

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran dan cara organisasi membangun hubungan dengan konsumennya. Perubahan tersebut tidak lagi sekadar ditandai oleh peralihan penggunaan media konvensional menuju media digital, tetapi juga oleh transformasi proses komunikasi yang berlangsung secara lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Konsumen pada era digital tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang secara aktif mencari, mengevaluasi, memproduksi, dan menyebarkan informasi mengenai suatu merek melalui berbagai platform digital. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa digitalisasi telah menggeser orientasi pemasaran dari aktivitas penyampaian informasi menuju penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih relevan. Sejalan dengan itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital memungkinkan organisasi membangun komunikasi melalui berbagai saluran yang saling terhubung sehingga menuntut adanya koordinasi komunikasi yang lebih terintegrasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan komunikasi pemasaran pada era digital tidak lagi hanya berkaitan dengan pemilihan media, tetapi juga bagaimana organisasi mampu mengelola berbagai aktivitas komunikasi agar menghasilkan pengalaman merek yang konsisten bagi konsumen.

Perubahan lingkungan komunikasi tersebut mendorong media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran organisasi. Berbeda dengan media massa konvensional yang cenderung bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan organisasi maupun dengan sesama pengguna. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan pengguna menciptakan serta mendistribusikan *user-generated content*. Appel et al., (2019) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran, media sosial telah berkembang menjadi ekosistem komunikasi yang

mendukung pembentukan hubungan jangka panjang melalui interaksi, partisipasi, dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Dwivedi et al., (2021) bahkan menegaskan bahwa media sosial tidak lagi diposisikan hanya sebagai saluran promosi, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mampu menghubungkan berbagai aktivitas komunikasi organisasi dengan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan. Hal tersebut menyebabkan media sosial menjadi salah satu media yang memiliki peran strategis dalam implementasi komunikasi pemasaran pada era digital.

Pentingnya media sosial dalam aktivitas komunikasi pemasaran tercermin dari tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan *Digital Indonesia 2025*, Indonesia memiliki lebih dari 212 juta pengguna internet atau sekitar 74,6% dari total populasi, dengan sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial aktif (Simon Kemp, 2025). Tingginya penetrasi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat sehari-hari sekaligus menjadi ruang komunikasi yang potensial bagi organisasi, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran karena menyediakan berbagai fitur seperti Feed, Stories, Reels, Live, Highlight, dan Direct Message yang memungkinkan organisasi menyampaikan berbagai bentuk komunikasi dalam satu platform digital. Tafesse & Wien (2018) menjelaskan bahwa kombinasi konten visual dan fitur interaktif pada Instagram mampu meningkatkan keterlibatan audiens, sedangkan Appel et al., (2019) menunjukkan bahwa komunikasi berbasis visual lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi informasi, tetapi juga sebagai media yang mampu mendukung berbagai aktivitas komunikasi pemasaran secara bersamaan.

Meskipun media sosial menyediakan berbagai fasilitas komunikasi yang semakin lengkap, efektivitas komunikasi pemasaran tidak ditentukan semata-mata oleh banyaknya platform maupun fitur digital yang digunakan organisasi. Perusahaan dalam praktiknya sering kali menjalankan berbagai aktivitas komunikasi secara bersamaan, seperti *advertising*, *sales promotion*, *public*

relations, personal selling, direct marketing, dan interactive marketing. Apabila aktivitas tersebut dirancang dan dijalankan secara terpisah, organisasi berpotensi menyampaikan pesan yang tidak konsisten sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Belch & Belch (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran akan menghasilkan dampak yang lebih efektif apabila seluruh aktivitas komunikasi dikelola sebagai satu sistem yang saling mendukung dibandingkan dijalankan secara terpisah. Sejalan dengan itu, Shimp (2022) menegaskan bahwa sinergi antar elemen komunikasi pemasaran merupakan prasyarat untuk menghasilkan *synergy effect*, yaitu kondisi ketika setiap aktivitas komunikasi saling memperkuat dalam membangun pemahaman konsumen terhadap merek. Luxton et al., (2015) juga menunjukkan bahwa kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communication Capability*) berkontribusi terhadap peningkatan kinerja merek karena konsumen menerima pesan yang konsisten pada setiap titik kontak (*customer touchpoint*). Hal tersebut menyebabkan keberadaan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran pada media sosial belum dapat dijadikan indikator bahwa organisasi telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* secara efektif.

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya kompleksitas lingkungan komunikasi pemasaran pada era digital. IMC tidak lagi dipahami sebagai sekadar kombinasi berbagai alat promosi, tetapi sebagai proses perencanaan strategis yang mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi agar mampu menghasilkan pengalaman merek yang konsisten bagi seluruh pemangku kepentingan. Kliatchko & Uttamchandani (2024) menjelaskan bahwa perkembangan IMC pada era digital menuntut organisasi mengintegrasikan tujuan komunikasi, pesan, saluran, konten, pemangku kepentingan, serta perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam satu kerangka komunikasi yang saling berkaitan. Pandangan tersebut diperkuat oleh Kitchen & Burgmann (2015) yang menyatakan bahwa perkembangan media digital telah mengubah fokus IMC dari sekadar koordinasi bauran promosi menjadi pengelolaan komunikasi yang terintegrasi di seluruh titik interaksi pelanggan. Sementara itu, Porcu et al., (2017) menjelaskan bahwa tingkat integrasi komunikasi dapat dianalisis melalui beberapa dimensi utama, yaitu integrasi pesan (*message*

integration), integrasi identitas visual (*visual identity integration*), integrasi bauran komunikasi (*communication mix integration*), serta integrasi saluran komunikasi (*channel integration*). Oleh karena itu, implementasi IMC tidak dapat dinilai hanya berdasarkan keberadaan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, melainkan harus dianalisis berdasarkan tingkat keterpaduan antar elemen komunikasi dalam mendukung tujuan komunikasi organisasi.

Implementasi IMC menjadi semakin relevan untuk dikaji pada konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena karakteristik pengelolaan komunikasinya berbeda dengan perusahaan berskala besar. Keterbatasan sumber daya finansial, teknologi, maupun sumber daya manusia menyebabkan UMKM cenderung mengandalkan satu atau beberapa platform digital untuk menjalankan berbagai fungsi komunikasi pemasaran secara bersamaan. Taiminen & Karjaluo (2015) menjelaskan bahwa media digital memberikan peluang bagi UMKM untuk melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran secara lebih efisien dengan biaya yang relatif rendah, sedangkan Odoom et al., (2017) menunjukkan bahwa fleksibilitas organisasi menjadi salah satu faktor yang memungkinkan UMKM beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di lingkungan digital. Namun, keterbatasan tersebut juga berpotensi menyebabkan aktivitas komunikasi dijalankan secara parsial tanpa koordinasi yang memadai sehingga konsistensi pesan dan identitas merek sulit dipertahankan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi IMC pada UMKM tidak hanya perlu dipahami dari aspek penggunaan media digital, tetapi juga dari bagaimana berbagai aktivitas komunikasi tersebut diintegrasikan untuk mendukung tujuan komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi terhadap peningkatan efektivitas komunikasi organisasi. Voorveld et al., (2018), Appel et al., (2019), dan Dwivedi et al., (2021) menjelaskan bahwa media sosial mampu meningkatkan *customer engagement*, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung pembentukan *brand awareness*. Hasan, Gilbert, et al., (2025), Sugondo & Yulianto (2023), serta Noviyanti & Purnamasari (2026) menunjukkan bahwa pada konteks IMC, penerapan berbagai elemen komunikasi pemasaran melalui media sosial berkontribusi terhadap efektivitas promosi dan penguatan kesadaran merek.

Penelitian Ulfiah & Supriatno (2023) serta Sandy & Prasetyo (2022) juga memperlihatkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, Harizi & Trebicka (2023) serta Rehman et al., (2022) menekankan secara konseptual bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran pada era digital bergantung pada kemampuan organisasi mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi yang dijalankan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian terdahulu telah memberikan pemahaman mengenai manfaat media sosial dan implementasi IMC dalam mendukung tujuan komunikasi pemasaran.

Meskipun demikian, telaah terhadap penelitian terdahulu menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada efektivitas implementasi IMC, strategi penggunaan media sosial, atau identifikasi elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan organisasi. Penelitian-penelitian tersebut umumnya belum mengevaluasi apakah elemen *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing* yang diterapkan telah membentuk komunikasi pemasaran yang benar-benar terintegrasi. Padahal, menurut Porcu et al., (2017), implementasi IMC tidak cukup dinilai dari keberadaan berbagai elemen komunikasi pemasaran, tetapi juga dari tingkat keterpaduannya yang tercermin melalui integrasi pesan (*message integration*), integrasi identitas visual (*visual identity integration*), integrasi bauran komunikasi (*communication mix integration*), dan integrasi saluran komunikasi (*channel integration*). Pandangan tersebut diperkuat oleh Belch & Belch (2024), Shimp (2022), Luxton et al., (2015), serta Kliatchko & Uttamchandani (2024) yang menegaskan bahwa esensi IMC terletak pada kemampuan organisasi mengoordinasikan seluruh aktivitas komunikasi sehingga mampu menyampaikan pesan yang konsisten pada setiap *customer touchpoint*. Oleh karena itu, masih terdapat ruang penelitian untuk menjelaskan bagaimana keterpaduan komunikasi tersebut diwujudkan dalam praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya pada konteks UMKM yang mengandalkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memilih Toko Roti Cengli sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu UMKM yang secara aktif

memanfaatkan akun Instagram **@tokoroticengli** sebagai media utama komunikasi pemasaran. Akun tersebut tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga mengakomodasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, seperti promosi penjualan, publikasi kegiatan, pelayanan pelanggan, komunikasi langsung, dan interaksi dengan konsumen melalui beragam fitur Instagram. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram Toko Roti Cengli relevan untuk mengkaji implementasi IMC dalam konteks UMKM. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak mengidentifikasi penggunaan elemen komunikasi pemasaran atau menilai efektivitas media sosial, penelitian ini menganalisis implementasi IMC melalui dua perspektif yang saling melengkapi, yaitu implementasi enam elemen komunikasi pemasaran serta keterpaduannya berdasarkan aspek integrasi pesan, identitas visual, bauran komunikasi, dan saluran komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan kajian *Integrated Marketing Communication* sekaligus memberikan bukti empiris mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang terintegrasi diimplementasikan melalui media sosial pada konteks UMKM.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena penggunaan media sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran serta pentingnya keterpaduan aktivitas komunikasi pada konteks UMKM, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Bagaimana implementasi elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada akun Instagram **@tokoroticengli** sebagai media komunikasi pemasaran Toko Roti Cengli?
2. Bagaimana keterpaduan implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada akun Instagram **@tokoroticengli** berdasarkan aspek integrasi pesan, identitas visual, bauran komunikasi, dan saluran komunikasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Menganalisis implementasi elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* pada akun Instagram @tokoroticengli sebagai media komunikasi pemasaran Toko Roti Cengli.
2. Menganalisis keterpaduan implementasi *Integrated Marketing Communication* pada akun Instagram @tokoroticengli berdasarkan aspek integrasi pesan, identitas visual, bauran komunikasi, dan saluran komunikasi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pembahasan mengenai komunikasi pemasaran terpadu pada lingkungan digital, khususnya yang berkaitan dengan implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui media sosial. Kajian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana elemen komunikasi pemasaran dijalankan secara terpadu pada konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi salah satu gambaran empiris yang mendukung pengembangan penelitian pada bidang komunikasi pemasaran digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko Roti Cengli

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @tokoroticengli serta menunjukkan keterhubungan antaraktivitas komunikasi yang dijalankan. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam memahami praktik komunikasi yang telah dilakukan perusahaan.

b. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang dijalankan secara terpadu. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi gambaran penerapan komunikasi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing usaha.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan kajian yang membahas implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada media digital dengan objek, pendekatan, maupun konteks penelitian yang berbeda. Hasil penelitian juga diharapkan dapat membuka peluang untuk melihat praktik IMC dari sudut pandang yang lebih beragam.

