

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dikalangan perusahaan televisi berlangganan kini berkembang pesat di setiap wilayah termasuk Indonesia. Televisi berlangganan hadir di Indonesia pada awal tahun 90-an dan di pelopori PT. MNC Sky Vision yang meluncurkan produknya yaitu indovision. Seiring berjalannya waktu muncul berbagai pesaing di bidang televisi berlangganan di Indonesia diantaranya adalah Indovision, Tranvision, Aora TV, Big TV, First media, K-vision, Nex Media, Oke Vision, Topas Tv dan lain-lain.

Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk memberi pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya sehingga interaksi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar perusahaan dapat terus menjalin hubungan dan kerjasama yang baik dengan pelanggan. Selain itu pelanggan juga harus dipuaskan dan dilayani dengan baik karena berperan sebagai mitra strategis bagi organisasi bisnis.

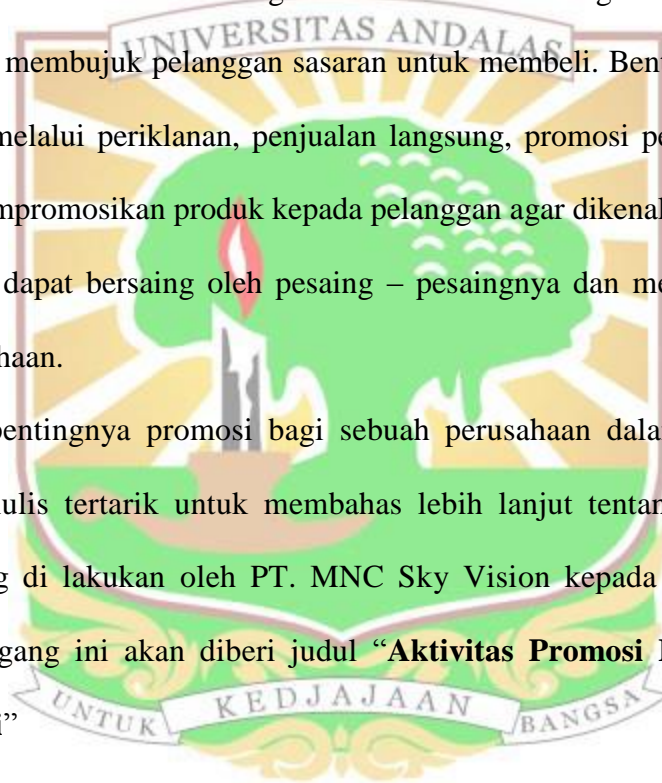
Interaksi tersebut dapat dibangun dengan memberikan layanan kepada pelanggan, layanan pelanggan yang telah dibangun perusahaan harus di komunikasikan kepada pelanggan agar pelanggan tahu akan keberadaannya. Untuk mengkomunikasikan pelayanan pelanggan dapat dilakukan dengan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk membrikan informasi mengenai adanya suatu produk. Promosi dilakukan dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu.

Secara umum semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, menghasilkan profit yang cukup baik untuk kelangsungan

perusahaan itu sendiri, selain itu perusahaan harus mengetahui secara detail kondisi pasar yang akan dimasuki dan mengetahui keinginan pelanggan.

Dengan adanya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan penjualan akan ditingkatkan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk kepercayaannya, dengan harapan omset yang dicapai bisa pertahankan bahkan meningkat. Maka perusahaan harus memiliki strategi-strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, salah satu dari strategi pemasaran itu adalah strategi promosi. Promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Bentuk-bentuk promosi ada beberapa cara yaitu melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas. Perusahaan dapat mempromosikan produk kepada pelanggan agar dikenal di kalangan produknya sehingga perusahaan dapat bersaing oleh pesaing – pesaingnya dan mencapai penjualan yang menjadi target perusahaan.

Melihat arti pentingnya promosi bagi sebuah perusahaan dalam peningkatan jumlah pelanggan maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang bagaimana aktivitas promosi produk yang di lakukan oleh PT. MNC Sky Vision kepada masyarakat dan untuk laporan kegiatan magang ini akan diberi judul “**Aktivitas Promosi Pada PT. MNC SKY VISION Bukittinggi**”



## 1.2 Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dibahas adalah :

1. Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan pada PT. MNC Sky Vision Bukittinggi?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh PT. MNC Sky Vision Bukittinggi?

3. Bagaimana solusi dari kendala yang dihadapi oleh PT. MNC Sky Vision Bukittinggi?

### 1.3 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan PT. MNC Sky Vision Bukittinggi agar dapat menarik para pelanggan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh PT. MNC Sky Vision Bukittinggi dalam penerapan aktivitas promosi.
3. Mengetahui solusi dari kendala dalam penerapan aktivitas promosi oleh PT. MNC Sky Vision Bukittinggi.

### 1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat kegiatan Magang ini yaitu

1. Bagi PT. MNC Sky Vision Bukittinggi

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta untuk mengetahui berapa calon pelanggan yang langsung merespon promosi.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam melakukan kegiatan promosi pada perusahaan, untuk mengikatkan penulis dalam menuangkan pemikiran yang bersifat ilmiah di bidang ekonomi dan agar penulis dapat mempelajari bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. MNC Sky Vision Bukittinggi

3. Bagi Pembaca

Dapat memberikan informasi tentang aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, serta pembaca bisa menerapkan bagaimana cara melakukan kegiatan promosi yang baik sehingga menarik minat dari pelanggan.



## 1.5 Tempat dan Waktu Magang

Penulis memilih lokasi magang di PT. MNC Sky Vision Bukittinggi. Adapun pelaksanaan ataupun yang penulis laksanakan dalam kegiatan magang, penulis memperkirakan pada 4 Januari s/d 26 Februari 2016. Yang berlangsung selama 40 hari kerja yang telah menjadi ketetapan dari pihak akademik.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan secara teoritis tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran dan bauran pemasaran.

### BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Mencakup sejarah perusahaan, visi dan misi, tujuan perusahaan, perkembangan perusahaan, dan struktur organisasi.

### BAB IV : PEMBAHASAN

Membahas tentang aktivitas promosi, kendala dalam penerapan aktivitas promosi dan solusi dari kendala penerapan aktivitas promosi oleh PT. MNC Sky Vision Bukittinggi

### BAB V : PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran.

