**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Tingkat persaingan saat ini semakin kompetitif karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan harus dapat menetukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Selama penulis melakukan *On The Job Training* di PT. Sinar Galesong Mandiri selama empat (4) bulan, penulis meneliti tentang berbagai aktivitas dan masalah yang terjadi di perusahan ini. Dalam usaha atau bisnis penerapan strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kosumen. Cara yang di lakukan perusahaan adalah dengan menawarkan produk, dan produk tersebut dapat di kenal serta dapat di terima konsumen.

Dengan perkembangan saat ini, maka perkembangan teknologi di bidang transportasi semakin maju. Kemajuan teknologi membuat manusia berusaha untuk melakukan aktivitas dengan cepat dan mudah. Alat transportasi yang sangat di kenal oleh masyarakat yaitu jenis sepeda motor. Sepeda motor adalah salah satu bentuk alat transportasi yang paling di sukai oleh masyarakat karena lebih efisien, mudah dan terjangkau. Dalam memperoleh pangsa pasar yang luas, di perlukan strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah mengenai strategi produk, harga, distribusi dan konsumsi, atau *marketing mix*.

Strategi pemasaran produk sangat penting dalam proses pembelian barang oleh konsumen. Oleh karena itu penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan yang mau mengembangkan produknya besar kemungkinan untuk tetap maju dan sukses dengan hasil yang memuaskan. Jika interaksi antara perusahaan dengan konsumen terjalin dengan baik maka perusahaan akan mudah untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan jika kebutuhan konsumen telah di ketahui oleh perusahaan maka perusahaan akan mudah untuk memenuhi kebutuhan tersebut hal inilah salah satu cara untuk membuat perusahaan semakin berkembang.

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Menurut Tjiptono (2001:43) Strategi Pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumber daya yang di miliki guna memasarkan suatu produk.

Menurut Prahalad (2000:89) Bauran Pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk (*product*), yaitu sesuatu yang bersifat nyata yang di hasilkan oleh perusahaan dan di tawarkan dalam suatu pasar. Produk yang di hasilkan harus dapat di terima oleh konsumen. karena produk yang di hasilkan itu berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga (*price*) merupakan besaran (jumlah) uang yang harus di keluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang tersebut. Dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan sasaran dalam menetapkan harga. Perusahaan dapat memilih sasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, berorientasi kepada penjualan, atau berorientasi terhadap pesaing.

Dalam sasaran penetapan harga harus di sesuaikan dengan tujuan perusahaan agar pemilihan dan target sasaran dapat tercapai. Tempat (*place*) yang mudah di jangkau oleh konsumen akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang di inginkan. Promosi (*promotion)* adalah segala kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran atau konsumen.

Program pemasaran yang efektif yang mencakup semua unsur *marketing mix* yang bertujuan untuk mencapai sasaran dari perusahaan. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang. Pada saat ini sangat banyak bermunculan sepeda motor dengan berbagai merek yang mempunyai konsep dan kelebihan masing-masing. Ada juga beberapa permasalahan yang ada pada produk Suzuki di antaranya, sering kali terjadi barang *indent* pada saat pembelian,sepeda motor, konsumen harus menunggu produk Suzuki karena persediaan terbatas.

Menurut Purwanto (2001:29) Produk adalah sesuatu yang dapat di pergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Suatu produk juga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap tinggi rendahnya volume penjualan pada suatu perusahaan.

Definisi produk menurut Prahalad (2000:34) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sekarang ini telah banyak bermunculan merek-merek sepeda motor, maka dari itu konsumen bebas untuk memilih barang yang akan di belinya. Oleh karenanya perusahaan harus mampu menerapkan strategi *marketing mix* dengan baik di antaranya, produk, harga, promosi dan tempat.

Produk sendiri mempunyai unsur di antaranya, kemasan produk, kualitas produk, garansi produk dan wujud produk. Tentu saja konsumen akan mempertimbangkan unsur-unsur tersebut sebelum membeli sebuah produk. Suatu perusahaan harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen agar terjadi suatu keputusan terhadap suatu produk dan keputusan konsumenlah yang akan membuat perusahaan semakin berkembang maju.

Keberhasilan perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri terletak pada produk yang tetap relevan yang berkembang di masyarakat. PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang mampu mengeluarkan produknya dengan baik, sehingga mampu mencuri perhatian konsumen.

PT.Sinar Galesong mandiri cabang Malalayang merupakan salah satu perusahaan Dealer Motor suzuki di Malalayang, Manado. PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Penjualan dengan memiliki perusahaan motor. Produk utamanya adalah sepeda motor. PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang memproduksi produk motor suzuki, antara lain, Address, Satria FU, Smash FI, GSX-R150 dan GSX-S150.

Berdasarkan uraian di atas dapat di ketahui tentang strategi pemasaran yang di lakukan pada PT. Sinar Galesong Mandiri.

Jadi penelitian ini berjudul ”Strategi Pemasaran Produk PT. Sinar Galesong Mandiri”

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka permasalahan yang muncul meliputi :

1. Banyaknya pesaing sepeda motor yang bermunculan di pasar saat ini.
2. Sering terjadi barang *indent* pada saat barang di pesan.
	1. **Rumusan Masalah**

Merumuskan masalah secara tepat sangat penting karena hal ini merupakan titik dalam pemecahan permasalahan itu sendiri. Sebagai pedoman dalam penulisan tugas akhir ini, maka permasalahan dapat di rumuskan sebagai berikut “Bagaimanakah strategi pemasaran produk PT. Sinar Galesong Mandiri?”

* 1. **Tujuan dan Manfaat**

**1.4.1 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pada PT. Sinar Galesong Mandiri.

**1.4.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Mahasiswa

Dapat mengetahui informasi tentang strategi pemasaran produk motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang, sehingga peneliti dapat memberikan kepada pihak terkait yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk serta merupakan latihan bagi penulis guna menerapkan ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah.

1. Bagi Perusahaan

Setelah di ketahui seberapa baik strategi produk yang di terapkan, di harapkan hasil pembahasan tugas akhir ini dapat memberikan masukan untuk di jadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran produk.

1. Bagi Politeknik Negeri Manado

Penulisan Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca yang dapat di gunakan sebagai bahan atau referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk.

**1.5 Metodologi Penelitian**

**1.5.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian di lakukan selama penulis melaksanakan *On The Job Training* selama 3 bulan 2 minggu sejak tanggal 06 Februari – 24 Mei 2017 pada PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang. PT. Sinar Galesong Mandiri terletak di jalan Wolter Monginsidi No.86 Malalayang, Manado.

**1.5.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian**

Dalam hal ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penulis melakukan pengamatan (observasi) langsung terhadap strategi pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang

**1.5.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

1. Jenis Data
2. Data Primer

Data yang di kumpulkan sendiri oleh penulis dengan mengamati secara langsung melalui PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang.

1. Data Sekunder

Data pendukung yang di peroleh dari referensi buku, sumber internet dan instansi misalnya struktur organisasi, visi dan misi instansi serta sumber daya dari karyawan yang berkaitan dengan penulisan tugas akhir.

1. Teknik Pengumpulan Data
2. Observasi

Pengamatan yang di lakukan secara langsung oleh penulis terhadap strategi pemasaran pada PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Malalayang.

1. Studi Pustaka

Informasi yang penulis peroleh dari perpustakaan, buku-buku serta referensi yang berhubungan dengan judul yang di angkat penulis dalam tugas akhir.

**1.5.4 Analisis Data**

Dalam hal ini penulis menggunakan metode analisa deskriptif kualitatif yaitu metode yang menggambarkan dan menguraikan masalah yang di hadapi di instansi serta mencari solusi tentang permasalahan yang di hadapi.