
Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat

Agung Kusuma Wardana¹, Difha Sulistyawati Handayani², Rezha Ribka Kaunang³, Rizaldi Parani⁴

^{1,2,3} Universitas Pelita Harapan, Indonesia

Email: 01689230036@student.uph.edu, 01689230021@student.uph.edu,

01689230032@student.uph.edu

Abstrak

Di era digital, Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) memainkan peran penting dalam memastikan pesan yang kohesif dan pengalaman merek yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana peran teknologi dan respons masyarakat membentuk dinamika IMC. Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan literatur yang melibatkan analisis dan sintesis terhadap studi-studi yang relevan dalam bidang IMC dan teknologi komunikasi. Melalui tinjauan literatur, mencari tahu bagaimana kemajuan dalam teknologi komunikasi memengaruhi strategi IMC. Selain itu, dalam studi ini menyoroti bagaimana masyarakat merespons interaksi ini, baik sebagai perorangan atau individu atau sebagai bagian dari sebuah kelompok sosial yang lebih besar. Dalam hal ini menggambarkan perubahan paradigma dalam praktik pemasaran, di mana IMC tidak hanya melibatkan penyesuaian terhadap teknologi baru, tetapi juga mempertimbangkan peran konsumen sebagai pembentuk pesan. Pada tinjauan literatur review ini menyoroti pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dan dinamika sosial dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih efektif dan efisien. Kesimpulannya, organisasi perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan dinamika sosial untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien di era digital saat ini. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara IMC, teknologi komunikasi, dan respons masyarakat, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Teknologi Komunikasi, Pengalaman Konsumen, Media Sosial, Era Digital

Abstract

In the digital age, Integrated Marketing Communications (IMCs) play an important role in ensuring a cohesive message and consistent brand experience. This study aims to explore how the role of technology and community response shapes the dynamics of IMC. The research method used is a literature review that involves analysis and synthesis of relevant studies in the field of IMC and communication technology. Through a literature review, find out how advances in communication technology affect IMC strategies. In addition, the study highlights how societies respond to these interactions, either as individuals or individuals or as part of a larger social group. In this case it describes a paradigm shift in marketing practices, where IMC involves not only adapting to new technologies, but also considering the role of consumers as message shapers. In this literature review, the review highlights the importance of adaptation to technological changes and social dynamics in planning more effective and efficient integrated marketing communication strategies. In conclusion, organizations need to adapt to technological changes and social dynamics to plan an effective and efficient integrated marketing communications strategy in today's digital era. This research provides a better understanding of the relationship between IMC, communication technology, and community response, which can be the basis for the development of more effective marketing strategies in the digital age.

Keywords: *Integrated Marketing Communications, Communication Technology, Consumer Experience, Social Media, Digital Age*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, peran Komunikasi Pemasaran Terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi semakin penting dalam memastikan pesan yang konsisten dan pengalaman merek yang efektif. IMC adalah pendekatan yang terintegrasi untuk mengelola semua bentuk komunikasi pemasaran dan memastikan keselarasan pesan di seluruh saluran. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, terutama dalam bidang komunikasi, IMC telah mengalami transformasi yang signifikan.

Komunikasi pemasaran terpadu cenderung lebih berhasil terjadi ketika organisasi aktif berinteraksi dengan beragam khalayak internal dan eksternal. Setiap interaksi menggunakan beragam bentuk komunikasi yang harus difokuskan pada audiens, dan juga harus konsisten secara internal dengan tujuan dan strategi organisasi. Audiens yang menjadi target harus dapat memahami komunikasi dan isyarat yang terkait sebagai sesuatu yang relevan, menyenangkan, tepat waktu, dan bernilai (Fill & Turnbull, 2019).

Secara tradisional, ada lima alat komunikasi pemasaran utama: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Selain itu, terdapat media di mana waktu dan ruang dapat dibeli atau digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Sejak lama, perpaduan yang tepat antara alat-alat ini dan pilihan media sudah dapat diprediksi. Pada tahun 1990an pemasaran langsung menjadi alat yang lebih menonjol karena teknologi telah memungkinkan suatu bentuk komunikasi dengan menarik secara pribadi dan langsung kepada pelanggan sasaran. Perubahan ini memperkenalkan format media baru dan perkembangan Internet serta teknologi digital terkait telah mempercepat perubahan dalam industri komunikasi pemasaran. Saat ini terdapat banyak sekali peluang untuk menjangkau khalayak, dan Internet mewakili saluran komunikasi yang baru namun menantang (Fill & Turnbull, 2019).

Nowak & Phelps (1994) dalam (Oancea, 2015) menyatakan bahwa keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran terpadu dapat dilihat dari perubahan positif dalam citra merek dan perilaku. Tujuannya adalah menciptakan kampanye yang holistik, yang tidak hanya menciptakan sinergi, tetapi juga meningkatkan citra merek, kesadaran merek, dan mendorong perubahan perilaku.

Dalam praktiknya, dampak dari aktivitas komunikasi pemasaran terpadu terhadap perilaku konsumen umumnya berlangsung berurutan, terutama dalam situasi di mana proses pembelian melibatkan beberapa langkah. Namun, waktu eksposur terhadap urutan komunikasi ini masih menjadi aspek yang belum terjelajahi dalam konteks efisiensi sumber daya.

Komunikasi pemasaran terpadu memberikan kesempatan bagi organisasi untuk berinteraksi dengan audiens target mereka melalui berbagai saluran seperti iklan di media massa, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran online, dan lain sebagainya. Pesan-pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Oancea, 2015).

Dalam dunia pemasaran, penting untuk membangun komunikasi yang bisa berjalan dua arah atau bahkan lebih baik lagi, multi arah. Meskipun tidak semua komunikasi berhasil sepenuhnya, namun secara keseluruhan, komunikasi tersebut harus memicu tanggapan yang dapat memperkuat hubungan yang sudah ada (Rehman et al., 2022). Setiap upaya komunikasi, seperti pertemuan penjualan, surat pos tak terundang, atau pengiriman paket informasi, harus dimasukkan ke dalam suatu proses yang sudah direncanakan sebelumnya. Dari sudut pandang pelanggan, tujuan utama komunikasi pemasaran adalah membuat gambaran tentang produk atau layanan yang bisa dipahami dengan mudah. Selain itu, menciptakan iklan yang memancing tanggapan yang membantu dalam mendapatkan informasi dari pelanggan juga sangat penting. Iklan yang dilengkapi dengan informasi kontak perusahaan, promosi, dan identifikasi merek bisa memicu tanggapan yang konkret terhadap tawaran layanan dan mendorong tindakan dari audiens, yang dapat membantu dalam membangun database informasi (Rehman et al., 2022).

Hubungan masyarakat berfungsi untuk mengembangkan, menjaga, melindungi, dan meningkatkan pandangan tentang sebuah merek, perusahaan, organisasi, atau individu di mata berbagai kelompok audiens yang berbeda. Ini meliputi berbagai pihak, mulai dari pemangku kepentingan dalam sebuah perusahaan, wartawan media, hingga pejabat pemerintah terpilih, serta komunitas lokal, kelompok aksi warga, pemimpin agama, pelancong bisnis asing, atau militer pensiunan. Ada beberapa jenis hubungan masyarakat yang berbeda, termasuk hubungan dengan media, komunitas, pemerintah, dan karyawan. Departemen Komunikasi Korporat biasanya bertanggung jawab atas manajemen hubungan masyarakat dalam perusahaan besar, sedangkan dalam bisnis yang lebih kecil, fungsi ini mungkin ditangani oleh pemilik perusahaan atau eksekutif senior. Hubungan dengan media penting karena memengaruhi opini dan citra merek atau perusahaan di mata konsumen. Hubungan dengan komunitas melibatkan interaksi dengan orang-orang yang terpengaruh atau terdampak oleh keputusan bisnis, sementara hubungan dengan pemerintah berkaitan dengan upaya lobi untuk mendukung kepentingan perusahaan dalam pembuatan undang-undang dan regulasi. Terakhir, hubungan karyawan adalah tentang menyampaikan informasi tentang kegiatan dan keputusan perusahaan kepada karyawan untuk mempertahankan kebanggaan dan loyalitas mereka (Juska, 2021).

Melalui Platform Digital media tradisional kini memiliki situs web sebagai platform untuk promosi produk dan layanan. Situs ini dapat menampilkan iklan video dan pesan langsung untuk merek.

Dalam dunia bisnis yang terus berubah, kunci untuk meraih kesuksesan di pasar adalah memahami dinamika pasar yang selalu berubah. Inovasi melalui digital platform merupakan upaya menggapai pasar baru di mana bisnis harus pandai berinteraksi dengan audiens target mereka, memenuhi kebutuhan mereka, dan meningkatkan profitabilitas. Pasar-pasar yang baru berkembang menawarkan peluang besar bagi bisnis lokal maupun multinasional untuk memperluas pangsa pasarnya dan mencapai tujuan bisnis. Namun, kemampuan untuk memahami tren pemasaran dan pengembangan merek yang sedang dan akan datang, serta merancang strategi yang sesuai, akan menjadi keunggulan bersaing di pasar-pasar yang baru berkembang. Bagaimana pemilik bisnis dan manajer pemasaran di organisasi dapat memanfaatkan peluang di pasar-pasar yang baru berkembang melalui

komunikasi pemasaran dan pengembangan merek yang inovatif (Chakraborty & Jain, 2022).

Teknologi memungkinkan merek menggunakan platform digital seperti website, media sosial, dan aplikasi seluler untuk menyebarkan pesan pemasaran. Platform-platform ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, menyediakan konten yang relevan, dan memperluas jangkauan merek (Pasaribu, 2022)

Analisis data menjadi alat penting bagi pemasar dalam mengoptimalkan penggunaan analisis prediktif untuk meramalkan perilaku dan tren konsumen. Dengan mengkaji data historis secara cermat, pemasar dapat mengidentifikasi pola-pola yang muncul, mendeteksi tren-tren yang sedang berkembang, serta memproyeksikan perkembangan pasar di masa yang akan datang. Pengetahuan yang diperoleh dari analisis tersebut memungkinkan perusahaan untuk tetap mempertahankan posisinya di puncak persaingan, mengambil keputusan secara proaktif, dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk mengoptimalkan peluang-peluang baru yang muncul. Sebagai contoh, melalui analisis percakapan di media sosial serta evaluasi sentimen yang terkait, pemasar dapat mengantisipasi tren yang berpotensi viral atau mengenali topik-topik baru yang signifikan bagi audiens target, sehingga mereka dapat menghasilkan konten yang relevan dan tepat waktu (Reinecke et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menyoroti manfaat pemasaran personalisasi dalam membantu perusahaan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mencapai keunggulan kompetitif (Chandra et al., 2022). Dalam konteks era digital, perangkat seluler telah menjadi alat penting bagi pemasar untuk merancang program pemasaran personalisasi yang kontekstual dan relevan secara hiper (Ifadhila et al., 2024); (Chandra et al., 2022). Dengan kemunculan teknologi, konten pemasaran dapat dipersonalisasi untuk setiap individu atau segmen audiens. Melalui penggunaan data konsumen, perusahaan dapat menyajikan konten yang relevan dan menarik, meningkatkan keterlibatan dan respons konsumen.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana integrasi teknologi dan respons masyarakat mempengaruhi dinamika IMC dalam era digital. Melalui analisis kritis terhadap literatur yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana perkembangan teknologi komunikasi dan perilaku konsumen memengaruhi praktik IMC saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur sistematis berdasarkan standar PRISMA 2020 untuk mengidentifikasi kriteria, sumber informasi, strategi pencarian, proses seleksi, proses pengumpulan data, dan kumpulan literatur (Irwansyah & Ernungtyas, 2023). Dalam hal ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode pencarian bibliografi atau tinjauan pustaka. (Snyder, 2019). Tinjauan sistematis ini mengikuti pedoman PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis) 2020 karena memberikan pendekatan yang ketat dan transparan dalam menyajikan hasil penelitian. (Page et al., 2021). Dalam Melakukan tinjauan literatur

menggunakan metode analisis dan pemahaman konsep dan teori yang relevan, semuanya berasal dari literatur yang tersedia.

Yang terpenting adalah artikel yang diterbitkan di berbagai jurnal ilmiah. Tinjauan pustaka memberikan landasan yang kuat untuk mengembangkan konsep dan teori yang akan menjadi dasar penelitian ini. Sujarweni, (2014) menyoroiti studi literatur merupakan langkah penting dalam penelitian, khususnya penelitian akademis yang bertujuan untuk mengembangkan aspek teoritis dan praktis dari topik yang diteliti.

Artikel ini menyoroiti pentingnya menggunakan tinjauan literatur atau studi sebagai metode sistematis untuk memahami dan menghubungkan konsep-konsep yang berkaitan dengan literasi sosial dalam teknologi dan media inovatif. Dengan mempelajari literatur, penelitian ini juga dapat mendukung pengembangan teori dan kerangka konseptual yang diterapkan pada penelitian dalam konteks perkembangan teknologi media baru dan dampaknya terhadap masyarakat Indonesia. Perubahan ini juga mencakup dampak teknologi digital terhadap bidang pemasaran khususnya dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu. Munculnya perilaku pengguna seperti meta-browsing mengubah pemasar menjangkau audience. Hal ini memerlukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu baru yang memungkinkan organisasi atau perusahaan beradaptasi dengan perubahan dinamis di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat dalam Konteks Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perilaku Konsumen, dalam lingkup komunikasi pemasaran terpadu, konsumen memiliki peran aktif dalam menerima dan terpengaruh oleh pesan pemasaran yang disampaikan melalui beragam saluran komunikasi. Proses ini melibatkan pengirim, penerima, media, pesan, dan umpan balik sebagai elemen-elemen penting (Schiffman et al., 2012).

Kredibilitas sumber pesan, seleksi media yang tepat, serta penyampaian pesan yang efektif menjadi fokus utama dalam mencapai tujuan periklanan. Di samping itu, penggunaan teknologi baru telah mengubah paradigma periklanan menuju komunikasi yang lebih terpersonalisasi sesuai dengan karakteristik audiens target. Namun, dalam praktiknya, periklanan juga harus memperhatikan aspek-etis, seperti privasi konsumen dan kejujuran dalam penyampaian pesan, untuk memastikan keberhasilan strategi komunikasi secara optimal (Schiffman et al., 2012).

Faktor-faktor sosial dan budaya memiliki dampak yang signifikan pada persepsi dan respon masyarakat terhadap pesan pemasaran terpadu. Nilai, norma, dan preferensi budaya memengaruhi cara individu menginterpretasikan pesan pemasaran. Menurut (Kotler et al., 2016) pelanggan modern menginginkan pemasar memperlakukan mereka secara manusiawi dan memperhatikan kebutuhan mereka yang lebih luas. Konsep "Marketing 3.0" menyoroiti pentingnya nilai-nilai dan memandang pemasaran sebagai kolaborasi dengan konsumen dalam konteks globalisasi dan masyarakat kreatif (Kotler et al., 2016); (Świeczak, 2013).

Kemajuan teknologi telah mengubah cara pemasar berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dan membuka peluang bagi merek yang relevan secara budaya.

Pemasaran saat ini juga mendorong kreativitas dan spiritualitas dalam budaya perusahaan. Para penulis meyakini bahwa masa depan pemasaran akan melibatkan interaksi horizontal antara konsumen (Kotler et al., 2016).

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial menurut (Kotler & Keller, 2016) memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya menjadi penentu utama keinginan dan perilaku seseorang. Para pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk yang ada dan menemukan peluang untuk produk baru. Selain itu, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial juga memengaruhi perilaku pembelian kita. (Kotler & Keller, 2016) juga menjelaskan kelompok referensi memengaruhi kita melalui paparan terhadap perilaku baru, pengaruh pada sikap dan konsep diri, serta tekanan untuk berkonformitas. Keluarga juga memiliki pengaruh besar, baik dari keluarga orientasi maupun keluarga reproduksi, yang memengaruhi keputusan pembelian kita sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap budaya dan faktor sosial ini sangat penting bagi pemasar untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk mereka (Kotler et al., 2016).

Pembahasan

Dalam era digital yang terus berkembang, pentingnya Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) semakin meningkat untuk memastikan pesan yang kohesif dan pengalaman merek yang konsisten. Tinjauan literatur ini mengidentifikasi bagaimana integrasi teknologi dan respons masyarakat mempengaruhi dinamika IMC.

Beberapa aspek kunci yang muncul dari literatur terkait telah ditekankan, termasuk definisi dan elemen IMC, peran teknologi dalam IMC, dan respons masyarakat dalam konteks IMC.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan terintegrasi untuk mengelola semua bentuk komunikasi pemasaran dan memastikan keselarasan pesan di seluruh saluran (Prayitno, 2021); (Ab Aziz, 2023). Definisi ini menyoroti pentingnya konsistensi dan keselarasan pesan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran. IMC melibatkan enam kategori utama, seperti periklanan, promosi penjualan, visibilitas merek, hubungan masyarakat, platform digital, dan kontak personal. Setiap kategori memiliki tujuan dan fungsi spesifik dalam memasarkan produk dan layanan, dan sering digunakan bersama untuk meningkatkan efektivitas pengiriman pesan merek (Sanchez & Restrepo, 2015).

Peran Teknologi dalam IMC. Teknologi memegang peran sentral dalam memfasilitasi IMC dalam era digital. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat memanfaatkan platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler untuk menyampaikan pesan pemasaran langsung kepada audiens mereka. Analisis data juga menjadi alat penting dalam mengoptimalkan strategi IMC, memungkinkan pemasar untuk meramalkan perilaku dan tren konsumen, serta mempersonalisasi konten pemasaran sesuai dengan preferensi individu.

Respons Masyarakat dalam Konteks IMC, Respons masyarakat terhadap pesan pemasaran juga menjadi fokus penting dalam IMC. Faktor-faktor sosial dan budaya, seperti nilai, norma, dan preferensi budaya, mempengaruhi cara individu menginterpretasikan pesan pemasaran. Konsumen modern mengharapkan pemasar untuk memperlakukan

mereka secara manusiawi dan memperhatikan kebutuhan mereka yang lebih luas, sehingga pemasaran saat ini menekankan kreativitas dan spiritualitas dalam budaya perusahaan.

Tinjauan literatur ini menyoroti pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dan dinamika sosial dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien. Dengan memahami peran teknologi dalam memfasilitasi interaksi antara merek dan konsumen serta memperhatikan respons masyarakat terhadap pesan pemasaran, perusahaan dapat merancang kampanye IMC yang lebih relevan, personal, dan kohesif.

Perusahaan harus terus memantau perkembangan teknologi dan tren konsumen untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka.

Pemasar perlu menggunakan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan merancang konten pemasaran yang lebih personal dan relevan. Pemasaran real-time dan responsif dapat menjadi strategi efektif dalam berinteraksi dengan konsumen di era digital. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor sosial dan budaya dalam merancang pesan pemasaran yang sensitif dan efektif. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi komunikasi pemasaran terpadu mereka, serta memperkuat hubungan dengan konsumen dalam era digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Dalam era digital yang terus berkembang, Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menjadi semakin penting untuk memastikan pesan yang kohesif dan pengalaman merek yang konsisten. Tinjauan literatur ini menyoroti pengaruh integrasi teknologi dan respons masyarakat terhadap dinamika IMC. IMC, sebagai pendekatan terintegrasi, mencakup enam kategori utama yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk dan layanan. Pentingnya konsistensi pesan dan kesatuan dalam berbagai saluran komunikasi dijelaskan dengan jelas dalam IMC.

Teknologi memainkan peran sentral dalam mendukung IMC di era digital, dengan perusahaan menggunakan platform digital dan analisis data untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada audiens mereka dan mengoptimalkan strategi IMC. Selain itu, tanggapan masyarakat terhadap pesan pemasaran mempengaruhi keberhasilan IMC, dengan perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor sosial dan budaya dalam merancang pesan yang sensitif dan efektif. Secara praktis, adaptasi terhadap perubahan teknologi dan dinamika sosial menjadi kunci dalam merancang strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang efektif dan efisien. Perusahaan harus terus memantau perkembangan teknologi dan tren konsumen, menggunakan analisis data untuk memahami perilaku konsumen, dan memperhatikan faktor-faktor sosial dan budaya dalam merancang pesan pemasaran.

Dengan demikian, memahami peran teknologi, respons masyarakat, dan prinsip-prinsip IMC adalah langkah krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi komunikasi pemasaran mereka, serta memperkuat hubungan dengan konsumen di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Aziz, A. H. (2023). *Implementasi Integrated Marketing Communication untuk meningkatkan Kinerja Penjualan di PT. Pro-specs Indopratama*. Universitas Islam Indonesia.
- Chakraborty, A., & Jain, V. (2022). Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets. In *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies Volume I: Contemporary and Future Perspectives* (pp. 281–305). Springer.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications*. Pearson UK.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Irwansyah, I., & Ernungtyas, N. F. (2023). Age-Friendly environment: A systematic literature review. *E3S Web of Conferences*, 452, 7009.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2016). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Oancea, O. E. M. (2015). The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the Role to Influence Consumer Behaviour. *Acta Universitatis Danubius. Economica*, 11(1), 22–31.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., & Brennan, S. E. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372.
- Pasaribu, H. A. R. (2022). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Niat Berbelanja pada Aplikasi Shopee. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1).
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936.
- Reinecke, P. C., Wrona, T., Rückert, N., & Fischer, K. (2023). A typology of the collaboration willingness of carriers in hinterland logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53(9), 967–984.
- Sanches, C., & Restrepo, J. C. (2015). Strategic real-time marketing. *Advances in the Area of Marketing and Business Communication*, 164–184.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a European outlook*. Harlow. United Kingdom. Pearson Education Limited.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and

guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.

Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.*

Świeczak, W. (2013). Marketing automation processes as a way to improve contemporary marketing of a company. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 3, 71–84.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
