

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Tujuan utama didirikan perusahaan adalah agar survive dan untuk mendapatkan laba serta pengembangan usahanya yang bertujuan untuk mencapai kemakmuran bagi perusahaan guna meningkatkan kegiatan operasinya. Suatu perusahaan dikatakan memperoleh laba apabila penerimaan lebih besar dari pada pengeluaran, ada kalanya perusahaan bertahan dua atau tiga tahun kemudian bangkrut dan ada pula perusahaan yang bertahan dari generasi ke generasi berikutnya.

Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting yang dihadapi perusahaan disamping aspek-aspek lainnya seperti aspek produksi, aspek financial, aspek pengembangan dan lain-lain. Peranan marketing bagi setiap perusahaan pada masa sekarang ini sangat penting mulai dari memperkenalkan produk ke pasar maupun ke kantor, memberitabukan manfaat dari produk tersebut, dan lain-lain, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan kata lain kalau tidak ada pemasaran tak perlu ada sebuah produk, sebab untuk perusahaan menghasilkan barang-barang kalau tidak ada yang memasarkan barang-barang tersebut.

Dewasa ini banyak perusahaan-perusahaan yang tumbuh sehingga semakin tajam pula tingkat persaingan antara sesama perusahaan. Karena setiap perusahaan

berusaha untuk merebut peluang pasar yang ada demi kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan, oleh karena tingkat persaingan yang begitu tajam, sehingga perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran yang baik. Dimana strategi pemasaran itu disebut dengan 4P yaitu Product, Place, Promotion and Price. Agar strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dapat terlaksana dengan baik, perlu dibuat perencanaan, pengarahan, motivasi dan pengawasan terhadap pelaksanaan pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang hasilnya akan dituangkan dalam sebuah tulisan ilmiah dalam bentuk skripsi, penelitian ini dilakukan pada PT. Salesindo Cendratama Buana Medan menilai bahwa perusahaan ini dapat memberikan data yang dibutuhkan dalam penulisan ini, dan memilih judul : **STRATEGI PEMASARAN KARTU KREDIT PADA PT. SALESINDO CENDRATAMA BUANA MEDAN.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis, maka ditemukan adanya masalah yang dihadapi PT. Salesindo Cendratama Buana Medan, maka penulis merumuskan masalah adalah : "Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Salesindo Cendratama Buana Medan".