak konsumen
4. Melakukan publisitas tanpa biaya, berita dimuat oleh media massa karena nilainya bukan atas permintaan perusahaan untuk memuat berita tersebut

#### **2.3.4 Hubungan Masyarakat**

Memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat juga dibutuhkan dalam kegiatan promosi. Ketika hubungan suatu perusahaan baik dengan masyarakat, tentu akan mempermudah perusahaan untuk memasarkan produknya. Masyarakat yang hakikatnya adalah calon konsumen akan lebih percaya terhadap produk dari perusahaan yang memiliki hubungan baik dengannya. Sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2013:181) yang menjelaskan bahwa hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Pendapat lain disampaikan oleh Gregory (dalam Sumarwan dkk, 2015:158) menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara suatu perusahaan dan masyarakat. Perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas untuk membangun citra baik produk maupun perusahaan. Ketika hubungan antara perusahaan dan masyarakat baik, maka perusahaan akan lebih mudah untuk menarik masyarakat tersebut untuk membeli produknya.

Berdasarkan pengertian dari hubungan masyarakat di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah jalinan komunikasi positif yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh citra yang baik di hadapan masyarakat.

##### **a. Bentuk-bentuk Hubungan Masyarakat**

Bentuk-bentuk hubungan masyarakat menurut Tjiptono (2015:399) adalah sebagai berikut:

1. Donasi. Suatu bentuk bantuan yang diberikan perusahaan kepada yang membutuhkan, misalnya donasi yang diberikan kepada korban bencana, fakir miskin, yatim piatu, dan lain sebagainya.
2. *Sponsorship*. Biasanya *sponsorship* diberikan kepada instansi yang mengadakan suatu kegiatan, seperti kegiatan hari jadi kabupaten setempat, perusahaan kaos memberikan sponsor berupa diskon produk kaos seragam yang dipakai oleh panitia.
3. *Lobbying*. Umumnya *lobbying* dilakukan dengan instansi pemerintahan yang sesuai dengan produk dari perusahaan, misalnya perusahaan batik yang sudah berbentuk UMKM, sehingga perusahaan tersebut harus memiliki hubungan baik dengan persatuan UMKM batik.
4. Seminar. Perusahaan mengadakan seminar dengan mendatangkan narasumber yang sesuai dengan produk yang diproduksi dengan peserta seminar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Adapun bentuk-bentuk hubungan masyarakat yang disampaikan oleh Sumarwan dkk (2015:165) diantaranya:

1. Hubungan dengan pers. Perusahaan menjalin hubungan dengan pers agar ketika perusahaan membutuhkan pers tidak kesulitan untuk menjalin kerjasama.
2. Hubungan dengan pemerintah. Perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah, agar ketika pemerintah mengadakan kegiatan yang memungkinkan perusahaan untuk bergabung, perusahaan akan mudah untuk mengikutinya.
3. Hubungan dengan pelanggan. Ketika perusahaan ingin memiliki banyak pelanggan, maka perusahaan juga harus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, misalnya dengan memberikan pelayanan yang baik ketika ada pelanggan yang ingin membeli produk.
4. Hubungan dengan pendidikan. Perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pendidikan dengan cara memberikan *sponsorship* kepada instansi pendidikan yang sedang mengadakan kegiatan.

### **b. Manfaat Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat dilakukan sebagai salah satu upaya promosi suatu produk dari perusahaan tertentu. Hubungan dilakukan sebagai promosi karena memiliki beberapa manfaat, seperti yang disebutkan oleh Sumarwan dkk (2015:162), diantaranya:

1. Membantu peluncuran produk baru
2. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
3. Membangun citra perusahaan
4. Membantu memposisikan produk di benak konsumen

### **2.3.5 Pemasaran Langsung**

Salah satu unsur dari bauran promosi yang lain adalah pemasaran langsung. Seperti yang disampaikan oleh Kristanto (2011:255) bahwa pemasaran langsung adalah setiap komunikasi dengan konsumen yang dilakukan dengan maksud untuk menimbulkan respon dalam bentuk sebuah pesanan, sebuah permintaan informasi lebih lanjut dengan perantara media maupun langsung. Umumnya pemasaran dilakukan untuk penjualan jarak jauh, artinya konsumen akan meminta informasi lebih lanjut terkait dengan informasi produk, kemudian apabila konsumen telah cocok untuk membeli, maka perusahaan akan mengirim produk yang dipesan oleh konsumen melalui media.

Sama halnya yang dijelaskan oleh Morisson (2015:22) bahwa pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan suatu upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung melalui media dengan calon konsumen sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan, menarik minat konsumen sampai membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut tanpa melalui tahap distribusi.

Berdasarkan pengertian pemasaran langsung yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh produsen dan konsumen baik melalui media maupun secara langsung dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan dari konsumen,

menanggapi respon dari konsumen, menarik minat konsumen, sampai pada membujuk konsumen untuk membeli produk tanpa melalui distributor.

**a. Manfaat Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung dilakukan perusahaan sebagai salah satu upaya promosi. Adapun manfaat dari pemasaran langsung menurut Kristanto (2011:260) diantaranya:

1. Mudah untuk menyesuaikan produk sesuai dengan karakteristik konsumen
2. Peluang lebih besar karena dapat menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen dengan jumlah yang banyak
3. Mudah diatur agar dapat menjangkau konsumen pada saat yang tepat ketika konsumen berminat dengan produk yang ditawarkan
4. Dapat mengetahui secara langsung respon dari konsumen jarak jauh

**2.3.6 Penjualan Pribadi**

Kegiatan promosi ditujukan untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Penjualan dilakukan dengan berbagai cara, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu penjualan pribadi. Fachrudin (2016:77) menjelaskan bahwa penjualan pribadi adalah interaksi melalui tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Penjualan pribadi biasanya dilakukan dengan bertatap muka langsung kepada konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut, sehingga produsen akan menjelaskan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Hurriyati (2010:59) menjelaskan penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka akan mencoba dan membeli produk tersebut. Pada penjualan pribadi, perusahaan dapat berhadapan langsung, memberikan pelayanan yang maksimal dan dapat memperhatikan respon pelanggan. Hal tersebut sesuai yang disampaikan oleh Setiadi (2013:184) bahwa penjualan pribadi adalah

aktivitas komunikasi yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen.

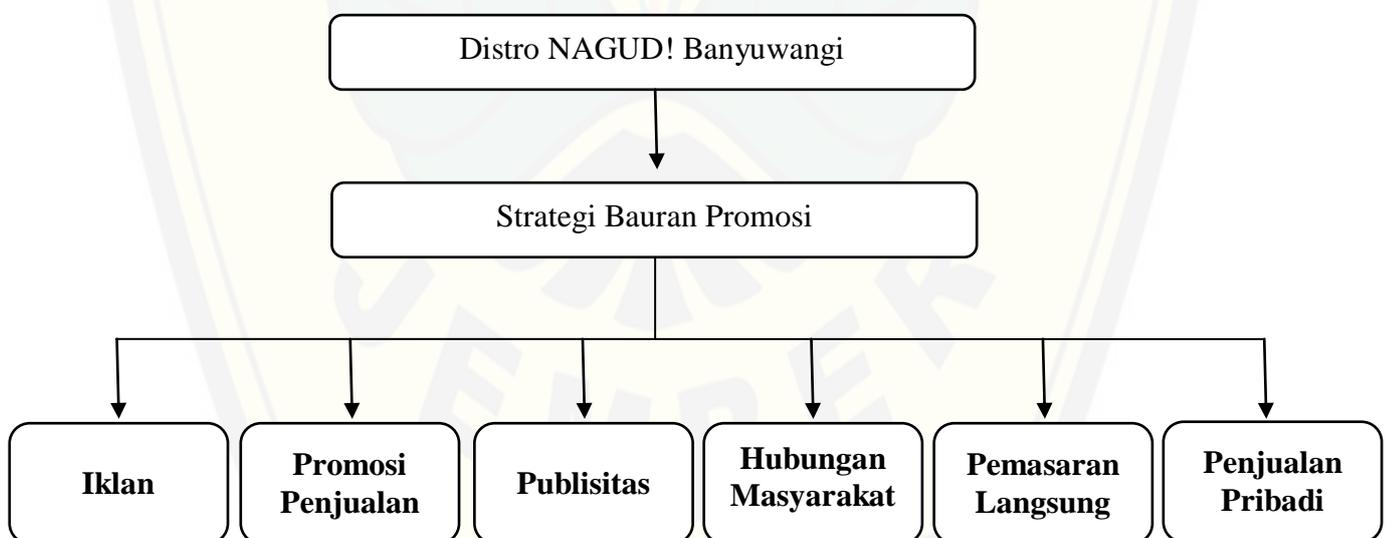
Berdasarkan beberapa pengertian penjualan pribadi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh produsen dan konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, menarik minat konsumen, sampai membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut dengan bertatap muka langsung.

#### a. Manfaat Penjualan Pribadi

Bukan tanpa alasan perusahaan menggunakan penjualan pribadi sebagai salah satu upaya promosi. Menurut Setiadi (2013:189) manfaat dari penjualan pribadi adalah:

1. Mempermudah menjalin komunikasi dengan konsumen dengan bertatap muka langsung
2. Mudah mengetahui karakteristik dan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen
3. Mempermudah produsen untuk langsung memberikan tanggapan dari respon yang disampaikan oleh konsumen

#### 2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Strategi Bauran Promosi Distro NAGUD!

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian disusun untuk merencanakan secara menyeluruh tentang bagaimana penelitian yang akan dilakukan. Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! Banyuwangi. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*, dengan subjeknya adalah pemilik dari distro NAGUD! yang juga berlaku sebagai informan utama dan beberapa konsumen sebagai informan pendukung, serta dokumen-dokumen perusahaan yang mendukung. Pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di distro NAGUD! yang berada di jalan KH. Wachid Hasyim Penganjuran, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi yang ditentukan dengan metode *purposive area*, yang artinya ditentukan dengan sengaja. Distro NAGUD! merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Distro NAGUD! hanya menjual produk yang diproduksi sendiri. Alasan tempat ini untuk dijadikan lokasi penelitian karena distro NAGUD! hanya memproduksi produk yang mengangkat keunggulan lokal daerah Banyuwangi, namun distro NAGUD! telah menjual produknya sampai ke pasar internasional.

### 3.3 Subjek dan Informan Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah bapak Hendra Gunawan, pemilik dari distro NAGUD! yang juga berlaku sebagai informan utama. Sedangkan informan tambahan yang diperlukan adalah konsumen dari distro NAGUD! Banyuwangi.

### 3.4 Definisi Operasional Konsep

Penulisan definisi operasional konsep bertujuan untuk memperjelas konsep yang akan diteliti untuk menghindari salah pengertian dari masing-masing unsur.

#### 1. Strategi Bauran Promosi

Strategi bauran promosi merupakan berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menarik minat konsumen, hingga membuat konsumen membeli produk tersebut. Adapun bauran promosi yang dapat diterapkan diantaranya:

##### a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! berupa penyampaian pesan yang mengandung informasi, kegunaan, dan keunggulan produk yang disampaikan melalui media, baik media cetak maupun media elektronik.

##### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu bentuk keringanan yang diberikan oleh distro NAGUD! kepada konsumennya dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk lebih banyak lagi.

##### c. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! dengan mengadakan suatu kegiatan berkaitan dengan produk yang ditawarkan dan memiliki nilai yang baik yang nantinya akan dimuat oleh suatu media massa sebagai dalam bentuk berita.

##### d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu upaya promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! dengan memupuk hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan citra baik produk maupun perusahaan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan upaya promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! dengan memasarkan produknya tanpa melalui perantara tangan distributor hingga produk tersebut sampai di tangan konsumen, baik konsumen yang datang langsung ke distro maupun konsumen yang berlokasi jauh dari distro NAGUD!.

f. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! dengan bertatap muka langsung kepada konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan produk, menarik perhatian, hingga membuat konsumen membeli produk tersebut.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data kualitatif, yang pada umumnya tidak dapat diukur menggunakan satuan ukur, namun dapat menjabarkan kualitas dari obyek yang diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yakni data utama yang diperoleh langsung dari pemilik distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi
- b. Data Sekunder, yakni data pendukung yang dibutuhkan untuk melengkapi informasi yang tidak didapatkan dari data primer yang diperoleh dari beberapa konsumen dari distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Berikut merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada informan penelitian, baik informan utama maupun informan pendukung. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mendapatkan

informasi tentang strategi bauran promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi.

b. Metode Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung terhadap suatu obyek yang terkait dengan penelitian untuk mendapatkan data yang relevan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi tentang berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi.

c. Metode Dokumen

Metode dokumen merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada, seperti data perusahaan, data penjualan, dan data yang lainnya. Metode ini dilakukan untuk mendukung data yang diperoleh dari metode wawancara dan metode observasi terkait penelitian strategi bauran promosi di distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi.

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, maupun dokumen sehingga menjadi suatu informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca. Analisis data yang digunakan harus sesuai dengan jenis penelitian. Pada penelitian ini digunakan metode analisis data deskriptif yang bertujuan untuk menjabarkan keadaan yang konkret saat penelitian berlangsung. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016:246) menyampaikan bahwa metode analisis data dalam penelitian kualitatif adalah:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang dilakukan dengan merangkum, memfokuskan pada suatu hal yang penting, serta memilih hal-hal yang pokok terkait dengan strategi bauran promosi. Pada dasarnya data yang diperoleh dari penelitian memiliki jumlah yang cukup banyak, sehingga reduksi data perlu dilakukan untuk meringkas data penelitian. Penelitian ini

akan menggambarkan bagaimana strategi bauran promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi.

b. Penyajian Data

Analisis selanjutnya yang harus dilakukan adalah menyajikan data. Data disajikan dalam bentuk deskripsi yang disusun secara sistematis dengan klasifikasi berdasarkan bagian-bagian yang penting, sehingga akan mempermudah peneliti maupun pembaca untuk memahami tentang strategi bauran promosi distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tinjauan ulang terhadap data yang ditemukan di lapangan. Suatu kesimpulan pada penelitian kualitatif diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada yakni tentang strategi bauran promosi di distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menguji kecocokan dan kebenaran di lokasi penelitian, sehingga data yang diperoleh selama penelitian dapat menjawab permasalahan penelitian.

### 3.8 Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan untuk menguji data valid atau tidaknya data yang diperoleh pada saat penelitian. Sugiyono (2014:125) menjelaskan bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi dapat digunakan dengan menggunakan beberapa cara, diantaranya: 1) triangulasi sumber, yang dapat dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda, 2) triangulasi teknik, dapat dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data yang diperoleh melalui wawancara dicocokkan dengan data observasi, 3) triangulasi waktu, dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan teknik wawancara pada waktu yang berbeda, seperti pagi, siang, atau sore hari. Pertanyaan dan jawaban informan pendukung yakni konsumen dari Distro NAGUD! akan disesuaikan dengan jawaban yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan utama yakni pemilik dari Distro NAGUD!.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Strategi bauran promosi yang digunakan oleh pemilik Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi untuk menarik minat konsumen yakni yang pertama menggunakan iklan melalui media elektronik berupa siaran radio, media internet melalui *website* dan *instagram*, media cetak melalui kartu nama dan spanduk. Kedua, promosi penjualan dengan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli produk lebih dari 10 pcs, memberikan diskon ketika perayaan hari-hari besar, serta dengan mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh pemerintah daerah. Ketiga, memberikan sponsor kepada instansi terkait dan kegiatan tertentu yang pada kegiatan tersebut banyak media yang meliput, sehingga nama Distro NAGUD! akan semakin dikenal oleh masyarakat melalui kegiatan tersebut. Keempat, menjalin hubungan dengan masyarakat yang bertujuan mendapatkan citra baik perusahaan di mata masyarakat. Adapun hubungan yang dijalin adalah dengan memberikan sponsor kepada instansi pemerintah maupun instansi pendidikan dalam suatu kegiatan tertentu. Kelima, dengan memasarkan produknya langsung ke tangan konsumen tanpa melalui distributor. Hal ini dilakukan untuk menekan harga jual serta waktu yang digunakan untuk pengiriman tidak lama. Keenam, penjualan pribadi dilakukan dengan memberikan pelayanan yang maksimal juga diberikan oleh Distro NAGUD! kepada para konsumennya melalui penjualan pribadi. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen nyaman berbelanja produk yang ditawarkan serta untuk mendapatkan citra yang baik dari konsumen.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran kepada pemilik Distro NAGUD! tidak hanya memaksimalkan iklan melalui media internet saja, tetapi dapat diimbangi dengan promosi-promosi yang lain. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh saran dari beberapa konsumen yang menyampaikan bahwa Distro NAGUD! dapat melakukan promosi dengan

melakukan iklan stasiun televisi, lebih banyak memberikan diskon, serta dengan membuat papan reklame yang dapat dipajang di tepi jalan raya yang menurutnya efektif untuk diketahui banyak orang.



**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

- Fachrudin, Andi. 2016. *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Manap, Adul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Morisson. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pelayanan Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communicaton*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama

Shimp, A. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8* (diterjemahkan oleh Harya Bima Sena dkk). Jakarta: Salemba Empat

Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009. *Enterpreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV ALFABETA

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang dkk. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET

Triadi, Dendy dan Addy Sukma Bharata. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

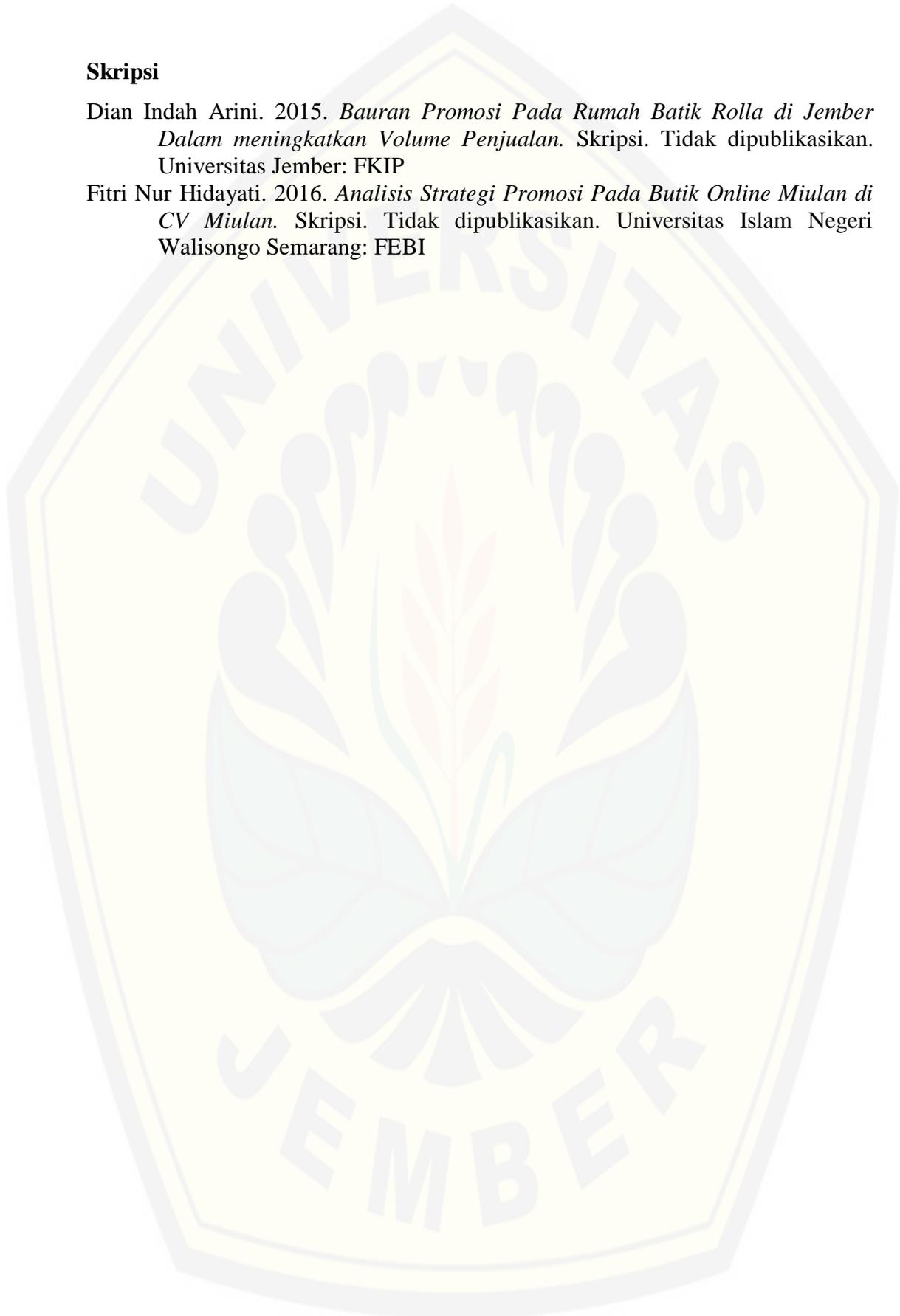
Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Perlukah?.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo

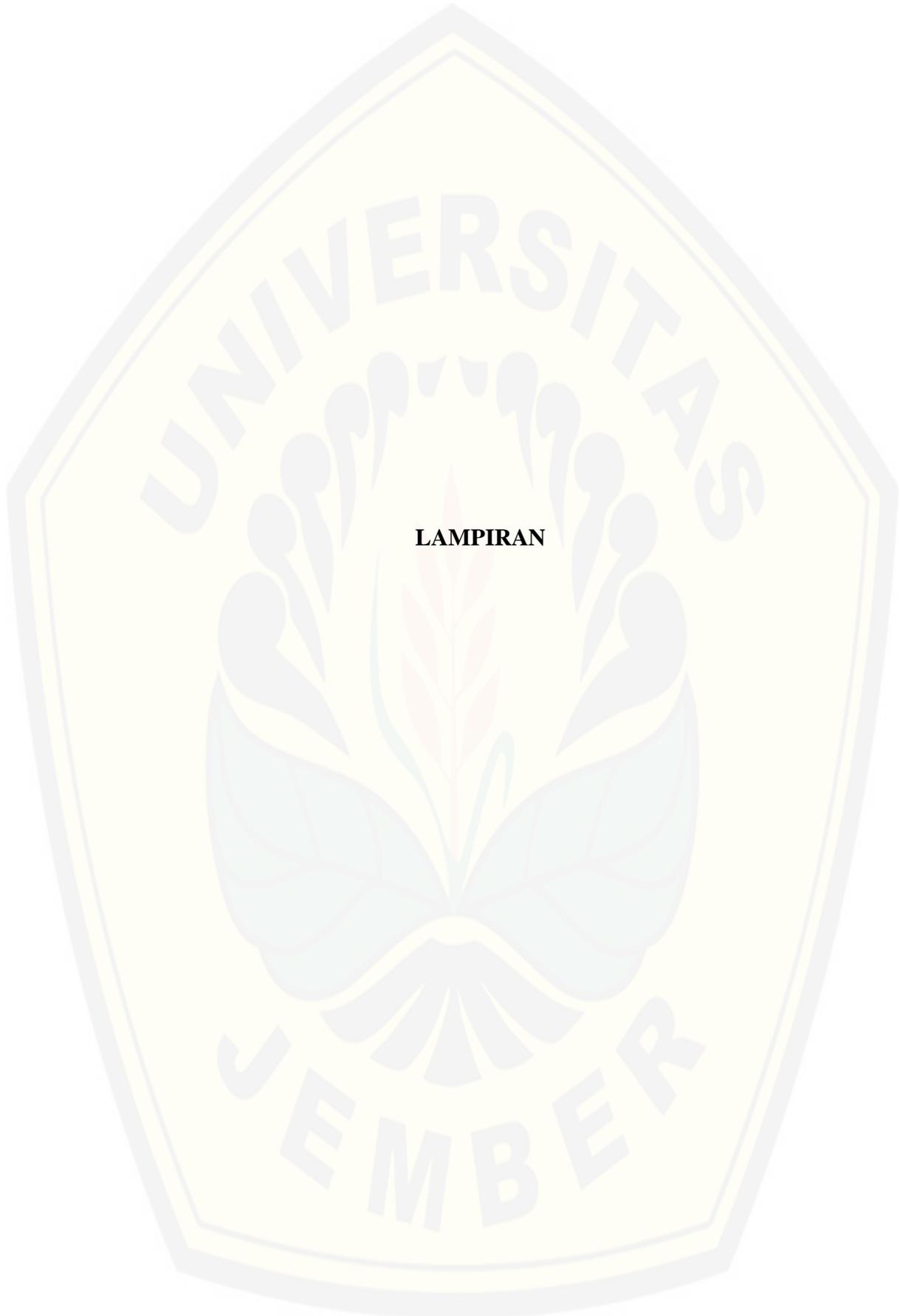
Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

**Skripsi**

Dian Indah Arini. 2015. *Bauran Promosi Pada Rumah Batik Rolla di Jember Dalam meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Jember: FKIP

Fitri Nur Hidayati. 2016. *Analisis Strategi Promosi Pada Butik Online Miulan di CV Miulan*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: FEBI





**LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### Matrik Penelitian

Judul	Rumusan Masalah	Konsep	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi Bauran Promosi distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi	Bagaimana strategi bauran promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi?	Strategi bauran promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Publisitas</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> <li>5. Pemasaran langsung</li> <li>6. Penjualan pribadi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data primer yang diambil langsung dari subyek penelitian</li> <li>2. Data sekunder yang diambil dari wawancara dengan pelanggan dan dokumen perusahaan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif</li> <li>2. Tempat dan waktu penelitian ditentukan dengan metode <i>purposive</i></li> <li>3. Subjek dan informan penelitian ditentukan dengan metode <i>purposive</i></li> <li>4. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder</li> <li>5. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumen</li> <li>6. Metode analisis data menggunakan teknik triangulasi, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</li> </ol>

## Lampiran 2

## TUNTUNAN PENELITIAN

## 1. Metode Wawancara

No	Data yang diambil	Sumber data
1	Sejarah terbentuknya distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi	Pemilik dari distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi
2	Strategi bauran promosi yang diterapkan oleh distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi	Pemilik dan beberapa konsumen dari distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi

## 2. Metode Observasi

No	Data yang diambil	Sumber data
1	Aplikasi bauran promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi	Pemilik dari distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi

## 3. Metode Dokumen

No	Data yang diambil	Sumber data
1	Data kuantitas penjualan 1 tahun terakhir	Data dari pemilik NAGUD! Kabupaten Banyuwangi

**Lampiran 3****PEDOMAN WAWANCARA****Pemilik distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi**

Pedoman wawancara mendalam untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi.

**I. Identitas Informan Penelitian**

Nama : .....

Umur : .....

Jabatan : .....

Alamat : .....

**II. Pertanyaan****A. Sejarah berdirinya NAGUD! Kabupaten Banyuwangi**

1. Pada tahun berapa distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi didirikan?
2. Bagaimana awal mula berdirinya Distro NAGUD!?
3. Mengapa anda memilih memproduksi *clothing* sebagai usaha anda?
4. Mengapa anda menerapkan sistem *limited edition* dengan hanya memproduksi 18 pcs dalam satu desain?

**B. Pemasaran**

1. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat ?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Distro NAGUD! untuk menghadapi pesaing dengan usaha yang sama?
3. Keunggulan produk apa saja yang dimiliki oleh produk dari Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi ?
4. Bagaimana cara melayani minat konsumen yang berbeda ?
5. Berapa jumlah target penjualan produk dalam 1 tahun ?

6. Apakah distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi menggunakan berbagai cara promosi untuk membuat produk semakin dikenal oleh masyarakat?
7. Dalam bentuk apa saja promosi yang dilakukan oleh Distro NAGUD!?
8. Berasal dari mana saja konsumen yang melakukan pembelian produk ?

**C. Bauran Promosi (Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, dan Penjualan Pribadi)**

**1. Iklan**

- a) Promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi menggunakan iklan apa saja ?
- b) Dimana iklan tersebut dilakukan/dipasang?
- c) Mengapa menggunakan jenis-jenis iklan tersebut ?
- d) Apakah dengan menggunakan iklan mampu menarik minat pembeli?

**2. Promosi Penjualan**

- a) Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh distro NAGUD! dalam memasarkan produknya?
- b) Apa alasan penggunaan jenis-jenis promosi penjualan tersebut?
- c) Apa tujuan digunakannya promosi penjualan tersebut?
- d) Apakah dengan memberikan promosi penjualan seperti tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli produk dari distro NAGUD!?

**3. Publisitas**

- a) Apakah distro NAGUD! pernah mengadakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan?
- b) Apakah kegiatan tersebut diliput dan ditayangkan oleh media massa?
- c) Bagaimana respon masyarakat dari penayangan kegiatan tersebut terhadap penjualan?

- d) Apakah publisitas yang telah dilakukan dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk distro NAGUD!?

#### **4. Hubungan Masyarakat**

- a) Hubungan masyarakat dalam bentuk apa yang dilakukan NAGUD! Kabupaten Banyuwangi dalam mempromosikan produk ?
- b) Bagaimana respon dari mitra atas hubungan baik yang dijalin oleh distro NAGUD!?
- c) Apakah hubungan masyarakat yang telah terjalin dapat mempengaruhi minat pembelian produk distro NAGUD!?

#### **5. Pemasaran Langsung**

- a) Apakah distro NAGUD! pernah melakukan promosi pemasaran langsung kepada konsumen potensial melalui media?
- b) Apakah alasan dari dilakukannya promosi tersebut?
- c) Bagaimana respon dari konsumen dengan adanya promosi tersebut?
- d) Apakah promosi dengan pemasaran langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk distro NAGUD!?

#### **6. Penjualan Pribadi**

- a) Penjualan pribadi yang seperti apa yang digunakan NAGUD! Banyuwangi dalam mempromosikan produknya?
- b) Apakah semua karyawan dapat memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh konsumen?
- c) Apakah dengan penjualan pribadi yang dilakukan oleh distro NAGUD! dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk?

**Lampiran 4****PEDOMAN WAWANCARA****Konsumen distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi**

Pedoman wawancara mendalam untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan oleh distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi.

**I. Identitas Informan Penelitian**

Nama : .....

Umur : .....

Alamat : .....

**II. Pertanyaan**

1. Dari mana anda mengetahui adanya produk dari NAGUD! Kabupaten Banyuwangi?
2. Apakah anda pernah mendapatkan diskon dari distro NAGUD!?
3. Apakah anda pernah menjalin kerjasama dengan Distro NAGUD!?. Jika iya, bagaimana respon anda ketika menjalin kerjasama dengan Distro NAGUD!?
4. Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli produk di Distro NAGUD!?

**Lampiran 5****TRANSKRIP WAWANCARA****(Informan Utama)****A. Identitas Informan**

Nama : Hendra Gunawan  
Umur : 30 tahun  
Jabatan : Pemilik Distro NAGUD!  
Waktu : Sabtu, 24 Maret 2018. Pukul 15.00 WIB

**B. Hasil Wawancara**

Peneliti : Permissi pak, mohon maaf mengganggu waktunya sebentar, saya Ima Muslimatul mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang melakukan penelitian di Distro NAGUD!. Saya membutuhkan informasi dari bapak sebagai pemilik Distro NAGUD! untuk keperluan penelitian saya pak.

Responden : *oh iya mbak, penelitiannya terkait dengan apa ya mbak?*

Peneliti : terkait dengan promosi yang dilakukan oleh Distro NAGUD! pak, mohon maaf sebelumnya dengan bapak siapa ya pak?

Responden : *saya Hendra Gunawan mbak.*

Selanjutnya dalam percakapan ini peneliti menggunakan inisial I dan responden dengan inisial HG

I : Pada tahun berapa Distro NAGUD! ini didirikan pak?

HG : *tahun 2012 mbak*

I : Bagaimana awal mula berdirinya Distro NAGUD! pak?

HG : *awalnya saya hanya iseng buat desain kaos sendiri untuk saya pakai sendiri, nah ide itu datang karena setiap kali saya pakai*

*kaos itu ada aja mbak yang nyamain. Kalau ketemu pas pakai kaos sama kan ya gimana gitu mbak rasanya, jadi saya buat desain sendiri kemudian saya wujudkan dalam bentuk kaos dan saya pakai sendiri. Nah tapi banyak teman-teman saya yang juga tertarik dengan kaos yang saya pakai. Akhirnya saya berpikir kalau ini merupakan sebuah peluang nh, yaudah akhirnya saya buat beberapa desain yang nantinya akan saya wujudkan dalam bentuk kaos, tapi tetap mengutamakan konsep limited edition desainnya mbak, supaya yang memakai kaos tersebut tetap pede. Lama kelamaan ya gini lah mbak, Alhamdulillah semakin berkembang dengan berbagai desain yang kami produksi*

- I : Mengapa anda memilih memproduksi *clothing* usaha anda?
- HG : *usaha clothing, karena memang kemampuan saya itu di bidang desain sebenarnya mbak, kalau bukan clothing apalagi mbak, kan ya tidak mungkin kalau saya usaha kuliner dengan kemampuan desain saya mbak. Jadi menurut saya yang sesuai dengan kemampuan saya ya usaha seperti ini. Ditambah lagi dengan pengalaman saya yang sering mempunyai kembaran saat memakai kaos, yaudah akhirnya saya mendirikan usaha seperti ini. Apalagi sekarang kan Banyuwangi lagi gencar promosi wisata, yaudah kesempatan buat saya untuk turut membantu mempromosikan hal tersebut dengan mengangkat potensi wisata di Banyuwangi sendiri.*
- I : Mengapa anda menerapkan sistem *limited edition* dengan hanya memproduksi 18 pcs dalam satu desain?
- HG : *konsep limited edition, berangkat dari pengalaman saya yang mendadak punya kembaran ketika memakai kaos dan saya merasa malu ketika memakai kaos kembaran dengan orang yang tidak saya kenal, sehingga saya tidak mau ketika ada orang beli*

*produk disini juga mengalami hal yang sama seperti saya. Ya intinya saya ingin membuat mereka yang memakai kaos dari sini itu tetap pede gitu mbak, kalo bajunya pasaran kan mau keluar itu perasaannya was-was gitu mbak, gimana kalau nanti ketemu orang dengan memakai baju yang di tempat public, otomatis mereka akan malu seperti saya*

I : Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Distro NAGUD! untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat?

HG : *promosi mbak, kami melakukan promosi dengan berbagai cara sehingga produk yang kami produksi dapat dikenal di masyarakat luas*

I : Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Distro NAGUD! untuk menghadapi pesaing dengan usaha yang sama?

HG : *kami tetap menjaga kualitas dari produk dan produk kami punya keunggulan dari produk-produk dari perusahaan lain mbak, serta promosi yang dilakukan juga harus sampai pada konsumen*

I : Keunggulan produk apa saja yang dimiliki oleh produk dari Distro NAGUD!?

HG : *keunggulan kami ya itu mbak, desainnya limited edition dan orang-orang yang punya ide desain sendiri juga kami layani, entah itu bawa desain langsung jadi atau hanya menyampaikan pengennya desain seperti apa nanti kami bantu untuk pembuatan desainnya.*

I : Bagaimana cara melayani minat konsumen yang berbeda?

HG : *kami harus memahami dulu karakter masing-masing konsumen, dengan begitu kan jadi tahu bagaimana selera yang dimiliki oleh*

*konsumen tersebut, sehingga kami dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada masing-masing konsumen dengan minat yang berbeda mbak*

I : Berapa jumlah target penjualan produk dalam 1 tahun?

HG : *untuk target penjualan kami lakukan secara bertahap mbak, tidak dari awal langsung memiliki target yang banyak, tidak seperti itu. Misalnya kami dulu punya target menjual untuk menjual semua jenis produk sebanyak 8000 pcs selama tahun 2016, nah ketika tahun 2016 berakhir ternyata penjualan kami telah melebihi target. Jadi, untuk tahun 2017 kita harus menetapkan target yang lebih tinggi dari target tahun 2016. Untuk target yang kami tetapkan tahun 2017 adalah 10000 pcs mbak.*

I : Apakah Distro NAGUD! menggunakan berbagai cara promosi untuk membuat produk semakin dikenal oleh masyarakat?

HG : *iya mbak, kami banyak melakukan promosi. Tidak cuma pajang produk di sitro saja.*

I : Dalam bentuk apa saja promosi yang dilakukan oleh Distro NAGUD!?

HG : *kami pernah melakukan iklan melalui radio mbak, kemudian kami juga sering memberikan diskon kepada konsumen, memberika sponsor, ikut event yang diadakan oleh pemda, terus sama memberikan pelayanan maksimal ketika ada konsumen yang beli produk dan datang langsung kesini, ya agak dibujuk-bujuk gitu mbak biar belinya banyak, serta setiap ada konsumen beli kami beri kartu nama agar sewaktu-waktu mereka membutuhkan kami tinggal menghubungi nomor yang tertera, jadi mereka tidak repot mbak*

I : Berasal dari mana saja konsumen yang melakukan pembelian produk?

HG : *dari mana-mana mbak. Selain masyarakat lokal, ada juga masyarakat luar kota yang beli disini, baik yang datang langsung maupun yang melakukan pembelian secara online. Tapi kebanyakan yang datang ke distro yang orang Banyuwangi aja mbak, orang luar kota kebanyakan melakukan pembelian secara online. Ada juga turis-turis yang beli produk kami, biasanya turis beli itu ketika kami buka stand pameran di festival seperti BEC, batik festival, kuwung, ya acara-acara seperti itu lah. Kan sekarang festival yang diadakan oleh pemda telah banyak mendapat kunjungan dari wisatawan asing.*

I : untuk promosi yang dilakukan oleh Distro NAGUD! dengan menggunakan iklan apa saja ya pak?

HG : *ya macam-macam mbak, kami pernah iklan lewat radio, kita dulu pernah nyetak brosur sih tapi sekarang sudah enggak, ini yang ada kartu nama. Yang masih awet sampeik sekarang sih ya yang lewat media elektronik itu mbak, jadi yang lewat website dan instagram itu mbak. Sama itu di depan ada spanduk, kan itu masuk promosi juga mbak.*

I : Mengapa anda menggunakan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produk anda?

HG : *Karena biaya mbak, iklan yang kami pilih sebagai sarana promosi mayoritas tidak membutuhkan biaya yang besar. Kami juga menyesuaikan iklan dengan sasaran konsumen yang akan kami masuki mbak, seperti radio yang biayanya juga tidak*

*seberapa tinggi tapi iklan melalui radio dapat menjangkau seluruh masyarakat yang ada di Banyuwangi. Misalnya lagi iklan di web dan instagram, biaya yang kami keluarkan hanya untuk beli paket data, tapi iklan tersebut mampu menarik banyak konsumen, mulai dari konsumen lokal hingga konsumen dari luar negeri. Kemudian spanduk, biaya cetak spanduk murah kan mbak, tapi spanduk dapat dilihat oleh semua orang. Selanjutnya kartu nama, biayanya juga murah, tapi kartu nama yang kami bagikan dapat dinilai mampu memberikan pelayanan kepada konsumen kami mbak.*

I : Dimana iklan-iklan tersebut dilakukan atau dipasang?

HG : *iklan siaran ya disiarkan lewat radio mbak, radio mandala FM, kalo website dan instagram ya lewat internet, jadi produk yang mau dijual itu di-upload ke web dan instagram. Kartu namanya kami bagikan kepada seluruh konsumen, siapa tahu konsumen tersebut mau pesan kaos kan enak tinggal menghubungi kontak yang tertera*

I : Mengapa menggunakan jenis-jenis iklan tersebut?

HG : *iklan yang lewat radio itu untuk mengenalkan produk yang jangkauannya lokal mbak, karena orang Banyuwangi itu masih banyak yang suka mendengarkan radio, jadi kami promosinya lewat radio juga. Kemudian untuk website dan instagram itu agar jangkauannya nggak hanya di daerah lokal saja, ya supaya lebih luas lah pokoknya. Biayanya juga ringan kalau promosi lewat online mbak. Jaman sekarang siapa sih mbak yang tidak bisa main internet, jadi kami lebih gencar melakukan promosi lewat itu. Kalo masalah kartu nama itu hanya pelengkap aja mbak, jadi setiap orang yang sudah pernah beli kami beri satu kartu nama*

*supaya mereka tidak kesulitan untuk menghubungi kami ketika mereka membutuhkan informasi terkait dengan produk yang kami jual*

I : untuk iklan yang di radio itu kapan ditayangkan pak?

HG : *saat ini kontraknya baru habis Maret lalu mbak, belum kami perpanjang lagi. Untuk sistem penayangannya itu sehari 2 kali dengan jenis iklan spot tarifnya Rp. 60.000 yang durasi iklannya selama 30 detik mbak.*

I : Apakah dengan menggunakan iklan mampu menarik minat konsumen?

HG : *iya mbak, iklan di radio sama website instagram banyak sekali menarik minat pembeli. Apalagi website dan instagram, orang-orang yang ada diluar Banyuwangi kenal dan tahu produk kami kan dari situ, jadi ya banyak konsumen yang beli produk kami dari iklan ini. Diantara promosi yang kami lakukan ya iklan ini mbak yang paling banyak menarik minat konsumen, terutama iklan yang melalui web dan instagram. Jangkauan kedua iklan tersebut kan luas banget, orang di luar negeri pun bisa melihat, sehingga sampai saat ini kami memaksimalkan iklan melalui media tersebut.*

I : selain iklan, apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh Distro NAGUD! dalam memasarkan produknya?

HG : *biasanya kami memberikan diskon kepada konsumen yang membeli produk lebih dari 10 pcs, ketika hari-hari besar biasanya kami juga memberikan diskon dengan persyaratan tertentu. Kami juga sering mengikuti kegiatan yang diadakan*

*oleh pemda, seperti BEC, gandrung sewu dan kegiatan yang lain, kami selalu buka stand di kegiatan tersebut*

I : Mengapa anda menggunakan jenis-jenis promosi penjualan tersebut?

HG : *kami menggunakan hal ini sebagai sarana promosi masih karena biaya mbak, diskon yang kami berikan pasti mengurangi keuntungan yang akan kami dapatkan, tapi tidak banyak. Sehingga biaya yang kami keluarkan pun juga tidak banyak. Namun kami juga masih bisa melakukan promosi serta mendapatkan respon baik dari masyarakat.*

I : Apa tujuan digunakannya promosi penjualan tersebut?

HG : *diskon dengan minimal pembelian 10 pcs kami berikan untuk konsumen agar konsumen yang membeli produk lebih dari 10 pcs, misalnya yang awalnya dia hanya ingin beli 3 pcs ketika kami tawarkan diskon dengan minimal beli 10 pcs, konsumen akan tertarik dan meningkatkan pembeliannya. Nah ketika ada konsumen yng beli produk untuk seragam kelas misalnya, nah diskonnya berlaku kelipatan. Itu sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen karena dia telah membeli produk dengan jumlah yang banyak dan diharapkan konsumen akan membeli produk disini lagi di lain waktu. Kemudian untuk diskon hari-hari besar kami memberikan diskon saat harjaba, saat idul fitri, dan saat-saat tertentu lainnya dengan tujuan agar pada waktu tersebut konsumen mau membeli produk dengan jumlah yang banyak karena ada diskon itu, jadi biasanya pada waktu hari-hari tersebut kami gunakan untuk cuci gudang, jadi stok barang lama kami keluarkan semua dengan diskon, sehingga konsumen akan membeli produk dengan jumlah yang banyak, kan diskonnya gak*

*setiap hari ada mbak, otomatis konsumen akan lebih banyak belinya ketika ada diskon gitu. Untuk keikutsertaan kami dalam kegiatan yang diadakan pemda karena saat ini ketika kegiatan tersebut berlangsung banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang antusias untuk datang, sehingga kami berpeluang untuk menarik minat para wisatawan tersebut, nah ketika wisatawan banyak yang berminat dengan produk kami berarti kan jangkauan promosi kami sudah meluas mbak.*

I : Apakah dengan memberikan promosi penjualan seperti tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli produk dari Distro NAGUD!?

HG : *promosi penjualan ini tidak semua dapat menarik minat konsumen untuk beli mbak, kebanyakan konsumen beli dari diskon yang kami berikan. Untuk diskon biasanya konsumen yang beli untuk keperluan seragam. Terus kalau pameran dagangnya kan tujuan awalnya hanya untuk mengenalkan bahwa eh ini lo ada produk dari NAGUD!, kalo konsumen ada yang minat beli ya sukur, kalo nggak minat ya tidak apa-apa yang penting mereka tau kalo ada produk dari NAGUD!*

I : Apakah Distro NAGUD! pernah menggunakan publisitas sebagai sarana promosi pak?

HG : *publisitas yang kami lakukan ya dengan mengikuti event-event yang diadakan oleh pemerintah itu mbak, kan kemudian event tersebut akan dimuat oleh media, dan kami turut serta dalam event tersebut.*

I : Apa alasan bapak menggunakan publisitas sebagai sarana promosi?

HG : *publisitas kami gunakan untuk mempublikasikan adanya produk kami mbak. Apa gunanya kami menjual produk tapi produk tersebut tidak dikenalkan kepada sasaran konsumen kami? Selain itu publisitas yang kami gunakan juga mampu menciptakan citra baik kami, sehingga kami melakukan publisitas dalam bentuk yang sudah saya jelaskan tadi.*

I : apakah di setiap event tersebut pasti dimuat oleh media pak?

HG : *iya mbak, pasti dimuat. Seluruh event yang diadakan oleh pemerintah kan udah tercantum dalam festival daerah, sehingga banyak media yang meliputnya.*

I : Apakah publisitas mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Distro NAGUD!?

HG : *sejauh ini mampu menarik minat konsumen mbak, tapi tidak sebanyak konsumen yang dari internet mbak.*

I : Kemudian untuk biaya yang dikeluarkan untuk melakukan publisitas tersebut berapa pak?

HG : *biayanya ya udah jadi satu sama sponsor mbak, kan NAGUD! bisa dimuat dalam liputan ketika berkontribusi dalam event tersebut, sedangkan kontribusi yang kami berikan biasanya kan dengan memberikan sponsor pada event tersebut.*

I : hubungan masyarakat dalam bentuk apa yang dilakukan Distro NAGUD! dalam mempromosikan produknya?

- HG : *kalau untuk hubungan yang kami jalin dengan masyarakat terkait dengan promosi yang kami lakukan ya banyak mbak, kami sering memberikn sponsor untuk kegittn BEC, Banyuwangi art week jug pernah, terus diesnatalis SMA sekitar juga mbak, kemudian kami juga menjalin hubungan baik dengan UMKM batik kabupaten, sehingga banyak dari anggota UMKM tersebut yang menitipkan produknya disini. Jadi nanti sistemnya bagi hasil mbak, kalau misalkan ada konsumen yang mau pesan batik juga kami layani, nanti kami teruskan ke UMKM untuk produksinya*
- I : *Mengapa anda melakukan hubungan masyarakat sebagai sarana untuk melakukan promosi pak?*
- HG : *ya karena ketika kita sudah mendapatkan nama baik di mata masyarakat, tentu mereka akan ikut mempromosikan produk tanpa diminta dan tanpa biaya. Sehingga kami berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat untuk mendapatkan citra yang baik agar masyarakat mempromosikan produk kami walaupun secara tidak langsung.*
- I : *Tujuan dari dilakukannya hubungan masyarakat ini untuk apa pak?*
- HG : *yang jelas ya untuk menarik minat konsumen mbak, dengan kita menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas, masyarakat tersebut juga akan terkesan dengan produk kami sehingga mereka juga akan mempromosikan produk kami tanpa harus diminta, intinya bagaimana kita membuat konsumen terkesan dengan produk kami agar mereka mau mepromosikannya kepada masyarakat yang lebih luas lagi*

I : Bagaimana respon dari mitra atas hubungan baik yang dijalin oleh Distro NAGUD!?

HG : *Alhamdulillah sejauh ini respon yang diberikan oleh mitra kami selalu baik mbak, jadi citra kami juga ikut baik*

I : Apakah hubungan masyarakat yang telah terjalin dapat mempengaruhi minat pembelian produk Distro NAGUD!?

HG : *memang hubungan yang kami jalin tidak semuanya dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kami mbak, tapi setidaknya di mata partner kerja sama kami, kami telah satu level di atas distro lain yang tidak menjalin hubungan baik dengannya, sehingga kesannya itu produk kami itu lebih unggul daripada produk yang lain gitu mbak*

I : Apakah Distro NAGUD! memiliki distributor pak?

HG : *tidak mbak, semua produk yang kami jual langsung kami salurkan kepada konsumen, baik konsumen yang datang langsung kesini maupun yang berada diluar kota maupun luar negeri. Konsumen yang berada di luar kota dan luar negeri biasanya produk kami kirimkan langsung melalui jasa ekspedisi. Kalau kami pakai distributor nanti harga jual produknya juga tambah tinggi mbak.*

I : untuk penjualan pribadi nya, seperti apa yang digunakan Distro NAGUD! untuk mempromosikan produknya?

HG : *ya kalau ada konsumen yang datang langsung kesini kami berupaya sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan yang baik, serta memberikan seluruh informasi yang sekiranya dapat*

*membuat konsumen mengetahui akan produk-produk yang kami miliki dan membujuk agar konsumen tersebut tertarik dan berminat dengan produk yang kami tawarkan. Jadi, ketika konsumen telah mendapatkan pelayanan yang baik, pasti citra yang kami dapatkan juga baik, nah jika citra kami sudah baik pasti konsumen terkesan dan tak segan untuk menyebarkan citra tersebut kepada masyarakat luas. Dengan begitu kan secara tidak langsung konsumen tersebut telah mempromosikan NAGUD! kepada masyarakat luas mbak*

I : Mengapa anda melakukan penjualan pribadi tersebut?

HG : *penjualan pribadi dapat dilakukan tanpa biaya mbak, saya cukup membayar karyawan saja untuk membujuk konsumen. Setiap konsumen yang kesini harus mendapatkan pelayanan yang baik. Semua informasi yang dibutuhkan harus terpenuhi dengan baik, karena ketika konsumen mendapatkan hal tersebut mereka akan merasa nyaman ketika berbelanja, dan bukan hal yang tidak mungkin mereka akan membeli produk lebih banyak lagi, sehingga penjualan pribadi kami gunakan untuk membujuk karyawan agar membeli produk lebih banyak lagi.*

I : Apakah semua karyawan dapat memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh konsumen?

HG : *ya harus mbak, seluruh karyawan memang dituntut untuk dapat memebrikan pelayanan yang maksima, seperti mengerti detail seluruh produk kami agar ketika konsumen ada yang tanya kan enak jawabnya, kemudian mereka juga harus ramah dengan seluruh konsumen, sehingga konsumen itu nyaman berkomunikasi dengan kami, ketika konsumen tidak mendapatkan keramahan*

*dari kami pasti konsumen tersebut tidak akan terbujuk untuk membeli produk*

I : Apakah dengan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Distro NAGUD! dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk?

HG : *lumayan mbak, dengan pelayanan yang kami berikan dengan baik akan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja, sehingga dapat menciptakan citra baik kami di mata konsumen*

I : Apakah Distro NAGUD! pernah menggunakan semua strategi tersebut dalam satu rangkaian kegiatan tertentu?

HG : *pernah mbak, kami juga melakukan beberapa promosi tersebut dalam kegiatan BEC, Banyuwangi Art Week, Banyuwangi Batik Festival, dan masih banyak lagi kami mengikuti event yang digelar oleh pemerintah daerah*

I : Strategi dalam bentuk apa pak yang dilakukan pada kegiatan BEC?

HG : *dalam kegiatan yang digelar oleh pemerintah daerah pasti juga disediakan stand bazar yang diperuntukkan kepada pelaku-pelaku UMKM se-Banyuwangi, namun jumlahnya terbatas. Alhamdulillah kami selalu dapat jatah stand tersebut karena kami memiliki hubungan yang baik dengan panitia. Kami juga memberikan diskon di stand tersebut mbak. Selain itu, kami juga memberikan sponsor berupa beberapa bingkisan doorpice agar logo NAGUD! dapat dimuat di berbagai media yang meliputi BEC. Setiap konsumen yang datang ke stand juga kami beri kartu nama untuk mempermudah mereka ketika membutuhkan informasi terkait produk kami.*

- I : Kemudian untuk strategi promosi dalam kegiatan Banyuwangi Art Week apa saja yang digunakan oleh Distro NAGUD! pak?
- HG : *kalau hubungan masih sama dengan kegiatan BEC nya mbak, jika kami tidak memiliki hubungan baik dengan panitia, kami juga akan kesulitan untuk mendapatkan stand mbak. Diskon juga kami tawarkan pada stand tersebut, selain itu pelayanan yang diberikan oleh karyawan kami kepada calon konsumen juga harus maksimal, agar konsumen nyaman ketika mengunjungi stand serta agar mereka juga berminat untuk membeli produk kami mbak. Kartu nama juga kami bagikan kepada masyarakat yang mengunjungi stand kami.*
- I : Selain BEC dan Banyuwangi Art Week, katanya NAGUD! juga melakukan promosi juga ya pak pada kegiatan Banyuwangi Batik Festival. Nah promosi yang dilakukan dalam kegiatan tersebut diwujudkan dalam bentuk seperti apa pak?
- HG : *kami membuka stand bazar disana mbak, diskon juga, selain itu kami juga berpartisipasi dalam fashion show yang digelar dengan turut menampilkan 3 model yang memakai gaun rancangan karyawan kami mbak, sehingga nama NAGUD! semakin dikenal oleh masyarakat luas. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan juga harus maksimal ketika banyak masyarakat yang berkunjung ke stand, agar citra baik yang kami dapatkan baik juga mbak.*

**Lampiran 6****TRANSKIP WAWANCARA****(Informan Pendukung)****A. Identitas Informan**

Nama : Ibu Aminah

Umur : 34 tahun

Waktu : Sabtu, 24 Maret 2018. Pukul 16.00 WIB

**B. Hasil Wawancara**

Peneliti : selamat siang ibu, permisi boleh minta waktunya sebentar bu untuk saya wawancara?

IA : *Iya. Ada apa mbak?*

Peneliti : Saya Ima mahasiswa dari Universitas Jember, sedang melakukan penelitian disini yang juga membutuhkan informasi dari konsumen Distro NAGUD!, apakah berkenan ibu memberikan informasi untuk saya?

IA : *iya mbak, boleh*

Peneliti : Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk dari Distro NAGUD!?

IA : *produk NAGUD! itu bagus menurut saya mbak, modelnya banyak bahan kaosnya juga adem dipakai*

Peneliti : Dari mana anda mengetahui adanya produk dari Distro NAGUD! ini bu?

IA : *dari radio mbak, suami saya kan sering mendengarkan radio, nah waktu itu ada iklan kaos khas Banyuwangi, kebetulan saya guru TK dan murid-murid saya mau ada kegiatan jadi yaudah pesan kaos disini saja buat seragam murid saya*

Peneliti : Apakah anda pernah mendapatkan diskon dari distro NAGUD!?

IA : *pernah mbak, saya pernah pesan seragam buat murid saya sekitar 50an buah, dapet diskon 5.000 per kaosnya*

Peneliti : Apakah anda pernah menjalin kerjasama dengan Distro NAGUD!?

IA : *sampai saat ini saya belum pernah menjalin kerjasama mbak*

Peneliti : Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli produk di Distro NAGUD!?

IA : *bagus mbak pelayanannya, karyawannya juga ramah-ramah*

Peneliti : Apa saran ibu untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Distro NAGUD!?

IA : *menurut saya ya sering-sering beri diskon mbak, jadi dapet diskonnya tidak hanya saat saya beli banyak saja, pas saya beli 2 atau 3 ya bisa dapat diskon*

**(Informan Tambahan)****A. Identitas Informan**

Nama : Devi Setyasari  
Umur : 24 tahun  
Waktu : Senin, 26 Maret. Pukul 10.00 WIB

**B. Hasil Wawancara**

Peneliti : permisi mbak, boleh minta waktunya sebentar?

DS : *iya, ada apa mbak?*

Peneliti : Saya Ima dari Universitas Jember mbak, sedang melakukan penelitian disini. Saya membutuhkan informasi dari mbak sebagai konsumen dari Distro NAGUD!, apakah mbak bersedia untuk saya wawancara dan memberikan informasi yang saya butuhkan?

DS : *iya mbak, silahkan*

Peneliti : Apa yang membuat mbak tertarik untuk membeli produk dari Distro NAGUD!?

DS : *desain produknya itu lo mbak yang anti mainstream, banyak diambil dari bahasa osing yang bikin ketawa, jadi asik aja rasanya kalo pakai produk dari sini*

Peneliti : Dari mana anda mengetahui adanya produk dari NAGUD!?

DS : *saya tahu NAGUD! dari website awalnya mbak, kemudian iseng searching di instagram, eh ternyata ada juga. Dari situ saya tertarik untuk beli karena limited edition juga produknya.*

Peneliti : Apakah anda pernah mendapatkan diskon dari Distro NAGUD!?

DS : *dulu ketika harjaba saya beli kaos disini dapet diskon 10% mbak tapi dengan syarat saya harus posting foto ketika saya pakai kaos*

*NAGUD! di instagram saya dan ditandai di akun instagram NAGUD!, mumpung diskon ya mbak, jadi saat itu saya beli lebih dari satu, kan tidak setiap hari ada diskon seperti ini*

Peneliti : Apakah anda pernah menjalin kerjasama dengan Distro NAGUD!?

DS : *belum pernah mbak*

Peneliti : Apakah anda pernah melakukan pembelian jarak jauh di Distro NAGUD!?

DS : *pernah mbak*

Peneliti : Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika anda melakukan pembelian jarak jauh tersebut mbak?

DS : *bagus pelayannya mbak, ketika saya melakukan pemesanan lewat chat juga baik responnya, pengiriman barangnya juga cepat sampai*

Peneliti : Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli produk di Distro NAGUD!?

DS : *baik mbak pelayannya, selalu diberikan referensi produk-produk sesuai dengan selera saya*

Peneliti : Apa saran mbak terkait dengan promosi yang telah dilakukan oleh Distro NAGUD!?

DS : *ditambah lagi gitu mbak promosinya, jangan hanya melalui internet saja, sekarang kan banyak turis yang berkunjung ke Banyuwangi jadi mungkin bisa ditambah dengan membuat reklame yang dipajang di pinggir jalan raya gitu, biar turis-turis juga pada tahu sama NAGUD!*

**TRANSKRIP WAWANCARA**  
**(Informan Tambahan)**

**A. Identitas Informan**

Nama : Einsy Yustisia  
Umur : 17 tahun  
Waktu : Senin, 26 Maret 2018. Pukul 14.00 WIB

**B. Hasil Wawancara**

Peneliti : permisi dek, bisa minta waktunya sebentar?

EY : *iya mbak, ada apa ya?*

Peneliti : saya Ima mahasiswa Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian disini. Saya membutuhkan informasi dari adek sebagai konsumen. Apakah adek berkenan untuk memberikan informasi tersebut?

EY : *iya mbak*

Peneliti : Dari mana adek mengetahui adanya produk dari Distro NAGUD!?

EY : *dari instagram mbak, saya melihat desain-desainnya di instagram kok greget gitu jadi saya beli kaos disini*

Peneliti : Apakah adek pernah mendapatkan diskon?

EY : *tidak pernah mbak*

Peneliti : Apakah anda pernah menjalin kerja sama dengan Distro NAGUD!?

EY : *pernah mbak, waktu itu saya mengajukan sponsor kesini kemudian diterima dan pemberian sponsornya berupa bingkisan untuk doorprice pada saat kegiatan berlangsung*

Peneliti : Bagaimana respon adek ketika menjalin kerjasama dengan Distro NAGUD!?

EY : *siapa yang tidak senang mbak kerjasama sama NAGUD!, saya dapat diskon dalam bentuk sponsor dan NAGUD! dapat feedback promosi di kegiatan saya, kan sama-sama untung mbak*

Peneliti : Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli produk di Distro NAGUD!?

EY : *bagus pelayanannya mbak, karyawannya ramah suka ngelucu sama konsumen*

Peneliti : Apa saran adek terkait dengan promosi yang dilakukan oleh Distro NAGUD!?

EY : *iklan lewat televisi bisa kali ya mbak, kan sekarang ada Banyuwangi TV kemudia bisa juga dengan mencetak reklame yang menarik buat dipajang di jalan-jalan yang rame biar lebih banyak orang lagi yang tahu NAGUD!*

**TRANSKRIP WAWANCARA**  
**(Informan Tambahan)**

**A. Identitas Informan**

Nama : Gilang Nurman

Umur : 20 tahun

Waktu : Senin, 26 Maret 2018. Pukul 19.00 WIB

**B. Hasil Wawancara**

Peneliti : permisi mas, bisa minta waktunya sebentar?

GN : *iya mbak, ada apa ya?*

Peneliti : Saya Ima mahasiswa Universitas Jember sedang melakukan penelitian disini, saya membutuhkan informasi dari mas terkait dengan penelitian saya sebagai konsumen, apakah mas bersedia untuk memberikan informasi untuk saya?

GN : *iya mbak, bisa*

Peneliti : Dari mana anda mengetahui adanya produk dari NAGUD!?

GN : *saya tau Distro NAGUD! ini ketika saya menghadiri disnatalis SMA saya sebagai alumni. Kok seragamnya panitia ini bagus, desainnya anti mainstream juga ada kata-kata osing, dari situ saya tanya ke salah satu panitia dan ternyata belinya di NAGUD!*

Peneliti : Apakah mas pernah mendapatkan diskon dari Distro NAGUD!?

GN : *belum pernah mbak*

Peneliti : Apakah anda pernah menjalin kerjasama dengan Distro NAGUD!?

GN : *belum mbak, mungkin setelah ini kalau ada acara yang memungkinkan saya untuk menjalin kerjasama disini ya akan saya lakukan*

Peneliti : Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan ketika membeli produk disini?

GN : *pelayanan disini baik banget mbak, mulai saya datang kemudian milih kaos, pasti ditawarkan beberapa pilihan kaos yang sesuai dengan style saya, jadi saya sempat bingung gitu mbak mau milih yang mana. Karyawannya juga ramah-ramah mbak, kalo beli disini itu bawaannya seneng aja gitu mbak, yak arena pelayanannya ramah barangnya bagus juga, pokoknya seneng mbak*

Peneliti : Apa saran yang anda berikan terkait dengan promosi yang dilakukan oleh Distro NAGUD!?

GN : *cetak brosur saat diskon mbak, jadi kan banyak orang yang tau kalau misalnya ada diskon, sehingga orang-orang akan segera membeli produknya NAGUD!*

Lampiran 7

DOKUMENTASI

1. Produk dari Distro NAGUD!



Gambar 2.2 Kaos yang dijual oleh Distro NAGUD!



Gambar 2.3 Kain batik yang dijual oleh Distro NAGUD!



Gambar 2.4 *Display product kain batik di Distro NAGUD!*



Gambar 2.5 *Pouch yang dijual oleh Distro NAGUD!*



Gambar 2.6 *Display product kaos di Distro NAGUD!*



Gambar 2.7 *Udheng yang dijual oleh Distro NAGUD!*

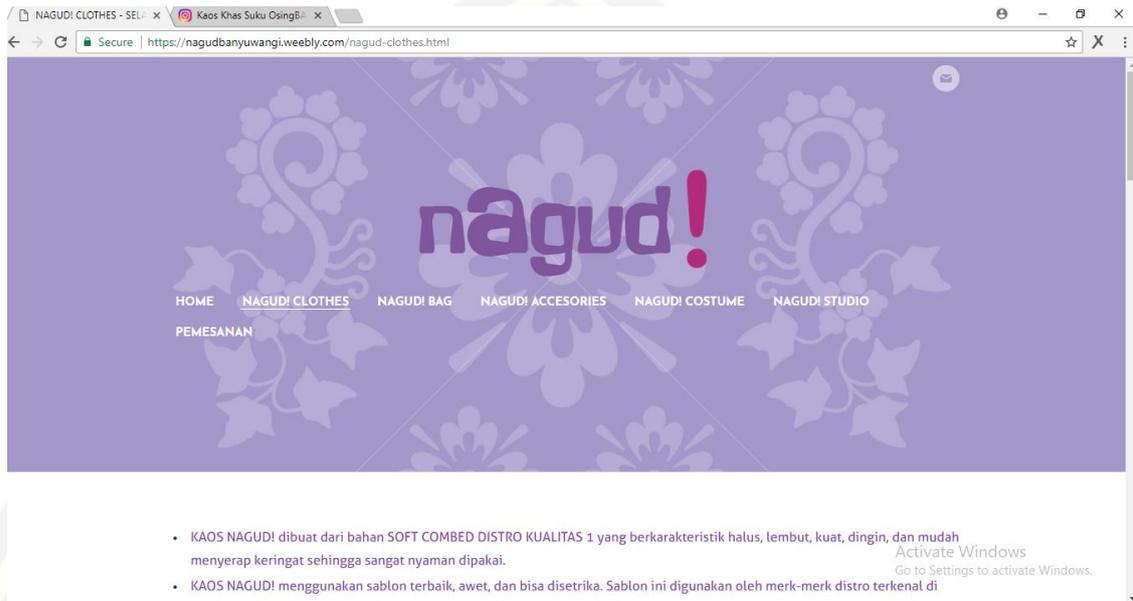
2. Alat Promosi Distro NAGUD!



Gambar 2.8 Diskon yang diberikan pada saat bazar



Gambar 2.9 Spanduk yang berada di depan Distro NAGUD!



Gambar 2.10 Website milik Distro NAGUD!



Gambar 2.11 Instagram account milik Distro NAGUD!

3. Wawancara peneliti dengan informan



Gambar 2.12 Wawancara peneliti dengan informan utama



Gambar 2.13 Wawancara peneliti dengan informan pendukung



Gambar 2.14 Wawancara peneliti dengan informan pendukung

## Lampiran 8

## LEMBAR KONSULTASI



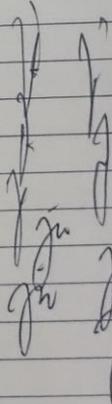
KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162  
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

---

**LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI**

**Nama** : Ima Muslimatul Khasanah  
**NIM/ Angkatan** : 140210301011/ 2014  
**Jurusan/ Prog. Studi** : IPS/Pendidikan Ekonomi  
**Judul Skripsi** : Strategi Bauran Promosi NAGUD! Kabupaten Banyuwangi  
**Pembimbing I** : Drs. Joko Widodo, M. M

**KEGIATAN KONSULTASI**

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	02-01-2018	Konsultasi Judul	
2.	25-01-2018	Konsultasi Bab 1, 2, 3	
3.	05-02-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	
4.	13-02-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	
5.	19-02-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	
6.	23-04-2018	Konsultasi Bab 4 & 5	
7.	01-05-2018	Revisi Bab 4 & 5	
8.	07-05-2018	Revisi Bab 4 & 5	
9.	14-05-2018	Revisi Bab 4 & 5	
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI  
 UNIVERSITAS JEMBER  
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162  
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Ima Muslimatul Khasanah  
 NIM/ Angkatan : 140210301011/ 2014  
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi  
 Judul Skripsi : Strategi Bauran Promosi di NAGUD! Banyuwangi  
 Pembimbing II : Dra. Sri Wahyuni, M. Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	8-01-2018	Konsultasi Judul	SP
2.	25-1-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	SP
3.	29-1-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	SP
4.	2-2-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	SP
5.	5-2-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	SP
6.	20-2-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	SP
7.	2-5-2018	Revisi Bab 4 & 5	SP
8.	9-5-2018	Revisi Bab 4 & 5	SP
9.	14-5-2018	Revisi Bab 4 & 5	SP
10.	17-5-2018	Lampiran	SP
11.	21-5-2018	Revisi Lampiran	SP
12.			
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

## Lampiran 9

## SURAT IZIN PENELITIAN

 KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121  
Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475  
Laman: [www.fkip.unej.ac.id](http://www.fkip.unej.ac.id)

Nomor **3371**/UN25.1.5/LT/2018 20 APR 2018  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pemilik Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi  
Di Banyuwangi

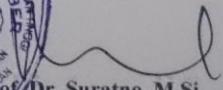
Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember di bawah ini:

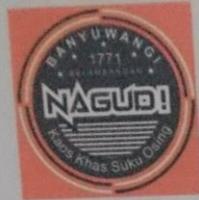
Nama	: Ima Muslimatul Khasanah
NIM	: 140210301011
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di perusahaan yang anda pimpin dengan judul "Strategi Bauran Promosi Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi".

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

  
Dekan I  
Dekan I,  
  
Prof/Dr. Suratno, M.Si  
NIP 19670625 199203 1 003



**DISTRO NAGUD! BANYUWANGI**  
**KABUPATEN BANYUWANGI**  
Jalan KH Wachid Hasyim 33 Penganjuran Telp. 082140811289  
Website: nagudbanyuwangi.weebly.com  
**BANYUWANGI**

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pemilik Distro NAGUD! Banyuwangi menerangkan dengan sebenarnya bahwa,

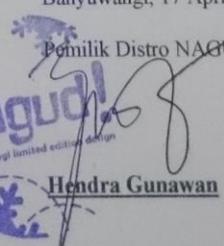
Nama : Ima Muslimatul Khasanah  
NIM : 140210301011  
Fakultas : FKIP Universitas Jember  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Benar-benar telah melakukan penelitian di Distro NAGUD! Banyuwangi dengan judul "Strategi Bauran Promosi Distro NAGUD! Banyuwangi".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 17 April 2018

Pemilik Distro NAGUD!,

  
**Hendra Gunawan**

**Lampiran 10****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

1. Nama : Ima Muslimatul Khasanah
2. Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 03 Juni 1996
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nama orang tua
  - a. Ayah : Choirul Achyar
  - b. Ibu : Musrifah
6. Alamat di Jember : Jl. Letjen Sutoyo Perumahan Kebonsari Indah E11  
Sumbersari, Jember
7. Alamat asal : Dusun Bangorejo Rt. 01 Rw. 01 Desa Bangorejo  
Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi

**B. Pendidikan**

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1.	SD Negeri 1 Bangorejo	Banyuwangi	2002-2008
2.	MTs Negeri Sambirejo	Banyuwangi	2008-2011
3.	SMA Negeri 1 Gambiran	Banyuwangi	2011-2014