

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk bersaing, menaklukkan pasar dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari para pesaingnya (Harmayanto dkk., 2019). Suatu perusahaan menggunakan strategi penjualan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Salah satu strategi perusahaan adalah di bidang pemasaran. Menurut Assaur (2019), strategi pemasaran pada hakekatnya adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terpadu dan terpadu yang memandu tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, perusahaan harus berusaha mengembangkan program pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan konsep pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel penting konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan. Empat variabel atau kegiatan inti tersebut meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun kini *marketing mix* telah berkembang menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu *process*, *people*, *physical evidence*.

Seperti yang bisa kita lihat dan ketahui, saat ini hampir semua orang memiliki mobil. Penggunaan mobil sangat beragam, mulai dari menggunakan mobil untuk perjalanan pendek, perjalanan jauh, dan juga untuk mengangkat beban berat, menggunakannya sebagai mobil keluarga. Demi kenyamanan pengguna saat berkendara di jalan raya, mobil harus memiliki kestabilan ban dan oli secara berkala. Pengguna mobil akan selalu mengecek kondisi mobilnya, yang sangat mempengaruhi keawetan mesin dan kekuatan mobil saat melaju di jalan raya. Oleh karena itu, produk berkualitas tinggi diperlukan agar dapat berkendara dengan nyaman dan stabil.

Perusahaan ban dan oli terus berlomba mengembangkan teknologi dan menemukan formula yang sesuai dengan kondisi iklim dan medan jalan di Indonesia, khususnya di kota Padang. Di Kota Padang sendiri sudah banyak perusahaan yang menawarkan produk ban dan oli berkualitas, diantaranya PT. Karya Suka Abadi, Cabang Padang. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 Oktober 1998 dan langsung mendapatkan kepercayaan menjadi distributor resmi wilayah Sumatera Barat oleh PT. *Goodyear* Indonesia, Tbk. Dan mampu mengembangkan usahanya dengan membuka beberapa cabang di daerah Jambi, Palembang, Pekanbaru, Simpang Empat-Pasaman, Lampung, Aceh dan Medan.

Kondisi yang menjadi ciri industri ban saat ini menuntut produsen ban Indonesia untuk meningkatkan kinerjanya dan selalu berusaha mencari strategi pemasaran yang tepat dan inovatif. Karena persaingan antar perusahaan begitu ketat, banyak produk di pasar yang hampir sama, memungkinkan konsumen untuk memilih yang terbaik dari segi kualitas, harga dan lainnya. *Trend* ini menjadi ancaman tidak langsung bagi perusahaan. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, salah satunya adalah penerapan strategi bauran pemasaran.

Dengan adanya strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang baik serta respon positif dari konsumen yang berupa kepuasan, maka akan membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Untuk itu berdasarkan uraian diatas, maka pada Tugas Akhir ini penulis terdorong untuk memberi gambaran umum mengenai strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran dan penulis tertarik mengambil judul “***Strategi Marketing pada PT. Karya Suka Abadi Kota Padang***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan Strategi *Marketing Mix* pada PT. Karya Suka Abadi Kota Padang?
2. Apakah kendala dari penerapan Strategi *Marketing Mix* pada PT. Karya Suka Abadi Kota Padang?
3. Apakah solusi dari kendala penerapan Strategi *Marketing Mix* pada PT. Karya Suka Abadi Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan Strategi *Marketing Mix* pada PT. Karya Suka Abadi Kota Padang.
2. Untuk mengetahui kendala dari penerapan Strategi *Marketing Mix* pada PT. Karya Suka Abadi Kota Padang.
3. Untuk mengetahui solusi dari kendala penerapan Strategi *Marketing Mix* pada PT. Karya Suka Abadi Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Mix* pada PT. Karya Suka Abadi Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai informasi kepada pembaca maupun masyarakat umum tentang bagaimana Strategi *Marketing Mix* pada PT. Karya Suka Abadi Kota Padang. Serta bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitasnya dan mampu berdaya saing dengan perusahaan lainnya.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan untuk penelitian ini adalah dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara terhadap para narasumber, yaitu karyawan PT. Karya Suka Abadi Kota Padang, sesuai dengan indikator penelitian.

1.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada PT. Karya Suka Abadi Kota Padang yang berlokasi di Jl. Raya By Pass No. 11, Sungai Sapih Kota Padang, dengan waktu magang selama 40 hari kerja.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasannya, sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan serta sistematika penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan konsep dan teori yang digunakan dalam tugas akhir. Setiap variabel yang digunakan akan dijelaskan pada bab II ini. Isi pada bab ini mengacu pada literatur yang valid menggunakan buku teks dan jurnal ilmiah. Penjabaran konsep dijabarkan dari umum ke khusus sesuai dengan judul yang diangkat penulis.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas gambaran perusahaan secara umum, profil perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan menjelaskan tentang tugas pokok dan tugas tambahan karyawan pada PT. Karya Suka Abadi Kota Padang.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan strategi *marketing mix* pada PT. Karya Suka Abadi Kota Padang. Menyajikan fakta terkait penelitian di lapangan, sesuai dengan metode penelitian yang dijelaskan pada bab I pendahuluan.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini menjelaskan kesimpulan dan saran-saran yang timbul dari masalah perusahaan berdasarkan pengamatan penulis, pengumpulan data atau magang.

