



ABSTRAK

Perusahaan adalah suatu organisasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan juga mempertahankan kelangsungan organisasi di masa mendatang. Dalam upaya mencari tujuan tersebut, manajemen perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan perkreditan harus mengawasi jalannya aktivitas perusahaan, sehingga perusahaan tetap dalam jalur yang ditetapkan sebelumnya. Untuk itu perusahaan memerlukan pelaksanaan sistem pengawasan terhadap prospek pemasaran agar dapat menjaga kelangsungan perusahaan. Tidak semua perusahaan berhasil untuk menguasai pasar karena langkah-langkah yang ditetapkan sering tidak tepat atau kurang tepat sehingga perusahaan tersebut gagal dalam persaingan dipasar. Selain daripada itu, perilaku para pesaing di pasar juga mempengaruhi situasi persaingan, sehingga sangat dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat terus bertahan di pasar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah” Apakah Prospek Pemasaran Mobil Grand Max Pada PT. Capella medan sudah efektif?. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana prospek pemasaran mobil Grand Max yang dilakukan pada PT. Capella Medan.

Penulis mengumpulkan data dengan cara wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisa strategi pemasaran PT. Capella Medan yang menggunakan alat ukur analisa SWOT diketahui bahwa memiliki kaitan/hubungan erat dengan bauran pemasaran produk yang ada pada perusahaan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman baik dari dalam lingkungan internal maupun eksternal perusahaan berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari: harga, produk distribusi dan promosi. Perlu diketahui bahwa kekuatan harus tetap diperhatikan dan dipertahankan mengingat banyak pesaing yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi terbaru.

Kata kunci: Produk, Harga, Distribusi dan Promosi