

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA *PLATFORM
DIGITAL MARKETING* DI USAHA BOLU KUKUS MALIN
KUNDANG DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

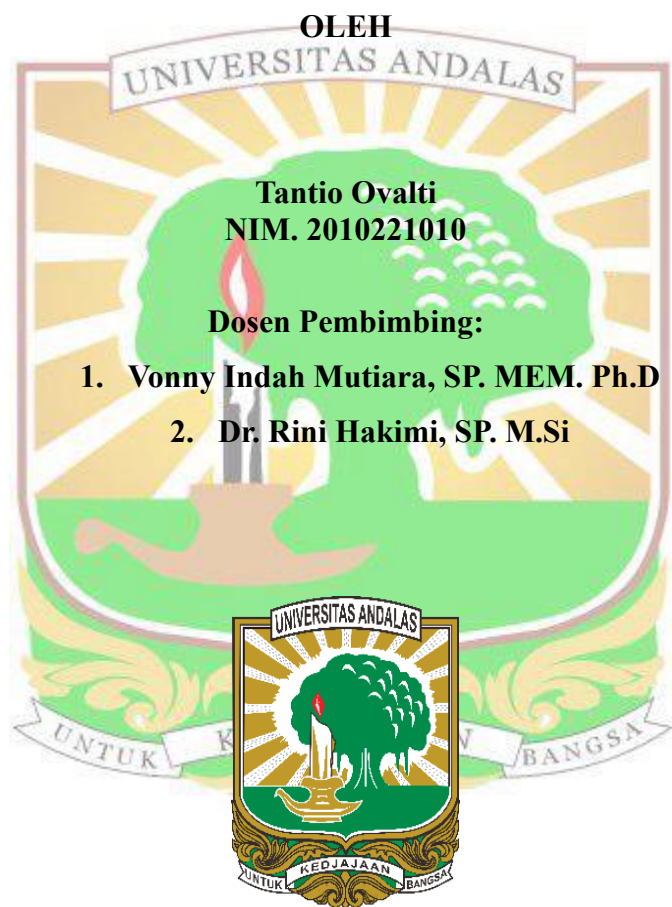
OLEH

UNIVERSITAS ANDALAS

**Tantio Ovalti
NIM. 2010221010**

Dosen Pembimbing:

- 1. Vonny Indah Mutiara, SP. MEM. Ph.D**
- 2. Dr. Rini Hakimi, SP. M.Si**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2024

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA *PLATFORM DIGITAL* USAHA BOLU KUKUS MALIN KUNDANG DI KOTA PADANG

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi karena penjualan Bolu Kukus Malin Kundang secara online yang tidak mengalami peningkatan atau cenderung tetap. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *platform digital marketing* yang dilakukan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang dilihat dari Segmentasi, Target, Posisi (STP) dan bauran pemasaran, serta menganalisis kepuasan pelanggan yang membeli produk Bolu Kukus Malin Kundang melalui *platform digital marketing*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey menggunakan kuisioner. Responden yang dijadikan sebagai sampel adalah konsumen yang membeli melalui *platform digital* yang berjumlah 35 orang, responden tersebut ditentukan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi Usaha Bolu Kukus Malin Kundang adalah segmentasi geografi dengan target pasar spesialisasi efektif dan posisi menurut pesaing. Analisis kepuasan pelanggan terhadap aspek bauran pemasaran 7P dan dimensi *digital marketing* yang secara keseluruhan memperlihatkan indeks kepuasan 4,1. Hal ini diperlihatkan juga oleh indeks kepuasan untuk masing-masing variabel produk dengan indeks kepuasan 4,2, harga dengan indeks kepuasan 4,1, tempat dengan indeks kepuasan 4,4, promosi dengan indeks kepuasan 4,3, orang dengan indeks kepuasan 4,0, proses dengan indeks kepuasan 3,7, bentuk fisik dengan indeks kepuasan 4,1 dan *digital marketing* dengan indeks kepuasan 4,2. Untuk semakin meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *platform digital*, maka perusahaan sebaiknya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja dalam menggunakan teknologi *digital marketing*.

Kata Kunci: Analisis Bauran Pemasaran, Bolu Kukus Malin Kundang, Kepuasan Pelanggan



**ANALYSIS OF MARKETING MIX IN THE DIGITAL MARKETING
PLATFORM OF STEAMED SPONGE CAKE MALIN KUNDANG BUSINESS
IN PADANG CITY**

Abstract

The sales of steamed sponge cake of Malin Kundang business had not increased or tended to remain constant through online sales. This research aims to analyze the digital marketing platform carried out by the Malin Kundang Business in terms of Segmenting, Targetting, and Positioning (STP) and marketing mix, as well as to analyze the satisfaction of customers who buy Malin Kundang steamed sponge cake through the digital marketing platform. This research used a descriptive method with a case study approach. Data collection was carried through survey using the questionnaire. The results of the research show that the Malin Kundang steamed sponge cake business segmentation is geographic segmentation with an effective specialization target market and position according to competitors. Analysis of customer satisfaction with aspects of the 7P marketing mix and digital marketing dimensions shows a satisfaction index of 4.1. The satisfaction index for each aspect namely product, price, place, promotion, people, process, and physical form was 4.2; 4.1; 4.4; 4.3; 4.0; 3.7; and 4.1, respectively. The digital marketing satisfaction index was 4.2. In order to increase consumer satisfaction with digital platforms, the business should increase the knowledge and skills of their staff in using digital marketing technology.

Keywords: *Marketing mix analysis, Steamed Sponge Cake Malin Kundang, Customer Satisfaction*

