

PROPOSAL MAGANG

PROGRAM PEMASARAN MOBIL BEKAS

PADA CV. AUTO PERMATA PADANG

PROGRAM STUDI PEMASARAN



Diajukan oleh :

AHMAD AKHIRUDDIN

(1000512037)

Kepada

PROGRAM STUDI DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2013

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....

i

DAFTAR TABEL

iii

DAFTAR GAMBAR

iv

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah
1

1.2 Rumusan Masalah
4

1.3 Tujuan Kegiatan Magang
4

1.4 Manfaat Kegiatan Magang
4

1.5 Ruang lingkup Pembahasan
5

1.6 Metode Penelitian
6

1.7 Sistematika Penulisan
7

BAB II : LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran
8

2.2 Marketing Mix
10

 2.2.1 Produk
11

 2.2.2 Penetapan Harga
12

 2.2.3 Saluran Pemasaran
14

2.2.4 Promosi	15
2.3 Segmenting, Targeting, Positioning (STP)	17
2.4 Analisa SWOT	21

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya CV. Auto Permata	23
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	23

BAB IV : PROGRAM PEMASARAN MOBIL BEKAS PADA CV. AUTO PERMATA PADANG

4.1 Segmetasi Pasar	26
4.2 Targeting	26
4.3 Posisioning	26
4.3.1 Produk	27
4.3.2 Harga	29
4.3.3 Distribusi dan Lokasi	30
4.3.4 Promosi	31
4.3.5 Distribusi	33
4.4 Analisa SWOT	34

BAB V : PENUTUP

40	5.1 Kesimpulan
41	5.2 Saran
42	DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Volume Penjualan Mobil Bekas Pada CV. Auto Permata	
3	

Tabel 4.1 Program Pasar Penjualan Mobil Bekas Pada CV. Auto Permata
26.....

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I Domino Effect Dari Segmentasi	
17	
Gambar II Strategi Perceptual Mapping	
20	
Gambar Struktur Organisasi Pada CV. Auto Permata Padang	
25	
Gambar Tingkatan Produk.....	
28	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia saat ini, banyak perusahaan berupaya untuk mencari peluang dalam memperluas pangsa pasar agar dapat bersaing dengan para pesaing dalam memperoleh keuntungan. Dengan melihat adanya peluang tersebut, maka setiap perusahaan perlu memperhatikan aktivitas dalam memasarkan produk yang kemudian mengarah kepada kebijakan apa yang akan dilakukan, selain itu termasuk sumber daya manusia (SDM) yang akan melaksanakan program-program pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Kegiatan pemasaran sangat penting bagi perusahaan, baik yang memasarkan suatu produk atau jasa. Kebijakan ini akan dijadikan sebagai pedoman dan tuntunan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Kebijakan ini berupa perencanaan suatu produk, penetapan harga, promosi produk, dan sistem saluran pemasaran produk yang nantinya akan diketahui oleh para konsumen. Kemudian jika dalam memasarkan produk itu dilakukan tanpa perencanaan yang matang maka akan terjadi adalah produk tersebut tidak akan dikenal oleh konsumen dalam penetapannya kurang koordinasi dan perencanaan, maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang menyediakan bermacam - macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, mulai dari kebutuhan sehari -hari contohnya produk makanan, pakaian, alat olah raga, onderdil sepeda motor dan mobil, dan masih banyak lainnya. CV. AUTO PERMATA Padang berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai dengan apa

yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat sekarang ini, seperti pembelian dan penjualan mobil bekas yang berkualitas dan tentunya harga yang sangat terjangkau oleh para konsumen.

Program pemasaran pada CV. AUTO PERMATA Padang merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan demi meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Untuk mencapai tujuan perusahaan atau CV. AUTO PERMATA Padang ini dapat diperoleh dengan berbagai cara, salah satunya dengan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. AUTO PERMATA Padang. Situasi ini untuk mengatur operasional dan proses pengembangan perusahaan secara efektif, sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangannya. Dalam melakukan penjualan CV. AUTO PERMATA menjual berbagai mobil baru dan bekas. Di dalam penulisan ini, penulis memfokuskan pada penjualan Mobil bekas. Untuk melihat perkembangan volume penjualan Mobil bekas tersebut selama lima tahun terakhir ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Perkembangan Volume Penjualan Mobil Bekas Pada CV. AUTO PERMATA Tahun 2008 sampai 2012

Tahun	Volume Penjualan CV AUTO PERMATA (Unit)	Kenaikan atau Penurunan (%)
2008	80	-
2009	111	38,75
2010	100	(9,9)
2011	115	11,5
2012	117	1,7

Sumber: CV AUTO PERMATA

Dari tabel diatas dapat dilihat volume penjualan CV. AUTO PERMATA mengalami turun naik, yakni pada tahun 2008 terjadi kenaikan volume penjualan dari 80 unit menjadi 111 unit atau naik sekitar 38,75%. Namun pada tahun 2009 terjadi penurunan sekitar 9,9%.dari tahun sebelum nya. Dan pada tahun 2010 kembali naik sekitar 11,5% dari tahun sebelum nya. Dan pada tahun 2011 penjualan masih mengalami kenaikan tapi hanya sebesar 6,6%. Terjadinya penurunan volume penjualan ini mungkin disebabkan karena krisis ekonomim yang melanda indonesia atau mungkin juga karena penerapan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan kurang tepat.

Bertitik tolak pada permasalahan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut. Hasil penelitian ini akan tertuang dalam bentuk laporan magang yang berjudul “**Program Pemasaran Mobil Bekas Pada CV. AUTO PERMATA Padang**”.

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana diketahui bahwa pemasaran memerlukan suatu strategi yang tepat untuk bisa menguasai pasar dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sesuai dengan judul dan uraian yang penulis buat maka perumusaan masalahnya adalah :

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka perumusan masalah yang akan dikemukakan adalah . Bagaimana penerapan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

- a) Segmenting, bagaimana CV. AUTO PERMATA Padang melakukan kegiatan membagi-bagi pasar dalam proses pencarian pelanggan ?
- b) Targeting, bagaimana AUTO PERMATA Padang membidik pasar yang telah di pilah-pilah sesuai dengan karakteristik produk yang telah ditentukan ?
- c) Positioning, bagaimana AUTO PERMATA Padang dalam memposisikan produk dipasaran diantara produk-produk pesaing?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam uraian diatas tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui hasil STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang telah dilakukan oleh CV. AUTO PERMATA Padang selama ini dalam proses pencarian pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat diantaranya :

A. Bagi Penulis

Agar penulis dapat mengetahui tentang strategi pemasaran dalam suatu kegiatan usaha dan proses yang mendukung segala kegiatan pemasaran produk.

B. Bagi Perusahaan

Bagi CV. AUTO PERMATA Padang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam usaha memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang mungkin ada pada masalah pemasaran produk lainnya.

C. Bagi Pembaca

Menambah masukan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah penjualan (khususnya Mobil bekas) pada CV. AUTO PERMATA Padang yang dapat dipengaruhi oleh program pemasaran yang digunakan, meliputi kebijaksanaan produk, promosi, harga, saluran pemasaran, serta analisa SWOT.

1.6 Metodologi Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

a. Riset Perpustakaan (*library Research*)

Yaitu dengan membaca buku literatur, majalah, serta bahan kuliah dan juga artikel – artikel yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

b. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu dengan melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti dalam hal ini adalah CV. AUTO PERMATA Padang.

2. Metode Analisis Data

Untuk membahas permasalahan yang ada penulisan melakukan penganalisaan secara kuantitatif, dalam analisa ini penulis mencoba membandingkan antara kenyataan yang terjadi pada perusahaan dan teori-teori yang relevan, yang meliputi analisa SWOT, Strategi Segmentasi Pasar dan *Marketing mix*.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan ini terdiri dari 5 bab, diantaranya :

BAB I : Pendahuluan , Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Landasan Teori, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : Landasan Teori yang mencakup penilaian kebutuhan informasi, merumuskan program pemasaran, serta mengembangkan riset pemasaran dan menetapkan posisi perusahaan pada pasar.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan, Sejarah Ringkas Perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan, Tujuan Perusahaan, dan Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan.

BAB IV : Analisis Pemasaran, Perencanaan perusahaan, Pengendalian Pemasaran, Lingkungan Pemasaran.

BAB V : Kesimpulan dan Saran