BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu memberikan bahan referensi yang mendalam kepada peneliti sebagai acuan perkembangan dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu juga tidak sepenuhnya sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian, mengingat adanya perbedaan bidang disiplin ilmu yang terus berkembang setiap waktu. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Penelitian yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rahman, dkk (2025) dengan judul "*Integrated Marketing Communication* Hotel Syariah: Etika Komunikasi Bisnis Promosi Digital Dalam Meningkatkan Volume Staycation Hotel Syariah". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *narrative review* untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi filosofis dan praktis etika komunikasi bisnis Islami dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* di Hotel Syariah. Hasil penelitian ini mengkaji penerapan etika komunikasi bisnis Islami dan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam promosi Hotel Syariah di Malang dan Surabaya, dengan menitikberatkan pada empat aspek utama yaitu konsep, strategi, bentuk etika, dan efektivitas implementasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa kedua kota memiliki pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi dalam mengaplikasikan prinsip komunikasi Islami dalam lanskap digital marketing akomodasi halal. Di Malang, orientasi promosi lebih bersifat komunitarian dan berakar pada nilai-nilai moral Islam secara naratif dan spiritual. Komunikasi bisnis dibangun melalui kedekatan emosional dan kesederhanaan konten, yang berfokus pada kejujuran dan amanah. Sebaliknya, Hotel Syariah di Surabaya mengadopsi pendekatan *IMC* yang lebih struktural dan modern. Strategi mereka menyatukan berbagai kanal digital secara terintegrasi, tetapi tetap mengedepankan transparansi, keadilan, dan kejujuran sebagai wujud komitmen terhadap nilai Islam.Kedua pendekatan ini sama-sama relevan dalam konteks pemasaran syariah,

tergantung pada segmentasi pasar, kapasitas digital, dan posisi merek. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi bisnis Islami tidak hanya ditentukan oleh medium promosi, tetapi juga oleh sejauh mana prinsip etika Islam diterapkan secara nyata dalam setiap narasi, visualisasi, dan pelayanan.

Penelitian yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Prayagati (2024), dengan judul "Implementasi *Integrated Marketing Communication* Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualittatif dan Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti diantaranya, observasi partisipan peneliti mengamati langsung aktivitas atau kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Hasil analisis dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dalam menjalankan strategi promosinya menerapkan 6 aspek bauran promosi pada *integrated marketing communication,* yakni *advertising, events & experience, public relation & publicity, personal selling, sales promotion, online & social media marketing.* Dari keenam aspek bauran promosi *IMC* yang paling sering dilakukan Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya dan memberikan peningkatan terhadap minat konsumen yakni, pertama, *sales promotion*dengan memberikan *door prize voucher* menginap gratis serta *mini gold* bagi konsumen yang beruntung, penetapan harga *early bird*, serta pemberian *discount*. Kedua, *personal selling* Gunawangsa Hoyel Manyar Surabaya yang mampu menarik minat konsumen *ialah sales call, sales trip,* dan *tele marketing*. Meskipun saat ini telah memasuki era *digital marketing,* namun komunikasi pemasaran secara konvensional mampu memberikan peningkatan terhadap minat konsumen di Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya.

Penelitian yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hoerunisa, dkk (2024), dengan judul "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Integrated Marketing Communication* pada Penjualan Braidwood.id". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data meliputi wawancara dengan pemilik Braidwood.id.

Hasil penelitian ini yaitu Braidwood.id secara konsisten mengembangkan kampanye bertema pertanian melalui produk fesyennya, seperti kaos, dan proyek masa depan, seperti kemeja, topi, dan tas jinjing. Penggunaan vendor yang konsisten dan kontrol kualitas yang ketat, termasuk pembuatan sampel sebelum produksi massal, memastikan bahwa kualitas produk dijaga secara ketat. Instagram dan WhatsApp digunakan sebagai *platform* utama untuk promosi dan komunikasi, mempromosikan kampanye produk melalui teks, foto, dan video, dan meningkatkan keterlibatan. Departemen penjualan dan pemasaran merencanakan setiap kampanye dengan cermat, kampanye promosi telah menghasilkan 90% penjualan produk. Promosi produk pertanian yang konsisten membangun citra merek yang kuat dan membantu konsumen memahami tujuan dan kampanye merek. Kaos adalah produk utamanya, yang akan berkembang ke kemeja, topi, dan tas jinjing. Harga produk didasarkan pada biaya produksi, yang mencakup bahan baku, kemasan, stiker, promosi, operasi, dan margin keuntungan. Untuk memastikan penjadwalan produksi dan pengiriman yang tepat waktu, distribusi akan dilakukan melalui sistem *pre-order* dan media sosial. Promosi akan dilakukan melalui kampanye media sosial yang teratur yang menggunakan teks, foto, dan video. Diskon ditawarkan untuk mengurangi stok, tetapi tidak sebanyak sebelumnya.

Celah utama yang ingin diatasi oleh penelitian ini adalah kurangnya pemahaman analitis mengenai bagaimana setiap elemen *IMC* Digital (misalnya, konsistensi pesan di *website*, media sosial, dan kampanye berbayar) berperan secara fungsional dalam memperkuat dan menyelaraskan *brand identity* yang spesifik dari sebuah property *Begawan Apartment*, bukan sekadar meningkatkan citra merek secara umum. Penelitian ini akan menawarkan wawasan terperinci mengenai praktik terbaik dalam mengelola merek property melalui komunikasi terpadu di era digital, yang merupakanpembeda krusial dari studi terdahulu yang seringkali masih menggunakan model *IMC* yang tradisional atau tidak spesifik pada tantangan *branding* apartemen.

2.2 *Marketing Communication*

2.2.1. Pengertian *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020:2).

Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha, khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Itu sebabnya sudah banyak para ahli di bidang bisnis mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif. Dengan kata lain bahwa komunikasi yang diterapkan akan bisa memberikan hasil atau keuntungan yang maksimal bagi penyedia jasa atau barang. Namun demikian kita perlu memahami apa definisi dari Komunikasi Pemasaran itu sendiri. Para pakar komunikasi telah mendefinisikan tentang komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya (Tasnim,2021:1).

2.2.2. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep merupakan makna dari sebuah entitas yang dapat dipaha mi secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya. Berasal dari baha-sa Latin, "*conceptum*" yang artinya sesuatu yang dipahami. Aristoteles menyatakan, konsep merupakan penyusun utama dalam pembentukan ilmu pengetahuan ilmiah. Konsep juga dimaknai sebagai gambaran mental yang dinyatakan

dalam suatu kata atau simbol (Panuju, 2019:15). Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

a. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginfor masikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
b. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
c. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
d. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan, mempunyai karakter berbeda beda.
e. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk "Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan", akan tetapi juga "Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensi al dapat mencapai produk perusahaan secara mudah".

2.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), untuk mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan untuk mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi yang pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki (Prasetyo, 2018:11).

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran banyak memerlukan anggaran yang sangat besar. Oleh karena itu, pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Komunikasi bukan hanya sebagai wadah atau sarana untuk

presentasi di internal perusahaan, tetapi dalam interaksi dengan pemangku kepentingan eksternal, mencakup konsumen atau pelanggan, mitra, pemasok, serta pengecer dalam suatu proses pemasaran. Keberhasilan komunikasi ditentukan pada pemilihan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi Penentuan sasaran yang tepat maka proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Namun, pemahaman dua konsep antara pemasaran dan komunikasi harus betul betul bisa dipahami. Hal ini penting sebelum konsep komunikasi pemasaran dilaksanakan. Pemahaman yang baik menentukan dan menunjang sukses kegiatan komunikasi permasarun yang dilakukan (Arianto, 2021:22).

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah-laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen (Farahdiba, 2020). Tahap-tahap tersebut antara lain:

a. Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge change*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.
b. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam perilaku konsumen yakni perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya).
c. Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Pada tahap perubahan perilaku (*behaviour change*) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya (Farahdiba, 2020).

2.3 *Integrated Marketing Communication* (IMC)

2.3.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication*

IMC adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *PR* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. *IMC* merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *branding* produk dengan tujuan produk akan dikenal masyarakat luas. Penerapan *IMC* sendiri, mencakup beberapa aspek penting yang akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat (Firmansyah, 2020:30).

Secara sederhananya *IMC* dapat diartikan sebagai "Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*." Sedangkan secara spesifik, *IMC* dapat diartikan sebagai "Proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka" (Firmansyah, 2020:30).

2.3.2 Ciri Ciri *Integtated Marketing Communication*

Ada 5 ciri-ciri utama yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari *IMC* antara lain:

a. Mempengaruhi Perilaku

   Tujuan *IMC* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Kesuksesan *IMC* membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Tujuannya untuk menggerakkan orang untuk bertindak.Kita harus berhati-hati agar sasaran tidak salah menginterpretasikan maksud

kita. Kesuksesan program *IMC* harus dinilai dengan memperhatikan apakah ia berhasil mempengaruhi perilaku, namun akan menjadi tidak realistis jika mengharapkan suatu tindakan akan muncul dari setiap usaha komunikasi. Sebelum membeli sebuah merek baru, konsumen pertama-tama harus disadarkan dulu akan keberadaan merek tersebut serta manfaatnya, kemudian dipengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek. Usaha komunikasi yang diarahkan untuk menghasilkan tujuan-tujuan *intermediate* atau *pre-behavioral* seperti itu dapat dibenarkan. Program komunikasi pemasaran yang sukses harus dapat mencapai lebih dari sekedar membuat konsumen menyukai merek tersebut, atau yang lebih buruk, hanya membuat mereka familiar dengan eksistensi merek. Hal ini menjelaskan sebagian alasan mengapa promosi penjualan dan iklan yang langsung ditujukan kepada konsumen sangat ekstensif digunakan, karena kedua aplikasi ini meraih hasil yang lebih cepat dibandingkan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

   Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif *IMC* menghindari pendekatan *inside out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelangganmelainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

c. Menggunakan Seluruh Bentuk "Kontak"

   IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah "kontak" dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan

melalui cara yang mendukung. Ciri utamanya adalah merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk komunikasi apapun, asaan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Kontak yang dimiliki suatu merek untuk menyampaikan pesan terdiri atas daftar kemungkinan yang amat panjang.

d. Menciptakan Sinergi

Dalam definisi *IMC* terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, dan koordinasi merupakan hal yang penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia, atau terjadi pesan yang kontradiktif mengenai merek. Secara umum, prinsip satu suara atau sinergi ini melibatkan pemilihan *positioning statement* yang khusus bagi merek. *Positioning statement* adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan tersimpan di dalam benak target pâsarnya.

e. Menjalin Hubungan

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merekdengan pelanggannya. Pembinaan hubungan adalah kunci dari dari pemasaran modern. *IMC* adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait antara merek dengan konsumen, membangkitkan pembelian berulang, dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Stiawan, 2018:11).

2.3.3. Halangan dalam Implementasi *Integrated Marketing Communication*

Manajer merek pada umumnya menggunakan *supplier* dari luar perusahaan atau jasa pelayanan khusus, untuk membantu mereka mengelola berbagai aspek dalam komunikasi pemasaran. Termasuk di dalamnya adalah biro iklan, perusahaan *public relations*, perusahaan promosi penjualan, perusahaan pemasar langsung, dan pemasar melalui kegiatan khusus.Integrasi memerlukan koordinasi yang baik antara semua unsur dari semua program komunikasi. Namun hal ini dapat menjadi rumit ketika masing-masing perusahaan layanan khusus bekerja secara *independen* dan pemasar merek kurang cermat mengatur kegiatan komunikasi mereka. Halangan dalam melakukan integrasi tersebut adalah sedikitnya penyedia layanan jasa komunikasi yang memiliki keahlian luas untuk melakukan perencanaan dan pelaksanaan program dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran (Stiawan, 2018:15).

2.3.4. Konsep Dasar*Integrated Marketing Communication*

Dalam *IMC* diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu:

a. *Direct Marketing*

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan customer tanpa melalui *retailer*, maka digunakanlah *direct response marketing*, seperti*: close-loop, interactive, database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon *behavioral*. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi *IMC* yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations. Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku customeryang diinginkan perusahaan, misalnya penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data *customer*nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misalnya dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan *customer*) sedangkan *back*

*end*berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu) (Firmansyah, 2020:35). *Digital Direct Marketing* adalah sistem yang menggunakan media digital secara langsung untuk berkomunikasi dengan konsumen individu dengan tujuan memperoleh tanggapan atau transaksi yang terukur (Muchtar & Andriani, 2025:155). Alat utamanya termasuk email marketing yang sangat tersegmentasi dan personal, *retargeting* atau *remarketing* melalui iklan, dan penggunaan pesan pribadi melalui aplikasi (*messaging apps*) untuk menawarkan produk atau layanan secara spesifik. Elemen ini sangat penting karena menciptakan jalur komunikasi langsung yang memicu tindakan konsumen secara cepat dan dapat dihitung (Muchtar & Andriani, 2025: 157).

b. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah "kesempatan untuk memenangkan hadiah", potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti "isi teh kotak 30% lebih banyak"), sample gratis dan premiums (misalnya beli rinso dapat piring cantik). Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (Firmansyah, 2020:36). *Digital Sales Promotion* adalah taktik pemasaran insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian atau percobaan produk secara segera melalui saluran digital (Muchtar & Andriani, 2025: 56). Promosi ini sering diwujudkan dalam bentuk kode kupon digital, diskon waktu terbatas yang diklaim melalui aplikasi atau *website*, serta kontes dan *giveaway* yang diselenggarakan di media sosial. Keunggulan utamanya adalah kemudahan pengukuran kinerja promosi dan kecepatan penyebarannya (Muchtar & Andriani, 2025:58).

d. *Public Relations*

PR dalam konsepsi *IMC* melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini publik saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing Public Relation* (*MPR*) merupakan salah satu fungsi *PR* yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. *MPR* sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara:

a) Meningkatkan kredibilitas *brand message*

b) Menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional

c) Mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh

d) Melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *event* special (Firmansyah, 2020:36).

e. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Dalam *personal selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *salesperson* harus memahami *customer*-nya dengan baik. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijembatani salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan *customer* (Firmansyah, 2020:37). *Digital Personal Selling* adalah proses komunikasi *one-to-one* yang dimediasi oleh teknologi digital untuk membantu atau meyakinkan calon pelanggan agar melakukan pembelian, yang pada dasarnya memperluas jangkauan tenaga penjualan (Muchtar & Andriani, 2025: 124). Interaksi ini dapat terjadi melalui webinar penjualan interaktif, sesi *live chat*

dengan *sales representative* manusia, atau panggilan video untuk demonstrasi produk yang dipersonalisasi. Penggunaan teknologi digital meningkatkan efisiensi proses *follow-up* dan memungkinkan tim penjualan untuk mengakses informasi pelanggan secara *real-time* melalui sistem CRM (Muchtar & Andriani, 2025:126).

f. *Advertising*

Advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat nonpersonal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand* (Firmansyah, 2020:38). Digital Advertising adalah bentuk komunikasi berbayar yang memanfaatkan media digital, seperti *platform* media sosial, mesin pencari (*search engines*), dan aplikasi seluler, untuk menjangkau target audiens (Muchtar & Andriani, 2025:12). Periklanan digital memungkinkan personalisasi pesan yang sangat tinggi, memanfaatkan *big data* dan kecerdasan buatan untuk memastikan iklan hanya disajikan kepada konsumen yang memiliki probabilitas tinggi untuk melakukan konversi. Berbagai bentuknya meliputi *Pay-Per-Click* (PPC), *Display Advertising*, dan *Video Advertising* (Muchtar & Andriani, 2025:14).

g. *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya (Firmansyah, 2020:38). *Digital Word-of-Mouth Marketing (DWOMM)* adalah strategi yang mendorong konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan,

atau berbagi informasi positif tentang produk, layanan, atau merek melalui saluran digital (Muchtar & Andriani, 2025:198). *DWOMM*, yang sering disebut juga *eWOM* (*Electronic Word-of-Mouth*), memanfaatkan ulasan daring (*reviews*), testimoni di media sosial, dan diskusi di forum digital sebagai sumber informasi yang sangat dipercaya oleh calon konsumen. Merek secara aktif mengelola komunitas daring dan menyediakan *platform* bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara sukarela (Muchtar & Andriani, 2025: 200).

h. *Event and Experiences*

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi non-profit menggunakan events dengan beberapa alasan, yaitu: melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah brand dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand* awareness dan untuk menyediakan platform yang baik bagi brand publicity (Firmansyah, 2020:40). *Digital Events and Experiences* adalah upaya yang dirancang untuk menciptakan keterlibatan merek yang mendalam melalui acara, pengalaman, atau aktivasi yang diselenggarakan secara virtual atau gabungan (*hybrid*) (Muchtar & Andriani, 2025: 215). Ini mencakup webinar, konser virtual, tur produk *3D/360* derajat, atau peluncuran produk menggunakan teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR). Tujuan dari elemen ini adalah memberikan pengalaman yang imersif dan berkesan yang memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan merek, melampaui batas geografis (Muchtar & Andriani, 2025: 217).

i. *Interactive Marketing*

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customernya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan

produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan customer relationship management (Firmansyah, 2020:40). *Digital Interactive Marketing* mengacu pada komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dan mengontrol jenis dan jumlah informasi yang mereka terima dari pemasar, yang paling sering terjadi melalui *website* atau aplikasi (Muchtar & Andriani, 2025: 235). Elemen ini sangat erat kaitannya dengan personalisasi dan *real-time engagement*. Contohnya meliputi penggunaan *chatbot* cerdas untuk layanan pelanggan 24/7, kuis atau *polling* interaktif di media sosial, dan penyesuaian konten *website* berdasarkan perilaku pengunjung. Fokusnya adalah mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog yang dinamis dan relevan bagi setiap individu (Muchtar & Andriani, 2025: 237).

2.4 *Brand Identity*

2.4.1. Definisi *Brand Identity*

Brand Identity adalah representasi strategis dan disengaja dari sebuah merek, yang mencakup elemen visual, verbal, dan emosional yang secara kolektif membedakan merek tersebut dari para pesaingnya. *Brand identity* adalah ekspresi luar dari merek, termasuk nama, logo, slogan, skema warna, dan estetika visual keseluruhan. *Brand identity*berfungsi sebagai sarana mendasar untuk pengenalan konsumen dan melambangkan posisi unik merek di pasar (Wardhana, 2024:121).

Brand elements disebut juga *brand identity*, yang merupakan pembeda dengan produk lainnya dengan merek dagang masing-masing elemen utama yang menjadi pembeda adalah nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, jingle, dan juga slogan (Putri 2021:63).

2.4.2 Elemen *Brand Identity*

Elemen-elemen *brand identity* membentuk dasar visual dan konseptual dari suatu brand, menciptakan identitas yang dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Logo, sebagai elemen paling terlihat, menjadi simbol yang mempresentasikan inti dari brand tersebut. Desain logo yang unik dan mudah diingat adalah kunci untuk menciptakan kesan yang kuat. Warna, dipilih

dengan cermat, juga memainkan peran penting dalam membentuk mood dan asosiasi terhadap *brand*. Tipografi, gaya huruf yang digunakan dalam nama atau pesan brand, memberikan karakteristik tambahan dan konsistensi visual (Parawansa, 2023:6).

Selain itu, desain grafis dan elemen-elemen visual lainnya seperti gambar atau ikon, semuanya berkontribusi dalam menciptakan estetika yang khas. Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen ini di berbagai platform komunikasi membantu membangun identitas *brand* yang kuat dan mudah dikenali. Suara dan musik, dalam beberapa kasus juga dapat menjadi elemen *brand identity* yang memengaruhi pengalaman sensoris konsumen. Ketika semua elemen ini dirancang dan digunakan secara konsisten, mereka tidak hanya menciptakan identitas visual yang kohesif, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra dan persepsi yang diinginkan oleh *brand*. Elemen-elemen *brand identity* menciptakan fondasi untuk membawa *brand* ke dalam pikiran konsumen dengan cara yang unik dan membedakan (Parawansa, 2023). Ada dua jenis elemen *brand identity*:

a. Logo

Logo sebagai elemen terkemuka dalam *brand identity*, memegang peranan sentral dalam membentuk kesan pertama dan membangun kesan jangka panjang terhadap suatu *brand*. Lebih dari sekadar gambar atau simbol, logo adalah representasi visual dari nilai, karakter, dan identitas yang ingin disampaikan oleh suatu bisnis atau produk. Desain logo yang cerdas menciptakan kesan yang mendalam dan mudah diingat, menjadi kunci dalam membedakan *brand* dari pesaing.

Setiap elemen dalam desain logo memiliki makna dan tujuan tertentu.Mulai dari warna yang dipilih, bentuk geometris, hingga tipografi yang digunakan, semuanya berkontribusi dalam menciptakan pesan yang unik dan konsisten. Sebuah logo yang efektif dapat memicu respon emosional, membangun kepercayaan, dan membantu konsumen mengidentifikasi *brand* dengan mudah.

Selain itu, logo juga berfungsi sebagai penanda keberlanjutan *brand* di berbagai platform komunikasi, mulai dari produk fisik hingga media digital. Ketika logo digunakan secara konsisten, baik dalam brosur, situs web, atau media sosial, ia menjadi pengenal yang kuat bagi konsumen. Oleh karena itu, desain logo bukan hanya tugas estetika, tetapi merupakan investasi strategis dalam menciptakan identitas visual yang andal dan mengesankan. Dengan kata lain, logo adalah pintu gerbang ke dalam dunia *brand*, menciptakan hubungan visual yang tak terlupakan antara *brand* dan konsumen.

b. Tipografi

Tipografi atau seni dan teknik pemilihan serta penyusunan huruf, memegang peran penting dalam membentuk citra dan membawa pesan yang diinginkan oleh suatu *brand*. Lebih dari sekadar bentuk huruf, tipografi menciptakan nuansa, suasana, dan gaya yang unik. Setiap detail, mulai dari jenis huruf, ukuran, hingga jarak antar huruf (*kerning*) dan baris (*leading*), berkontribusi dalam menciptakan identitas visual yang kohesif.

Pemilihan jenis huruf dapat mencerminkan karakter dan kepribadian *brand*. Misalnya, huruf yang bersifat modern dan bersih dapat memberikan kesan inovatif, sementara huruf dengan desain klasik memberikan nuansa tradisional dan elegan. Konsistensi dalam penggunaan tipografi, baik di materi cetak maupun digital, membangun *recognisabilitiy* yang penting untuk meningkatkan *brand recall*. Tipografi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan keterbacaan dan pemahaman pesan. Pemilihan ukuran huruf yang tepat dan penataan yang baik dapat memastikan pesan disampaikan dengan jelas dan efektif (Parawansa, 2023).

2.4.3 Manfaat *Brand Identity*

Adapun menurut ada beberapa manfaat *brand identity* yang dimiliki sebuah bisnis antara lain:

a. Lebih mudah dikenali pelanggan

Setelah pelanggan kenal dengan *brand*-mu, tentu mereka akan cenderung memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaanmu.

b. Mudah bersaing dengan *competitor*

Saat perusahaan sudah memiliki *brand identity* yang kuat, tentunya akan lebih mudah bersaing dengan kompetitor *brand* yang memiliki keunikan tersendiri akan membuat pelanggan lebih cepat mengenali dan mendukung *brand* tersebut.

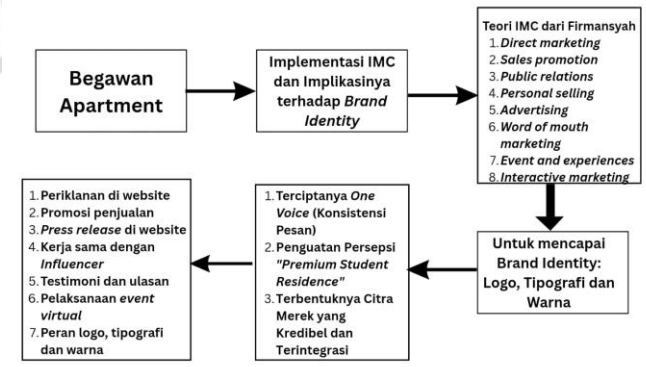
c. Lebih mudah mendapatkan pelanggan yang loyal

Semua perusahaan tentunya ingin memiliki pelanggan yang loyal, namun untuk menciptakan hal tersebut cukup sulit dan memerlukan waktu yang lama. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memiliki pelanggan yang loyal yaitu dengan membangun *brand identity* yang kuat. Dalam membangun *brand identity* seharusnya perusahaan menggunakan strategi yang mampu mempererat hubungan emosional dengan pelanggan.

d. Meningkatkan profit perusahaan

Manfaat selanjutnya dari membangun *brand identity* adalah mampu meningkatkan profit perusahaan. Saat *brand* sudah memiliki kredibilitas yang baik dan banyak pelanggan loyal, tentunya hal itu juga akan menarik para pelanggan baru. Semakin banyak pelanggan yang mencoba membeli produk atau menggunakan layanan tentu akan ikut meningkatkan profit dari perusahaan penjualan produk atau layanan juga akan semakin mudah karena *brand* sudah memiliki nama. Jadi, meskipun perusahaan merilis suatu produk baru, tentu akan langsung mendapatkan perhatian dari para pelanggan loyalnya(Eka Putri. 2021).

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Data Peneliti tahun 2026

Penelitian ini berfokus pada *Begawan Apartment* sebagai lokus utama untuk mengkaji implementasi komunikasi pemasaran di ruang digital. Alur pemikiran dalam kajian ini didasarkan pada perumusan masalah mengenai bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* digital dilaksanakan serta apa saja implikasinya terhadap *brand identity* perusahaan. Dalam upaya membedah identitas merek yang mencakup elemen logo, tipografi, dan warna, digunakan landasan teori *IMC* dari Firmansyah (2020) sebagai kerangka analisis utama. Teori tersebut memetakan delapan elemen krusial, yakni *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, word of mouth marketing, event and experiences,* serta *interactive marketing*. Kedelapan elemen teoritis ini kemudian divalidasi secara praktis melalui berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh *Begawan Apartment*, yang meliputi periklanan di website, promosi penjualan, *press release* di website, kerja sama dengan influencer, testimoni dan ulasan pelanggan, pelaksanaan *event virtual*, hingga peran logo, tipografi, dan warna dalam setiap unggahan digital.

Melalui sinkronisasi antara landasan teori dan fakta di lapangan, kajian ini bertujuan untuk mencapai hasil akhir yang komprehensif. Pertama, diharapkan terciptanya *One Voice* atau konsistensi pesan, di mana setiap informasi yang disampaikan melalui berbagai kanal media digital tetap selaras dan tidak tumpang tindih. Kedua, proses integrasi ini bertujuan untuk menghasilkan penguatan persepsi *"Premium Student Residence"* di benak audiens, sehingga identitas visual *Begawan Apartment* dapat dikenal luas sebagai hunian mahasiswa yang eksklusif dan berkualitas tinggi. Terakhir, melalui sinergi seluruh elemen komunikasi tersebut, diharapkan terbentuknya citra merek yang kredibel dan terintegrasi, di mana kepercayaan publik yang tercermin dalam ulasan dan testimoni dapat memperkokoh identitas merek *Begawan Apartment* secara keseluruhan. Dengan demikian, kerangka berpikir ini secara sistematis menghubungkan antara teori Firmansyah, implementasi IMC digital, dan penguatan jati diri merek pada *Begawan Apartment*.