**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Dalam perjalanan setiap peradaban, unsur yang paling penting adalah kemajuan teknologi, salah satunya yaitu teknologi otomotif. Teknologi otomotif telah mengubah kehidupan manusia. Di antara beragam alat transportasi yang telah dikembangkan, sepeda motor menempati peran yang sangat vital di bidang transportasi, khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif sekarang ini sangatlah pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Selain perlu membenahi faktor-faktor produksi, tindakan pemasaran juga sangat berperan di dalamnya. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Melalui pengembangan produk, tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan juga sesuai dengan permintaan pasar. Untuk dapat memasarkan produknya, perusahaan perlu melakukan kegiatan marketing mix. Marketing mix terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi, kegiatan marketing mix ditujukan kepada konsumen agar mereka tertarik membeli produk perusahaan, dengan begitu Konsumen akan mempertimbangkan berbagai elemen sebelum menentukan pembelian. Pertimbangan tersebut seperti kualitas yang ditawarkan, kerja produk, kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan produk.

Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga yang ditetapkan sebaiknya sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* – Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:92).

Keberhasilan memasarkan  produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya mutu, dan pasar sasaran. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan mampu menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan. Dengan berpedoman kepada kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan perusahaan harus memenuhi selera konsumen.

Pada umumnya tidak seluruh pemasaran yang ditampilkan oleh  perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui seberapa jauh bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen.

Semua upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, tentunya perusahaan harus memiliki strategi-strategi pemasaran dalam hal ini adalah strategi bauran pemasaran yang diawali sebelum perusahaan memulai proses memproduksi suatu produk hingga produk tersebut diterima oleh  pelanggan. Dalam marketing mix perusahaan juga harus menetapkan bagaimana cara untuk mensinergikan antara produk, harga, tempat dan promosi.

Berikut ini juga adalah gambaran volume penjualan produk dari PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Malalayang yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Tahun 2012-2016

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Tahun | Jumlah (Unit) |
| 1 | 2012 | 1.599 UNIT |
| 2 | 2013 | 1.243 UNIT |
| 3 | 2014 | 727 UNIT |
| 4 | 2015 | 258 UNIT |
| 5 | 2016 | 327 UNIT |

Sumber : PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis memilih judul penelitian laporan akhir yaitu : “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PD. PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Malalayang”.

Alasan pemilihan judul ini serta PT. Sinar Galesong Mandiri menjadi bagian dari objek penelitian adalah untuk mengetahui seberapa jauh penerapan strategi Marketing Mix yang telah dilakukan oleh PT.Sinar Galesong Mandiri dalam menjalankan  bisnis penjualan sepeda motor khususnya merk Suzuki.

**1.2. Identifikasi Masalah**

Adapun masalah yang didapati penulis selama melakukan penelitian pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Malalayang, adalah kurangnya pemanfaatan promosi melalui media social yang di lakukan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri sehinggah mengakibatkan kurangnya pengetahuan konsumen akan adanya produk baru dari Suzuki. Kurangnya juga tenaga pemasaran yang ahli pada PT. Sinar Galesong Mandiri.

Berdasarkan latar belakang di atas dan kondisi yang terjadi di perusahaan, maka identifikasi masalahnya adalah menurunnya volume penjualan dari tahun ke tahun yaitu dari tahun 2012-2016 mengalami penurunan penjualan sebanyak 1.427 Unit.

**1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan  permasalahan sebagai berikut : Bagaimanakah strategi Marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Malalayang?

**1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

**1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Marketing Mix dalam meningkatkan volume penjualan yang meliputi produk, harga,  promosi dan distribusi yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri

**2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada  pihak perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri mengenai strategi Marketing Mix dalam meningkatkan volume penjualan motor Suzuki.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dasar bagi  penelitian selanjutnya sebagai bentuk pengembangan wawasan keilmuan.
3. Sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program studi D3 Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Manado.

**1.5 Teknik Penulisan**

* + 1. **Metode Penelitian**

**Waktu Dan Tempat**

Penulis melakukan penelitian bertempat di PT. Sinar Gaesong Mandiri Cabang Malalayang dan melakukan pengamatan pada waktu Praktek Kerja Lapangan kurang lebih 3 bulan.

* + 1. **Jenis dan Metode Penelitian**

Metode pengumpulan data mempunyai peran penting, apakah data yang dikumpulkan valid atau tidak . Demikian pula reliabilitas data juga dipengaruhi oleh metode pengumpulan datanya (Sarmanu, 2003 : 4). Oleh karena itu, di dalam  pengumpulan data ini menggunakan metode yang disesuaikan dengan model  penelitian yang dilakukan serta kondisi objek yang diteliti. Untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai yaitu :

a. Observasi yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan  pengamatan atau peninjauan secara langsung pada lokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data dalam penelitian lapangan.

b. Wawancara ( Interview) yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan, bagian pemasaran, dan penjualan serta staf lainnya dalam perusahaan sehubungan dengan informasi dan data yang dibutuhkan.

**1.5.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil pengamatan pada PT. Sinar Gaesong Mandiri Cabang Malalayang .
2. Data sekunder yaitu penelitian ini penulis menggunakan buku-buku paduan serta internet sesuai dengan judul yaitu Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

**1.5.4 Metode Analisis**

Dalam menganalisa data yang telah dikumpulkan, maka penulis menggunakan analisa ”Desccriptive Yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan mendeskripsikan teori serta menceritakan tentang fakta yang diamati penulis pada PT. Sinar Gaesong Mandiri Cabang Malalayang penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi  Marketing Mix yang diterapkan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Malalayang.