TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PADA NUSANTARA BAKERY LUBUK MINTURUN PADANG

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh:

NOVRITA
06 086 022

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS ANDALAS
UPT PERPUSTAKAAN

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2009

No. Alumnus Universitas	NOVRITA	No. Alumnus Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tanggal lahir: Pasaman Barat/ 21 November 1987 b). Nama Orang Tua: Zil Karnaini dan Biisma c). Fakultas: Politeknik d). Jurusan: Administrasi Niaga e). Program Studi: Administrasi Bisnis f). No. Bp: 06086022 g). Tanggal Lulus: 13 November 2009 h). Predikat Lulus: i). IPK: 3,17 j). Lama Studi: 3 Tahun k). Alamat Orang Tua: Sasak, Pasaman Barat

TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PADA NUSANTARA BAKERY LUBUK MINTURUN PADANG

Tugas Akhir D III Oleh Novrita
Pembimbing I Yenida, SE, M.Si Pembimbing II Eva Yoyet, SE

ABSTRAK

Nusantara Bakery adalah sebuah perusahaan yang begerak dalam bidang industri pembuatan roti. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang penuh dengan persaingan, Nusantara Bakery perlu memikirkan strategi bauran pemasaran yang baik agar roti tetap diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Nusantara Bakery dan apa kendala yang dihadapi oleh Nusantara Bakery dalam memasarkan produknya merupakan masalah yang akan Penulis bahas dalam tugas akhir ini. Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian lapangan dengan cara wawancara dengan pimpinan dan pengambilan data tertulis. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, Nusantara Bakery menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.

Strategi produk yang diterapkan oleh Nusantara Bakery agar roti dikenal dan disukai masyarakat adalah dari segi pengolahan dan aneka macam rasa roti yang diproduksi. Strategi harga dengan cara menetapkan harga secara umum atau sesuai dengan harga pasar. Strategi promosi dengan cara *direct selling* (penjualan langsung) dan promosi penjualan. Promosi penjualan berbentuk pemberian roti gratis, dalam pembelian 100 buah roti pembeli mendapatkan 1 buah roti gratis. *Direct selling* (penjualan langsung) dilakukan melalui pedagang besar dan pengecer yaitu dengan cara mempromosikan produk kepada setiap pedagang besar yang datang membeli ke Nusantara Bakery, kemudian pedagang besar mempromosikan kepada pengencer dan dari pengencer ke konsumen. Strategi distribusi dengan cara menggunakan saluran distribusi dua tingkat, dimana perusahaan menggunakan pedagang besar dan pengecer agar produk sampai ketangan konsumen. Semua strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Nusantara Bakery bertujuan agar roti tetap diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 13 November 2009

Abstrak ini telah disetujui penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.	4.
Nama Terang	Yenida, SE, M.Si	Emrizal, SE	Nurhayatun, SE	Dra. Fitri Adona, M.Si

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Sarmiadi, SE, MM
Nama

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era globalisasi dan kecanggihan teknologi saat ini, telah banyak tumbuh dan berkembang perusahaan-perusahaan milik pemerintah dan swasta. Untuk bertahan dalam pasar yang peka terhadap perubahan dan penuh persaingan, maka sebuah perusahaan harus memiliki bauran pemasaran yang baik agar perusahaan tetap beroperasi sesuai dengan tujuan perusahaan.

Nusantara Bakery adalah sebuah perusahaan yang begerak dalam bidang industri pembuatan roti. Saat ini perusahaan memiliki banyak pesaing terutama perusahaan-perusahaan maju seperti roti Bobo dan roti Prayangan yang produksi roti mereka lebih menarik dibandingkan roti Nusantara Bakery, roti tersebut mempunyai keunggulan pada kemasan yang dibungkus dengan menarik serta telah banyak dikenal oleh masyarakat luas khususnya di kota Padang karena promosi yang bagus.

Keunggulan yang dimiliki oleh industri roti lain tidak membuat Nusantara Bakery mundur tapi justru sebagai penambah motivasi untuk lebih giat dalam memproduksi roti yang lebih bermutu lagi, karena prinsip perusahaan ini adalah hari esok lebih baik dari hari sekarang. Untuk itu Nusantara Bakery perlu memikirkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari segi produk, harga, promosi, dan distribusi agar roti tetap diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat terutama masyarakat yang ada di kota Padang.

Dari segi produk, Nusantara Bakery memiliki beberapa macam roti yang diolah untuk di pasarkan. Dari segi harga, Nusantara Bakery menetapkan harga

secara umum atau sesuai dengan harga pasar. Dari segi promosi, Nusantara Bakery belum melakukan promosi melalui media elektronik atau media cetak, Nusantara Bakery melakukan promosi secara *direct selling* (penjualan langsung) dan promosi penjualan. Promosi penjualan berbentuk pemberian roti gratis, dalam pembelian 100 buah roti pembeli mendapatkan 1 buah roti gratis. *Direct selling* (penjualan langsung) dilakukan melalui pedagang besar dan pengecer yaitu dengan cara mempromosikan produk kepada setiap pedagang besar yang datang membeli ke Nusantara Bakery, kemudian pedagang besar mempromosikan kepada pengecer dan dari pengecer ke konsumen. Dari segi pendistribusiannya, Nusantara Bakery menggunakan saluran distribusi dua tingkat, dimana perusahaan menggunakan pedagang besar dan pengecer agar produk sampai ketangan konsumen.

Roti Nusantara Bakery sangat diminati oleh konsumennya baik yang tua, muda, maupun anak-anak. Roti Nusantara Bakery memiliki 17 orang pedagang besar yang berada di daerah kota Padang seperti di Tabing, Lubuk Minturun, Lubuk Buaya, Alai, Gunung Pangilun, Lapai, Siteba, Andalas, Kalawi, dan Belimbing. Rencananya dalam tahun ini Nusantara Bakery akan memperluas wilayah pemasarannya sampai ke Pekanbaru dan Jambi sehingga akan menambah keuntungan bagi Pemilik.

Nusantara Bakery juga berharap pada tahun ini bisa bertahan bahkan lebih maju lagi dari tahun sebelumnya, karena mengingat pada saat sekarang ini dunia dilanda krisis secara global yang banyak menyebabkan perusahaan-perusahan besar, usaha menengah bahkan usaha kecil tidak beroperasi alias gulung tikar karena tidak terpenuhinya faktor-faktor penting untuk beroperasi.

Dalam tiga tahun terakhir ini penjualan roti Nusantara Bakery mengalami peningkatan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Nusantara Bakery
Tahun 2006-2008

Tahun	Hari Produktif	Harga/ Bungkus	Jumlah Produksi/ hari	Penjualan (Rp)
2006	295	592	7.400	1.292.336.000
2007	300	592	7.600	1.349.760.000
2008	305	650	15.000	2.973.750.000

Sumber: Diolah Sendiri (2009)

Dari tabel 1.1 diatas terlihat penjualan roti Nusantara Bakery meningkat setiap tahunnya dari tahun 2006 sampai tahun 2008. Peningkatan ini dipengaruhi oleh beberapa hal seperti: hari produktif kerja dalam satu tahun, harga roti per bungkus, dan jumlah produksi dalam satu hari.

Peningkatan pemasaran roti Nusantara Bakery diera teknologi serba canggih ini, membuat Penulis tertarik untuk meninjau bauran pemasaran yang terdiri dari segi produk, harga, promosi dan distribusi yang diterapkan oleh Nusantara Bakery agar roti tetap diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat. Pembahasan dalam penulisan Tugas Akhir ini berjudul *"Tinjauan Bauran Pemasaran Pada Nusantara Bakery"*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Nusantara Bakery ?

BAB V

PENUTUP

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan:

1. Sistem pemasaran yang diterapkan oleh Nusantara Bakery adalah menggunakan 4 (empat) strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.
2. Strategi produk yang diterapkan oleh Nusantara Bakery agar roti dikenal dan disukai masyarakat adalah dari segi pengolahan dan aneka macam rasa roti yang diproduksi.
3. Strategi harga, Nusantara Bakery menetapkan harga jual dengan menghitung total biaya ditambah dengan sejumlah laba. Nusantara Bakery menetapkan laba sebesar 5% per roti, Selain itu Nusantara Bakery juga melakukan *survey* terhadap perkembangan harga roti di pasar dan juga harga pesaing. Hal ini bertujuan supaya tidak terjadi kesalahan dalam menetapkan harga.
4. Strategi promosi yang dilakukan oleh Nusantara Bakery adalah *Direct Selling* (penjualan langsung) dan promosi penjualan.
5. Strategi saluran distribusi yang diterapkan oleh Nusantara Bakery adalah menggunakan saluran distribusi dua tingkat. Perusahaan menggunakan perantara seperti pedagang besar dan pengecer, hal ini bertujuan agar pelanggan bisa mendapatkan roti Nusantara Bakery dengan mudah dan juga penjualan roti Nusantara Bakery tersebar di berbagai daerah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alma Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi ke dua. CV Alvabeta. Bandung

Arikunto Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Edisi Revisi. Rinika Cipta. Jakarta

Assauri Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis*. Edisi ketiga. Liberty Offsett. Yogyakarta

Boone dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid dua. Erlangga. Jakarta

Cravens W. David. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi keempat. Jilid dua. Erlangga. Jakarta.

Kotler Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid dua. Erlangga. Jakarta.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid satu. Erlangga. Jakarta.

Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jilid dua. Erlangga. Jakarta.

Salvatore Dominick. 2003. *Manajerial Economic*. Edisi keempat. Jilid dua. Erlangga. Jakarta.

Stanton, J.W. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuah. Jilid satu. Erlangga. Jakarta.