

TINJAUAN *MARKETING MIX*

PADA AGUS PERABOT

PADANG

Tugas Akhir

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



Oleh :

RENI ARIA PUTRI
06 076 010



**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2009



No Alumni Universitas	Reni Aria Putri	No Alumni Fakultas
-----------------------	-----------------	--------------------

BIODATA

a) Tempat/Tanggal Lahir: Sungai Naning, 19 Februari 1987 b) Nama Orang Tua: Usman dan Musniati c) Fakultas: Politeknik d) Jurusan: Administrasi Niaga e) No. BP: 06076010 f) Tanggal Lulus: 11 November 2009 g) Predikat lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: i) Lama Studi: 3 Tahun j) Alamat Orang Tua: Sungai Naning, Kec Bukit Barisan, Kabupaten 50 Kota.

**Tinjauan Marketing Mix
Pada Agus Perabot**

Tugas Akhir D III Oleh: Reni Aria Putri
Pembimbing 1. Yenida, SE., Msi 2. Nurhayati, SE

ABSTRAK

Kesuksesan pemasaran didalam sebuah perusahaan akan ditentukan oleh kegiatan *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus melakukan strategi *marketing mix* yang seimbang agar produk yang dipasarkan dibeli oleh konsumen. Usaha Agus Perabot merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang industri *Furniture* yang menghasilkan lemari dan sofa. Untuk bisa bertahan didalam pasar yang penuh dengan persaingan, perusahaan *Furniture* ini harus menerapkan strategi *marketing mix* yang baik agar produk yang dipasarkan disukai dan dibeli oleh konsumen. Bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Agus Perabot dalam memasarkan *furniture* yang ditinjau dari segi produk, harga, promosi, distribusi, dan apa kendala yang dihadapi dalam perusahaan dalam memasarkan *furniture* merupakan rumusan masalah yang akan penulis bahas dalam tugas akhir ini.

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan metode analisis data deskriptif dan metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian lapangan dengan cara wawancara dengan pimpinan Agus Perabot. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, Agus perabot menerapkan *marketing mix* yang terdiri dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi produk yang diterapkan adalah dengan memproduksi lemari dan sofa bervariasi model dan variasi harga dan berupaya menghasilkan produk yang bermutu dengan cara pemilihan bahan baku yang bagus, strategi penetapan harga yang mendekati yaitu penetapan harga *mark up*, strategi distribusi dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi satu tingkat, strategi promosi yang diterapkan adalah dengan cara *personal selling*.

Tugas Akhir ini dipertahankan didepan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 11 November 2009. Abstrak telah disetujui oleh penguji.

Tanda Tangan	1.	2.	3.	4.
Nama Terang	Yenida, SE., Msi	Yosi Suryani, SE., Msi	Emrizal, SE	Ika Yuanita, SE

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Samiadi, SE. MM
Nama



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mengisi nomor Alumnus:

No Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran akan menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Setiap produk yang dihasilkan akan dipasarkan oleh produsen ke konsumen. Dalam memasarkan produk ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan. Dewasa ini produk yang sama dalam waktu yang sama telah banyak diproduksi oleh produsen, hal ini akan menimbulkan persaingan untuk memenangkan pasar bagi produsen. Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya akan mempertimbangkan produk, harga dan keberadaan barang tersebut di mata masyarakat. Konsumen dalam membeli produk cenderung menyukai kualitasnya bagus, tahan lama dan tidak mudah rusak

Furniture merupakan kebutuhan yang tidak harus mesti dipenuhi bagi semua orang. Namun ada sebagian orang menjadikan *furniture* ini sebuah kebutuhan untuk dipenuhi. Sehingga ketika konsumen ingin membeli sebuah produk (*furniture*) maka hal yang akan muncul dalam pikiran konsumen, seperti harga, kualitas dan merek. Hal ini disebabkan karena barang ini akan dipakai lama oleh konsumen untuk waktu yang tidak ditentukan.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat akan *furniture*, maka perusahaan akan melakukan cara-cara dan strategi yang akan membantu dalam memasarkan barangnya. Untuk memasarkan barang yang diproduksi maka perlu adanya bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Ada empat unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: strategi produk (*product*), strategi

harga (*Price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi distribusi (*place/distribution*) yang di sebut dengan 4P (Assauri, 2007) . Keempat bauran pemasaran ini akan mempengaruhi penjualan dari sebuah perusahaan.

Agus perabot merupakan salah satu usaha *furniture* yang memproduksi lemari dan sofa. Agus perabot beralamat di jalan By pass, simpang kampuang jua, lubuk begalung, Padang.

Dalam menjalankan usahanya Agus perabot belum mempraktekkan *marketing mix* sebagaimana mestinya. Seperti promosi yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan masih sederhana. Promosi baru dilakukan dengan cara lama, seperti melalui *networking* atau melalui kenalan-kenalan pemilik perusahaan. Promosi yang dilakukan belum menggunakan media yang ada seperti koran, majalah radio dan televisi. Dengan promosi yang masih sederhana ini sehingga pengecer dan konsumen yang mengenal usaha Agus Perabot masih terbatas dan hanya orang tertentu saja. Sehingga pesanan terhadap produk Agus Perabot juga orang tertentu yang mengenal Agus Perabot ini. Dengan kondisi yang seperti Agus Perabot belum bisa menetapkan harga *furnitur* yang dihasilkannya dengan harga yang bersaing. Sehingga laba yang didapatkan oleh Agus Perabot belum terlalu besar.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menulis judul Tugas Akhir ini, "**Tinjauan *Marketing Mix* Pada Agus Perabot**".

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* pada usaha Agus Perabot?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh usaha Agus Perabot pada penerapan *marketing mix*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* pada usaha Agus Perabot .
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh usaha Agus Perabot pada penerapan *marketing mix*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian bagi penulis yaitu sebagai media untuk memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya pada *marketing mix*.

2. Bagi Perusahaan.

Manfaat Penelitian Ini bagi perusahaan bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam pelaksanaan *marketing mix*.

3. Bagi Pembaca

Salah satu bahan referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian berikutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan:

1. Usaha Agus perabot merupakan usaha yang bergerak dalam bidang industri perabot atau *furniture* yang memproduksi lemari dan sofa.
2. Penerapan pemasaran yang diterapkan oleh usaha Agus Perabot yaitu mengkombinasikan dari elemen empat P, yaitu *Product, price, place* dan *promotion* dalam melaksanakan pemasaran dari lemari dan sofa yang di hasilkan.
3. Strategi produk yang diterapkan oleh Agus Perabot yaitu dengan cara menghasilkan produk lemari dan sofa yang bervariasi dan berupaya menghasilkan produk dengan kualitas yang bagus. Caranya yaitu dimulai dari pemilihan bahan baku seperti kayu yang digunakan untuk membuat lemari dan sofa berasal dari jenis kayu yang di export contoh potongan kayu banio . Sehingga dengan pemilihan bahan, maka diharapkan *outputnya* bagus.
4. Dari strategi harga, usaha Agus Perabot menetapkan harga, yang mendekati yaitu penetapan harga *Mark up*.
5. Strategi promosi yang diterapkan oleh usaha Agus Perabot yaitu dengan cara penjualan langsung dari paprik ke konsumen. Cara yang kedua yaitu *personal selling* dengan memperkenalkan lemari dan sofa produk dari Agus Perabot ke toko-toko pengencer dengan cara memperlihatkan foto dari lemari dan sofa yang telah siap untuk dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Ricik Bumi : CV Alfabeta
- Assauri, sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.: PT Prehalindo
- Kotler, Philip dan Amstrong , Gary. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran* . Jakarta: Erlangga
- Machfoeds, Mahmud. 2005. *Pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- McCarthy, E Jerome dan Percault, William. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Nazir, Mohammad. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Stanton, William dkk. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga