

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *IMC* (*INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION*) PADA PRODUK
INDIHOME DI PT.TELKOM INDONESIA
KANDATEL TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

FAHRUL RAZI

NIM : 15612216



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI IMC (*INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION*) PADA PRODUK
INDIHOME DI PT.TELKOM INDONESIA
KANDATEL TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

FAHRUL RAZI

NIM : 15612216

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI IMC (*INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION*) PADA PRODUK
INDIHOME DI PT.TELKOM INDONESIA
KANDATEL TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Fahrul Razi
NIM : 15612216

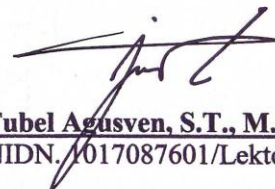
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Dwi Septi Haryani, ST., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor



Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN. 1017087601/Lektor

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI IMC (*INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION*) PADA PRODUK
INDIHOME DI PT.TELKOM INDONESIA
KANDATEL TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

**Fahrul Razi
NIM : 15612216**

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Enam Belas
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah Memenuhi
Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



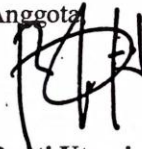
Dwi Septi Haryani, ST., M.M.
NIDN. 1002078602/Asisten Ahli

Sekretaris,



Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.
NIDN. 1021029102/Asisten Ahli

Anggota



Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak.CA.
NIDN. 1002078602/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 11 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, SE, M. Ak. Ak. CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fahrul Razi
NIM : 15612216
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,06
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Analisis penerapan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) pada produk IndiHome di PT.Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Desember 2019

Penyusun



FAHRUL RAZI
NIM: 15612216

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kata pertama yang bisa ku ucapkan adalah “Alhamdulillah”
Sembah sujud dan syukurku kepada-Mu ya Allah SWT atas kasih sayang dan
karunia-Mu

Telah membekalkan ku dengan ilmu yang bermanfaat
Dan memberikan kemudahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan
Shalawat beserta salam ku limpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW

Sebagai tanda terima kasih yang tiada terhingga, Ku persembahkan karya skripsi
ini untuk keluargaku tercinta terutama Bapak dan Mamak,

Bapak Hamzah

Dan

Ibu Nurmah

Yang tidak pernah berhenti menyirami ku kasih sayang, memberikan dukungan
moral maupun materi, selalu mendoakan ku disetiap sujudnya. Dan keluarga besar
yang selalu mendoakan dan memberikan semangat . Semoga ini menjadi langkah
awal untuk mewujudkan harapan kedua orangtuaku dan keluarga untuk mendapat
kesuksesan, dikehidupan dan menjadi kebanggaan bagi keluarga.

Dan juga dengan bangga ku persembahkan skripsi ini kepada Almamaterku
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

HALAMAN MOTTO

“Hanya kepada Engkaulah kami menyembah dan hanya kepada Engkaulah kami memohon pertolongan.”

(QS. Al Fatihah Ayat 5)

“Dan mohonlah pertolongan (Kepada Allah SWT) dengan sabar dan shalat. Dan (Shalat) itu sungguhlah berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”

(QS. Al Baqarah Ayat 45)

“Do Good And Good Will Come To You.”

*“My Goal is Not To Be Better Than Anyone Else,
But To Be Better Than I Used To Be”*

*“Pemenang Sejati Adalah Orang Yang Mampu
Menaklukkan Egonya Sendiri”*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Hidayat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Penerapan Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Pada Produk IndiHome di PT.Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang**” guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Tidak lupa pula, Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis tentunya memperoleh berbagai bimbingan, bantuan, dukungan, dan do'a dari banyak pihak yang selalu mendukung. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan penghargaan, rasa hormat dan terimakasih kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE. M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Plt wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Plt Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan sekaligus dosen Pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu dan memberikan kritik serta saran yang membangun demi terselesaikannya Skripsi ini.
6. Bapak Octojaya, S. Ikom, MM, selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Bapak Tubel Agusven, S.T., M.M selaku penasehat akademik dan sekaligus dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu dan memberikan kritik serta saran yang membangun demi terselesaikannya Skripsi ini.
8. Bapak dan ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu, dukungan dan semangat bagi penulis.
9. Bapak Suherman, S.T selaku Kepala Kantor Telkom Indonesia Tanjungpinang, beserta staff yang telah banyak membantu terlaksananya pembuatan skripsi ini.
10. Spesial untuk Dea Indah Nursanti, orang yang selalu mendukung saya dalam doa dan memberikan motivasi serta telah menjadi salah satu alasan bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan spesial teman seperjuangan Kak Inggit, Rio Gapuak, Yogik, Apek, Jufri, Ananda, Dewi, Koko Andrian, Nasron, Kartono, serta keluarga besar Manajemen Kelas Malam 1 Angkatan 2015 dan semua pihak yang tidak bisa

penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik materi yang tercantum maupun tata cara penyajian. Untuk itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Walaikumsalam, Wr. Wb
Tanjungpinang, Desember 2019
Penulis

Fahrul Razi
NIM: 15612216

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.4.1. Kegunaan Ilmiah.....	6
1.4.2. Kegunaan Praktis	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Strategi.....	9
2.1.3. Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.4. <i>Integrated Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran	

Terpadu).....	13
2.2. Kerangka Pemikiran.....	21
2.3. Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Jenis data.....	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4. Populasi dan Sampel	31
3.4.1. Populasi.....	31
3.4.2. Sampel	31
3.5 Definisi Operasional Variabel	32
3.6 Teknik Pengolahan data.....	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1. Sejarah Perusahaan	39
4.1.2. Visi dan Misi PT Telkom Indonesia	41
4.1.3. Struktur Organisasi	42
4.1.4. Tugas Pokok dan Fungsi.....	42
4.1.5. Karakteristik Informan.....	44
4.1.6. Analisis Data Hasil Penelitian	45
4.2 Pembahasan	61
4.2.1. Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	61
BAB V PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Kompetitor ISP (<i>Internet Service Provider</i>) Indihome	02
Tabel 3.1	Defini Oprasional Variabel.....	33
Tabel 4.1	Karakteristik Informen	44
Tabel 4.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Periklanan	46
Tabel 4.3	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Promosi Penjualan	49
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Penjualan Personal.....	53
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Pemasaran Langsung	56
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Hubungan Masyarakat.....	58
Tabel 4.7	Hasil Penyajian Data	59

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Kegiatan <i>Open Tabel</i> dan <i>Door to Door</i> Indihome	04
Gambar 2.1	Kegiatan Bagian Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1	Bagan Triangulasi Teknik.....	37
Gambar 3.2	Bagan Triangulasi Sumber	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	42
Gambar 4.2	Baliho Iklan IndiHome	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	JUDUL LAMPIRAN
1.	Pedoman Wawancara
2.	Hasil Wawancara
3.	Lembar Observasi
4.	Dokumentasi
5.	Surat Keterangan Objek Penelitian
6.	Presentase Plagiat

ABSTRAK

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *IMC* (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) PADA PRODUK INDIHOME DI PT.TELKOM INDONESIA KANDATEL TANJUNGPINANG

Fahrul Razi. 15612216. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Fahrulrazi2244@gmail.com

Perkembangan internet yang sangat pesat saat ini di dorong oleh kemajuan teknologi yang semakin maju dan luas. Dalam bisnis penyedia jasa internet, perusahaan semakin gencar mempromosikan produknya untuk memperoleh pasar sasaran yang diinginkan. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. Telkom Kandatel Tanjungpinang dalam memasarkan produknya. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *IMC* (*Integrated Marketing Communication*) merupakan upaya PT.Telkom Indonesia untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *IMC* (*Intregrated Marketing Communicatin*) atau komunikasi pemasaran terpadu pada produk IndiHome di PT. Telkom Indonesia kandatel Tanjungpinang. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian Secara umum menunjukkan bahwa strategi *IMC* (*integrated marketing communication*) telah diterapkan PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang. Hal ini dapat dilihat dari berbagai terobosan yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang disetiap indikator *IMC* tersebut. Dari penerapan *IMC* tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi *IMC* ini juga dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk-produk mereka dan memudahkan masyarakat mengenal produk-produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Kata kunci : *Integrated, Marketing, Communication*

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
Dosen Pembimbing II : Tubel Agusven, M.M..

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF THE IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) STRATEGY IN INDIHOME PRODUCTS AT PT. TELKOM INDONESIA KANDATEL TANJUNGPINANG

*Fahrul Razi. 15612216. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Fahrulrazi2244@gmail.com*

The vast development of internet currently is driven by technological advances that are increasingly advanced and widespread. In the internet service provider business, companies have been rather aggressive in promoting their products to get the desired target market. This is what needs to be considered by PT. Telkom Kandatel Tanjungpinang in marketing their products. Integrated Marketing Communication or IMC (Integrated Marketing Communication) is an effort by PT. Telkom Indonesia to make all marketing and company promotion activities being able to produce an image that is one and consistent for consumers.

The purpose of this study is to determine the application of IMC (Integrated Marketing Communication) or marketing communication strategies integrated on IndiHome products at PT. Telkom Indonesia Tanjungpinang. The research used is qualitative research with primary and secondary data types. Data collection methods used were observation and interviews. Data analysis methods used are data reduction, data presentation and conclusion drawing.

The results of the study in general show that the IMC (integrated marketing communication) strategy has been applied by PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang. This can be seen from the various breakthroughs carried out by PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang in each of the IMC indicators. From the implementation of the IMC, it also can be said that this IMC strategy can also facilitate companies in marketing their products and make it easier for the public to recognize the products marketed by a company.

Keywords : Integrated, Marketing, Communication

*Lecturer Adviser I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
Lecturer Adviser II : Tubel Agusven, M.M*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang sangat pesat saat ini di dorong oleh kemajuan teknologi yang semakin maju dan luas membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa internet semakin mengembangkan produknya agar tidak kalah bersaing. Dalam bisnis penyedia jasa internet, perusahaan semakin gencar mempromosikan produknya untuk memperoleh pasar sasaran yang diinginkan. Berbagai cara promosi yang dilakukan sebagai senjata dalam menjual produk perusahaan meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Yang lebih dikenal sebagai Telkom Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom Indonesia menguasai sebagian besar pasar layanan telepon, baik telepon rumah maupun seluler, serta jaringan internet wi-fi di seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan masyarakat, Telkom Indonesia sudah mengeluarkan berbagai jenis produk dan layanan, diantaranya telepon rumah, telepon seluler (*Flexi*), jaringan internet wi-fi (*Speedy*), dan TV kabel. Pada akhirnya Telkom Indonesia memutuskan untuk melakukan strategi *product bundling* dengan produk *triple play*, yaitu telepon rumah, jaringan internet wi-fi

dan TV kabel (*Use TV*) yang kemudian dijadikan satu paket layanan bernama IndiHome. Persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia khususnya penyedia jasa internet tidak hanya dikuasai PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk berikut informasi menurut data internal perusahaan mengenai kompetitor ISP (*Internet Service Provider*) Indihome dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Kompetitor ISP (*Internet Service Provider*) IndiHome

NO	Provider	Produk
1	Biznet	Internet dan TV Kabel
2	MNC Play Media	Internet dan TV Kabel
3	MyRepublik (Innovate)	Internet dan TV Kabel
4	First Media	Internet dan TV Kabel

Sumber: Data Internal PT Telekomunikasi, 2017

Dikeluarkannya produk IndiHome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggan di kota Tanjungpinang ini yang belum mengetahui apa itu IndiHome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan IndiHome. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. Telkom Kandatel Tanjungpinang apabila dalam penyaluran indihome tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna indihome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan. Merupakan tantangan bagi PT. Telkom Kandatel Tanjungpinang untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (*integrated marketing Communication*) merupakan upaya PT Telkom Indonesia untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *image* yang sama di mata konsumen.

Perusahaan ini juga melakukan komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan penyatuan dari aktifitas bauran pemasaran yang mempunyai kegiatan dalam penyebaran informasi untuk mempengaruhi masyarakat dalam pembelian untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Adapun komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*.

Namun dalam kenyataannya yang penulis lihat dalam kegiatan pemasaran IndiHome sehari-hari belum maksimal, PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang hanya melakukan penjualan personal seperti kegiatan *door to door*, penyebaran brosur, *open table* di pinggir jalan dan perumahan menggunakan MOBI (Mobil IndiHome). PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang jarang sekali memperhatikan dan melakukan beberapa strategi pemasaran yang lain seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*. Namun secara nasional PT. Telkom Indonesia sudah melakukan semua strategi pemasaran tersebut.

Gambar 1.1
Kegiatan *Open Table & Door to Door* IndiHome



Sumber : Data sekunder Penelitian (2019)

PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang ini melakukan penjualan personal bukan tanpa tujuan, pasti ada tujuan yang ingin di capai. Penerapan bentuk penjualan personal ini biasanya menyesuaikan dengan produk yang ditawarkan, kondisi pasar dan kemampuan perusahaan.

Kelebihan penjualan personal yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang antara lain adalah petugas sales IndiHome langsung bertatap muka dengan calon pelanggan dan langsung dapat mendemonstrasikan manfaat IndiHome secara langsung kepada calon pelanggan sekaligus dapat menunjukkan kelebihan produk tersebut. Jika ada pertanyaan dari calon pelanggan petugas sales IndiHome dapat langsung memberikan jawaban dan juga memberikan penjelasan produk IndiHome secara mendetail sehingga dapat membuat mereka tertarik untuk berlangganan. Juga lebih fleksibel dan mudah

untuk disesuaikan berdasarkan dari keinginan dan reaksi konsumen terhadap produk IndiHome ini.

Adapun kelemahan dari penjualan personal yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang yaitu biaya operasional dari penjualan personal sangat tinggi karna pesan tidak dapat dilakukan secara masal karna bersifat pribadi berdasarkan pada tatap muka dengan calon pembeli. Juga sangat sulit mencari tenaga salesman yang berpengalaman dan ahli di bidang teknologi telekomunikasi. Kegiatan ini juga membutuhkan waktu yang cukup lama dimulai dari perkenalan hingga terjadinya transaksi pembelian.

Berkaitan dengan hal diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul : **“Analisis Penerapan Strategi IMC (*Intregrated Marketing Communicatin*) Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi IMC (*Intregrated Marketing Communicatin*) atau komunikasi pemasaran terpadu pada produk IndiHome di PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi IMC (*Intregrated Marketing Communicatin*) atau komunikasi

pemasaran terpadu pada produk IndiHome di PT. Telkom Indonesia kandatel Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Bagi pihak-pihak lain yang turut membaca karya tulis ini agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan sesuai dengan topik penelitian tentang IMC (*Intregrated Marketing Communicatin*) atau komunikasi pemasaran terpadu.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti

Menambah wawasan penulis karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah, serta penulis dapat melakukan analisis secara nyata untuk mengetahui penerapan strategi IMC (*Intregrated Marketing Communicatin*) atau komunikasi pemasaran terpadu pada produk IndiHome di PT. Telkom kandatel Tanjungpinang.

2. Untuk Pihak Perusahaan

Untuk pihak perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperoleh masukan-masukan yang positif dan membangun, yang dapat diterapkan perusahaan dalam usaha meningkatkan dan mengevaluasi dalam memberikan produk jasa kepada konsumen.

3. Bagi Pihak-pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran serta dijadikan sumber informasi yang bermanfaat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori, kerangka pemikiran, definisi operasional variabel dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen menurut Mulyadi (2016), adalah ilmu dan seni yang mengatur proses sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu pada sebuah organisasi atau perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Maynard dan Beckman (Buchari, 2016), berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (Buchari, 2016), manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut William J. Shultz (Buchari, 2016), manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari pemasaran.

Kemudian secara ringkas definisi dari Ben M. Enis menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Buchari, 2016).

2.1.2 Pengertian Strategi

Menurut Chandler (Umar, 2010), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus (Umar, 2010), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penggunaan, kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal dan nonverbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respons dari penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim (Prasetyo D. Bambang, Asmara, Tamitiadini, & Ilahi, 2018).

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran menurut Prigunanto (Lili & Donni, 2017).

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa (Fitriah, 2018). Dalam komunikasi pemasaran, hal ini bisa di ilustrasikan bahwa untuk memenuhi kehidupan hidupnya, masyarakat mencari informasi tentang merek, produk dan bisnis sebelum membeli. Mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin sesuai harapan dan keinginan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menangkap peluang yang ada di masyarakat dengan menjalin hubungan komunikasi dengan mereka.

2.1.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Fitriah (2018), Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan
- c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.1.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Lili & Donni (2017), saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari :

a. Periklanan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran. pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat, mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat-alat yang ada didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang di rancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karna penjualan personal menggunakan orang dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadinya interaksi personal langsung dengan seorang pembeli.

e. Hubungan Masyarakat

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan ini tengah melakukan tugas hubungan masyarakat. Dimana humas berfungsi untuk membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

2.1.4. *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC adalah Levitt pada tahun 1962. Dalam perkembangannya, Don Schultz salah seorang profesor dari *Northwestern University* mengembangkan konsep IMC pada tahun 1993. Konsep menurut Schultz (Lili & Donni, 2017), merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audiance* eksternal dan internal.

Menurut Duncan (Freddy, 2010), komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi, IMC suatu sinergi, kreatifitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. *Integrated Marketing Communication* adalah

sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang memerlukan unsur-unsur, seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat, yang dikirim ke target. Adapun definisi dari masing-masing unsur-unsur tersebut sebagai berikut:

a. Periklanan

Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk/jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian.

Iklan dapat di defenisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan (Freddy, 2010). Sebagai konsumen, kita sering dibanjiri oleh berbagai jenis iklan melalui TV, radio, surat kabar, majalah sampai poster. Iklan mempunyai kekuatan dan kelemahan yang di jelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan

kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreativitas yang di implementasikan melalui penglihatan, suara, atau bahkan penciuman. Ini hanya menyangkut masalah waktu sebelum kita benar-benar bisa merasakan manfaatnya sebagai media informasi untuk berbagai jenis produk dan jasa, meskipun untuk sejumlah produk seperti tembakau penggunaannya dilarang menurut undang-undang.

2. Kelemahan

Tidak semua teknik periklanan memiliki kekuatan. Dalam pemasaran langsung, iklan memang mampu berperan sebagai tenaga penjual, sedangkan dalam lingkup yang lebih jelas iklan hanya membantu mendekati pada penjualan, biasanya dengan cara membangun merek. Teknik periklanan sering kali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara konkret. Oleh karena itu tidaklah mengherankan jika pemahaman kita tentang proses penjualan tidak sempurna.

Iklan dapat menjadi metode komunikasi yang sangat efektif karena bisa menjangkau *audience* dalam jumlah besar.

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan di rancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera (Tjiptono Fandi, 2017). Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku. Pada

umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri dari atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda (Freddy, 2010). Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain

sebagainya. promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual untuk menjual produk dan

layanan kepada pelanggan bisnis dan konsumen akhir. Dengan kata lain, menerapkan penjualan personal atau *personal selling*. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Abdurrahman, 2015).

Orang-orang yang melakukan melakukan penjualan ini sering disebut wiraniaga. Wiraniaga adalah individu yang mewakili perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas berikut ini: mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan.

Cukup banyak peranan yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Secara terperinci, beberapa peranan tenaga penjualan, yaitu sebagai berikut:

a. Mewakili perusahaan kepada pelanggan dengan cara:

- 1) Mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
- 2) Menjual produk dengan cara mendekati pelanggan dan mempresentasikan produk perusahaan, menjawab keberatan pelanggan, menegosiasikan harga dan syarat pembelian, dan menutup penjualan.
- 3) Memberikan layanan pelanggan
- 4) Melakukan riset pasar dan penyelidikan pelanggan

- b. Mewakili pelanggan pada perusahaan dalam hal:
 - 1) Mengelola hubungan penjual pembeli.
 - 2) Menyalurkan perhatian atau keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dan layanannya dengan pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan.
 - 3) Mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan di dalam perusahaan.
 - 4) Menciptakan nilai lebih pada pelanggan
- c. Menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Menurut Goerge E. Beleh dan Michael A. Beleh (Soemanagara, 2017), *direct marketing* adalah sistem *marketing* dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.

pemasaran langsung merupakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target *market* dan memungkinkan proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

e. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan Masyarakat (*public relations*) adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya (Priansa, 2017). Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebagai proses atau aktifitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Menurut maria (Priansa, 2017), *public relation* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa di terima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, yaitu sesuai harapan publik, tetapi sesuatu kekhasan dalam organisasi bisnis. Organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas kerja dapat dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dan publiknya, sekaligus menciptakan *opini public* sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai *input* bagi organisasi yang bersangkutan.

Aktivitas hubungan masyarakat diciptakan agar organisasi bisnis dapat terus dekat dengan pelanggannya, serta masyarakat secara

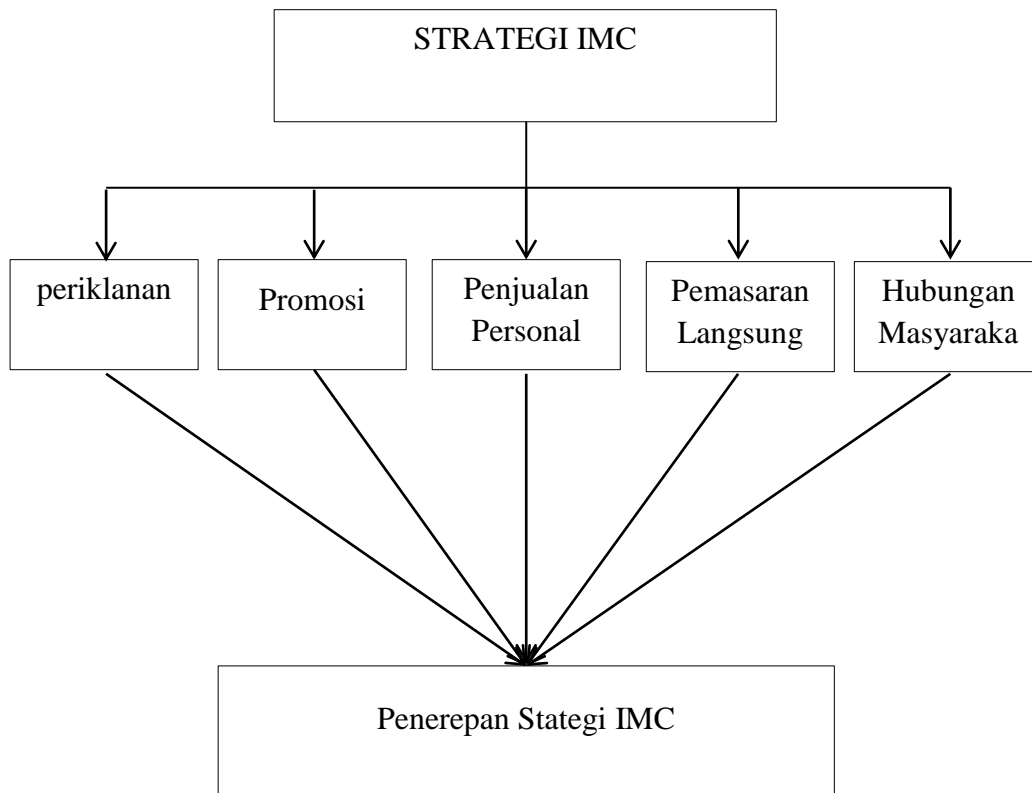
keseluruhan sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling memahami. Karakteristik hubungan yang dibangun antara organisasi bisnis dan pelanggan adalah interaksi saling menguntungkan, tumbuh dan berkembang, manfaat jangka panjang, hubungan bersifat personal dan kepercayaan.

Menurut Smith dkk, 2004 (Završnik & Jerman, 2013), tujuan dan hasil IMC adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya melalui dialog berkelanjutan dan efek selanjutnya pada penjualan dan keuntungan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (Sugiono, 2015), mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut kerangka pemikirannya :

Gambar 2.1
Bagian Kerangka Pemikiran



Sumber: konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2019)

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau pedoman yang digunakan dalam susunan penelitian. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut agar gambaran penelitian yang dilakukan sekarang dapat dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan itu.

Hasil penelitian terdahulu:

- a. Jurnal yang disusun oleh Chrismardani (2014) dengan Judul KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI

UNTUK UMKM. Komunikasi pemasaran terpadu telah di adopsi baik di perusahaan besar maupun kecil, termasuk lingkungan usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM dapat menggunakan program ini dengan menyesuaikan pada anggaran yang tersedia. Sebuah program sederhana dari komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan adalah memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan menggunakan brosur, banner (spanduk), diskon atau produk sample (gratis), dan pemasaran online, dapat digunakan sebagai alat promosi dengan anggaran yang rendah. UMKM dapat melakukan komunikasi pemasaran terpadu, walaupun belum maksimal. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala biaya, kemampuan promosi yang sangat minim tersebut disebabkan oleh ketiadaan biaya sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh UMKM, yaitu: Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

- b. Jurnal yang disusun oleh Fajar (2017) dengan judul *IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PT TOKOPEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN. Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang juga disebut pemasaran terpadu komunikasi adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk persuasif program komunikasi kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Itu pentingnya penerapan IMC ini di perusahaan telah diakui oleh PT Tokopedia. Oleh

karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis implementasi IMC di PT Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan dan kendala yang dihadapi dalam implementasi IMC. Ini Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif informan nomor enam. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi IMC di Tokopedia tercermin dalam kegiatan periklanan, pemasaran langsung, sponsor, merchandising, aktivitas hubungan masyarakat, dan situs web yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan. Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan IMC adalah kurangnya manusia kapasitas sumber daya dalam hal komunikasi ketika memberikan informasi kepada pelanggan dan juga masalah teknis dalam pemeliharaan Situs Web.

- c. Jurnal yang disusun oleh Rahmadi & Quraisyin (2015) dengan judul *PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DI MEDIA RADIO SEGARA FMBANGKALAN*. Penelitian ini bermaksud untuk mengungkap fakta penerapan konsep IMC dilakukan oleh radio Segara Bangkalan. Studi menggunakan teori konsep IMC diterapkan pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pribadi penjualan, iklan, dan interaksi media, pemasaran yang relatif berlaku untuk audiens publik radio Segara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang ingin ditemukan mengungkap fenomena kekhawatiran tentang subjek penelitian. Secara holistik dan cara deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa, pengumpulan data metode dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi, teknik,

observasi dan wawancara langsung ke lapangan. Aplikasi IMC bagus untuk meningkatkan jumlah pemirsa radio di Segara, dari enam konsep IMC, periklanan, hubungan masyarakat, pribadi penjualan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran peralatan interaktif, diaplikasikan langsung oleh radio kepada publik, sehingga menghasilkan hasil yang baik terhadapnya radio Segara.

- d. Jurnal yang disusun oleh Završnik & Jerman (2013) dengan judul Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kinerja Pasar Merek di Bidang OTC Produk. Jurnal ini menyelidiki hubungan antara penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek pasar di bidang produk OTC dan suplemen makanan yang tersedia di toko farmasi di Slovenia tanpa resep dokter. Selain memberikan diskusi umum tentang topik bidang teoritis komunikasi pemasaran terpadu, bagian pertama jurnal ini menguraikan komponen yang berbeda dari perspektif teoritis ini. Menurut pertimbangan tersebut, komponen yang relevan dari komunikasi pemasaran terpadu diidentifikasi. Pada bagian kedua makalah ini, pendekatan model LISREL digunakan untuk menyelidiki dampak implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi antara merek OTC dan suplemen makanan yang dijual di toko-toko farmasi Slovenia pada kinerja pasar mereka. Hasil penelitian empiris mengungkapkan hubungan yang relatif kuat dan signifikan secara statistik antara kedua variabel.

- e. Jurnal yang disusun oleh Ridwan, Md, & Md (2014) dengan judul Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Prinsip-prinsip dalam Branding dan Iklan: *A Conceptual Eksplorasi*, Para ahli teori dan pendukung Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) memandang bahwa IMC adalah sebuah inovasi menyelamatkan industri periklanan yang lebih rendah dan memperkuat kekuatan branding strategis dan taktis. IMC menawarkan opsi untuk mengintegrasikan beberapa pendekatan komunikasi pemasaran dalam satu konten pesan untuk tujuan mengembangkan ekuitas merek yang efektif. Namun, IMC secara teoritis merupakan obat mujarab yang dimiliki mengalami keruwetan konseptual dan praktis yang sudah berlangsung lama, yang meliputi kepraktisan, definisi, implementasi dan pengukuran efektivitasnya. Secara jelas, strategi dan taktik eksplisit dari menerapkan prinsip-prinsip IMC dalam iklan masih tetap tidak jelas. Dalam upaya untuk memuaskan konseptual keaburan IMC dan implementasinya dalam iklan-menjadi salah satu alat yang sangat penting dalam pemasaran komunikasi, makalah ini menyajikan tinjauan proses implementasi IMC dalam pemasaran umum bidang komunikasi, iklan, dan branding khususnya. Kesenjangan teoretis dan praktis yang relevan disimpulkan dari studi masa lalu untuk menginformasikan studi masa depan tentang kemungkinan cara untuk menyelesaikan teori dan praktis ketidakkonsistenan dalam menerapkan prinsip-prinsip IMC dalam iklan yang efektif dan ekuitas merek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka penulis akan menggunakan penelitian metode kualitatif.

Menurut Sugiono (2015), metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama. Metode ini disebut juga sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Metode penelitian kualitatif disebut juga metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah peneliti itu sendiri, untuk dapat menjadi instrument maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas sehingga mampu bertanya, menganalisis, menggambarkan, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti.

3.2 Jenis data

Menurut Sujarweni (2014), Jenis data atau sumber data merupakan subjek dari mana asal data penelitian itu didapatkan. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya tersebut, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan lisan maupun non lisan. Jenis data penelitian ada 2 macam, yaitu

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, atau juga data dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, peneliti menggunakan sebuah wawancara dengan responden untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Selain dengan wawancara peneliti juga melakukan observasi langsung untuk mengetahui perilaku responden atau subjek yang diteliti.

b. Data sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder juga didapatkan dari dokumen ataupun media dari PT Telkom itu sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian, pengumpulan data merupakan faktor yang sangat penting. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Observasi

Menurut Sugiono (2015), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

Menurut Sutrisno Hadi Sugiono (2015), mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b) Wawancara

Menurut Sugiono (2015), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon.

1 Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti

tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data.

2 Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara tidak terstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau malahan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden. Pada penelitian pendahuluan, peneliti berusaha mendapatkan informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan yang ada pada objek, sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang harus diteliti. Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mewakili berbagai tingkatan yang ada dalam obyek.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Merutut Sugiono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sujarweni (2014), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai dan kualitas tertantu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan hal tersebut maka populasi dari penelitian ini yaitu seluruh karyawan organik PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang yang berjumlah 12 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2014), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena keterbatasannya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

Menurut Sedarmayanti & Hidayat (2011), sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki sampel.

Dalam penelitian yang di lakukan di PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang proses pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive*

sampling dimana pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.

Dalam pengambilan *sampling* di PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang yang menjadi sumber data adalah manajer PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang, asisten manajer *marketing*, dan supervisor Plasa Telkom Tanjungpinang. Hal ini karena yang bersangkutan dianggap yang sangat memahami tentang proses pemasaran yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Tanjungpinang yang akan diwawancarai. Dengan demikian ada tiga orang yang akan menjadi *sample* pada penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Noor (2012), definisi operasional merupakan sebuah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Definisi operasional tidak boleh memiliki makna yang berbeda dengan definisi konseptual. Oleh karena itu, sebelum menyusun definisi operasional, peneliti harus terlebih dahulu membuat definisi konseptual variabel penelitian.

Hal-hal yang perlu dikemukakan pada definisi operasional adalah definisi yang jelas dari sebuah variabel, yang di dalam definisi tersebut telah terdapat indikator/kriteria/ukuran yang bisa menjadi pedoman/acuan untuk mengukur atau menilai variabel.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Komunikasi Pemasaran Terpadu	proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Freddy, 2010)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan personal 4. Pemasaran langsung 5. Hubungan masyarakat (Freddy, 2010)	Wawancara

3.6 Teknik Pengolahan data

Menurut Rumengan & Idham (2015), tidak akan berguna jika data mentah yang telah dikumpulkan tapi tidak diolah. Pengolah data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karna adanya pengolahan data, data tersebut dapat diberi arti yang berguna dalam memecahkan masalah pada sebuah penelitian. Berdasarkan pengolahan data tersebut, perlu dianalisis dan dilakukan penarikan kesimpulan hasil penelitian.

Pengolahan data secara sederhana di artikan sebagai proses mengartikan data-data dilapangan sesuai rancangan, tujuan penelitian dan sifat penelitian.

Teknik *non* statistik digunakan dalam rancangan penelitian kualitatif pada pengolahan data. Mengingat data lapangan disajikan dalam bentuk narasi kata-kata, maka pengolahan datanya tidak bisa dikuantitatifkan. Peneliti atau siapapun yang akan melakukan penelitian, harus memahami perbedaan ini, sehingga penyajian data dan analisis kesimpulan penelitian lebih relevan dengan sifat atau jenis data serta prosedur pengolahan data yang akan digunakan.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono (2015), Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban wawancara. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Prosedur analisis data menurut Miles dan Huberman (Sugiono, 2015), terdiri dari tiga prosedur analisis antara lain:

1. *Data reduction* (Reduksi Data), berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data), merupakan penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan *display* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.
3. *Verification* (Penarikan Kesimpulan), merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan adalah masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Dilihat dari apa yang telah diamati dan yang telah disesuaikan maka penelitian yang dilakukan ini menggunakan uji keabsahan data berupa uji kredibilitas dimana penulis menggunakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas.

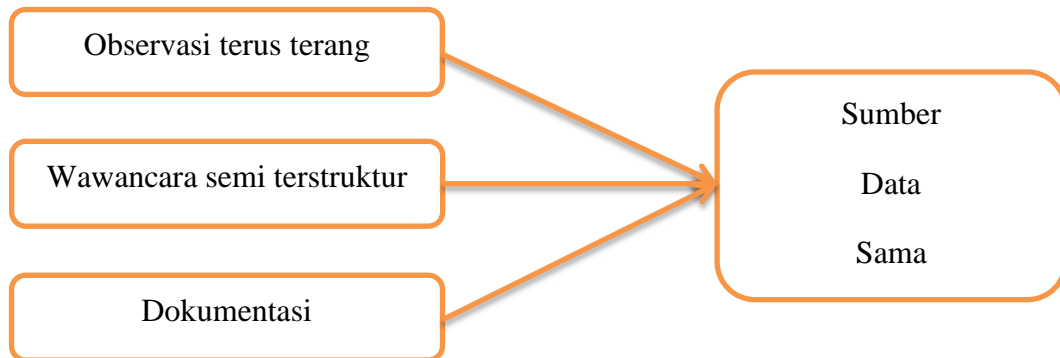
Cara ini dilakukan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap dua itu. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek

kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi terstruktur atau terencana, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Menurut Sugiono (2015), Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Teknik

Menurut Sugiono (2015), triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi terstruktur atau terencana, wawancara semi terstruktur, serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak, triangulasi teknik dapat ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:

Gambar 3.1

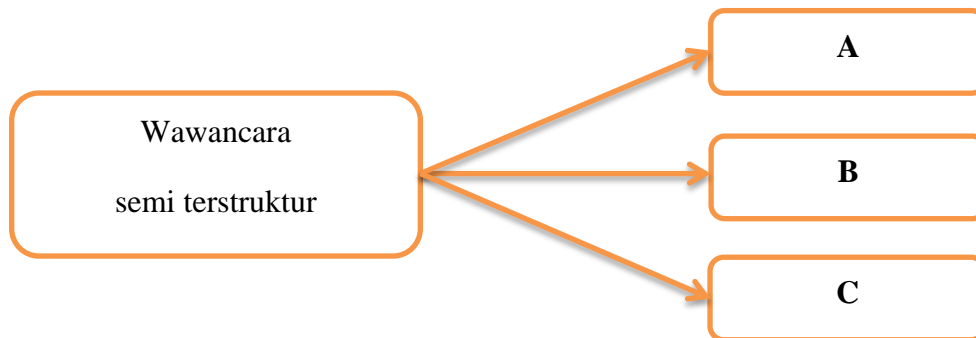
Sumber : Sugiono (2015)

Keterangan :

Dimana penulis melakukan tiga teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu, observasi turun kelapangan mencatat dan mengumpulkan data, melakukan wawancara semi terstruktur,serta dokumentasi dari sumber / informan yang dimaksud : Manajer PT. Telkom Indonesia Kandatel Tanjungpinang, Asisten Manajer Marketing, dan Supervisor Plasa Telkom Tanjungpinang.

2. Triangulasi Sumber

Menurut Sugiono (2015), triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.2

Sumber : Sugiono (2015)

Keterangan :

Dimana penulis mendapatkan data dari sumber yang penulis jadikan sebagai informan untuk mendapatkan informasi dengan teknik yang sama.yaitu wawancara semi terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasran Jas*. Bandung: ALFABETA.
- Chrismardani, Y. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM, 8(No 2).
- Fajar, A. (2017). IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PT TOKOPEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN. *Jurnal Komunikasi*, VIII(no 3).
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian"Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus."* (Ruslan & M. M. Effendi, Eds). Jawa Barat: CV Jejak.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Freddy, R. (2010). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lili, W. A., & Donni, P. J. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI dan PEMASARAN*. Bandung: ALFABETA.
- Mulyadi. (2016). *Pengantar Manajemen*. Bogor: In Media.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Prasetyo D. Bambang, Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., & Ilahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahmadi, I., & Quraisyin, D. (2015). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DI MEDIA RADIO SEGARA FMBANGKALAN. *Jurnal Komunikasi*, IX.
- Ridwan, R. A., Md, S. N., & Md, S. N. (2014). The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Principles in Branding and Advertising: A Conceptual Exploration. *Komunikasi*, 21.
- Rumengan, J., & Idham, H. (2015). *METODE PENELITIAN Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *METODOLOGI PENELITIAN*. Bandung: Mandar Maju.

- Soemanagara, R. (2017). *Strategic Markiting Communication*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiono, D. (2015). *Metode Penelitian: Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN Lengkap, Prakits, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Tjiptono Fandi, dan G. C. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Završnik, B., & Jerman, D. (2013). Implementation of Integrated Marketing Communication on Market Performance of Brands in the Field of OTC Products. *SSRN Electronic Journal*, (April 2018). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2232662>