

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN
PADA TOKO ADEK FURNITURE
PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Diploma III Politeknik*

Oleh:

FADLY

06 086 006



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

2009



No. Alumnus Universitas

FADLY

No. Alumnus Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tanggal lahir: Padang/21 Nopember 1987 b). Nama Orang Tua: Rafa'i dan Basni d). Fakultas: Politeknik d). Jurusan: Administrasi Niaga e). Program Studi: Administrasi Bisnis f). No. Bp: 06086006 g). Tanggal Lulus: 13 Nopember 2009 h). Predikat Lulus: i). IPK:3,29 j). Lama Studi: k). Alamat Orang Tua: Parak Kaluek Rt.16 Rw.III. Kel. Pisang Kec. Pauh Padang

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN
PADA TOKO ADEK FURNITURE
PADANG**

Tugas Akhir D III Oleh Fadly Pembimbing I Yenida, SE, M.Si
Pembimbing II Nurhayati, SE

ABSTRAK

Toko Adek Furniture merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri pembuatan perabotan rumah tangga yang terbuat khusus dari rotan. Bauran pemasaran pada toko Adek Furniture bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meraih pangsa pasar pada wilayah Sumatera. Untuk mewujudkan tujuan tersebut dirumuskan beberapa kebijaksanaan yang berhubungan dengan kebijaksanaan pemasaran. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, peneliti mendapatkan bahwa toko Adek Furniture menerapkan bauran pemasaran berupa kebijaksanaan produk seperti dari segi kualitas, jenis produk yang dihasilkan, dan pengolahan produk. Kebijaksanaan harga berdasarkan penetapan harga biaya plus (*cost plus pricing method*), kebijaksanaan promosi memakai kegiatan *personal selling* dan *sales promotion*. *Personal selling* yang diterapkan oleh Adek Furniture adalah melalui pelanggan tetap yang berada di beberapa wilayah Sumatera Barat, Bengkulu, dan Riau. Adek Furniture mendatangi pelanggan dengan cara membawa foto produk yang telah siap untuk dipasarkan dan untuk promosi penjualan yang diterapkan oleh Adek Furniture adalah melalui pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan, sehingga hubungan dengan pengecer semakin erat dan konsumen juga bisa langsung menyaksikan dan membeli langsung di tempat pameran. Kebijaksanaan distribusi adalah pendistribusian langsung dengan cara mendirikan beberapa buah toko dan pendistribusian satu tingkat dengan cara menggunakan perantara seperti pengecer. Kendala yang dihadapi antara lain dalam strategi produk dan persediaan barang.

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

Abstrak ini telah disetujui penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.	4.
Nama Terang	Yenida, SE, M.Si	Imelda M Nur, SE, MHRM	Eini-Sumiarti, SE	Variyetmi Wira, SE

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 persaingan global yang semakin ketat, setiap waktu mengharuskan manajemen perusahaan untuk memikirkan kembali sasaran, strategi, dan taktiknya. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan bauran pemasaran yang juga mempunyai pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-DAG/PER/6/2005 yang membolehkan ekspor rotan asalan dan rotan setengah jadi. Adanya peraturan ini mengakibatkan pemanfaatan kapasitas terpasang semakin menurun dari tahun ke tahun, ekspor mebel rotan semakin terpuruk dan pengusaha mebel rotan pada umumnya beberapa tahun terakhir sudah mengalami kemerosotan, terutama karena kesulitan memperoleh bahan baku. Untuk itu Industri pengolahan rotan harus siap dengan semua kemungkinan yang terjadi. Seperti kemungkinan mengimpor bahan baku dari negara yang ada di Asia Tenggara lainnya. Dari segi permintaannya, mebel rotan sangat sedikit diminati dibandingkan dengan furniture lain seperti mebel kayu (jepara) dan mebel plastik

yang pada umumnya banyak diminati atau dikonsumsi oleh kalangan menengah keatas. Hal ini lah yang membedakan furniture rotan dengan furniture lainnya.

Adek Furniture adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan perabotan rumah tangga yang terbuat khusus dari rotan. Saat ini Adek Furniture memiliki banyak pesaing baik dalam kota maupun dari luar kota, yang saat ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat karena promosinya yang bagus.

Keunggulan yang dimiliki oleh industri lain tidak menjadikan Adek Furniture mundur tetapi justru sebagai penambah motivasi untuk lebih giat lagi dalam memproduksi produknya. Untuk itu Adek Furniture perlu memikirkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari segi produk, harga, promosi, dan distribusi agar tetap diminati oleh masyarakat terutama yang ada di kota Padang.

Dari segi produk, Adek Furniture memiliki beberapa macam hasil produksi, diantaranya: kursi (tamu, teras, makan, santai, goyang), meja (hosin dan belajar), vas bunga, pembatas ruangan, ayunan bayi, tempat koran, tempat sepatu, tudung saji, serta beraneka macam kerajinan lainnya yang terbuat dari rotan. Dari segi promosi Adek Furniture belum melakukan promosi melalui media elektronik atau media cetak, Adek Furniture melakukan promosi melalui pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan melalui pelanggan tetap baik yang berada di dalam maupun yang berada di luar provinsi Sumatera Barat.

Dari segi pendistribusian, Adek Furniture melakukan pendistribusian secara langsung dan melalui pedagang pengencer. Adek Furniture memiliki relasi di beberapa kabupaten yang berada di dalam dan di luar provinsi. Dalam tahun ini

rencananya Adek *Furniture* akan memperluas wilayah pemasarannya hingga keluar negeri, sehingga akan menambah keuntungan bagi pemilik dan negara. Adek *Furniture* juga berharap bisa lebih maju lagi dari tahun sebelumnya mengingat semakin ketatnya persaingan dan semakin canggihnya teknologi pada saat ini.

Penjualan Adek *Furniture* dalam tiga tahun terakhir ini mengalami peningkatan, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Adek *Furniture*
Tahun 2006-2008

Tahun	Penjualan (Rp)
2006	2.500.000.000
2007	2.570.000.000
2008	2.600.000.000

Sumber: Adek *Furniture* (2009)

Dari tabel 1.1 menggambarkan peningkatan penjualan Adek *Furniture* setiap tahunnya. Peningkatan membuat penulis tertarik untuk meninjau *marketing mix* (bauran pemasaran) yang diterapkan oleh Adek *Furniture* agar tetap diminati oleh masyarakat. Pembahasan dalam penulisan Tugas Akhir ini berjudul *TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PADA TOKO ADEK FURNITURE PADANG*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* pada Adek Furniture dalam rangka pemasaran produknya?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh Adek Furniture dalam memasarkan produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk;

1. Untuk mengetahui *marketing mix* yang diterapkan oleh Adek Furniture dalam rangka pemasaran produknya ditinjau dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Adek Furniture dalam memasarkan produknya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan tempat dilakukan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan *marketing mix*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan:

1. Adek *Furniture* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan perabotan rumah tangga yang terbuat khusus dari rotan.
2. Sistem pemasaran yang diterapkan oleh Adek Furniture adalah menggunakan empat strategi yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi, distribusi, dan strategi promosi.
3. Strategi produk yang diterapkan oleh Adek Furniture agar produk dikenal dan dibeli oleh masyarakat adalah dari segi kualitas, jenis produk yang dihasilkan, dan pengolahan produk. Dari segi kualitas, Adek Furniture menggunakan bahan yang memiliki kualitas tinggi. Rotan yang banyak digunakan oleh Adek Furniture dalam menghasilkan *furniture* rotan adalah rotan kualitas AB. Jenis rotan ini merupakan jenis rotan yang paling bagus. Ukuran produk yang dihasilkan juga lebih besar dari *furniture* rotan lainnya. Dari segi jenis produk yang dihasilkan, Adek Furniture memiliki beberapa macam jenis produk baik yang sudah jadi maupun produk pesanan konsumen. Selain memproduksi sesuai dengan bentuk yang sudah ada, Adek Furniture juga menerima permintaan sesuai dengan yang diinginkan pelanggannya dan katalog mengenai model *furniture* rotan terbaru yang disesuaikan dengan *trend* masa kini, sehingga pelanggan bisa memilih model yang sesuai dengan keinginan. Dari segi pengolahan, Adek Furniture menggunakan bahan yang berkualitas dan menggunakan peralatan yang modern dalam pengolahan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Boone dan Kurtz, 2002, *Pengantar Bisnis*, Jilid dua, Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip, 1987, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, Jilid dua, Erlangga, Jakarta
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia. Jakarta
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Jilid satu, Erlangga, Jakarta.
- Salvatore, Dominick, 2003, *Manajerial Economic*, Edisi keempat, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Stanton J Wiliam, 1984, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid satu, Erlangga, Jakarta.
- Subanar, Harimurti. 1993. *Manajemen Usaha Kecil*. BPFE. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2002, *Pengantar Bisnis*, Edisi ketiga, Liberty Offsett, Yogyakarta