

L'Application De La Strategie marketing De Kabelvision Sur Les Programmes Promotionnels Merdeka promo Et Kids 'R' Special / Basriana

Basriana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438256&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAIT

En Indonésie, le business de TV câble est encore nouveau avec deux joueurs ceux qui sont Kabelvisiob (la marque de service de 1V câble de PT. Broadband Multimedia) comme le leader du marché avec plus de 51.000 clients et Telkomvision (la marque de service de TV câble de PT. Indonusa, une filiale de Telkom) avec environ 30.000 clients, fly a aussi Indovision qui offre le service de TV de paie en digitale (TV satellite). Ce business donnerait une bonne opportunité en regardant le nombre large de population qui est plus de 200 millions habitants et l'attitude d'indonésiens qui aime beaucoup de divertissements. Mais, l'entreprise doit choisir la région où les clients sont la classe sociale A et B, ceux qui sont clients potentiels en vue d'installer les TV câble.

Pour profiter de ces opportunités, Kabelvision s'installe le grand d'investissement dans l'établissement d'infrastructure et fait la stratégie de marketing pour augmenter la vente et agrandir à part de marche.

Kabelvision fait le programme promotionnel chaque mois régulièrement avec des thèmes divers mis au service de stratégie d'acquisition de nouveau clients.

Ce rapport va ana-lyser la stratégie de marketing de Kabelvision avec le marketing mix Sur les promotionnels « Merdeka Promo» pour obtenir la vente de mois août et septembre et « Kids 'R' Special » pour obtenir la vente de mois octobre et en vue de renforcer sa position comme le leader du marché.

<hr>

ABSTRACT

In Indonesia, the business of TV cable is still new with only two players which are Kabelvision (the PT. Broadband Multimedia's trademark for TV cable) as the market leader with more than 51,000 subscribers, and Telkomvision (the PT. Indonusa's trademark for TV cable, a subsidiary of Telkom) with about 30,000 subscribers. Besides those two companies, there is also Indovision who runs the business in the pay TV but he offers it by satellite or digitaly. This business would give a good opportunity regarding the large number of indonesian population that is more than 200 millions people and the attitude of Indonesian which likes so much entertainments. But, the company who runs in this business should choose the region with customers of the middle and upper class which those are the potential customer to install the TV cable.

In order to take advantage of these opportunities, Kabelvision has implanted a huge investment for infrastructure and embarked on aggressive marketing campaign not only to increase the sales but also to develop its market share.

Kabelvision makes promotion programs as part of its marketing strategy which are conducted regularly different themes.

This report will analyze the marketing strategy of Kabelvision utilizing the marketing mix through the promotion programs "Merdeka Promo" for getting sales in August and September and "Kids "R" Special for reaching sales in October and also for strengthening its position as a market leader.