658.834 207
Afd
a
2007

SKRIPSI

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA TOKO KARPET HALMAHERA PALEMBANG

OLEH:

NOVI AFDILA

01033110045

K. 1534
15496

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

2007

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: NOVI AFDILA
Nomor Induk Mahasiswa	: 01033110045
Jurusan	: MANAJEMEN
Mata Kuliah Pokok	: MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi	: ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA TOKO KARPET HALMAHERA PALEMBANG

PEMBIMBING SKRIPSI :

Tanggal : 27/1-07 Ketua :

Drs. Islahuddin Daud, MM
NIP : 131412524

Tanggal : 27/1-'07 Anggota :

Drs. M. Nasir Ibrahim
NIP : 130516518

MOTTO:

"Education is an ornament in prosperity and a refuge in adversity"

(Penulis)

Kupersembahkan kepada :

- **Papa dan Mama Tersayang**
- **Adikku Devi**
- **Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena telah memberikan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA TOKO KARPET HALMAHERA PALEMBANG"**. Adapun penulisan skripsi ini merupakan sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini baik secara teknis maupun materi jauh dari sempurna sebagai suatu bentuk karya ilmiah. Hal ini mengingat keterbatasan kemampuan serta pengalaman penulis yang masih minim. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Dan untuk itu kiranya semua pihak yang berkepentingan, dapat memaklumi kelemahan-kelemahan yang ada dalam skripsi ini.

Di dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa bimbingan dan petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Syamsurijal, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak M. Kosasih Zen, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Drs. Islahuddin Daud, MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi I.
5. Bapak Drs. M. Nasir Ibrahim, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II.
6. Bapak Drs. H. Mahyunar, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Papa, Mama, serta Adikku yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil yang sangat dibutuhkan selama penulisan skripsi ini hingga selesai.
9. Untuk sahabat-sahabatku Rias Tuntassari, Indah Turama, Dona Gartari, dan Veny Larasati, terima kasih atas persahabatan yang tulus.
10. Guru dan sahabatku, K'Tommy, Indah, K'Panji, Ms. Gustina, Mr. Ivan, Ms. Rosnawaty, Pak Ican, Pak Syaiful, dan Pak Rudi.
11. Teman-teman manajemen 2003 : Nia Rama, Beni, Fitri, Amru, Maria, Yunita, Yendi, serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Kakak-kakak tingkat, Mb'Ami, Mb'Liza, yang telah banyak memberikan bantuan dan saran.
13. Adik-adik tingkat yang baik Lisa, Hela, Wawan.
14. Semua pihak lainnya yang juga turut membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu, kami mengucapkan banyak terima kasih dan Insya Allah skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak, Amin.

Inderalaya, Januari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul Skripsi i
Halaman Persetujuan Skripsi ii
Halaman Motto dan Persembahan iii
Kata Pengantar iv
Daftar isi vii
Daftar Tabel x
Daftar Gambar xi

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.5 Metode Penelitian 8
1.5.1 Identifikasi variabel 8
1.5.2 Definisi Operasional Variabel 8
1.5.3 Objek Penelitian 9
1.5.4 Jenis dan Sumber Data 9
1.5.5 Teknik Pengumpulan Data 10
1.5.6 Teknik Analisis Data 11

BAB II LANDASAN TEORI
2.1 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 12
2.2 Produk 15
2.2.1 Pengertian Produk 15
2.2.2 Lima Tingkat Produk 16

UPT. PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
No. DAFTAR : 070449
TANGGAL : 27 MAR 2007

2.2.3 Kualitas/Mutu Produk 17
2.2.4 Pengembangan Produk 17
2.3 Harga 18
2.3.1 Pengertian Harga 18
2.3.2 Strategi Penetapan Harga 19
2.3.3 Strategi Potongan Harga (*Discount*) 21
2.3.4 Strategi Adaptasi Harga dan Penentuan Harga Akhir 22
2.3.5 Penetapan Harga Promosi 23
2.3.6 Penetapan Harga Diskriminasi 24
2.4 Saluran Distribusi/Tempat 24
2.4.1 Pengertian Saluran Distribusi 24
2.4.2 Strategi Saluran Distribusi 25
2.5 Promosi (*Promotion*) 28
2.5.1 Pengertian Promosi 28
2.5.2 Strategi Promosi 28
2.5.3 Penganggaran Promosi 29
2.6 Pengertian Efektifitas 30

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan 31
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan 32
3.3 Aktivitas Pemasaran 37
3.3.1 Produk 37
3.3.2 Harga 38
3.3.3 Saluran Distribusi/Tempat 38
3.3.4 Promosi 39

BAB IV ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
4.1 *Marketing Mix* 40

4.1.1 Strategi Produk (*Product*) 40
4.1.2 Strategi Harga (*Price*) 43
4.1.3 Strategi Distribusi (*Place*) 45
4.1.4 Strategi Promosi (*Promotion*) 46
4.2 Volume Penjualan 48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 50
5.2 Saran 52

DAFTAR PUSTAKA xii
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 5
Tabel 1.2 5
Tabel 3.1 ..... Lampiran
Tabel 3.2 ..... Lampiran
Tabel 4.1 42
Tabel 4.2 44
Tabel 4.3 48
Tabel 4.4 49

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 13
Gambar 3.1 35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian yang relatif sudah maju, peranan pemasaran tidak dapat dikesampingkan. Pemasaran memegang peranan penting dalam memperlancar kegiatan perekonomian khususnya industri perdagangan, dimana pemasaran diperlukan sebagai proses jual beli produk, baik itu berupa barang atau jasa, yang bermula dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang akhirnya menimbulkan suatu permintaan.

Adapun perbedaan antara kebutuhan dan keinginan itu sendiri menurut **Phillip Kotler** (1997 : 8-9) adalah :

"Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memilki, harga diri, dan lain-lain untuk tetap hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau oleh pemasar, tetapi kebutuhan ini sudah ada dan melekat dalam tubuh dan kondisi manusia. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan diatas. Kebutuhan manusia sangat sedikit tetapi keinginan merekalah yang banyak. Keinginan manusia terus-menerus dibentuk oleh keluarga dan lingkungan luar seperti sekolah, kampus, instansi pemerintah dan perusahaan-perusahaan bisnis".

Berdasarkan pengertian diatas, perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dalam hal ini adalah pelanggan. Bila tidak maka produk yang ditawarkan tidak akan diterima oleh pasar atau konsumen, dan tentu saja usaha tersebut akan mengalami kerugian.

Kegiatan pemasaran tidak saja dimulai dari usaha menjual sampai berakhir dimana produk atau jasa yang ditawarkan itu terjual habis, melainkan lebih daripada itu, proses kegiatan pemasaran dimulai dari perencanaan, menentukan harga, memilih saluran distribusi, menetapkan bauran promosi dan seterusnya hingga dapat memuaskan kebutuhan pembeli potensial. Jadi, pemasaran bukan hanya sekedar aktivitas sederhana untuk menghasikan penjualan saja, tetapi juga menyangkut aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan arus perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.

Dengan makin berkembangnya dunia usaha, maka peran *marketing* atau pemasaran bagi perusahaan menjadi lebih penting artinya, sehingga harus dijadikan pedoman bagi aktivitas-aktivitas lainnya dalam suatu perusahaan. Ini berarti, bagi suatu perusahaan yang ingin terus menjaga kelangsungan hidupnya serta memenangkan persaingan pasar, maka mereka harus berorientasi terhadap pasar, artinya setiap tindakan yang akan diambil oleh perusahaan harus mengacu dan disesuaikan dengan gejala-gejala yang terdapat dalam pasar. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berarti seorang produsen akan berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada begitu banyak macam dan ragam kebutuhan yang ingin dipenuhi manusia. Menurut Maslow, dari sekian banyak kebutuhan tersebut ada lima tingkat/hierarki kebutuhan dasar manusia yaitu:

1. Kebutuhan fisik (rasa lapar, haus)
2. Kebutuhan keamanan (keamanan, perlindungan)
3. Kebutuhan sosial (rasa memiliki, kasih sayang)
4. Kebutuhan akan penghargaan (penghargaan diri, pengakuan status)
5. Kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan diri dan aktualisasi)

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang manusia pada mulanya akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, seperti kebutuhan pokok manusia yang paling penting dan mendesak serta menjadi prioritas utama. Setelah usaha untuk memenuhi kebutuhan pokoknya terpenuhi, seorang manusia baru dapat memikirkan usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup lainnya. Salah satu bentuk kebutuhan yang harus dipenuhi ialah adanya tempat berlindung, dalam hal ini manusia membutuhkan rumah atau tempat tinggal. Rumah dianggap sebagai tempat untuk beristirahat karena apapun kegiatan/aktivitas yang dilakukan manusia setiap hari, pada akhirnya mereka akan kembali ke rumah untuk dapat beristirahat dengan tenang dan nyaman.

Kebutuhan inilah yang menimbulkan keinginan manusia untuk bisa mendapat kenyamanan beristirahat setelah mereka pulang ke rumah. Manusia butuh duduk dan bercengkerama dengan keluarga dan menginginkan alas duduk yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan saat mereka beristirahat sekaligus sebagai hiasan rumah, sehingga menimbulkan permintaan untuk terpenuhinya keinginan mereka untuk dapat memiliki produk tersebut dengan kualitas yang baik.

Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbarui oleh kekuatan dari lingkungan sekitar yang dalam hal ini adanya peningkatan keinginan untuk menggunakan alas duduk sekaligus sebagai hiasan rumah yang bagus. Jika dahulu orang-orang cukup puas menggunakan tikar biasa, maka saat ini banyak masyarakat yang menggunakan karpet atau permadani sebagai alas duduk sekaligus menjadi hiasan rumah mereka, karena dirasakan lebih dapat memberi kenyamanan, kepuasan, dan rasa kebanggaan tersendiri dibandingkan tikar biasa. Karpet atau permadani merupakan produk atau barang belanjaan (*shopping goods*) yang dalam proses memilih dan membelinya dilakukan konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya.

Seiring dengan adanya kemajuan zaman dan banyaknya permintaan tersebut, menyebabkan timbulnya toko-toko karpet yang menjual karpet dalam berbagai bentuk dan model. Salah satu toko yang memasarkan produk-produk karpet adalah Toko Karpet Halmahera Palembang. Dalam memasarkan produknya, toko ini menghadapi berbagai hambatan yang diantaranya berupa persaingan dari toko-toko lain yang menjual karpet, baik yang sudah lama berdiri maupun toko-toko karpet yang baru muncul.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, ternyata volume penjualan yang dicapai oleh toko karpet Halmahera Palembang dalam memasarkan produk karpetnya kurang memuaskan, dimana pertumbuhan volume penjualan yang dicapai oleh toko ini tiap tahunnya relatif tidak stabil, dengan kecenderungan fluktuasi penjualan yang naik turun. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Realisasi Penjualan

Toko Karpet Halmahera Palembang Tahun 2001-2005 (dalam unit)

Tahun	Realisasi Penjualan
2001	8640
2002	7830
2003	8560
2004	9370
2005	9250

Sumber : Toko Karpet Halmahera Palembang

Untuk perbandingan, penulis mencari data realisasi penjualan dari toko sejenis yaitu Toko Karpet Triarga yang letaknya bersebelahan dengan toko tersebut. Volume penjualannya mengalami peningkatan setiap tahunnya walaupun dengan jumlah sedikit. Berikut ini tabel realisasi penjualan Toko Karpet Triarga :

Tabel 1.2

Realisasi Penjualan

Toko Karpet Triarga Palembang Tahun 2001-2005 (dalam unit)

Tahun	Realisasi Penjualan
2001	7780
2002	7950
2003	8400
2004	8940
2005	9350

Sumber : Toko Karpet Triarga Palembang

Dilihat dari perbandingan kedua tabel diatas, terdapat perbedaan pada realisasi penjualan, dimana pada Toko Karpet Halmahera mengalami penjualan yang naik turun, sementara penjualan pada Toko Karpet Triarga stabil. Hal tersebut mendorong Toko Karpet Halmahera untuk mengetahui lebih lanjut apa yang menyebabkan terjadinya ketidakstabilan volume penjualannya.

UNIVERSITAS SRIWIJAYA DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UPT PERPUSTAKAAN

Banyaknya toko-toko sejenis menyebabkan tingginya tingkat persaingan dalam hal harga penjualan. Di satu sisi seorang pedagang ingin mendapatkan laba semaksimal mungkin, tetapi di sisi lain banyaknya penjual yang menjual barang sejenis menyebabkan pembeli mencari toko yang menjual barang yang mereka butuhkan dengan harga yang termurah. Dan kini situasi tersebut menyebabkan beberapa pedagang menjual dengan harga dibawah harga pasar. Situasi seperti menyebabkan minimnya laba yang diperoleh dari hasil penjualan, terutama penetapan harga bagi para pelanggan tetap yang membeli dalam unit yang besar. Mereka hanya ingin harga yang semurah mungkin dan kemudian meminta agar barang-barang yang mereka beli diantarkan pada alamat yang bersangkutan, hal ini menyebabkan munculnya ongkos angkut yang dipotong dari laba, sehingga kini laba yang diperoleh pedagang semakin minim. Selain itu juga bagi pembeli yang akan menjual kembali barang tersebut biasanya meminta penundaan pembayaran atau utang sampai jangka waktu yang telah ditentukan yang bahkan lewat dari jatuh tempo. Hal tersebut sangat mempengaruhi aktivitas perusahaan sehingga menyebabkan ketidakstabilan volume penjualan. Untuk itulah diperlukan kebijaksanaan perusahaan yang tepat agar toko ini dapat memperlancar aktivitas penjualannya.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mempelajari masalah-masalah yang dihadapi oleh Toko Karpet Halmahera Palembang sebagai objek penulisan skripsi di bidang pemasaran dengan judul **"ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA TOKO KARPET HALMAHERA PALEMBANG".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan penulis serta penjelasan di muka, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : "Apakah strategi bauran pemasaran pada Toko Karpet Halmahera Palembang sudah efektif dalam usahanya meningkatkan volume penjualan produk karpet?".

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasikan serta memahami masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang ada relevansinya dengan pemilihan dan penentuan bauran pemasaran
2. Untuk menganalisis usaha-usaha yang dapat ditempuh perusahaan dalam memperbaiki strategi bauran pemasaran yang diterapkan agar dapat menambah daya saing usaha serta meningkatkan volume penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan masukan kepada Toko Karpet Halmahera Palembang dalam menggunakan strategi bauran pemasaran yang baik yang dapat memperlancar kegiatan pemasaran
2. Dapat memberikan gambaran dalam memenuhi kebutuhan akan karpet atau permadani bagi pelanggan Toko Karpet Halmahera Palembang

3. Dapat menambah wawasan pengetahuan tentang aplikasi ilmu teori di bangku kuliah dalam penerapan yang sebenarnya

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diteliti adalah strategi bauran pemasaran pada Toko Karpet Halmahera Palembang.

1.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional penelitian ini adalah :

a. Bauran Pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler 97 : 182)

b. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler 87 : 41)

c. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler 87 : 41)

d. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler 87 :41)

e. Tempat/distribusi adalah berbagai kegiatan yang membuat produk dapat diperoleh oleh konsumen sasaran (Kotler 87 : 41)

1.5.3 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Karpet Halmahera Palembang di jalan Mesjid Lama Lorong Basah No.77A Kelurahan 17 ilir Palembang. Penulis memilih toko ini untuk dijadikan objek dalam penyusunan skripsi karena toko ini menawarkan berbagai jenis karpet/permadani yang menarik pembeli dan dianggap dapat mewakili toko-toko sejenis yang berlokasi di alamat yang sama.

1.5.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini jenis data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri secara langsung melalui survei ke lapangan, yaitu ke perusahaan yang bersangkutan dengan melakukan wawancara kepada pimpinan maupun staf/pegawai perusahaan tersebut dan objek-objek lain.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang merupakan publikasi atau bentuk laporan dari pihak lain. Data sekunder ini terdiri dari dua macam yaitu:

   a. Data Internal yaitu data yang diperoleh dari dalam (internal) Toko Karpet Halmahera Palembang.

   b. Data eksternal yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lainnya di luar Toko Karpet Halmahera seperti buku, literatur, dan penelitian ilmiah serta sumber data lainnya yang relevan atau berkaitan dengan penelitian.

1.5.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari tiga macam yaitu :

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

   Yaitu pengumpulan data dengan jalan membaca literatur, buku-buku, dan tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penyusunan skripsi ini.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

   Yaitu pengumpulan data dengan jalan mengadakan penyelidikan langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian skripsi ini, dalam hal ini Toko Karpet Halmahera Palembang. Riset lapangan ini terdiri dari dua macam yaitu :

   a. Pengamatan (Observasi)

      Merupakan pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap produk karpet yang ada dalam Toko Karpet Halmahera Palembang dan toko lain yang sejenis, sehingga data yang diperoleh dapat lebih objektif.

   b. Wawancara (*Interview*)

      Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan toko serta para pembeli atau calon pembeli mengenai masalah yang ada kaitannya dengan toko ini, sehingga diperoleh informasi yang dibutuhkan.

1.5.6 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah dengan menggunakan Metode Analisis Kualitatif yaitu menganalisis suatu permasalahan secara deskriptif, memaparkan secara terstruktur teori-teori dan fakta-fakta yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan kata-kata. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis 4 P yaitu : *Product*, *Price* (harga), *Place* (tempat) dan, *Promotion*.