

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan sebagai sarana penyampaian informasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga membangun citra merek, memengaruhi persepsi konsumen, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pasar sasaran. Oleh karena itu, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen secara efektif.

Menurut Kotler & Keller (2021), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dipasarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun dialog dengan konsumen sehingga tercipta hubungan yang lebih kuat serta memberikan nilai bagi kedua belah pihak. Komunikasi pemasaran menjadi penghubung antara strategi pemasaran perusahaan dengan kebutuhan informasi yang dimiliki konsumen.

Belch & Belch (2024) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian informasi mengenai produk, jasa, maupun organisasi kepada audiens sasaran melalui berbagai saluran komunikasi. Proses tersebut bertujuan menciptakan kesadaran (*awareness*), membangun pengetahuan (*knowledge*), membentuk sikap positif (*attitude*), serta mendorong terjadinya tindakan pembelian. Komunikasi pemasaran dalam pandangan ini tidak hanya menitikberatkan pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan diterima, dipahami, dan menghasilkan respons dari audiens.

Sementara itu, Shimp (2022) bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan persuasif yang dirancang untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga

sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang relevan, konsisten, dan bernilai.

2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dilaksanakan untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian informasi yang mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya diukur dari meningkatnya penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan serta menciptakan nilai bagi merek. Oleh karena itu, setiap aktivitas komunikasi pemasaran perlu dirancang secara sistematis agar mampu menghasilkan respons yang diharapkan dari konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2021), tujuan komunikasi pemasaran adalah menggerakkan konsumen melalui beberapa tahapan respons, mulai dari mengenal keberadaan suatu merek hingga akhirnya melakukan pembelian. Tahapan tersebut meliputi pembentukan kesadaran terhadap merek, peningkatan pengetahuan mengenai produk, pembentukan sikap positif, munculnya preferensi terhadap merek, keyakinan untuk memilih produk, dan akhirnya keputusan pembelian.

Belch & Belch (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan menciptakan kesadaran merek (brand awareness), membangun pemahaman konsumen mengenai manfaat produk, membentuk citra merek yang positif, serta mendorong terjadinya perubahan sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Shimp (2022) menyatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup pembentukan ekuitas merek (brand equity), peningkatan loyalitas pelanggan, serta penciptaan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang efektif mampu memengaruhi cara konsumen mengenali, memahami, mengevaluasi, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, tujuan komunikasi pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan merek atau produk.
2. Meningkatkan pengetahuan (knowledge) konsumen mengenai karakteristik, manfaat, dan keunggulan produk.
3. Membentuk sikap positif (liking) terhadap merek melalui penyampaian informasi yang menarik dan relevan.
4. Menciptakan preferensi (preference) sehingga konsumen lebih memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing.
5. Menumbuhkan keyakinan (conviction) bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Mendorong keputusan pembelian (purchase) sebagai tujuan akhir dari proses komunikasi pemasaran.

2.1.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan organisasi kepada pasar sasaran melalui berbagai aktivitas komunikasi. Organisasi dalam praktiknya tidak hanya mengandalkan satu bentuk komunikasi, melainkan memanfaatkan kombinasi berbagai alat komunikasi yang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Penggunaan berbagai alat komunikasi tersebut memungkinkan organisasi menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif.

Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa, maupun merek yang ditawarkan. Setiap alat komunikasi memiliki karakteristik, keunggulan, dan fungsi yang berbeda sehingga penggunaannya perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, serta kondisi pasar.

Belch & Belch (2024) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa alat utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public*

relations, personal selling, direct marketing, dan interactive marketing. Masing-masing alat komunikasi tersebut memiliki peran yang berbeda dalam mendukung proses komunikasi pemasaran. *Advertising* digunakan untuk menjangkau khalayak secara luas melalui komunikasi *nonpersonal*, *sales promotion* bertujuan memberikan dorongan pembelian dalam jangka pendek, *public relations* berperan membangun citra dan hubungan baik dengan publik, *personal selling* menekankan komunikasi secara langsung dengan konsumen, *direct marketing* memungkinkan penyampaian pesan kepada pelanggan secara lebih personal, sedangkan *interactive marketing* memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah melalui media digital.

Shimp (2022) menjelaskan bahwa perkembangan lingkungan pemasaran menyebabkan organisasi tidak lagi memandang setiap alat komunikasi sebagai aktivitas yang berdiri sendiri. Sebaliknya, berbagai alat komunikasi tersebut perlu digunakan secara saling melengkapi agar mampu menghasilkan komunikasi yang lebih efektif. Pemilihan kombinasi alat komunikasi bergantung pada karakteristik organisasi, tujuan pemasaran, sumber daya yang dimiliki, serta perilaku target konsumen.

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi implementasi bauran komunikasi pemasaran. Berbagai alat komunikasi yang sebelumnya banyak dilakukan melalui media konvensional kini dapat dijalankan melalui platform digital dengan karakteristik yang lebih interaktif. Kondisi ini memungkinkan organisasi mengombinasikan berbagai aktivitas komunikasi dalam satu media sehingga komunikasi dengan konsumen menjadi lebih cepat, fleksibel, dan berkesinambungan.

Bauran komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran modern. Berbagai alat komunikasi dalam pendekatan IMC tersebut tidak hanya digunakan secara bersamaan, tetapi juga dikelola secara terpadu agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten dan saling mendukung.

2.1.4. Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Jika sebelumnya komunikasi pemasaran didominasi oleh media konvensional, seperti televisi,

radio, surat kabar, dan media luar ruang, saat ini perusahaan semakin memanfaatkan media digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih cepat, luas, serta interaktif. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital yang mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Konsumen dalam era digital tidak lagi berperan sebagai penerima informasi yang pasif, tetapi menjadi pihak yang aktif mencari informasi, membandingkan produk, memberikan ulasan, membagikan pengalaman, bahkan menciptakan konten yang berkaitan dengan suatu merek. Menurut Shimp (2022), perubahan perilaku tersebut menuntut perusahaan untuk membangun komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan (engagement) serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu perkembangan yang paling berpengaruh dalam komunikasi pemasaran digital adalah meningkatnya pemanfaatan media sosial. Appel et al., (2019) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai fitur komunikasi, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih personal dan partisipatif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperoleh umpan balik secara langsung, serta menciptakan komunitas di sekitar merek.

Perkembangan komunikasi pemasaran digital juga mendorong perusahaan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara bersamaan. Informasi mengenai suatu produk dapat disampaikan melalui media sosial, situs web, aplikasi pesan instan, maupun media digital lainnya dalam waktu yang hampir bersamaan. Kondisi tersebut di satu sisi dapat memperluas jangkauan komunikasi perusahaan. Namun, di sisi lain, penggunaan berbagai saluran komunikasi juga berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan pesan apabila tidak dikelola dengan baik.

Belch & Belch (2024) menjelaskan bahwa semakin banyaknya saluran komunikasi yang digunakan perusahaan menyebabkan pentingnya koordinasi dalam penyampaian pesan pemasaran. Setiap aktivitas komunikasi perlu

dirancang agar memiliki tujuan yang selaras, pesan yang konsisten, serta mampu memberikan pengalaman yang utuh kepada konsumen. Perkembangan komunikasi pemasaran di era digital tidak hanya menuntut perusahaan memanfaatkan teknologi komunikasi, tetapi juga mengelola seluruh aktivitas komunikasi secara terpadu melalui pendekatan IMC.

2.2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

2.2.1. Pengertian IMC

IMC merupakan konsep komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya pengelolaan berbagai aktivitas komunikasi secara terpadu untuk menghasilkan pesan yang konsisten kepada konsumen. Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap semakin kompleksnya media komunikasi serta perubahan perilaku konsumen yang menerima informasi dari berbagai saluran secara bersamaan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak lagi cukup mengandalkan satu bentuk komunikasi pemasaran, tetapi perlu mengoordinasikan seluruh aktivitas komunikasi agar saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran.

Belch & Belch (2024) mendefinisikan IMC sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran yang mengoordinasikan berbagai bentuk komunikasi untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal kepada audiens sasaran. Melalui pendekatan ini, setiap aktivitas komunikasi dirancang agar saling melengkapi sehingga konsumen memperoleh pengalaman komunikasi yang utuh mengenai suatu merek.

Shimp (2022) menjelaskan bahwa IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai program komunikasi persuasif yang dilakukan secara berkelanjutan untuk memengaruhi perilaku konsumen. IMC tidak hanya mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh proses komunikasi. Oleh karena itu, setiap aktivitas komunikasi harus dirancang berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan pengalaman pelanggan.

Menurut Kliatchko (2008), IMC merupakan konsep strategis yang menekankan koordinasi berbagai saluran komunikasi, pemanfaatan data

pelanggan, serta penyampaian pesan yang konsisten kepada seluruh pemangku kepentingan. IMC tidak lagi dipahami sebagai sekadar penggunaan berbagai media komunikasi secara bersamaan, melainkan sebagai proses pengelolaan komunikasi yang terintegrasi berdasarkan tujuan strategis organisasi.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Porcu et al., (2017) menjelaskan bahwa IMC merupakan kemampuan organisasi dalam mengoordinasikan seluruh aktivitas komunikasi sehingga mampu menciptakan pengalaman merek yang konsisten bagi pelanggan. Keberhasilan IMC tidak hanya ditentukan oleh banyaknya media komunikasi yang digunakan, tetapi oleh sejauh mana seluruh aktivitas komunikasi mampu menyampaikan pesan yang selaras dan saling mendukung.

IMC dalam penelitian ini dipahami sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dijalankan melalui akun Instagram @tokoroticengli. Penelitian tidak berupaya mengukur efektivitas komunikasi pemasaran, melainkan mendeskripsikan implementasi berbagai elemen komunikasi pemasaran serta menafsirkan sejauh mana aktivitas tersebut menunjukkan karakteristik komunikasi yang terintegrasi berdasarkan konsep IMC.

2.2.2. Tujuan IMC

IMC diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui pengelolaan berbagai aktivitas komunikasi secara terkoordinasi. Pendekatan ini dikembangkan sebagai respons terhadap semakin beragamnya saluran komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen. Tanpa adanya koordinasi, penggunaan berbagai media berpotensi menghasilkan pesan yang berbeda sehingga dapat mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran.

Menurut Belch & Belch (2024), tujuan utama IMC adalah menciptakan komunikasi pemasaran yang memiliki kejelasan (clarity), konsistensi (consistency), dan dampak komunikasi yang maksimal (maximum communication impact). Seluruh aktivitas komunikasi dirancang untuk saling mendukung sehingga setiap pesan yang diterima konsumen memperkuat pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi lainnya.

Shimp (2022) menjelaskan bahwa IMC bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang relevan, berkesinambungan, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat nilai merek (brand equity) dalam jangka panjang.

Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa koordinasi komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi yang lebih efektif kepada konsumen karena seluruh aktivitas komunikasi memiliki tujuan yang sama. Keselarasan tersebut membantu perusahaan membangun persepsi yang konsisten mengenai merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.

Porcu et al., (2017) menjelaskan bahwa penerapan IMC juga bertujuan menciptakan pengalaman merek (brand experience) yang konsisten pada setiap titik interaksi (customer touchpoints) antara perusahaan dan pelanggan. Konsistensi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman komunikasi yang seragam meskipun berinteraksi dengan perusahaan melalui saluran komunikasi yang berbeda.

Tujuan IMC tidak hanya berkaitan dengan peningkatan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga mencakup koordinasi seluruh aktivitas komunikasi agar mampu membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, penerapan IMC memerlukan prinsip-prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam mengelola berbagai aktivitas komunikasi pemasaran secara terpadu. Prinsip-prinsip tersebut dibahas pada subbab berikutnya.

2.2.3. Prinsip-Prinsip IMC

IMC tidak hanya dipahami sebagai penggunaan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran secara bersamaan, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang memiliki prinsip-prinsip tertentu dalam pelaksanaannya. Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan agar seluruh aktivitas komunikasi mampu berjalan secara selaras dan mendukung tujuan pemasaran organisasi.

Belch & Belch (2024) menjelaskan bahwa salah satu prinsip utama IMC adalah konsistensi komunikasi (*communication consistency*). Seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan perlu menyampaikan pesan yang selaras sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang sama mengenai identitas, nilai, dan posisi suatu merek. Konsistensi tersebut tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga cara perusahaan menyampaikan komunikasi kepada berbagai kelompok sasaran.

Prinsip berikutnya adalah orientasi pada pelanggan (*customer orientation*). Shimp (2022) menjelaskan bahwa seluruh aktivitas komunikasi pemasaran perlu dirancang berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku pelanggan. Dalam pendekatan IMC, pelanggan diposisikan sebagai pusat dari proses komunikasi sehingga perusahaan dituntut memahami bagaimana pelanggan menerima, menafsirkan, serta memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan.

Kliatchko (2008) menambahkan bahwa IMC juga dibangun atas prinsip koordinasi strategis (*strategic coordination*). Berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi harus direncanakan dan dikelola secara terpadu sehingga setiap aktivitas memiliki arah dan tujuan yang sama. Koordinasi tersebut diperlukan agar komunikasi yang dilakukan melalui berbagai saluran tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling mendukung dalam mencapai tujuan organisasi.

Selain itu, (Porcu et al., 2017) menjelaskan bahwa IMC menekankan prinsip sinergi komunikasi (*communication synergy*). Sinergi menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan masing-masing aktivitas komunikasi secara terpisah, tetapi oleh kemampuan seluruh aktivitas tersebut dalam menghasilkan pengalaman komunikasi yang saling memperkuat bagi konsumen.

Prinsip lain yang menjadi karakteristik IMC adalah membangun hubungan jangka panjang (*relationship building*). Belch & Belch (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya diarahkan untuk menghasilkan transaksi, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten, relevan, dan memberikan nilai tambah. Hubungan

tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta keterikatan pelanggan terhadap merek.

Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa penerapan IMC tidak cukup dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media atau berbagai bentuk komunikasi pemasaran. IMC menuntut adanya konsistensi pesan, orientasi kepada pelanggan, koordinasi antaraktivitas komunikasi, sinergi komunikasi, serta pembangunan hubungan jangka panjang.

2.2.4. Konsep Integrasi dalam IMC

Konsep integrasi merupakan fondasi utama dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang membedakannya dari pendekatan komunikasi pemasaran konvensional. Pada pendekatan tradisional, berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing* umumnya direncanakan serta dijalankan secara terpisah sesuai fungsi masing-masing. Pola tersebut menyebabkan setiap aktivitas komunikasi berpotensi memiliki tujuan, pesan, maupun pendekatan yang berbeda sehingga mengurangi konsistensi komunikasi organisasi. Sebaliknya, IMC memandang seluruh aktivitas komunikasi pemasaran sebagai bagian dari satu sistem komunikasi yang saling berkaitan. Integrasi dalam konteks ini tidak hanya berarti penggunaan berbagai bentuk komunikasi secara bersamaan, tetapi merupakan proses strategis untuk menyelaraskan seluruh aktivitas komunikasi agar mampu menyampaikan identitas merek dan tujuan komunikasi secara konsisten kepada audiens.

Belch & Belch (2024) menjelaskan bahwa tujuan utama integrasi dalam IMC adalah menghasilkan komunikasi yang memiliki *clarity*, *consistency*, dan *maximum communication impact*. Ketiga prinsip tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak ditentukan oleh jumlah media atau banyaknya aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi, tetapi oleh kemampuan mengoordinasikan seluruh aktivitas tersebut sehingga saling memperkuat. Dengan demikian, setiap aktivitas komunikasi harus dirancang sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terpadu, bukan sebagai program promosi yang berdiri sendiri. Pendekatan tersebut memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman komunikasi yang konsisten meskipun berinteraksi

dengan organisasi melalui berbagai bentuk komunikasi maupun berbagai titik kontak (*customer touchpoints*).

Konsep tersebut diperkuat oleh Shimp (2022) melalui konsep *synergy effect*, yaitu kondisi ketika berbagai elemen komunikasi pemasaran mampu menghasilkan dampak yang lebih besar karena dirancang untuk saling mendukung. Efek sinergi tidak hanya tercipta karena organisasi menggunakan banyak elemen komunikasi pemasaran, tetapi karena setiap elemen memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam menyampaikan pesan yang sama. Sebagai contoh, aktivitas *advertising* dapat membangun kesadaran merek, kemudian diperkuat melalui *sales promotion* untuk mendorong pembelian, didukung oleh *public relations* dalam membangun kredibilitas, serta dipertahankan melalui *interactive marketing* dan *direct marketing* untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, integrasi dalam IMC tidak hanya menghindari inkonsistensi komunikasi, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran.

Perubahan lingkungan komunikasi pada era digital memperluas makna integrasi dalam IMC. Luxton et al., (2015) menjelaskan bahwa meningkatnya jumlah media digital, perubahan perilaku konsumen, serta semakin kompleksnya *customer journey* menuntut organisasi memiliki *Integrated Marketing Communication Capability*, yaitu kemampuan mengintegrasikan strategi, sumber daya, dan aktivitas komunikasi secara berkelanjutan untuk mendukung kinerja merek. Dalam perspektif ini, integrasi tidak lagi dipahami sebagai koordinasi pesan semata, tetapi juga sebagai kemampuan organisasi mengelola hubungan antar saluran komunikasi sehingga konsumen memperoleh pengalaman merek yang konsisten pada setiap tahap interaksi.

Pandangan tersebut sejalan dengan Kitchen & Burgmann (2015) yang menegaskan bahwa penggunaan berbagai media komunikasi tidak secara otomatis menunjukkan penerapan IMC. Organisasi dapat memanfaatkan berbagai platform digital, media sosial, maupun bentuk promosi lainnya, tetapi belum dapat dikatakan menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi apabila setiap aktivitas dirancang secara terpisah, menggunakan identitas visual yang berbeda, atau menyampaikan pesan yang tidak saling mendukung. Sebaliknya, organisasi

dengan jumlah media komunikasi yang lebih terbatas tetap dapat menerapkan IMC apabila seluruh aktivitas komunikasinya dirancang berdasarkan tujuan komunikasi yang sama serta dikelola secara konsisten. Dengan demikian, ukuran utama implementasi IMC bukanlah banyaknya media yang digunakan, melainkan tingkat keterpaduan komunikasi yang berhasil diwujudkan.

Perkembangan konsep IMC pada era digital semakin dipertegas melalui kerangka yang dikembangkan oleh Kliatchko & Uttamchandani (2024). Mereka menjelaskan bahwa IMC telah berkembang dari pendekatan yang berorientasi pada koordinasi bauran komunikasi pemasaran menjadi kerangka perencanaan strategis yang mengintegrasikan tujuan komunikasi, konten, saluran komunikasi, pemangku kepentingan (*stakeholders*), data pelanggan, serta *customer journey*. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa integrasi merupakan proses yang berlangsung secara menyeluruh sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi komunikasi. Oleh karena itu, keberhasilan IMC tidak lagi hanya diukur berdasarkan kemampuan organisasi mengombinasikan berbagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga berdasarkan kemampuannya menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten dan berkesinambungan bagi konsumen.

2.2.5. Aspek-aspek Integrasi dalam IMC

Perkembangan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh banyaknya aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi, tetapi juga oleh tingkat keterpaduan antaraktivitas tersebut. Porcu et al., (2017) dalam konteks tersebut mengembangkan kerangka konseptual yang menjelaskan bahwa implementasi IMC dapat dipahami melalui beberapa dimensi integrasi yang saling berkaitan. Kerangka tersebut menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi harus mampu menghadirkan konsistensi pengalaman bagi konsumen melalui keselarasan pesan, identitas visual, bauran komunikasi, serta saluran komunikasi yang digunakan. Keempat aspek tersebut menjadi dasar untuk mengevaluasi sejauh mana organisasi mampu mengelola aktivitas komunikasinya secara terpadu (Tabel 1).

1. Integrasi Pesan (Message Integration)

Integrasi pesan mengacu pada konsistensi informasi yang disampaikan organisasi melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Konsistensi tersebut meliputi tema komunikasi, nilai yang ingin dibangun, gaya penyampaian, serta tujuan komunikasi yang menjadi inti dari setiap aktivitas pemasaran. Belch & Belch (2024) menjelaskan bahwa konsistensi pesan memungkinkan konsumen menerima informasi yang saling memperkuat sehingga mampu membentuk pemahaman yang jelas terhadap identitas merek. Meskipun setiap aktivitas komunikasi dapat disampaikan dalam format yang berbeda sesuai karakteristik media yang digunakan, seluruh aktivitas tersebut tetap harus mengarah pada pesan utama yang sama agar tidak menimbulkan interpretasi yang berbeda di benak konsumen.

2. Integrasi Identitas Visual (Visual Integration)

Integrasi identitas visual berkaitan dengan konsistensi penggunaan unsur-unsur visual yang merepresentasikan identitas suatu merek. Unsur tersebut mencakup logo, warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, fotografi, maupun gaya desain yang diterapkan secara konsisten pada seluruh aktivitas komunikasi pemasaran. Kitchen & Burgmann (2015) menjelaskan bahwa identitas visual yang konsisten berperan penting dalam meningkatkan *brand recognition* sekaligus memperkuat citra merek melalui pengalaman visual yang seragam. Pada lingkungan digital, konsumen dapat berinteraksi dengan berbagai bentuk konten dalam waktu yang singkat sehingga konsistensi identitas visual menjadi faktor penting dalam membangun pengenalan dan kepercayaan terhadap merek.

3. Integrasi Bauran Komunikasi (Communication Mix Integration)

Integrasi bauran komunikasi menunjukkan adanya koordinasi dan sinergi antarberbagai elemen komunikasi pemasaran yang digunakan organisasi. Berbagai elemen seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing* tidak dijalankan sebagai aktivitas yang berdiri sendiri, tetapi dirancang agar saling melengkapi dalam mendukung tujuan komunikasi organisasi. Shimp (2022) menjelaskan bahwa efektivitas IMC diperoleh melalui

synergy effect, yaitu kondisi ketika setiap elemen komunikasi memberikan kontribusi terhadap elemen lainnya sehingga menghasilkan dampak komunikasi yang lebih besar dibandingkan apabila masing-masing elemen dijalankan secara terpisah. Oleh karena itu, integrasi bauran komunikasi tidak hanya menekankan keberadaan berbagai elemen komunikasi pemasaran, tetapi juga hubungan yang saling mendukung di antara elemen-elemen tersebut.

4. Integrasi Saluran Komunikasi (Channel Integration)

Integrasi saluran komunikasi berkaitan dengan kemampuan organisasi mengelola berbagai saluran komunikasi sehingga mampu memberikan pengalaman komunikasi yang konsisten pada setiap *customer touchpoint*. Porcu et al. (2017) menjelaskan bahwa konsumen modern berinteraksi dengan merek melalui berbagai media dan platform, sehingga setiap saluran komunikasi perlu dikelola secara terkoordinasi agar menyampaikan pesan, identitas visual, serta tujuan komunikasi yang selaras. Integrasi saluran dalam konteks komunikasi digital tidak hanya mencakup penggunaan berbagai platform media sosial, tetapi juga koordinasi berbagai fitur komunikasi yang tersedia dalam satu platform, seperti *feed, stories, reels, live, direct message*, maupun kolom komentar sehingga seluruh interaksi membentuk pengalaman komunikasi yang terpadu.

Tabel 1. Aspek Integrasi IMC

Aspek Integrasi	Fokus Analisis dalam Penelitian
Integrasi Pesan	Konsistensi tema, informasi, dan tujuan komunikasi pada konten Instagram
Integrasi Identitas Visual	Konsistensi penggunaan logo, warna, tipografi, dan gaya visual sesuai <i>brand guideline</i>
Integrasi Bauran Komunikasi	Keterpaduan penerapan <i>advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing</i> , dan <i>interactive marketing</i>
Integrasi Saluran Komunikasi	Pemanfaatan berbagai fitur Instagram (Feed, Story, Reels, DM, komentar, dan fitur lain) secara terkoordinasi untuk mendukung tujuan komunikasi

Sumber: Diadaptasi dari Porcu et al. (2017), Belch & Belch (2024), Kitchen & Burgmann (2015), dan Shimp (2022), diolah peneliti (2026).

Berdasarkan aspek-aspek integrasi tersebut, penelitian ini tidak menilai keberhasilan IMC berdasarkan banyaknya fitur Instagram yang digunakan, melainkan berdasarkan adanya keterpaduan pesan, identitas visual, elemen komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan saluran komunikasi dalam mendukung tujuan komunikasi Toko Roti Cengli.

2.3. Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran dalam IMC

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas berbagai alat komunikasi yang digunakan organisasi untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mencapai tujuan pemasaran. Berbagai alat komunikasi tersebut dalam IMC tidak dipandang sebagai aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan sebagai satu kesatuan yang saling mendukung melalui koordinasi, konsistensi pesan, dan keselarasan tujuan komunikasi.

Belch & Belch (2024) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam elemen utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing*. Masing-masing elemen memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam proses komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, organisasi perlu menentukan kombinasi elemen yang sesuai dengan tujuan komunikasi, karakteristik target audiens, serta media yang digunakan.

Shimp (2022) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan setiap elemen secara individual, tetapi juga oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan seluruh elemen tersebut sehingga mampu menghasilkan efek komunikasi yang saling memperkuat (*synergy effect*). Oleh karena itu, setiap elemen komunikasi pemasaran memiliki peran yang berbeda, namun tetap diarahkan untuk mendukung tujuan komunikasi yang sama.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi organisasi untuk mengimplementasikan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran melalui media digital. Berbagai aktivitas seperti penyampaian informasi produk, promosi penjualan, interaksi dengan pelanggan, hingga pelayanan kepada konsumen kini dapat dilakukan melalui platform media sosial. Kondisi tersebut menjadikan media

digital sebagai sarana yang mampu mengakomodasi berbagai elemen komunikasi pemasaran secara lebih efektif dan interaktif.

Implementasi IMC dalam penelitian ini dianalisis melalui enam elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing*. Keenam elemen tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi bentuk-bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Roti Cengli melalui akun Instagram @tokoroticengli. Selanjutnya, setiap elemen dianalisis berdasarkan konsep dan aspek integrasi dalam IMC sebagaimana telah dijelaskan pada subbab sebelumnya.

2.3.1. Advertising (Periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan salah satu elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, maupun merek kepada khalayak sasaran melalui media komunikasi nonpersonal. Sebagai bentuk komunikasi nonpersonal, *advertising* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dalam jumlah besar secara bersamaan sehingga banyak digunakan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), memperkenalkan produk baru, serta membentuk citra merek di benak konsumen.

Menurut Belch & Belch (2024), *advertising* merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang bersifat berbayar (paid form of non-personal communication) mengenai organisasi, produk, jasa, maupun ide yang disampaikan melalui berbagai media oleh sponsor yang jelas identitasnya. Karakteristik tersebut membedakan *advertising* dari bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena pesan yang disampaikan telah dirancang dan dikendalikan sepenuhnya oleh organisasi sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Shimp (2022) menjelaskan bahwa *advertising* memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, menyampaikan pesan secara terencana, memiliki tingkat pengendalian pesan yang tinggi, serta dapat digunakan secara berulang untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, *advertising* sering dimanfaatkan

untuk membangun kesadaran, meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.

Advertising dalam pendekatan IMC tidak dipandang sebagai aktivitas komunikasi yang berdiri sendiri, tetapi sebagai salah satu elemen komunikasi yang harus diintegrasikan dengan elemen komunikasi pemasaran lainnya. Belch & Belch (2024) menjelaskan bahwa efektivitas *advertising* akan semakin meningkat apabila pesan yang disampaikan memiliki konsistensi dengan aktivitas komunikasi pemasaran lain, seperti *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, maupun *interactive marketing*. *Advertising* berfungsi sebagai bagian dari strategi komunikasi yang saling mendukung dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah praktik *advertising*. Jika sebelumnya periklanan lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, kini *advertising* juga banyak diterapkan melalui media digital, termasuk media sosial. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan iklan secara lebih fleksibel, interaktif, dan terukur. Melalui platform digital, organisasi dapat memanfaatkan berbagai bentuk konten visual maupun audiovisual untuk menjangkau target audiens secara lebih spesifik.

Advertising dalam konteks media sosial tidak hanya diwujudkan melalui iklan berbayar (*paid advertising*), tetapi juga melalui konten organik yang dirancang untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun kesadaran merek. Bentuk komunikasi tersebut umumnya memanfaatkan foto, video, maupun desain visual yang disusun sesuai dengan identitas merek sehingga mampu menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat citra perusahaan. Elemen *advertising* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran Toko Roti Cengli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai produk, serta membangun kesadaran merek melalui berbagai konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @tokoroticengli.

2.3.2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan insentif kepada konsumen agar melakukan pembelian atau memberikan respons terhadap suatu penawaran dalam jangka waktu tertentu. Berbeda dengan *advertising* yang lebih berorientasi pada pembentukan kesadaran dan citra merek, *sales promotion* berfokus pada upaya mendorong tindakan konsumen melalui berbagai bentuk penawaran yang bersifat menarik dan terbatas.

Belch & Belch (2024) mendefinisikan *sales promotion* sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, maupun konsumen untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek. Bentuk promosi penjualan dapat berupa potongan harga, kupon, hadiah, program *bundling*, sampel produk, kontes, maupun bentuk insentif lainnya yang dirancang untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2021), karakteristik utama *sales promotion* terletak pada kemampuannya menciptakan dorongan pembelian secara cepat melalui penawaran yang memberikan manfaat langsung kepada konsumen. Promosi penjualan umumnya memiliki batas waktu tertentu sehingga dapat menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Shimp (2022) menjelaskan bahwa *sales promotion* tidak hanya berfungsi meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meningkatkan frekuensi pembelian. Efektivitas *sales promotion* dalam pendekatan IMC akan lebih optimal apabila dikombinasikan dengan elemen komunikasi pemasaran lainnya sehingga pesan promosi yang disampaikan tetap konsisten dengan identitas dan tujuan komunikasi merek.

Perkembangan media digital memberikan peluang yang lebih luas bagi perusahaan dalam melaksanakan *sales promotion*. Melalui media sosial, organisasi dapat menyampaikan berbagai program promosi secara cepat kepada target audiens melalui konten visual maupun audiovisual. Informasi mengenai

potongan harga, paket *bundling*, hadiah, maupun promo musiman dapat dipublikasikan secara real time sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai penawaran yang sedang berlangsung.

Sales promotion dalam konteks media sosial juga didukung oleh berbagai fitur interaktif yang memungkinkan konsumen memberikan respons secara langsung terhadap program promosi yang ditawarkan. Interaksi tersebut dapat meningkatkan jangkauan informasi promosi sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang lebih aktif. Elemen *sales promotion* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis berbagai aktivitas promosi penjualan yang dilakukan Toko Roti Cengli melalui akun Instagram @tokoroticengli seperti penyampaian informasi mengenai program promo, potongan harga, penawaran khusus, maupun bentuk insentif lainnya yang bertujuan mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

2.3.3. *Public relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations (PR) merupakan salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang berfokus pada upaya membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan berbagai kelompok publik. Berbeda dengan *advertising* yang bersifat persuasif melalui komunikasi berbayar, *public relations* lebih menekankan pada pembentukan citra positif, peningkatan kredibilitas, serta terciptanya kepercayaan publik terhadap organisasi maupun merek.

Belch & Belch (2024) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang bertujuan mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program komunikasi untuk memperoleh pemahaman, kepercayaan, dan dukungan dari masyarakat. Melalui aktivitas tersebut, organisasi berupaya membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders).

Menurut Kotler & Keller (2021), karakteristik utama *public relations* terletak pada kemampuannya membangun kredibilitas organisasi melalui penyampaian informasi yang bersifat informatif dan membangun hubungan jangka panjang. Aktivitas *public relations* dapat berupa publikasi kegiatan perusahaan, hubungan dengan media, penyelenggaraan acara, kegiatan sosial,

maupun penyampaian informasi yang mampu memperkuat citra positif organisasi di mata publik.

Shimp (2022) menjelaskan bahwa dalam pendekatan IMC, *public relations* memiliki peran penting dalam mendukung elemen komunikasi pemasaran lainnya. Informasi yang disampaikan melalui aktivitas *public relations* dapat memperkuat pesan yang dibangun melalui *advertising* maupun *sales promotion*, sehingga konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai reputasi dan nilai yang dimiliki organisasi.

Perkembangan media digital telah mengubah pelaksanaan aktivitas *public relations*. Media sosial memberikan kesempatan kepada organisasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui penyampaian informasi secara cepat, interaktif, dan berkelanjutan. Berbagai aktivitas seperti publikasi kegiatan perusahaan, penyampaian informasi mengenai kualitas produk, apresiasi kepada pelanggan, hingga respons terhadap komentar konsumen dapat dilakukan secara langsung melalui platform digital.

Public relations dalam konteks media sosial tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi menerima masukan, menjawab pertanyaan, serta merespons berbagai tanggapan dari masyarakat. Interaksi tersebut dapat memperkuat kepercayaan publik sekaligus membangun citra organisasi yang positif. Elemen *public relations* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis aktivitas komunikasi Toko Roti Cengli yang bertujuan membangun citra positif, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan publik melalui berbagai konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @tokoroticengli.

2.3.4. *Personal selling* (Penjualan Personal)

Personal selling merupakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang menekankan komunikasi secara langsung antara penjual dan calon konsumen. Berbeda dengan *advertising* yang bersifat *nonpersonal*, *personal selling* memungkinkan terjadinya interaksi tatap muka maupun komunikasi individual sehingga perusahaan dapat memberikan informasi, menjawab pertanyaan, serta menyesuaikan penyampaian pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Belch & Belch (2024), *personal selling* adalah bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan mendorong terjadinya pembelian serta membangun hubungan jangka panjang. Melalui komunikasi secara langsung, perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara segera sehingga proses komunikasi berlangsung lebih efektif.

Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa karakteristik utama *personal selling* terletak pada interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Komunikasi tersebut memungkinkan terjadinya dialog, penyampaian informasi secara lebih rinci, penyesuaian pesan sesuai kebutuhan pelanggan, serta pemberian solusi terhadap pertanyaan maupun keberatan yang disampaikan konsumen. Oleh karena itu, *personal selling* dinilai memiliki tingkat persuasi yang lebih tinggi dibandingkan bentuk komunikasi nonpersonal.

Personal selling dalam pendekatan IMC memiliki peran sebagai elemen komunikasi yang mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Shimp (2022) menjelaskan bahwa komunikasi secara personal memungkinkan organisasi membangun kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang lebih spesifik dan pelayanan yang lebih responsif. Informasi yang diperoleh dari interaksi tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai umpan balik dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran.

Perkembangan media digital turut mengubah praktik *personal selling*. Komunikasi secara personal tidak lagi hanya dilakukan melalui pertemuan tatap muka, tetapi juga melalui berbagai media komunikasi digital seperti aplikasi pesan instan, surat elektronik, maupun fitur pesan langsung (direct message) pada media sosial. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lebih cepat tanpa dibatasi oleh lokasi maupun waktu.

Personal selling dalam konteks media sosial diwujudkan melalui komunikasi individual antara perusahaan dan konsumen, seperti memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan mengenai harga, menjelaskan ketersediaan produk, hingga membantu proses pemesanan melalui fitur pesan

langsung atau media komunikasi lainnya. Interaksi tersebut memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Elemen *personal selling* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis bentuk komunikasi langsung yang dilakukan Toko Roti Cengli dengan konsumen melalui akun Instagram @tokoroticengli, khususnya komunikasi yang bertujuan memberikan informasi produk, melayani pertanyaan pelanggan, serta membantu proses transaksi maupun pemesanan.

2.3.5. Direct marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara. Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada khalayak luas, *direct marketing* lebih berorientasi pada penyampaian pesan kepada individu atau kelompok konsumen tertentu dengan tujuan memperoleh respons secara langsung maupun membangun hubungan jangka panjang.

Belch & Belch (2024) mendefinisikan *direct marketing* sebagai sistem pemasaran yang memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk menjangkau konsumen secara langsung sehingga menghasilkan respons yang dapat diukur (*measurable response*) maupun terjadinya transaksi. Melalui pendekatan ini, organisasi dapat menyampaikan informasi yang lebih spesifik kepada konsumen sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2021), karakteristik utama *direct marketing* terletak pada komunikasi yang bersifat langsung, personal, serta mendorong tindakan nyata dari konsumen. Bentuk komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui surat elektronik (email), pesan singkat, aplikasi pemesanan, katalog digital, media sosial, maupun berbagai media digital lainnya yang memungkinkan konsumen memberikan respons secara cepat terhadap pesan yang diterima.

Direct marketing dalam perspektif IMC berfungsi memperkuat hubungan antara organisasi dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan terarah. Shimp (2022) menjelaskan bahwa *direct marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih relevan kepada konsumen

sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi digital telah memperluas implementasi *direct marketing*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik, tetapi juga menjadi media yang memungkinkan organisasi mengarahkan konsumen menuju tindakan tertentu, seperti menghubungi layanan pelanggan, mengunjungi situs web, melakukan pemesanan, atau berinteraksi melalui aplikasi pemesanan. Berbagai fitur seperti tautan (link), tombol aksi (call to action), maupun integrasi dengan aplikasi komunikasi lain semakin mempermudah pelaksanaan *direct marketing*.

Direct marketing dalam konteks media sosial umumnya diwujudkan melalui konten yang mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menghubungi WhatsApp, melakukan pemesanan, meminta informasi lebih lanjut, maupun mengakses tautan yang disediakan oleh perusahaan. Aktivitas tersebut bertujuan menghasilkan respons langsung dari konsumen sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran. Elemen *direct marketing* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis aktivitas komunikasi Toko Roti Cengli yang bertujuan mendorong respons langsung dari konsumen melalui akun Instagram @tokoroticengli, seperti ajakan melakukan pemesanan, menghubungi WhatsApp, meminta informasi produk, maupun bentuk komunikasi lain yang mengarahkan konsumen pada tindakan tertentu.

2.3.6. *Interactive marketing* (Pemasaran Interaktif)

Interactive marketing merupakan salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital dan internet. Berbeda dengan bentuk komunikasi pemasaran konvensional yang cenderung berlangsung satu arah, *interactive marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan konsumen secara langsung. Melalui interaksi tersebut, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, pertanyaan, maupun umpan balik terhadap pesan yang disampaikan perusahaan.

Belch & Belch (2024) mendefinisikan *interactive marketing* sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk

menciptakan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Interaksi tersebut memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Karakteristik utama *interactive marketing* terletak pada adanya partisipasi aktif dari konsumen dalam proses komunikasi.

Menurut Shimp (2022), *interactive marketing* memiliki karakteristik berupa komunikasi dua arah, partisipasi konsumen, penyampaian informasi secara cepat, serta kemampuan perusahaan memperoleh umpan balik (feedback) secara langsung. Karakteristik tersebut menjadikan *interactive marketing* sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Informasi yang diperoleh melalui interaksi dengan konsumen juga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, maupun harapan pelanggan.

Interactive marketing dalam pendekatan IMC berperan mendukung efektivitas komunikasi pemasaran melalui terciptanya hubungan yang lebih aktif antara perusahaan dan konsumen. Belch & Belch (2024) menjelaskan bahwa interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan dapat memperkuat penyampaian pesan komunikasi sekaligus meningkatkan keterlibatan (customer engagement) terhadap merek. Oleh karena itu, *interactive marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perkembangan media sosial semakin memperluas penerapan *interactive marketing*. Platform seperti Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan organisasi berinteraksi secara langsung dengan konsumen, seperti kolom komentar, pesan langsung (direct message), Instagram Stories, live streaming, jajak pendapat (polling), maupun berbagai fitur interaktif lainnya. Melalui fitur-fitur tersebut, perusahaan dapat memberikan respons terhadap pertanyaan pelanggan, menerima masukan, membangun diskusi, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal.

Elemen *interactive marketing* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis berbagai bentuk interaksi yang dilakukan Toko Roti Cengli melalui akun Instagram @tokoroticengli, baik melalui respons terhadap komentar,

komunikasi melalui Direct Message, maupun pemanfaatan berbagai fitur interaktif Instagram yang mendukung terciptanya komunikasi dua arah dengan konsumen.

2.4. Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

2.4.1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan berinteraksi melalui foto, video, *stories*, *reels*, serta berbagai bentuk konten digital lainnya. Sebagai media sosial, Instagram dibangun di atas karakteristik partisipasi pengguna, interaktivitas, dan komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan berkelanjutan Kaplan & Haenlein (2010).

Karakteristik visual yang dimiliki Instagram menjadikannya salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Melalui kombinasi gambar, video, teks, dan berbagai fitur interaktif, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun identitas merek, serta menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih menarik dan mudah dipahami. Tafesse & Wien (2018) menjelaskan bahwa Instagram memungkinkan organisasi menciptakan keterlibatan audiens melalui penyajian konten visual yang dikombinasikan dengan berbagai bentuk interaksi digital.

Instagram dalam konteks pemasaran tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen (Appel et al., 2019). Kemampuan tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

2.4.2. Fitur-Fitur Instagram dalam Komunikasi Pemasaran

Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran. Beberapa fitur utama yang sering digunakan antara lain:

1. Feed Instagram

Feed merupakan fitur utama Instagram yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video secara permanen. Konten yang ditampilkan pada feed dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, membangun identitas merek, serta menciptakan kesan visual yang konsisten.

2. Instagram Stories

Instagram Stories memungkinkan pengguna membagikan konten yang akan hilang secara otomatis dalam waktu 24 jam. Fitur ini banyak digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat sementara seperti promo harian, aktivitas operasional, maupun informasi terbaru yang ingin segera diketahui oleh audiens.

3. Reels

Reels merupakan fitur video pendek yang dirancang untuk meningkatkan jangkauan konten kepada pengguna yang lebih luas. Fitur ini memungkinkan perusahaan menyajikan informasi produk secara kreatif dan menarik sehingga berpotensi meningkatkan engagement audiens.

4. Highlight

Highlight berfungsi sebagai arsip stories yang dapat disimpan secara permanen pada profil Instagram. Melalui fitur ini, perusahaan dapat menyimpan informasi penting seperti daftar produk, promo, lokasi usaha, testimoni pelanggan, maupun informasi layanan yang dapat diakses kapan saja oleh audiens.

5. Comment

Fitur komentar memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui kolom komentar, konsumen dapat memberikan tanggapan, pertanyaan, kritik, maupun saran terhadap konten yang dipublikasikan perusahaan.

6. Direct Message (DM)

Direct Message merupakan fitur pesan pribadi yang memungkinkan komunikasi secara langsung antara perusahaan dan

konsumen. Fitur ini dapat digunakan untuk memberikan informasi produk, melayani pertanyaan pelanggan, maupun menerima pesanan.

7. Instagram Ads

Instagram Ads merupakan layanan iklan berbayar yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, lokasi, minat, maupun perilaku pengguna.

Berbagai fitur tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten visual. Namun juga sebagai media komunikasi yang mampu mendukung berbagai aktivitas pemasaran dalam satu platform digital.

2.4.3. Instagram sebagai Media Pendukung IMC

Belch & Belch (2024) menjelaskan bahwa perkembangan media digital memungkinkan perusahaan melaksanakan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran melalui satu platform yang sama sehingga koordinasi dan konsistensi pesan dapat lebih mudah diwujudkan. Media berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan dari organisasi kepada target audiens. Instagram merupakan salah satu media digital yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pelaksanaan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran karena menyediakan kombinasi antara penyampaian konten visual, komunikasi langsung, serta interaksi dua arah dengan pengguna.

Tabel 2. Hubungan Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Fitur Instagram

Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran	Contoh Pemanfaatan pada Instagram
<i>Advertising</i>	Feed, Reels
<i>Sales promotion</i>	Konten promosi, Stories
<i>Public relations</i>	Publikasi kegiatan, informasi perusahaan
<i>Personal selling</i>	Direct Message (DM)
<i>Direct marketing</i>	Tautan pemesanan (<i>link</i>), <i>call to action</i>
<i>Interactive marketing</i>	Komentar, Live, Stories interaktif

Karakteristik tersebut memungkinkan organisasi menggunakan Instagram untuk mendukung pelaksanaan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran. Berbagai fitur yang tersedia dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi

produk, melaksanakan promosi penjualan, membangun hubungan dengan publik, melakukan komunikasi langsung dengan konsumen, maupun menciptakan interaksi yang berkelanjutan. Instagram berfungsi sebagai media, sedangkan aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media tersebut merupakan implementasi dari elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran.

Hubungan antara elemen bauran komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan fitur Instagram dapat dilihat pada Tabel 2. Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Namun, penggunaan beberapa fitur tersebut tidak secara otomatis menunjukkan bahwa organisasi telah menerapkan *Integrated Marketing Communication*. Keterpaduan komunikasi tetap ditentukan oleh adanya konsistensi pesan, koordinasi antaraktivitas komunikasi, keselarasan tujuan, serta integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran sebagaimana telah dijelaskan pada pembahasan mengenai IMC. Instagram dipilih karena memungkinkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dilaksanakan dalam satu platform sehingga relevan digunakan untuk menganalisis implementasi serta keterpaduan IMC.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memahami perkembangan kajian mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC), implementasi komunikasi pemasaran digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Telaah terhadap penelitian sebelumnya tidak hanya memberikan gambaran mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, tetapi juga membantu mengidentifikasi kecenderungan penelitian, persamaan, perbedaan, *research gap*, serta posisi penelitian ini dalam pengembangan kajian IMC. Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Hasan, Gilbert, et al. (2025)	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) melalui Instagram dalam	Implementasi IMC melalui Instagram meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui integrasi promosi digital,	Berfokus pada pengaruh implementasi IMC terhadap <i>brand awareness</i> . Belum menganalisis tingkat keterpaduan

		meningkatkan <i>brand awareness</i> pada UMKM Fortune Pao.	konten, dan komunikasi dengan pelanggan.	implementasi IMC berdasarkan dimensi integrasi komunikasi.
2	Hasan, Kristia, et al. (2025)	Implementasi IMC pada UMKM Dobakes.	Konsistensi pengelolaan konten meningkatkan <i>engagement</i> , jangkauan konten, dan <i>brand awareness</i> .	Menitikberatkan pada hasil implementasi IMC, belum mengkaji bagaimana keterpaduan antar elemen komunikasi pemasaran diwujudkan.
3	Utomo et al. (2023)	Efektivitas strategi <i>Integrated Digital Marketing Communication</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> UMKM melalui media sosial.	Strategi komunikasi digital terintegrasi meningkatkan <i>brand awareness</i> apabila diterapkan secara konsisten.	Berorientasi pada efektivitas strategi komunikasi digital, belum membahas proses integrasi komunikasi dalam implementasi IMC.
4	Harizi & Trebicka (2023)	Integrasi media sosial dalam IMC melalui <i>Systematic Literature Review</i> .	Integrasi media sosial dalam IMC dipengaruhi oleh konsistensi pesan, integrasi saluran, komunikasi dua arah, dan <i>engagement</i> .	Bersifat konseptual melalui kajian literatur dan belum menguji implementasi integrasi IMC pada organisasi atau UMKM tertentu.
5	Rehman, Gulzar, & Aslam (2022)	Pengembangan IMC melalui media sosial sebagai pendekatan komunikasi pemasaran modern.	Efektivitas IMC dipengaruhi oleh sinergi komunikasi, konsistensi identitas merek, dan integrasi media sosial.	Membahas konsep IMC secara umum tanpa mengkaji implementasi integrasi komunikasi pada studi kasus tertentu.
6	Sugondo & Yulianto (2023)	Strategi promosi berbasis IMC	Penerapan IMC menghasilkan komunikasi	Berfokus pada strategi promosi berbasis IMC, belum

		pada media sosial.	pemasaran yang lebih efektif dan terpadu.	mengevaluasi tingkat integrasi komunikasi antar elemen IMC.
7	Noviyanti & Purnamasari (2025)	Implementasi IMC dalam membangun <i>brand awareness</i> pada Local Agency Friendshub.	Implementasi enam elemen IMC meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui komunikasi yang terpadu.	Mengidentifikasi penerapan enam elemen IMC, tetapi belum menganalisis apakah elemen-elemen tersebut telah terintegrasi berdasarkan dimensi integrasi IMC.
8	Meng Qi, Abdullah, & Abdul Rahman (2024)	Pengaruh <i>Digital IMC</i> terhadap pembentukan dan pemeliharaan <i>destination brand equity</i> .	Konsistensi dan interaktivitas <i>digital IMC</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> .	Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh <i>digital IMC</i> , bukan menganalisis implementasi dan proses integrasi komunikasi.
9	Ulfiah & Supriatno (2023)	Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.	Instagram dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi, promosi, dan interaksi dengan pelanggan.	Berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram tanpa menggunakan perspektif integrasi IMC sebagai kerangka analisis.
10	Sandy & Prasetyo (2022)	Strategi komunikasi pemasaran Brain Coffee melalui Instagram.	Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi, penyampaian informasi, dan interaksi dengan pelanggan.	Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, tetapi belum mengkaji implementasi IMC maupun tingkat keterpaduan komunikasi pemasaran.

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, penelitian mengenai IMC dapat dikelompokkan ke dalam tiga kecenderungan utama. Kelompok pertama berfokus pada implementasi IMC dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, seperti *brand awareness*, *customer engagement*, dan efektivitas promosi (Hasan, Gilbert, et al., 2025; Hasan, Kristia, et al., 2025; Utomo et al., 2023; Sugondo & Yulianto, 2023;

Noviyanti & Purnamasari, 2026). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran secara konsisten mampu mendukung pencapaian tujuan komunikasi organisasi, terutama melalui pemanfaatan media digital.

Kelompok kedua menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian Ulfiah & Supriatno (2023) serta Sandy & Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi, promosi produk, serta interaksi dengan konsumen melalui berbagai fitur yang tersedia. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan yang lebih interaktif antara organisasi dan konsumen.

Kelompok ketiga membahas konsep integrasi dalam IMC pada tingkat konseptual. Harizi & Trebicka (2023) serta Rehman et al., (2022) menjelaskan bahwa implementasi IMC yang efektif ditentukan oleh konsistensi pesan, integrasi saluran komunikasi, komunikasi dua arah, sinergi antar aktivitas komunikasi, serta keterlibatan konsumen (*engagement*). Penelitian-penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa keberhasilan IMC tidak hanya ditentukan oleh banyaknya aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan, tetapi juga oleh keterpaduan antaraktivitas komunikasi dalam mendukung tujuan organisasi.

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji implementasi komunikasi pemasaran pada lingkungan digital dengan menggunakan perspektif IMC maupun strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan organisasi atau UMKM.

Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Sebagian besar penelitian terdahulu berorientasi pada pengukuran efektivitas implementasi IMC terhadap peningkatan *brand awareness*, *engagement*, maupun *brand equity*. Penelitian lainnya berfokus pada strategi penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran atau membahas konsep integrasi IMC melalui kajian literatur. Dengan demikian,

implementasi IMC pada penelitian terdahulu umumnya masih dinilai berdasarkan keberadaan elemen-elemen komunikasi pemasaran atau hasil komunikasi yang dicapai, sedangkan proses keterpaduan antaraktivitas komunikasi belum dianalisis secara mendalam.

Berdasarkan hasil telaah tersebut, terdapat beberapa *research gap* yang masih memerlukan kajian lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berorientasi pada efektivitas implementasi IMC daripada proses implementasinya. Kedua, penelitian yang mengkaji IMC umumnya hanya mengidentifikasi penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran tanpa menganalisis hubungan dan keterpaduan antar elemen tersebut. Ketiga, penelitian mengenai komunikasi pemasaran melalui Instagram lebih banyak membahas strategi penggunaan media sosial, tetapi belum mengevaluasi implementasi IMC berdasarkan dimensi integrasi komunikasi. Padahal, menurut Porcu et al., (2017), implementasi IMC tidak hanya ditunjukkan oleh penggunaan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh tingkat integrasi 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*).

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan kerangka analisis dua level implementasi IMC. Level pertama menganalisis implementasi enam elemen komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing*, dan *interactive marketing*. Level kedua menganalisis tingkat keterpaduan implementasi tersebut berdasarkan empat dimensi integrasi IMC yang dikembangkan oleh (Porcu et al., 2017), yaitu integrasi pesan, integrasi identitas visual, integrasi bauran komunikasi, dan integrasi saluran komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi penggunaan elemen-elemen komunikasi pemasaran, tetapi juga menjelaskan bagaimana elemen-elemen tersebut saling terintegrasi dalam mendukung tujuan komunikasi pemasaran Toko Roti Cengli melalui Instagram.

2.6. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari perkembangan komunikasi pemasaran pada era digital yang mendorong organisasi memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi dengan konsumen. Perkembangan tersebut mengubah cara organisasi menyampaikan informasi kepada audiens, dari komunikasi yang bersifat terpisah menjadi komunikasi yang menuntut koordinasi antar berbagai aktivitas pemasaran. Dalam konteks tersebut, Integrated Marketing Communication (IMC) berkembang sebagai pendekatan strategis yang menekankan pentingnya keterpaduan seluruh aktivitas komunikasi agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten, memperkuat identitas merek, dan menciptakan pengalaman komunikasi yang utuh bagi konsumen.

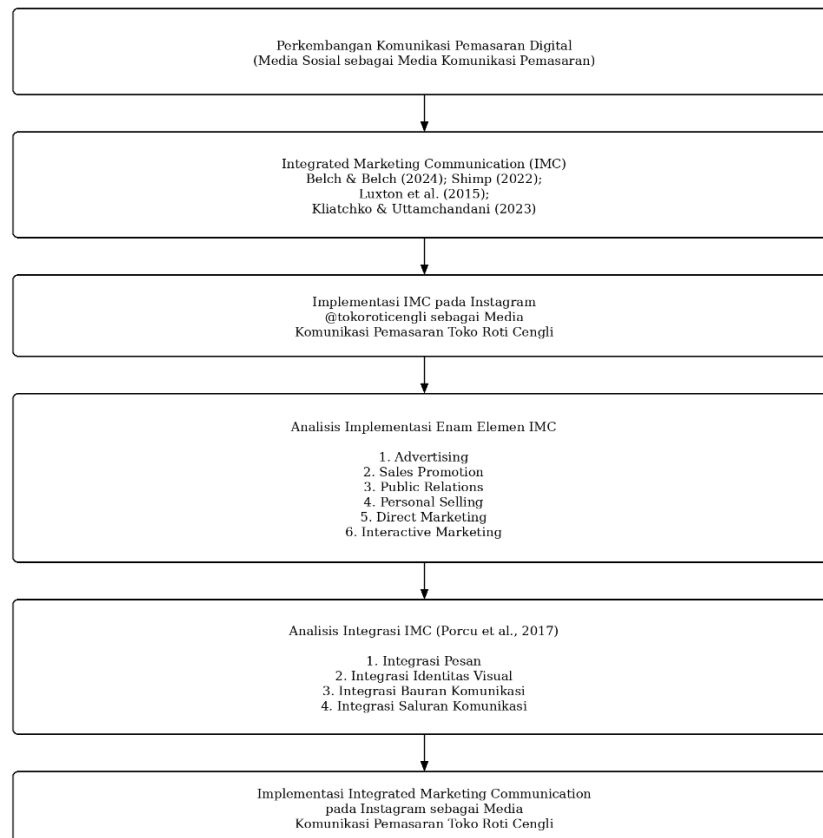
Konsep tersebut dijelaskan oleh Belch dan Belch (2024), Shimp (2022), Luxton et al. (2015), serta Kliatchko dan Uttamchandani (2023) yang memandang IMC sebagai proses strategis untuk merencanakan, mengoordinasikan, dan mengelola berbagai aktivitas komunikasi pemasaran agar mendukung tujuan komunikasi yang sama. Berdasarkan perspektif tersebut, implementasi IMC dalam penelitian ini dianalisis melalui enam elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive marketing*. Keenam elemen tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Roti Cengli melalui akun Instagram @tokoroticengli.

Namun, keberadaan berbagai elemen komunikasi pemasaran belum dapat dijadikan indikator bahwa suatu organisasi telah menerapkan IMC secara utuh. Organisasi dapat menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, tetapi apabila setiap aktivitas dijalankan secara terpisah dan tidak memiliki keterkaitan, maka komunikasi yang dibangun belum mencerminkan prinsip integrasi dalam IMC. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi implementasi enam elemen komunikasi pemasaran, tetapi juga menganalisis tingkat keterpaduannya menggunakan kerangka integrasi IMC yang dikembangkan oleh Porcu et al. (2017).

Analisis integrasi dilakukan berdasarkan empat dimensi, yaitu integrasi pesan (*message integration*), integrasi identitas visual (*visual identity integration*),

integrasi bauran komunikasi (communication mix integration), dan integrasi saluran komunikasi (channel integration). Keempat dimensi tersebut dipilih karena mampu menggambarkan implementasi IMC secara komprehensif, mulai dari konsistensi substansi pesan yang disampaikan, keseragaman identitas visual merek, keterpaduan antar elemen komunikasi pemasaran, hingga koordinasi pemanfaatan berbagai saluran komunikasi dalam mendukung tujuan komunikasi organisasi.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini dilakukan melalui dua level analisis. Level pertama bertujuan mengidentifikasi implementasi enam elemen Integrated Marketing Communication yang diterapkan oleh Toko Roti Cengli melalui Instagram. Level kedua bertujuan menganalisis sejauh mana implementasi tersebut telah memenuhi prinsip keterpaduan komunikasi berdasarkan empat dimensi integrasi IMC. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan gambaran mengenai bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai bagaimana aktivitas-aktivitas tersebut saling terintegrasi dalam mendukung tujuan komunikasi pemasaran Toko Roti Cengli melalui Instagram. Kerangka berpikir tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian, proses pengumpulan data, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian