

# TRANSFORMASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DI ERA DIGITAL

**Prasetya Yoga Santoso**

FIKOM, Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama)  
prasetyayogasantoso@gmail.com

## **Abstract**

*This study aims to determine the transformation of Integrated Marketing Communication in the Digital Age and the implementation of business people and the impact of these changes. The findings in this study describe the characteristics of online media and social media that have differences with conventional media. Currently IMC is included in IMC 4.0 where interactions can be done anywhere, anytime, and only with one online media. With the internet network, companies can market their products through online, advertorial, promotion, and sales advertisements directly in one form of media. IMC 4.0 allows only online audiences to be able to make transactions, obtain information, complain, until testimonials. Shifting from the physical store / store and now only being sold via online media where buyers see displays with catalogs, photos, videos, and dimensional and other information. The shift from conventional stores to online sales. Many conventional stores are closed and they set up online shops and online malls.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Digital Age, Marketing 4.0*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Transformasi *Integrated Marketing Communication* di Era Digital dan implementasi yang dilakukan oleh pebisnis serta dampak dari adanya perubahan ini. Temuan dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik media online dan media sosial memiliki perbedaan dengan media konvensional. Saat ini IMC telah masuk dalam IMC 4.0 dimana interaksi dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dan hanya dengan satu media online. Dengan jaringan internet maka perusahaan dapat memasarkan produknya melalui iklan online, advertorial, promosi, dan penjualan secara langsung pada satu bentuk media. IMC 4.0 memungkinkan hanya dengan media online khalayak dapat melakukan transaksi, memperoleh informasi, komplain, sampai dengan testimoni. Pergeseran dari fisik *store/toko* dan kini hanya menjadi menjual via media online dimana pembeli melihat display dengan katalog, photo, video, dan informasi dimensi dan lainnya. Pergeseran dari toko konvensional menjadi penjualan secara online. Banyaknya toko konvensional yang tutup dan mereka mendirikan toko secara online dan *mall online*.

**Kata Kunci :** *Integrated Marketing Communication, Era Digital, Marketing 4.0*

## **PENDAHULUAN**

Pada era tahun 80an, pemasaran tradisional adalah salah satu cara yang mempunyai peran besar dalam memasarkan sebuah produk atau brand. Tradisional marketing adalah strategi promosi yang dilakukan sebelum adanya Internet. Hal Ini mencakup banyak taktik pemasaran seperti penjualan langsung, melalui TV, radio, surat, iklan cetak (misalnya, majalah, buku kupon, papan reklame, dll), dan materi

promosi tercetak seperti katalog atau brosur.

Memasuki awal tahun 1990an, kegiatan bisnis, khususnya pemasaran tidak lagi mengacu kepada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada strategi pemasaran modern dengan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Kemunculan strategi 4P inilah yang menandai munculnya komunikasi pemasaran terpadu, dengan tidak hanya menggunakan iklan melainkan juga

menggunakan public relations. Pengertian dari komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dan lain-lain.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target mereka dan calon pelanggan (Shimp, 2014).

Menurut Vargas, proses IMC yang efektif berkaitan dengan identifikasi audiens target, penentuan tujuan komunikasi, merancang dari isi pesan, memilih sarana untuk komunikasi, mendefinisikan campuran media, anggaran & prioritas dan mengukur efektivitas usaha (Bilal, Saeed, Naeem, & Naz, 2013). Komunikasi yang efektif sangat membantu jalannya pesan yang disampaikan dan akan mendapatkan respon yang positif dari penerima pesan. McCarthy mendefinisikan komunikasi pemasaran bauran sebagai gabungan dari iklan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, perusahaan menggunakan iklan untuk mengejanya dan tujuan pemasaran (Tsikirayi et al., 2013). IMC dapat memberikan dampak positif pada komunikasi, kreativitas dan sangat konsisten, serta dapat memberikan kontribusi nyata sebagai media promosi terpadu campuran dalam bidang komunikasi. Tujuan utama dari IMC adalah untuk mempengaruhi persepsi nilai dan perilaku melalui komunikasi (Rehman & Ibrahim, 2011).

Perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi cara target audience untuk memilih suatu brand atau produk, karena target audience sekarang merupakan generasi cerdas yang dilengkapi oleh teknologi-teknologi cerdas berbasis internet, sehingga pengunduhan informasi menjadi semakin mudah dan semakin cepat, sehingga agensi Integrated Marketing Communication di Jepang yaitu Dentsu merumuskan sebuah pendekatan AISAS (Attention – Interest – Search – Action – Share) yang bergeser dari AIDMA (Attention – Interest – Desire – Memory – Action) (Sugiyama dan Andree,

2011: 80), sehingga dapat terlihat bahwa relasi akrab antara brand dan target audiencenya harus terjalin dengan baik, dan meningkatkan brand awareness melalui strategi *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah tahap penting untuk menancapkan brand tersebut dalam benak target audience-nya, karena *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah strategi yang berjalan dengan media yang terintegrasi oleh sebuah pesan, sehingga dapat menyampaikan pesan secara konsisten, efisien, dan efektif.

Faktor ekonomi dan perkembangan teknologi juga menjadikan dasar perubahan yang signifikan dalam proses transformasi *integrated marketing communication*. Transformasi ini juga di dukung dengan adanya pertumbuhan usaha kecil dan menengah yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Para pakar dan praktisi pemasaran merumuskan bahwa esensi dari konsep *integrated marketing communications* adalah adanya interaksi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merek. Integrasi itu bisa berupa perpaduan antara *above the line dan below the line*, atau antara media online dengan offline, atau bahkan bisa antara broadcast media (*one way communication*) dengan sosial media (*two way communication*). Memang pendekatan integrasi komunikasi pemasaran itu merupakan strategi yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan yang ingin menguatkan mereknya kedalam benak konsumen lebih maksimal, namun sesungguhnya ada satu elemen yang lebih penting, yaitu paradigma komunikasi pemasaran yang berfokus kepada konsumen (*customer focused*).

Banyaknya perusahaan yang melakukan integrasi/pelebaran usaha, tidak diragukan lagi pendekatan integrasi akhirnya memberikan dasar pemikiran baru dalam memahami dampak dari suatu program komunikasi pemasaran, tidak terbatas pada nilai dari setiap elemen, namun juga nilai dari kombinasinya. Dari sisi konsumen memang semakin powerful. Mereka kini bisa mengakses informasi apa pun hanya dengan duduk di depan komputer. Lantaran

adanya kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi ini, mereka mempunyai kekuasaan dan kebebasan kapan harus berkomunikasi. “Mereka juga lebih senang dilibatkan dan merasa lebih percaya jika produsen juga mendengarkan mereka,” tutur Handi Irawan D, Chairman Frontier Consulting Group. Orientasi perusahaan dalam berkomunikasi pun mesti berubah. Bukan hanya untuk mendapatkan pelanggan baru, melainkan juga untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Astrie, 2015). Dari penjelasan di atas penulis akan menelaah bagaimana transformasi Integrasi Marketing Communication pada era digital ini.

## LITERATUR DAN METODOLOGI

### *Integrated Marketing Communication*

Ogden & Ogden (nd), dan Belch & Belch (2010) : “IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*public relations*) dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal”(Menurut sebuah tim *taskforce American Association of Advertising Agencies (AAAA)* dalam Scultz. 1993), Ogden & Ogden (nd), dan Belch & Belch (2010)) (Soefijanto & Idris, 2012: 9).

Sedangkan Don Schultz & Heidi Schultz (1998) mengatakan bahwa IMC adalah suatu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen dan sasaran lainnya serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan.

(Soefijanto & Idris, 2012 :9)

Schultz dan Schultz kemudian mengajukan sebuah definisi baru mengenai IMC yang didasarkan dari berbagai pengalaman perusahaan yang sudah mengimplementasikan IMC. Schultz dan Schultz mendefinisikan IMC generasi barunya ini sebagai berikut (1998:18)

“Suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pengoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan. (Estaswara, 2008, :61)”

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis menyimpulkan komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan pemasaran dimana perusahaan mulai memfokuskan saluran yang akan perusahaan gunakan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas, konsisten dan menarik.

### **Tools Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu seperti yang telah dijelaskan di atas, melalui elemen-elemen (*tools* IMC) :

**Advertising.** Iklan atau *advertising* dapat di definisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor yang diketahui.(Ralph S. Alexander, dalam Morissan, 2010: 17). Adapun maksud ‘dibayar’pada definisi *advertising* diatas, menunjukkan suatu fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*).Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang

iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud (Morissan, 2010: 18).

**Direct Marketing.** Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 23). Definisi *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran dengan bagaimana organisasi mengkomunikasikan secara langsung kepada target konsumen untuk mendapatkan respon atau transaksi. Belch dan Belch menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. (Belch dan Belch, dalam Kennedy dan Soemanagara, 2009: 26). Perlu ditegaskan di sini bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail order catalogs*) kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran (Morissan, 2010: 22).

**Internet Marketing/ Pemasaran Interaktif.** Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaksi memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. (Morissan, 2010: 24). Menurut Jagdish & Sharma (2005: 612), e-marketing menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan

untuk pendekatan channel. *e-marketing* menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa menghawatirkan tempat dan waktu. Berdasarkan pendapat Mohammed, et al (2003: 96-97) pengaruh *internet marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni: 1. *Peningkatan segmentasi*, dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah. 2. *Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time*, dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan. 3. *Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran*, informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan. 4. *Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis*, adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

**Promosi Penjualan.** Promosi penjualan didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung (Kennedy dan Soemanagara, 2009: 31). Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang (*trade-oriented sales promotion*) (Morissan, 2010: 25). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna tahu pemakai akhir suatu

barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga undian berhadiah, kontes dan sebagainya (Morissan, 2010: 25). Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadikan pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor (Morissan, 2010: 26).

**Public Relations/Publicity.** Sesuai dengan namanya, *public relations/ publicity* merupakan saluran promosi yang berbasis pada prinsip hubungan masyarakat dan publisitas. Dalam konteks pemasaran, banyak perusahaan menggunakan kegiatan *public relation* seperti publisitas sebagai pelengkap bagi periklanan untuk menginformasikan kepada berbagai macam pemirsa mengenai perusahaan tersebut dan produknya serta untuk membantu membangun kredibilitas dan *image* perusahaan. Menurut Perkins (2011), *public relations* merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau setiap produknya. Dari sisi bisnis, *public relations* dapat dilihat sebagai usaha manajemen untuk memanfaatkan berbagai program terencana dan berkesinambungan yang secara efektif dirancang untuk mendukung dan memelihara serta mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau setiap produk dan *brand*.

**Personal Selling.** *Personal Selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person* (Kennedy dan Soemanagara, 2009: 33). *Personal Selling* atau penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat

telekomunikasi seperti telepon (Morissan, M.A., 2010: 34).

### **Media Sosial**

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015:49) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Jadi pengertian media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkiriman pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau *sharing*, dan juga membangun jaringan atau *networking*.

Menurut Puntodi (2011:5) Media Sosial berfungsi sebagai interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam. Jadi, Media sosial memiliki beberapa peran dan fungsi bagi masyarakat secara umum seperti sebagai alat atau media promosi.

*Facebook, Twitter, Intagram, Blog, Website, Youtube, Google Plus* merupakan sebagian media sosial yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Menurut Hardy (2016) menjelaskan Tipe dari media sosial. Adapun macam-macam jenis media sosial Untuk membedakan berbagai macam jenis-jenis media sosial, berikut beberapa contoh media sosial berdasarkan fitur dan kegunaannya: Relationship Networks, Media Sharing Networks, Online Reviews, Forum Diskusi, Social Publishing Platforms, Bookmarking Sites, Interest-based networks dan, *E-commerce*.

Menurut Prasetya (2017) memaparkan contoh promosi yang dilakukan pada *social media* (Instagram) perusahaan/ suatu brand untuk membentuk keterlibatan (*engagement*) antara brand dengan audiencenya, diantaranya:

**Voucher Promo.** Membeli barang dengan harga murah bisa diperoleh dengan voucher. Nah, strategi yang sering dipakai online shop yaitu memberikan voucher cuma-cuma kepada para pembeli setia. Namun, online shop memberikan voucher dengan memberikan persyaratan tertentu kepada calon pembeli. Misalnya mengharuskan orang untuk mem-follow akun media sosial, memberi tanda suka, dan mention teman-teman kamu di kolom komentar. Karakteristik dari voucher yaitu adanya semacam kode khusus berupa angka, huruf atau kombinasi keduanya yang diberikan kepada calon pembeli lalu kode tersebut harus dimasukkan pada saat pembelian di website.

**Iklan Instagram.** Beriklan di Instagram adalah solusi tepat jika pemilik brand ingin mendapatkan hasil maksimal dalam waktu yang relatif singkat. Dengan iklan yang tertarget, pemasar bisa menentukan segmen audiens yang disasar dan akan muncul di timeline milik audiens tersebut. Iklan Instagram terdiri dari beberapa jenis yaitu Image Ads dan Carousel Ads yang berupa gambar serta Video Ads yang tampil dalam bentuk video. Untuk memasang iklan di Instagram, pemilik brand perlu menggunakan Facebook Business Manager untuk mengatur format iklan dan menentukan segmen yang dituju.

**Diskon Promo.** Diskon promo adalah salah satu hal yang paling dicari oleh para penggila belanja. Demi mendapatkan harga yang murah, shopaholic selalu memasang kuping dan berharap mendengar kabar terkini adanya diskon promo yang ditawarkan oleh online shop. Dengan diskon promo, pembeli tentu bisa lebih menghemat pengeluaran karena ada potongan harga. Online shop pastinya memberikan batas waktu berlakunya diskon promo yang membuat penggila belanja berlomba-lomba mendapatkannya agar tidak kehabisan. d)

**Kontes/lomba berhadiah.** Buat kamu yang suka dengan tantangan, perlombaan atau kontes adalah hal yang sangat menarik untuk diikuti. Tentu saja, harapannya mendapatkan hadiah yang diberikan bagi setiap pemenang. Beragam cara pun dilakukan agar bisa memperoleh hadiah dengan mengikuti lomba meski harus berhadapan dengan pesaing lainnya yang tidak mau kalah begitu saja. Pemilik brand pastinya memberlakukan persyaratan khusus pada setiap peserta lomba dan menggunakan juri yang berkompeten agar pemenang lomba sesuai dengan kriteria dan hasil lomba dapat diterima oleh siapapun. Contoh lomba yang sering muncul di Instagram yaitu photo challenge dan kontes video.

**Video yang menarik.** Berpromosi di Instagram bisa pula dilakukan dengan mem-posting video yang menarik. Agar lebih tepat sasaran, video menampilkan hal-hal yang berhubungan dengan produk atau brand. Membuat video yang berkualitas membutuhkan skill yang mumpuni mulai dari penyusunan konsep video, proses pengambilan gambar hingga proses editing. Video memiliki kelebihan dibandingkan gambar karena mampu menampilkan gambar bergerak dan dilengkapi pula dengan audio.

**Event Terbaru.** Aktivitas promosi tidak selamanya dilakukan secara online, tapi juga offline. Kegiatan offline yaitu dengan menyelenggarakan event atau disebut juga dengan brand activation. Lewat event terbaru, pihak perusahaan bisa lebih mendekatkan diri dengan para pelanggannya dan memiliki kemungkinan besar untuk memperlebar pangsa pasar. Agar lebih menarik minat pengunjung, sebuah event perlu memiliki rangkaian kegiatan yang sesuai dengan segmen audiens yang disasar. Untuk menyelenggarakan event, tentu saja pemilik brand harus menyisihkan anggaran lebih.

**Artis Endorse.** Kehadiran artis dan selebriti terkenal menjadi daya tarik bagi pemasar untuk dijadikan brand ambassador. Penggunaan artis sebagai brand endorser tidaklah berlebihan karena mereka memiliki fans atau

penggemar yang sangat banyak. Apalagi jika popularitas selebriti tersebut sedang menanjak. Namun, Instagram membuka kesempatan bagi siapa saja untuk menjadi artis tanpa memandang keterampilan yang dimiliki. Meski bukanlah artis beneran, karena hanya bermodalkan followers berjumlah ribuan atau jutaan. Dan, tentu saja artis IG itu harus didukung pula dengan tampilan wajah yang menarik dan fisik yang oke.

**Repost Gambar/Video Follower.** Me-repost gambar atau video yang dibagikan oleh konsumen adalah salah satu cara untuk meyakinkan calon pembeli. Namun, repost itu hanya dilakukan jika posting-an orang tersebut berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Misalnya, ada konsumen yang memposting gambar saat dirinya sedang memakai produk dengan merek yang kamu jual. Dengan me-repost gambar konsumen yang sedang memakai produk, maka orang lain yang belum pernah menjadi konsumen akan menjadi tertarik untuk membeli. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan kepercayaan di mata calon pembeli.

**Menampilkan Kutipan yang bernilai positif.** Menampilkan kutipan (quotes) pada posting-an memang tidak berhubungan langsung dengan penjualan. Namun, kutipan yang bernada positif sangat berarti bagi konsumen yang membutuhkan suntikan motivasi. Dengan memberikan motivasi kepada follower, maka online shop berkesempatan untuk merebut hati mereka. Kutipan bisa disusun dengan menggunakan kata-kata sendiri ataupun mengambil dari kutipan tokoh-tokoh populer.

### **Marketing 4.0**

Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2017) dalam buku *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* mendefinisikan Marketing 4.0 sebagai berikut :

*“Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers. In the*

*digital economy, digital interaction alone is not sufficient. In fact, in an increasingly online world, offline touch represents a strong differentiation. Marketing 4.0 also blends style with substance”*

Ini merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Secara umum, *Marketing 4.0* bisa dipahami seperti itu. Di era ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Kenyataannya, justru di saat dunia online berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat. Selain mengkombinasikan *online* dan *offline*, *Marketing 4.0* juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance”*

Dalam *marketing 4.0* mengedepankan branding dalam sebuah brand / produk dan harus adanya relevansi antara konten dengan pelanggan. *Marketing 4.0* juga mengembangkan konektivitas *machine to machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendorong produktivitas suatu Merek/ Produk. *Marketing 4.0* diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human-to-human* yang justru akan memperkuat *customers engagement*.

Perubahan dalam *Integrating marketing traditional* menjadi *digital marketing* tidak merubah *substance* dari *marketing* itu sendiri. Hal ini dijelaskan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (2017) bahwa adanya pertukaran peran dari *Marketing Traditional* ke *Marketing Digital*.

Pada model (gambar 1) ini dijelaskan bahwa pada pemasaran tradisional dilakukan dengan *conventional marketing approach*, dimana dalam *marketing traditional* dimulai dari pemilihan Strategi Segmentasi dan targeting, *Brand Positioning* dan diferensiasi, taktikal *marketing Mix* dan *Selling Approach*, dan *Value-Creating Services* dan Proses. Sedangkan di *digital marketing* akan berorientasi pada



Gambar 1.  
*The Interchanging Roles of Traditional and Digital Marketing*

interaksi dan pendekatan kepada customers. Digital Marketing ini juga bisa membantu sebuah brand/ Produk dalam membangun relasi yang humanis dengan para pelanggannya. Pada era digital ini konsumen juga mengalami evolusi atau perubahan perilaku konsumen, dimana konsumen saat ini secara aktif mencari informasi untuk mengambil keputusan dalam membeli produk dan tidak menaruh kepercayaan begitu saja pada brand/produk tertentu. Perubahan *customer Path* dari 4A yakni *Aware, Atitude, Act, dan Act Again*. Pada saat ini pelanggan ini berubah menjadi 5A, yakni *Aware, Appeal, Ask, Act dan Advocate*. Sehingga dalam sutomer path yang baru ini pemasaran tradisional dan digital marketing bisa hadir secara bersama.

Perilaku konsumen saat ini bergantung pada ulasan *user generated content dan influencer*. Sehingga perusahaan/produk harus mempunyai pendekatan dengan memberikan pengalaman yang disesuaikan dan dipersonalisasi secara khusus atau *Hyper-personalization*. Personalisasi adalah penggabungan informasi pribadi dan transaksional seperti nama, judul, organisasi, riwayat pembelian dan lain sebagainya

untuk komunikasi Anda kepada pelanggan. Sedangkan *Hyper-personalization* satu langkah lebih maju karena memanfaatkan perilaku dan data real-time konsumen untuk menciptakan komunikasi kontekstual yang relevan dengan penggunaanpesan singkat atau push notification yang mengubah konten berdasarkan tempat pelanggan berada, berbasis konteks untuk membangun komunikasi yang lebih relevan dengan pelanggan anda serta hanya mengirimkan pesan yang ingin mereka terima. Harapannya tentu saja akan dapat membantu brand/produk tampil secara menonjol dan meningkatkan engagement serta konversi dengan target konsumen.

### Metodologi

Paradigma merupakan basis kepercayaan utama dari sistem berfikir dengan aspek ontologi, epistemologi, dan metodologi. Dalam pandangan Baker (Moleong, 2004: 49) mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan yang (1) membangun atau mendefinisikan batas-batas; dan (2) menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil. Paradigma sebagai tujuan atau motif filosofis pelaksanaan suatu penelitian. Berdasarkan

definisi definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa paradigma merupakan seperangkat konsep, keyakinan, asumsi, nilai, metode, atau aturan yang membentuk kerangka kerja dalam pelaksanaan suatu penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Paradigma konstruktifis, karena peneliti memandang bahwa perilaku individu itu merupakan realitas sosial yang dapat diamati dan dikonstruksikan. Paradigma konstruktifis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam setting kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka (Agus Salim, 2006 : 71).

Menurut Moleong (2006:9) metode penelitian yang sesuai dengan paradigma konstruktifis adalah metode kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian mengenai perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain secara *holistic* pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif membawa peneliti untuk memasuki dan melibatkan sebagian waktunya pada kegiatan atau aktivitas obyeknya. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong,2006:4) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Hasil yang diinginkan berupa pemaparan mendalam mengenai permasalahan yang diteliti dengan mengumpulkan data lapangan dan indepth interview dengan anara sumber. yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah.

Metode dalam penelitian ini menggunakan studi kasus, yakni penelitian secara intensif tentang latar belakang masalah, keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Subyek penelitian berupa individu,

kelompok, institusi atau masyarakat. Subyek yang diteliti relatif terbatas, namun fokus yang diteliti cukup luas dimensinya (Denzin Guba dan Lincoln, 2009:78). Menurut Mulyana, (2001: 201), Studi Kasus adalah metode riset yang menggunakan sebanayak mungkin data yang bisa digunakan untuk meneliti, mengurai, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

## TEMUAN DAN DISKUSI

Perubahan marketing traditional ke marketing digital di tandai dengan adanya perkembangan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, ketenaran social media di nilai sebagai trend baru di kalangan dunia marketing. Adanya perubahan teknologi yang di barengi dengan perbedaan sifat dari konsumen menuntut sebuah brand / perusahaan harus lebih komunikatif dan reatif dalam menghadapi perubahan ini.

Penggunaan dan pemilihan media sosial tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan atau brand memanfaatkan secara maksimal penggunaannya mulai dari mengenalkan produk, harga, serta lokasi penjualan. Disamping itu, bentuk nyata dari unsur-unsur pemasaran sangat nampak jika dilihat dari aktivitas, isi informasi, serta jumlah pengguna yang bergabung di masing-masing akun media sosial. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal ini dapat menguntungkan karena dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan. Sebelum adanya regulasi tentang *privacy control* pada media sosial, para pemasar menargetkan iklan kepada semua pengguna media sosial tersebut, hal tersebut sangat tidak efektif dan mengganggu para pengguna lainnya yang bukan menjadi target. Setelah adanya regulasi tentang *privacy control* tersebut, pemasar lebih efektif dan komunikasi yang dilakukan lewat iklan sesuai dengan target mereka, serta para pengguna juga

merasa iklan tersebut berguna karena sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka (Tucker. 2014).

Seperti yang dapat dilihat dari salah satu media sosial yang digunakan yaitu Instagram, manajemen selalu memberikan informasi baik mengenai produk yang tersedia di setiap harinya, pengenalan jenis-jenis produk yang baru, event-event yang mereka hadiri, kuis-kuis menarik, promo-promo serta interaksi langsung dengan followers.

Instagram merupakan salah satu social media yang digandrungi saat ini, perubahan penggunaan Instagram yang awalnya hanya sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial saat ini menjadikan Instagram sebagai tool dalam berbisnis supaya bisa membangun engagement kepada konsumen secara real time. Dalam satu aplikasi Instagram para Pengusaha / brand sudah bisa melakukan seluruh kegiatan promosi yang didukung oleh fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram.

Strategi IMC online sama halnya dengan Strategi IMC offline, yang mengkomunikasikan satu pesan dan diimplementasikan ke berbagai media placement, tentunya disesuaikan dengan target market yang dituju. Perbedaan antara offline dan online adalah bahwa berkampanye online dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya atau dalam bahasa yang familiar-nya adalah Engagement. Walaupun pada offline hal ini pun sering dilakukan oleh Public Relations (PR). Social media hanya sebuah tools untuk memasuki social networking dengan gampang, tidak harus bekerja keras untuk membangun komunitas. Melainkan komunitas tersebut sudah terbangun, hanya tinggal bagaimana mengklasifikasikan *needs and wants* komunitas tersebut berdasarkan behavior. Untuk lebih kenal dengan *social media*, mari melanjutkan penjelasan dibawah ini.

*Social media* tercipta dari kebutuhan untuk dapat berinteraksi satu sama lainnya tanpa batas usia, waktu dan tempat dan selain itu

dengan didukung dengan teknologi yang terus berevolusi, maka terciptalah tools yang memiliki fitur dan fungsi yang berbeda satu sama dengan lainnya. Awal muasal hal ini terjadi dikarenakan kebutuhan akan berbagi, maka terciptalah tools seperti; *YouTube* yang fokus pada video online, *Flickr* yang fokus untuk menampung gambar, *Slideshare* yang dikhususkan untuk presentasi online dan *Rapidshare* yang khusus untuk menampung segala macam jenis file dalam ukuran yang besar ataupun kecil dalam kapasitasnya dan juga tidak kalah pentingnya adalah blog.

Kehadiran instagram menjadi sangat diminati, dikarenakan sangat mudah mengoperasikannya dan juga tidak mengeluarkan biaya. Dengan instagram ini setiap orang dapat 'berteriak' mengutarakannya kedalam tools ini dari berbagi tentang teknologi yang update hingga membicarakan gaya hidup. Konsep '*Share*' ini memberikan kesimpulan bahwa tools yang telah disebutkan tadi merupakan suatu fasilitas yang dapat memberikan ruang bagi setiap orang untuk dapat memberikan dan menerima ilmu pengetahuan dalam bentuk apapun dalam dunia online.

Kata kunci '*share*' ini akhirnya berevolusi menjadi '*Engagement*', tidak hanya berbagi saja, tetapi setiap orang dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya. Terbuka tanpa harus ditutupi, baik buruk akan terlihat secara telanjang dan akan dinilai secara langsung oleh siapapun. Hal ini yang harus diperhatikan dampak baik dan buruknya bagi pemilik brand, keberadaan suatu brand didalam dunia online sangatlah sensitif. Jika tidak peka, maka keberadaan brand di online akan hilang dengan cepat ataupun terpuruk. Jika peka, maka akan menjadi buah bibir yang baik dan menimbulkan buzz yang positif yang tersebar dalam hitungan detik terhadap brand tersebut.

*Customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi, akan tetapi memberi kontribusi dan berkreasi terhadap organisasi atau brand. Dimana kegiatan tersebut dimulai dari mulai membaca

pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberi rekomendasi online. Dalam melakukan *engagement* melalui media sosial, organisasi diharapkan melakukan dengan cara *friendly*, menyenangkan, terbuka, empati, dan suportif. Selain itu organisasi harus dapat memegang sifat jujur, tulus, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab (Men dan Tsai, 2015).

Dengan melakukan *customer engagement*, secara tidak langsung pelanggan ikut serta melakukan komunikasi pemasaran untuk perusahaan. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Menyatukan Brands dan konsumen dalam media sosial saat ini semakin berkembang dan media sosial lainnya terus bertambah, misalnya Path dan Instagram. Aplikasi media sosial tersebut digunakan pemasar sebagai alat komunikasi yang terintegrasi dengan alat komunikasi lainnya sehingga hubungan dengan konsumen dapat terus dipertahankan.

Dengan *Engagement* ini, terciptalah *tools* yang dapat mewujudkan revolusi tersebut pada dunia online. Facebook dan Twitter adalah hasil akhir dari revolusi '*Engagement*' ini yang mempunyai komunitas paling banyak diminati diseluruh dunia. Walaupun tools ini bukan merupakan pioner pada social media, tetapi keberadaannya dapat merubah behavior manusia.

Melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, dimana media sosial memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan banyak orang dan komunikasi dua arah. Dengan melakukan *public engagement* melalui komunikasi dengan media sosial maka akan berpengaruh terhadap peningkatan hubungan antara organisasi dan konsumen (Men dan Tsai. 2014). Hal tersebut juga dipengaruhi oleh karakter organisasi yang dipersepsikan konsumen ketika melakukan komunikasi melalui media sosial, karakter organisasi yang tulus yang mendapatkan membuat hubungan organisasi dengan konsumen menjadi lebih dekat. Pada penelitian

Hudson dkk (2015), interaksi organisasi dan konsumen melalui media sosial berpengaruh meningkatkan *brand relationship quality* melalui mediasi pengaruh emosional. Oleh karena itu untuk meningkatkan hubungan antara organisasi dan konsumen melalui media sosial harus menggunakan pesan yang dapat mengikat secara emosional.

Kedua hal tersebut harus dikombinasikan untuk memperkuat kapabilitas perusahaan atau Brand sehingga meningkatkan *customer relationship performance*. Pada media tradisional tidak memungkinkan dan membutuhkan biaya besar untuk melakukan komunikasi dengan konsumen, khususnya produk kategori yang memiliki jumlah konsumen yang sangat banyak (contoh *fast moving consumer goods*). Dengan teknologi media sosial yang mampu untuk berkomunikasi dengan ribuan pelanggan, melakukan komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih mudah dan murah.

Pertumbuhan usaha kecil dan menengah semakin pesat yang di dukung oleh perkembangan teknologi yang canggih. Adanya teknologi digital memudahkan seluruh lapisan masyarakat berinteraksi dan bersosialisasi tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Teknologi digital ini melahirkan *new communication technologies* yang disebut sebagai new media atau media baru. Dua karakteristik utama yang menjadi keunggulan media baru di bandingkan media konvensional lainnya untuk individualization dan interactivity (Shimp, 2010:394).

Seiring berjalannya waktu, teknologi mengalami perkembangan dan media baru muncul sebagai salah satu produk dari perkembangan tersebut. Menurut Ryan dan Jones (2009), dalam dunia komunikasi pemasaran media baru menuntut pemasar untuk memanfaatkan revolusi online dan berhubungan dengan gelombang konsumen baru (*a new wave of consumers*). Kehadiran media baru secara nyata telah mengubah karakteristik konsumen yang menjadi elemen terpenting sekaligus starting point dalam proses

perancangan program IMC.

Masyarakat melakukan aktivitas dengan menggunakan teknologi, seperti pengirim surat online (*email*), menggunakan jejaring sosial online sebagai jalinan hubungan antar individu dengan lingkungan sosial dan melakukan online shopping maupun kegiatan pemasaran dengan memiliki jangkauan yang luas. Sedangkan, dalam perkembangan informasi, masyarakat menggunakan media online sebagai media tambahan untuk menggali informasi yang lebih luas dan terbaru. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa jual beli dengan menggunakan media online melakukan berbagai inovasi dan perbaikan strategi dalam menarik minat belanja online dengan menggabungkan komunikasi pemasaran yang dimiliki. Melalui inovasi penyedia layanan jual beli secara online, memperbaharui setaip layanan maupun tampilan situs atau web yang menarik dan mudah diakses bagi calon jual beli menggunakan media online. Sedangkan dalam penggunaan strategi, perusahaan menggabungkan setiap unsur melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) agar masyarakat tertarik menggunakan situs / social media yang digunakan untuk proses jual beli. Perusahaan juga memberikan informasi yang menarik dan detail produk/jasa sehingga memudahkan masyarakat memperoleh keterangan / informasi yang dibutuhkan sampai pada akhirnya masyarakat memiliki kepercayaan untuk melakukan proses jual beli tersebut. Bisnis online semacam *e-commerce* yang mengacu pada kata “elektronik”, identik dengan dengan internet dan digital yang disebut *e-era*, *e-economy*, *e-purchasing*, *e-commers*, *e-marketing*, dll.

## SIMPULAN

Transformasi *Integrated Marketing Communication* di era digital ini, ditandai dengan perkembangan teknologi dan semakin banyaknya pengguna internet sebagai pengantar pesan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah brand. Social media adalah satu contoh dari transformasi IMC di era digital, social media

muncul sebagai media baru dalam melakukan promosi suatu brand atau perusahaan. Tujuan dari adanya media baru ini dapat menciptakan *engagement* dengan *customer* secara real dan aktif. Adanya media baru ini membawa perubahan kepada perilaku masyarakat yang semakin haus akan informasi dan semakin pintar dalam menentukan pembelian produk.

Di era digital ini masyarakat disajikan dengan fitur-fitur social media. Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat dikategorikan berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (*antecedants*) dan target dari program pemasaran (*consequences*) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial. Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial (*antecedants*) maka pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran.

Instagram adalah salah satu media baru yang populer untuk mejalan bisnis online atau sebagai *officially account* sebagai wadah informasi dari suatu brand / perusahaan. Kegiatan promosi pun bisa dilakukan dalam satu aplikasi intagram ini, instagram juga memberikan fitur-fitur menarik untuk mendukung kegiatan promosi suatu brand / perusahaan. Namun pada implementasinya Transformasi IMC ini masih tetap harus di iringi dengan Tradional marketing, dimana penggunaan tradional marketing seperti event dan personal Selling masih berdampak besar terhadap suatu brand / perusahaan. penggunaan media sosial pada komunikasi pemasaran @Nad\_Scarf dan @kemariindonesia telah melakukan *Integrated Marketing Communication tradiosional* ke *Integrated Marketing Communication Digital*, dimana pada kedua brand ini mereka menggunakan strategi promosi dalam untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* dari brand tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Akrimi, Y., & Khemakem, R. 2012. What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Basu Swastha dan Irawan, 2006, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta. Dinarty Manurung, 2001
- Belch, George E and Michael A. Blech. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill
- Burgon & Huffner. 2002. Human Communication. London: Sage Publication
- Caleb T. Carr & Rebecca A. Hayes. 2015. Social Media: Defining, Developing, and Divining: *Jornal Atlantic of Communication Vol 23*. Canada
- Denzin & Lincoln. 2009. Handbook of Qualitative Research. Yogyakarta : Pustaka.
- Estaswara. (2008). Think IMC: Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., & Hudson, R. 2015. The Effect of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, dan Word of Mouth. *Journal of Tourism Management*.
- Hutton, G., & Fosdick, M., 2011. The Globalization of Social Media – Consumer Relationships with Brands Evolve in The Digital Space. *Journal of Advertising Research*.
- John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, Marketing Communication Taktik & Strategi. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer, 2009).
- Katona, Z., Zubscek, P.P., & Sarvary, M. 2011. Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kakilangit Kencana
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan. 2017. Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital John Wiley & Sons, Inc., Hoboken: New Jersey Canada
- Men, L,R., & Tsai, W,S. 2015. Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Engagement, and Relational Outcomes. *Journal of Public Relation*.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, J Lexy, Prof.Dr.2009, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Morison, M.A.2010.Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada media grup
- Muhammad, Nasir. 1999. Metode Penelitian. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.
- Mohammed, Rafi A; et al. (2003). *Internet marketing : Building Advantage In A Networked Economy.(2nd ed)* McGraw-Hill, New York.
- Mulyana, Deddy Iskandar. 2008. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5).
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media. ElexGramedia. 2011
- Researchers World, *Journal of Arts, Science*

- & Commerce, International Refereed Research Journal, Vol. II, Issue 4, Oct. 2011
- Soefijanto, Totok Amin, & Idris, Ika Karlina (Ed). 2012. Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2003. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.