



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA DISTRO REDSHOP
JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

**Andi Wisnu Murti
NIM 150210301009**

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

2019



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA DISTRO REDSHOP
JEMBER**

diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (S1)
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh:

Andi Wisnu Murti

NIM. 150210301009

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

2019

PERSEMBAHA

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selama ini telah mendukung saya, memberikan Do'a, motivasi, semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini :

1. Kedua orang tua saya tercinta yaitu Ibu Hawiyah dan Ayah Sujuanto terimakasih atas segala doa, pengorbanan, semangat, dan juga kasih sayang yang telah diberikan kepada saya selama ini.
2. Yang kuhormati guruku sejak SD hingga perguruan tinggi, terimakasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat dengan penuh kesabaran dan keikhlasnya. Terimakasih banyak dan tidak akan pernah terlupakan kepada guru saya SMP yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya untuk tidak menyerah dan sampai berhasil hingga saat ini.
3. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai Tempat Menimba Ilmu.

MOTTO

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat

(Terjemahan surat al-mujadalah ayat 11)



¹ Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. *Al Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANDI WISNU MURTI

NIM : 150210301009

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Implementasi Bauran Pemasaran Pada Distro Redshop Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta kesediaan mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar

Jember, 14 November 2019

Yang menyatakan

Andi Wisnu Murti

NIM 150210301009

PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA DISTRO REDSHOP
JEMBER**

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

SKRIPSI

Oleh

Nama : Andi Wisnu Murti
Nomor Induk Mahasiswa : 150210301009
Tahun Angkatan : 2015
Jurusan/Program Studi : P. IPS/P. Ekonomi
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi/ 29 September 1996

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

Dra. Sri Wahyuni, M. Si
NIP. 19570528 198403 2 002

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Implementasi Bauran Pemasaran Pada Distro Redshop Jember**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 14 November 2019
Tempat : Gedung 1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 19570528 198403 2 002

Anggota I

Anggota II

Dr. PudjoSuharso, M.Si
NIP. 19591116 198601 1 001

Mukhamad Zulianto, S.Pd, M.pd
NIP. 19880721 201504 1 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D
NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Implementasi Bauran Pemasaran Pada Distro Redshop Jember; Andi Wisnu Murti; 150210301009; 2019; 94 Halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengentahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Univerisitas Jember.

Zaman modern seperti saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi cepat menyebar pesat dan meluas dikalangan masyarakat. Banyaknya pesaing yang ada di masyarakat menyebabkan para pengusaha harus meningkatkan mutu suatu produk, serta menyesuaikan harga yang dapat dijangkau oleh setiap masyarakat dengan kualitas yang baik.

Jember merupakan kota besar yang memiliki outlet/distro dengan menjual berbagai produk. Distro merupakan jenis outlet yang menjual berbagai produk konfeksi yang dititipkan oleh pembuat pakaian yang biasanya di kembangkan oleh kalangan muda serta jumlah yang dihasilkan sangat terbatas atau *limited edition*. Distro Redshop yang berlokasi di Jalan Brantas No. 23 Kabupaten Jember menjual berbagai macam konfeksi diantaranya kaos, celana pendek, celana panjang, kemeja, dan tas serta berbagai asesoris. Dalam meningkatkan pemasaran yang ada di distro Redshop Jember perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik minat pelanggan. Distro Redshop mampu memberikan kualitas produk yang original serta selalu memberikan model terbaru dari setiap produk yang dijual.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh distro Redshop di Jember Jalan Brantas No.23. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive area* yang dilaksanakan di distro Redshop Jalan Brantas No.23 Jember. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Bedasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa distro Redshop Jalan Brantas No.23 Jember menerapkan bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran

yang dilakukan oleh distro Redshop Jember yaitu meliputi produk, harga, promosi, distribusi.

Product (Produk) dalam distro Redshop, menjual berbagai macam jenis produk konfeksi original diantaranya yaitu mulai dari kaos, celana panjang, celana pendek, jaket, kemeja, tidak hanya berbagai macam jenis konfeksi tetapi juga menjual berbagai macam jenis aksesoris untuk menunjang penampilan para konsumen diantaranya ikat pinggang, dompet, topi, pomade (minyak rambut) dengan berbagai merek ternama. *Price* (Harga), distro Redshop dalam menetapkan harga dari masing-masing produk yang dijualnya yaitu sebesar 30%, mulai dari kaos, celana panjang, celana pendek, jaket, kemeja, dan aksesoris, harga yang ditetapkan tersebut sangatlah terjangkau bagi kalangan remaja hingga dewasa. *Promotion* (Promosi), promosi yang dilakukan oleh distro Redshop yaitu menggunakan media *online* dan *offline*. Media *online* seperti *bukalapak*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp*. Sedangkan *offline* dengan mengikuti acara event seperti JFC dan pemberian stiker. *Place* (Distribusi), pendistribusian produk yang dilakukan distro Redshop menggunakan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung, secara langsung dengan mengunjungi langsung ke distro, sedangkan yang tidak langsung yaitu mengantarkan barang dengan menggunakan jasa pengantar barang agar sampai ke tangan konsumen.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Pada Distro Redshop Jember”. Karya tulis ilmiah 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. Drs. Kayan Swastika, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Wiwin Hartanto, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
5. Drs. Djoko 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. Pudjo Suharso, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Mukhamad Zulianto, Sp.d., M.pd selaku Dosen penguji II yang telah memberikan masukan pada skripsi ini;
6. Semua dosen-dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini;
7. Bapak Ismail Fahmi dan Ibu Dini selaku Kepala Toko Redshop Jember yang telah memberikan izin penelitian;
8. Pelanggan Redshop Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara;

9. Kedua orang tua tercinta atas do'a, dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepadaku;
10. Sahabat dan seluruh teman-teman satu almamater di Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015.
11. Terimakasih kepada teman ku yang telah menyemangati dalam mengerjakan skripsi ini saudara Dimas Prianto
12. Semua pihak yang 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. Akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 14 November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN.....	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	5
2.2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	7
2.3. Unsur Bauran Pemasaran.....	9
2.3.1 Produk.....	9
2.3.2 Harga.....	11
2.3.3 Promosi.....	15
2.3.4 Distribusi.....	17
2.4. Kerangka Berfikir.....	21
BAB 3. METODELOGI PENELITIAN.....	22
3.1. Rencana Penelitian.....	22
3.2. Metode Penentuan Lokasi.....	22

3.3. Metode Penentuan Subjek dan Informasi Penelitian.....	23
3.4. Definisi Operasional Konsep.....	23
3.4.1 Bauran Pemasaran.....	23
3.4.1 Produk.....	23
3.4.2 Harga.....	23
3.4.3 Promosi.....	24
3.4.4 Distribusi.....	24
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6.1 Metode Wawancara.....	25
3.6.2 Metode Observasi.....	25
3.6.3. Metode Dokumentasi.....	26
3.7. Metode Analisis Data.....	26
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	28
4.2 Gambaran Umum Distro Redshop Jember.....	28
4.2.1 Profil Distro Redshop Jember.....	28
4.2.2 Deskripsi Subjek Penelitian.....	30
4.3 Tugas dan Wewenang.....	31
4.4 Produk Distro Redshop Jember.....	33
4.5 Strategi Pemasaran.....	34
4.6 Jam Kerja.....	35
4.7 Bauran Pemasaran.....	35
4.8 PEMBAHASAN.....	45
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50

5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Berfikir.....21



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Matrik Penelitian.....	54
Lampiran 2 Pedoman Penelitian.....	55
Lampiran 3 Pedoman Wawancara.....	57
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Subjek Penelitian.....	62
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	80
Lampiran 6 Surat Permohonan Ijin Observasi.....	89
Lampiran 7 Surat Permohonan Ijin Penelitian.....	90
Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	91
Lampiran 9 Lembar Konsultasi.....	92
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	94

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Zaman modern seperti saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi cepat menyebar pesat dan meluas dikalangan masyarakat. Banyaknya pesaing yang ada di masyarakat menyebabkan para pengusaha harus meningkatkan mutu suatu produk, serta menyesuaikan harga yang dapat dijangkau oleh setiap masyarakat dengan kualitas yang baik. Pada era milenial ini para konsumen tidak hanya menuntut kualitas yang bagus, tetapi para konsumen juga mencari model-model pakian yang mempunyai keunikan tersendiri. Hal tersebut lah yang dapat meningkatkan omset dari setiap penjualan. Pemanfaatan teknologi sangatlah penting di era modern ini untuk meningkatkan efektivitas dalam produksi dan juga dalam penjualan. Sudah banyak tempat-tempat penjualan *online* yang tersedia di internet. Pemanfaatan teknologi tersebut dapat membantu memperluas pemasaran produk yang dijualnya, sehingga mempermudah dalam berbelanja, hal ini maka produsen dapat bersaing dengan para konfeksi lainnya. Keadaan seperti ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara para produsen konfeksi untuk menarik minat para pelanggan. Semakin banyaknya usaha bisnis yang berkembang khususnya dibidang konfeksi, akan bermunculan berbagai macam jenis model dan setiap tahunnya mengalami perubahan.

Produsen membuat berbagai macam jenis konfeksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tidak heran dalam menjalankan usaha banyak yang mengalami kegagalan dan tidak mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha. Mereka yang mampu bertahan adalah pembisnis yang mampu mengikuti trend yang sedang ramai diminati, serta mengikuti kemajuan perkembangan teknologi untuk mencari informasi yang sedang ramai di masyarakat. Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar tetap eksis dan diminati oleh konsumen, serta dapat meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi yang dilakukan perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat umum dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Hal yang

paling tepat untuk menangani persaingan yang semakin ketat yakni menggunakan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan produk yang dibuatnya. Suatu perusahaan akan berhasil apabila dapat bersaing dengan para pesaing yang sejenis, mampu memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk memajukan perusahaan yang didirikan. Strategi pemasaran juga merupakan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli. Perusahaan dapat melakukan pengembangan strategi bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang yang akan dihadapi perusahaan dimasa yang akan datang untuk mencapai keunggulan bersaing. Perencanaan yang matang dan menyusun strategi yang baik dapat menarik minat para pelanggan untuk setia membeli produk yang dijualnya.

Jember merupakan kota besar yang memiliki outlet-outlet/distro dengan menjual berbagai produk. Distro merupakan jenis outlet yang menjual berbagai konfeksi yang dititipkan oleh pembuat pakaian yang biasanya di kembangkan oleh kalangan muda serta jumlah yang dihasilkan sangat terbatas atau *limited edition*. Lokasi di daerah Jember ini juga dikelilingi berbagai universitas. Kampus-kampus di Jember menjadi tempat yang strategis bagi kalangan pemilik usaha, Karena memberikan peluang tersendiri. Sehingga menjadi peluang bisnis bagi konveksi distro Redshop Jember. Banyaknya persaingan yang dihadapi karena menjual produk yang sejenis, menjadi kekuatan tersendiri bagi pemlik usaha distro Redshop. Persaingan yang ketat tersebut membuat para pemilik distro berpikir keras untuk menjadi yang terbaik dalam menarik minat para pelanggan.

Distro Redshop yang berlokasi di Jalan Brantas No. 23 Kabupaten Jember menjual berbagai macam konfeksi diantaranya kaos, celana pendek, celana panjang, kemeja, dan tas serta berbagai asesoris. Dalam meningkatkan pemasaran yang ada di distro Redshop Jember perlu adanya strategi pemasaran yang dapat menarik minat pelanggan. Berbagai macam distro lokal yang terkenal ada di Jember seperti 3second dan Eiger yang sudah memiliki nama tersendiri di benak kalangan

anak muda pecinta *fashion*. Tidak kalah dengan distro-distro tersebut yang memiliki pelanggan tetap, distro Redshop juga mampu bersaing dengan distro lokal luar Jember seperti 3second dan Eiger. Distro Redshop kini mempromosikan produk konveksi diberbagai media, tidak hanya media *offline* namun juga media *online*, sehingga informasi yang tersampaikan ke konsumen dapat terjangkau dengan luas. Seperti yang diungkapkan pemilik Distro Redshop Jember:

“Dalam memasarkan produk yang dijual Distro Redshop Jember dengan melakukan promosi memakai dua cara yang pertama dengan online dan offline. Pemasaran online yaitu seperti internet, instagram, facebook, bukalapak, sedangkan melalui offline dengan cara mengikuti even-even seperti acara JFC” (DN, 31 tahun).

Distro Redshop Jember dikenal mampu memberikan kenyamanan dan harga yang terjangkau bagi mahasiswa Jember. Terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang untuk berbelanja berbagai keperluan *fashion*. Distro Redshop Jember memiliki banyak produk pilihan, setiap produk yang dimiliki terdapat banyak model dan pilihan yang selalu baru. produk distro Redshop Jember memproduksi satu jenis model pakaian dengan jumlah tertentu (*limited edition*). Saat peneliti melakukan observasi juga melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan distro Redshop Jember :

“Semua produk yang ada di distro Redshop ini selalu terdapat barang-barang baru, Datang kedistro redshop untuk Berkunjung dan berbelanja keperluan fashion dalam sebulan 3-4 kali” (FN, 30 tahun).

Distro Redshop Jember dalam menangani produksi sering mengalami kondisi fluktuatif. Seiring perkembangan yang pesat, jenis produksi sama, serta tuntutan memenuhi kebutuhan semakin sulit membuat distro berusaha mempertahankan eksistensinya sehingga banyak yang membeli produk milik distro Redshop Jember. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi Bauran Pemasaran Pada Distro Redshop Jember”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi bauran pemasaran yang dilakukan distro Redshop Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai di dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh distro Redshop Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di peroleh bagi peneliti di antaranya adalah

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dibidang pemasaran dan mendapatkan informasi tentang implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh distro Redshop Jember dan dapat mengetahui peluang bisnis yang dapat mengikat daya pikir dalam perumusan penelitian kualitatif ini.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai tambahan bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin memlakukan penelitian sejenis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bacaan dan informasi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian sejenis dilakukan oleh Saifudin pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropikal Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Tropikal Batik menggunakan bauran pemasaran dengan melibatkan unsur produk, harga, promosi dan distribusi. Produk batik mengutamakan kualitas produk dalam segi bahan yang digunakan dalam proses produksinya. Penentuan harga mengacu pada kesulitan proses dan bahan yang digunakan agar tercipta harga yang tepat. Kegiatan promosi mengikuti pameran, kerjasama dengan koperasi dan sekolah sekitar, dan promosi dari mulut kemulut. Kegiatan distribusi dilakukan langsung dari galeri perusahaan dan juga bekerja sama dengan agen yang memasarkan produk keluar negeri.

Penelitian kedua dilakukan oleh Robby Suprayitno pada tahun 2014 dengan judul “Penerapan Bauran Promosi Pada Distro D&D Genteng Kabupaten Banyuwangi” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Distro D&D Genteng menggunakan implementasi bauran promosi dengan meliputi empat hal yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung produk. Pertama, periklanan yang meliputi iklan radio, pembagian stiker distro, penyebaran brosur, dan penempelan pamflet. Kedua, promosi penjualan dari potongan harga dan voucher belanja dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Distro D&D Genteng. Ketiga, hubungan masyarakat yang dilakukan dengan menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan dengan membagikan *doorprice*. Keempat, penjualan langsung produk ritel di *outlet* dan tetap menjaga produk *up-to-date*.

Penelitian ketiga Penelitian ketiga dilakukan oleh Ima Muslimatul Khasanah pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Bauran Promosi Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi menggunakan strategi bauran promosi dengan meliputi enam hal yaitu periklanan, promosi, sponsor, hubungan masyarakat, produk, penjualan. Pertama, iklan menggunakan media elektronik berupa siaran radio, *website*, *isntagram*, kartu nama dan spanduk. Kedua, promosi penjualan dengan memberikan diskon kepada konsumen yang membeli lebih dari 10 pcs, diskon diperaayaan hari besar dan keikut sertaan kegiatan yang diadakan oleh pemerintah daerah. Ketiga, memberikan sponsor kepada instansi terkait dan kegiatan tertentu yang pada kegiatan tersebut banyak media yang meliputi. Keempat, menjalin hubungan dengan masyarakat yang bertujuan mendapatkan citra baik perusahaan di mata masyarakat. Kelima, dengan memasarkan produk langsung ke tangan konsumen tanpa melalui distributor. Keenam, penjualan pribadi dilakukan dengan memberikan pelayanan yang maksimal oleh Distro NAGUD! Kepada para konsumen melalui penjualan pribadi

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Saifudin (2017) dengan Judul “Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropikal Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi” dengan mengetahui empat komponen strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robby Suprayitno (2014) dengan judul “Penerapan Bauran Promosi Pada Distro D&D Genteng Kabupaten Banyuwangi” dengan mengetahui bauran promosi meliputi empat hal yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung produk, dan Ima Muslimatul Khasanah 2018 dengan judul “Strategi Bauran Promosi Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi” dengan mengetahui enam bauran promosi yaitu periklanan, promosi, sponsor, hubungan masyarakat, produk, penjualan. Sedangkan peneliti mengetahui komponen seperti produk, harga, promosi dan distribusi.

Bedasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan maka peneliti mengambil judul mengena: “Implementasi Bauran Pemasaran Pada Distro Redshop Jember” dijadikan sebagai acuan dasar untuk melakukan penelitian sejenis yaitu tentang strategi bauran pemasaraan.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis yang dilakukanya oleh perusahaan tersebut, strategi ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat dalam membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli. Menurut Peter dan Olson (dalam Santoso, 2011:43) strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi dan promosi, tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penetapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut dilingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi efeksi, kognisi dan perilaku mereka.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:283) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2003:54), pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan produk, bauran, atau tingkat pengeluaran biaya pemasaran.

Menurut Kotler (1997:6) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai

dengan orang lain. Menurut Manap (2016:5) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Pendapat lain pengertian pemasaran menurut Lamb dkk (2001:6) merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dilakukan dengan harapan untuk bisnis yang dapat mencapai sasaran pemasaran (Kotler, Philip.1997:54) strategi pemasaran ini harus merinci sesuai dengan segmentasi pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Sedangkan Strategi pemasaran menurut Lamb (2001:54) merupakan kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

Menurut Lamb (2001:19) Manager pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran. Ini meliputi :

- a. Memahami misi organisasi dan peran pemasaran dalam memenuhi misi tersebut.
- b. Menyusun sasaran pemasaran.
- c. Mengumpulkan, menganalisis, dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam suatu lingkungan.
- d. Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh organisasi (strategi target pasar) dan mengembangkan aktivitas pemasaran yang sesuai untuk memuaskan keinginan dari target pasar yang dituju. Bauran pemasaran mengkombinasikan strategi produk, distribusi, promosi, dan harga yang sedemikian rupa sehingga menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

- e. Mengimplementasikan strategi pemasaran.
- f. Mendesain pengukuran kinerja.
- g. Secara periodik melakukan evaluasi upaya pemasaran, dan membuat perubahan jika diperlukan.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1997:48) bauran pemasaran merupakan sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui permintaan produknya, kemungkinan yang banyak itu dapat di golongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P” yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

Sedangkan bauran pemasaran menurut Lamb (2001:55) merupakan paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang di tuju. Perbedaan di dalam bauran pemasaran tidak terjadi secara kebetulan. Manager pemasaran yang lihai merencanakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan para pesaing dan juga melayani dengan baik semua kebutuhan dan keinginan segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya. Berikut ini beberapa bauran pemasaran yang meliputi:

2.3.1 *Product* (Produk)

Menurut Lamb (2001:56). Produk meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan, nilai perusahaan dan masih banyak lagi lainnya. Sedangkan menurut Kotler yang di terjemahkan oleh Hendra (1997:53), produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:95) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kebijakan strategi dan taktikal dalam manajemen produk menurut Tjiptono dkk (2008:431) diantaranya:

1. *Positioning* produk

Positioning produk bertujuan menciptakan diferensiasi unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

2. *Repositioning* produk

Repositioning produk bersifat dinamis, dapat berubah seiring dinamika lingkungan pemasaran, khususnya perubahan perilaku konsumen dan intensitas kompetisi. Dalam sejumlah situasi, perusahaan mungkin saja perlu melakukan positioning ulang (*Repositioning*). Situasi macam itu diantaranya:

- a. Ada pesaing masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan.
- b. Preferensi konsumen telah berubah, sehingga atribut atau manfaat diterminan yang selama ini ditonjolkan berkurang relevansinya.
- c. Ditemukan kelompok prevensi pelanggan baru, yang di ikuti dengan peluang menjanjikan.
- d. Terjadinya kekeliruan dalam positioning sebelumnya.

Memasarkan sebuah produk perusahaan harus memiliki ciri yang menonjol dari atribut produk, oleh karena itu atribut produk memiliki fungsi sebagai bentuk citra merek yang akan dikenalkan kepada calon konsumen. Menurut Tjiptono (2008:103) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian. Atribut produk menurut Tjiptono (2008:103-108) diantaranya:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat

memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian label (*labeling*)

Pemberian label berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

4. Layanan pelengkap

Layanan pelengkap produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkap memiliki banyak kesamaan.

5. Jaminan garansi

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk yang ditukar) dll.

2.3.2 Price (Harga)

Menurut Lamb (2001:56). Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan elemen yang paling fleksibel diantara ke empat elemen bauran pemasaran yaitu elemen yang paling cepat berubah. Para pemasar dapat lebih sering dan lebih mudah menaik atau

		rattle, beach wolf, 3Bats, liners mrn, youth, rivets, team dawg
6	Blazer	Southern Track, Motherline, fila, overkill, moshil.id, Friday killer, moskill, ambitchiouse, spellbind, lacoste aurel, flux, rattle, beach wolf, 3Bats, liners mrn, youth, rivets, team dawg
7	Tas	Southern Track, Motherline, fila, toretto, proshop, fkco, toretto, drexler, minority issu, Lumo.limited,
9	Topi	Southern Track, Skaters, orlando
10	Ikat pinggang	Southern Track
11	Sandal	Friday killer, lumo
12	Sepatu	Otha
13	Dompot	Southern Track
14	Pomade (minyak rambut)	Merk lokal Jember

Sumber data: Penelitian di distro Redshop Jember.2019.

4.7 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjangkau semua masyarakat agar produk yang dijualnya dapat dikenal oleh khalayak umum, sehingga para calon pembeli akan datang ketempat dimana lokasi dari perusahaan tersebut. Distro Redshop salah satu distro yang berada di Jember dan sudah cukup lama mendirikan usaha, dan mempunyai nama yang tidak asing dibenak para penggemar produk-produk distro.

Distro Redshop merupakan salah satu distro yang dikenal oleh kalangan anak muda pecinta *fashion* dari produk-produk distro. Mempunyai pangsa sasaran khusus di daerah Jember, distro Redshop mendirikan usahanya berdekatan dengan kampus karena di daerah kampus terdapat banyak mahasiswa dan anak yang ingin berbelanja keperluan *fashion*. Distro Redshop dalam memasarkan produknya melalui media *online* seperti internet, *bukalapak*, *instagram*, *facebook* untuk

mengenalkan produknya lebih luas lagi kepada khalayak umum, tidak hanya warga Jember saja melainkan pemesanannya berada dari luar jember. Berikut ini penuturan oleh Pemilik Distro Redshop Jember:

“ Kami dalam memasarkan produk distro ini juga melalui media online seperti internet, bukalapak, instagram, facebook” (DN, 31 Th)

4.8 Jam Kerja Distro Redshop Jember

Distro Redshop dalam menggunakan jam kerja disini merupakan batas waktu atau jam kerja yang telah ditetapkan oleh pemimpin perusahaan distro Redshop kepada karyawan yang bekerja untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Distro Redshop menggunakan jam kerja di dalam distro Redshop kadang kala mengalami perubahan, seperti menjelang hari raya Idul Fitri semua karyawan yang bekerja tanpa ada pergantian mulai dari jam 09.00 WIB sampai dengan jam 23.00 WIB, akan tetapi pada hari biasa karyawan bekerja mulai jam 09.00 WIB sampai jam 16.00 WIB dan dilanjutkan lagi dengan pergantian pegawai dari jam 16.00 WIB - 22.00 WIB

Berikut ini penuturan dari karyawan yang bekerja di distro Redshop :

“kami bekerja disini dibagi dalam 2 shift, pagi dan sore. Shift pagi dari jam 09.00 WIB sapai jam 16.00 dan shift malam dari jam 16.00 WIB sampai jam 22.00 WIB, tapi pada bulan rahmadhan kami bekerja dari jam 09.00 WIB sampai dengan 23.00 WIB tidak ada pergantian jam karena banyak pembeli yang ingin memkai baju baru pada saat Idulfitri” (I, 25 Th)

4.10 Bauran Pemasaran Distro Redshop Jember

Semakin berkembangnya dunia bisnis banyaknya persaingan yang terjadi diantara para pengusaha, menyebabkan para pengusaha harus benar-benar matang dalam menggunakan strategi pemasaran yang bagus dan tepat agar dapat mempertahankan usahanya tersebut. Strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan

dalam memasarkan suatu produk yang dijual. Bermunculannya pesaing-pesaing yang secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap target pasar dan target penjualan. Terdapatnya banyak tempat penjualan produk distro, konsumen yang mempunyai uang akan memilih tempat-tempat penjualan yang menurutnya cocok dalam kriteria pembelian produk yang diinginkan. Hal ini merupakan dasar bagi para produsen harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar para konsumen tertarik kepada produk yang dijual.

Distro Redshop merupakan salah satu distro yang telah menerapkan strategi pemasaran baik dalam menarik minat para pelanggan. Mengingat banyaknya pesaing dalam dunia usaha terutama bisnis konfeksi, peneliti menarik mengambil penelitian mengenai implementasi bauran pemasaran yang digunakan distro Redshop. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dalam mengkaji mengenai penerapan bauran pemasaran pada distro Redshop Jember. Penelitian ini dalam pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, agar peneliti mendapatkan gambaran mengenai penerapan bauran pemasaran yang digunakan oleh distro Redshop Jember. Distro Redshop Jember menggunakan 4 aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

4.10.1 *Product* (Produk)

Distro Redshop Jember menawarkan berbagai macam produk *fashion*. Produk yang dijual di distro Redshop merupakan produk unggulan yang dalam pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan mempunyai daya saing tersendiri serta aman digunakan bagi siapapun mulai dari kalangan remaja sampai dewasa. Produk dari segi bahan baku yang bagus, mempunyai kualitas yang baik serta menjual produk original dapat menarik minat para konsumen untuk berbelanja ke distro Redshop.

Produk distro Redshop merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk para konsumen setia produk distro. Produk unggulan lokal yang berasal dari produsen yang ada di Jawa Barat seperti Bandung. Bandung merupakan salah satu tempat produksi industri kreatif skala kecil dan menengah keatas yang dikelola

oleh perorangan dengan menghasilkan suatu produk unggul seperti kaos dan kemeja (tetapi terkenal dengan produksi kaos). Tidak hanya pengambilan barang dari Bandung saja, distro Redshop mengambil juga dari kota Jakarta dan Malang.

Menawarkan produk yang berkualitas distro Redshop selalu mengikuti trend model fashion yang berkembang di masyarakat. Mengikuti keinginan pasar yang selalu berubah-ubah maka distro Redshop selalu *update* tentang produk yang di jual di distro. konsumen menyukai akan hal yang sedang ramai peminatnya oleh karena itu distro Redshop hadir dengan menawarkan berbagai macam produk yang selalu baru untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan juga menghindari kebosanan akan produk yang lama.

Distro Redshop menawarkan produk dengan kualitas yang unggul dengan harga terjangkau oleh kalangan anak muda mulai dari SMP sampai dengan dewasa. Berbagai merk yang disukai oleh kalangan anak muda mulai dari baju, celana, sepatu, tas, topi sandal dengan berbagai merk seperti Southern Track, Motherline, fila, overkill, moshil.id, Friday killer, moskill, ambitchiouse, spellbind, lacoste aurel, flux, rattle, beach wolf, 3Bats, liners mrn, youth, rivets, team dawg, lumo, fila, toretto, proshop, fkco, toretto, drexler, minority issu, Lumo.limited.

Berikut ini penuturan yang diberikan oleh pemilik distro Redshop :

“Kami menjual produk original yang kami pesen langsung dari distributor yang berada di Bandung. Produk yang kami jual aman digunakan bagi siapa saja karena kita ketahui produk ditro berbeda degan produk-produk yang dijual seperti pasar dan roxy yang semuanya itu merupakan produk yang pengambilannya dari pasar tanah abang.” (DN, 31 Th)

Penuturan yang diberikan oleh pemilik disro Redshop yaitu semua produk yang dijual oleh distro Redshop Jember merupakan produk original dengan kualitas produk yang bagus serta bisa di gunakan oleh semua orang mulai dari kalangan remaja sampai dengan dewasa .

Distro Redshop menjual berbagai macam keperluan *fashion* anak muda mulai dari: kaos, celana, kemeja, topi, sandal, tas, dompet, jaket, sweater, blazer, sepatu, ikat pinggang, pomade (minyak rambut). Terdapat banyak produk bermerk serta aksesoris untuk memberikan perbedaan dari distro-distro yang ada di wilayah sekitar Jember. Distro Redshop Jember merupakan salah satu distro yang mempunyai banyak pilihan produk serta barang yang selalu baru atau *update*, sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen yang ingin berbelanja keperluan *fashion*. Hal tersebut sesuai dengan penuturan oleh konsumen setia distro Redshop:

“jadi seperti ini mas meskipun banyak distro yang berdiri di Jember, saya memilih Redshop karena varian dari produknya selalu baru, harganya yang terjangkau dan nyaman digunakan sehari-hari” (AL, 30 Th).

Tidak hanya produk seperti kaos, celana, jaket, serta aksesoris, distro Redshop juga menyediakan berbagai macam produk yang dapat digunakan untuk para pekerja kantoran juga.

Distro Redshop tidak hanya menjual berbagai macam keperluan *fashion* tetapi juga menerima pesanan baju dengan desain gambar sendiri, dan ikut serta bergabung dengan berbagai sekolah maupun instansi untuk membuat seragam. Konsumen juga bisa memesan baju dengan desain gambar sendiri yang akan dibuatkan langsung oleh distro Redshop. Distro Redshop juga ikut bergabung dan menjalin kerja sama dengan berbagai instansi sekolah dan perguruan tinggi seperti Politeknik Negeri Jember dan Unej, mempercayakan kepada distro Redshop Untuk membuat berbagai seragam dan jas almamater. Berikut ini penuturan oleh pemilik distro Redshop Jember:

“ kami disini tidak hanya menjual produk fashion saja tapi kami juga menerima pesanan bagi para pelanggan yang ingin membuat kaos dengan desain sendiri. Kami juga telah bergabung dengan beberapa

sekolah maupun instansi untuk membuat seragam mereka” (DN, 31 Th)

4.10.2 Price (Harga)

Distro Redshop dalam menetapkan harga dari semua produknya yaitu mengambil laba 30% dari masing-masing produk. Penetapan harga tersebut merupakan salah satu cara yang digunakan oleh distro Redshop Jember dalam mengambil laba dari masing-masing produk yang dijual. Produk yang dijual distro Redshop Jember tidaklah mahal mulai dari harga yang termurah yaitu Rp 50.000 sampai dengan Rp 350.000.

Produk yang ditawarkan di distro Redshop merupakan produk unggulan dengan berbagai macam merk terkenal yang berasal dari Bandung. Distro Redshop dalam menetapkan harga dalam setiap produknya tidak akan melebihi dari 30% karena apabila pengambilan laba yang terlalu besar akan berdampak kepada keberlangsungan dari distro tersebut. Daya beli masyarakat akan menurun apabila distro Redshop Jember menetapkan harga yang terlalu tinggi kepada setiap produk yang dijual.

Penetapan harga yang tidak terlalu tinggi merupakan salah satu cara distro Redshop menarik minat para pelanggan untuk berbelanja. Distro Redshop dalam pengambilan setiap produk yang dijual selalu memilih produk yang bagus kualitasnya, oleh karena itu harga akan menyesuaikan dengan kualitas produk yang dijual. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh pemilik distro Redshop yaitu :

“Kami sama dengan para pengusaha lain dalam menetapkan harga dari semua produk yang ada di distro yaitu 30% dari masing-masing produk yang kami jual” (DN. 31 Th)

Distro Redshop juga memiliki harga yang terjangkau bagi anak muda yang ingin berbelanja keperluan *fashion*, mulai dari baju kaos yang mempunyai harga kisaran Rp 60.000 sampai dengan Rp 140.000, kemeja Rp 110.000 - Rp 230.000, celana Rp 160.000- Rp 300.000, tas Rp 60.000 – Rp 200.000, topi 30.000 – 50.000, dompet Rp 50.000 – Rp 100.000. berikut ini penuturan oleh pemilik distro Redshop:

“kami jual produk seperti baju mulai harga Rp 60.000 sampai dengan Rp 230.000, celana Rp 160.000 - Rp 300.000, tas Rp 60.000 - Rp 200.000, dompet Rp 50.000 - Rp 100.000” (S, 43 Th)

Tabel 4.2 : daftar produk dan harga

No	Produk	Hagra
1	Kaos	Rp 60.000 – Rp 140,000
2	Kemeja	Rp 110.000 - Rp 230.000
3	Jaket	Rp 140.000 – Rp 300.000
4	Celana	Rp 160.000 - Rp 350.000
5	Sandal	Rp 50.000 – Rp 80.0000
6	Tas	Rp 60.000 - Rp 200.000
7	Topi	Rp 30.000 - Rp 50.000
8	Dompet	Rp 50.000 - Rp 100.000
9	Pomade (minyak rambut)	Rp 70.000 – Rp 130.000
10	Sweater	Rp 120.000 – Rp 150.000
11	Blazer	Rp 150.000 – Rp 230.000

Sumber data: Penelitian di distro Redshop Jember.2019.

Bedasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa distro Redshop mempunyai harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang unggul serta mempunyai daya saing dan mampu bersaing dengan distro yang ada di wilayah Jember.

Produk yang dijual di distro Redshop merupakan produk original dengan berbagai merk terkenal yang disukai oleh kalangan anak muda, dengan kualitas yang bagus serta nyaman digunakan sehari-hari, yang paling penting di distro

Redshop banyak terdapat barang-barang baru. Pernyataan tersebut di dukung oleh hasil wawancara bersama pelanggan setia distro Redshop:

“karena saya suka sama barang-barang yang ada di Redshop ini selalu update, modelnya pun bervariasi, enak di pakasi untuk sehari-hari” (AH, 26 Th)

4.10.3 Promotion (Promosi)

Dapat diketahui bahwa sesuai data yang didapat distro Redshop Jember untuk meningkatkan usahanya distro Redshop melakukan promosi melalui media *online* dan *offline*, media *online* seperti *bukalapak*, *whatsapp*, *instagram*, *internet*, *facebook*, sedangkan *offline* dengan mengikuti acara atau event-event JFC dan pembagian stiker

Media *offline* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh distro Redshop Jember dalam mempromosikan produk yang di jual dari distro. Distro Redshop telah menjalin kerjasama bersama dengan pihak instansi yang mengadakan acara seperti JFC, dengan menyediakan tempat untuk distro Redshop mempromosikan produk yang dijual. Mengikuti acara JFC merupakan salah satu cara yang dilakukan distro Redshop untuk memamerkan produk kepada para konsumen yang berasal dari luar kota Jember maupun warga Jember sendiri yang berkumpul menjadi satu di acara JFC.

Distro Redshop dalam mempromosikan juga menggunakan stiker yang berlogokan dari distro Redshop. Pemberian stiker kepada pelanggan distro Redshop merupakan salah satu cara yang digunakan untuk membuat masyarakat mengetahui dan mengingat dari logo Redshop tersebut. Pemberian stiker diharapkan para pelanggan akan datang lagi ke distro Redshop untuk membeli produk yang dijual. Pemberian stiker ini termasuk kedalam promosi media *offline*.

Media *online* merupakan cara yang digunakan oleh pemilik distro Redshop Jember dalam mempromosikan produknya kemasyarakat luas yang berada di

daerah kota Jember sendiri maupun yang berada dari luar kota Jember. Mempromosikan dengan menggunakan media *online* merupakan salah satu cara yang efektif yang dilakukan oleh pemilik distro Redshop Jember. Berbagai macam yang dilakukan untuk mempromosikan produknya melalui media *online* seperti *bukalapak*, *whatsapp*, *instagram*, *internet*, *facebook*.

Bukalapak merupakan salah satu pasar *online* yang menjual berbagai macam produk mulai dari *fashion*, alat kecantikan, kebutuhan rumah tangga. Distro Redshop merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memperluas dalam mempromosikan dan menjual produk yang ada di dalam distro Redshop Jember. Produk yang ditawarkan oleh distro Redshop Jember merupakan kategori produk *fashion* yang di pasarkan di Bukalapak.

Whatsapp merupakan aplikasi pengirim pesan, gambar, suara, bahkan video. Distro Redshop Jember menggunakan *whatsapp* untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan setia yang menanyakan produk baru, dan juga sebagai tempat untuk menerima pesanan bagi pelanggan yang ingin membuat kaos dengan desain sendiri.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, terutama kalangan remaja hingga dewasa. Distro Redshop jember mempromosikan produk yang dijualnya dengan media instagram yang dapat di akses melalui @redshopdistro_semanggi_Jember. Setiap produk yang di unggah di *instagram* merupakan produk baru, dapat di pesan melalui media *instagram* distro Redshop tersebut.

Media *online* merupakan cara yang distro Redshop Jember melakukan promosi produk yang ada dari galeri distro. Distro Redshop Jember mempromosikan produk yang dijualnya dengan media internet seperti blogspot yang dapat di akses melalui <http://redshopdistrojember.blogspot.com>. Menggunakan internet seperti blogspot tersebut dapat menegetahui info mengenai produk distro Redshop.

Facebook merupakan media sosial yang di gunakan oleh distro Redshop jember dalam mempromosikan produk yang dijual, dan diperkenalkan kepada khalayak umum, terutama pengguna media sosial *facebook*. Produk distro Redshop dapat di akses melalui akun *facebook* yaitu @RedshopJember. Pembeli sebelum berkunjung ke distro Redshop dapat melihat produk apa saja yang dijual, dengan melalui media seperti *facebook*. Hal ini sesuai dengan Penuturan oleh pemilik distro Redshop:

“kami memasarkan produk melalui media online dan offline, yang online seperti bukalapak, whatsapp, instagram, internet, facebook. Sedangkan offline dengan mengikuti event-event seperti ajara JFC” (DN, 31 Th)

4.10.4 Place (Distribusi)

Distribusi merupakan salah satu cara untuk mengantarkan barang hingga ke tangan konsumen. Distro Redshop Jember merupakan distro yang melakukan distribusi barangnya dengan menggunakan dua cara yang pertama dengan datang langsung ke distro, atau dengan mengirimkan ke lokasi dimana mereka berada.

Distro Redshop mendistribusikan barangnya secara langsung yaitu dengan mengunjungi ke galeri distro untuk memilih barang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Pengunjung yang datang ke galery distro Redshop dapat mencari dan juga menanyakan secara detail mengenai produk yang di jual dalam distro Rdshop. Produk yang dijual distro Redshop selalu ada pengecekan barang untuk mengetahui apakah di dalam produk tersebut mengalami kecacatan fisik, maka dengan pengecekan tersebut akan mengurangi kekecewaan pengunjung terhadap kecacatan dari suatu produk tersebut.

Pendistribusian secara langsung ini dapat mengurangi dari berbagai macam resiko yang ada dari suatu produk tersebut. Resiko yang dapat dicegah yaitu seperti, produk kekecilan atau kebesaran, terdapat robek di produk tersebut, atau salah satu kacing baju lepas. Pengunjung yang datang bisa mengecek barangnya

secara detail, apabila produk tersebut menurut pelanggan sudah layak tanpa ada kecacatan maka langsung melakukan transaksi pembelian.

Pendistribusian secara tidak langsung merupakan pendistribusian barang yang dipesan oleh pelanggan melalui media *online* seperti *facebook*, *bukalapak*, *instagram*. Pelanggan yang memesan melalui media internet tersebut biasanya berasal dari luar kota Jember. Pembeli yang memesan produk dari Redshop tersebut biasanya melihat dari internet, kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dari produk Redshop, ketertarikannya tersebut dapat membeli produk yang ada di distro Redshop kemudian memesannya.

Pemesanan melalui media *online* tidak lepas dari hal sisi negatif yaitu mulai dari ukuran produk yang dibeli tidak sesuai keinginan seperti kebesaran ataupun kekecilan, karena para pembeli tidak bisa mencoba dari produk yang ingin mereka beli. Pembeli yang memesan barang kemudian akan di antar dengan menggunakan jasa pengantar barang hingga sampai kepada para konsumen. Berdasarkan penuturan yang disampaikan oleh pemilik dan karyawan distro Redshop :

"ya itu konsumen bisa langsung datang kedistro untuk memilih-milih produk apa saja yang mereka inginkan." (DN ,31 Th)

"Ada juga pemebli yang dari luar kota kami biasanya menggunakan jasa antar barang, itu bagi pembeli yang memesan melalu mendia online seperti facebook, bukalapak, instagram" (IK, 25 Th)

Pendistribusian barang tidak lepas dari yang namanya kendala, akan tetapi kendala-kendala tersebut tidaklah menjadi masalah serius bagi distro Redshop untuk mendistribusikan barangnya hingga sampai ke tangan para konsumen, kendala yang sering di hapi biasanya bukan dari pendistribusian melainkan dari berbagai unsur seperti krisis ekonomi, musim penghujan, dengan kendala-

kendala tersebut dapat menghambat proses pendistribusian barang kepada para konsumen.

Krisis ekonomi merupakan salah satu penghambat dari pendistribusian barang kepada para konsumen. Konsumen yang ingin berbelanja keperluan *fashion* akan menunda pembelanjaan uangnya, karena kebutuhan akan *fashion* merupakan kebutuhan bukan pokok atau bisa ditunda. Produk *fashion* tidaklah penting dikala krisis ekonomi yang sudah terjadi, konsumen lebih memilih membelanjakan uangnya kepada produk-produk pokok yang dibutuhkan setiap harinya.

Musim penghujan merupakan salah satu penghambat dari proses pendistribusian barang kepada para konsumen. Pengunjung yang ingin berbelanja produk *fashion* akan menunda proses transaksi pembelian dari suatu barang dengan tidak keluar rumah. Proses transaksi akan ditunda oleh pengunjung hingga situasi yang memungkinkan untuk melakukan proses transaksi pembelian produk *fashion*.

Berikut ini penuturan yang diberikan oleh pemilik distro Redshop:

“selama ini dalam pendistribusian keluar kota kami tidak ada kendala mungkin kendala yang lebih sering di setiap tahunnya itu seperti adanya krisis ekonomi musim penghujan yang menyebabkan daya beli masyarakat berkurang, karena produk fashion ini bukan lah kebutuhan pokok melainkan kebutuhan yang bisa ditunda.” (DN, 31 Th)

4.11 Pembahasan.

Sesuai dengan hasil penelitan yang telah dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa usaha dibidang konfeksi distro Redshop Jember ini telah menggunakan aspek bauran pemasaran dalam menjalankan usahanya. Adapun aspek dalam pengimplementasian bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, distribusi. bauran pemasaran menurut Lamb (2001:55) merupakan paduan

strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang di tuju.

Product (Produk) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, dengan berbagai macam produk serta merek/brand yang terkenal untuk para konsumen yang ingin berbelanja berbagai keperluan *fashion*. Menghadirkan produk baru untuk menghindari kebosanan para konsumen terhadap produk itu sendiri.

Distro Redshop menawarkan berbagai produk *fashion* yang diperuntukan untuk kalangan remaja dari SMP hingga dewasa. Berbagai macam produk yang ditawarkan di distro Redshop mulai dari kaos, celana panjang, celana pendek, jaket, sepatu, dan berbagai macam aksesoris seperti ikat pinggang, topi, sandal, dompet, pomade (minyak rambut). Distro Redshop hadir dengan berbagai macam produk merek/brand ternama yang ada di kota Bandung, Jakarta, dan Malang, seperti merek Southern Track, Motherline, fila, overkill, moshil.id, Friday killer, moskill, ambitchiouse, spellbind, lacoste aurel, flux, rattle, beach wolf, 3Bats, liners mrn, youth, rivets, team dawg, Doff, Friday killer, nobrakesridar, over kill, Skaters, orlando.

Produk yang ditawarkan merupakan produk original yang aman digunakan bagi semua orang mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, cocok untuk dikenakan sehari-hari. Produk yang ditawarkan selalu *update* karena mengikuti dengan selera pasar yang sedang ramai peminatnya. Berdasarkan hasil penelitian wawancara dapat diketahui bahwa distro Redshop menerapkan bauran pemasaran yang dimana salah satunya produk. Produk yang dijual dengan berbagai merek/brand terkenal, kualitas bahan yang digunakan bagus serta aman digunakan sehari-hari. Banyak konsumen yang datang ke distro Redshop karena produk yang ditawarkan selalu *update* serta harga yang terjangkau. Sesuai dengan pernyataan Lamb (2001:56). Produk meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan, nilai perusahaan dan masih banyak lagi lainnya

Price (Harga) merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam berbisnis untuk mencari laba yang semaksimal mungkin dan terjangkau bagi kalangan anak muda. Distro Redshop merupakan salah satu distro yang dalam menetapkan harga tidaklah mahal, karena dari masing-masing produk distro Redshop hanya mengambil laba maksimal 30%, apabila pengambilan laba terlalu besar akan berdampak ke distro di jangka panjang. Harga yang ditetapkan masih terjangkau bagi kalangan anak muda yang ingin berbelanja, dengan kualitas produk yang bagus. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dapat diketahui bahwa para konsumen masih suka berbelanja di distro Redshop karena harga yang terjangkau, kualitas produk yang bagus, serta banyak varian produk yang selalu *update*. Fakta tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sindro (2004:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu perusahaan tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*Pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda dari setiap produk.

Promotion (Promosi) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produk barang atau jasa yang di perkenalkan secara meluas, agar produk barang atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat. Promosi sangatlah penting dilakukan bagi suatu perusahaan untuk ajang memperkenalkan produk yang dijualnya. Distro Redshop merupakan salah satu distro yang mempromosikannya produk yang dijual melalui media *online* dan *offline*. Media *online* merupakan suatu cara yang dilakukan oleh distro Redshop untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas dengan menggunakan berbagai media seperti *bukalapak*, *facebook*, *whatsapp*, *instagram*. Media *offline* yaitu dengan cara mengikuti event-event seperti acara JFC. Fakta tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Distro Redshop juga membagikan stiker kepada pelanggan yang berbelanja, selain sebagai hadiah bagi pengunjung, stiker ini biasanya akan di tempel dikendaraan yang mereka kenakan. Stiker ini diberikan oleh distro Redshop sebagai ajang promosi yang dapat dibaca, dilihat dan di ingat oleh semua orang tentang adanya ditro Redshop tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik distro Redshop jember ini telah melakukan penerapan bauran promosi yang dilakukannya yaitu dengan menggunakan media *online* maupun *offline*. Fakta tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2011 : 145) adapun tujuan promosi sebagai berikut diantaranya menarik perhatian pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen dan pelanggan lama, meningkatkan daya pembeli ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen beralih ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Place (Distribusi) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijual dapat sampai ketangan para konsumen. Distribusi yang dilakukan oleh distro Redshop Jember ini menggunakan dua metode yaitu pertama distribusi secara langsung dan distribusi secara tidak langsung. Distribusi secara langsung yaitu konsumen bisa datang langsung ketempat distro untuk membeli barang yang diinginkan. Penjualan secara tidak langsung yaitu bagi pelanggan yang memesan produk yang ada di distro Redshop melalui media *online* seperti *facebook*, *instagram*, *bukalapak*. Pendistribusian secara tidak langsung kebanyak para konsumen yang berada di luar kota Jember.

Konsumen banyak yang datang langsung membeli produk, dengan memilih produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen, dari pada dengan memesan melalui media *online*. Perusahaan tidak hanya melakukan penjualan saja, tepi juga melakukan terima pesanan membuat baju dengan desain sendiri. Fakta tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:185) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen

kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Product (Produk) dalam distro Redshop, menjual berbagai macam jenis produk konfeksi original diantaranya yaitu mulai dari kaos, celana panjang, celana pendek, jaket, kemeja, tidak hanya berbagai macam jenis konfeksi tetapi juga menjual berbagai macam jenis aksesoris untuk menunjang penampilan para konsumen diantaranya ikat pinggang, dompet, topi, pomade (minyak rambut) dengan berbagai merek ternama. *Price* (Harga), distro Redshop dalam menetapkan harga dari masing-masing produk yang dijualnya yaitu sebesar 30%, mulai dari kaos, celana panjang, celana pendek, jaket, kemeja, dan aksesoris, harga yang ditetapkan tersebut sangatlah terjangkau bagi kalangan remaja hingga dewasa. *Promotion* (Promosi), promosi yang dilakukan oleh distro Redshop yaitu menggunakan media *online* dan *offline*. Media *online* seperti *bukalapak*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp*. Sedangkan *offline* dengan mengikuti acara event seperti JFC dan pemberian stiker. *Place* (Distribusi), pendistribusian produk yang dilakukan distro Redshop menggunakan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung, secara langsung dengan mengunjungi langsung ke distro, sedangkan yang tidak langsung yaitu mengantarkan barang dengan menggunakan jasa pengantar barang agar sampai ke tangan konsumen.

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan distro Redshop dalam menjalankan bisnis merupakan salah satu strategi yang digunakan guna untuk kelangsungan perusahaan dalam menjalankan usaha. Banyaknya konsumen yang berkunjung merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usaha. Menghadirkan produk original, unggul serta *up-to-date* merupakan salah satu nilai terpenting yang dimiliki distro Redshop

5.2 Saran

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di distro Redshop Jember, maka peneliti memberikan saran sebagai tambahan pertimbangan antara lain :

1. Bagi pihak distro Redshop, untuk selaku meningkatkan produk yang dijual, serta memberikan produk yang unggul dan ter update. Memperbanyak lagi varian produk yang dijual agar mendapatkan laba lebih banyak dan untuk kemajuan perusahaan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, B. 2011. *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Daryanto. 2013. *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P, dan Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Alih bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. dan Keller, K. 2009. *Managemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Susanto, A. B. 2009. *Marketing Managemen International Editionl*. New Jersey: Pearson.
- Lamb. W. C., Hair. F. J. MC., dan Danil. C. 2001. *Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Selemba Empat.
- Manap A. H. 2016. *Revolusi Managemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha dan Irwan. 2002. *Managemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Santoso, T. 2011. *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Oryza

Tjiptono, F., dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F dan Diana, A. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning.

Skripsi :

Ima Muslimatul Khasanah. 2018. *Strategi Bauran Promosi Distro NAGUD! Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Jember: Jember.

Robby Suprayitno. 2014. *Penerapan Bauran Promosi D&D Genteng Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember: Jember.

Jurnal :

Saifudin, Sutrisno, D. Hety M.A.2017. *Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropikal Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*. 11 (1):107-110

Lampiran 1

Matrik Penelitian

Judul	Rumusan Masalah	Kajian Teori	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Implementasi Bauran Pemasaran Pada Distro Redshop Jember	Bagaimana implementasi bauran pemasan yang lakukan Distro Redshop Jember?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu 2. Strategi Pemasaran 3. Bauran Pemaaran <ol style="list-style-type: none"> a. Produk b. Harga c. Distribusi d. Promosi 4. Kerangka Berfikir 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Indikator Produk 6. Indikator Harga 7. Indikator Promosi 8. Indikator Distribusi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek : Penanggung Jawab Distro Redshop 2. Informan : Karyawan Distro Redshop 3. Data primer data yang di ambil secara langsung dari subjek peneliti melalui wawancara 4. Data sekunder data yang di ambil secara tidak langsung dari sumbernya yaitu dokumen yang berkaitan dengan penelitiannya 5. Bahan rujukan : Buku, Jurnal dan Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis data : <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan 2. Penentuan lokasi menggunakan metode <i>Purposive area</i> 3. Jenins penelitian yang di gunakan deskriptif kualitatif 4. Teknik pengumpulan data : <ol style="list-style-type: none"> a. Metode wawancara b. Metode observasi c. Dokumentasi

Lampiran 2

TUNTUNAN PENELITIAN

1. WAWANCARA MENDALAM

No	Data yang diraih	Sumber data
1	Implementasi Bauaran Pemasaran Pada Distro Redshop Jember	Pemilik dan karyawan yang ada di distro Redshop Jember

2. OBSERVASI

No	Data yang diraih	Sumber data
1	Usaha yang dijalankan oleh Distro Redshop Jember yang dilakukan berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran	Pemilik dan karyawan yang ada di distro Redshop Jember

3. DOKUMENTASI

No	Data yang diraih	Sumber data
1	Sejarah berdirinya distro Redshop Jember	Data dari pemilik distro Redshop Jember
2	Data mengenai jenis-jenis produk yang dijual	

3	Kegiatan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh distro Redshop Jember	
---	---	--



Lampiran 3

DAFTAR WAWANCARA

Nama : (Pemilik Distro)

Umur : (.....)

A. Sejarah berdirinya distro Redshop di Jember

1. Sejak kapan distro Redshop didirikan di kota Jember?
2. Bagaimana awal mula berdirinya distro Redshop di Jember
3. Apa kelebihan yang dimiliki distro Redshop dibandingkan dengan distro lain yang ada di kota Jember?
4. Apakah anda mempunyai usaha lain selain distro Redshop ini?
5. Ada berapa karyawan yang berada di distro Redshop ini?
6. Apakah distro ini membuka cabang lagi?

B. Pemasaran

1. Bagaimana caranya distro Redshop memasarkan produknya kepada khalayak umum di kota Jember?
2. Dalam memasarkan produk dimana saja?
3. Apakah anda memberikan harga khusus kepada konsumen setia yang berbelanja di distro ini?

C. Bauran Pemasaran

1. Produk

- a. Produk apa saja yang di tawarkan di distro Redshop ini?
- b. Merek apa saja yang dijual di distro Redshop?
- c. Apakah distro Redshop mempunyai ciri khas kemasan tersendiri?
- d. Apakah setiap produk yang dijual di distro Redshop memiliki label yang berbeda-beda?
- e. Produk apa saja yang sering diminati konsumen?

- f. Dalam sehari berapa produk yang terjual di distro Redshop ini?
- g. Bagaimana pelayanan yang diberikan distro Redshop kepada konsumen?
- h. Apakah ada jaminan atau garansi disetiap produk distro Redshop?

2. Harga

- a. Apa yang dilakukan distro Redshop untuk meningkatkan kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan distro lain diwilayah Jember?
- b. Berapa laba maksimum yang ditetapkan distro Redshop dalam setiap penjualan produk-produknya?
- c. Siapakah yang menjadi sasaran dalam pemasaran produk Redshop?
- d. Bagaimana kebijakan yang diambil distro Redshop dalam menetapkan harga penjualan pada persediaan barang lama?
- e. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang disediakan?
- f. Apakah distro Redshop pernah melaksanakan pameran produk sebagai bentuk promosi terhadap barang yang ditawarkan?
- g. Berapa kisaran harga dari produk yang ada di distro ini? Mulai dari baju, celana, tas, topi dan sepatu?
- h. Apakah harga yang ditetapkan saat ini sudah mendapatkan laba sesuai dengan target?
- i. Berapa persen pengambilan laba dari setiap produk?
- j. Berapa omset perhari dari penjualan di distro Redshop ini?

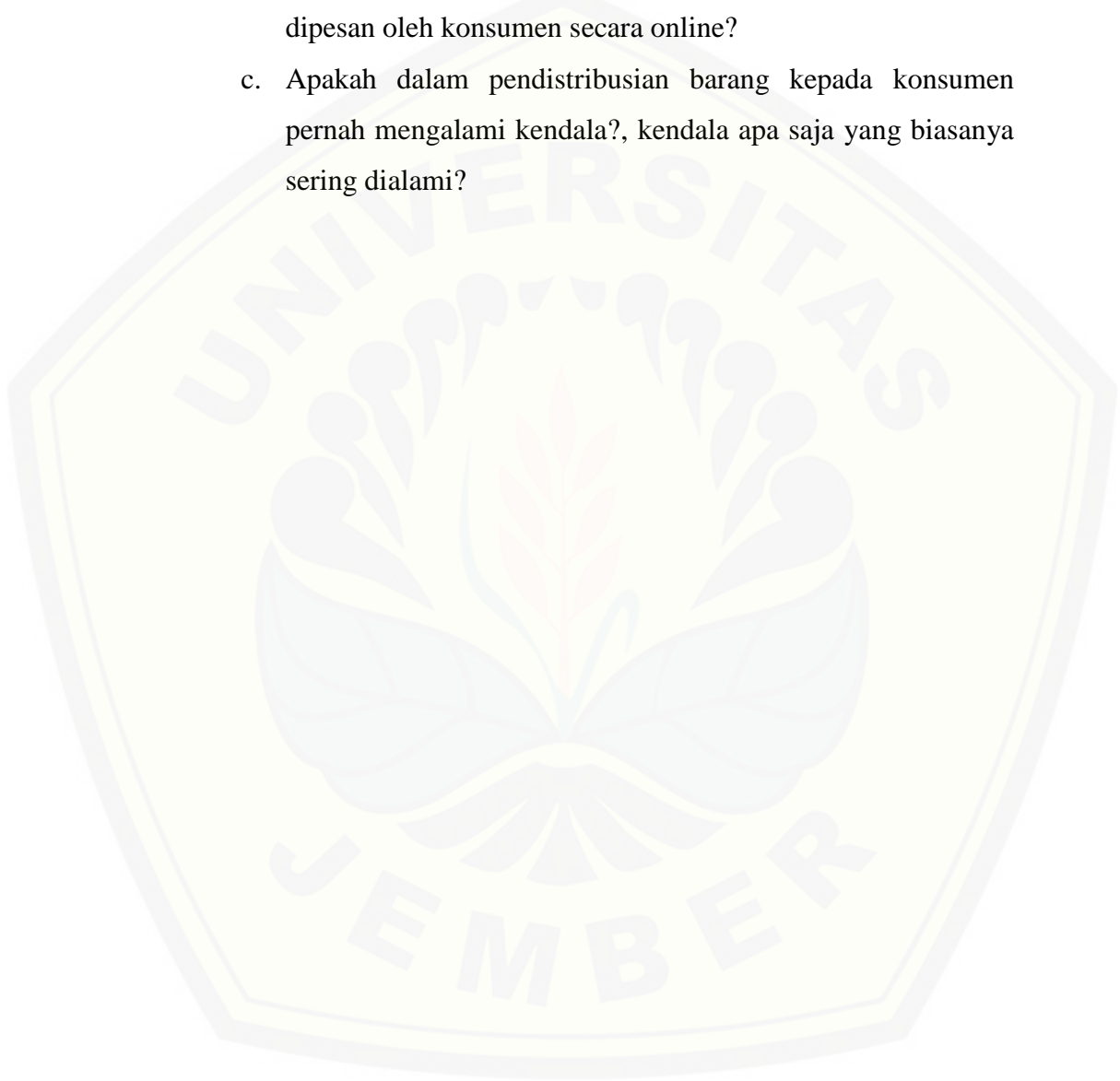
3. Promosi

- a. Apakah distro Redshop pernah mempromosikan melalui media seperti radio?
- b. Apakah distro Redshop ini pernah mempromosikan produknya melalui media internet?

- c. Melalui media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk yang ada di distro ini?

4. Distribusi

- a. Bagaimana cara distro Redshop mendistribusikan barangnya hingga sampai ketangan konsumen?
- b. Bagaimanakah distro Redshop mendistribusikan barang yang dipesan oleh konsumen secara online?
- c. Apakah dalam pendistribusian barang kepada konsumen pernah mengalami kendala?, kendala apa saja yang biasanya sering dialami?

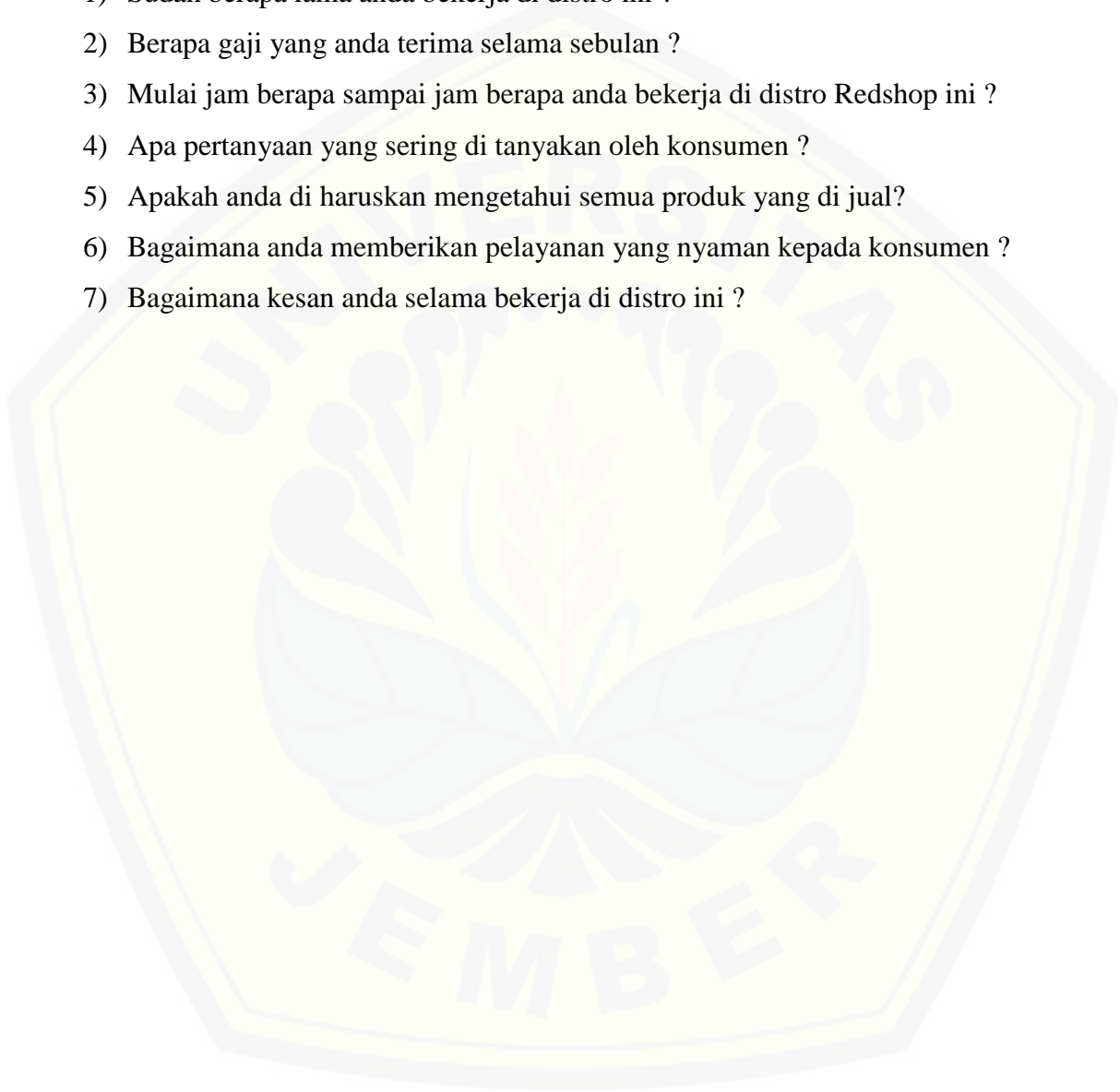


DAFTAR WAWANCARA

Nama : (Karyawan)

Umur : (.....)

- 1) Sudah berapa lama anda bekerja di distro ini ?
- 2) Berapa gaji yang anda terima selama sebulan ?
- 3) Mulai jam berapa sampai jam berapa anda bekerja di distro Redshop ini ?
- 4) Apa pertanyaan yang sering di tanyakan oleh konsumen ?
- 5) Apakah anda di haruskan mengetahui semua produk yang di jual?
- 6) Bagaimana anda memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen ?
- 7) Bagaimana kesan anda selama bekerja di distro ini ?

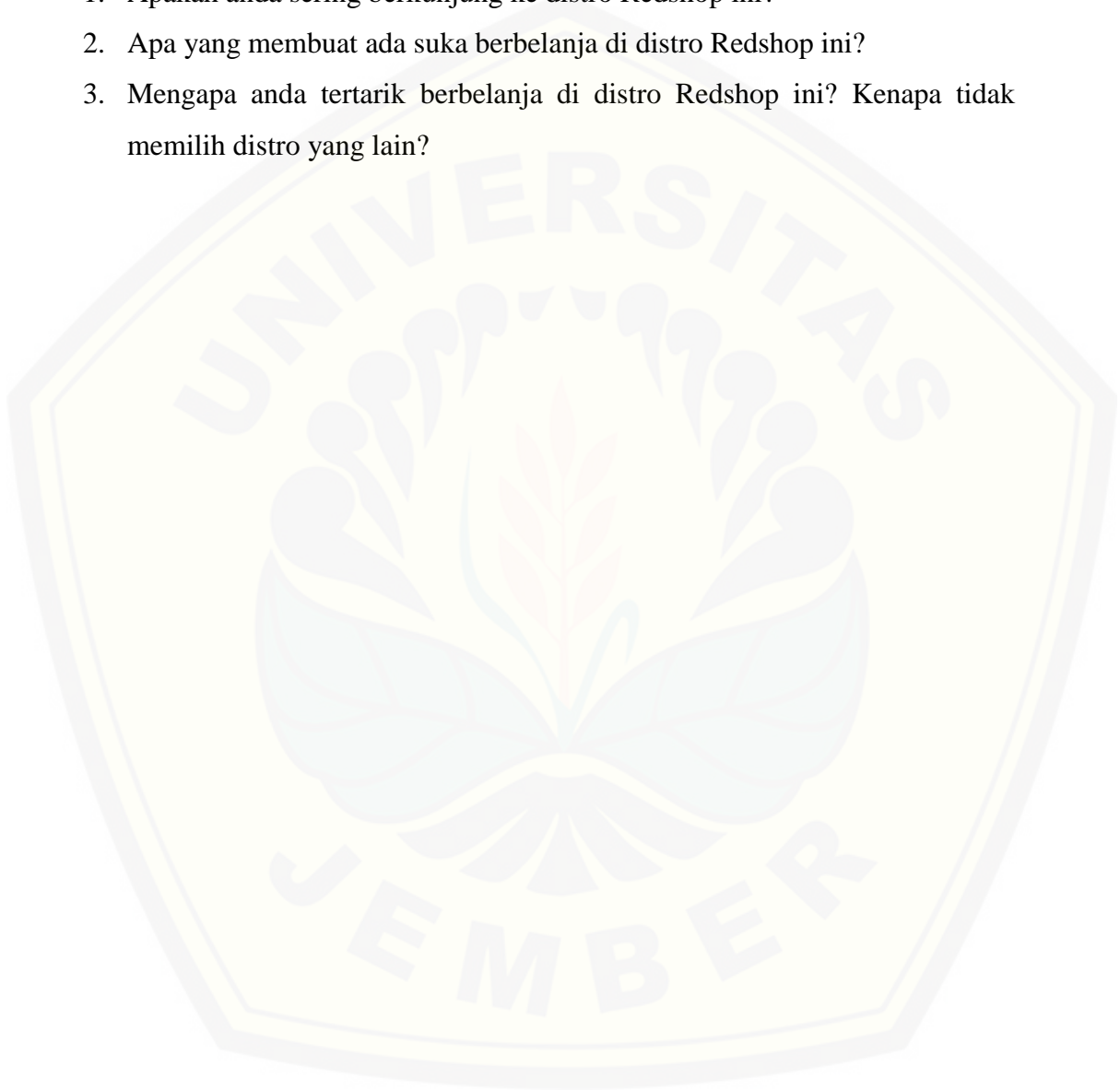


DAFTAR WAWANCARA

Nama : (Pengunjung)

Umur : (.....)

1. Apakah anda sering berkunjung ke distro Redshop ini?
2. Apa yang membuat anda suka berbelanja di distro Redshop ini?
3. Mengapa anda tertarik berbelanja di distro Redshop ini? Kenapa tidak memilih distro yang lain?



Lampiran 4

**TRANSKIP WAWANCARA
(PEMILIK DISTRO REDSHOP)**

I. Identitas Informan Peneliti

Nama : Dini
Umur : 31 Th
Jabatan : Pemilik Distro Redshop
Nama : Ismail Fahmi
Umur : 43 Th
Jabatan : Pemilik Distro Redshop

II. Hasil Wawancara

SEJARAH DISTRO REDSHOP

Peneliti : Sejak kapan distro Redshop didirikan di kota Jember?

Narasumber :kami mendirikan distro Redshop di Jember ini dari tahun 2007

Peneliti :Bagai mana awal mula berdirinya distro Redshop di Jember

Narasumber :kami awal mula membuka distro Redshop ini pertama kali di Banyuwangi, berbedua dengan temen habis itu kami pisah mebuca sendiri-sendiri, lalu saya mebuca di Jember

Peneliti : Apa kelebihan yang dimiliki distro Redshop dibandingkan dengan distro lain yang ada di kota Jember?

Narasumber : mungkin kami ini mempunyai kualitas produk yang bagus. Soalnya ada dia itu distro akan tetapi yang di jual bukanlah produk-produk distro, jadi konsumen udah mulai mengerti mana produk distro asli dan bukan produk distro

Peneliti : Apakah anda mempunyai usaha lain selain distro Redshop ini?

Narasumber : ada mas saya juga membuka Barbershop

Peneliti : Ada berapa karyawan yang berada di distro Redshop ini?

Narasumber : kami disini ada 6 karyawan yang dibagi menjadi 2 shift yaitu pagi dan malam. Yang pagi dari jam 09.00 WIB – 16.00 WIB dan yang malam dari jam 16.00 WIB – 22.00 WIB

Peneliti : Apakah distro ini membuka cabang lagi?

Narasumber : untuk saat ini saya tidak akan membuka cabang mungkin saya akan memperbesar lagi distro ini

PEMASARAN

Peneliti : Bagaimana caranya distro Redshop memasarkan produknya kepada khalayak umum di kota Jember?

Narasumber : kami memasarkan kepada masyarakat Jember itu bisa melalui media online maupun dengan mengikuti event-event seperti acara JFC

Peneliti : Dalam memasarkan produk dimana saja?

Narasumber : kami memasarkan produk melalui media *online* dan *offline*, yang *online* seperti *bukalapak*, *whatsapp*, *instagram*, *internet*, *facebook*. Dan yang *offline* seperti ikut even di acara JFC

Peneliti :Apakah anda memberikan harga khusus kepada konsumen setia yang berbelanja di distro ini?

Narasumber :iya mas tentu kami juga mengerti kalau dia itu udah pelanggan tetap jadi otomatis kita memberkan harga khusus kepada pelanggan setia yang berbelanja di sini

BAURAN PEMASARAN

PRODUK

Peneliti :Produk apa saja yang di tawarkan di distro Redshop ini?

Narasumber :kami menawarkan produk *fashion* mulai dari atasan, bawahan dan juga aksesoris

Peneliti :Merek apa saja yang dijual di distro Redsop?

Narasumber :Southern Track, Motherline, fila, overkill, moshil.id, Friday killer, moskill, ambitchiouse, spellbind, lacoste aurel, flux, rattle, beach wolf, 3Bats, liners mrn, youth, rivets, team dawg, dan lain sebagainya

Peneliti :Apakah distro Redshop mempunyai ciri khas kemasan tersendiri?

Narasumber :enggak ada ciri khas mungkin kita di kantong plastik ada logo dari Redshop ini

Peneliti :Produk apa saja yang sering diminati konsumen?

Narasumber :kebanyakan sih produk yang sering diminati yaitu kaos, celana, topi jaket kayak gitu aja sih mas

Peneliti :Dalam sehari berapa produk yang terjual di distro Redshop ini?

Narasumber :dalam sehari kami bisa menjual 200 pcs semua produk

Peneliti :Bagaimana pelayanan yang diberikan distro Redshop kepada konsumen?

Narasumber :ya kami memberikan pelayanan kepada konsumen seperti biasanya aja mas yang ramah, seperti itu lah

Peneliti :Apakah ada jaminan atau garansi disetiap produk distro Redshop?

Narasumber : ada jaminan garansi di setiap produk yang kami jual yaitu selama 3 hari dari proses pembelian

HARGA

Peneliti :Apa yang dilakukan distro Redshop untuk meningkatkan kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan distro lain diwilayah Jember?

Narasumber :ya kami tentu saja menjual produk-produk original distro karena konsumen sekarang udah mengerti mana produk distro asli dan bukan produk distro, soalnya ada juga dia itu distro tetapi tidak menjual produk distro.

Peneliti :Berapa laba maksimum yang ditetapkan distro Redshop dalam setiap penjualan produk-produknya?

Narasumber : kami megambil laba dari masing-masing produk yaitu sebanyak 30%

Peneliti :Siapakah yang menjadi sasaran dalam pemasaran produk Redshop?

Narasumber : yang menjadi sasaran yaitu anak muda mulai dari SMP sampai dewasa

Peneliti :Bagaimana kebijakan yang diambil distro Redshop dalam menetapkan harga penjualan pada persediaan barang lama?

Narasumber : kami akan memberikan *discount* kepada barang lama.

Peneliti :Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang disediakan?

Narasumber :tentu saja karena kami menjual produk-produk original distro yang tidak diragukan lagi keasliannya.

Peneliti :Apakah distro Redshop pernah melaksanakan pameran produk sebagai bentuk promosi terhadap barang yang ditawarkan?

Narasumber :kami pernah mengikuti pameran seperti acara JFC disana kami sudah menjalin kerja sama dengan panitia yang mengadakan acara

Peneliti :Berapa kisaran harga dari produk yang ada di distro ini? Mulai dari baju, celana, tas, dan topi?

Narasumber : kalau baju paling rendah Rp 60.000 sampai paling mahal Rp 230.000, topi Rp. 30.000 sampai Rp 50.000, celana Rp 160.000 sampai Rp 300.000

Peneliti :Apakah harga yang ditetapkan saat ini sudah mendapatkan laba sesuai dengan target?

Narasumber :iya mas sudah mendapatkan laba sesuai dengan target

Peneliti :Berapa persen pengambilan laba dari setiap produk?

Narasumber :kami mengambil laba dari masing-masing produk yaitu sekitar 30%

Peneliti :Berapa omset perhari dari penjualan di distro Redshop ini?

Narasumber :omset kami tidak menentu mas kalau perharinya biasanya paling redan itu 2 juta, berbeda dengan bulan puasa apalagi menjelang hari raya itu bisa-bisa perharinya 100 juta lebih lah

PROMOSI

Peneliti :Apakah distro Redshop pernah mempromosikan melalui media seperti radio?

Narasumber :kami tidak pernah mempromosikan lewat radio, lebih ke *online* sama *offline* aja

Peneliti :Apakah distro Redshop ini pernah mempromosikan produknya melalui media internet?

Narasumber :iya kami mempromosikan juga lewat *internet*

Peneliti :Melalui media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk yang ada di distro ini?

Narasumber :yaa itu kalau *online* seperti *internet*, *bukalapak*, *intagram*, *facebook*, *whatsapp*.

DISTRIBUSI

Peneliti :Bagaimana cara distro Redshop mendistribusikan barangnya hingga sampai ketangan konsumen?

Narasumber :ya itu konsumen bisa langsung datang ke distro untuk berbelanja keperluan yang mereka inginkan

Peneliti :Bagaimanakah distro Redshop mendistribusikan barang yang dipesan oleh konsumen secara online?

Narasumber :ya itu apabila ada konsumen yang berada diluar kota kami mengantarkan pesanan dengan menggunakan jasa antar barang

Peneliti :Apakah dalam pendistribusian barang kepada konsumen pernah mengalami kendala?, kendala apa saja yang biasanya sering dialami?

Narasumber :sejauh ini kami tidak ada kendala sih mas dalam pendistribusian barang mungkin saja keterlambatan pengantaran barang oleh pihak jasa pengantar barang

**TRANSKIP WAWANCARA
(KARYAWAN DISTRO REDSHOP)**

I. Identitas Informan Peneliti

Nama : Inka Indrawati
Umur : 25 thn

II. Hasil Wawancara

Peneliti :Sudah berapa lama anda bekerja di distro ini ?

Narasumber : saya bekerja disini mulai tahun 2012 sampai sekarang 2019 yaaa sekitar 8 tahunan mulai saya lulus SMA langsung bekerja di sini

Peneliti :Berapa gaji yang anda terima selama sebulan ?

Narasumber :awal pertama masuk dulu saya di gaji Rp 300.000 karena dulu saya magang, terus naik jadi Rp 500.000 dan sekarang saya di gaji Rp 1.100.000

Peneliti :Mulai jam berapa sampai jam berapa anda bekerja di distro Redshop ini ?

Narasumber : kami berja di sini dibagi menjadi 2 shift yaitu pada pagi 09.00 WIB sampai dengan jam 16.00 WIB dan shift 2 dari jam 16.00 WIB sampai dengan jam 22.00 WIB

Peneliti :Apa pertanyaan yang sering di tanyakan oleh konsumen ?

Narasumber :kebanyakan para pelanggan menanyakan barang baru yang mereka ketahui dari facebook ataupun instagram dan juga menanyakan letak dari barang baru tersebut. Para pelanggan sering menanyakan harga, ukuran, stok warna dari produk yang mereka inginkan.

Peneliti :Apakah anda di haruskan mengetahui semua produk yang di jual?

Narasumber : ya harus tau mas karena pelanggan itu harus dikasi tau bahwa produk-produk yang ada di distro ini, karena kita kan yang tau mengenai pruduk, jumlah, warna dan lainnya

Peneliti :Bagaimana anda memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen ?

Narasumber : kalau menurut saya pelanggan itu tidak diaggap sebagai raja karena takutnya mereka itu semena-mena melainkan di anggap sebagai temen dengan pelayanan yang ramah pokoknya yang nyaman bagi konsumen

Peneliti :Bagaimana kesan anda selama bekerja di distro ini ?

Narasumber : kesan saya selama bekerja di sini ada suka dan ada dukanya juga mas. Sukanya kalau bekerja disini dibilang ketat juga gak ketat amat, sedangkan kalau dukanya saya tidak bisa berkumpul sama keluarga dan anak saya karena seharian saya bekerja dari pagi sampek sore dan ketemu dengan anak saya saja hanya malem dan itupun waktunya sebentar karea anak harus tidur juga.

I. Identitas Informan Peneliti

Nama : Dimas Ananda

Umur : 21 Thn

II. Hasil Wawancara

Peneliti : Sudah berapa lama anda bekerja di distro ini ?

Narasumber : kurang lebih saya bekerja disini 2 tahunan

Peneliti : Berapa gaji yang anda terima selama sebulan ?

Narasumber : dalam sebulan saya menerima gaji Rp 700.000

Peneliti : Mulai jam berapa sampai jam berapa anda bekerja di distro Redshop ini ?

Narasumber : saya disini tergantung dapet shift kerja kadang kalau dapat shift pagi dari jam 9.00 WIB sampai jam 16.00 WIB dan kalau shift malem dari jam 16.00 WIB sampai jam 22.00

WIB. Akan tetapi kami juga menentukan jadwal, jika dari kami berhalang jadi bergantian.

Peneliti : Apa pertanyaan yang sering di tanyakan oleh konsumen ?

Narasumber : biasaya para konsumen sudah tau apa yang akan mereka beli, terkadang Cuma tanya letak dari tempat celana, kaos , terus ketersediaan barang baru, ukuran, warna gitu aja si mas

Peneliti : Apakah anda di haruskan mengetahui semua produk yang di jual?

Narasumber : iya secara tidak langsung harus mengetahui dari semua produk yang ada di sini karena kita juga ikut nyetok barang, menata barang dari gudang ke dalam toko

Peneliti : Bagaimana anda memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen ?

Narasumber : dengan memberikan pelayanan yang ramah, sapaan yang menyenangkan, membantu para konsumen yang kebingungan dalam memilih ataupun mencari barang

Peneliti : Bagaimana kesan anda selama bekerja di distro ini ?

Narasumber : banyak pengalaman yang saya dapatkan dari distro Redshop ini mulai dari cara berkomunikasi dengan para pelanggan supaya betah berbelanja, serta memberikan pelayanan yang baik dan ramah.

I. Identitas Informan Peneliti

Nama : juli

Umur : 23

II. Hasil Wawancara

Peneliti : Sudah berapa lama anda bekerja di distro ini ?

Narasumber : saya bekerja di distro ini mulai dari tahun 2015 jadi sampai sekarang sekitar 4 tahun saya bekerja di distro Redshop ini

Peneliti : Berapa gaji yang anda terima selama sebulan ?

Narasumber : awal dulu saya bekerja terima gaji sekitar Rp 300.000 naik sampai saat ini Rp 1.100.000

Peneliti : Mulai jam berapa sampai jam berapa anda bekerja di distro Redshop ini ?

Narasumber : saya bekerja di sini tergantung shift sih mas biasanya kalau shift pertama itu mulai pagi dari jam 09.00 WIB sampai jam 16.00 WIB terus kalau dapet shift malam dari jam 16.00 WIB sampai jam 22.00 WIB

Peneliti : Apa pertanyaan yang sering di tanyakan oleh konsumen ?

Narasumber : paling sering konsumen tanya itu mengenai produk yang baru, apalagi pelanggan tetap itu sering tanya dimana letak produk barunya. Terus biasanya tanya mengenai ukuran,

warna, kapan produk baru itu akan datang lagi seperti itu sih mas

Peneliti :Apakah anda di haruskan mengetahui semua produk yang di jual?

Narasumber : iya secara tidak langsung kami sebagai karyawan yang bekerja disini tentu harus mengetahui apa aja yang produk-produk yang dijual dan harga dari masing-masing produk, dan juga kami ikut serta dalam menyetok produk datang sampai dengan menata kedalam toko.

Peneliti :Bagaimana anda memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen ?

Narasumber :kalau sayang memberikan pelayanan kepada konsumen yaa menyapa dengan ramah, membatu konsumen yang sedang kebingungan mencari produk, pokonya sebagaimana mungkin pelanggan itu senang datang kesini dengan pelayanan kami yang ramah.

Peneliti :Bagaimana kesan anda selama bekerja di distro ini ?

Narasumber :senang sih mas saya bekerja disini karena, bisa punya temen, kenal dengan pelanggan, pemiliknya baik seperti itu sih mas

**TRANSKIP WAWANCARA
(PENGUNJUNG DISTRO REDSHOP)**

I. Identitas Informan Peneliti

Nama : Nailul
Umur : 23

II. Hasil Wawancara

Peneliti :Apakah anda sering berkunjung ke distro Redshop ini?

Narasumber : bisa dikatakan sering saya berkunjung di distro Redshop mungkin sebulan sekali saya berkunjung

Peneliti :Apa yang membuat anda suka berbelanja di distro Redshop ini?

Narasumber : saya dari dulu suka di sini karena produk pakaiannya yang dijual bagus-bagus, pilihanya lebih banyak dari pada ditempat lain, bahan yang ada di poduknya pun bagus-bagus nyaman lah digunakan sehari-hari.

Peneliti :Mengapa anda tertarik berbelanja di distro Redshop ini? Kenapa tidak memilih distro yang lain?

Narasumber : seperti yang saya katakan awal tadi pilihanya yang ada di Redshop ini banyak, bahanya bagus selain itu harganya pun terjangkau bagi mahasiswa.

I. Identitas Informan Peneliti

Nama : vian
Umur : 30 Th

II. Hasil Wawancara

Peneliti : Apakah anda sering berkunjung ke distro Redshop ini?

Narasumber : saya dulu sering berbelanja waktu masi di Jalan Turnojoyo tapi sekarang sudah pindah kesini jadi udah agak jarang.

Peneliti : Apa yang membuat anda suka berbelanja di distro Redshop ini?

Narasumber : kalau dulu itu produknya selalu baru dan model-modelnyapun baru, terkadang saya berbelanja di distro Redshop ini dalam sebulan 3-4 kali dan juga sambil ngantar teman jadi ikut beli juga

Peneliti : Mengapa anda tertarik berbelanja di distro Redshop ini? Kenapa tidak memilih distro yang lain?

Narasumber : kalua dulu sih saya lebih dominan beli jaket, kaos sama topi karena di sini ini produknya selalu baru, bagus, pokoknya nyaman lah digunakan. Tapi kalau sekarang saya lebih dominan beli kemeja karena keperluan untuk kerja.

I. Identitas Informan Peneliti

Nama : Aldo
Umur : 30 Th

II. Hasil Wawancara

Peneliti : Apakah anda sering berkunjung ke distro Redshop ini?

Narasumber : ya kalau dikatakan sering, ya lumayan sering saya berbelanja di sini mungkin sebulan 1-2 kali dalam sebulan

Peneliti :Apa yang membuat ada suka berbelanja di distro Redshop ini?

Narasumber : yang pertama itu harganya yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produknya jual.

Peneliti :Mengapa anda tertarik berbelanja di distro Redshop ini? Kenapa tidak memilih distro yang lain?

Narasumber : jadi seperti ini mas meskipun banyak distro yang berdiri di Jember, saya memilih Redshop karena varian dari produknya selalu baru, harganya yang terjangkau dan nyaman digunakan sehari-hari

I. Identitas Informan Peneliti

Nama : Anam

Umur : 22

II. Hasil Wawancara

Peneliti :Apakah anda sering berkunjung ke distro Redshop ini?

Narasumber : mungkin dalam beberapa bulan terakhir ini sering saya berkunjung, Kira-kira 1 sampai 2 kali dalam sebulan untuk berbelanja

Peneliti : Apa yang membuat ada suka berbelanja di distro Redshop ini?

Narasumber : barang-barangnya bagus, bajunya pun bagus dan juga aksesoris lainnya pun bagus-bagus. Yang lebih penting produknya selalu baru

Peneliti : Mengapa anda tertarik berbelanja di distro Redshop ini? Kenapa tidak memilih distro yang lain?

Narasumber : mungkin tergantung dari selera masing-masing kalau saya memilih distro Redshop karena produknya selalu baru, harganya yang terjangkau bagi saya

I. Identitas Informan Peneliti

Nama : Ahmad Masduki

Umur : 22 Th

II. Hasil Wawancara

Peneliti : Apakah anda sering berkunjung ke distro Redshop ini?

Narasumber : ya gak sering sih mas mungkin kadang sebulan sekali atau dua bulan sekali saya berkunjung ke Redshop ini

Peneliti : Apa yang membuat ada suka berbelanja di distro Redshop ini?

Narasumber : karena di sini ini barangnya bagus, selalu update jadi saya suka berbelanja di Redshop ini.

Peneliti : Mengapa anda tertarik berbelanja di distro Redshop ini?
Kenapa tidak memilih distro yang lain?

Narasumber : karena saya suka sama barang-barang yang ada di Redshop ini selalu update, modelnya pun bervariasi, enak di pakai untuk sehari-hari.



Lampiran 5

FOTO PENELITIAN



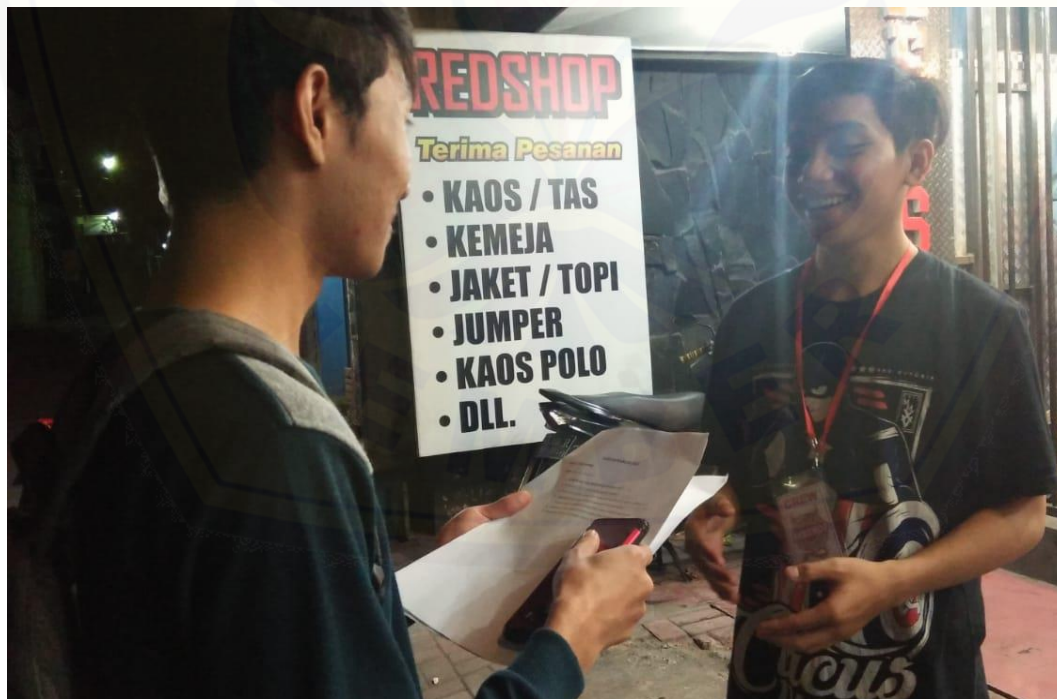
Gambar 1. Lokasi Penelitian



Gambar 2. Proses Interview dengan pemilik Distro Redshop



Gambar 3. Proses Interview dengan karyawan Distro Redshop



Gambar 4. Proses Interview dengan karyawan Distro Redshop



Gambar 5. Proses Interview dengan karyawan Distro Redshop



Gambar 6. Proses Interview dengan pelanggan Distro Redshop



Gambar 7. Proses Interview dengan pelanggan Distro Redshop



Gambar 8. Proses Interview dengan pelanggan Distro Redshop



Gambar 9. Proses Interview dengan pelanggan Distro Redshop



Gambar 10. Proses Interview dengan pelanggan Distro Redshop



Gambar 11. Produk Distro Redshop



Gambar 12. Produk Distro Redshop



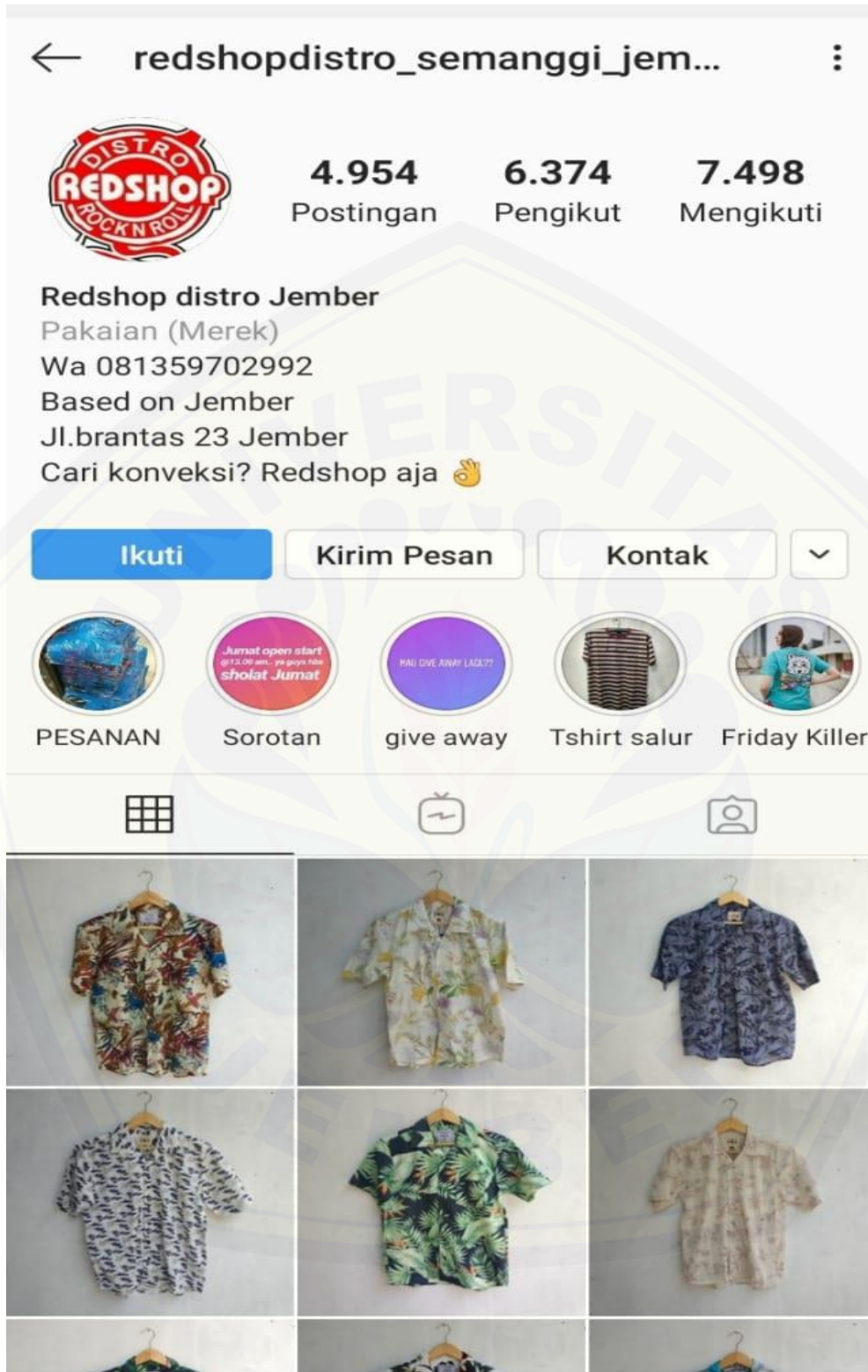
Gambar 13. Produk Distro Redshop



Gambar 14. Proses transaksi pembelian di Distro Redshop



Gambar 15. Pemasaran online facebook



Gambar 16. Pemasaran Online Instagram

Lampiran 6



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PERGURUAN 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

Nomor : 2481/UN25.1.5/LT/2018

28 MAR 2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Observasi

Yth. Kepala Distro Redshop
 di
 Jember

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

Nama	: Andi Wisnu M.
NIM	: 150210301009
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan Observasi di Distro Redshop yang Saudara pimpin.

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.

an Dekan
 Wakil Dekan I,

 Prof. Dr. Suratno, M.Si
 NIP 196706251992031003

Lampiran 7



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

Nomor : 6 4 3 8/JN25.1.5/LT/2019
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

08 AUG 2019

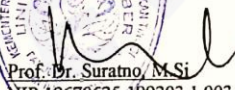
Yth. Pemilik
Distro Redshop
Kabupaten Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Andi Wisnu Murti
NIM	: 150210301009
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Rencana Penelitian	: Agustus s.d September 2019

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di Distro Redshop Jember dengan judul "Penerapan Bauran Pemasaran Pada Distro Redshop Jember". Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas permohonan dan perhatian serta kerja sama yang baik ini kami sampaikan terimakasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Prof. Dr. Suratno, M.Si
NIP. 19670625-199203 1 003

Lampiran 8

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ismail Fahmi
Alamat : Jl. Brantas No. 23 Kabupaten Jember
Jabatan : Pemilik Distro Redshop Jember

Menerangkan bahwa:

Nama : Andi Wisnu Murti
NIM : 150210301009
Mahasiswa dari : Universitas Jember
Fakultas : FKIP
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah melakukan penelitian di Distro Redshop Jember pada bulan Agustus 2019 dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Pada Distro Redshop Jember”.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Agustus 2019

Distro Redshop Jember



Lampiran 9



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 : Andi Wisnu Murti
 NIM/ Angkatan : 150210301009/ 2015
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Pada Distro Redshop Jember
 Pembimbing I : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	05-12-2018	Acc Judul	[Signature]
2.	11-12-2018	Bimbingan Bab 1.2.3	[Signature]
3.	14-01-2019	Bimbingan Bab 1.2.3	[Signature]
4.	22-01-2019	Bimbingan Bab 1.2.3	[Signature]
5.	05-02-2019	Bimbingan Bab 1.2.3	[Signature]
6.	13-02-2019	Acc Bauran	[Signature]
7.	24-06-2019	REFISI Seminar	[Signature]
8.	6-07-2019	Bimbingan Bab 4.5	[Signature]
9.	13-07-2019	Bimbingan Bab 4.5	[Signature]
10.	10-08-2019	Bimbingan Bab 4.5	[Signature]
11.	18-08-2019	Bimbingan Bab 4.5	[Signature]
12.	25-09-2019	Acc Ujian Skripsi	[Signature]
13.			
14.			
15.			

Catatan:

3. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
4. 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 : Andi Wisnu Murti
 NIM/ Angkatan : 150210301009/ 2015
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Pada Distro Redshop Jember
 Pembimbing I : Dra. Sri wahyuni, M.Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	06-12-2018	Bimbingan Bab 1.2.3	SP
2.	08-01-2019	Bimbingan Bab 1.2.3	SP
3.	19-02-2019	Bimbingan Bab 1.2.3	SP
4.	06-03-2019	Bimbingan Bab 1.2.3	SP
5.	04-04-2019	Bimbingan Bab 1.2.3	SP
6.	25-04-2019	Bimbingan Bab 1.2.3	SP
7.	02-05-2019	ACC Seminar	SP
8.	01-07-2019	Revisi Seminar	SP
9.	12-07-2019	Revisi Seminar	SP
10.	24-07-2019	Revisi Seminar	SP
11.	04-10-2019	Bimbingan Bab 4.5	SP
12.	10-10-2019	Bimbingan Bab 4.5	SP
13.			
14.	18-10-2019	Ujian	SP
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 10**Daftar Riwayat Hidup****A. Identitas**

Nama : Andi Wisnu Murti
 Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 29 September 1996
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Alamat : Dsn. Krajan, Rt 01 Rw 03, Ds. Pakel,
 Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi
 Email : Andiwisnu14@mail.com
 Orang Tua : Ayah : Sujianto
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Ibu : Hawiyah
 Pekerjaan : Wiraswasta

B. Pendidikan

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1	SDN 2 Pakel	Banyuwangi	2009
2	SMPN 2 Kabat	Banyuwangi	2012
3	MAN Banyuwangi	Banyuwangi	2015