

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi perluasan merek bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi pengembangan merek ini banyak digunakan oleh praktisi – praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produk baru.

Penggunaan strategi tersebut didasarkan pada pertimbangan besarnya biaya iklan untuk meningkatkan brand awareness dari produk baru, adanya ikatan emosional antara konsumen dengan merek yang memiliki ekuitas yang tinggi, dan waktu proses adopsi dari respon konsumen yang relatif lebih singkat. Strategi perluasan merek memiliki kekuatan dan kelemahan, demikian halnya dengan strategi pengembangan merek lainnya. Setiap peluncuran produk baru, baik yang menggunakan strategi merek baru ataupun strategi perluasan merek tetap memiliki resiko yang sama besarnya.

Peran dari pemasar dalam mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan adalah faktor kunci kesuksesan peluncuran suatu produk baru.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan penawaran suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di dalam era globalisasi pasar, dimana perusahaan nasional kini tidak bisa lagi menganggap pasar domestik sebagai captive marketnya.

Terbentuknya pasar global memungkinkan para pemain dari seluruh dunia bebas bermain di pasar domestic manapun. (Kartajaya;2002) Hasilnya adalah tersedianya banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Di tengah maraknya persaingan dan membanjirnya penawaran produk dengan ratusan bahkan ribuan merek di pasar baik dari dalam dan luar negeri maka bertambah pula pekerjaan rumah bagi pemasar untuk dapat bertahan dan berhasil di pasar.

Tantangan tersebut dapat direspon dengan cara membentuk identitas produk yang kuat atau yang lazim kita kenal dengan istilah ekuitas merek yang kuat.

Adapun ruang lingkup pelaksanaan Kerja Praktik (KP) ini adalah guna membantu penulis menjadi lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis memfokuskan hanya pada pembahasan Strategi Perluasan Merek, Faktor Pertimbangan Penggunaan Strategi, Peluncuran Produk Baru, Peranan Pemasar PT. FASTRATA BUANA cabang Lampung sebagai bagian dari program Kerja Praktik (KP) yang dilaksanakan sejak tanggal 8 Agustus – 23 September 2022.

1.2 Manfaat dan Tujuan

1.2.1 Manfaat

1.2.1.1 Bagi Mahasiswa

- a. Mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan teoretis ke dalam dunia praktik sehingga mampu menumbuhkan pengetahuan kerja sesuai dengan latar belakang bidang Pemasaran .
- b. Mahasiswa dapat melatih kemampuan untuk menjadi pribadi yang mandiri, mampu bersikap, memecahkan masalah dan mengambil keputusan dalam bekerja.
- c. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam upaya meningkatkan kualitas dan produktivitas sumber daya manusia.
- d. Memperoleh pengalaman dan pengetahuan dalam menerapkan Manajemen Pemasaran di suatu perusahaan.
- e. Menambah wawasan khususnya mengenai pemasaran didalam suatu perusahaan.

1.2.1.2 Bagi Akademik

- a. Dengan pelaksanaan Kerja Praktik (KP), Institusi mampu meningkatkan hubungan kemitraan dengan perusahaan.
- b. Mampu menyesuaikan kurikulum mata kuliah dengan kebutuhan dunia kerja.
- c. Hasil dari laporan ini diharapkan menjadi bahan literatur Mahasiswa yang akan membuat laporan Kerja Praktik (KP) berikutnya.

1.2.1.3 Bagi Perusahaan

- a. Dengan pelaksanaan Kerja Praktik (KP), diharapkan perusahaan mampu meningkatkan hubungan kemitraan dengan perguruan tinggi.
- b. Memberikan pemikiran yang bermanfaat serta memberikan masukan yang positif dan informasi sebagai bahan evaluasi untuk perkembangan dan kemajuan PT. Fastrata Buana Lampung.
- c. Mampu melihat kemampuan potensial yang dimiliki mahasiswa peserta Kerja Praktik (KP), sehingga akan lebih mudah untuk perencanaan peningkatan di bidang Pemasaran.

1.2.2 Tujuan

Tujuan dari Program KP/*Apprentice* antara lain:

- a. Memperoleh wawasan dan meningkatkan kemampuan tentang bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Memperoleh pengalaman dari pekerjaan nyata yang sesuai dengan teori yang diperoleh di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Lampung
- c. Mempelajari dan menerapkan tentang Manajemen Pemasaran
- d. Sebagai salah satu syarat dan kewajiban mahasiswa/i yang akan menyelesaikan kuliah di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Lampung.

1.3 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Program

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Program

Waktu pelaksanaan Kerja Praktek (KP) yang dilaksanakan penulis, yaitu selama satu bulan, dimulai sejak tanggal 08 Agustus 2022 sampai dengan tanggal 22 September 2022. Jam kerja pada PT Fastrata Buana Lampung setiap hari Senin sampai Jumat pukul 08:00 sampai pukul 17:00 WIB dan hari Sabtu pukul 08:00 sampai pukul 14:00 WIB. Jadwal waktu kerja selama Kerja Praktik(KP) dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Table 1.1 Jadwal Pelaksanaan PKL

No		Jam Kerja		
		Jam Masuk	Jam Istirahat	Jam Pulang
1.	Senin	08:00	12:00-13:00	17:00
2.	Selasa	08:00	12:00-13:00	17:00
3.	Rabu	08:00	12:00-13:00	17:00
4.	Kamis	08:00	12:00-13:00	17:00
5.	Jumat	08:00	12:00-13:00	17:00
6.	Sabtu	08:00	12:00-13:00	14:00

1.3.2 Tempat Pelaksanaan

Penulis melaksanakan Kerja Praktik (KP) di PT Fastrata Buana Lampung yang beralamat di Jl. Tembesu 3 gudang 1 dan 2 Campang raya, Bandar Lampung.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan Kerja Praktik (KP) di PT Fastrata Buana Lampung ini dikelompokkan menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini terdiri dari latar belakang penulisan, ruang lingkup, manfaat dan tujuan, tempat dan waktu pelaksanaan kerja praktik, sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab gambaran umum perusahaan ini dijelaskan sejarah dari PT Fastrata Buana Lampung, visi dan misi, bidang usaha atau kegiatan utama, lokasi perusahaan selain itu juga tentang struktur organisasi akan dibahas di bab ini.

BAB III PERMASALAHAN PERUSAHAAN

Membahas tentang landasan teori yang ada dan dibandingkan dengan analisa pada masalah menemukan penyelesaian yang akan diberikan pada perusahaan akan dibahas pada bab ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas teknik promosi yang sesuai di masa pandemi untuk PT Swadaya Langgeng Bersama Warung Dana Cabang Lampung.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan yang didapatkan pada laporan yang telah dibuat, dan memberikan saran terkait dengan laporan agar lebih baik.