

Merek Sebagai Pesan Utama *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020

Helpris Estaswara^{1*}, Eny Yuliasini², Cyrilla Widyadhana Kurniasari³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila

Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, Jakarta 12630 Indonesia

E-mail: helprisestaswara@univpancasila.ac.id¹; mimi.yuliasini@gmail.com²; cyrilla.kurniasari@gmail.com³

*Corresponding Email

Abstract

Since its inception to three decades later, the development of *Integrated Marketing Communications* (IMC) thinking among academics has shown progress, including for academics in Indonesia. The development of online scientific journals in Indonesia only began in 2012, so it is necessary to review how many studies on IMC have been conducted. IMC has two approaches, the first generation introduced by 4As, and the second generation uses the brand as the core message introduced by Schultz and Schultz. The aim of this study is to compare and analyze the concepts and implementation of IMC and branding in Indonesian journals in 2020. The research method used in this study is a literature review, which is a sequential and iterative process in reviewing relevant and accountable scientific publications. The results show that the concept of IMC is in the first generation and uses the brand as its main message. Many IMC concepts that have been explained are not implemented or implemented in a limited way. Even some journals use other theories, concepts or measures. In IMC research, concepts should be used in the analysis and present second-generation IMC concepts, as well as incorporating *Consumer Integrated Marketing Communication* or *online-offline hybrids*. The contribution of this research provides the development of IMC concepts and implementation in Indonesia that still focuses on the brand as the main message. **Keywords:** Brand; Indonesian Journal; IMC Generation; IMC Implementation; *Integrated Marketing Communication*

Abstrak

Sejak awal kelahiran sampai tiga dekade setelahnya, perkembangan pemikiran IMC (*Integrated Marketing Communications*) di kalangan akademisi menunjukkan kemajuan, termasuk untuk akademisi di Indonesia. Perkembangan jurnal ilmiah di Indonesia secara *online* baru mulai tahun 2012, sehingga perlu meninjau berapa banyak penelitian tentang IMC. IMC memiliki dua pendekatan, generasi pertama dikenalkan oleh 4As, dan generasi kedua menggunakan merek sebagai inti pesan yang dikeluarkan oleh Schultz dan Schultz. Tujuan penelitian membandingkan dan menganalisis konsep dan implementasi IMC dan brand yang ada di jurnal Indonesia Tahun 2020. Metode penelitian ini literature review, sebagai proses yang secara berurutan dan berulang-ulang dalam melakukan tinjauan literatur atas publikasi ilmiah yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Hasil penelitian menunjukkan konsep IMC berada pada generasi pertama dan menggunakan merek sebagai pesan utamanya. Banyak konsep IMC yang telah jelaskan, tidak diimplementasikan atau diimplementasikan secara terbatas. Bahkan, ada jurnal yang pelaksanaannya menggunakan teori, konsep atau ukuran yang lainnya. Dalam penelitian IMC, konsep harus digunakan dalam analisis, dan menyajikan konsep IMC generasi kedua, serta memasukkan *Consumer Integrated Marketing Communication* atau *online-offline hybrid*. Kontribusi penelitian ini memberikan perkembangan konsep dan implementasi IMC di Indonesia yang masih menitikberatkan pada merek sebagai pesan utama. **Kata kunci:** Generasi IMC; Implementasi IMC; *Integrated Marketing Communication*; Jurnal Indonesia; Merek

Pendahuluan

Sejak awal kelahiran pada tahun 1989 sampai tiga dekade setelahnya, perkembangan pemikiran IMC (*Integrated Marketing Communications*) di kalangan akademisi menunjukkan kemajuan. Tidak hanya secara internasional, yang dilihat dari berbagai penelitian, seperti Nowak dan

Phelps (1994), Eagle dan Kitchen (2000), Kliatchko (2005; 2008) *integrated marketing communications* (IMC; 2008), Swain (2004), Kim, Han dan Schultz (2004), Kitchen dan Tao (2005), Holm (2006), Kliatchko dan Schultz (2014), Schultz, Kim dan Kang (2014), Munoz-Leiva, Porcu dan Del Barrio-Garcia (2015),

Tabel 1. Jumlah Penelitian Jurnal Online Tentang IMC

No.	Tahun	Jumlah Jurnal
1.	2012	3 Jurnal
2.	2013	2 Jurnal
3.	2014	6 Jurnal
4.	2015	10 Jurnal
5.	2016	9 Jurnal
6.	2017	12 Jurnal
7.	2018	8 Jurnal
8.	2019	10 Jurnal
9.	2020	16 Jurnal
10.	2021	13 Jurnal

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Šerić (2016), Schultz, Chu dan Zhao (2016), serta Tafesse dan Kitchen (2016), namun juga akademisi di Indonesia, dengan ditemukan berbagai penelitian ilmiah tentang IMC.

Perkembangan jurnal ilmiah di Indonesia secara *online* baru mulai tahun 2012, sehingga perlu meninjau beberapa penelitian tentang IMC. Terlihat pada Tabel 1, terdapat 89 penelitian IMC dari tahun 2012 sampai 2021, di mana penelitian terbanyak pada tahun 2020. Tulisan ini fokus pada tahun 2020 dengan mengangkat 16 penelitian IMC di jurnal ilmiah Indonesia yang telah diterbitkan secara *online*.

Deskripsi 16 penelitian jurnal tersebut, yang *pertama* adalah tulisan Estriana, Umaimah dan Vera (2020), di Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komputer. Objek yang diteliti adalah *E-Commerce* yang merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa melalui Internet. Penelitian ini menganalisis penerapan IMC dengan menggunakan PEST (Politik, Sosial, Ekonomi, dan Teknologi).

Kedua, penelitian di Jurnal Intelektiva, sebuah jurnal ekonomi, sosial dan humaniora yang ditulis oleh Taqwa dan Hardiyansyah (2020) (2, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan bertujuan mengetahui *brand equity* ojek *online* Grab serta menganalisis penerapan IMC di Palembang. *Ketiga*, tulisan Ratnawuri, Pritandhari, dan Damayanti (2020). Penelitian di Jurnal

Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi) dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 50 orang, meneliti pengaruh strategi IMC terhadap minat mahasiswa. *Keempat*, penelitian dengan metode kualitatif yang ditulis Muna (2020), di Jurnal Tata Kelola Seni bertujuan menganalisis penerapan IMC pada Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional yang diselenggarakan oleh Heri Peadar *Management* (HPM).

Kelima, tulisan Khasanah, Wihara, dan Batu (2020), di Jurnal Cahaya Aktiva (sebuah jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi) dengan pendekatan kualitatif, bertujuan mengetahui keberhasilan strategi promosi penjualan dalam perspektif IMC pada produk Sampoerna di masa pandemi COVID-19. *Keenam*, Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial yang ditulis oleh Mujiati, Wibawa, Sylvia, dan Purnamadani (2020), dengan pendekatan kualitatif dan bertujuan mengetahui strategi penggunaan Instagram sebagai media IMC bagi pekerjaan *make up artist*. *Ketujuh*, tulisan Mola dan Witarti (2020), di Jurnal *Communication* dengan metode kualitatif. Festival Danau Kelimutu diadakan setiap tahun oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ende, tapi belum menarik wisatawan. Maka, bagaimana strategi IMC dalam pengembangan pariwisata dengan memanfaatkan Festival Danau Kelimutu merupakan pertanyaan dalam tulisan Mola dan Witarti (2020).

Kedelapan, tulisan dari Novalia (2020), di Jurnal Akrab Juara pada bulan Agustus 2020 bertujuan menggambarkan promosi penjualan dan *direct marketing* melalui IMC pada produk Argeville secara kualitatif. *Kesembilan*, tulisan Catherine, Mulyadi dan Phinesa (2020) dengan pendekatan kualitatif di Jurnal Medialog (Jurnal Ilmu Komunikasi) bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistem komunikasi pemasaran Lifebuoy melalui IMC dan *channel* yang digunakan Lifebuoy dalam kegiatannya. *Kesepuluh*, Tulisan Putri dan Amalia (2020) dengan metode kualitatif di Jurnal Expose (jurnal Ilmu Komunikasi) bertujuan mengetahui model IMC yang tepat sebagai strategi pengembangan *sport tourism* di Kabupaten Malang.

Kesebelas, penelitian Azhari, Rachma dan Khalikussabir (2020), dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 90 orang dan diterbitkan e-Jurnal Riset Manajemen pada tahun 2020 bertujuan menguji apakah IMC berpengaruh terhadap *Brand Equity*. Penelitian Wono dan Aji (2020), dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 300 orang di Jurnal Magister Ilmu Komunikasi bertujuan mengetahui kegiatan IMC yang menjadi preferensi mahasiswa pada perguruan tinggi di Kota Surabaya. *Ketigabelas*, Putri dan Ali (2020), menulis tentang *Coffee Shop* Kopi Tuli di mana merupakan *coffee shop* pertama di Indonesia yang dikelola oleh kaum disabilitas tuli, sehingga memiliki keunikan menggunakan bahasa isyarat yang dijadikan sebagai *value*. Sehingga, penelitian yang berjenis kualitatif dan terbit di Jurnal *Commiverse* bertujuan mengetahui strategi IMC di *Coffee Shop* Kopi Tuli.

Keempatbelas, penelitian dari Kusumasari dan Afrilia (2020), yang diterbitkan pada bulan Februari 2020 oleh Jurnal Sain Manajemen dengan pendekatan kualitatif, bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran J&C Cookies. Kemudian, Jurnal Medialog pada bulan Februari 2020 juga menerbitkan penelitian yang ditulis oleh Asiatun (2020) dan bertujuan mengetahui strategi IMC program *talk show*

Hitam Putih di Trans7. *Keenambelas*, tulisan Novia dan Radjagukguk (2020), di Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia dan diterbitkan September 2020. ADOP Indo Lestari merupakan *platform* periklanan yang melakukan bisnis serta bekerjasama dengan para *publisher* (pemilik *website* atau *blog*), di mana salah satunya beriklan di internet. Tulisan ini menganalisis tentang PT ADOP Indo Lestari yang melakukan strategi IMC guna meningkatkan kerjasama dengan *publisher*.

Estaswara (2016), secara akademis IMC lahir tahun 1989 dengan definisi IMC yang pertama dari 4As (*American Association of Advertising Agency*). Meskipun IMC sudah dikenal umum pada awal dekade 80-an, namun para pemikir IMC generasi pertama, seperti Thomas-Coulson (1983), pada faktanya belum membangun satu pun definisi tentang IMC. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa definisi formal IMC baru muncul pada tahun 1989 yang dibangun *Northwestern University*. Definisi ini telah digunakan dalam survei terhadap pengiklan dan agensi iklan besar di Amerika Serikat yang diselenggarakan oleh 4As. Hampir semua literatur juga mengungkapkan bahwa definisi ini banyak digunakan secara luas sejak tahun 1989 sampai hari ini dan menjadi definisi yang paling sering dikutip oleh akademisi dan praktisi (Estaswara, 2008a), minimal di Indonesia. Definisi IMC dari 4As pada tahun 1989, dapat dijabarkan sebagai berikut (Estaswara, 2008a:49):

Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari suatu rencana yang komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam disiplin komunikasi, seperti *general advertising*, *direct response*, *sales promotion*, serta *public relations* dan mengkombinasikan berbagai disiplin ini guna menciptakan dampak komunikasi secara jelas, konsisten dan maksimal.

Definisi pertama masih memiliki beragam bentuk elemen IMC layaknya *promotion mix*. Elemen-elemen tersebut digunakan secara bersamaan dan bersinergi untuk saling melengkapi

Tabel 2. Deskripsi Penelitian IMC di Indonesia Tahun 2020

No	Penulis	Jurnal	Judul
1	Estriana, Umaimah & Vera	Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komputer, 9(1), 17-24.	Analisa Strategi <i>E-Commerce</i> Indonesia dalam Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i>
2	Taqwa & Hardiyansyah	Intelektiva, 1(8), 20-27.	Analisis Likuitas Merek Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Moda Ojek <i>Online</i> Grab
3	Ratnawati, Pritandiani & Damayanti	Jurnal Promosi, 8(2), 106-113.	Analisis Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Metro
4	Muna	Jurnal Tata Kelola Seni, 6(3), 1-17.	<i>Integrated Marketing Communication</i> pada Hari Penjual <i>Management</i> , Studi Kasus <i>International ARTXOG MARKET</i>
5	Khasanah, Wiliana & Batu	Jurnal Cahaya Aktiva, 10(2), 153-196.	Implementasi Strategi Promosi Penjualan dalam Perspektif IMC pada Produk Sampacoma di Masa Pandemi Covid-19
6	Mujiati, Wibawa, Sylvia & Purnamasari	Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 4(2), 211-224.	Instagram <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Sebagai Strategi Penjualan Bagi <i>Make Up</i> Artis (MUA)
7	Mola & Wibarti	<i>Communication</i> , 11(1), 1-13.	Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengembangan Pariwisata Ende (Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu)
8	Novalia	Jurnal Akar Juara, 5(3), 30-46.	Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Argeville
9	Catherine, Mulyadi & Phinesu	Medialog, 3(1), 120-138.	Logika Orkestrasi pada Rangkaian Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Lifebuoy Berbagi Sehat
10	Putri & Amalia	Jurnal Expose, 3(1), 1-20.	Model Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Sport Tourism</i> di Kabupaten Malang
11	Azhari, Rachma & Khulukusabir	e-Jurnal Riset Manajemen, 9(3), 82-95.	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Terhadap <i>Brand Equity</i> (Studi Pada P1. Bank Mandiri Pasero Tbk. Cabang Jalantia Gelung Jaya)
12	Wuno & Aji	Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 6(2), 171-188.	Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi di Surabaya Pada Era Postmodern
13	Putri & Ali	<i>Communication</i> , 5(2), 95-108.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Coffee Shop</i> Kopi Tuli
14	Kusnasari & Afrilia	Jurnal Sain Manajemen, 2(1), 97-103.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>J&C Cookies</i> Bandung dalam Meningkatkan Penjualan
15	Asiatun	Medialog, 3(1), 147-158.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program <i>Talk Show</i> Hitam Putih di Trans7
16	Novia & Badjagukuk	<i>Spaxx Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 5(9), 894-906.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Adop Indo Lestari dalam Meningkatkan Kerjasama dengan <i>Publisher</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

agar menciptakan dampak komunikasi kepada konsumen (Basuki & Ashrianto, 2019). Dari definisi IMC ini kemudian melahirkan beberapa definisi, diantaranya definisi IMC dari Duncan di tahun 1992 dan 1996, serta Schultz, Tannenbaum dan Lauterborn di tahun 1994 (Estaswara, 2008a, 2008b, 2015). Hal ini merupakan definisi IMC yang digagas para pemikirnya pada generasi pertama yang disebut *inside-out approach* (Kerr, Schultz, Patti, & Kim, 2008). Generasi pertama IMC, menurut Estaswara (2016:75) dikatakan dengan, “*still external focus on managing various elements of marketing communications (promotional mix) in an integrated manner.*”

Terdapat tiga hal pokok dalam IMC generasi pertama tersebut, yang *pertama*, 4As mengungkapkan pentingnya memiliki satu strategi komunikasi yang konsisten. Mengutip Nowak dan Phelps (1994), pemikiran 4As ini menunjukkan penciptaan efek ‘*one spirit*’, ‘*one voice*,’ maupun ‘*one look*’. *Kedua*, definisi 4As menekankan pada sinergi berbagai elemen komunikasi pemasaran. Menurut Brown (1997), pemahaman ini menunjukkan adanya *seamless*,

classless atau kondisi kesetaraan atas derajat berbagai elemen komunikasi. Artinya, *general advertising*, *direct response*, *sales promotion*, serta *public relations*, memiliki status yang sama (Basuki & Ashrianto, 2019). *Ketiga*, definisi 4As menunjukkan IMC sebagai konsep. Artinya, IMC dipahami sebagai ide yang membutuhkan pemikiran mengenai perencanaan komunikasi yang holistik berdasarkan pendekatan strategis. Sisi holistiknya diungkapkan melalui koordinasi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran dengan prinsip *seamless* atau *classless*. Sedang sisi strategis ditunjukkan dengan pernyataan bahwa koordinasi semua elemen tersebut merupakan aspek yang penting guna mendapatkan pesan komunikasi yang jelas, konsisten dan maksimal (Estaswara, 2008a).

Pada tahun 2004, lahir generasi IMC kedua dengan munculnya definisi dari Schultz dan Schultz (2004; Estaswara, 2008b). Definisi Schultz dan Schultz ini sebenarnya sudah lahir tahun 1998 dan diterbitkan di *Journal of Marketing Communication* dengan judul “*Transitioning marketing communication into the twenty-first*

century” (1998), namun buku tentang generasi kedua IMC baru diterbitkan pada tahun 2004 yang berjudul, “*IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*” (2004). Dengan demikian, definisi IMC generasi kedua sebagai berikut (Estaswara, 2008a:63):

Suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pengkoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan.

Perbedaan signifikan dari pemikiran Schultz dan Schultz yang tertuang di definisinya tersebut berfokusnya pada proses bisnis, di mana melingkupi seluruh spektrum konsep IMC dan diperkaya dengan menambahkan sebagai proses bisnis, evaluasi dan pengukuran (Kliatchko, 2005). Selaras dengan hal tersebut, Schultz dan Kitchen (2000) juga mengatakan bahwa definisi ini merupakan definisi pertama yang berfokus pada strategi. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang terkait dengan misi, visi, dan kebutuhan perusahaan, tapi berhubungan sejajar dengan misi, nilai, dan kebutuhan merek, di mana membutuhkan penciptaan resonansi dan konsonansi dalam konteks *brand identity* (Estaswara, 2008a:63-64).

Definisi ini juga memiliki pemahaman tentang program komunikasi merek (*brand communication*) jika dibandingkan dengan pandangan tradisional, di mana menuju semua titik kontak antara perusahaan, merek dan konsumen. Terkait idenya tentang khalayak internal dan eksternal, menunjukkan bahwa program IMC merangkul semua publik yang relevan bagi perusahaan (*stakeholder*) dan tidak membatasi sebagai program yang berfokus pada konsumen. Pemikiran IMC percaya pada pembangunan hubungan yang positif terhadap kebutuhan semua *stakeholder*, di mana usaha ini diawali dari komitmen perusahaan

(Estaswara, 2008a:64). Inilah yang disebut sebagai *outside-in approach* (Kerr et al., 2008).

IMC terkait dengan merek. Merek adalah gagasan, persepsi, ekspektasi, dan keyakinan yang ada di benak konsumen atau apa pun yang dapat memberikan efek pada perusahaan (Isniani, 2013). Maka, dalam strategi IMC harus mengomunikasikan merek dengan *positioning*-nya, seperti dijelaskan pada generasi IMC yang kedua. Merek adalah janji, *a brand is a promise* (Burmam & Zeplin, 2005). Menciptakan merek yang kuat, janjinya harus jelas, konsisten dan selaras dengan apa yang diberikannya (Aaker, 1996). Penggunaan frasa ‘*brand communication*’ dalam definisi yang diajukan oleh Kliatchko (2005), selaras dengan pikiran Schultz dan Schultz (2004), dengan pengertian *advance*. Menurutnya, ide tentang komunikasi merek dalam IMC harus bergerak mengatasi keterbatasan dalam ide-ide tradisional. Duncan (2002) juga menyatakan bahwa IMC adalah proses mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen yang didasarkan pada *brand value* melalui *meaningful dialogue*.

Komunikasi memiliki peran strategis dalam pembangunan merek. Inti dari IMC adalah persamaan persepsi atas nilai merek melalui interaksi (Duncan, 2002; Estaswara, 2008a). Nilai merek awalnya dibangun melalui pembentukan *brand identity* yang dikembangkan, dikelola, dan diintegrasikan dengan program IMC tujuannya untuk membangun *brand equity*. Semakin pentingnya IMC pada tiga dekade terakhir ini, dikarenakan memegang peranan penting dalam proses pengembangan *brand identity* menuju *brand equity* (Estaswara, 2008b).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Schultz et al., (2014), meneliti jurnal IMC dari tahun 1993 sampai 2009 dan mengidentifikasi lima topik penelitian IMC yang populer, yaitu definisi IMC, persepsi, interaktivitas, pengukuran dan merek. Dapat disimpulkan bahwa IMC masih jauh dari konsep yang mapan. Kemudian, penelitian yang dilakukan Munoz-Leiva et al.,

(2015) juga meneliti jurnal IMC dari tahun 2001 sampai 2012 dan menemukan empat kelompok tema menggunakan pengelompokan algoritma dari Wakita dan Toshiyuki. Keempat tema tersebut yaitu *Integrated Marketing Communications and its core issues*, tema kedua tentang *perceptions, paradigm, success, and orientation*, tema ketiga tentang *Public Relations and IMC*, dan terakhir mengenai *theoretical aspects of IMC and IMC as a management fashion*. Menurut mereka dikatakan bahwa *promotion mix* akan terus berkembang dan memiliki dampak terhadap IMC.

Kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian ini fokus utamanya adalah konsep IMC dan pelaksanaannya, di mana mengidentifikasi tentang apa konsep IMC yang digunakan, apakah pesannya adalah *brand*, dan bagaimana implementasinya. Perbedaannya terletak pada pengimplementasian IMC, sedangkan kedua penelitian tersebut terkait dengan apa saja fokus penelitian IMC dari tahun 1993-2009 (Schultz et al., 2014) dan pengelompokan tema IMC dari tahun 2001-2012 (Munoz-Leiva et al., 2015).

Penelitian ini juga mengacu pada dua penelitian terdahulu yang menghasilkan identifikasi konsep IMC dengan melihat definisi dan penjelasannya. Penelitian ini selaras dengan Schultz et al., (2014) tentang definisi IMC dan *brand*. Kemudian, Munoz-Leiva et al., (2015) dalam tema pertama menyatakan *promotion mix* akan terus berkembang dan memiliki dampak terhadap IMC, juga menjawai penelitian ini. Bahwa dalam jurnal ilmiah tentang IMC di Indonesia umumnya masih bersifat implementatif, maka *promotion mix* dengan semua elemen yang ada di dalamnya sangat mewarnai banyak jurnal di Indonesia.

Merujuk objek penelitian, jika dilihat dari bidang ilmu penulisnya, 16 penelitian tahun 2020 berasal dari Ilmu Komunikasi dan Ilmu Manajemen. Jika dilihat dari objek penelitiannya, penelitian tersebut menggunakan objek berbeda-beda, mulai dari *E-Commerce*,

Grab, minat mahasiswa, festival (Seni dan Danua Kelimutu), rokok (Sampoerna), bibit minyak wangi (Argeville), sabun (Lifebuoy), *Sport Tourism*, *Coffee Shop* (Kopi Tuli), makanan kecil (J&C Cookies), *Talk Show* (Hitam Putih), dan *Publisher*. Jika dilihat dari metode penelitian, hampir semua menggunakan pendekatan kualitatif. Berangkat dari penulis jurnal, objek yang diteliti, dan metode penelitian yang berbeda-beda, maka penelitian ini bertujuan untuk membandingkan dan menganalisis apakah konsep IMC dan *brand* yang ada di jurnal Indonesia sudah berada di tataran generasi kedua atau masih di generasi pertama, apakah objek yang dikomunikasikan adalah merek, serta bagaimana konsep tersebut diimplementasikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *literature review*. *Literature review* didefinisikan sebagai proses yang secara berurutan dan berulang-ulang dalam melakukan tinjauan literatur atas publikasi ilmiah yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan, mulai dari mengumpulkan, mengetahui, memahami, menganalisis, mensintesis dan mengevaluasi berbagai literatur tersebut (Estaswara, 2018; Levy & Ellis, 2006). *Literature review* merupakan karya ilmiah yang menganalisis, melakukan sintesis dan mengevaluasi secara kritis untuk memberikan gambaran dan informasi yang jelas terhadap suatu topik (Hart, 2018).

Dalam melakukan *literature review*, penulis mengambil beberapa langkah sebagai berikut: *Pertama*, mencari penelitian jurnal tahun 2020 di *Google searching*. Setelah itu dibaca, dipahami dan dimengerti berbagai naskah tersebut. *Kedua*, mencari dan menganalisis kesamaan dan perbedaan dari ke-16 penelitian tersebut, terkait apa definisi IMC dan penjelasannya, apakah *brand* juga ada dalam penjelasan tersebut dan menjadi pesan utamanya, serta bagaimana IMC tersebut dijalankan. Lalu, menganalisis apakah IMC dapat dikatakan

sebagai generasi pertama (*inside-out approach*) atau generasi kedua (*outside-in approach*). Ketiga, penulis kemudian mendiskusikan temuan dan menganalisis temuan tersebut.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

IMC dipandang dengan dua pendekatan berdasarkan pendefinisian dan penjelasannya, yaitu IMC generasi pertama dan generasi kedua. IMC generasi pertama diwujudkan dalam definisi 4As (1989), sedangkan generasi kedua lahir dari definisinya Schultz dan Schultz (2004). Setelah itu dilihat apakah *brand* masuk dalam konsep. Pertanyaan dalam penelitian ini tidak sekedar apakah definisi IMC dan penjelasannya dituangkan dalam penelitian dan apakah merek menjadi pesan utamanya, namun bagaimana IMC tersebut diimplementasikan.

Penelitian *pertama* dari Estriana et al., (2020) bertujuan untuk menganalisis strategi *E-Commerce* di Indonesia dalam penerapan IMC menggunakan sudut pandang politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (PEST). Penelitian ini mengambil definisi Duncan dan Moriarty (1998) yang mengatakan IMC dimulai dari mengintegrasikan bauran komunikasi (*promotion mix*), yang diikuti dengan *marketing mix* (4P), lalu IMC dilaksanakan pada tingkatan perusahaan atau pada tingkatan pesan strategis, dengan cara mengintegrasikan *human resource*, *finance* dan pabrikaan (produksi). Hasil penelitian tidak terdapat merek yang ditekankan, namun *strategic message* tersebut adalah merek. Definisi tersebut masuk ke dalam IMC generasi kedua, karena melibatkan bagian lain dalam perusahaan.

IMC di penelitian tersebut juga dipandang sebagai sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan dengan melakukan evaluasi terhadap peran strategis dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal (Estriana et al., 2020). Definisi IMC lebih lanjut mengintegrasikan berbagai

saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi beserta mereknya, beberapa elemen IMC yang digunakan adalah *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *public relations* (Estriana et al., 2020).

Definisi ini bersifat holistik dan konsisten. Holistik, menggunakan semua elemen IMC atau disebut *classless*, dan menyajikan pesan komunikasi yang konsisten kepada khalayaknya (Estaswara, 2008a). Jika definisi pertama memberikan kejelasan tentang bagaimana IMC harus dilakukan pada tataran perusahaan, pada definisi yang kedua memberi pengetahuan tentang strategi IMC yang harus dilakukan. Namun, merek hanya diungkapkan sedikit, tanpa adanya definisi yang menjelaskan bagaimana merek penting dalam IMC.

Pada implementasinya, *E-Commerce* dan PEST menjadi objek yang diteliti. *E-Commerce* bukanlah merek atau nama perusahaan, namun model bisnis, di mana penjual atau pembelinya bertemu secara *online*. IMC dapat digunakan untuk *E-Commerce*, namun tidak harus melalui PEST dalam analisisnya. Analisis PEST seharusnya masuk di lingkungan eksternal dan tidak masuk definisi. Nyatanya, PEST dianalisis sebagai kerangka untuk menilai situasi, strategi atau posisi, arah perusahaan, rencana pemasaran, di mana diambil suatu peluang atau ancaman bagi perusahaan (Estriana et al., 2020). Di dalam PEST, IMC untuk *E-Commerce* hanya dianalisis satu-per-satu, kemudian digabungkan serta menyimpulkan bahwa dengan menerapkan IMC dapat membuahkan hasil bagi *E-Commerce* dan bisa direkomendasikan untuk membangun kepuasan, loyalitas, dan hubungan baik dengan para pelanggan secara *online*. Secara umum, IMC dalam penelitian ini menunjukkan definisi dan penjelasan yang tepat, tapi implementasinya, IMC yang telah dijelaskan tersebut tidak dijalankan.

Kedua, penelitian Taqwa dan Hardiyansyah (2020) mengambil kasus Grab di Palembang. Grab adalah bisnis ojek berbasis *online*, dan

bertujuan untuk melakukan revolusi di industri transportasi publik, termasuk dalam komunikasi pemasarannya. Mengingat Grab berbasis *online*, dibutuhkan IMC dalam membangun *brand equity* sehingga diperoleh loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjabarkan dua definisi IMC dan satu definisi komunikasi pemasaran. Definisi IMC yang *pertama*, IMC adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lain untuk bisa bekerja bersama-sama (Taqwa & Hardiyansyah, 2020). Pada definisi tersebut, IMC dipandang sebagai strategi yang mengintegrasikan dan *classless* (Estaswara 2008a). Sedangkan definisi IMC *kedua* memandang IMC sebagai pengembangan dan penggunaan program *persuasion* bagi konsumen dan calonnya tanpa henti (Taqwa & Hardiyansyah, 2020). Definisi ini cenderung bersifat searah, sehingga IMC diibaratkan hanya mempersuasi pelanggan tanpa ada timbal balik. Terakhir, komunikasi pemasaran adalah proses distribusi pesan perihal lembaga (badan usaha) yang ditawarkan pada khalayak (Taqwa & Hardiyansyah, 2020). Hal ini merupakan definisi komunikasi pemasaran, bukan definisi IMC. Di dalam definisi IMC terdapat *integrated* dan teknologi komunikasi. Definisi tersebut hanyalah menyatakan pesan perusahaan yang sebenarnya dapat diartikan dengan *brand*.

Penelitian ini menyimpulkan IMC adalah kegiatan penyampaian informasi kepada khalayak sasaran tentang keberadaan produk melalui promosi. Penulis menganggap IMC sebagai informasi tentang produk yang dijalankan melalui promosi yang bersifat holistik. Penelitian ini bicara tentang Grab di mana integrasi dan teknologi komunikasi (*online*, melalui *web*, *social media* dan lainnya) dapat menyebabkan terjadinya komunikasi dua arah.

Menariknya, penjelasan IMC tersebut diikuti adanya pendefinisian tentang merek, yaitu *brand awareness* dan *brand equity*. Definisi *brand awareness* adalah keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang akan

mempengaruhi persepsi dan tingkah lakunya (Taqwa & Hardiyansyah, 2020). Sedangkan definisi *brand equity* adalah satu set kekayaan dan liabiliti merek dan berhubungan dengan penamaan serta ikonnya, yang melebihi atau mengecilkan mutu kualitas hasil kerja atau jasa untuk konsumen (Taqwa & Hardiyansyah, 2020). Terdapat dua definisi merek, mulai dari merek itu dikenalkan sampai terkenal, karena ingin memberitahu bahwa merek ada perjalanannya. Untuk Grab, *brand awareness* sudah terlihat. Penelitian ini menjelaskan *brand equity*. Model *brand equity* berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan oleh konsumen tentang merek (Taqwa & Hardiyansyah, 2020). Meskipun di dalam penelitian ini telah menyajikan merek, namun merek tersebut tidak secara lugas dinyatakan sebagai upaya dari IMC, namun hanya dijelaskan akan memberikan manfaat yang kuat bagi terbentuknya loyalitas konsumen.

Dalam implementasinya, IMC yang dianalisis tidak sesuai dengan penjabarannya dan hanya menganalisis satu atau beberapa elemen IMC-nya dan tidak terintegrasi. Di penelitian ini, sebagian kecil yang menyatakan bahwa terdapat komunikasi langsung dengan pelanggan, dan IMC menggunakan semua media, namun tidak disebutkan media apa saja. Sedangkan tentang merek, tidak dianalisis namun disimpulkan.

Ketiga, penelitian Ratnawuri et al (2020) bertujuan untuk mengetahui minat mahasiswa terhadap program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro dan bagaimana penerapan strategi IMC dalam mempromosikannya. Ada beberapa definisi IMC, namun hanya definisi IMC dari Belch dan Belch (2012) yang bisa digunakan. Definisi lainnya hanya menunjukkan komunikasi pemasaran yang mengusung konsep holistik (Estaswara, 2008a). IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang komprehensif yang memiliki nilai tambah, mengevaluasi peranan strategis

dari disiplin ilmu komunikasi (Ratnawuri et al., 2020). Definisi tersebut menunjukkan bahwa IMC adalah *integrated* dan holistik sebagai nilai tambah, serta menggambarkan perencanaan yang strategis, mulai dari merek sampai hasilnya pada khalayak sasaran. Definisi tersebut menjabarkan strategi. Menurut penelitian ini, strategi IMC harus mengoordinasikan secara holistik berbagai elemen komunikasi, dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, word of mouth*, pemasaran interaktif, acara dan pengalaman, serta *direct marketing* (Ratnawuri et al., 2020). Penelitian tersebut tidak melibatkan merek pada penjelasannya, padahal merek adalah satu-satunya pesan komunikasi di dalam IMC.

Pada aplikasinya, tidak terlihat IMC. Penelitian tersebut hanya mendeskripsikan dan menganalisis pendapat konsumen (calon mahasiswa) tentang kampusnya, seperti informasi tentang UM Metro, minat untuk kuliah, perbandingan dengan kampus lain, serta faktor memilih kampus. Kemudian, di kesimpulan tidak dijelaskan apakah UM Metro telah menjalankan program IMC. Meskipun IMC tersebut telah dijalankan, namun setiap elemen IMC hanya dibicarakan satu-per-satu tanpa ada integrasi dan gambaran umum tentang IMC secara keseluruhan.

Keempat, tulisan Muna (2020), tentang pelaksanaan IMC dalam bidang festival seni (*event*) yang dilaksanakan Heri Pamad *Management* (HPM). Menurutnya, penyelenggaraan sebuah *event* bisa dilakukan dengan IMC. Dalam penelitian ini menjelaskan IMC berdasarkan dua definisi. Definisi *pertama*, IMC dipandang sebagai proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai elemen yang disampaikan kepada pelanggan (*target* merek) dengan tujuan memengaruhi perilaku khalayak (Muna, 2020). Definisi ini tidak menuliskan evaluasi dan bagaimana pengaruhnya. Namun, hal ini terdapat di definisi IMC yang kedua, yaitu perencanaan komunikasi yang memperkenalkan nilai tambah

dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dan mengombinasikan dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Muna, 2020). Secara penjelasan tentang strategi IMC sudah holistik, namun tidak menyebutkan merek secara definitif di penelitian tersebut. Meskipun demikian, merek dijelaskan sebagai pesan utama dengan mengintegrasikan elemen IMC untuk mengomunikasikan *value*, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun *brand loyalty*.

Penelitian ini berfokus pada perencanaan, implementasi dan evaluasi dari program IMC. Pada perencanaan, merumuskan *brand positioning* menjadi penting, yaitu festival yang mengusung kemeriahan seni lintas disiplin. Berbagai elemen IMC digunakan beserta medianya. Evaluasi mengulas tentang implementasinya. Secara umum, IMC yang dijabarkan dalam konsep, identik dengan implementasinya, meski dalam evaluasi tidak dibahas bagaimana merek ada di kepala konsumen dan secara luas dalam perilaku khalayaknya.

Kelima, tulisan Khasanah et al. (2020) mengenai implementasi strategi promosi dalam perspektif IMC. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi penjualan dalam perspektif IMC pada produk Sampoerna dan mengetahui faktor yang dapat menunjang keberhasilan di masa pandemi COVID-19 (Khasanah et al., 2020). Penelitian tersebut hanya melihat *sales promotion* melalui perspektif IMC, namun tetap dijelaskan apa itu IMC dan bagaimana *sales promotion* dijalankan. IMC didefinisikan sama dengan penelitian Ratnawuri et al. (2020) dan beberapa definisi IMC lainnya, tetapi berbeda pada pesannya. Secara definisi, dalam tulisan ini menjadi kurang jelas, padahal dalam definisi yang diangkat menyatakan bahwa IMC adalah komprehensif dan holistik di mana menyajikan satu pesan, yaitu pesan merek. Menariknya, penjelasan tentang IMC sangat selaras dengan generasi kedua, di mana IMC telah diperluas dengan menyentuh berbagai aspek

perusahaan, yang mencakup empat jenjang, yaitu filosofi (visi dan misi), kerja antar fungsi, menjaga keterpaduan (*positioning*, interaksi dan nilai tambah), serta hubungan untuk meningkatkan *brand equity* (Khasanah et al., 2020).

Meskipun demikian, objek yang dikaji hanya *sales promotion*. Menurut penelitian tersebut, *sales promotion* adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera (Khasanah et al., 2020). Definisi tersebut menjelaskan bahwa *sales promotion* bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan. Di sini, *sales promotion* dijelaskan secara lengkap, namun tidak dikaitkan dengan IMC atau bagaimana *sales promotion* tersebut dijalankan dalam perspektif IMC. Sehingga, pada implementasinya, penelitian tersebut tidak bisa menganalisis secara jelas bagaimana peran *sales promotion* dalam perspektif IMC. Dengan mewawancarai tiga orang, yaitu pemilik SRC (*Sampoerna Retail Community*), *sales* SRC di Rayon Ngancar Kediri, dan seorang konsumen, penelitian ini sudah menghilangkan konsep IMC yang telah dibangun secara tepat di bagian muka.

Keenam, Mujiati et al., (2020), menulis penelitian tentang IMC dan Instagram. Penjelasan tentang IMC dalam penelitian tersebut selaras dengan Khasanah et al. (2020) dan Ratnawuri et al., (2020). Definisi ini merupakan strategi IMC yang terintegrasi dan holistik. Definisi dan penjelasan tersebut tidak memaparkan adanya merek sebagai pesan utama. Penelitian ini juga menjelaskan IMC dalam tahapan model yang fokus pada pemasaran *online*, yang terdiri dari lima tahap, namun tidak dijelaskan bagaimana tahapan tersebut bisa terkait dengan IMC. Sedangkan Instagram beserta fiturnya dan bagaimana Instagram tersebut harus dijalankan, serta kaitannya dengan IMC dan elemen-elemennya juga tidak dijelaskan.

Dalam implementasinya, langsung

mengungkapkan hasil yang menemukan delapan elemen Instagram untuk meningkatkan promosi *Make Up Artist* (MUA), yaitu *upgrade skill make up*, *upgrade produk make up*, ciptakan *engagement* dengan *audience*, kualitas foto yang bagus, video sebagai pembuktian kekuatan *make up*, penggunaan *softlens* mempengaruhi hasil *make up*, kekuatan *#hashtags* pada Instagram, serta waktu dan konsistensi *posting*, tanpa adanya penjelasan tentang bagaimana IMC dan Instagram sebagai media komunikasi. Penelitian ini hanya mengintegrasikan elemen-elemen yang harus diperhatikan supaya Instagram MUA memiliki peningkatan *audience* dan *follower*.

Ketujuh, tulisan Mola dan Witarti (2020), tentang strategi IMC dalam mengembangkan Festival Danau Kelimutu di Kabupaten Ende. Dalam penelitian tersebut, IMC dianggap sebagai bauran promosi (*promotion mix*), di mana terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh Kabupaten Ende (Mola & Witarti, 2020). Definisi di atas menjelaskan konsep IMC hanya sebagai *promotion mix*, tetapi dengan perpaduan khusus. Tidak terdapat penjabaran IMC yang lainnya, artinya IMC hanya dipandang sebagai promosi yang terintegrasi. Di dalam pendefinisian dan penjelasannya tidak terlihat adanya merek, tetapi di dalam pelaksanaan menyebutkan merek terkait *public relations*. Padahal merek, dalam Festival Danau Kelimutu, merupakan pesan yang paling penting dari strategi IMC.

Pengimplementasinya, di dalam pengembangan Festival Danau Kelimutu memang sudah dianalisis melalui elemen promosinya, namun dikatakan belum berhasil. Konsep yang ditinjau di bagian awal memang dianalisis, tetapi hanya promosi dengan sifat integratif dan tidak dijabarkan dengan menggunakan IMC.

Kedelapan, penelitian Novalia (2020)

mengenai IMC dan produk Argeville. IMC berperan penting untuk melakukan pencitraan merek. Selain itu, dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga merangsang terjadinya penjualan, yang dilakukan melalui elemen IMC, seperti iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, *sample* produk gratis, kupon, publisitas, dan elemen lainnya (Novalia, 2020). Tujuan dari penelitian ini terkait dengan penjualan Argeville, maka penelitian ini membahas tiga unsur, yaitu promosi penjualan, *direct marketing* dan *personal selling*.

Pada kajian teori, penelitian ini menyajikan konsep komunikasi bisnis yang dikaitkan dengan IMC. Namun tidak menjabarkan IMC sebagai proses bisnis sesuai dengan definisinya Schultz dan Schultz (2004). Penelitian ini menjelaskan banyak definisi, namun definisi IMC yang paling mendekati, sesuai dengan definisi IMC yang dijabarkan Khasanah et al., (2020), Ratnawuri et al., (2020), dan Mujiati et al.,(2020), di mana IMC bersifat integratif dan holistik (Estaswara, 2008a). Lebih lanjut, IMC juga dipandang dalam menyatukan perencanaan, tindakan, dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi untuk memahami konsumen (Novalia, 2020). Penjabaran IMC tersebut sangat terkait pemasaran, di mana tujuan akhirnya berpusat pada konsumen. Tidak ada kajian tentang merek, menjadikan pesan komunikasi dalam IMC tidak diketahui dan terkesan bahwa pesan IMC terkait dengan produk. Berdasarkan implementasinya, ketiga elemen yang menjadi tujuan penelitian, yaitu promosi penjualan, *direct marketing*, dan *personal selling*, dianalisis satu-per-satu tanpa tanpa menggabungkan ketiganya.

Kesembilan, Catherine et al. (2020) menulis tentang logika orkestrasi pada rangkaian IMC melalui Lifebuoy. Pada penelitian ini, orkestrasi tidak pernah dikaitkan dengan IMC. Sedangkan IMC sendiri dijelaskan dengan baik, merupakan proses yang lintasfungsional dalam menciptakan hubungan secara kapital

dengan pelanggan dan para *stakeholder* lainnya. IMC sudah diakui sebagai proses bisnis yang bersifat lintasfungsional dan ditujukan pada semua *stakeholder* (konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan) (Schultz & Schultz, 2004). Secara strategi, IMC juga dianggap sebagai pengendalian strategis atau teknis dalam mempengaruhi pesan dan memperkuat data, yang memiliki tujuan untuk berdialog (Catherine et al., 2020). IMC juga dimaknai sebagai proses merencanakan, melaksanakan, memantau dan mengevaluasi pesan merek, yang menciptakan hubungan pelanggan.

Implementasinya, yang keluar adalah spesifikasi bagaimana IMC dilakukan, seperti satu dirigen, harmonisasi, tematik, berirama, spesifik, keterpaduan dan apresiasi. Bahkan, elemen tersebut tidak secara langsung dikaitkan dengan IMC atau pun orkestrasi itu sendiri. Dalam analisisnya pun, berbeda dengan konsep yang sudah dijelaskan. Spesifikasi tersebut bukan tentang bagaimana merek Lifebuoy itu dikomunikasikan, seperti yang terlihat di dalam kesimpulan, melainkan tentang bagaimana IMC harus dijalankan.

Kesepuluh, Putri dan Amalia (2020) menuliskan *sport tourism* di Kabupaten Malang, memadukan wisata pantai dengan kegiatan olahraga bahari, untuk meningkatkan *brand image* berdasarkan model IMC. Sedangkan konsep IMC yang ditulisnya selaras dengan Khasanah et al., (2020), Ratnawuri et al., (2020), dan Mujiati et al.,(2020). Pada definisi tersebut, IMC dipandang sebagai integrasi dan koordinasi, sehingga memiliki makna holistik (Estaswara, 2008a). Sedangkan pesan yang disampaikan harus jelas, konsisten dan meyakinkan, di mana merek menjadi pesan utamanya. Merek dalam penelitian ini merupakan merek destinasi, karena mengomunikasikan destinasi Malang. Adapun hasil akhirnya adalah *brand image*, dengan kata lain, komunikasi dengan pesan merek dapat menciptakan *brand image* pada target sasarannya.

IMC di sini merupakan bentuk promosi, namun holistik dan integratif, di mana pesannya adalah merek yang dikomunikasikan melalui elemen IMC. Tapi, penelitian ini hanya mengambil elemen iklan, *public relations* dan *word of mouth*.

Dalam implementasinya, strategi IMC menjadi strategi promosi dengan tiga lingkup, yaitu *management event* olahraga, *management event* promosi, serta manajemen kegiatan pendukung. Di samping itu, strateginya juga berganti menjadi strategi komunikasi pemasaran, dengan melakukan *public relations* dan *word of mouth*. Di dalam analisisnya perlu membangun hubungan dengan *stakeholder*, baik itu *stakeholder* dari dinas-dinas pemerintah lain, pelaku pasar di daerahnya, maupun konsumen. Di dalam kesimpulan, tidak menjelaskan IMC atau model pengembangannya, tetapi menganalisis bagaimana *public relations* dan *word of mouth* dapat dicapai. Sedangkan *brand image* juga tidak ada di dalam kesimpulan, melainkan *brand experience*.

Kesebelas, Azhari et al., (2020) menuliskan tentang bagaimana IMC membangun *brand equity* di perbankan (Mandiri). Penelitian dengan metode kuantitatif yang memiliki sampel sebanyak 90 responden, menggunakan IMC dengan tujuan membangun merek. Sedangkan konsep IMC-nya selaras dengan Khasanah et al., (2020), Ratnawuri et al., (2020), dan Novalia (2020), yaitu IMC harus integratif dan holistik (Estaswara, 2008a). Namun, perbedaannya terdapat pada pesan (merek), dalam hal ini adalah *brand equity*. Ada pun *brand equity* dijelaskan sebagai seperangkat aset dan kemampuan yang digunakan perusahaan guna menambah atau mengurangi nilai produk milik perusahaan yang berhubungan dengan nama merek atau simbol (Azhari et al., 2020). Sedangkan elemen komunikasi yang digunakan adalah *event*, promosi penjualan, periklanan, *public relations* serta penjualan secara langsung.

Dalam implementasinya, semua elemen

IMC tersebut digunakan oleh Bank (Mandiri) dalam mempengaruhi *brand equity*. Hasilnya IMC berpengaruh terhadap *brand equity*, di mana terdapat empat elemen yang berpengaruh, yaitu iklan, *personal selling*, *public relations* dan *event*. IMC yang ditinjau dalam konsep telah dianalisis, namun hanya mengomunikasikan semua elemen tersebut secara holistik dan integratif.

Duabelas, tulisan Wono dan Aji (2020), tentang bagaimana perguruan tinggi dapat mengembangkan IMC. Pada sisi lain, penelitian ini menjelaskan bahwa perguruan tinggi biasanya menganut komunikasi pemasaran sosial, namun masih diperlukan IMC. Tulisan dengan metode kuantitatif yang mengambil sampel sebanyak 300 responden ini, menganggap IMC sebagai strategi yang tepat sesuai dengan target, segmentasi dan posisi produk. Kemudian, menggunakan model yang terintegrasi dan mengkombinasikannya dengan ilmu lain, seperti ilmu psikologi dan ilmu ekonomi. Ada pun elemennya adalah *advertising*, *sales promotion*, *event*, *sponsorship*, *public relations*, *sales personal*, dan *direct marketing* (Wono & Aji, 2020). Di konsep IMC tersebut, sudah ada kata integrasi dan kombinasi yang mana diartikan sebagai holistik (Estaswara, 2008a). Benar jika harus dikombinasikan dengan ilmu lainnya, namun elemen-elemen di atas dikomunikasikan tanpa adanya integrasi dan kombinasi. Terkait merek, tidak ada tulisan yang menjabarkan, hanya satu tulisan yang mengatakan bahwa *sponsorship* terkait dengan merek. Padahal dalam IMC, merek menjadi pesan utama.

Implementasinya, responden ditanyakan tentang berita di media massa (*public relations*), diskon beasiswa (*sales promotion*), pameran pendidikan di sekolah (*event* dan *sponsorship*), layanan *call center* dan media sosial (*direct marketing*), *billboard* (*advertising*), dan *parents dinner* (*event* dan *sponsorship*), yang kemudian menyimpulkan bahwa perguruan

tinggi tersebut telah melakukan enam elemen dalam IMC. Jelas, bahwa penelitian tersebut hanya menganalisis elemen-elemen IMC tanpa ada integrasi dan holistik di dalamnya.

Tigabelas, Putri dan Ali (2020), menulis tentang IMC di *Coffee Shop* Kopi Tuli. Dalam menjalankan usahanya, Kopi Tuli menghadirkan ketidaksempurnaan untuk menjadi kekuatan dan menarik konsumen dengan mengajarkan bahasa isyarat. Kopi Tuli sendiri bisa dianggap sebagai merek dengan *tagline*-nya “*the taste that touch your heart*” yang menyajikan *new experience* bagi konsumennya. Sedangkan dalam komunikasinya, Kopi Tuli menggunakan IMC sebagai pendekatan untuk mencapai tujuan dengan metode promosi yang terkoordinasi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen dari suatu rencana komprehensif dan akhirnya dilakukan sebuah evaluasi. Kemudian, dalam strateginya menggunakan buku *IMC That Sells* (2008) yang berisikan *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle*, serta *IMC Model* dari bukunya Pickton dan Broderick (2005), yaitu *IMC Process Model*, *IMC Rabostic Model* dan *IMC Mix Model*. Jelas bahwa penelitian ini sudah menggambarkan IMC dengan begitu tepat, selaras dengan IMC pada generasi pertama. Namun, belum ada penjelasan tentang merek tersendiri, walau sudah dijelaskan dalam buku *IMC That Sells* (2008), bahwa pesan utama dari IMC adalah merek.

Implementasinya, memang sudah dilakukan analisis tentang pasar dan kompetitor, khalayak, merumuskan tujuan komunikasi, pemilihan saluran komunikasi serta pengembangan pesan, namun terkesan tidak terintegrasi antara apa yang sudah direncanakan dengan apa yang dilakukan. *Tagline* “*the taste that touch your heart*” seharusnya menjadi pesan utamanya dalam setiap elemen komunikasi yang digunakan, terutama untuk menjembatani antara yang direncanakan dan yang dilakukan. Sedangkan

pada kegiatannya, Kopi Tuli melaksanakan *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, *event* dan pengalaman. Terkesan elemen tersebut tidak dijiwai oleh *tagline* yang telah dirumuskan. Secara umum, *tagline* tersebut merupakan merek yang menjadi pesan utamanya, namun teori yang telah ditinjau sudah dilaksanakan walaupun dalam format terbatas.

Empatbelas, Kusumasari dan Afrilia (2020) menulis tentang IMC J&C Cookies dalam meningkatkan penjualan. IMC menurut penelitian ini adalah sebuah konsep dari komunikasi pemasaran untuk membina hubungan dengan konsumen melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Kusumasari & Afrilia, 2020). Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa IMC seperti komunikasi pemasaran yang mengomunikasikan pesannya secara jelas dan konsisten, di mana dalam menjalankan strateginya ada proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi (Kusumasari & Afrilia, 2020). Penjabaran tersebut tidak melibatkan konsep integratif dan holistik seperti yang disyaratkan oleh IMC (Estaswara, 2008a). Pada penelitian tersebut, IMC diharapkan dapat mengubah sikap untuk melakukan pembelian, dengan menggunakan elemen-elemennya, tetapi tidak ada merek, walaupun merek tersebut terkesan sudah terlihat.

Implementasinya, IMC ditempuh oleh J&C Cookies untuk meningkatkan penjualan. Menariknya, penelitian tersebut kembali menyatakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi dan melakukan pembelian (komunikasi persuasif) (Kusumasari & Afrilia, 2020). Hal ini menunjukkan tidak adanya keserasian antara yang telah dikonsepsikan dan pelaksanaannya. Komunikasi pemasaran memang menjadi bahasan, namun dalam bahasan tersebut diakhiri dengan IMC. Jika demikian, artinya IMC menjadi bahasan yang utama. Kemudian, dalam menjalankan

Tabel 3. Hasil Apa dan Bagaimana IMC (2020)

No	Penulis	Konsep IMC	Konsep Merek	Implementasi
1	Estriana, Ursamah & Vera	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi kedua	Tidak menjabarkan merek, namun ada dan terikat	Implementasi tidak sesuai dengan konsepnya
2	Tugwa & Hardiyansyah	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi pertama	Menjelaskan <i>brand equity</i> sebagai pesan utama	Implementasi tidak sesuai dengan konsepnya
3	Ratnawuri, Priandhani & Darmawati	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi pertama	Tidak menjabarkan merek dan merek tidak ada	Implementasi tidak sesuai dengan konsepnya
4	Mona	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi pertama	Tidak menjabarkan merek, namun ada dan terikat	Implementasi sudah sesuai dengan konsepnya
5	Khasanah, Winara & Isti	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi kedua	Tidak menjabarkan merek dan merek tidak ada	Implementasi berbeda dengan konsepnya
6	Miyetti, Wiliana, Nylva & Putramudiani	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi pertama	Tidak menjabarkan merek dan merek tidak ada	Implementasi berbeda dengan konsepnya
7	Mela & Wicarti	IMC dijelaskan selaras dengan IMC dalam generasi pertama	Tidak menjabarkan merek dan merek tidak ada	Implementasi berbeda dengan konsepnya
8	Novalia	IMC dijelaskan selaras dengan IMC dalam generasi pertama	Tidak menjabarkan merek dan merek tidak ada	Implementasi berbeda dengan konsepnya
9	Catharina, Mulvadi & Phanesa	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi kedua	Tidak menjabarkan merek, namun ada dan terikat	Implementasi berbeda dengan konsepnya
10	Putri & Analia	IMC dijelaskan selaras dengan IMC dalam generasi pertama	Menjelaskan <i>brand image</i> sebagai pesan utama	Implementasi berbeda dengan konsepnya
11	Achani, Rachma & Khalidnasabir	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi pertama	Menjelaskan <i>brand equity</i> sebagai pesan utama	Implementasi sudah sesuai dengan konsepnya
12	Wono & Aji	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi pertama	Tidak menjabarkan merek, namun ada dan terikat	Implementasi berbeda dengan konsepnya
13	Putri & Ali	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi pertama	Tidak menjabarkan merek, namun ada dan terikat	Implementasi sudah sesuai dengan konsepnya
14	Kusumawati & Afrilia	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi pertama	Tidak menjabarkan merek, namun ada dan terikat	Implementasi berbeda dengan konsepnya
15	Anantia	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi pertama	Tidak menjabarkan merek, namun ada dan terikat	Implementasi berbeda dengan konsepnya
16	Novia & Radjagukguk	IMC dijelaskan selaras dengan IMC di generasi pertama	Tidak menjabarkan merek, namun ada dan terikat	Implementasi sudah sesuai dengan konsepnya

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

strateginya, ada proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, serta elemen-elemen yang digunakan tidak sesuai dengan konsep IMC secara umum.

Limabelas, Asiatun (2020) menulis tentang strategi IMC program *talk show* Hitam Putih di Trans7 karena diawali dari kekecewaan masyarakat karena dihentikan secara tiba-tiba, kemudian beramai-ramai mengirim pesan dengan memakai tagar *#savehitamputih* pada akun media sosial KPI dan Trans7. Guna merebut perhatian penonton, maka dibutuhkan strategi IMC yang tepat sasaran dan efisien, dengan elemen seperti *directmarketing, salespromotion, publicrelations, personal selling, dan advertising* (Asiatun, 2020). Dengan demikian, IMC dipandang sebagai koordinasi semua bentuk komunikasi pemasaran melalui program terpadu guna memaksimalkan dampak. Di sisi lain, konsep IMC juga selaras dengan Khasanah et al.,(2020), Ratnawuri et al., (2020), dan Novalia (2020). Dari penjelasan tersebut, IMC sudah strategis dan holistik (Estaswara 2008a), terlihat dari program terpadu dan perencanaan yang komprehensif. Namun merek belum dijabarkan, tetapi sudah terlihat. Pada implementasinya, penelitian ini kurang menganalisis integrasi dan holistik atau yang

disebut program terpadu. Bahkan, yang dianalisis hanya elemen-elemen IMC, ditambah tidak ada strategi pemasaran *media online*. Penelitian ini tidak ada kesimpulannya. Secara umum, konsep IMC yang telah dijabarkan tidak masuk dalam analisis, namun hanya elemennya saja.

Enambelas, tulisan Novia dan Radjagukguk (2020) menulis tentang PT Adop yang merupakan *platform* periklanan *digital marketing* yang berusaha meningkatkan kerjasama dengan *publisher* (pemilik *website* atau *blog*). Penelitian ini mengulas strategi IMC pada tahap perencanaan dan pelaksanaan serta menggunakan *marketing mix (7P)* dan *promotional mix*. IMC sendiri dianggap sebagai kegiatan yang berupaya mengintegrasikan semua elemen secara bersama-sama mengomunikasikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh. Berdasarkan penjelasan tersebut, IMC sudah integrasi dan holistik, namun tidak terdapat evaluasinya. Sedangkan pesan dalam penjabarannya adalah merek.

Pada implementasinya, di tahap perencanaan, penelitian tersebut menganalisis tentang identifikasi khalayak, menentukan tujuan, menetapkan anggaran, merancang pesan

merek (*brand awareness*), memilih saluran komunikasi dan menentukan *promotional mix*. Di dalam *promotional mix*, didahului dengan *marketing mix*. Merek memang tidak dijabarkan secara spesifik dalam kajian, namun implementasinya *brand awareness* menjadi tujuan PT Adop. Secara umum, IMC yang dikonsepsikan dan apa yang diimplementasikan sudah selaras dalam penelitian ini.

Pada umumnya, keenambelas penelitian tersebut selaras dengan definisi IMC yang pertama atau *inside-out approach* dari 4As tahun 1989 (Estaswara, 2008a), di mana konsep IMC dan penjabarannya sudah memenuhi kriteria penciptaan efek ‘*one spirit*’, ‘*one voice*,’ maupun ‘*one look*’ (Nowak & Phelps, 1994). Definisi tersebut juga menunjukkan adanya *seamless, classless* atau kondisi kesetaraan atas derajat berbagai elemen komunikasi (Brown, 1997). Terakhir, berbagai definisi tersebut juga dapat dipandang sebagai konsep, artinya holistik dan strategis. Holistik terkait dengan *classless*, sedangkan strategis ada pada penciptaan efek ‘*one spirit*’. Meskipun terdapat penelitian yang menganut definisi lain, namun pendefinisian dan penjelasan IMC tersebut berada pada generasi pertama.

Terdapat tiga penelitian yang mengungkapkan definisi IMC pada gagasan kedua atau *outside-in approach* yang digagas oleh Schultz dan Schultz (2004). Mengambil definisi IMC dari Duncan dan Moriarty (1998) yang mengatakan bahwa IMC dimulai dari mengintegrasikan *promotion mix, marketing mix* (4P), lalu IMC tersebut dilaksanakan pada tingkatan pesan strategis, dengan cara mengintegrasikan *human resource, finance* dan pabrikan (Estriana et al., 2020). Terlihat bahwa IMC di atas sudah berada pada level perusahaan, di mana IMC sebagai proses bisnis yang strategis telah

diungkapkan, meskipun secara tidak langsung.

Pesan komunikasi dalam IMC adalah merek, dari 16 penelitian ilmiah pada umumnya tidak menjabarkan secara jelas dan rinci tentang merek. Namun, dapat dipahami bahwa pesan yang digunakan dalam IMC adalah pesan merek. Hanya terdapat tiga penelitian yang mengangkat merek dalam definisi dan penjelasannya, yaitu tentang *brand image* dan *brand equity*. Jika merek digambarkan secara jelas dalam IMC, artinya IMC dikatakan lebih maju dari pandangan pertama dengan adanya *brand communication*. Hal ini bisa dikatakan sebagai IMC generasi kedua.

Jika definisi IMC masih selaras dengan IMC pada generasi pertama, akan tetapi sudah memasukkan merek di dalamnya, terlihat bahwa IMC tersebut holistik dan strategis dengan merek menjadi pusat perhatian, namun belum masuk ke dalam proses bisnis yang strategis. Di sini tidak hanya konsumen (pelanggan) saja yang menjadi tujuannya, namun *stakeholder* lain, baik internal maupun eksternal dimasukkan dalam tujuan atau masuk di dalam analisis sebagai pihak-pihak yang berperan dalam pelaksanaan program IMC di mana tujuan dapat tercapai.

Terkait dengan implementasinya, secara umum konsep yang telah dijelaskan belum diterapkan dengan tepat atau belum dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara konsep dengan pelaksanaannya, dan terlihat di sembilan penelitian. Penjabaran IMC pada dasarnya sudah tepat, meski masih pada tataran konsep, yaitu IMC generasi pertama. Namun, tidak dilaksanakan dalam implementasinya, bahkan beberapa penelitian menggunakan teori atau ukuran yang lain, yang membuat definisi dan penjabaran konsep IMC menjadi tanpa makna.

Dalam penelitian terbaru tentang IMC, masalah pengimplementasian IMC memang masih menjadi tema yang terus berkembang, namun demikian, IMC sebenarnya telah

dibangun dengan mendasarkan pada konsumen atau dari perspektif yang dimiliki oleh konsumen (Finne & Grönroos, 2017). Menurut Finne dan Grönroos (2017) IMC telah diperluas menjadi CIMC (*Consumer Integrated Marketing Communication*) dengan *relationship communication model*. Kemudian, komunikasi dalam IMC juga telah dikembangkan menjadi integrasi *hybrid online-offline* (Vernuccio, Cesareo, Pastore, & Kitchen, 2021) karena revolusi digital telah membawa perubahan besar dalam lanskap komunikasi, yang sekarang menjadi lingkungan *hybrid online-offline*, sebagian tidak terkendali, dan sudah menjadi *hyper-connected*. Masalah CIMC dan *hybrid online-offline* ini belum terlihat dalam 16 penelitian yang diteliti. Penelitian selanjutnya untuk memanfaatkan apa yang disebut dengan CIMC dan *hybrid online-offline*, mengingat dalam penelitian tahun 2020 masih mengacu pada IMC generasi pertama dan sifat komunikasinya hanya *online*.

Simpulan

Secara keseluruhan, IMC dipahami selaras dengan generasi pertama atau *inside-out approach* dalam 16 jurnal ilmiah di tahun 2020. Merek juga digunakan sebagai pesan komunikasi yang utama. Implementasinya, IMC yang telah dijabarkan secara konsep tidak dilaksanakan. Kontribusi penelitian ini memberikan perkembangan konsep dan implementasi IMC di Indonesia yang masih menitikberatkan pada merek sebagai pesan utama.

Studi IMC saat ini telah berada pada generasi kedua, yaitu IMC sebagai proses bisnis yang strategis. Pada penelitian tahun 2020 tersebut, konsep IMC masih berada di generasi pertama, di mana mengomunikasikan berbagai elemen yang bersifat *inside-out* kepada konsumen (pelanggan), tanpa memperhatikan kebutuhan *audience-nyadan* belum *outside-in approach* atau proses bisnis yang strategis. Menariknya,

di penelitian tahun 2020 tersebut terdapat merek sebagai pesan utama, sedangkan di dalam IMC generasi pertama tidak ada penjelasan mengenai pesan utama yang harus dikomunikasikan

IMC dalam generasi kedua yang diungkapkan pertama kali melalui definisinya Schultz dan Schultz (2004), sudah terlihat dalam konsep dan penjabarannya. Namun, tidak dijelaskan secara mendalam dan di implementasinya tidak ditemukan terdapat bukti-bukti yang mengulas IMC pada generasi kedua. Maka, penelitian ini menunjukkan bahwa IMC di Indonesia pada tahun 2020 masih merujuk pada IMC generasi pertama dengan menggunakan merek sebagai pesan utamanya.

Referensi

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Asiatun, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Talk Show Hitam Putih Di Trans 7. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 147–158. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.499>
- Azhari, D. N., Rachma, N., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Brand Equity (Studi Pada PT. Bank Mandiri Persero Tbk. Cabang Jakarta Gedung Jaya. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, (Imc), 82–95. Retrieved from <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Basuki, B., & Ashrianto, P. D. (2019). Implementasi Integrated Marketing Communications Vasektomi dalam Upaya Peningkatan Akseptor Kb Pria Lestari. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(3), 280. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i3.3777>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An*

- Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Brown, J. (1997). Impossible dream or inevitable revolution? Investigating the concept of integrated marketing communications. *Journal of Communication Management*, 2(1), 70–81. <https://doi.org/10.1108/eb023449>
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). *Brand citizenship behavior-brand commitment-internal branding*. 12(4), 279–300.
- Catherine, C., Mulyadi, D. W., & Phinesa, N. A. (2020). Logika Orkestrasi Pada Rangkaian Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Lifebuoy Berbagi Sehat. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 120–138. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.547>
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., International Edition.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13. <https://doi.org/10.2307/1252157>.
- Eagle, L., & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 34(5–6), 667–686. <https://doi.org/10.1108/03090560010321983>
- Estaswara, H. (2008a). *Think IMC!: Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Estaswara, H. (2008b). The Implementation Process of IMC (Integrated Marketing Communications) and Its Future Prospect in Business Practice in Indonesia: An Exploratory Comparative Study toward Four Profession Groups. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 1(1), 73-83.
- Estaswara, H. (2015). Integrated Marketing Communications (IMC): Extended Version or New Idea? *Journal of Global Academic Institute Education & Social Sciences*, 1(2), 123-139.
- Estaswara, H. (2016). Integrated Marketing Communications (IMC) In Higher Education In Indonesia. *Polish Journal of Management Studies*, 14(1), 74-83. DOI: 10.17512/pjms.2016.14.1.07.
- Estaswara, H. (2018). Tiga Dekade Perkembangan Integrated Marketing Communications (IMC): Sebuah Literatur Review. *Guna Humas*, 1(2), 198-213. DOI: <https://doi.org/10.17509/ghm.v1i2.23042>.
- Estriana, V., Umaimah, & Vera, N. (2020). Analisa Strategi Ecommerce Indonesia dalam Penerapan Integrated Marketing Communication. *Ilmiah Fakultas Ilmu Komputer*, 9(1), 18–19.
- Finne, Å., & Grönroos, G. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463, doi: 10.1108/EJM-08-2015-0553.
- Hart, C. (2018). *Doing a Literature Review: Releasing the Research Imagination*. UK, Sage Publication.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- Isnaini, M. (2013). Strategi Branding Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas: Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 68-79. DOI: <https://doi.org/10.31315/jik.v11i1.301>.

- Kerr, G., Schultz, D., Patti, C., & Kim, I. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis. *International Journal of Advertising*, 27(4), 511–548. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080098>
- Khasanah, M. A., Wihara, D. S., & Batu, A. P. (2020). Cahaya aktiva. *Cahaya Aktiva (Jurnal Ekonomu, Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(2), 183–196.
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. E. (2004). Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 31–45. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040024>
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 197–204. <https://doi.org/10.1080/13527260903003793>
- Kitchen, P. J., & Tao, L. (2005). Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*, 24(1), 51–78. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072904>
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kliatchko, J. G. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373–390. <https://doi.org/10.2501/ija-33-2-373-390>
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | *Jurnal Sain Manajemen, 2(1)*, 97–103.
- Levy, Y., & Ellis, T. J. (2006). A Systems Approach to Conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research. *Informing Science Journal*, 9, 181–212. <https://doi.org/10.28945/479>
- Mola, M. S. R., & Witarti, D. I. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu. *Communication*, 11(1), 1–13. Retrieved from <http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/view/1004>
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>
- Muna, C. N. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemas Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4111>
- Munoz-Leiva, F., Porcu, L., & Del Barrio-Garcia, S. (2015). Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach. *International Journal of Advertising*, 34(4), 678–701. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009348>
- Novalia. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Argeville. *Akrab Juara*, 5(3), 30–46.
- Novia, & Radjaguguk, D. L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Adop Indo Lestari dalam Meningkatkan Kerjasama dengan Publisher. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(9). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i9.1581>
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the Integrated Marketing Communication Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices

- and Its Implications for Advertising Research. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 16(1), 49-66.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. UK, Prentice Hall.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1438>
- Putri, G. S., & Amalia, A. M. C. (2020). Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>
- Ratnawuri, T., Pritandhari, M., & Damayanti, E. F. (2020). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(2), 106–113.
- Schultz, D., Chu, G., & Zhao, B. (2016). IMC in an emerging economy: The Chinese perspective. *International Journal of Advertising*, 35(2), 200–215. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014775>
- Schultz, D. E., Kim, I., & Kang, K. (2014). Part VIII Beyond International Commercial Advertising Communication Research. *International Advertising Research*, 455–483. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118378465.ch23>
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to “theoretical concept or management fashion?” *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17–21. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-5-17-21>
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC: The Next Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S. & Lauterborn, R. (1993). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Illinois: NTC Business Books.
- Šerić, M. (2016). Content analysis of the empirical research on IMC from 2000 to 2015. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 647–685. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184708>
- Swain, W. N. (2004). Perceptions of IMC after a decade of development: Who’s at the wheel, and how can we measure success? *Journal of Advertising Research*, 44(1), 46–57. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040036>
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2016). IMC - An integrative review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210–226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>
- Taqwa, D. M., & Hardiyansyah. (2020). Analisis Ekuitas Merek Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Moda Ojek Online “Grab.” *Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(08), 20–27.
- Vernuccio, M., Cesareo, L., Pastore, A., & Kitchen, P. J. (2021). Managerial and organizational perspectives on online–offline integration within integrated marketing communication: toward a holistic conceptual framework. *International Journal of Advertising*, 41(3), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1897432>
- Watono, A. A., & Watono, M. C. (2008). *IMC That Sells*. Jakarta: PT Gramedia
- Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi Di Surabaya Pada Era Posmoderen. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 171. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2146>