

REVOLUSI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN: PENGARUH IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI PERUSAHAAN MULTINASIONAL DI INDONESIA PADA ERA INDUSTRI 5.0 (LITERATURE REVIEW)

Lilik Sumarni¹, Nafiah Ariyani²

liliksumarni1@gmail.com¹, arienafiah@gmail.com²

Universitas Muhammadiyah Jakarta¹, Universitas Sahid Jakarta²

Abstrak

Revolusi Industri 5.0 yang dimulai pada tahun 2019 hingga saat ini menekankan integrasi teknologi canggih, kecerdasan buatan, konektivitas, dan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis. Perusahaan multinasional di Indonesia, dengan potensi besar yang mereka miliki, telah mengadopsi Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai strategi kunci untuk berkomunikasi secara efisien dengan konsumen, membangun citra merek yang kuat, mengoptimalkan keterlibatan konsumen, dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan bisnis, Integrated Marketing Communication (IMC) memungkinkan perusahaan untuk menjawab tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh Revolusi Industri 5.0, menjadikan mereka lebih responsif dan relevan dalam konteks pasar Indonesia yang dinamis dan kompetitif. Revolusi Industri 5.0 adalah era penting yang telah merubah lanskap bisnis global, dan IMC telah membantu perusahaan multinasional untuk tetap bersaing, inovatif, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menjadikan strategi ini sebagai kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis di era ini. Metode penelitian yang digunakan adalah Literature Review. Pengumpulan data dalam pencarian database dilakukan untuk judul publikasi, abstrak, dan kata kunci "Pengaruh Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Era Industri 5.0" dalam 10 (sepuluh) artikel dari Google Scholar dan Mendeley.com. Sepuluh perusahaan multinasional seperti Kimia Farma, Danone, Nike, Coca-Cola, Samsung, Shopee, Go-Jek, Toyota, Allianz, dan L'oreal telah berhasil menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) untuk pemasaran yang efektif dan inovatif. Integrated Marketing Communication (IMC) memungkinkan mereka menyampaikan pesan konsisten dan memengaruhi positif masyarakat dan konsumen di Indonesia. Dalam menghadapi Revolusi Industri 5.0, pendekatan ini terbukti menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi perubahan teknologi dan memenangkan pasar.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication (IMC), Revolusi Industri 5.0, Perusahaan Multinasional.

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak positif pada dunia industri. Perubahan menuju model industri yang lebih berbasis digital telah signifikan memengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam kompetisi bisnis yang sengit. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan tepat dengan memanfaatkan berbagai media digital dan teknologi pemasaran dapat memberikan dampak positif pada perusahaan (Rakshit et al., 2022). Revolusi Industri 5.0 adalah perkembangan terbaru dalam dunia industri yang telah dimulai sejak tahun 2019 dan masih berlanjut hingga saat ini. Revolusi Industri 5.0 adalah fase evolusi lebih lanjut dari revolusi industri sebelumnya, dengan fokus utama pada integrasi teknologi canggih, kecerdasan buatan, dan konektivitas yang semakin mendalam dalam segala aspek kehidupan manusia dan bisnis. Diantaranya, adanya perkembangan yang pesat pada teknologi, adanya

peningkatan konektivitas (keterhubungan), adanya kecerdasan buatan, adanya peningkatan otomatisasi dan robotisasi yang mengubah cara kerja (memerlukan adaptasi dalam pelatihan dan keterampilan), adanya peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dan dampaknya terhadap lingkungan, serta perubahan cara berbisnis dan model ekonomi yang masih berkaitan dengan stakeholder lainnya.

Perusahaan multinasional memiliki potensi besar untuk memperkuat kinerja perdagangan karena Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah. Investasi yang dilakukan oleh perusahaan multinasional, ditambah dengan biaya tenaga kerja yang relatif rendah, telah meningkatkan permintaan dari negara-negara asing. Kinerja perdagangan dapat terkait erat dengan aktivitas industrialisasi yang terjadi di Indonesia. Pertumbuhan pembangunan yang terus meningkat telah menciptakan ketergantungan pada modal asing. Perusahaan multinasional ini berkontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (GDP) dan telah mendorong banyak perusahaan lokal yang bermula dari investasi di perusahaan multinasional (Iqbal et al., 2023). Perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia telah menyadari pentingnya beradaptasi dengan perkembangan ini. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi bertujuan untuk mencapai tingkat komunikasi yang maksimal dengan konsumen. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus mengadopsi pendekatan komunikasi yang terintegrasi. Pendekatan ini melibatkan penggabungan semua elemen komunikasi pemasaran, seperti tujuan, target pasar, anggaran, media, pesan, promosi, dan lainnya. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai hasil yang optimal dengan biaya finansial yang lebih efisien. Pendekatan ini dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka, memberikan definisi yang mendalam tentang pemasaran. Menurut Kotler, pemasaran adalah sebuah sistem sosial yang melibatkan individu atau kelompok dalam usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan cara menciptakan, memasarkan, dan menawarkan produk yang memiliki nilai, dan melakukan pertukaran dengan pihak lain. Dengan kata lain, menurut pandangan Kotler, pemasaran merupakan kombinasi antara ilmu dan seni untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan nilai-nilai yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran dengan tujuan mencapai laba atau keuntungan (Zebua, 2016 dalam Rofiki & Muhimmah, 2021).

Lingkungan bisnis di Indonesia pun telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran teknologi canggih, termasuk *Internet of Things (IoT)*, kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan jaringan 5G, telah membuka peluang baru dalam hal efisiensi operasional, inovasi produk, dan hubungan dengan konsumen (Zebua et al., 2022). *Integrated Marketing Communication (IMC)* memungkinkan perusahaan multinasional untuk menciptakan citra brand yang kuat dan meyakinkan konsumen, mengoptimalkan keterlibatan konsumen melalui beberapa channel (platform digital atau offline), mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan perilaku dan preferensi konsumen, beradaptasi dalam mengikuti perkembangan teknologi, menyesuaikan dengan kondisi lokal yang berkaitan dengan budaya dan kebutuhan pasar di Indonesia. Sedangkan, ide di balik

Integrated Marketing Communication (IMC) ini adalah menggunakan berbagai jenis komunikasi secara koheren untuk berinteraksi dengan konsumen, terutama ketika sumber daya terbatas di negara-negara berkembang. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil yang maksimal tanpa membuang-buang sumber daya yang dimiliki, di mana semua elemen komunikasi digabungkan secara efisien dan serasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam konteks Revolusi Industri 5.0, strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang terintegrasi membantu perusahaan multinasional untuk tetap bersaing, berinovasi, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen mereka di Indonesia. Hal ini menjadi kunci dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pergeseran teknologi dan industri di era ini. Revolusi Industri 5.0 merupakan era yang menarik dan berdampak besar dimana teknologi dan manusia semakin terintegrasi secara mendalam.

Kesempatan ini telah memunculkan potensi besar untuk meningkatkan produktivitas, inovasi, dan keberlanjutan dalam berbagai sektor, sementara juga menghadirkan tantangan dan perubahan dalam cara kita bekerja, hidup, dan berbisnis. Revolusi ini masih terus berkembang, dan akan terus membentuk dunia industri dalam beberapa tahun mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk menganalisis dan memahami bagaimana implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) memengaruhi kinerja dan keberhasilan perusahaan multinasional di Indonesia dalam menghadapi Revolusi Industri 5.0.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi literatur atau literature review. Studi literatur adalah pendekatan penelitian yang melibatkan analisis dan evaluasi mendalam terhadap pengetahuan, gagasan, atau temuan yang telah ada dalam sumber-sumber akademik. Tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan pemahaman teoritis dan metodologis yang berhubungan dengan topik penelitian yang khusus.

Pendekatan studi literatur melibatkan pengumpulan informasi dari beragam sumber seperti jurnal, buku, dokumen, referensi online, dan literatur terkait lainnya. Data diperoleh dengan membaca, mencatat, dan menyusun informasi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Fokus dari penelitian ini adalah mengkaji temuan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan topik atau variabel yang sedang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pokok dari manajemen pemasaran terpadu adalah komunikasi. Tujuan komunikasi yang sesuai melibatkan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, dan perilaku. Keenam faktor ini sering disebut sebagai model hierarki efek, yang menggambarkan proses tanggapan (memberikan respon) yang dialami oleh penerima pesan sebelum perilaku yang sebenarnya terjadi. Hal ini merupakan tujuan dari upaya pemasaran sosial yang dimulai lebih awal. Salah satu dasar dari proses memberikan respons adalah bahwa komunikasi memerlukan waktu untuk menunjukkan hasil. Selain itu, model ini mengasumsikan bahwa kesadaran dan pengetahuan membutuhkan pemrosesan kognitif. Ada juga proses afektif yang

terlibat dalam hal penerimaan dan kecenderungan terhadap pesan atau sudut pandang tertentu, dan tindakan berasal dari kedua pemrosesan kognitif dan afektif (Pahlevi & Nurcahyo, 2022).

Sistem komunikasi terus mengalami perubahan pesat dan tak terhindarkan yang berskala luas. Terutama, terjadi peningkatan besar dalam jumlah sistem komunikasi. Persaingan yang semakin ketat telah mendorong sebagian besar sistem ini untuk lebih terfokus dan mengarahkan pesan mereka kepada kelompok konsumen, pemirsa, atau pembaca tertentu. Selain itu, berbagai bentuk media kini menjadi interaktif, artinya, audiens dapat berperan sebagai penerima dan pengirim pesan serta informasi. Audiens yang pasif atau hanya menerima informasi, seperti yang terjadi di masa lalu, semakin sedikit, dan mungkin hanya dapat ditemukan dalam masyarakat yang kurang berkembang. Dua perubahan ini telah secara signifikan mengubah cara orang, organisasi, dan bahkan bisnis berkomunikasi (Kitchen & Tourky, 2022)

Perusahaan multinasional terkemuka telah mulai mengejar efisiensi selevel perusahaan global terkemuka, sementara perusahaan global terkemuka juga telah mulai mengejar responsivitas tingkat lokal seperti perusahaan multinasional. Ketika perusahaan-perusahaan ini menyamai satu sama lain dalam efisiensi dan responsivitas, mereka mulai membangun sumber keunggulan kompetitif ketiga, yaitu kemampuan untuk belajar dan berinovasi secara global. Hal ini menunjukkan bahwa mereka melihat dunia sebagai bukan hanya rangkaian pasar, tetapi juga sebagai sumber informasi dan keahlian yang sangat besar. Perusahaan-perusahaan ini dapat mendeteksi teknologi dan tren konsumen yang muncul dimana saja di dunia, mengakses sumber daya, kemampuan, dan semangat wirausaha lokal, serta memanfaatkan inovasi yang dihasilkan dalam seluruh organisasi mereka. (Kitchen & Tourky, 2022).

Di era globalisasi dan Revolusi Industri 5.0, perusahaan multinasional di Indonesia terus mencari cara untuk berkomunikasi dengan audiens secara efektif. Dalam upaya ini, Integrated Marketing Communication (IMC) telah menjadi alat yang sangat berharga dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang holistik. Integrated Marketing Communication (IMC) mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, baik online maupun offline, untuk mencapai tujuan bisnis yang kuat. Saat ini, era yang dipenuhi dengan berbagai saluran komunikasi, penting untuk memastikan bahwa citra brand dan pesan perusahaan tidak bercampur aduk. Dengan menjaga konsistensi, perusahaan dapat menciptakan citra brand yang kuat, mudah dikenali, dan meyakinkan dalam benak konsumen. Konsumen yang merasakan konsistensi dalam pesan dan nilai yang disampaikan oleh perusahaan cenderung lebih percaya dan merasa lebih nyaman dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Hal ini membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap brand tersebut.

Selain menciptakan citra brand yang kuat, konsistensi dalam pesan juga membantu menghindari kebingungan konsumen. Konsumen yang diperkenalkan dengan pesan yang konsisten di berbagai platform komunikasi akan lebih mudah memahami apa yang perusahaan tawarkan dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mengurangi risiko pesan yang saling bertentangan atau membingungkan. Dengan kata lain, konsistensi dalam Integrated

Marketing Communication (IMC) bukan hanya menciptakan citra brand yang kuat, tetapi juga membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis dengan lebih baik.

Tabel 1. *Literature Review*

Studi Karakteristik Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> di Perusahaan Multinasional di Indonesia pada Era Industri 5.0				
No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Penulis	Hasil
1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus PT Kimia Farma Tahun 2020)	Metode kuantitatif	Moley dan Nellyaningsih (2020)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> secara bersama-sama terhadap <i>Customer Engagement</i> (berdasarkan studi kasus PT. Kimia Farma pada tahun 2020) mencapai 42,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki oleh peneliti.
2	Konstruksi Makna Iklan Aqua Edisi “Aqua Life “ #BijakBerplastik, Inovasi Pertama di Indonesia	Metode kualitatif	Sitanggang (2020)	Iklan Aqua Edisi “Aqua Life” tidak hanya mengundang konsumennya untuk berpartisipasi dalam upaya mempromosikan kebaikan terhadap lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik, tetapi juga memperkuat fondasi strategi branding yang tercermin dalam dua aspek kunci: (1) Konsistensi Aqua dalam memberikan pelayanan dan membangun loyalitas pelanggan; (2) Karakteristik merek Aqua yang bersifat tulus, penuh komitmen, dan peduli terhadap lingkungan.
3	Peran Inovasi Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan	Metode kuantitatif	Syahputra (2020)	Variabel inovasi produk memiliki dampak positif pada

Tabel 1. *Literature Review*

Studi Karakteristik Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> di Perusahaan Multinasional di Indonesia pada Era Industri 5.0				
No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Penulis	Hasil
	Pembelian Sepatu Nike pada Pengunjung Outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya			keputusan pembelian sepatu Nike, dan dalam penelitian ini, <i>celebrity endorser</i> juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
4	Analisis Deskriptif Iklan Coca-Cola Indonesia Versi <i>Together Tastes Better</i>	Metode kualitatif	Hana et al (2021)	Elemen visual yang disampaikan dalam iklan Coca-Cola Indonesia versi " <i>Together Tastes Better</i> " sangat mudah dipahami, disajikan dengan kreativitas, dan berhasil secara emosional tanpa kerumitan yang berlebihan, sehingga iklan ini berhasil menarik perhatian audiens dan berhasil dalam mengkomunikasikan produknya.
5	Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas	Metode kualitatif	Imam (2021)	Samsung Indonesia telah mengadopsi konsep komunikasi pemasaran terpadu sebagai pendekatan promosi produk ponsel cerdas. Ini terlihat dari strategi yang mereka terapkan, yang mencakup unsur-unsur dari konsep komunikasi pemasaran terpadu dan menggabungkan pesan-pesan tersebut menjadi pola komunikasi yang berhasil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi

Tabel 1. *Literature Review*

Studi Karakteristik Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> di Perusahaan Multinasional di Indonesia pada Era Industri 5.0				
No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Penulis	Hasil
				Samsung Indonesia dalam mempromosikan produk ponsel cerdas mereka terbukti efektif.
6	<i>Integrated Marketing Communication (IMC) pada Penguatan Brand E-Commerce: Telaah IMC pada Platform Shopee Indonesia</i>	Metode kualitatif	Verolyna (2021)	Untuk menjaga basis pengguna sebanyak 123 juta, Shopee telah mengadopsi pendekatan <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> guna memperkuat merek mereka. Mereka telah mengambil manfaat dari perkembangan teknologi yang sesuai dengan segmen pasar dan perkembangan zaman dengan menghadirkan fitur-fitur canggih di platform Shopee. Selain itu, Shopee juga memelihara komunikasi dua arah yang aktif antara mereka dan pengguna melalui berbagai media dan saluran komunikasi.
7	Pengaruh Rekomendasi <i>Endorser</i> Jejaring Sosial Online terhadap Niat Beli Konsumen <i>Maybelline</i>	Metode kualitatif	Hafizoh (2021)	Keahlian, kedekatan, kesamaan, pengalaman masa lalu, perilaku posting, dan kepercayaan pada rekomendasi <i>endorser</i> untuk mempengaruhi niat beli konsumen <i>Maybelline</i> merupakan strategi pemasaran yang telah terbukti efektif.

Tabel 1. *Literature Review*

Studi Karakteristik Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> di Perusahaan Multinasional di Indonesia pada Era Industri 5.0				
No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Penulis	Hasil
8	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> PT <i>GO-Jek</i> dalam Layanan Jasa <i>GO-Food</i>	Metode kualitatif	Pratiwi et al (2022)	Sumber Daya Manusia (SDM) PT <i>Go-Jek</i> telah memadai dalam hal kompetensi untuk mengimplementasikan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dengan baik. Para driver dan staf memiliki kemampuan yang memadai dalam pemahaman transaksi online <i>Go-Food</i> , penggunaan perangkat digital, penanganan permasalahan, dan pemahaman syarat yang diperlukan. Mereka juga tanggap terhadap permasalahan yang mungkin muncul selama transaksi. Namun, dalam pengembangan usaha mereka sebagai mitra <i>Go-Food</i> , para mitra usaha perlu memiliki kemampuan inovasi dan pemasaran sendiri. Kesimpulan ini didukung oleh informasi dari berbagai sumber yang termasuk driver <i>Go-Jek</i> , konsumen (user), dan mitra usaha <i>Go-Food</i> .
9	Pengaruh Iklan Media Sosial dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kendaraan kalla Toyota dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Metode kualitatif	Nasrullah (2022)	Iklan berdampak positif, meskipun tidak signifikan, terhadap <i>Brand Trust</i> dan minat beli konsumen berdasarkan uji t. Selanjutnya, <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> ,

Tabel 1. *Literature Review*

Studi Karakteristik Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> di Perusahaan Multinasional di Indonesia pada Era Industri 5.0				
No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Penulis	Hasil
				namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun berpengaruh positif. Hasil uji t menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis jalur menunjukkan pengaruh positif dari Iklan terhadap Minat Beli Konsumen melalui perantaraan <i>Brand Trust</i> , serta pengaruh positif dari <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen melalui <i>Brand Trust</i> .
10	Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Allianz Life Indonesia Cabang Surabaya	Metode kualitatif	Haris dan Dwiridhotjahtjono (2023)	Sejak tahun 2014, Allianz telah mengubah strateginya dari sistem cabang sebelumnya, sistem agen, dan saat ini menerapkan " <i>business system</i> ". Ini menjadikan mereka pionir pertama dalam industri asuransi yang menggunakan konsep ini. Sistem baru ini telah membawa kesuksesan bagi Allianz, dengan penghargaan yang diraih dan pertumbuhan pasar yang signifikan, didukung oleh jumlah tenaga kerja yang besar. Hal ini membuktikan dari

Tabel 1. *Literature Review*

Studi Karakteristik Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> di Perusahaan Multinasional di Indonesia pada Era Industri 5.0				
No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Penulis	Hasil
				peningkatan yang mencolok dalam volume penjualan, yang tercermin dalam pendapatan premi bruto (<i>gross written premium</i>) selama beberapa tahun terakhir.

Kesepuluh perusahaan multinasional diatas memiliki satu kesamaan, yakni suatu pendekatan yang kuat terhadap pemasaran yang efektif dan inovatif. Mereka memahami bahwa mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran menjadi landasan strategi mereka yang sukses. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi kunci dalam memastikan pesan yang konsisten dan kuat disampaikan kepada konsumen di berbagai platform. Kesadaran akan lingkungan dan keberlanjutan juga menjadi tema penting, dengan beberapa perusahaan seperti Aqua dan Coca-Cola aktif dalam upaya lingkungan, menunjukkan tanggung jawab sosial yang kuat. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kushwaha et al. (2020), yang menyatakan bahwa penggabungan media sosial dan media digital ke dalam komunikasi pemasaran terpadu tradisional telah meningkatkannya menjadi komunikasi pemasaran terpadu modern. Baik *Integrated Marketing Communication* (IMC) tradisional maupun yang lebih baru memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan alat-alat yang sudah ada, oleh karena itu, menjadi suatu keharusan saat ini untuk mencapai kesuksesan dalam kegiatan pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan dan keunggulan bersaing. Strategi komunikasi pemasaran melibatkan penyampaian pesan atau informasi melalui berbagai media dengan tujuan mendistribusikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Media-media ini termasuk iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung (Budiana & Ariyani, 2023). Tidak hanya itu, penggunaan teknologi dan inovasi adalah aspek penting dalam menjawab perkembangan zaman dan mengikuti perubahan kebutuhan pasar yang terus berubah. Dalam era digital, perusahaan-perusahaan ini memanfaatkan perkembangan teknologi yang sesuai dengan segmen pasar mereka, seperti Shopee yang memperkenalkan fitur-fitur canggih di platform mereka. Terlepas dari perbedaan industri dan sektor yang mereka operasikan, perusahaan-perusahaan ini mencapai kesuksesan dalam membangun citra brand yang kuat, membangun kepercayaan konsumen, dan memotivasi keputusan pembelian. Pendekatan ini membantu mereka tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi dan pergeseran industri. Dengan berfokus pada inovasi, konsistensi brand, dan kesadaran lingkungan, mereka membuktikan bahwa pemasaran yang efektif adalah kunci dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Disisi lain, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat dan konsumen di Indonesia. Yang pertama,

membantu dalam menciptakan kesadaran dan pemahaman yang lebih baik mengenai brand dan produk yang ditawarkan. Melalui strategi seperti content marketing, iklan, dan promosi yang efektif, perusahaan telah mampu menyampaikan pesan mereka dengan jelas kepada konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Integrated Marketing Communication (IMC) meningkatkan kesadaran sosial dan lingkungan di kalangan masyarakat Indonesia, seperti pada iklan Aqua (Danone) yang mendorong pengurangan penggunaan plastik merupakan bukti bagaimana perusahaan dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong tindakan positif. Hal ini juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kebaikan sosial, yang bisa memengaruhi pandangan positif konsumen terhadap brand. Yang terakhir, membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen, seperti yang ditemukan dalam contoh seperti Shopee yang menjaga komunikasi dua arah dengan pengguna. Dalam prakteknya telah mampu menciptakan saluran komunikasi yang terbuka dan interaktif, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Dalam keseluruhan, Integrated Marketing Communication (IMC) telah membantu perusahaan untuk menjadi lebih responsif dan relevan dalam konteks pasar Indonesia, yang sangat dinamis dan kompetitif.

Selanjutnya, ditemukan adanya keberagaman dari penerapan pendekatan pemasaran yang telah disesuaikan dengan kondisi industri yang berjalan dan nilai-nilai karakteristik brand yang telah mereka bangun. Yang pertama adalah meletakkan fokus pada berbagai aspek Customer Engagement. Beberapa perusahaan seperti Kimia Farma, Nike, dan Maybelline (L'oreal) lebih menekankan pada aspek Customer Engagement, dengan fokus pada konten pemasaran, inovasi produk, dan penggunaan celebrity endorser. Sementara beberapa fokus pada dampak konten pemasaran pada Customer Engagement, yang lain lebih menonjolkan kekuatan aspek visual seperti Coca-Cola dan Samsung Indonesia. Dalam hal ini, perbedaan terletak pada elemen yang diutamakan dalam upaya membangun keterlibatan pelanggan. Kedua, berkomitmen pada keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan, seperti pada Aqua (Danone), Coca-Cola dan Allianz. Aqua (Danone) dan Coca-Cola menonjolkan pesan keberlanjutan dan peduli lingkungan dalam strategi pemasaran mereka. Mereka aktif mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya kebaikan terhadap lingkungan. Sementara itu, Allianz memperkenalkan konsep "business system" untuk mendukung pertumbuhan pasar dan memenangkan penghargaan, menunjukkan adopsi strategi yang berbeda dalam sektor asuransi. Ketiga, terus berinovasi dalam menyusun strategi untuk memperkuat brand dan berinteraksi dengan konsumen. Mereka menggabungkan berbagai saluran komunikasi dan teknologi terbaru untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berhasil dalam membangun hubungan dengan konsumen. Namun, perusahaan seperti PT. Kimia Farma dan Maybelline (L'oreal) mungkin lebih terfokus pada elemen lain dalam strategi mereka.

Manajemen pemasaran yang efektif dan efisien mengacu pada manajemen pemasaran. Proses ini bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui penerapan komunikasi pemasaran. Integrated Marketing Communication (IMC) adalah aspek penting dalam manajemen pemasaran. Ada banyak strategi yang berbeda untuk

setiap jenis bisnis. Strategi tersebut tentunya menyesuaikan dengan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh organisasi tersebut (Chaniago & Ariyani, 2023). Adapun hambatan-hambatan yang harus dilalui sangat bervariasi. Dalam hal pemasaran dan promosi, perusahaan menemukan tantangan dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Dalam studi kasus content marketing di Kimia Farma dan iklan Aqua (Danone), menciptakan konten yang benar-benar efektif dalam menarik perhatian konsumen bisa menjadi tantangan, karena tidak semua orang memiliki kesempatan dan kemampuan untuk memprioritaskan kebutuhan akan memelihara dan menjaga kesehatan. Begitu pula dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan perubahan teknologi. Meskipun Samsung Indonesia dan Allianz berhasil mengadopsi konsep pemasaran terpadu dan strategi bisnis baru, 8 (delapan) perusahaan lainnya mungkin menghadapi hambatan dalam mengubah budaya perusahaan atau mengikuti perkembangan teknologi yang sangat cepat. Selanjutnya, dalam hal sumber daya manusia (SDM), perusahaan seperti Go-Jek dan Shopee menghadapi hambatan dalam mengembangkan dan melatih mitra bisnis mereka untuk memahami dan menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC, namun dapat dilalui dengan baik. Tantangan yang dihadapi pun masih berkaitan dengan proses pelatihan dan memberi dukungan kepada mitra bisnis agar memiliki kemampuan inovasi dan berstrategi secara individu.

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang mereka terapkan merupakan langkah yang tepat untuk menghadapi revolusi industri 5.0 yang telah merubah lanskap bisnis global. Integrated Marketing Communication (IMC) memungkinkan perusahaan multinasional untuk berkomunikasi secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, baik offline maupun online. Dalam era digital yang ditandai dengan teknologi canggih, Integrated Marketing Communication (IMC) memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh perusahaan adalah seragam dan terkoordinasi, menciptakan citra brand yang kuat dan meyakinkan dimata konsumen. Selanjutnya, Integrated Marketing Communication (IMC) memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Dalam studi kasus Samsung Indonesia, penggunaan Integrated Marketing Communication (IMC) membantu mereka mengoptimalkan komunikasi produk ponsel cerdas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) dapat memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi terbaru dan tren pasar secara efektif, yang menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi revolusi industri 5.0.

Kemudian, Integrated Marketing Communication (IMC) memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah dan melalui berbagai media dan saluran. Hal ini sangat relevan dalam konteks Shopee dan Go-Jek, yang menjaga basis pengguna mereka dengan menjalin komunikasi yang aktif. Dalam era di mana keterlibatan konsumen sangat penting, Integrated Marketing Communication (IMC) membantu perusahaan memperkuat brand mereka dan membangun loyalitas konsumen.

Dengan demikian, langkah-langkah pemasaran yang terintegrasi seperti Integrated Marketing Communication (IMC) membantu perusahaan multinasional menghadapi revolusi industri 5.0 dengan efektif, memungkinkan mereka berkomunikasi, beradaptasi, dan

membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, Kimia Farma, Danone, Nike, Coca-Cola, Samsung, Shopee, Go-Jek, Toyota, Allianz, L'oreal telah berhasil menerapkan pendekatan pemasaran yang efektif dan inovatif dengan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran dan memahami pentingnya konsistensi merek, kesadaran lingkungan, serta adaptasi terhadap perubahan teknologi. Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi pondasi kunci dalam memastikan pesan yang konsisten dan kuat disampaikan kepada konsumen di berbagai platform. Melalui berbagai studi kasus, tampak bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) telah memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan konsumen di Indonesia, meningkatkan kesadaran, memotivasi tindakan sosial, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam menghadapi revolusi industri 5.0, pendekatan ini terbukti berhasil dalam menjawab tantangan perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan persaingan yang semakin ketat, membuktikan bahwa pemasaran yang terintegrasi adalah kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis dan memenangkan hati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiana, M. A., & Ariyani, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Terminal Petikemas Koja. *Ijd-Demos*, 5(1). <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.392>
- Chaniago, E. A., & Ariyani, N. (2023). Marketing Management's View Of Integrated Marketing Communications. *Journal of Social Research*. <http://ijsr.internationaljournalabs.com/index.php/ijsr>
- Hafizoh, K. N. (2021). Pengaruh Rekomendasi Endorser Jejaring Sosial Online terhadap Niat Beli Konsumen Maybelline. Universitas Islam Indonesia.
- Hana, K., Indah, U., & Kristiana, N. (2021). Analisis Deskriptif Iklan Coca-Cola Indonesia Versi Together Tastes Better. *Jurnal Barik*, 2(2).
- Imam, F. (2021). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas. *KOMUNIKATA*57, 2(1). <https://doi.org/10.55122/kom57.v2i1.190>
- Iqbal, M., Savitri, D., Nur, L., & Andini, R. D. (2023). Peran Perusahaan Multinasional Dalam Meningkatkan Sektor Perekonomian Di Indonesia. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2022). Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach. In *Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-76416-6>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6). <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Li, F., Wu, Y., Liu, J., & Zhong, S. (2022). Does digital inclusive finance promote industrial transformation? New evidence from 115 resource-based cities in China. *Plos one*, 17(8), e0273680. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273680>

- Moley, C., & Nellyaningsih. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (studi Kasus Pt Kimia Farma Pada Tahun 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2).
- Nasrullah, M. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kendaraan Kalla Toyota dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. Universitas Bosowa Makassar.
- Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57-70.
[https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))
- Pahlevi, R. W., & Nurcahyo, N. (2022). Systematic Analysis Of Integrated Marketing Communication Research. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2).
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.104-114>
- Pratiwi, R. M., Adnan, I. Z., Agustina, M., & Sanusi, P. (2022). Strategi Integrated Marketing Communication Pt Go-Jek Dalam Layanan Jasa Go-Food. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(1).
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Shafiyah Salsabila Haris, R., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Allianz Life Indonesia Cabang Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1422>
- Sitanggang, A. (2020). Konstruksi Makna Iklan Aqua Edisi Aqua Life'' #BijakBerplastik, Inovasi Pertama di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(6).
- Syahputra, & Alnanda, H. (2020). Peran Inovasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Pengunjung Outlet Nike Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1).
- Verolyna, D. (2021). Integrated Marketing Communication pada Penguatan Brand E-Commerce: Telaah IMC pada Platform Shopee Indonesia. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.5103>
- Zhang, J. A., O’Kane, C., & Chen, G. (2020). Business ties, political ties, and innovation performance in Chinese industrial firms: The role of entrepreneurial orientation and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 121(February 2019), 254–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.055>
- Zebua, S., Anathasya, G., & Puspitasari, Y. (2022). Understanding How Consumer’s Fnb Engage With Digital Storefront. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3).
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.43958>