**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring

Perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini sarana transportasi mengalami perkembangan yang pesat. Mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasi yang mewah yang banyak di lihat di abad 21 ini. Kendaraan roda empat merupakan salah satu bentuk sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat sekitar.

Pada umumnya masyarakat membeli kendaraan roda empat untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lain dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari.sendangkan fungsi yang lainnya adalah untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Perkembangan industri otomotif roda empat di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, yang di tandai dengan munculnya berbagai merek kendaraan baru di Indonesia. Perkembangan ini tidak hanya didominasi oleh produsen dari jepang tetapi produsen dari Cina,Amerika Serikat dan Eropa. Hal ini menyebabkan persaingan antara merek-merek produk tersebut semakin ketat di bidang pemasaran khususnya produk dengan jenis yang sama. Setiap perusahaan menginginkan produknya dapat diterima oleh masyarakat . di Indonesia semakin banyak pilihan produk yang di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif, baik perusahaan yang telah lama di kenal masyarakat maupun yang masih baru di kenal masyarakat. Masing-masing perusahaan memasarkan produknya yang tentunya memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda-beda dan daya tarik yang berbeda pula.

Dalam bidang otomotif berbagai macam merek/tipe kendaraan roda empat dari tahun ke tahun mengalami fenomena peningkatan persaingan merek antara perusahaan lain sebut saja merek Suzuki yang di produksi oleh PT.Sinar Galesong Prima dengan menghadirkan berbagai macam kendaraan sesuai dengan kebutuhan konsumen mulai dari warna/corak kendaraan harus di desain agar konsumen merasa senang yang tentunya membuat konsumen terus menggunakan merek Suzuki sebagai pilihan mereka, bukan hanya itu Merek Suzuki sudah dikenal sejak 6 November 2009 dengan menghadapi pesaing yang cukup banyak maka PT.Sinar Galesong Prima harus Memiliki Strategi dalam menghadapi pesaing dengan perusahaan lain.

Sebuah merek yang sangat mapan dan memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru,segingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan lain, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan,menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu perusahaan dalam strategi pemasaran.

Starategi Pemasaran Melalui Merek merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah.

Setiap tindakan yang mempengaruhi persepsi orang-orang terhadap suatu Produk baikatau jasa perlu diperhatikan. Yang paling penting adalah manajemen senior menunjukan komitmen mereka terhadap penciptaan dan mempertahankan merek. Penciptaan merek mulai dari seorang pemimpin yang bersemangat. Sebut saja orangnya Ray Kroc, L.L Bean, dan Sam Walton – tidak satupun dari mereka memiliki pendidikan dalam konsep pemerekan. Semuanya serba terbatas, tetapi mereka memiliki visi,hasrat,dan kemampuan kepemimpinan untuk membangun kelompok karyawan ke dalam tim-tim yang memfokuskan pada pelanggan yang menciptakan merek-merek yang berhasil, melebihi apa yang mereka dapat bayangkan. PT.Sinar Galesong Prima menggunakan strategi Promosi dalam menjalankan suatu industri di bidang otomotif.

Melihat hal tersebut Strategi Pemasaran Pomosi pada merek Suzuki sangatlah baik di jalankan oleh perusahaan PT.Sinar Galesong Prima agar lebih meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan PT.Sinar Galesong Prima di kota Manado.

Berdasarkan Permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“KAJIAN PEMASARAN MELALUI STRATEGI MEREK PADA PT.SINAR GALESONG PRIMA”**

**1.2 Identifikasi Masalah**

AdapunMasalah- masalah yang di dapati Penulis dalam Penelitian pada PT.Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard Manado menggunakan Strategi Pemasaran melalui merek.

**1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah ini yaitu “ Bagaimana Strategi Pemasaran Melalui Merek Produk Pada PT.Sinar Galesong Prima “

* 1. **Tujuan dan** **Manfaat**

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Melalui Merek yang digunakan Pada PT.Sinar Galesong Prima.

1. Manfaat Penelitian

Penelitian berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu bahan pertimbangan Pada PT.Sinar Galesong Prima mengenai Strategi Pemasaran Melalui Merek yang sesuai bagi perusahaan.

1. Bagi Perusahaan

Dapat mendorong perusahaan agar lebih memperhatikan dan mengembangkan strategi pemasaran melalui merek yang tepat agar meningkatkan nilai penjualan yang lebih baik.

1. Bagi Politeknik Negeri Manado

Dapat mengetahui letak utama keberasilan suatu produk yaitu pada Strategi Pemasaran Melalui Merek dan dapat bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan informasi tentang Strategi merek suatu produk.

**1.5 Metodologi Penelitian**

**1.5.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini di laksanakan pada PT.SINAR GALESONG PRIMA Jalan Piere Tendean Boulevard Manado selama melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama 3 bulan 2 minggu sejak tanggal 06 Febuari – 24 Mei 2017.

**1.5.2 Jenis Data dan Metode Penelitian**

Dalam hal ini Penulis menggunakan Metode Deskriptif dimana metode ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang di gunakan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari serta mencari informasi-informasi yang dibutuhkan dilakukan dengan mencari referensi-referensi yang berhubungan dengan peneliti yang di lakukan referensi dapat di peroleh dari buku-buku atau Internet.

1. Penelitian lapangan

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan objek penelitian secara langsung di lapangan yaitu pada PT.Sinar Galesong Prima Manado dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi non partisipasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan dimana peneliti melakukan pengumpulan data melalui pengamatan pada PT.Sinar Galesong Prima.

1. Wawancara

Yaitu pengumpulan data informasi dengan melakukan tanya jawab langsung kepada bagian Finance PT.Sinar Galesong Prima.

Penulis melakukan Tanya Jawab kepada bagian Finance guna mendapatkan informasi tentang Strategi Merek sebagai berikut :

1. Sejak tahun berapa perusahaan PT.Sinar Galesong Prima di dirikan.
2. Strategi Merek apa yang digunakan Pada PT.Sinar Galesong Prima.

Berdasarkan pertanyaan yang di ajukan dan jawaban yang didapat ternyata dapat di simpulkan bahwan Strategi Pemasaran Melalui Merek yang tepat dapat meningkatkan pendapatan/Target perusahaan dan kepercayaan terhadap produk merek tersebut.