

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI IMC (*INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION*) OLEH PROMOTOR
SAMSUNG PADA PT. EXELINDO
BINTAN SEJAHTERA**

SKRIPSI

DEA INDAH NURSANTI

NIM : 17612340



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI IMC (*INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION*) OLEH PROMOTOR
SAMSUNG PADA PT. EXELINDO
BINTAN SEJAHTERA**

SKRIPSI

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

OLEH

**NAMA : DEA INDAH NURSANTI
NIM : 17612340**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI IMC (*INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION*) OLEH PROMOTOR
SAMSUNG PADA PT. EXELINDO
BINTAN SEJAHTERA**

Diajukan kepada :

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

Oleh :

NAMA : DEA INDAH NURSANTI

NIM : 17612340

Menyetujui,

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

M. Muazamsyah, S.Sos.,M.M
NIDN. 1008108302/Asisten Ahli

Raja Hardiansyah, SE.,ME
NIDN. 8818010016 /Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,

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

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI IMC (*INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION*) OLEH PROMOTOR
SAMSUNG PADA PT. EXELINDO
BINTAN SEJAHTERA**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : DEA INDAH NURSANTI
NIM : 17612340

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Lima Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris

M. Muazamsyah, S.Sos.,M.M
NIDN. 1008108302/Asisten Ahli

Satriadi,S.AP.,M.Sc
NIDN.1011108901/Lektor

Anggota,

Evita Sandra,S.Pd.Ek., M.M
NIDN. 1029127202/ Lektor

Tanjungpinang, 25 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Dea Indah Nursanti
NIM : 17612340
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.24
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Oleh Promotor Samsung Pada PT. Exelindo Bintang Sejahtera

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah 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 ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 25 Agustus 2021.

Penyusun,

DEA INDAH NURSANTI

17612340

HALAMAN PERSEMBAHAN

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

Telah memberikan ku kesehatan dan kemudahan hingga skripsi ini dapat
terselesaikan

Shalawat beserta salam ku limpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW

Mama, Papa, Abang

Terimakasih karena tidak pernah berhenti menyirami ku kasih sayang yang tulus,
memberikan doa yang tak pernah putus dan dukungan berupa moral maupun
materi. Dan keluarga besar ku hajmur squad yang selalu mendoakan dan
memberikan semangat. Semoga langkah ini menjadi langkah awal untuk
membahagiakan keluarga.

Dan juga dengan bangga ku persembahkan skripsi ini kepada Almamaterku

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

HALAMAN MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

(Q.S Ali-imran ayat 139)

“Tetaplah merasa bodoh agar kita tetap belajar, tetaplah merasa lapar agar kita tetap berusaha”

(Steve Jobs)

“ Kamu sudah diberi gelar jagoan oleh Ibumu,
jangan tumbang hanya karena kerasnya dunia”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Hidayat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Penerapan Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Oleh Promotor Samsung pada PT.Exelindo Bintan Sejahtera**” 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, bantuna, dukungan, dan doa 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, S.E., M.Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.

4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Bapak Oktojaya Abriyoso, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Bapak M. Muazamsyah, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E selaku dosen pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu dalam memberikan arahan dan bimbingan serta saran yang bermanfaat.
9. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Bapak Andika selaku Manajer PT.Exelindo Bintang Sejahtera yang telah megizinkan penulis melakukan penelitian hingga selesai.
11. Para promotor di PT.Exelindo Bintang Sejahtera yang telah bersedia membantu dan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian.
12. Seluruh keluarga besar yang terus memberi dukungan dan motivasi kepada penulis.
13. Kepada Fahrul Razi yang berkenan membantu dan memberi dukungan serta semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

14. Teman seperjuanganku Manajemen Malam 1, Harap maklum, dan seluruh angkatan 2017 yang saling memberi semangat satu sama lain, terimakasih semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 25 Agustus 2021.

Penulis

DEA INDAH NURSANTI
NIM 17612340

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN JUDUL

HALAMAN PENEGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTO

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

ABSTRAK xvii

ABSTRACT..... xviii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah19

1.2. Rumusan Masalah.....7

1.3. Tujuan Penelitian7

1.4. Kegunaan Penelitian.....7

1.4.1 Kegunaan Ilmiah 7

1.4.2 Kegunaan Praktis 8

1.5 Sistematika Penulisan.....9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Tinjauan Teori.....	10
2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2	Pengertian Komunikasi	11
2.1.3	Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.4	Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu).....	16
2.2	Kerangka Pemikiran.....	24
2.3	Penelitian Terdahulu	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Jenis Data.....	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4	Populasi dan Sampel	34
3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Sampel.....	35
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	37
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1	Triangulasi Sumber.....	39
3.7.2	Triangulasi Teknik	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	41

4.1.2	Visi dan Misi PT Exelindo Bintang Sejahtera	42
4.1.3	Struktur Organisasi.....	43
4.1.4	Tugas Pokok dan Fungsi	43
4.1.5	Karakteristik Informan	44
4.1.6	Analisis Data Hasil Penelitian.....	45
4.2	Pembahasan.....	62
4.2.1	Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Samsung di PT. Exelindo Bintang Sejahtera.....	62
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	69
5.2.1	Saran Untuk PT. Samsung Elektronik Indonesia Cabang Batam ...	69
5.2.2	Saran Untuk Promotor Samsung pada PT. Exelindo Bintang Sejahtera.....	70
5.2.3	Saran Untuk PT. Exelindo Bintang Sejahtera.....	72
5.2.4	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	73

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Kompetitor Produk Elektronik	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4.1	Karakteristik Informan	44
Tabel 4.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Periklanan	46
Tabel 4.3	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden pada Indikator Promosi Penjualan	48
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Penjualan Personal	52
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Pemasaran Langsung	56
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Hubungan Masyarakat	59
Tabel 4.7	Hasil Penyajian Data	61

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Bagian Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3.1	Triangulasi Tiga Sumber Data	39
Gambar 3.2	Triangulasi Tiga Teknik Pengumpulan Data	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Exelindo Bintang Sejahtera.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

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

ABSTRAK

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI IMC (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) OLEH PROMOTOR SAMSUNG DI PT. EXELINDO BINTAN SEJAHTERA

Dea Indah Nursanti 17612340 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
Deanursanti68@gmail.com

Perkembangan alat elektronik rumah tangga yang sangat pesat saat ini didorong oleh kemajuan teknologi yang semakin maju. Pelaku bisnis semakin gencar mempromosikan produknya untuk memperoleh pasar yang luas. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh Samsung khususnya yang ada di PT. Exelindo Bintang Sejahtera dalam memasarkan produknya. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan upaya perusahaan besar untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan *image* yang bersifat konsisten bagi konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu oleh promotor Samsung di PT. Exelindo Bintang Sejahtera dan kendala-kendala dalam pelaksanaan kegiatan IMC. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. 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 oleh promotor samsung di PT. Exelindo Bintang Sejahtera dalam menjualkan produknya dan dapat dikatakan bahwa strategi IMC ini juga dapat memudahkan masyarakat mengenal produk-produk yang dipasarkan perusahaan.

Kata Kunci : Integrasi , Pemasaran , Komunikasi

Dosen Pembimbing I : M.Muazamsyah, S.Sos., M.M

Dosen Pembimbing II : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF IMC (INTEGRATED STRATEGIES MARKETING COMMUNICATION) BY PROMOTER SAMSUNG AT PT. EXELINDO BINTAN SEJAHTERA

Dea Indah Nursanti 17612340 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
Deanursanti68@gmail.com

The rapid development of household electronic devices today is driven by increasingly advanced technological advances. Business people are increasingly aggressively promoting their products to gain a wide market. This is what needs to be considered by Samsung, especially those in PT. Exelindo Bintan Sejahtera in marketing its products. Integrated Marketing Communication (IMC) is an effort by large companies to make all marketing and promotional activities of the company can produce a consistent image for consumers.

The purpose of this research is to find out the implementation of IMC (Integrated Marketing Communication) strategy or integrated marketing communication by Samsung promoters at PT. Exelindo Bintan Sejahtera and constraints in the implementation of IMC activities. The research used is qualitative research with primary and secondary data types. The data collection methods used are observation, interview, and documentation. The data analysis methods used are data reduction, data presentation, and conclusion withdrawal.

The results of the study generally showed that the IMC (Integrated Marketing Communication) strategy has been implemented by samsung promoters at PT. Exelindo Bintan Sejahtera in selling its products and it can be said that this IMC strategy can also make it easier for people to get to know the products marketed by the company.

Keywords : Integrated, Marketing, Communication

Lecturer Adviser I : M.Muazamsyah,S.Sos., M.M

Lecturer Adviser II : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Alat elektronik rumah tangga menjadi kebutuhan dasar bagi sebuah rumah tangga. tidak ada keluarga yang hidup tanpa bantuan dan perabotan elektronik. seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi manusia dituntut untuk mengerjakan sesuatu dengan cepat dan efisien, oleh karena itu manusia membutuhkan produk elektronik yang bekerja otomatis, praktis dan fleksibel .

Produk-produk elektronik rumah tangga dibedakan menjadi dua yaitu av (*audio video*) seperti televisi, dvd, *home theater* dan produk ha (*home appliance*) contohnya kulkas, *air conditioner*, *air cooler*, mesin cuci, dan *vacum cleaner*.

Di Indonesia sendiri penjualan elektronik terbilang pesat karena disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dan produk elektronik sudah menjadi pelengkap dasar. Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik seperti toko-toko elektronik sangat berkembang dan mudah ditemukan disekitar kita. Ini menjadi salah satu faktor kebutuhan masyarakat akan elektronik juga semakin meningkat.

Semakin meningkatnya kebutuhan elektronik rumah tangga maka para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan produk canggih dan kualitas yang baik guna memuaskan pelanggan dan unggul bersaing di bisnis ini. persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, semakin banyak toko elektronik yang

ada maka semakin banyak pula pelaku bisnis yang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen baik segi produk maupun pelayanan. pelaku bisnis memiliki tantangan untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Agar suatu perusahaan dapat bersaing dan bertahan dengan perusahaan lainnya, maka manajemen perusahaan harus dapat mengelola perusahaannya dengan baik, perusahaan dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan angka pendapatan suatu perusahaan. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik, dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

PT. Exelindo Bintan Sejahtera yang terletak di Jalan Brigjen Katamso No. 8 Tanjung Unggat Bukit Bestari, dikenal sebagai distributor produk elektronik terbesar di Tanjungpinang dan menjadi induk dari subdealer atau toko-toko kecil yang ada di Tanjungpinang yang menuntut mereka untuk menyediakan berbagai jenis elektronik dari berbagai *brand* salah satunya produk *brand* Samsung.

Samsung merupakan salah satu *brand* yang tersedia di PT.Exelindo Bintan Sejahtera. Samsung elektronik dituntut untuk terus mengembangkan inovasinya agar dapat meningkatkan nilai merek dari Samsung itu sendiri serta meningkatkan

penjualan produknya. Tak heran Samsung termasuk kategori produsen elektronik yang mempunyai reputasi baik dan unggul di Indonesia.

Pada tahun 2013 Vice President IM Business PT. Samsung *Electronics* Indonesia Andre Rompis menjelaskan kunci utama untuk memegang kunci bisnis adalah dengan berusaha memahami kebutuhan konsumen serta perusahaan berusaha mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu. Dilihat dari sebelum menggunakan strategi komunikasi pemasaran penjualan samsung mengalami kelesuan pada tahun-tahun sebelumnya yaitu tahun 2009 hingga awal 2012 namun saat ini samsung kembali memimpin pangsa pasar peralatan elektronik dengan terobosan perubahan dari produknya sendiri maupun dengan memanfaatkan strategi pemasaran salah satunya strategi komunikasi pemasaran.

Samsung Elektronik Indonesia gencar memberi sponsor berupa papan baliho maupun budget renovasi bagi toko-toko potensial serta melakukan pelatihan-pelatihan untuk promotor agar siap dalam penempatan kerja dengan dibekali *product knowledge*, dengan pembekalan tersebut diharapkan promotor dapat memebntuk hubungan saling menguntungkan dengan konsumen serta membangun citra yang baik bagi Samsung Elektornik Indonesia. Selanjutnya pada penelitian sebelumnya yang berjudul Strategi *Campaign* Samsung Galaxy Melalui Event “The A Lab” dalam meningkatkan *Brand Loyalty* menjelaskan bahwa strategi imc terbukti efektif dalam sebuah event *product education* dan *product experience* yang bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen (Alverawaty & Sunaryo, 2019).

Penjualan di PT.Exelindo Bintang Sejahtera dilakukan oleh *product consultant* atau promotor yang biasanya kita kenal dengan *sales promotion girl* atau *sales promotion boy* dimana tugasnya adalah menawarkan, melayani konsumen khususnya mengenai informasi seputar produk baik itu kelebihan maupun spesifikasi produk yang dijual. Promotor diharapkan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan pandai menjalin hubungan dengan konsumen karena ketertarikan konsumen bukan hanya mengenai spesifikasi produk, melainkan bagaimana cara penyampaian seorang promotor.

Berdasarkan uraian diatas, dibutuhkan konsep ataupun strategi penjualan yang mampu meningkatkan penjualan dan daya saing dalam penjualan produk elektronik. Salah satunya strategi yang diterapkan produk samsung yaitu strategi *IMC (Integrated marketing communication)*.

Strategi *IMC (Integrated marketing communication)* atau yang lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten, sehingga calon konsumen dapat benar-benar menerima dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Strategi ini juga merupakan upaya untuk mejadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Adapun komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan *direct marketing*.

Berikut produk kompetitor elektronik yang terdapat di PT. Exelindo Bintang Sejahtera.

Tabel 1.1
Kompetitor Produk Elektronik

No	Brand	Produk
1	Samsung	TV, <i>Home Theater</i> , Kulkas, Mesin Cuci, AC, DVD, <i>Vacum Cleaner</i>
2	Sharp	TV, <i>Home Theater</i> , Kulkas, Mesin Cuci, AC, DVD, <i>Vacum Cleaner</i> , <i>Air Cooler</i>
3	LG	TV, <i>Home Theater</i> , Kulkas, Mesin Cuci, AC, DVD
4	Panasonic	TV, Kulkas, Mesin Cuci, AC
5	Aqua	TV, Kulkas, Mesin Cuci, AC

Sumber : Data Internal PT. Exelindo Bintang Sejahtera, 2020

Namun dalam kenyataannya yang penulis lihat dalam kegiatan penjualan produk Samsung di PT. Exelindo Bintang Sejahtera belum maksimal . Samsung di PT. Exelindo bintang sejahtera jarang sekali memperhatikan dan melakukan beberapa strategi pemasaran yang lain seperti periklanan, *public relation*, promosi penjualan maupun *direct marketing*. Padahal jika semua promotor menerapkan strategi ini , omset yang didapatkan perusahaan tentunya akan meningkat dan memberi keuntungan bagi para promotor mendapatkan insentif lebih.

Samsung di PT. Exelindo ini jarang mengikuti promo yang diadakan pihak samsung sendiri seperti paket bundling dikarenakan kurangnya ketersediaan stok, ataupun promo dari toko langsung seperti membuat undian, dan *games* untuk

konsumen. untuk promo potongan harga dan *cashback* juga biasanya hanya berlaku pada penjualan ke toko subdealer tidak pada pembelian satuan.

Pemasangan iklan samsung juga masih kurang banyak dibandingkan *brand* lainnya baik itu di iklan tv, spanduk, baliho maupun media promosi lainnya. Padahal iklan merupakan sarana promosi yang dinilai penting dan kontribusi yang cukup besar karena dengan seringnya konsumen melihat iklan dia akan lebih mudah dalam mengingat dan terpengaruh isi konten dari suatu produk. Sehingga saat konsumen datang hendak membeli suatu produk, dia akan mengingat apa yang dia lihat dalam sebuah iklan, karena iklan dapat menggiring konsumen dalam membentuk sebuah gagasan, semakin sering iklan diputar maka dapat terbentuk suatu gagasan di otak kita tanpa disadari. Spanduk dan baliho produk samsung pun tidak tersedia di PT. Exelindo , padahal dalam mempromosikan produk tidak harus melalui media elektronik saja, tetapi juga dengan menggunakan reklame berbentuk gambar ataupun tulisan yang mampu menarik calon konsumen untuk datang dan melihat produk yang dijual secara langsung.

Promotor samsung juga jarang terlihat membagikan *flyer* atau *leaflets* kepada konsumen ditoko maupun ditempat keramaian seperti yang dilakukan brand kompetitor yaitu promotor Sharp , *leaflets* pun sebenarnya bisa di bagikan melalui media digital. Namun sayangnya promotor samsung tidak memanfaatkannya dengan baik sehingga *leaflets* yang diberikan samsung menumpuk hingga terbuang percuma.

Adapun kesulitan dari penjualan personal yang dilakukan ialah mendapatkan promotor atau *product consultant* yang berpengalaman, yang dapat mengenal kondisi seluruh produk yang mereka jual dan sesuai kriteria yang dibutuhkan, Karena kegiatan penjualan ini membutuhkan proses yang panjang mulai dari *greeting* hingga *closing* produk.

Berdasarkan data diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap analisis dari strategi yang digunakan oleh promotor Samsung pada PT. Exelindo Bintan Sejahtera, Maka dari itu penulis mengambil judul penelitian **“Analisis Penerapan Strategi *IMC (Integrated Marketing Communication)* Oleh Promotor Samsung pada PT. Exelindo Bintan Sejahtera”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Penerapan Strategi *IMC (Integrated Marketing Communication)* Oleh Promotor Samsung pada PT. Exelindo Bintan Sejahtera?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui Penerapan Strategi *IMC (Integrated Marketing Communication)* Oleh Promotor Samsung pada PT. Exelindo Bintan Sejahtera.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori pada manajemen pemasaran yaitu tentang Strategi *IMC (Integrated Marketing*

Communication) atau komunikasi pemasaran terpadu serta sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan menerapkan pengetahuan dan wawasan yang diperoleh selama kuliah, serta penulis dapat melakukan analisis secara nyata untuk mengetahui penerapan Strategi *IMC (Integrated Marketing Communication)* atau komunikasi pemasaran terpadu.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan kepada Perusahaan serta hal-hal yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Sehingga perusahaan dapat memberikan kebijakan ataupun mengevaluasi langkah langkah dalam pemilihan strategi penjualan untuk produk dan brand lainnya .

c. Bagi Pihak-pihak Lain

Hasil dari 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 diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang, Batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori , kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, defenisi 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 Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen menurut Stoner (Handoko T. Hani, 2017), adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Mary Parker Follett (Handoko T. Hani, 2017) mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Pengertian pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Fandy & Anastasia, 2016). Pemasaran menurut Maynard dan Beckam (Buchari, 2016), berarti segala usaha ataupun bisnis yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor konsumsi.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (Buchari, 2016), manajemen pemasaran adalah 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.

2.1.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya. (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

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 et al., 2018).

Unsur-unsur dari komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. **Pengirim pesan (*sender*)**. Proses awal komunikasi selalu berasal dari pihak yang berkepentingan untuk membangun komunikasi. Komunikasi bisa dilakukan secara perorangan, kelompok, baik oleh

produsen maupun konsumen, dan bisa juga melalui organisasi perusahaan.

- b. **Penerima pesan (*receiver*)**. Dalam dunia bisnis, sasaran utama pemasaran adalah konsumen. Aliran komunikasi yang disalurkan dari pengirim pesan atau produsen ke konsumen harus dibangun secara rasional dan mudah dipahami.
- c. **Medium (saluran komunikasi)**. Pemahaman dan ketepatan pemanfaatan saluran komunikasi adalah sejauh mana saluran yang digunakan itu efektif bagi konsumen atau penerima pesan dan disisi lain tetap efisien dari aspek biaya.
- d. **Pesan**. Dalam dunia komunikasi dikenal beberapa jenis pesan, yaitu :
 1. Pesan verbal, yaitu pesan yang disampaikan dengan wicara langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen tidak melalui media.
 2. Pesan Non-verbal, yaitu pesan yang disampaikan secara tidak langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen.
- e. **Umpan Balik (*feedback*)**. Umpan balik dari proses penyampaian pesan merupakan isyarat apakah proses pesan itu telah sampai secara sukses atau belum.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Sasaran komunikasi bukan saja mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan

tetapi juga lanjutan kepuasan pasca pembelian yang mendorong kepada pembelian ulang (Malau Harman, 2018).

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal yaitu komunikasi yang dilakukan secara massif kepada khalayak dengan menggunakan media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara menyeluruh. Manfaatnya ialah pesan tersampaikan keseluruhan pihak atau lapisan masyarakat secara singkat, berbeda dengan komunikasi antar pribadi pemberian pesan dapat tersampaikan hanya pada sedikit orang atau orang tertentu (Sudaryono, 2016).

2.1.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Lili & Donni, 2017) Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasive), dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dibenak pelanggan
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.

3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khlayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.1.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

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 communication* (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 atas :

1. Periklanan

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

2. Pemasaran Langsung

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). 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 ke pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data,

telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. 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 persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

5. Hubungan masyarakat

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan

masyarakat humas memiliki kaitan erat dengan manajemen. Dimana humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan surat tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

2.1.4 Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu).

Menurut 4A (the American Association of Advertising Agency) dalam (Hermawan Agus, 2012) IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.

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 tersebut sebagai berikut :

a. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut AMA (*American Marketing Assosiation*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Hermawan Agus, 2012).

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. **Public Presentation** . Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. **Pervasiveness**. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. **Amplified Expressiveness**. Iklan mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu variabel IMC , promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumenn belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (Lili & Donni, 2017) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan maupun pedagang. Tujuan spesifik dari promosi penjualan adalah:

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Perusahaan perlu untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek karena beragam alasan: untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model yang baru, untuk mengurangi inventori sebelum pembukuan keuangan diakhir tahun, dan untuk mengangkat produksi ketingkat yang baru dan lebih tinggi.

2. Meningkatkan pembelian ulang (*Repeat Purchase*)

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi, pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar.

3. Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subjektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Adalah hal yang mungkin bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara reguler karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas membuat pelanggan tetap membeli suatu merek, tidak lagi karena alasan termurah dan terbaik.

Promosi penjualan memiliki kekuatan dan kelemahan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan

Promosi penjualan menyediakan dan menggunakan berbagai strategi, taktik, dan alat sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan maupun pemasar, efektif untuk digunakan dalam rangka menggali informasi tentang perubahan selera pelanggan yang disesuaikan dengan perubahan jaman. Selain itu promosi penjualan terbilang mudah dan fleksibel untuk dikombinasikan dengan berbagai alat dalam bauran promosi lainnya.

2. Kelemahan

Promosi penjualan banyak digunakan oleh perusahaan namun pada umumnya dilakukan dalam jangka pendek mengingat biaya yang digunakan dalam melaksanakan promosi penjualan sangat besar. Efektivitas dalam pelaksanaan promosi penjualan sering ditiru oleh *kompetitor* perusahaan.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Program *personal Selling* yang menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi timbal balik antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan (Tjiptono Fandi, 2017).

Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan sebagai berikut:

1. *Providerstage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.

2. *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
3. *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
4. *Problem-solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk yang bisa memecahkan masalah pelanggan.
5. *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut George E. Beleh dan Michael A. Beleh (Soemanagara, 2017), *direct marketing* adalah sistem *marketing* dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respons atau transaksi.

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi, sehingga kita tidak bergantung lagi pada media konvensional seperti koran, radio, televisi, namun kita kini juga bisa memakai media baru seperti komputer genggam, mesin fax, telepon seluler, dan internet. Lantaran biaya komunikasi yang menurun teknologi baru memberi peluang bagi perusahaan untuk mengganti

komunikasi massa dengan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan dialog *one-to-one*.

Walau ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri-ciri untuk :

1. Non publik : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
2. *Customized* : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
3. *Up-to-date* : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
4. Interaktif : Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau *public relation* adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi citra organisasi produk dan layanan serta mampu memberi identitas organisasinya yang tepat dan benar, serta mampu mengkomunikasikannya kepada publik, sehingga publik menaruh kepercayaan terhadap organisasi tersebut. Menurut Frida (Soemanagara, 2017) menyatakan dua fungsi *public relation* , yaitu terkait dengan fungsi konstruktif dan korektif.

1. Fungsi konstruktif, Djanalis menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan” jadi Humas/PR merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan *marketing*, tujuan produksi, tujuan personalia dan sebagainya, peranan Humas/PR dalam hal ini

mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, Humas mengevaluasi perilaku, publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, PR menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi/lembaga yang diwakilinya.

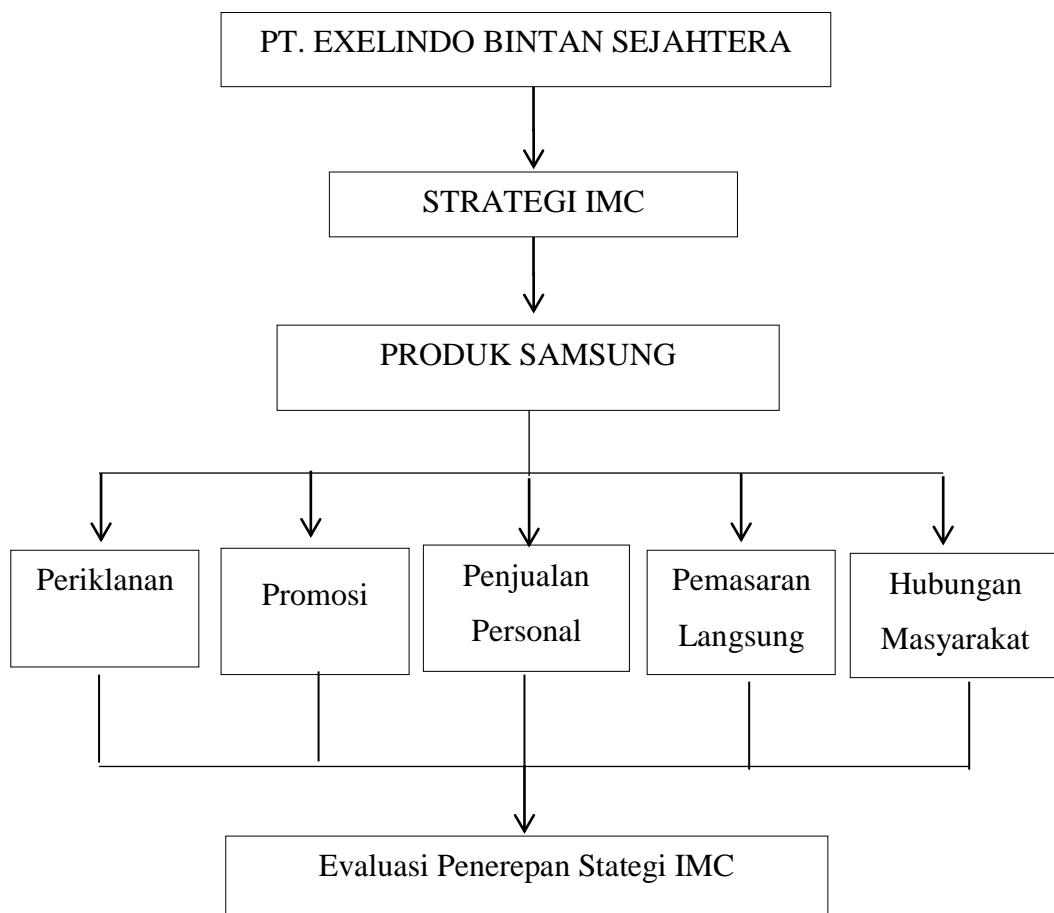
2. Fungsi Korektif, apabila kita mengibaratkan fungsi konstruktif sebagai “perata jalan”, maka fungsi korektif berperan sebagai “pemadam kebakaran” yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar. PR adalah memadamkan api tersebut. Artinya apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah krisis dengan publik, maka PR harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Menurut (Tjiptono Fandi, 2017) Komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan proses interaksi dua arah antara organisasi pemasaran dan audiens internal maupun eksternal yang bersifat *personalized, customer-orientated* dan *technology-driven*, dengan menyelaraskan tujuan. Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas lima komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling, direct marketing*, dan *public relations*. Kelima komponen ini cenderung saling melengkapi, karena itu perlu dikombinasikan secara strategik dalam komunikasi pemasaran terintegrasi.

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 (2021)

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.

Hasil penelitian terdahulu :

- a. Jurnal yang disusun oleh (Lubis & Sulviawati, 2013) dengan judul **IMPLEMENTASI IMC (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) PADA MEDIA CETAK HARIAN RIAU POS DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN. *Integrated Marketing Communication* (IMC)** yang disebut juga dengan komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi dari IMC di media cetak Harian Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan dan kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan IMC tersebut. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan informan sejumlah delapan orang. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi dari IMC di media cetak Harian Riau Pos adalah tergambar pada kegiatan periklanan, pemasaran langsung, *sponsorship*, *merchandising*, kegiatan hubungan masyarakat dan *website* yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan IMC tersebut adalah

kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam hal komunikasi saat memberikan informasi kepada pelanggan dan juga masalah teknis dalam percetakan. Hal ini tentu saja akan mengganggu pembentukan citra dari Riau Pos yang dengan slogannya mengatakan sebagai media cetak “terbesar, terdepan, dan pertama dibaca di Riau”.

- b. Jurnal yang disusun oleh (Chrismardani, 2014) dengan judul KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM. Komunikasi pemasaran terpadu telah diadopsi baik diperusahaan besar maupun perusahaan kecil, termasuk dilingkungan usaha mikro kecil menengah (umkm). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada umkm memang bukan merupakan sistem yang terintegrasi akan tetapi merupakan program promosi yang secara reaktif disusun sesuai dana yang ada. Umkm dapat menggunakan program ini dengan menyesuaikan pada anggaran yang tersedia. Sebuah program sederhana dari komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan adalah memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan dengan menggunakan brosur, *banner* (spanduk), diskon atau sample (gratis), dan pemasaran online, dapat digunakan sebagai alat promosi dengan anggaran yang rendah. Umkm (usaha kecil mikro menengah) dapat melakukan komunikasi pemasaran terpadu, walaupun belum maksimal. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh umkm masih terkendala oleh biaya, kemampuan promosi yang sangat minim tersebut disebabkan oleh ketiadaan biaya sehingga

hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh umkm, yaitu iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

- c. Jurnal yang disusun oleh (Yolanda & Melia, 2017) dengan judul *IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MEMPERKUAT BRAND SWARAGAMA GROUP YOGYAKARTA*. Perkembangan media baru menyebabkan jumlah pendengar radio semakin menurun setiap tahunnya. Penurunan jumlah pendengar serta banyaknya stasiun radio saat ini membuat perusahaan radio siaran menyusun strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk mempertahankan pendengarnya. Penelitian studi pada kasus ini mendeskripsikan bagaimana implementasi atau penerapan dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) Swaragama Group dalam memperkuat *brand* sebagai “*top of mind*” radio di Yogyakarta. Saat ini Swaragama Group memiliki enam unit usaha yaitu SwaragamaFM, Jogja Family, PBS FM Serang, MyMagz, Swaragama Training Center (STC), dan Swaragama Production (SPro). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi IMC yang digunakan Swaragama Group ada periklanan, promosi penjualan, acara (event), humas, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif (internet marketing). Penerapan ketujuh saluran komunikasi pemasaran terintegrasi tersebut dinilai berhasil memperkuat brand Swaragama Group.

- 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 OTC dan suplemen makanan yang tersedia di toko farmasi di Slovenia tanpa resep. Selain memberikan diskusi umum tentang topik bidang teoritis komunikasi pemasaran terintegrasi bagian pertama dari makalah menguraikan komponen yang berbeda dari perspektif teoritis ini. Menurut komponen komunikasi pemasaran terintegrasi yang relevan diidentifikasi. Di bagian kedua kertas, pendekatan model LISREL digunakan untuk menyelidiki dampak implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi di antara merek OTC dan suplemen makanan yang dijual di toko apotek Slovenia kinerja pasar. Hasil penelitian empiris mengungkapkan dan hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel.
- e. Jurnal yang disusun oleh (Khalaf, 2016) dengan judul **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN CITRA MEREK DI RUMAH SAKIT SEKTOR SWASTA SAUDI ARABIA**. Jurnal ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana dampak komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada citra merek di rumah sakit swasta di Arab Saudi. Teknik purposive sampling digunakan untuk merekrut 290 pasien di empat rumah sakit yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan

bahwa dimensi IMC (iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan WOM) memiliki efek positif pada citra merek rumah sakit swasta, dan hanya satu dimensi, yang diwakili oleh promosi penjualan, tidak berpengaruh pada citra merek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka penulis akan menggunakan metode kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan ataupun yang lainnya. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (J.MOLEONG, 2014).

Menurut Sugiono (Sugiono, 2015b), metode penelitian kualitatif dinamakan metode baru, karena popularitasnya belum lama. Metode ini disebut juga sebagai , metode *artistic* karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpolo), dan disebut metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang dikemukakan 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 (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 ada 2 macam, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, atau juga data 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 produk samsung itu sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian. Observasi dapat dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung. Observasi langsung adalah pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi sebenarnya maupun didalam situasi buatan yang khusus diadakan. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki dengan perantara sebuah alat. Pelaksanaanya dapat berlangsung didalam situasi yang sebenarnya maupun didalam situasi buatan (Widi Winarni, 2018).

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*), yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Menurut Sugiono (Sugiono, 2015) , wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini

mendasar diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Dalam metode wawancara ada tiga bentuk yaitu :

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Peneliti yang menggunakan jenis wawancara ini bertujuan mencari jawaban terhadap hipotesis kerja. Untuk itu pertanyaan disusun dengan rapi dan ketat. Format wawancara yang digunakan bisa bermacam-macam, dan format itu dinamakan protokol wawancara. Pertanyaan - pertanyaan ini disusun sebelumnya dan didasarkan atas masalah dalam rancangan penelitian. Keuntungan dari wawancara terstruktur ialah jarang mengadakan pendalaman pertanyaan kepada terwawancara.

2. Wawancara semi – terstruktur

Wawancara semi – terstruktur lebih tepat dilakukan dalam penelitian kualitatif dari pada penelitian lainnya. Ciri-ciri dari wawancara semi terstruktur adalah pertanyaan terbuka namun ada batasan tema dan alur pembicaraan, fleksibel tetapi terkontrol, ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, dan tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena.

3. 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 semacam ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Hasil wawancara semacam ini menekankan perkecualian, penyimpangan, penafsiran, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli, atau perpektif tunggal.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara semi-terstruktur. Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang penerapan strategi imc oleh promotor samsung di PT. Exelindo Bintang Sejahtera, dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara dengan seorang *manager* dan empat promotor samsung di PT. Exelindo Bintang Sejahtera.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Sugiono, 2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudia ditelaah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Fraenkel dan Wallen (Widi Winarni, 2018) populasi adalah kelompok yang menarik peneliti, dimana kelompok tersebut oleh peneliti dijadikan sebagai objek untuk menggeneralisasikan hasil penelitian. Penetapan

populasi yang menjadi sasaran penelitian beserta karakteristiknya adalah hal yang penting sebelum menentukan sampel. Kejelasan permasalahan dalam penelitian yang dirumuskan sangat berhubungan dengan penetapan sasaran populasi tersebut.

Berdasarkan hal tersebut maka populasi dari penelitian ini yaitu seluruh promotor Samsung yang berjumlah empat orang yang berada di PT. Exelindo Bintang Sejahtera .

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, sampel didefinisikan sebagai sembarang himpunan bagian dari populasi. Data yang dianalisis dalam suatu penelitian biasanya data dari hasil pengukuran yang diperoleh dari sampel. Temuan informasi yang didapat pada sampel adalah hasil dari pengamatan sampel secara generalisasi akan menuju pada populasi. Pengukuran sampel pada hakikatnya adalah pengukuran populasi individu dan kelompok dari hasil pengukurannya jika ciri-ciri (parameter) kedua sama (Widi Winarni, 2018).

Dalam penelitian ini proses pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan.

Dalam pengambilan sampling di PT. Exelindo Bintang Sejahtera yang menjadi sumber data adalah seorang promotor samsung pemula , promotor senior dua orang. Dan seorang key informan yaitu manajer PT. Exelindo Bintang Sejahtera sebagai tangan lanjutan dari supervisor Samsung yang berada di

Tanjungpinang. Dengan demikian ada empat orang yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

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. Hal-hal yang perlu dikemukakan pada definisi tersebut telah terdapat indikator atau acuan untuk mengukur dan menilai variable (Noor, 2012).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Pertanyaan
Komunikasi	proses perencanaan,	1. Periklanan	No. 1
Pemasaran	pelaksanaan, dan	2. Promosi	No. 2, 3
Terpadu	pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Freddy, 2010)	penjualan 3. Penjualan personal 4. Pemasaran langsung 5. Hubungan masyarakat (Freddy, 2010)	No. 5 No. 6, 7 No. 8

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data sederhana diartikan sebagai proses mengartikan data-data dilapangan sesuai rancangan, tujuan penelitian dan sifat penelitian. Adapun aktifitas dalam analisis data sebagai berikut :

1. *Data reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. *Data Display* (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. *Verification* (Penyajian kesimpulan)

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang

kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan 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 yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono (Sugiono, 2015), Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan 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 tertentu data yang dianggap kredibel.

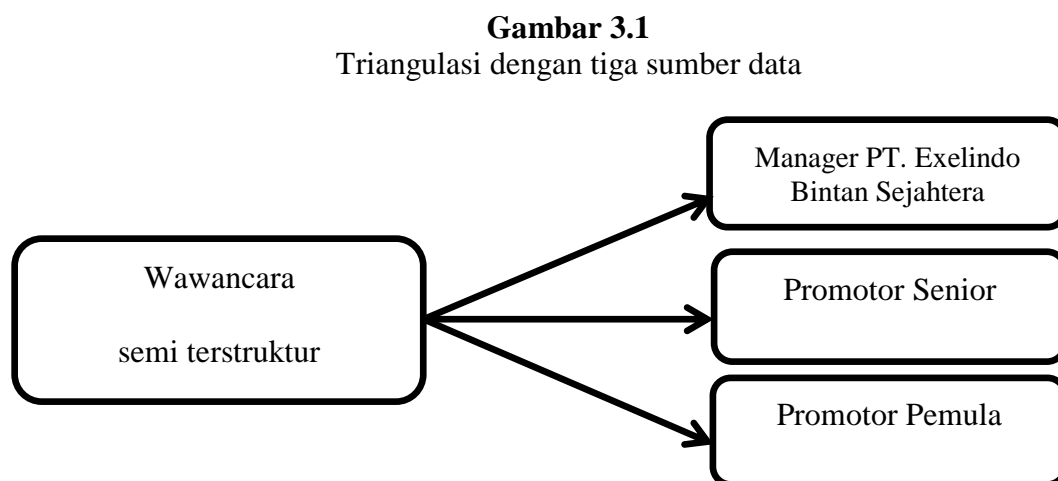
Dilihat dari apa yang telah diamati dan yang telah disesuaikan maka penelitian yang dilakukan ini menggunakan uji keabsahan data berupa uji kredibilitas dimana penulis menggunakan triangulasi dalam pengujian kreabilitas.

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 :

3.7.1 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 :



Sumber : Sugiono (2015)

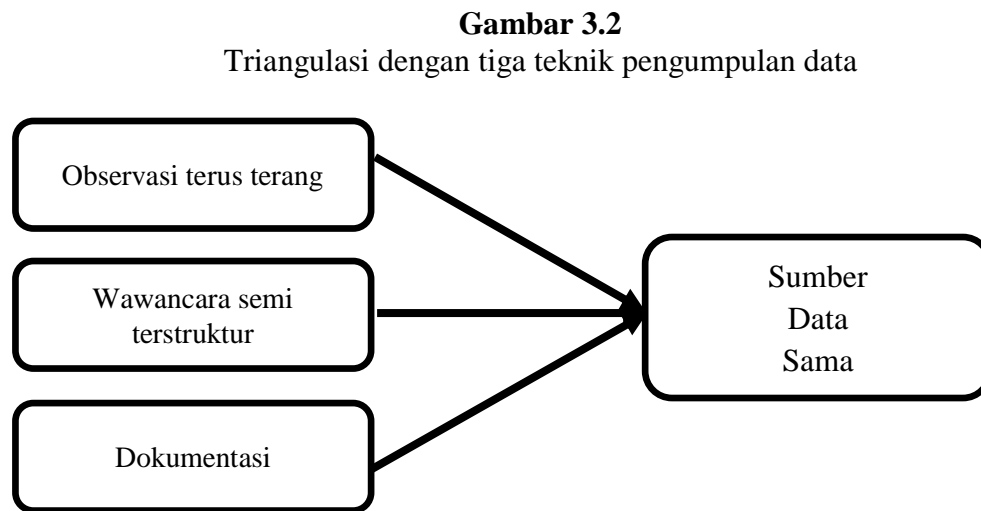
Keterangan :

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

3.7.2 Triangulasi Teknik

Menurut Sugiono (Sugiono, 2015), triangulasi teknik berarti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber

data yang sama. Peneliti menggunakan observasi terus terang, wawancara semi terstruktur, serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak, triangulasi teknik dapat ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut :



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. Exelindo Bintan Sejahtera, promotor senior dan promotor pemula.

DAFTAR PUSTAKA

- Alverawaty, K. (2019). *Strategy Campaign Galaxy Series 2017 Melalui Event "The A Lab" Dalam Meningkatkan Brand Loyalty*.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/Nbs.V8i2.472>
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Bisnis Tour & Travel Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Influence Of Strategies Integrated Marketing Communication (Imc) To Consumer Buying Decision. *Jurnal Stiebbank*, Vol. 6, No(Imc), 33–54. [Http://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/ebbank/article/viewfile/75/78](http://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/ebbank/article/viewfile/75/78)
- Fajar, A. (2017). *Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Pt Tokopedia Dalam*. *Viii*(September), 210–214.
- Fandy, T., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Cv.Andi Offset.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian "Penelitian Kualitatif,Tindakan Kelas & Studi Kasus."* Cv Jejak.
- Freddy, R. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Frinces, Z. H. (2011). *Persaingan & Daya Saing*. Mida Pustaka.
- Handoko T. Hani. (2017). *Manajemen*. Bpfe-Yogyakarta.
- Hermawan Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- J.Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Khalaf, A. A. M. (2016). Integrated Marketing Communication And Brand Image In Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal Of Business And Management*, 11.
- Lili, W. A., & Donni, P. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Lubis, E. E., & Sulviawati, W. (2013). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 9.

- [Http://Files/11669/Lubis And Sulviawati - 2013 - Implementasi Integrated Marketing Communication \(I.Pdf](http://Files/11669/Lubis%20And%20Sulviawati%20-%202013%20-%20Implementasi%20Integrated%20Marketing%20Communication%20(I.Pdf)
- Malau Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media.
- Pemasaran, I. M. (2013). Strategi Campaign Samsung Melalui Event “The A Lab” Dalam Meningkatkan Brand Loyalty. In *Ilmu Manajemen Pemasaran And Branding Strategy*.
[Http://Ahlimanajemenpemasaran.Com/2013/08/Strategi-Pemasaran-Matahari-Department-Store/](http://Ahlimanajemenpemasaran.Com/2013/08/Strategi-Pemasaran-Matahari-Department-Store/)
- Pupu, R. (2019). *Strategi Belajar Mengajar*. Scopindo Media Pustaka.
- Rismayanti, R. (2017). Integrated Marketing Communications (Imc) Di Pt Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 253.
<https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.835>
- Soemanagara, R. (2017). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cv.Andi Offset.
- Sugiono, D. (2015). *Metode Penelitian : Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustakabarupress.
- Tjiptono Fandi, Dan G. C. (2017). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Widi Winarni, E. (2018). *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Yolanda, P. D., & Melia, H. (2017). *Implementasi Integrated Marketing Communication(Imc) Dalam Memperkuat Brand Swaragama Group Yogyakarta*. Viii(September), 210–214.
- Završnik, B., & Jerman, D. (2013). Implementation Of Integrated Marketing Communication On Market Performance Of Brands In The Field Of Otc Products. *Ssrn Electronic Journal, Imc*, 1–10.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2232662>

Curriculum Vitae



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Dea Indah Nursanti
Gender : Female
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 08 December 1997
Citizen : Indonesia
Age : 24 years old
Religion : Muslim
Address : Jl. Darussalam No.17

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL	NO. OF YEAR COMPLETED
Elementary School	SD 009 Tanjungpinang Barat	2009
Junior High School	SMPN 3 Tanjungpinang	2012
Senior High School	SMAN 3 Tanjungpinang	2015
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2021