

STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAN DUNLOP PADA PT.SUTAN KASIM PADANG

Azel Febrya Putri

Program Studi DIII Manajemen Perusahaan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

ABSTRAK

Strategi pemasaran produk ban Dunlop yang diterapkan oleh PT. Sutan Kasim Padang dalam meningkatkan daya saing dan penjualan di pasar otomotif lokal. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri ban, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sutan Kasim Padang menerapkan strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta promosi yang agresif melalui berbagai media. Kendala yang dihadapi antara lain persaingan harga dari merek lain dan fluktuasi permintaan pasar. Secara keseluruhan, strategi yang dijalankan cukup efektif namun masih perlu ditingkatkan terutama pada aspek promosi digital untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Produk

STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAN DUNLOP PADA PT.SUTAN KASIM PADANG

Azel Febrya Putri

Program Studi DIII Manajemen Perusahaan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

ABSTRACT

Marketing strategy of Dunlop tire products implemented by PT. Sutan Kasim Padang in increasing competitiveness and sales in the local automotive market. In facing tight competition in the tire industry, companies are required to have the right marketing strategy in order to maintain and increase market share. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that PT. Sutan Kasim Padang implements a marketing strategy that includes a marketing mix, namely quality products, competitive prices, efficient distribution, and aggressive promotions through various media. The obstacles faced include price competition from other brands and fluctuations in market demand. Overall, the strategy implemented is quite effective but still needs to be improved, especially in the aspect of digital promotion to reach a wider market segment. This research is expected to contribute to the company in making strategic decisions in the field of marketing.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Product