

TUGAS AKHIR

**TINJAUAN PENERAPAN MARKETING MIX
PADA KEDAI DIGITAL PADANG**

*Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya
Program Studi Administrasi Bisnis
Jurusan Administrasi Niaga*



Oleh :

FITRIA PUTRI SARI

06 076 044

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010**





| | | |
|--|-------------------|---------------------|
| No. Alumni Universitas | Fitria Putri Sari | No. Alumni Fakultas |
| BIODATA | | |
| a). Tempat/Tanggal Lahir: Padang/30 September 1988 b). Nama Orang Tua: M. Said Ishak (Alm) c). Fakultas: Politeknik d). Jurusan: Administrasi Niaga e). No. BP: 06 076 044 f). Tanggal Lulus: 3 Februari 2010 g). Predikat Lulus: Memuaskan h). IPK: 2,69 i). Lama Studi: 3 tahun enam bulan j). Alamat Orang Tua: Jl. Dr. M Hatta No. 30 Padang | | |

**TINJAUAN PENERAPAN MARKETING MIX
PADA KEDAI DIGITAL PADANG**

Tugas Akhir D III Oleh Fitria Putri Sari Pembimbing I Yossi Suryani, SE, MSi
Pembimbing II Ika Yuanita, SE

ABSTRAK

Marketing Mix merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan kegiatan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Kedai Digital Padang. Kedai Digital Padang merupakan suatu usaha yang mempunyai konsep "personal merchandise" yang mendesain dan memproduksi langsung barang yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen. Variabel *marketing mix* yang dilihat pada Kedai Digital Padang adalah produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*). Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penerapan *marketing mix* yang diterapkan Kedai Digital Padang berdasarkan data-data yang didapatkan langsung dari lapangan.

Produk yang dijual Kedai Digital Padang adalah mug dengan foto dan desain *full color* yang bisa didesain langsung oleh konsumen sesuai keinginan, *ID Card* kartu identitas untuk perusahaan, organisasi EODII, Metode penetapan harga yang digunakan pada Kedai Digital adalah Penetapan Harga Biaya Plus (*plus pricing method*). Kedai Digital Padang menerapkan laba sebesar 60% dari tiap produknya. Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi nol tingkat dimana konsumen dapat langsung memesan produk yang diinginkan dengan datang ke Jl. Ir. H Juanda No. 18 Padang. Promosi yang dilakukan adalah promosi penjualan dengan memberikan potongan harga pada konsumen, mensponsori beberapa acara, pemasaran langsung dengan membentuk kerjasama dengan beberapa perusahaan dan internet marketing yang merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung dengan membuka website www.kedaidigital.com. Promosi lainnya yaitu hubungan masyarakat yang dibentuk dengan mengvisualisasikan perusahaannya (pemakaian seragam, desain dan lay out Kedai Digital).

Tugas akhir ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan pembimbing dan dinyatakan lulus pada tanggal: 3 Februari 2010

Abstrak ini telah disetujui penguji:

| | | | | |
|--------------|------------------------|---------------|--------------------|-----------------|
| Tanda Tangan | 1. | 2. | 3. | 4. |
| Nama Terang | Yossi Suryani, SE, MSi | Nurhayati, SE | Primadona, SE, MSi | Yenida, SE, MSi |

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Sarmiadi, SE, MM
Nama



Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapatkan Nomor Alumnus:

| | | |
|------------------------|------------------------------|--------------|
| | Petugas Fakultas Universitas | |
| No. Alumni Fakultas | Nama | Tanda tangan |
| No. Alumni Universitas | Nama | Tanda tangan |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini sangat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dan memperluas jaringan yang bisa dimanfaatkan sebagai modal awal untuk membangun relasi. Kemajuan ini memberikan dampak positif yang dapat memacu pertumbuhan ekonomi. Kemajuan ini dimanfaatkan para wirausahawan muda yang bergerak dan mengembangkan usahanya dalam industri kreatif. Teknologi dan informasi bisa diolah menjadi sumber motivasi untuk memulai suatu usaha. Selain itu jaringan dan relasi juga dibutuhkan dalam pengembangan usaha nantinya.

Perkembangan industri kreatif terus mengalami peningkatan, semakin banyak wirausahawan baru yang muncul dengan ide-ide kreatif mereka. Keberanian dalam mendirikan usaha baru ini merupakan suatu kemajuan yang sangat didukung pemerintah. Karena kehadiran usaha baru diharapkan mampu menyerap tenaga kerja.

Kejelian dalam memanfaatkan peluang pasar, modal yang dimiliki serta keberanian dalam mengambil resiko dalam mendirikan sebuah usaha sangat dibutuhkan. Strategi yang akan diterapkan dalam mendirikan dan pengembangan usahanya nantinya juga harus dipikirkan secara matang guna pengembangan usaha kedepan.

Penerapan strategi *marketing mix* yang digunakan sebelumnya harus disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju sehingga anggaran yang digunakan untuk penerapan *marketing mix* dapat diefisienkan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler (2001: 71) adalah seperangkat alat pemasaran taktis, produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.

Salah satu wirausahawan yang mampu melihat potensi pasar yang ada adalah Bapak Irfan Andariska pemilik Kedai Digital Padang yang beralamat di Jl. Ir. H Juanda no. 18 Padang. Dengan memanfaatkan jaringan serta pengalamannya selama kuliah di Yogyakarta dan bekerja pada salah satu tempat cuci cetak foto digital di Kota Padang, pemilik tertarik untuk membuka sebuah cabang Kedai Digital di Kota Padang.

Dengan modal awal Rp. 75.000.000 pemilik menggunakan modal ini untuk mengikuti kontrak kerja dengan pemilik waralaba, training 3 orang karyawan (menejer, desainer dan produksi) serta perelengkapan kios dan pembelian bahan baku. Usaha yang didirikan pada 10 Oktober 2008 memiliki konsep *personal merchandise* ini mendesain, memproduksi dan memasarkan sendiri produk yang ditawarkan, seperti mug dengan foto dan desain *full color* yang bisa didesain langsung oleh konsumen sesuai keinginan, *ID Card* kartu identitas untuk perusahaan, organisasi EO, poster pribadi dll (contoh produk dapat dilihat pada lampiran 3).

Setelah satu tahun berdiri Kedai Digital Padang mampu meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menerapkan kebijaksanaan pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini adalah tabel angka penjualan pada Kedai Digital Padang dari Januari sampai Desember 2009 :

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN PADA KEDAI DIGITAL PADANG
JANUARI S/D DESEMBER 2009

| BULAN | OMZET (Rp) |
|--------------|--------------------|
| Januari | 13.720.000 |
| Februari | 15.238.500 |
| Maret | 19.870.200 |
| April | 21.089.230 |
| Mei | 23.178.000 |
| Juni | 25.700.550 |
| Juli | 23.666.100 |
| Agustus | 14.000.000 |
| September | 28.120.800 |
| Oktober | 8.000.000 |
| November | 35.210.000 |
| Desember | 42.150.500 |
| Total | 269,943.880 |

Sumber : Kedai Digital Padang 2009

Pada tabel tersebut dapat dilihat angka penjualan pada Kedai Digital cenderung mengalami peningkatan pada tiap bulannya, pada bulan Januari hingga Juni angka penjualan terus mengalami peningkatan, sedangkan pada Juli hingga bulan Oktober angka penjualan berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan hal ini dikarenakan awal mulai ujian dan libur kuliah/sekolah sehingga mahasiswa/i dan anak sekolah yang merupakan pasar utama lebih fokus untuk menghadapi ujian dan menghabiskan liburannya. Selain itu bulan Agustus juga bertepatan dengan bulan Ramadhan dimana sekolah-sekolah diliburkan dan pada akhir September angka penjualan merosot tajam karena gempa yang melanda Kota Padang.

Pada bulan berikutnya pendapatan pada Kedai Digital Padang mengalami peningkatan karena Kedai Digital lebih gencar melakukan promosi ke

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah Penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini Penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan pada Kedai Digital Padang.

1. Produk yang diproduksi di Kedai Digital adalah mug dengan foto dan desain *full color* yang bisa didesain langsung oleh konsumen sesuai keinginan, *ID Card* kartu identitas untuk perusahaan, organisasi EO dll. Bahan baku untuk produksi didatangkan langsung dari Yogyakarta. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga mutu dan kualitas produk.
2. Metode penetapan harga yang digunakan pada Kedai Digital adalah Penetapan Harga Biaya Plus (*plus pricing method*), dimana harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk mendapatkan laba. Kedai Digital Padang menerapkan laba sebesar 60% dari tiap produknya.
3. Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi nol tingkat, dimana produsen dan konsumen langsung melakukan transaksi jual beli tanpa ada perantara atau agen.
4. Kedai Digital menggunakan beberapa alat promosi yang diharapkan mampu meningkatkan angka penjualan. Promosi yang dilakukan adalah promosi penjualan dengan memberikan potongan harga pada konsumen, mensponsori beberapa acara, pemasaran langsung dengan membentuk

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Darius. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sukoco, Badri.M. 2007. *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu : Ibnu Sukojo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Library
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi II Jilid I*. Jakarta: PT Intan Sejati Klaten
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi II Jilid II*. Jakarta: PT Intan Sejati Klaten