

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DALAM PENGEMBANGAN BISNIS MEDIA BERKELANJUTAN

Eka Sri Dana Afriza ¹, Nafiah Ariyani ²

^{1,2} Program Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta

email: dana.afrika@gmail.com ¹

nafiah_ariyani@usahid.ac.id ²

ABSTRAK

Pada masa kini, bisnis media dihadapkan pada perubahan teknologi media yang cepat serta perubahan dalam preferensi konsumen. Walau begitu, hingga sekarang belum ada kerangka komunikasi pemasaran terintegrasi yang dapat menjamin keberlanjutan bisnis media. Tujuan penelitian ini adalah meninjau model-model komunikasi pemasaran terintegrasi yang relevan dengan bisnis media dan keberlangsungan bisnisnya di masa datang. Untuk mencapai tujuan ini, sebuah tinjauan literatur periode 2017-2021 dilakukan untuk mengidentifikasi model-model komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah ada. Setiap model dievaluasi kelayakannya pada konteks media dan keberlanjutan bisnis media. Sebelas model ditemukan dan dianalisis secara kualitatif. Dalam hasil akhir, tiga model berhasil ditemukan dan digabungkan ke dalam satu kerangka komunikasi pemasaran terintegrasi media berkelanjutan. Ketiga model ini adalah model *Communication-in-use Integrated Marketing Communication* (CIMC), model *Sense, Inform, Respond* (SIR), dan model *integrated view of IMC* (IVIMC). Walaupun ketiga model telah cukup komprehensif mewakili aspek fokus (*inside-out vs outside-in*) dan dimensi temporal (*business-as-usual* dan *crisis*), ketiga model masih belum lengkap karena masih melayani konsumen (*business-to-consumer*, B2C). Peneliti meminta adanya penelitian lebih lanjut untuk merumuskan model IMC yang melayani organisasi pemasang iklan (*business-to-business*, B2B) sehingga menjadikan kerangka IMC yang dihasilkan lebih lengkap bagi keberlanjutan bisnis media.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terintegrasi, bisnis media, bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, keberlanjutan bisnis.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MODEL IN SUSTAINABLE MEDIA BUSINESS DEVELOPMENT

ABSTRACT

Today, media businesses are faced with rapidly changing technology as well as consumer preferences. However, until now there is no integrated marketing communication (IMC) framework that can guarantee the continuity of the media business. The purpose of this study is to review IMC models that are relevant to the media business continuity in the future. To achieve this goal, a literature review for the period 2017-2021 was conducted to identify existing IMC models. Each model is evaluated for its feasibility in the context of the continuity of the media business. Eleven models were found and analyzed qualitatively. In the final result, three models were found and combined into one sustainable media integrated marketing communication framework. These three models are the Communication-in-use IMC (CIMC), the Sense, Inform, Respond (SIR), and the integrated view of IMC (IVIMC). Although the three models are comprehensive enough to represent the focus aspects (inside-out vs outside-in) and the temporal dimensions (business-as-usual and crisis), they are still incomplete because they are still only business-to-consumer (B2C) models. The researcher asks for further research to formulate an IMC model that serves advertisers (business-to-business, B2B). This will make the resulting IMC framework more complete for media continuity.

Keywords: *integrated marketing communication, media business, business-to-business, business-to-consumer, business continuity*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah membawa dampak kematian surat kabar cetak dan menurunnya popularitas media tradisional dibandingkan media-media baru. Fenomena dari matinya media cetak hingga proliferasi media sosial dan permainan daring secara masif – mendorong media untuk mengenali kesempatan dan ancaman yang datang dari luar dan mengintegrasikannya ke dalam komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). Tujuan dari komunikasi pemasaran terintegrasi adalah (1) menciptakan kondisi internal untuk membangun landasan internal untuk komunikasi eksternal yang efektif, dan (2) mengkoordinasikan dan menyetujui aktivitas-aktivitas komunikasi eksternal untuk memastikan kalau citra perusahaan jelas, bersatu, dan dapat dipahami (Škiltere & Bormane, 2018). Secara bisnis, media perlu melakukan konvergensi ke media baru dengan tetap menjaga reputasinya terlebih jika media telah memiliki reputasi di media tradisional. Komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki peran besar untuk menjaga citra bisnis maupun meraih lebih banyak audiens dan pemasang iklan bagi perusahaan.

Terdapat dua perspektif dalam IMC yaitu perspektif dalam ke luar (inside-out) dan perspektif luar ke dalam (outside-in) (Quach et al., 2020). Perspektif dalam ke luar yang lebih tradisional menekankan pada apa yang harus dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen (Finne & Grönroos, 2017). Perspektif dari luar ke dalam berbicara tentang apa yang konsumen inginkan dari perusahaan (Škiltere & Bormane, 2018). Dengan adanya tekanan yang kuat bagi media dalam lingkungan konsumen yang berubah akibat teknologi yang terus berkembang, perspektif dari luar ke dalam semakin perlu untuk diambil guna menjaga kelangsungan bisnis media. Kegagalan media untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang tak terelakkan, efisien, konvergen, dan transparan dapat berarti kematian bagi bisnis media. Walau begitu, sampai sekarang model komunikasi untuk bisnis media dalam konteks kelangsungan bisnis masih belum terbangun.

Bisnis media adalah bisnis yang lebih kompleks dari bisnis pada umumnya. Bisnis media bukan hanya melayani konsumen, namun juga pemasang iklan (Ramstad, 1997). Dalam hal ini, bisnis media menjalankan pemasaran secara ganda (Sardanelli, 2020) dan melangsungkan komunikasi bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C) (Rodríguez-Priego & Palazzo, 2020). Kompleksitas komunikasi pemasaran terintegrasi bisnis media ini mengakibatkan model-model komunikasi pemasaran terintegrasi yang ada saat ini masih harus dievaluasi kesesuaiannya dengan bisnis media dan apakah model tersebut

mampu menjamin kelangsungan hidup bisnis media dalam lingkungan turbulen seperti sekarang.

Beberapa penelitian melaporkan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan bisnis media seperti radio (Rachmatie et al., 2020; Singarimbun et al., 2018; Smith, 2011) dan surat kabar (Wadud, 2017) menggunakan berbagai strategi yang unik dan menasar pada segmen konsumen maupun pengiklan yang jelas. Walau begitu, penelitian-penelitian ini tidak menggunakan model komunikasi pemasaran terintegrasi yang jelas untuk menganalisis kasus yang diteliti. Tidak pula penelitian-penelitian tersebut merumuskan suatu model komunikasi pemasaran terintegrasi yang spesifik bagi bisnis media sehingga dapat berkontribusi pada kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis media, khususnya media-media tradisional.

Sejalan dengan hal ini, penelitian ini bertujuan meninjau model-model komunikasi pemasaran terintegrasi yang relevan dengan bisnis media dan keberlangsungan bisnisnya di masa datang. Tujuan ini mengisi celah penelitian yang ada saat ini terkait belum tersedianya sebuah kerangka komunikasi pemasaran terintegrasi yang dapat diterapkan dalam konteks perusahaan media. Kerangka ini memiliki urgensi tersendiri mengingat semakin tergerusnya media-media tradisional dengan keberadaan media baru berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi utama pada terbentuknya landasan konseptual untuk memperjelas kerangka komunikasi pemasaran terintegrasi bisnis media kontemporer. Penelitian ini memberikan arah kemana penelitian selanjutnya harus menuju dalam menciptakan model komunikasi pemasaran terintegrasi bisnis media.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode pencarian literatur. Untuk melakukan pencarian ini, basis data lintas disiplin Google Scholar dipergunakan, menggunakan kombinasi kata kunci : *“model of integrated marketing communication”, “model of” OR “models of” OR “framework of” OR “frameworks of” AND “integrated marketing communication” OR “IMC” dan “integrated marketing communication” OR “IMC” AND “model” OR “models” OR “framework” OR “frameworks”*.

Judul dan abstrak dari hasil yang diperoleh ditinjau secara individual dan hanya artikel dan bab buku mitra bestari berbahasa Inggris yang diterbitkan dalam rentang waktu 2017-2021 yang diperiksa. Artikel yang menyebutkan kata kunci tetapi tidak mendeskripsikan

model yang dimaksud dikeluarkan tetapi jika memiliki rujukan ke referensi lain dan referensi tersebut masih termasuk dalam rentang waktu 2017-2021, maka referensi tersebut dicari dan diperiksa. Karena jumlah hasil pencarian sedikit, semua hasil diolah secara manual dan dianalisis per artikel/bab. Lebih lanjut, selain artikel yang dirujuk di bagian pendahuluan laporan ini, kami secara sengaja mengabaikan literatur abu-abu (laporan perusahaan, berita, blog) yang menyinggung model IMC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan literatur mengidentifikasi 47 artikel yang mengandung kata kunci yang digunakan dalam penelitian ini. Walau begitu, hanya ada sepuluh artikel yang mendeskripsikan dan/atau menganalisis model/kerangka IMC yang unik dan merupakan kebaruan tersendiri (Tabel 1).

Tabel 1. Model-Model IMC dalam Penelitian Ini

No	Model	Referensi
1	<i>Omni-channel marketing</i>	Payne et al. (2017)
2	IMC untuk Pembangunan berkelanjutan	Škiltere dan Bormane (2018)
3	IMC untuk perencanaan identitas merek di perguruan tinggi	Foroudi et al. (2017)
4	IMC untuk organisasi mikro fashion	Henninger et al. (2017)
5	IMC untuk promosi pariwisata	Palazzo et al. (2021)
6	IMC untuk Business to Business to Consumer (B2B2C)	Nankali et al. (2020)
7	Customer-IMC (CIMC)	Finne dan Gronroos (2017)
8	Firm-wide IMC	Porcu et al. (2017)
9	Model integratif	Tafesse dan Kitchen (2017)
10	Strategi transmedia	Bonnin dan Alfonso (2019)
11	IMC dalam krisis merek	Hewett dan Lemon (2019)

Sumber: tinjauan literatur

Sebagian penelitian hanya menggunakan model/kerangka yang sangat sederhana, melibatkan hanya indikator-indikator dari IMC yang dianggap relevan dengan konteks penelitian (Butkouskaya et al., 2021; Šerić & Vernuccio, 2020) atau sejumlah saluran penting IMC jenis baru (Peter & Vecchia, 2021; Valos et al., 2017). Satu artikel hanya menyorot penelitian terdahulu di bidang IMC pada periode 2000-2015 (Šerić, 2018). Sementara itu, sebagian lagi menggunakan model yang kompleks dengan berbagai aspek yang saling

berkelindan satu sama lain (Finne & Grönroos, 2017; Hewett & Lemon, 2019; Nankali et al., 2020). Secara umum, topik utama yang diangkat adalah saluran-saluran komunikasi baru yang melibatkan media-media baru seperti media sosial (Achen, 2017; Cheung et al., 2020; Naeem, 2019; Tsimonis et al., 2020; Wang et al., 2021), dan komunitas merek virtual (Akrouit & Nagy, 2018).

Menarik untuk disorot bahwa tidak satupun penelitian yang ditemukan menyatakan secara eksplisit relevansi model yang ada dengan bisnis media dan hanya satu artikel yang menyorot pada isu keberlanjutan (Šķiltere & Bormane, 2018). Walau begitu, konsep keberlanjutan yang dibahas dalam artikel ini lebih menyorot pada konsep keberlanjutan dalam paradigma pembangunan berkelanjutan (ekonomi, masyarakat, dan lingkungan). Sementara itu, artikel-artikel lain yang bersifat spesifik industri menyorot pada konteks pendidikan tinggi (Foroudi et al., 2017), fashion (Henninger et al., 2017), reputasi kota (Šerić & Vernuccio, 2020), pariwisata (Palazzo et al., 2021), pengembangan produk industrial (Hidayanti et al., 2018), dan perusahaan HR (Silva et al., 2020).

Bagian selanjutnya hanya membahas sebelas model yang paling kompleks dalam literatur yang ditemukan. Kompleksitas digunakan sebagai parameter utama didasarkan pada asumsi bahwa tantangan dari kemajuan teknologi saat ini memerlukan penanganan yang lebih komprehensif dan detail.

Model *omni-channel marketing* dari Payne et al (2017) mengandung empat komponen: titik sentuh konsumen, moderator, keterlibatan merek, dan profitabilitas konsumen. Titik sentuh konsumen adalah daftar media baik media baru maupun tradisional yang dikelompokkan ke dalam dua jenis: titik sentuh non-personal dan titik sentuh personal. Saluran-saluran ini akan membawa pada keterlibatan merek dan profitabilitas konsumen menggunakan sejumlah moderator yaitu kesatuan lintas titik sentuh, utilitas titik sentuh (informasi, penjualan, pelayanan konsumen, pembayaran, pengembalian, dan program loyalitas), alat digital (ponsel cerdas, tablet, laptop, dan desktop), siklus hidup konsumen (prospek, pembeli baru, dan pembeli jangka panjang), sifat produk (barang vs jasa), nilai produk (hedonik vs utilitarian), dan karakteristik dan teori konsumen.

Dalam industri media, tidak ada persaingan harga bagi audiens karena audiens tidak membayar produk secara langsung (Shrikhande, 2001). Akibatnya, konsep profitabilitas konsumen dalam model ini perlu dipertanyakan. Selain itu, titik sentuh konsumen perlu membedakan antara audiens dan pemasang iklan. Perbedaan antara titik sentuh personal dan non-personal tidak terlalu relevan bagi industri media. Orazi et al. (2017) memperkenalkan

titik sentuh multi-stakeholder namun relevansinya juga dapat dipertanyakan karena titik sentuh dikonsepsikan secara abstrak ketimbang berbasis saluran. Titik sentuh bagi audiens maupun pemasang iklan lebih mungkin adalah titik sentuh non-personal karena titik sentuh personal (personal toko, tenaga penjualan lapangan, telepon, chat digital langsung, pameran dagang, dan pengembalian toko) tidak ditonjolkan dalam industri media.

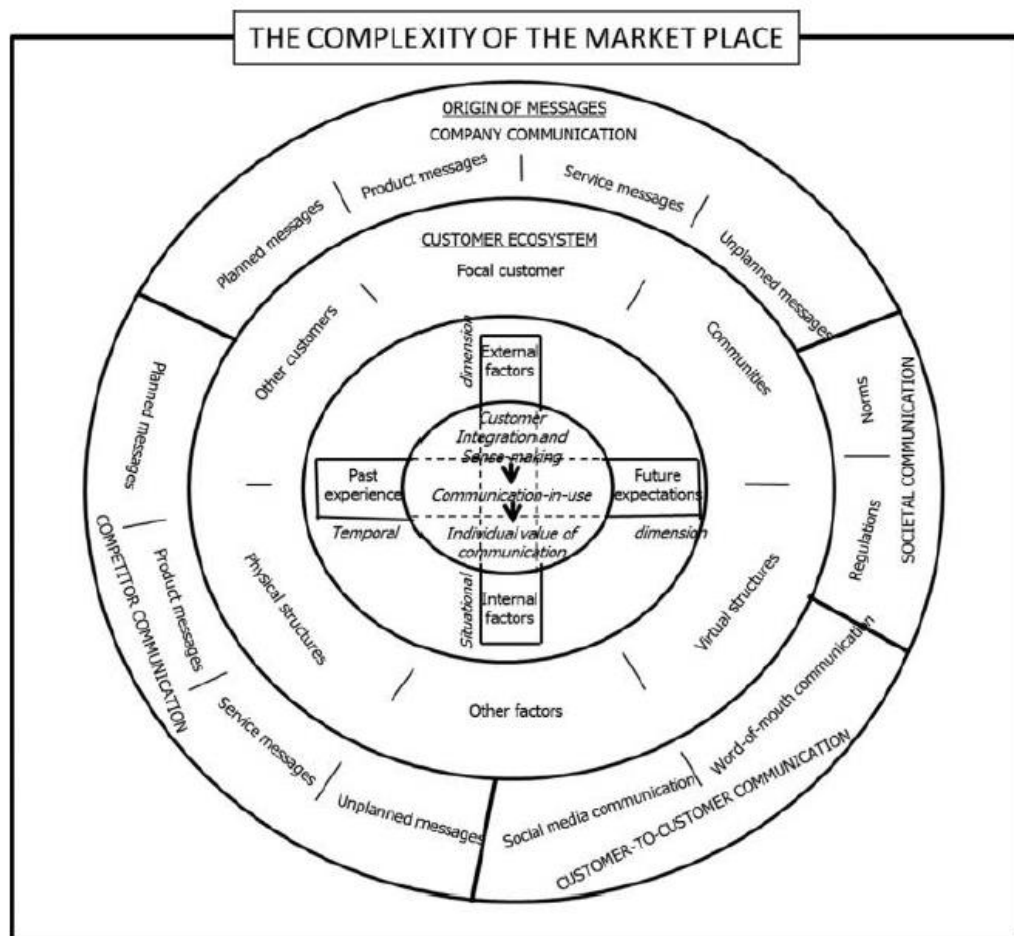
Model IMC berkelanjutan (Škiltė & Bormane, 2018) sangat kompleks karena melibatkan interaksi antara strategi pemasaran dan tiga komponen pembangunan berkelanjutan: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kepatuhan industri media pada pembangunan yang bertanggungjawab memang telah cukup lama dipertanyakan (Wilenius & Malmelin, 2009) dan kesadaran masyarakat akan tanggungjawab sosial dan lingkungan bisnis juga semakin meningkat (Viswanathan & Varghese, 2018). Walau demikian, Koinig et al. (2019) berargumen bahwa aspek yang lebih harus diperhatikan dalam konteks media terkait pembangunan berkelanjutan adalah bagaimana media menjalankan perannya sebagai pembangun wacana etis. Media perlu lebih menyorot pada perilaku patuh atau tidak patuh perusahaan di luar media terhadap tanggungjawab sosial lingkungan mereka. Hal ini yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena sebagian dari perusahaan ini adalah pemasang iklan di media. Akankah media berani mengambil risiko menurunkan kepercayaan mitra bisnis mereka jika mereka melaporkan adanya perusahaan klien yang melakukan kesalahan tata kelola, termasuk di antaranya dalam aspek tanggungjawab sosial lingkungan? Terkait kepatuhan bisnis media itu sendiri, telah tersedia panduan tentang bagaimana menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan secara etis. Kepatuhan ini hanya dapat ditunjukkan kepada bisnis mitra yang juga patuh karena sebagian bisnis ini peduli pada tanggungjawab sosial lingkungan. Di sisi lain, kepatuhan ini sulit ditunjukkan kepada audiens secara proaktif karena dapat dipersepsi sebagai upaya komodifikasi sosial lingkungan.

Model IMC perguruan tinggi dari Foroudi et al (2017) mengandung elemen merek, atribut pelayanan, *website*, media sosial, iklan, relasi publik, pemasaran langsung, dan tempat (*country-of-origin*). Model ini cukup relevan dengan bisnis media karena hampir elemen IMC yang digunakan dapat diterjemahkan pada konteks media. *Website* misalnya, dapat ditafsirkan sebagai pemasaran daring secara umum seperti *website* berita. Komponen tempat dapat relevan khususnya bagi perusahaan media yang bersifat lokal. Sementara media sosial dapat diartikan secara luas dengan mencakup YouTube sebagai media promosi sekaligus sumber pendapatan baru bagi media. Walau begitu, penjualan langsung adalah konsep yang relatif tidak relevan pada konteks media.

Model Henninger et al (2017) juga tidak dapat diterapkan pada konteks media karena bertopang kuat pada pemanfaatan media sosial. Hal ini juga berlaku pada model Palazzo et al (2021) yang menekankan pada keterlibatan penduduk lokal dalam IMC di sektor pariwisata.

Model Nankali et al (2020) membedakan saluran ke dalam dua kelompok: komunikasi terkendali (*website*, promosi, identitas/desain visual) dan komunikasi tak terkendali (*word-of-mouth*, relasi publik, relasi media, dan pemasaran media sosial). Permasalahan yang ada pada model ini sama dengan model Payne et al (2017) yang tidak membedakan antara relasi ganda yang dimiliki oleh media: pemasang iklan dan audiens.

Model CIMC (Communication-in-use Integrated Marketing Communication) dari Finne dan Groonros (2017) berpijak pada konsep *communication-in-use*. Mereka mendefinisikan *communication-in-use* sebagai “integrasi dan penalaran konsumen terhadap semua pesan dari sumber manapun, dibuat perusahaan atau dari sumber lain yang dipersepsi konsumen sebagai komunikasi, membentuk nilai dalam kegunaan baginya untuk tujuan tertentu” (hal.454). Jadi, fokus dalam model ini bukan perusahaan, tetapi konsumen. Walaupun konsumen berada di posisi sentral, tentu saja perusahaan perlu mengupayakan agar konsumen memiliki *communication-in-use* yang baik. Kekuatan model ini dibandingkan model lain adalah pandangan bahwa konsumen bukanlah satu kelompok tunggal. Ekosistem konsumen mengandung konsumen yang menjadi fokus serta konsumen-konsumen lain serta masyarakat. Tidak ada pengklasifikasian saluran komunikasi kecuali pada komunikasi antar konsumen. Ada empat komunikasi yang berjalan memengaruhi konsumen: komunikasi perusahaan, komunikasi masyarakat, komunikasi antar konsumen, dan komunikasi pesaing. Komunikasi perusahaan dan komunikasi pesaing mencakup komunikasi terencana dan tak terencana dan komunikasi produk dan jasa. Komunikasi sosial mencakup regulasi dan norma. Komunikasi konsumen ke konsumen mencakup komunikasi media sosial dan komunikasi mulut ke mulut.



Sumber : Finne dan Groonros, 2017

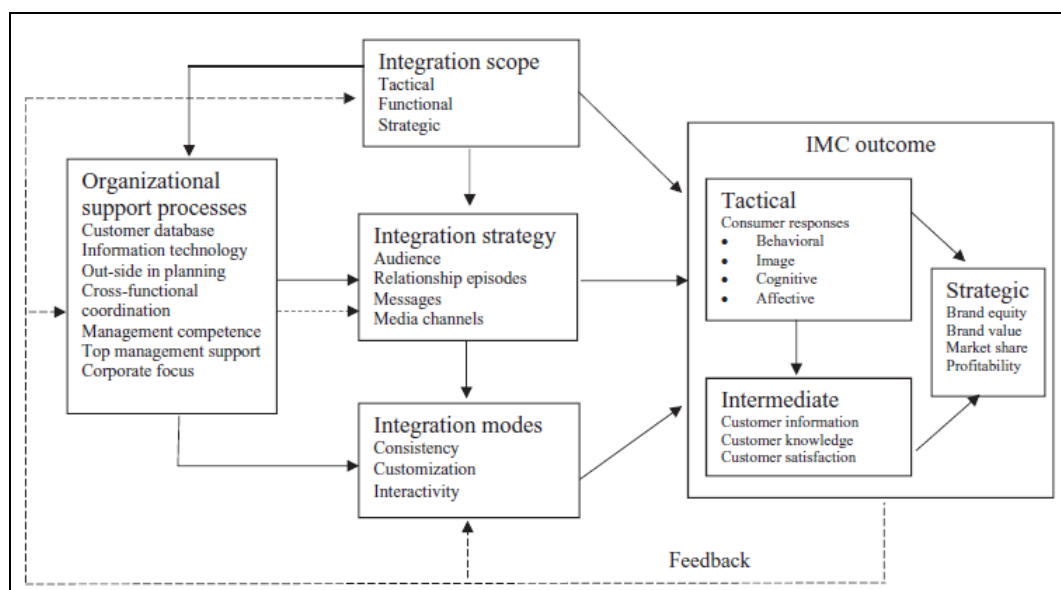
Gambar 1. Model CIMC

Model CIMC sangat relevan dengan konteks media. Media memiliki konsumen ganda dan salah satunya dapat menjadi konsumen fokus, tergantung tujuan IMC. IMC juga perlu mempertimbangkan komunikasi masyarakat, komunikasi konsumen ke konsumen, dan komunikasi pesaing. Tidak adanya daftar saluran media dalam model ini memungkinkan model tetap relevan dengan perkembangan teknologi apapun di masa datang, dan karenanya sesuai dengan persyaratan keberlanjutan. Satu-satunya aspek yang perlu diperbaiki dari model ini adalah perlakuan terhadap konsumen yang diasumsikan individual, sehingga model ini tergolong B2C. Pada perusahaan media, konsumen pemasang iklan bukanlah individual dan komunikasi yang mereka lakukan jarang melalui media sosial ataupun dari mulut ke mulut (Andersson & Wikström, 2017).

Model IMC dari Porcu et al (2017) memiliki kekuatan tersendiri karena menggambarkan bagaimana seharusnya IMC diselenggarakan pada satu perusahaan. Porcu et al (2017) mengkonseptualisasikan IMC ke dalam empat dimensi: konsistensi pesan, interaktivitas,

fokus strategis berpusat pada pemangku kepentingan, dan pensejajaran organisasi. Model ini, walau begitu, banyak menggunakan operasionalisasi yang berpusat pada media sosial, yang kurang sesuai dengan bisnis media.

Model Porcu et al (2017) sejenis dengan model Tafesse dan Kitchen (2017) yang juga merumuskan aspek-aspek integrasi dalam IMC. Model Tafesse dan Kitchen yang disebut kerangka integratif, mengandung elemen proses pendukung organisasi (basis data konsumen, teknologi informasi, perencanaan, koordinasi lintas fungsi, kompetensi manajemen, dukungan manajemen puncak, dan fokus korporat), cakupan integrasi (taktis, fungsional, dan strategis), strategi integrasi (audiens, episode hubungan, pesan, dan saluran media), modus integrasi (konsistensi, kustomisasi, dan interaktivitas), dan luaran IMC (taktis, pertengahan, dan strategis). Kedua model ini bicara tentang bagaimana IMC dijalankan oleh perusahaan, tetapi tidak mempertimbangkan faktor eksternal dalam efektivitas dari luaran IMC. Walau bagaimanapun, model Tafesse dan Kitchen (2017) relevan dengan model CIMC sebagai pelengkap dalam menjalankan IMC. Model ini mewakili perspektif inside-out dari IMC yang mendampingi perspektif outside-in IMC seperti CIMC (Šķiltere & Bormane, 2018).

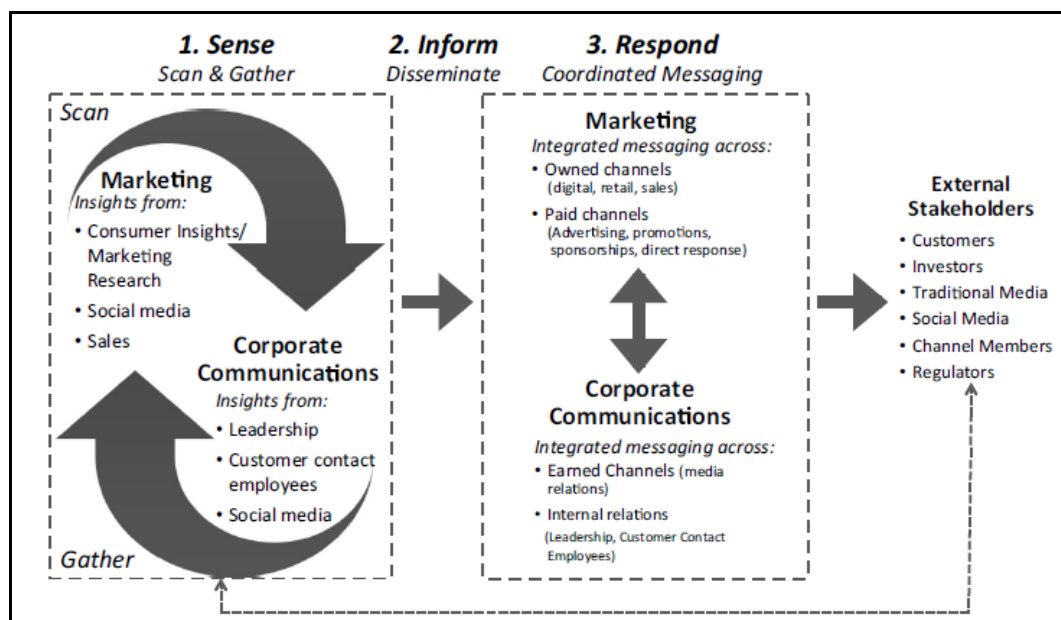


Sumber : Tafesse dan Kitchen (2017)

Gambar 2. Model IMC Terintegrasi

Model transmedia dari Bonnin dan Alfonso (2019) berfokus pada IMC B2B. Sayangnya, model ini hanya menjabarkan saluran-saluran komunikasi yang digunakan oleh B2B dalam menyelenggarakan IMC. Model ini bukanlah model yang sedetail CIMC.

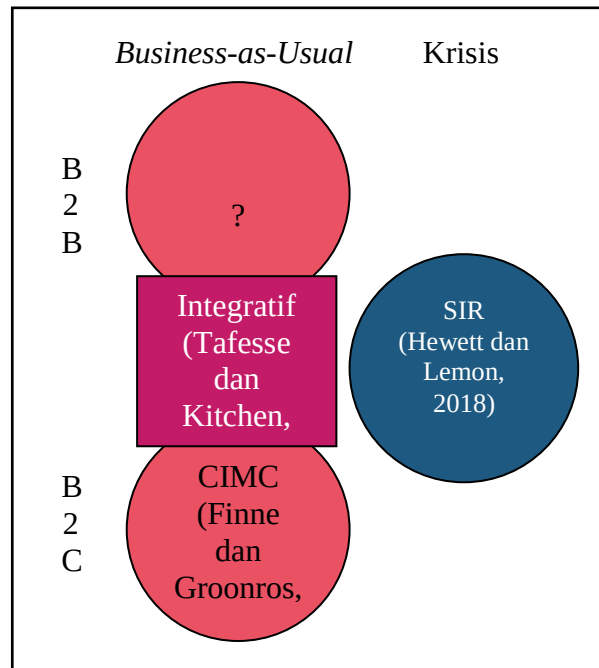
Terakhir, model Hewett dan Lemon (2019). Model ini fokus pada IMC pada saat krisis merek dan diberi nama SIR (Sense, Inform, Respond). SIR mengandung komponen pemasaran dan komunikasi korporat yang bertugas mencari dan mengumpulkan data dari lingkungan untuk kemudian diarahkan pada respons yang juga dilakukan oleh kedua jalan tersebut (pemasaran dan komunikasi korporat). Respon terarah pada stakeholder eksternal yang mencakup konsumen, investor, media tradisional, media sosial, anggota saluran, dan regulator. Model ini relevan dengan konteks media dan juga relevan untuk keberlanjutan media karena menangani isu krisis merek yang perlu penanganan berbeda dari bisnis sehari-hari. Jelas di masa yang akan datang, akan ada suatu saat dimana perusahaan media menghadapi krisis merek yang mengancam keberlanjutan bisnis perusahaan.



Sumber : Hewett dan Lemon (2019)

Gambar 3. Model SIR

Dari tinjauan yang telah dibuat di atas, dapat disimpulkan adanya dua model IMC yang dapat mendukung industri media dalam menjaga keberlanjutan bisnis mereka dalam perubahan ekosistem media yang sangat cepat dari perspektif *outside-in*: model CIMC dan model SIR. CIMC menangani konteks bisnis sehari-hari sementara model SIR menangani konteks krisis. CIMC dapat dilengkapi oleh model integratif Tafesse dan Kitchen (2017) untuk memperjelas pengambilan keputusan dalam komunikasi perusahaan, salah satu elemen komunikasi dalam model CIMC dan sejalan dengan perspektif *inside-out*. Keterhubungan antar model ini ditunjukkan pada Gambar 4 berikut.



Sumber : Pengembangan Sendiri

Gambar 4. Model IMC Media Berkelanjutan

Satu hal yang masih kurang dari kedua model ini, sebagaimana terlihat pada Gambar 4, adalah model IMC B2B yang relevan bagi bisnis media. Model IMC B2B yang ada sekarang masih sangat kasar dan memerlukan pengembangan lebih lanjut. Beberapa upaya mempelajari IMC dalam konteks B2B sebenarnya sudah cukup banyak dilakukan (Ramadan, 2019; Valos et al., 2018). Tantangan selanjutnya adalah membawa IMC B2B ke dalam konteks media dan mengintegrasikannya dengan model CIMC dan SIR sehingga terwujud sebuah model IMC komprehensif yang menangani kedua kaki penting bisnis media: pemasang iklan (B2B) dan audiens (B2C) dalam operasional perusahaan sehari-hari sekaligus dalam operasional di masa krisis. Salah satu strategi penelitian yang dapat diambil adalah mengembangkan CIMC ke dalam konteks B2B.

KESIMPULAN

Dengan cepatnya perkembangan teknologi media, sejumlah kendala muncul untuk menjaga keberlanjutan bisnis media yang telah ada. Perusahaan media harus cermat dalam mengambil langkah komunikasi pemasaran terintegrasi dalam tantangan perubahan yang terus terjadi. Tantangan ini termanifestasi dalam aspek efisiensi biaya, non-repudiasi (tanpa penolakan) teknologi, konvergensi antar teknologi, dan keterlacakan pesan. Makalah survai ini mengeksplorasi hasil-hasil penelitian terbaru yang terarah pada pengembangan model

komunikasi pemasaran terintegrasi dan berbagai kelebihan maupun kekurangannya dalam konteks menjamin keberlanjutan bisnis media. Kami memberikan argumen terhadap kelayakan model tersebut untuk diterapkan dalam konteks keberlanjutan bisnis media. Dari model yang telah ditinjau, CIMC dan SIR adalah model yang paling relevan dengan konteks keberlanjutan bisnis media. Kedua model, walau begitu, masih belum cukup karena kita belum memiliki model IMC yang menangani salah satu kaki penting bisnis media, yaitu B2B. Makalah survai ini memberikan sumberdaya yang berharga untuk memahami dengan jelas kontribusi penelitian kontemporer dalam pemodelan IMC dan diharapkan memicu penelitian-penelitian lanjutan yang semakin menyelam ke dalam pengembangan IMC dalam konteks bisnis media dan keberlanjutannya, khususnya dalam pengembangan IMC B2B dan integrasinya dengan IMC B2C dan SIR.

DAFTAR PUSTAKA

- Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33–53.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>
- Akrouf, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939–955. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>
- Andersson, S., & Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1098–1108. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2016-0148>
- Bonnin, G., & Alfonso, M. R. (2019). The narrative strategies of B2B technology brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1448–1458.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0112>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2021). The impact of customer performance on IMC outcomes: Firm size moderation in the inter-country context. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEFAS-10-2021-0207>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2017). IMC, social media and UK fashion micro-organisations. *European Journal of Marketing*, 51(3), 668–691.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0599>
- Hewett, K., & Lemon, L. L. (2019). A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 497–524. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2016-0097>
- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17–28.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440137>
- Koinig, I., Diehl, S., Weder, F., & Karmasin, M. (2019). Accountability and corporate social responsibility in the media industry: A topic of relevance? In T. Eberwein, S. Fengler, & M. Karmasin (Eds.), *Media Accountability In The Era Of Posttruth Politics: European Challenges and Perspectives* (1st ed., pp. 162–178). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351115780>
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 811–826. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0214>
- Nankali, A., Palazzo, M., Jalali, M., Foroudi, P., Amiri, N. S., & Salami, G. H. (2020). Integrated Marketing Communication in B2B2C Area. In M. Palazzo, P. Foroudi, & A.

- Siano (Eds.), *Beyond Multi-channel Marketing* (pp. 79–120). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-685-820201009>
- Orazi, D. C., Spry, A., Theilacker, M. N., & Vredenburg, J. (2017). A multi-stakeholder IMC framework for networked brand identity. *European Journal of Marketing*, 51(3), 551–571. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0612>
- Palazzo, M., Vollero, A., Siano, A., & Foroudi, P. (2021). From fragmentation to collaboration in tourism promotion: An analysis of the adoption of IMC in the Amalfi coast. *Current Issues in Tourism*, 24(4), 567–589. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782856>
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197.
- Peter, M., & Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In R. Dornberger (Ed.), *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation* (Vol. 294, pp. 251–266). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6>
- Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 15(3), 692–718.
- Quach, S., Thaichon, P., Lee, J.-Y., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2020). Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 89, 107–128. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.016>
- Rachmiate, A., Kristanto, A. B., Mulyana, R., Arief, M., & Nur, A. K. (2020). Challenges of Local Radios in Advertising Their Business. *Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)*. 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.083>
- Ramadan, Z. B. (2019). Brand–brand relational moments. *Journal of Brand Management*, 26(6), 705–716. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00163-9>
- Ramstad, G. O. (1997). A Model for Structural Analysis of the Media Market. *Journal of Media Economics*, 10(3), 45–50. https://doi.org/10.1207/s15327736me1003_4
- Rodríguez-Priego, N., & Palazzo, M. (2020). Industrial Branding: Communicating in Business-to-Business Sector. In M. Palazzo, P. Foroudi, & A. Siano (Eds.), *Beyond Multi-channel Marketing* (pp. 57–77). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-685-820201008>
- Sardanelli, D. (2020). Approach to Dual Marketing: Re-organisation of Structures and Development of Competencies. In M. Palazzo, P. Foroudi, & A. Siano (Eds.), *Beyond Multi-channel Marketing* (pp. 191–205). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-685-820201014>
- Šerić, M. (2018). Content analysis of the empirical research on IMC from 2000 to 2015. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 647–685. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184708>
- Šerić, M., & Vernuccio, M. (2020). The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: The moderating effects of gender. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2127–2145. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637403>
- Shrikhande, S. (2001). Competitive Strategies in the Internationalization of Television: CNNI and BBC World in Asia. *Journal of Media Economics*, 14(3), 147–168. https://doi.org/10.1207/S15327736ME1403_2

- Silva, S. C., Feitosa, W., Duarte, P., & Vasconcelos, M. (2020). How to increase engagement on social media using the honeycomb model: A case study in a Portuguese HR company. *Revista de Gestão*, 27(2), 153–167. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2019-0030>
- Singarimbun, K., Karlinah, S., Darwis, Y., & Hidayat, D. R. (2018). Branding is a Key to Going Network: A Case Study of Prambors Network. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.25), 381–385.
- Šķiltere, D., & Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development. *Open Economics*, 1(1), 115–123. <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0005>
- Smith, S. N. (2011). *Successful Marketing Strategies Employed by Traditional AM/FM Radio Stations* [PhD Dissertation]. Walden University.
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017). IMC – an integrative review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210–226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S., & Omar, S. (2020). An Integrative Typology of Relational Benefits & Costs in Social Media Brand Pages. *International Journal of Market Research*, 62(2), 216–233.
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- Valos, M. J., Turner, P., Scheepers, H., & Stockdale, R. (2018). Integrating online communities within business-to-business marketing communications: An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 450–468. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1085891>
- Viswanathan, L., & Varghese, G. (2018). Greening of business: A step towards sustainability. *Journal of Public Affairs*, 18(2), e1705. <https://doi.org/10.1002/pa.1705>
- Wadud, A. (2017). *Building of Brand Image of Newspapers through Integrated Marketing Communication—A Study on two well circulated newspapers in Bangladesh: (The Daily ProthomAlo & The Daily Kaler Kantho)* [Master Thesis]. University of Dhaka.
- Wang, Y., Deng, Q., Rod, M., & Ji, S. (2021). A thematic exploration of social media analytics in marketing research and an agenda for future inquiry. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 471–491. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755351>
- Wilenius, M., & Malmelin, N. (2009). Towards sustainably managed media organizations: Reflections on the future of responsible business in media industry. *Business Strategy Series*, 10(3), 129–138. <https://doi.org/10.1108/17515630910956552>