

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada sekarang ini untuk menunjang kemajuan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi yang pesat akan menuntut persaingan bagi perusahaan. Perusahaan yang bersaing akan mengatur cara yang mudah untuk memenangkan persaingan, karena persaingan tidak bisa dihindari baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Manajer pemasaran memiliki tanggung jawab pokok seperti melakukan penelitian pasar, merencanakan dan melakukan program *marketing* serta melakukan suatu evaluasi untuk membantu untuk mencapai target. Dengan mencapai tujuan perusahaan tersebut upaya yang harus dilakukan adalah melaksanakan suatu tindakan promosi yang tepat hingga produk dapat menyenangkan hati konsumen. Adapun kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan bauran promosi seperti: *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan *public relation*.

Bauran promosi ialah satu dari banyak unsur bauran dalam pemasaran yang tujuannya untuk menyampaikan dan memberi informasi, mempengaruhi pelanggan, membujuk untuk meningkatkan pelanggan atau suatu konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasaran. Bauran promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Bauran promosi ialah kombinasi yang paling terbaik dari variabel-variabel iklan, penjualan, personal, promosi

penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan (Kotler dan Keller : 2009)

Keberhasilan penerapan bauran dalam promosi bergantung pada matangnya penyusunan strategi. Bauran promosi diantaranya, iklan (*advertising*) ialah suatu organisasi yang tujuannya untuk melakukan komunikasi yang tujuannya untuk mengajak pendengar, pemeriksa, atau pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Penjualan perorangan, mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaktif personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. Promosi penjualan kegiatan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen pada penjual akhir. Info dari mulut ke mulut, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, sehingga info dari mulut ke mulut juga besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasinya. Yang selanjutnya pemasaran langsung, ada 6 pemasaran langsung di antaranya, *direct mail*, *mail order*, *direct respon*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Strategi pemasaran merupakan suatu tujuan yang dilaksanakan untuk dapat meningkatkan suatu permintaan dari konsumen akhir yang tujuannya untuk meningkatkan omset suatu penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung (Tjiptono, 2002). Strategi dalam suatu bauran promosi dapat berupa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menjadi suatu program yang dapat terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan seorang pembeli atau pelanggan dan suatu pihak lain yang ikut terlibat dalam keputusan suatu pembelian.

Alasan mengapa pentingnya bauran promosi jasa adalah membangun kesadaran konsumen, memberikan informasi kepada konsumen agar mengetahui lebih banyak lagi tentang produk tersebut. Meyakinkan konsumen, dan dapat mendorong konsumen untuk membeli atau memakai jasa tersebut.

Selain itu faktor yang mempengaruhi promosi mega finance yaitu banyaknya sekarang perusahaan lessing yang mulai bergerak dibidang yang sama. Untuk itu mega finance harus mampu mempromosikan produk tersebut dengan beberapa strategi pemasaran yang ada seperti menyebarkan brosur dengan desain dan kata-kata yang menarik, menyiarkan promosi semua produk di Radio kota padang yang saat ini sedang berkembang, dan menarik pelanggan dengan berbagai sales promotion yang ada.

Sehingga banyak pesain pada pemasaran membentuk di tiap perusahaan harus benar-benar merencanakan suatu strategi yang tujuannya adalah untuk bertahannya suatu perusahaan. Dengan ini penulis tertarik mengangkat suatu judul tentang **“Program Bauran Promosi Jasa pada PT. Mega Finance, Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana Bauran Jasa Promosi Pada PT. Mega finance, Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk dapat mengetahui Program Bauran Promosi Jasa PT. Pada Mega finance, Padang

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademisi

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang bauran promosi.
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi yang lebih baik

b. Bagi Praktisi

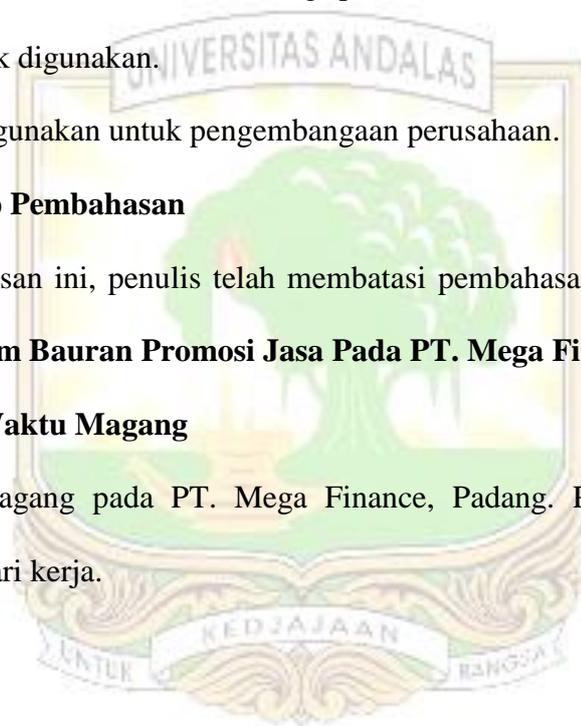
1. Dapat memberikan informasi bagi perusahaan bauran promosi mana yang lebih baik digunakan.
2. Dapat digunakan untuk pengembangan perusahaan.

1.5 Ruang lingkup Pembahasan

Pada penulisan ini, penulis telah membatasi pembahasan yang berhubungan dengan **Program Bauran Promosi Jasa Pada PT. Mega Finance, Padang.**

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Pelaksanaan magang pada PT. Mega Finance, Padang. Pelaksanaan magang dilakukan 40 hari kerja.



1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang terdiri dari manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan dan manfaat bagi pembaca tempat dan waktu magang dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini membahas tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, dan bauran promosi

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan tentang bagaimana gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah berdirinya perusahaan. Visi dan misi perusahaan, slogan, struktur perusahaan, budaya kerja, dan nilai perusahaan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan data dan pembahasan tentang **Program Bauran Promosi Jasa Pada PT. Mega Finance, Padang.**

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

