

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA SN GALLERY PADANG

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



Oleh:

DEWI RIDWAN
BP/NIM: 2018/18134021

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA SN GALLERY

Nama : Dewi Ridwan
TM/NIM : 2018/18134021
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen Perdagangan DIII

Padang, Februari, 2022

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III
Manajemen Perdagangan

Disetujui Oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



Dina Patrisia, SE., M.Si., PhD
NIP. 19751209 199903 2 001

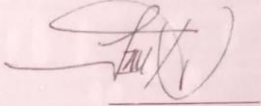
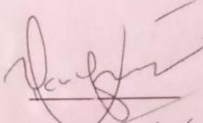
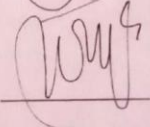
Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 19630608 198703 2 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR
STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA SN GALLERY

Nama : Dewi Ridwan
BP/NIM : 2018/18134021
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Februari 2022

Tim Penguji	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Dr. Susi Evanita, MS	
2. Anggota 1	Halkadri Fitra, SE, MM, Ak	
3. Anggota 2	Whyosi Septrizola, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Ridwan
Thn. Masuk/NIM : 2018/18134021
Tempat/Tgl. Lahir : Padang / 20 Desember 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Keahlian : Diploma
Fakultas : Ekonomi
Alamat : jln. By Pass Kayu Gadang, Kec. Kuranji, Kota
Padang, Sumatera Barat
Judul Tugas Akhir : Strategi Bauran Pemasaran Pada SN Gallery

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh Karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Desember 2021

Yang menyatakan,



Dewi Ridwan
18134021

ABSTRAK

Dewi Ridwan/18134021 : Strategi Bauran Pemasaran pada SN Galery

Pembimbing : Dr. Susi Evanita, MS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran pada SN Gallery. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini, yaitu: (1) Produk yang ditawarkan SN Gallery merupakan perlengkapan dan peralatan rumah tangga, SN Gallery sudah berupaya untuk mempertahankan kualitas produknya dan juga produk yang ditawarkan SN Gallery selalu *update*; (2) Harga yang ditawarkan SN Gallery sesuai dengan jangkauan konsumen, baik kalangan menengah ke atas atau menengah ke bawah. Dalam hal ini, SN Gallery menetapkan harga sesuai dengan harga pasaran; (3) Tempat yang dimiliki SN Gallery dapat dinilai cukup strategi karena letaknya mudah dijangkau oleh kendaraan umum, pribadi, dan kendaraan roda dua, sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja; (4) Promosi yang dilakukan oleh SN Gallery ada 3 bentuk, yaitu promosi penjualan, seperti memberikan diskon dan gratis ongkir. *E-marketing*, seperti: promosi di facebook, instagram, dan whatsAapp.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-nya dan tak lupa untuk junjungan kita yakninya nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul: **“Strategi Bauran Pemasaran pada SN Galery”**. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis dibimbing dan dibantu oleh berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi. Oleh karena itu, perkenakan penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Susi Evanita, MS selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idris, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Halkadri Fitra, SE,MM, Ak. Dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM, selaku dosen penguji.
3. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D, Selaku ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc, Selaku pembimbing akademik yang telah membimbing dari awal perkuliahan sampai akhir menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Bapak dan ibu dosen serta Staf Pengajar Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang,
6. Karyawan Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta dan keluarga penulis, yang selalu memberikan yang terbaik dan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini serta telah mendukung dalam do'a dan pengorbanan yang telah diberikan.
8. Ibu Neneng Rahman selaku pemilik dari SN Galery yang telah memberikan bantuan informasi tentang perusahaan.
9. Teman-teman penulis yang sudah membantu memberikan semangat yaitu : Cornela Putri Evisa, Fani Ismawarti, Nada Salsabilla, Eka Putra Pratama, Defa Rafita, dan teman-teman lainnya.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
----------------	-----------

KATA PENGANTAR	v
-----------------------	----------

DAFTAR ISI

viii

DAFTAR TABEL

xi

DAFTAR GAMBAR

xiii

DAFTAR LAMPIRAN

xiii

BAB I PENDAHULUAN	1
--------------------------	----------

A. Latar Belakang Masalah	1
---------------------------	---

B. Rumusan Masalah	4
--------------------	---

C. Tujuan Penelitian	4
----------------------	---

D. Manfaat Penelitian	5
-----------------------	---

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
--------------------------------	----------

A. Pengertian Pemasaran	6
-------------------------	---

B. Tujuan Pemasaran	7
---------------------	---

C. Strategi Pemasaran	8
-----------------------	---

D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
--	---

1. Produk	9
-----------	---

2. Harga	11
----------	----

3. Tempat	15
-----------	----

4. Promosi	16
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
C. Jenis dan Sumber Data	20
D. Teknik Pengumpulan Data/Instrumen Pengumpulan Data	21
E. Teknik Analisis Data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
A. Profil Perusahaan	23
1. Sejarah Singkat SN Gallery	23
2. Visi dan Misi	24
3. Logo Perusahaan	24
4. Struktur Organisasi	25
B. Hasil Penelitian	26
1. Produk (<i>Product</i>)	27
2. Harga (<i>Price</i>)	28
3. Tempat (<i>place</i>)	29
4. Promosi (<i>promotion</i>)	30
C. Pembahasan	31
1. Produk (<i>Product</i>)	31
2. Harga (<i>Price</i>)	32
3. Tempat (<i>place</i>)	34
4. Promosi (<i>promotion</i>)	36

BAB V PENUTUP

Error! Bookmark not defined.

A. Simpulan	39
B. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan produk SN Gallery Padang	3
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo SN Gallery	24
Gambar 2. Struktur Organisasi SN Gallery	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Narasumber	43
Lampiran 2. Daftar pertanyaan Wawancara	43
Lampiran 3. Rekapitulasi Wawancara	44
Lampiran 4. Dokumentasi	47
Lampiran 5. Surat Observasi Penelitian	5

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya persaingan dunia yang sangat cepat, mempengaruhi persaingan bisnis yang ada. Persaingan bisnis terjadi di berbagai sektor, baik yang bersifat *business to business*, *business to consumer*, *consumer to consumer*, sektor dagang dan sektor jasa. Sektor perdagangan merupakan sektor yang diambil oleh kebanyakan pengusaha. Oleh karena itu dalam sektor ini perusahaan menyediakan kebutuhan primer maupun sekunder yang dibutuhkan oleh konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin ketat tiap harinya membuat perusahaan harus menetapkan berbagai macam strategi pemasaran yang terintegrasi. Segala usaha ditempuh oleh setiap perusahaan untuk menghadapi pesaing dan mampu menghasilkan keuntungan yang ditargetkan, juga mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan tentunya memerlukan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan tersebut, maka suatu perusahaan sebisa mungkin harus memberikan kualitas yang lebih terhadap produknya. Perusahaan juga harus melihat produk apa yang akan dibutuhkan dan dapat ditawarkan kepada konsumennya. Salah satunya penjualan peralatan dan perlengkapan rumah tangga yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Dengan adanya peralatan dan perlengkapan rumah tangga yang dijual oleh perusahaan, maka konsumen dengan mudahnya untuk melakukan kegiatan rumah tangga.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Oleh karena itu, *marketing mix* ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Tekanan utama dari bauran pemasaran adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ditujukan kesana. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan jenis produknya, demikian pula keadaan pasar terdapat berbagai macam alternatif harga, tempat, dan promosi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasaran pada masing-masing variabel bauran pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya untuk diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya karena sering kali pada saat kondisi kritis usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Jika diamati banyak usaha-usaha yang bermunculan baik yang bergerak di bidang perdagangan, pertanian, industri maupun jasa. Sebagian besar dari usaha ini beroperasi dengan berbagai keterbatasan, namun ternyata mereka saja menjalankan usahanya pada kondisi saat ini. Sekarang ini telah berdiri banyak perusahaan yang sejenis, maka perusahaan dihadapkan pada suatu masalah pemasaran. Dengan demikian, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bidang pemasaran, diantaranya adalah produk, harga, tempat, dan

promosi. Hal semacam ini dialami oleh perusahaan sejenis hingga diperlukan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan yang banyak sehingga memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal. Adapun data penjualan SN Gallery padang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Data Penjualan produk SN Gallery Padang Pada Tahun 2018-2020

No	Produk	Tahun		
		2018	2019	2020
1.	AC Mini	300 Unit	450 Unit	800 Unit
2.	Meja Setrika	600 Unit	500 Unit	500 Unit
3.	Blender Fortable	700 Unit	650 Unit	1.000 Unit
4.	Teapot Set	620 Unit	800 Unit	900 Unit
5.	Tudung saji	400 Unit	850 Unit	1.010 Unit
	Jumlah	2.620 Unit	3.200 Unit	4.210 Unit

Sumber: SN Gallery Padang, Tahun 2022

Berdasarkan data penjualan di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan di SN Gallery pada tahun 2018 sampai tahun 2020 total jumlah penjualan SN Galery meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2018 dengan perincian produk yaitu AC Mini, Meja Setrika, Blender Fortabel, Teapot Set, dan Tudung Saji berjumlah sebesar 2.620 Unit. Pada tahun 2019 penjualan yang diperoleh oleh SN Gallery yaitu sebesar 3.200 Unit, mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2018. Pada tahun 2020 penjualan yang diperoleh oleh SN Galery mengalami peningkatan yang cukup drastis dibanding pada tahun

2018 dan tahun 2019, yaitu sebesar 4.210 Unit. Setelah mengetahui data penjualan pada SN Gallery yang tiap tahun nya mengalami peningkatan, maka perlu diketahui strategi pemasaran yang dilakukan SN Gallery.

Dalam uraian latar belakang permasalahan di atas peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih mendalam tentang strategi bauran pemasaran pada SN Gallery. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dan laporan tugas akhir dengan judul “**Strategi Bauran Pemasaran pada SN Gallery Padang.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka untuk memudahkan dalam penyelesaian permasalahan yang menjadi dasar dalam penulisan ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana strategi produk (*product*) pada SN Gallery?
2. Bagaimana strategi harga (*price*) pada SN Gallery?
3. Bagaimana strategi tempat (*place*) pada SN Gallery?
4. Bagaimana strategi promosi (*promotion*) pada SN Gallery?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan di bahas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi produk (*product*) pada SN Gallery.
2. Untuk mengetahui strategi harga (*price*) pada SN Gallery.
3. Untuk mengetahui strategi tempat (*place*) pada SN Gallery.
4. Untuk mengetahui strategi promosi (*promotion*) pada SN Gallery.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai salah satu syarat kelulusan Diploma III Manajemen Perdagangan Universitas Negeri Padang.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis di bidang perdagangan.
- c. Sebagai penerapan ilmu yang didapat dibangku kuliah.

2. Bagi Pembaca

Menjadi salah satu referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebagai bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan perusahaan untuk kemajuan perusahaan.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

Strategi bauran pemasaran SN Gallery terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

1. Produk, yang ditawarkan SN Gallery merupakan perlengkapan dan peralatan rumah tangga. Produk yang ditawarkan SN Gallery baik dan bagus, Karena SN Gallery sudah berupaya untuk mempertahankan kualitas produknya dan juga produk yang ditawarkan SN Gallery selalu *update*.
2. Harga, yang ditawarkan SN Gallery sesuai dengan jangkau konsumen, baik kalangan menengah ke atas atau menengah ke bawah. Dalam hal ini SN Gallery menetapkan harga sesuai dengan harga pasaran.
3. Tempat, lokasi yang dimiliki SN Gallery dapat dinilai cukup strategi, karena letaknya mudah dijangkau oleh kendaraan umum, pribadi, dan kendaraan roda dua sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.
4. Promosi, yang dilakukan oleh SN Gallery ada 3 bentuk yaitu promosi penjualan seperti memberikan diskon dan gratis ongkir. *E-marketing* seperti promosi di facebook, instagram, whatsApp, *wort of mouth*.

B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, maka untuk meningkatkan penjualan dari SN Gallery, maka disarankan kepada pemilik untuk mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

1. meningkatkan mutu produk SN Gallery perlu dilakukan agar konsumen mendapatkan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. meningkatkan media promosi untuk memperkenalkan produk SN Gallery secara luas. Dengan menggunakan media sosial yang variatif dan menarik maka konsumen akan tertarik untuk memilih SN Gallery.
3. Menambah tenaga kerja SN Gallery agar tidak terjadi kelalaian dalam memenuhi permintaan konsumen, yang proses seleksinya secara formal agar usaha yang dibangun lebih berkembang.
4. Lokasi usaha yang sempit dan kecil. Oleh karena itu pihak pimpinan dari SN Gallery meningkatkan tempat usaha agar lebih luas dengan cara merenovasi bangunan tempat usaha, sehingga membuat konsumen lebih nyaman dalam melakukan pembelian.
5. Meningkatkan penyediaan lahan parkir agar lebih memadai guna menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewi, Dian Ayunita (2018). “Uji Validitas Dan Reliabilitas,” 7(1), pp. 17–23.
- Fandy, Tjiptono. (2014), *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan ,dan Penelitian, Andi Offset*, Yogyakarta.
- Guntur, Dr.Effendi M. (2010). *Transformasi ManajemenPemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto,Jakarta.
- Heizer, Jay & Barry Render. (2011). *Manajemen Operasi. Edisi Sembilan. Buku Dua*. Diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Muztazy, Asmi. (2016). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie dibangkinang*. Skripsi
- Nugroho. Ryan dan Edwin Japariato. 2013. *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe Coffee Cozies Surabaya*. Volume 1 Nomor 2. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Prihastama, Brian Vicky. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*.Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta. Jawa Tengah.