

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA TOKO
DERY BROWNIES KOTA PADANG SUMATERA BARAT**

TUGAS AKHIR

*Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya Pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**MARDINA ASWIN
2015/15134043**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA TOKO
DERY BROWNIES KOTA PADANG SUMATERA BARAT**

Nama : Mardina Aswin
NIM/TM : 15134043/2015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

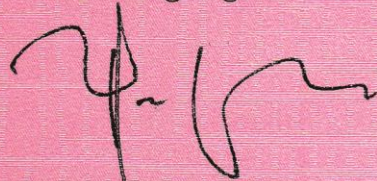
Padang, November 2018

**Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III
Manajemen Perdagangan**



Firman, SE, M,Sc
NIP.19800206 200312 1 004

**Disetujui Oleh,
Pembimbing Tugas Akhir**



Halkadri Fitra, SE, MM, Ak, CA
NIP.19800809 201012 1 003

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

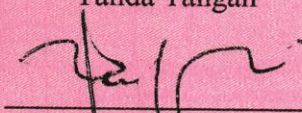

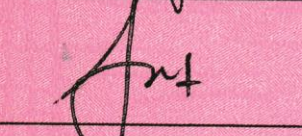
TINJAUAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA TOKO DERY BROWNIES PADANG SUMATERA BARAT

Nama : Mardina Aswin
NIM/TM : 15134043/2015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

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

Padang, November 2018

Tim penguji

Nama		Tanda Tangan
Halkadri Fitra, SE, MM, Ak, CA	(Ketua)	
Muthia Roza Linda, SE, MM	(Anggota)	
Yunita Engriani, SE, MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mardina Aswin
Thn. Masuk/NIM : 2015/15134043
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/18 Maret 1997
Program Studi : Diploma III
Keahlian : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Avia Jaya No. 20 Duku
Judul Tugas Akhir : TINJAUAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
PADA TOKO DERY BROWNIES PADANG SUMATERA
BARAT

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, rumusn 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 penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

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

Padang, November 2018



Mardina Aswin
NIM. 15134043

ABSTRAK

Mardina Aswin, 2018: Tinjauan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Toko Dery Brownies Kota Padang Sumatera Barat.
Pembimbing : Halkadri Fitra, SE, MM, Ak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Dery Brownies Kota Padang Sumatera Barat.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data yang diperoleh dari wawancara yang diajukan langsung dengan pihak Toko Dery Brownies. Hasil penelitian ini adalah Toko Dery Brownies menerapkan bauran pemasaran dengan menggunakan unsur 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidance, Process*). Produk yang diterapkan dari segi kualitas berupa merk, kemasan, dan kualitas. Dari segi harga ditetapkan standar sesuai dengan ukuran, jenis kue dan produk yang digunakan. Toko Dery Brownies melakukan strategi distribusi langsung dan membangun tempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh masyarakat. Dan promosi yang dilakukan Dery Brownies menggunakan cara *personal selling, advertising, dan word of mouth*.

Kendala yang dihadapi Toko Dery Brownies adalah kurangnya tenaga khusus untuk bidang Informasi dan Teknologi (IT) sehingga kurang efektifnya mempromosikan produk dan bahan baku yang digunakan berasal dari luar (impor) sehingga menyebabkan harga pemasaran yang cukup tinggi.

Kata Kunci: **Bauran Pemasaran**

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karuniaNya kepada penulis, sehingga dengan demikian penulis dapat menyusun dan menyelesaikan sebuah tugas akhir sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya.

Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Nabi kita Muhammad SAW, karena dengan tuntunannya kita sebagai umat yang berfikir dapat meninggalkan zaman jahiliyah dan beranjak ke zaman yang lebih beradab.

Selama masa kegiatan penelian hingga sampai tersusunnya tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan serta dorongan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi UniversitasNegeri Padang.
2. Bapak Firman, SE, M.Sc selakuKetua Prodi Manajemen Perdagangan DIII FE-UNP.
3. Bapak Halkadri Fitra, SE, MM, Ak selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
4. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku Penasehat Akademik.

5. Kepada teman-teman Mahasiswa Prodi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
6. Teristimewa untuk orang tua, saudara, dan sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
7. Terkhusus kepada Kak Selin dan Bang Fandi serta seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan penelitian penulis.

Semoga amal baik beliau mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan berlipat ganda.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, tugas akhir ini jauh dari sempurna, sehingga kritik dan masukan yang konstruktif sangat penulis harapkan demi sempurnanya tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Padang, November 2018

Mardina Aswin

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Bauran Pemasaran	8
C. Unsur-Unsur Pemasaran	9
1. Produk (<i>Product</i>)	9
2. Harga (<i>Price</i>)	15
3. Promosi (<i>Promotion</i>)	20
4. Lokasi/Distribusi (<i>Place</i>)	23
5. Orang (<i>People</i>)	25
6. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	27
7. Proses (<i>Process</i>)	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Bentuk Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Rancangan Penelitian	31
D. Teknik Penelitian	34

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan.....	35
1. Sejarah Toko Dery Brownies	35
2. Logo Toko Dery Brownies.....	36
3. Lokasi Toko Dery Brownies	36
4. Visi Misi Toko Dery Brownies	37
5. Struktur Organisasi	37
B. Temuan.....	40
C. Pembahasan	41

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1. GAMBAR 1.1 Produk Dery Brownies	4
2. GAMBAR 4.1 Logo Toko Dery Brownies	36
3. GAMBAR 4.2 Struktur Organisasi Toko Dery Brownies	38
4. GAMBAR 4.3 Merk Produk Dery Brownies.....	43
5. GAMBAR 4.4 Kemasan Dery Brownies	45
6. GAMBAR 4.5 Jenis Produk Toko Dery Brownies	47
7. GAMBAR 4.6 Tempat Dery Brownies	49
8. GAMBAR 4.7 Personal Selling Toko Dery Brownies	51
9. GAMBAR 4.7 Media Promosi Toko Dery Brownies	51

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Perbandingan produk dan harga beberapa toko kue kota padang .3
2. Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan Dery Brownies Tahun 2015-20174
3. Tabel 4.1 Daftar Wawancara dan Jawaban27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara.

Lampiran 2. Dokumentasi.

Lampiran 3. Surat penelitian ke Toko Dery Brownies Padang.

Lampiran 4. Jurnal bimbingan tugas akhir.

Lampiran 5. Jurnal bimbingan akademik.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi berdampak pada perkembangan perekonomian di suatu negara. Pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat, menuntut masyarakat untuk harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat harus lebih kreatif dalam mencari peluang usaha yang ada. Peluang usaha yang dimaksudkan yaitu peluang usaha yang bisa bersaing dan juga bisa menjamin kebutuhan hidup masyarakat tersebut. Persaingan usaha yang tajam merupakan suatu tantangan bagi masyarakat untuk bisa berinovasi dalam mengembangkan usaha tersebut, sehingga produk yang dikeluarkan disukai dan diminati oleh konsumen.

Banyaknya bisnis *cake* membuat terjadinya persaingan yang kuat demi merebut perhatian konsumen dan minat beli konsumen. Salah satunya di kota Padang, Sumatera Barat. Kota yang disebut kota wisata ini memiliki berbagai macam usaha makanan yang tentunya menjadi serbuan para wisatawan yang datang dan berkunjung ke kota ini, salah satunya usaha *cake*. Usaha *cake* yang telah ada dan berkembang di kota Padang.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan harus menentukan strategi pemasarannya agar bisa bertahan dalam pangsa pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam menarik perhatian konsumen

untuk mengkonsumsi produknya sehingga perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman.

Pada setiap perusahaan memiliki cara atau strategi pemasaran yang berbeda. Namun, semua tak lepas dari strategi bauran yang menjadi strategi bersaing bahkan menjadi rahasia tersendiri bagi perusahaan. Menurut Assauri (2011:198) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Berawal dari pemikiran perusahaan bahwa dengan bauran pemasaran maka program yang digunakan akan berhasil sehingga bauran pemasaran tersebut dirancang sedemikian rupa guna mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan. Begitupun dengan penyedia produk makanan yang ada di kota Padang. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan mempunyai strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan berbagai macam produknya mulai dari harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang beragam, kemudahan yang beragam, maupun tempat yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Hal ini tak lain untuk memenuhi kebutuhan pasar yang memiliki faktor emosional yang berbeda-beda.

Kondisi persaingan usaha *cake* di kota Padang terbilang cukup sengit karena kota padang memiliki daya tarik pariwisata yang tinggi, sehingga banyak bermunculan usaha *cake* yang mencoba peruntungan di kota Padang. Di kota Padang terdapat banyak toko kue yang menyediakan berbagai macam kue selalu melakukan inovasi sebagai penarik perhatian masyarakat seperti tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Perbandingan Produk dan Harga Beberapa Toko Kue Kota Padang

Nama Toko	Produk	Harga
Magenta Coklat	<i>Blackforest</i>	Rp 50.000
Dery Brownies	Brownies	Rp 40.000
Sonia Cake	Bolu	Rp 40.000
Nella cake	Bolu	Rp 35.000

Dengan banyaknya toko kue dengan variasi kue yang berbeda-beda maupun yang serupa tetapi Dery Brownies memiliki ciri khas tersendiri dari produk lain seperti adanya brownies bakar di toko ini. Memulai penjualannya pada tahun 2011 dengan nama Dery Brownies, Toko Dery Brownies saat ini telah memiliki banyak variasi produk brownies seperti brownies kukus dengan varian rasa coklat (original), cappucino, choco lava, tiramisu, mamo, ketan hitam, rainbow, orange, pandan, ubi ungu, pisang, zebra (cream cheese). Selain Brownies kukus, Toko Dery Brownies juga menyediakan brownies bakar dengan rasa coklat (original), tuti fruity, nutella, keju, almond, oreo, oreo (keju dan

almond) dan kue lainnya seperti brownies lapis, brownies gulung, brownies ultah, cupcake dan pudding.



Gambar 1.1 Foto Produk Dery Brownies

Sumber: Dokumentasi Penulis

Meskipun persaingan Toko kue di kota Padang saat ini sangat ketat, Toko Dery Brownies mampu bertahan dan memiliki pertumbuhan yang cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan dibukanya beberapa cabang di kota Padang, dan penjualan yang selalu mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Seperti yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan Dery Brownies Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Penjualan	% Pertumbuhan
2015	50.125 (kotak)	
2016	53.420 (kotak)	6,6%
2017	60.015 (kotak)	12%

Sumber: Data Sekunder Diolah, Tahun 2018

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah konsumen Dery Brownies Padang dari tahun 2015 hingga 2017. Tahun 2015 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Dery Brownies sebanyak 50.125 per kotak, sedangkan pada tahun 2016 mengalami peningkatan 6,6% atau sebanyak 53.420 per kotak dan tahun 2017 jumlah penjualan

meningkat sebanyak 60.015 per kotak. Dari data di atas terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah penjualan kue Dery Brownies mengalami peningkatan. Hal ini merupakan salah satu hasil dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dery Brownies.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meninjau *marketing mix* (bauran pemasaran) yang diterapkan toko Dery Brownies agar tetap dinikmati masyarakat. Pembahasan dalam tugas akhir ini berjudul **“Tinjauan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Toko Dery Brownies Kota Padang Sumatera Barat”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “Bagaimana bauran pemasaran pada Toko Dery Brownies di kota Padang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Dery Brownies di kota Padang.”

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memiliki kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ilmu manajemen pemasaran. Serta dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahapan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi acuan dan informasi bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi sistem strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang kompetitif.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya dari hasil penelitian dan pembahasan yang didapatkan penulis selama melakukan tinjauan langsung pada toko Dery Brownies Padang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa toko Dery Brownies Padang melakukan penerapan bauran pemasaran dengan cara sebagai berikut:

- a. Produk yang dihasilkan oleh Dery Brownies adalah produk kue yang menggunakan bahan baku yang berkualitas seperti tepung, coklat, telur dimana bahan-bahan tersebut akan menghasilkan kue yang memiliki cita rasa yang khas sehingga banyak diminati oleh konsumen. Selain itu Dery Brownies juga menerapkan produk dari segi kualitasnya agar dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat seperti memberi merk produknya, kemasan yang menarik, kualitas produk yang bagus, dan jenis produk yang dihasilkan.
- b. Dery Brownies dalam menentukan harga sesuai dengan tingkat kesulitan pembuatan dan ukuran kue yang dibuatnya serta dari harga bahan baku produk tersebut.
- c. Dery Brownies memiliki tempat yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat serta Dery Brownies juga memiliki beberapa cabang di Kota Padang sehingga konsumen bisa datang langsung ke toko untuk membeli kue.

- d. Dalam menentukan promosi Dery Brownies menggunakan alat promosi *Personal Selling, Advertising, dan Word Of Mouth*
- e. *People* dari segi karyawan dituntut untuk bersikap ramah, sopan, baik dan berpakaian bersih dan rapi. Karyawan juga dapat menjalin keakraban kepada konsumen agar pelanggan dapat memberikan persepsi yang baik.
- f. Toko Dery Brownies sudah dilengkapi dengan fasilitas untuk membuat konsumen nyaman tetapi Toko Dery Brownies belum menyediakan daftar variasi kue yang ditawarkan.
- g. Proses bauran pemasaran di Toko Dery Brownies sudah cukup baik dilihat dari segi proses produksi, proses pemesanan, proses penyajian serta proses menanggapi saran dan keluhan konsumen.

B. Saran

Setelah penulis menyimpulkan hasil penelitian, penulis mengemukakan saran yang dapat bermanfaat dan diterapkan di Dery Brownies pada pengembangan dalam kemajuan usaha nantinya. Saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

- a. Agar perusahaan dapat berupaya dalam menambah bentuk dan rasa produk dari Dery Brownies sesuai perkembangan zaman sehingga masyarakat lebih tertarik.
- b. Kualitas produk yang digunakan sebaiknya yang berkualitas namun ekonomis sehingga harga pemasaran dapat terjangkau oleh masyarakat

sehingga masyarakat dapat membeli kue tersebut baik dari segi kalangan menengah keatas ataupun menengah kebawah.

- c. Dery Brownies sebaiknya didesain semenarik mungkin agar menjadi ciri khas dan daya tarik bagi konsumen seperti dengan mengikuti perkembangan zaman yang menyediakan tempat berphoto atau *selfie*.
- d. Dari segi promosi penulis menyarankan, sebaiknya perusahaan menambah tenaga kerja yang mempunyai keahlian dalam bidang teknologi, informasi dan desain grafis sehingga promosi toko Dery Brownies dapat lebih menarik pada media sosial. Penulis juga menyarankan agar toko Dery Brownies juga mempromosikan melalui media sosial lainnya seperti pada *youtube*, televisi, radio dan juga melalui poster, spanduk, brosur, maupun baliho dipinggir jalan raya sehingga masyarakat dapat melihat langsung promosi tersebut. Toko Dery Brownies sebaiknya juga bekerjasama dengan toko online dan jasa transportasi onlien seperti *gojek* dan *gofood*.
- e. Karyawan sebaiknya harus lebih ramah dan baik terhadap konsumen dengan cara selalu memberikan kesan manis terhadap konsumen.
- f. Sebaiknya toko Dery Brownies menyediakan daftar variasi kue dan harga yang ditawarkan sehingga membantu konsumen untuk mengetahui variasi dan harga kue tersebut.
- g. Toko Dery Brownies disarankan agar lebih memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen dan menyediakan kotak saran terhadap pelayanan Toko Dery Brownies.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2005. Edisi revisi. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2008. *Bauran Pemasaran Bisnis Jasa*. Jakarta. Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi pemasaran. Andy Yogyakarta. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2011. Metode Penelitian. Jakarta Utara: Raja Grafindo Persada