

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan proses manajemen yang mencakup pemilihan target pasar, pengembangan bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion), dan pengelolaan hubungan konsumen dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Pandangan ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak lagi ditentukan oleh kualitas produk, melainkan seberapa efisien perusahaan dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara yang lebih unggul dari pada pesaing (Kotler dan Keller 2016).

Bauran Pemasaran, atau yang lebih dikenal sebagai Marketing Mix, adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang bisa dikelola dan disatukan oleh perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan dari pasar target. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 dengan kerangka 4P: Produk (Product), Harga (Price), Lokasi (Place), dan Pemasaran (Promotion). Keempat elemen ini saling berhubungan dan harus beroperasi secara sinergis untuk menghasilkan proposisi nilai yang konsisten dan menarik bagi konsumen. Seperti "resep", setiap P adalah bahan yang harus dicampurkan dalam takaran yang tepat untuk menciptakan hidangan yang sempurna – yaitu, strategi pemasaran yang berhasil (E. Jerome McCarthy 1960).

Industri otomotif adalah salah satu bidang penting yang terus mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia, termasuk di Provinsi Sumatera Barat. Seiring dengan bertambahnya jumlah kepemilikan kendaraan bermotor seperti Mobil, Sepeda Motor, Truk, Bus, dan kendaraan Off-road kebutuhan akan

komponen seperti ban juga meningkat secara proporsional. Ban tidak hanya berperan sebagai pendukung mobilitas, tetapi juga memiliki peran penting dalam aspek keamanan dan efisiensi berkendara (Kotler & Keller, 2016).

Nama Dunlop bukan hanya merek ban ia melambangkan sejarah panjang inovasi dan keunggulan. Keberadaannya di pasar internasional telah ada lebih dari seratus tahun, dimulai dengan penemuan ban pneumatik (ban berisi udara) yang inovatif oleh John Boyd Dunlop pada akhir abad ke-19. Penemuan ini bukan sekadar inovasi teknis, tetapi merupakan langkah besar yang mengubah cara orang berpindah, mulai dari sepeda hingga mobil. Sejak saat itu, perjalanan Dunlop ditandai oleh komitmen yang terus-menerus terhadap riset dan pengembangan, yang menghasilkan serangkaian inovasi teknologi penting, seperti teknologi *hydroplaning* dan produksi massal ban radial untuk motorsport. (Dunlop Indonesia, 2024).

Sebagai merek yang terukir dalam sejarah dunia balap, Dunlop terus menjadikan arena persaingan ekstrem sebagai tempat pengujian dan pengembangan produknya. Sejak awal, kinerja ban di bawah tekanan maksimum sirkuit balap telah menunjukkan bukti nyata kemampuan teknologi Dunlop. Keberhasilan dan penampilan mengagumkan di berbagai ajang balap mobil dan motor mulai dari Formula 1 hingga perlombaan *endurance* terkenal lebih dari sekadar trofi atau tempat di podium. Ini merupakan contoh langsung dari kemampuan teknologi ban Dunlop dalam menciptakan cengkraman yang luar biasa, ketahanan tinggi, dan kontrol yang presisi dalam situasi yang paling sulit. Peralihan dari trek balap ke jalan umum merupakan elemen penting dalam strategi Dunlop. Informasi dan pengetahuan yang didapat dari setiap perlombaan

diterapkan untuk meningkatkan formula bahan, merancang pola tapak, dan membangun struktur ban, yang pada akhirnya berujung pada produk yang lebih aman dan berkinerja tinggi untuk konsumen sehari-hari. Dengan demikian, arena balap berperan tidak hanya sebagai "laboratorium dinamis" yang canggih, tetapi juga sebagai landasan kuat untuk membangun citra merek yang kokoh, dapat diandalkan, dan berorientasi pada performa tinggi di pandangan konsumen global.

Kinerja yang luar biasa ini, ditambah dengan jaringan distribusi yang luas secara global, memastikan produk dapat ditemukan di mana saja diperlukan, secara keseluruhan menjadikan Dunlop merek ban ternama yang diandalkan oleh jutaan pengemudi. Sebagaimana diungkapkan dalam literatur industri (Kotler & Keller, 2016), partisipasi dalam balap sebagai metode pemasaran dan pengujian produk telah menjadi bagian penting dalam menciptakan ekuitas merek, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen yang kokoh. Ini adalah bukti bahwa bagi Dunlop, inovasi dan kesuksesan di sirkuit balap sejalan dengan kepercayaan di jalan umum.

Posisi sebagai merek ternama tidak berarti bebas dari persaingan. Pasar ban dicirikan oleh kehadiran pemain-pemain raksasa global seperti **Michelin, Bridgestone, Goodyear, dan Continental**, serta merek-merek regional yang kuat dan terus berkembang. Setiap kompetitor ini memiliki strategi unik dalam hal inovasi produk, penetapan harga, jaringan distribusi, dan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai hasilnya, Dunlop harus secara konstan mengevaluasi dan mengadaptasi strateginya untuk menghadapi tantangan dari para pesaing yang agresif dan pasar yang selalu berubah.

Pasar ban di Padang memiliki ciri khas tersendiri, dipengaruhi oleh berbagai faktor lokal seperti variasi kondisi geografis (contohnya, jalan perkotaan hingga pegunungan), iklim tropis dengan curah hujan tinggi yang memerlukan kinerja ban maksimal di permukaan basah, serta preferensi konsumen yang cenderung mempertimbangkan gabungan kualitas, harga, dan brand. Selain itu, tingginya penetrasi pesaing dari berbagai merek ban lainnya semakin memperketat persaingan di pasar ini. Dalam situasi seperti itu, PT. Sutan Kasim Padang menghadapi tantangan untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel dan efisien agar ban Dunlop tetap menjadi pilihan utama di antara berbagai pilihan yang ada.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Banyak perusahaan termasuk Dunlop, mulai memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperkenalkan produk baru. Analisis tentang penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran Dunlop dapat memberikan wawasan berharga mengenai efektivitas komunikasi merek dan bagaimana hal ini memengaruhi loyalitas konsumen.

Segmentasi pasar menjadi strategi penting dalam pemasaran, di mana Dunlop perlu memahami berbagai segmen konsumen, seperti pengguna kendaraan pribadi, kendaraan komersial, dan kendaraan sport. Dengan memahami karakteristik masing-masing segmen, Dunlop dapat menyesuaikan penawaran produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Harga juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Dunlop harus menetapkan harga yang kompetitif, namun tetap mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat dapat menarik konsumen

sambil menjaga margin keuntungan, sehingga analisis terhadap strategi penetapan harga Dunlop perlu dilakukan untuk memahami posisinya di pasar yang sangat kompetitif ini.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dunlop dan dampaknya terhadap pangsa pasar yang dimilikinya. Perkembangan teknologi ban telah membawa perubahan signifikan dalam industri otomotif. Dari jenis-jenis teknologi pada ban seperti *shinobi technology*, *eco-friendly technology*, atau *all-weather technology*, hingga inovasi ban terbaru seperti ban pintar. Dunlop berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek ban terkemuka di dunia karena kombinasi antara inovasi teknologi, kualitas produk, dan reputasi yang kuat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi Dunlop untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di masa depan, sehingga mampu bersaing lebih baik di industri ban yang semakin berkembang.

Dari berbagai masalah diatas saya tertarik untuk meneliti dalam Tugas Akhir dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAN DUNLOP PADA PT.SUTAN KASIM PADANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran Ban Dunlop pada PT.Sutan Kasim Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran Ban Dunlop pada PT.Sutan Kasim Padang

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan

pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Universitas penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa Manajemen Perusahaan.
- b. Bagi PT.Sutan Kasim Padang dapat dijadikan pedoman dalam strategi pemasaran produknya.

1.5 Metode Penelitian

1. Objek Penulisan

Objek dalam penulisan tugas akhir ini mengenai Strategi pemasaran produk pada PT.Sutan Kasim Padang. Penulis melakukan penulisan langsung pada PT.Sutan Kasim dan melakukan komunikasi langsung dengan manajer, hal ini dilakukan untuk mengetahui adakah masalah yang terkait dengan strategi pemasaran produk pada PT.Sutan Kasim Padang tersebut.

2. Metode Penulisan

Dalam Menyusun tugas akhir ini penulis menggunakan metode deskriptif/kualitatif, yaitu metode yang mendeskripsikan fakta, fenomena, dan keadaan yang terjadi.

a. Metode Observasi

Observasi adalah cara dan Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dengan melakukan pengamatan. Observasi merupakan cara yang sangat terbaik untuk mendapatkan data dikarenakan peneliti langsung mengetahui situasi nyata diteliti.

b. Metode Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada staff pekerja yang berwenang mengenai penelitian yang sedang dilakukan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis membagi dalam empat bab, dan masing-masing bab dibagi menjadi sub bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan tugas akhir, metode penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang pengertian , tujuan, manfaat , proses, sasaran serta asas dari Strategi Pemasaran, jenis-jenis Strategi Pemasaran dan Marketing Mix, fungsi dan tujuannya.

BAB III : PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum PT.Sutan Kasim Padang dan analisa permasalahan strategi pemasaran produk pada PT.Sutan Kasim Padang.

BAB IV : PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan hal yang berkaitan dengan kesimpulan, dan saran yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT.Sutan Kasim Padang