

Analisis deskriptif strategi integrated marketing communication pada bisnis internet service provider = Descriptive analysis integrated marketing communication strategy on internet service provider business

Nasution, Adhitya Yustia Rachman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423167&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan merupakan uraian penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang meliputi strategi iklan, promosi penjualan, sponsorship, personal selling, dan public relation pada perusahaan yang bergerak dalam industri internet service provider (ISP). Penelitian ini dilatarbelakangi adanya target dan visi salah satu perusahaan ISP yang ingin dicapai dengan menerapkan strategi IMC. Penelitian ini merupakan studi kasus yang terjadi pada Biznet sebagai salah satu internet provider terkemuka di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode studi kasus deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang diamati. Penelitian ini menggunakan wawancara kepada sejumlah key informan penelitian yang dianggap kredibel untuk menjabarkan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi elemen IMC Biznet yang meliputi strategi iklan, promosi penjualan, sponsorship, personal selling, dan public relation.

Penelitian ini menemukan gambaran penerapan strategi IMC yang dilakukan. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat kelemahan dan kelebihan dari penerapan strategi IMC dari sudut pandang teori, dimana dalam analisis yang dilakukan usaha yang dilakukan dinilai lemah dan jauh dari strategi terbaik untuk mencapai tujuan. Serta adanya kesenjangan teoritis antara penerapan ideal strategi IMC dengan apa yang dilakukan selama ini.

<hr><i>ABSTRACT

The research that have carried out is a description of the implementation strategy of Integrated Marketing Communication (IMC) that includes advertising, sales promotion, sponsorships, personal selling, and public relations at companies that engaged in the industry of Internet Service Provider (ISP). This research is motivated by their targets and vision of one of the ISP bussiness company to be achieved by implementing the IMC strategy. This research is a case study that occurred at Bizne Networks as one of the prominent internet providers in Indonesia.

This study is a qualitative research, using the descriptive case study to explain the observed phenomena. This study uses a number of key informant interviews to the research that is considered credible to describe the problems studied. This study aims to describe strategies that include elements of IMC at Biznet such as advertising strategy, sales promotion, sponsorships, personal selling, and public relations.

This study found the picture of implementation of the strategy undertaken by IMC strategy. The study also found that there are weaknesses and strengths of the implementation strategy of the IMC from the standpoint

of theory, which in the analysis performed the work done is considered weak and far from the best strategy to achieve the goal. And the existence of a theoretical gap between the ideal implementation strategy of IMC to what was done during this time.</i>