

**KAJIAN PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN FASILITAS
ON-LINE DAN KONVENSIIONAL PRODUK MEDEL
DI PT. NILAS WAHANA ANTIKA
SUKOHARJO**

SKRIPSI

**Oleh :
PRISKA SHINTYA NILAWATI**

10803421



**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SAHID
SURAKARTA
2004**

**KAJIAN PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN FASILITAS
ON-LINE DAN KONVENSIIONAL PRODUK MEDEL
DI PT. NILAS WAHANA ANTIKA
SUKOHARJO**

SKRIPSI

**Oleh :
PRISKA SHINTYA NILAWATI
10803421**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Sosial**



**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SAHID
SURAKARTA
2004**

**UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
UNIVERSITAS SAHID**

SKRIPSI

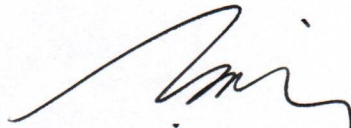
**Judul Skripsi : KAJIAN PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
FASILITAS *ON-LINE* DAN KONVENSIONAL PRODUK
MEBEL DI PT. NILAS WAHANA ANTIKA SUKOHARJO**

**Nama Mahasiswa : PRISKA SHINTYA NILAWATI
NIM : 10803421
Diujikan : Selasa, 10 Agustus 2004**

Menyetujui


Prof. Ir. Waego Hadi Nugroho, PhD
Pembimbing Pertama

10 Agustus 2004


Dra. Henny Dewi Koeswanti, MPd
Pembimbing Kedua

10 Agustus 2004

**Telah diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (S1)**


Mengetahui :
Agung Narmansyah, SE. Akt., MM
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

10 Agustus 2004

PERNYATAAN

Skripsi ini tidak berisi bahan atau materi yang telah digunakan untuk memperoleh gelar Sarjana sebelumnya.

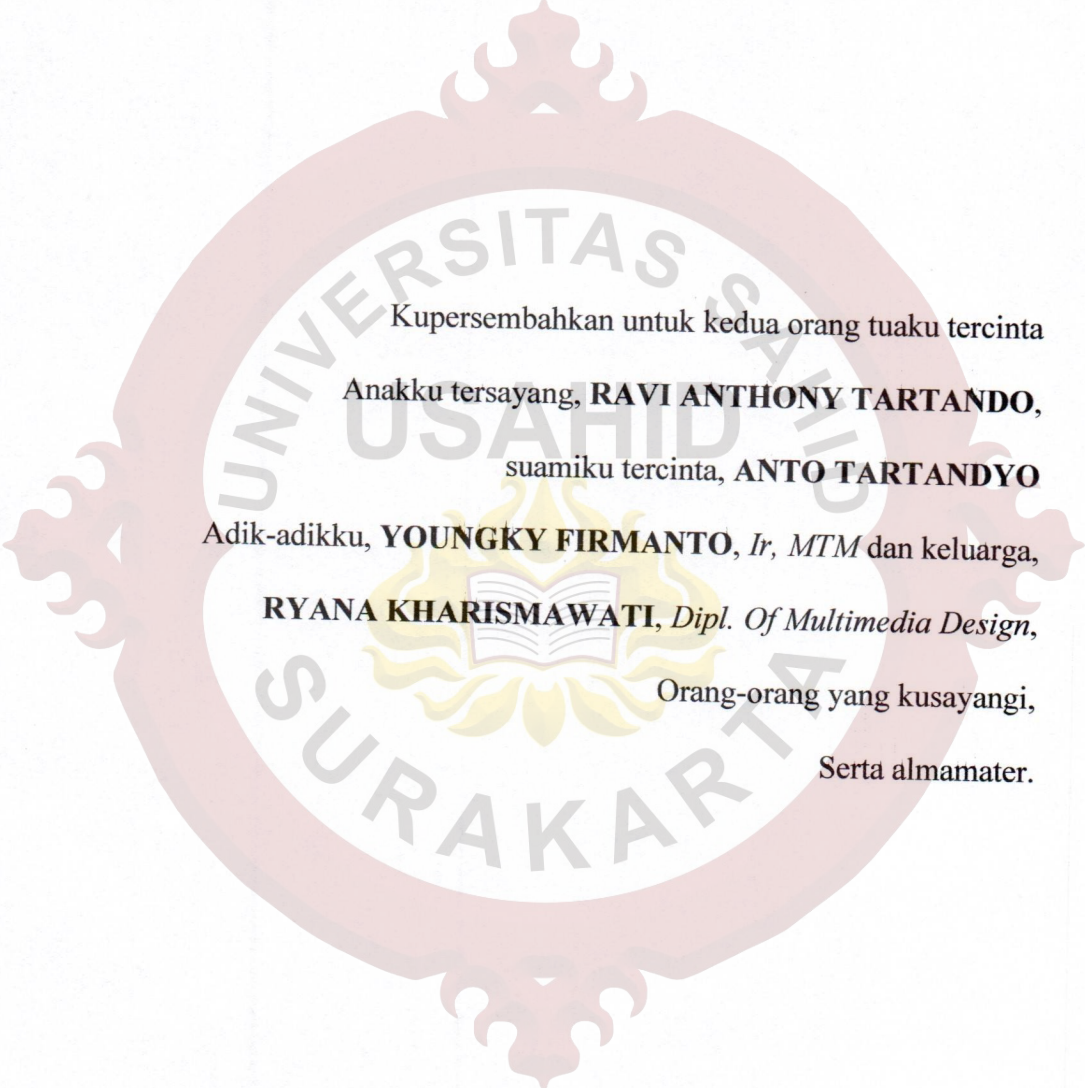
Sepanjang keyakinan dan pengetahuan penulis skripsi ini tidak berisi materi atau bahan yang diterbitkan atau ditulis oleh orang lain kecuali yang digunakan sebagai acuan pustaka.

Surakarta, 10 Agustus 2004

Penulis

PRISKA SHINTYA NILAWATI

10803421



Kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta
Anakku tersayang, **RAVI ANTHONY TARTANDO**,
suamiku tercinta, **ANTO TARTANDYO**
Adik-adikku, **YOUNGKY FIRMANTO**, *Ir, MTM* dan keluarga,
RYANA KHARISMAWATI, *Dipl. Of Multimedia Design*,
Orang-orang yang kusayangi,
Serta almamater.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya sehingga Tugas Akhir ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini juga, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya – besarnya kepada :

1. **Prof. Ir. Waego Hadi Nugroho, PhD**, selaku dosen Pembimbing I Tugas Akhir ini.
2. **Dra. Henny Dewi Koeswanti, MPd**, selaku dosen Pembimbing II.
3. Semua pihak yang telah membantu penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, namun harapan kami semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca yang budiman dan dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada pada Tugas Akhir ini.

Surakarta, 10 Agustus 2004

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Surakarta, Propinsi Jawa Tengah pada tanggal 20 Juni 1972 sebagai putra pertama dari Bapak Efrin Tysgu dan Ibu MV. Kadarwati.

Penulis mengawali jenjang pendidikan formalnya di Sekolah Dasar Pangudi Luhur Surakarta lulus tahun 1985. Pendidikan Menengah Tingkat Pertama ditempuh di SMP PL. Bintang Laut Surakarta lulus tahun 1988. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke SMA Negeri 3 Surakarta dan lulus tahun 1991. Kemudian penulis melanjutkan kuliah di *College of English for Business* - Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga dengan program Diploma 2 selama dua setengah tahun dan lulus tahun 1994.

Setelah mengikuti beberapa kursus Bahasa Inggris di luar negeri, pada pertengahan tahun 1995 penulis bekerja di PT. BAT Indonesia, Tbk sebagai Sekretaris Departemen Pertembakauan selama 7 tahun. Pada tahun 2002 penulis mengundurkan diri dari PT. BAT Indonesia dan kemudian di tahun yang sama penulis bekerja di Perusahaan Mebel, PT. Nilas Wahana Antika Sukoharjo sebagai Manajer Keuangan dan Administrasi.

Pada tahun 2003 penulis melanjutkan lagi pendidikannya pada Program Studi Administrasi Bisnis untuk jenjang Sarjana Strata Satu di Universitas Sahid Surakarta.

ABSTRAK

PRISKA SHINTYA NILAWATI. NIM 10803421. KAJIAN PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN FASILITAS ON-LINE DAN KONVENSIONAL PRODUK MEBEL DI PT. NILAS WAHANA ANTIKA SUKOHARJO (Dibawah bimbingan Prof. Ir. Waego Hadi Nugroho, PhD dan Dra. Henny Dewi Koeswanti, MPd).

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat, hal ini sangat besar pengaruhnya di segala bidang, khususnya di dunia bisnis. Komputer adalah salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi ini.

Komputer dengan segala perangkatnya, dalam hal ini internet dan email, sangat membantu suatu perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya terutama di bidang pemasaran untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat.

PT. Nilas Wahana Antika, salah satu perusahaan mebel yang berkedudukan di Sukoharjo, Jawa Tengah, telah menerapkan dua metode pemasarannya untuk memasarkan produknya (antara lain kursi, buffet, meja, tempat tidur, nakas dan cermin). Dua metode pemasaran tersebut adalah :

Pemasaran Konvensional : yaitu pelanggan datang ke perusahaan untuk melihat – lihat produk ataupun langsung bertransaksi jika pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran on-line : yaitu dengan menggunakan fasilitas internet dan email untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.

Kedua sistem pemasaran ini diterapkan oleh perusahaan untuk pasar ekspor kepada 9 perusahaan yang berlokasi, di Eropa, Amerika dan Asia.

Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah apakah metode pemasaran secara on-line lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran

secara konvensional. Data dari penelitian ini diperoleh dari data sekunder perusahaan selama tahun 2003.

Berdasarkan data-data yang dipunyai, analisa statistika yang sesuai adalah uji dua populasi berpasangan.

Dari hasil analisa didapatkan hasil bahwa hanya pemasaran produk kursi secara on-line yang berbeda nyata dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional, sedangkan untuk produk-produk yang lain belum terlihat perbedaannya karena sampel yang dipakai untuk penelitian terlalu sedikit. Meskipun demikian jika dilihat dari segi biaya dan waktu, pemasaran secara on-line berpeluang lebih besar dibandingkan pemasaran secara konvensional untuk masa yang akan datang.

Dari hasil penelitian ini, dapat diberikan saran-saran bagi perusahaan yaitu Membuat web-site tersendiri yang menarik, sehingga akan dapat menjaring calon pembeli dan lebih dari itu untuk mempertahankan pelanggan yang sudah dipunyai, disamping itu perusahaan diharapkan ikut bergabung dalam bulletin board, newsgroup dan lain-lain yang ada di internet untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang trend mebel ataupun strategi-strategi pemasaran yang dapat memperkuat posisi bisnis perusahaan di era globalisasi.

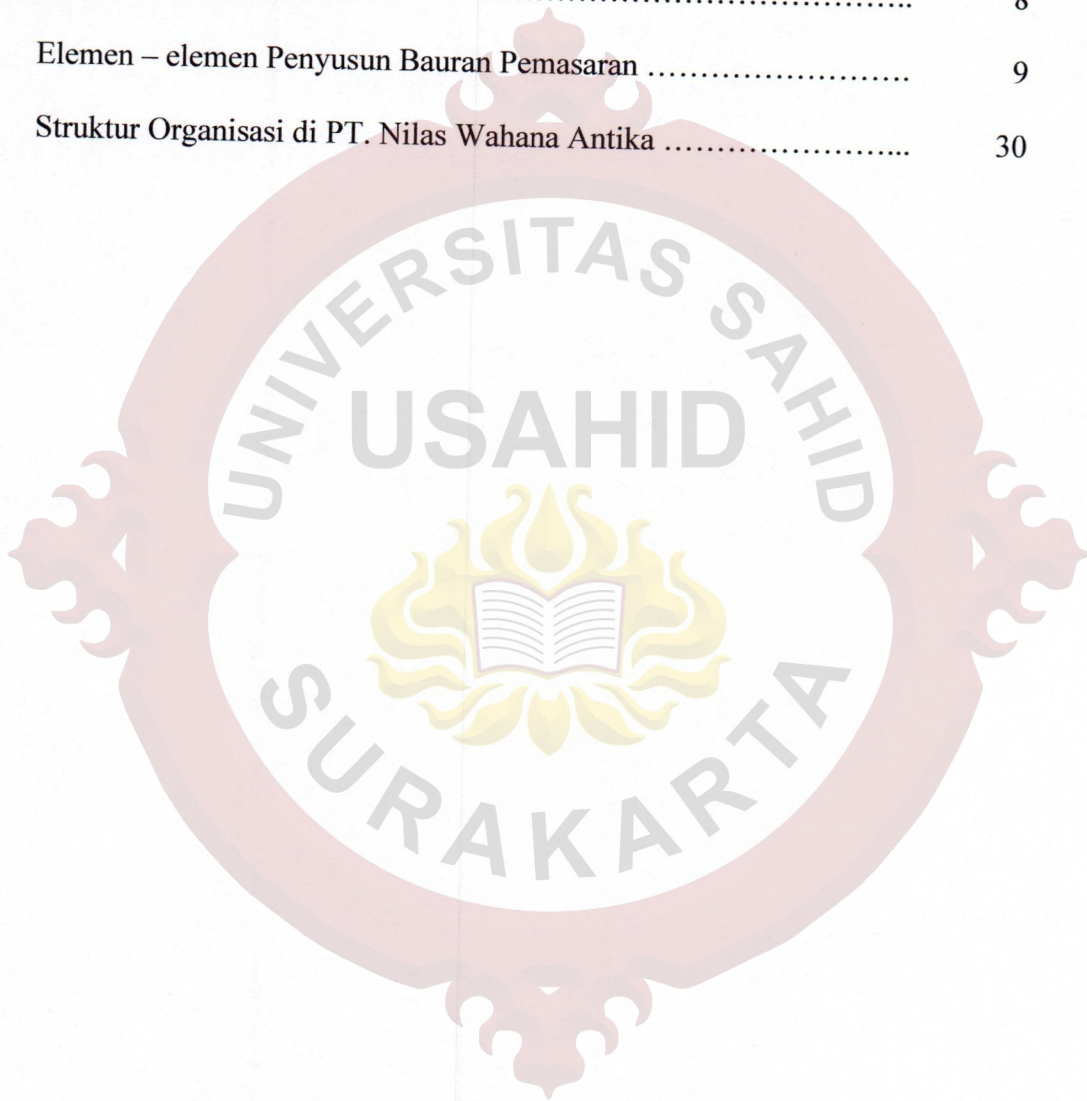
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN	ii
PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
RIWAYAT HIDUP	v
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran	7
2.2 Pemasaran Melalui Internet Dan Email	12
2.2.1 Pengertian Internet	12
2.2.2 Piranti Utama Internet	14
2.2.3 Saluran Pemasaran Di Internet	15
2.2.4 Kelebihan Dan keuntungan Pemasaran Di Internet	16
2.2.5 Pelaksanaan Pemasaran Melalui Internet Dengan Media Lain	20
2.2.6 Biaya Pada Internet	21

2.3 Pemasaran Konvensional	22
2.3.1 Pengertian Pemasaran Konvensional	22
2.3.2 Kelebihan Pemasaran Konvensional	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Sumber Data	24
3.2 Metode Analisis	25
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.2 Temuan Penelitian Dan Analisis	31
4.2.1 Pendekatan Analisis Deskriptif	31
4.2.2 Pendekatan Analisis Inferensial	38
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	41
5.2 Saran	42
 DAFTAR PUSTAKA	 43

DAFTAR GAMBAR

<u>No.</u>	<u>Teks</u>	<u>Hal</u>
1	Elemen Sistem Pemasaran	8
2	Elemen – elemen Penyusun Bauran Pemasaran	9
3	Struktur Organisasi di PT. Nilas Wahana Antika	30



DAFTAR TABEL

<u>No.</u>	<u>Teks</u>	<u>Hal</u>
1	Nama Pelanggan dan Alamat Tempat Penelitian Dilakukan	24
2	Jenis – jenis Produk Yang Diamati.....	25
3	Kuantitas (unit) kursi yang terjual dengan metode <i>on-line</i> dan konvensional pada masing-masing pelanggan selama 1 tahun.....	31
4	Kuantitas (unit) buffet yang terjual dengan metode <i>on-line</i> dan konvensional pada masing-masing pelanggan selama 1 tahun.....	33
5	Kuantitas (unit) meja yang terjual dengan metode <i>on-line</i> dan konvensional pada masing-masing pelanggan selama 1 tahun	34
6	Kuantitas (unit) tempat tidur yang terjual dengan metode <i>on-line</i> dan konvensional pada masing-masing pelanggan selama 1 tahun ...	35
7	Kuantitas (unit) cermin tidur yang terjual dengan metode <i>on-line</i> dan konvensional pada masing-masing pelanggan selama 1 tahun...	36
8	Kuantitas (unit) nakas yang terjual dengan metode <i>on-line</i> dan konvensional pada masing-masing pelanggan selama 1 tahun	37
9	Rata-rata kuantitas produk terjual (unit), nilai t hitung dan t daftar dari metode penjualan konvensional dan <i>on-line</i>	38
10	Nilai penjualan dalam US Dollar dari beberapa produk dengan metode penjualan <i>on-line</i> dan konvensional	39

DAFTAR GRAFIK

<u>No.</u>	<u>Teks</u>	<u>Hal</u>
3	Nilai (US\$) kursi yang terjual dengan metode <i>on-line</i> dan konvensional pada masing-masing pelanggan selama 1 tahun.....	32
4	Nilai (US\$) buffet yang terjual dengan metode <i>on-line</i> dan konvensional pada masing-masing pelanggan selama 1 tahun.....	33
5	Nilai (US\$) meja yang terjual dengan metode <i>on-line</i> dan konvensional pada masing-masing pelanggan selama 1 tahun	34
6	Nilai (US\$) tempat tidur yang terjual dengan metode <i>on-line</i> dan konvensional pada masing-masing pelanggan selama 1 tahun ...	35
7	Nilai (US\$) cermin yang terjual dengan metode <i>on-line</i> dan konvensional pada masing-masing pelanggan selama 1 tahun...	36
8	Nilai (US\$) nakas yang terjual dengan metode <i>on-line</i> dan konvensional pada masing-masing pelanggan selama 1 tahun	37